

Novi trendovi razvoja suvremenog hotelijerstva

Novak, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:137:427970>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

EMA NOVAK

**NOVI TRENDVI RAZVOJA SUVREMENOG HOTELIJERSTVA
DIPLOMSKI RAD**

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

EMA NOVAK

NOVI TRENDОВI RAZVOJA SUVREMENOG HOTELIJERSTVA

Diplomski rad

JMBAG: 0303085383

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Suvremeno hotelijerstvo

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstvena grana: Turizam i hotelijerstvo

Mentor: izv. prof. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, 2024



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ema Novak, kandidatkinja za magistra ekonomije/poslovne ekonomije 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

Ema Novak

U Puli, 17.09., 2024. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Emu Novak, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Novi trendovi razvoja suvremenog 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 sa 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, 17.09.2024. (datum)

Potpis

Emu Novak

Sadržaj

Summary	1
1. UVOD.....	2
2. SUVREMENO HOTELIJERSTVO	3
2.1. Razvoj hotelijerstva u Republici Hrvatskoj.....	4
2.2. Prilagodba hotelijerstva suvremenim trendovima	7
2.3. Održivo poslovanje u hotelijerstvu.....	8
3. TURISTI I TURISTIČKA MOTIVACIJA.....	11
3.1. Klasifikacija motivacije i potrebe turista	12
3.2. <i>Push i pull</i> faktori motivacije i potrebe turista	14
3.3. Pojava diverzifikacije turističke ponude	19
4. TEMATSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ	21
4.1. Pozicije hrvatskog turizma i turističke ponude	22
4.2. Suvremeni trendovi u tematizaciji turističke ponude	23
4.3. Pojava i razvoj tematskih hotela	28
4.4. Vrste tematskih hotela.....	29
4.5. Tematski hoteli kao turistička atrakcija	33
5. TEMATSKI HOTELI – MEĐUNARODNI I HRVATSKI PRIMJERI.....	35
5.1. Tematizirano hotelijerstvo – međunarodni primjeri	36
5.1.1. <i>Rivoli Cinema Hostel, Portugal</i>	40
5.1.2. <i>Hobbit hotel, Švedska i Novi Zeland</i>	41
5.1.3. <i>Iceland hotel, Švedska</i>	42
5.1.4. <i>Legoland hotel, Danska</i>	43
5.1.5. <i>Ambient hotel, Slovenija</i>	44
5.1.6. <i>Hotel Grand et des Palmes Italija</i>	44
5.1.7. <i>V8 hotel, Njemačka</i>	45
5.1.8. <i>Gamirasu pećina hotel, Turska</i>	46
5.2. Tematizirano hotelijerstvo u Hrvatskoj – heritage i glamping hoteli	47
5.2.1. <i>Veladrión Resort (hoteli Veladrión i Ikador)</i>	51
5.2.2. <i>Dunatovi Dvori Heritage Hotel na Ugljanu</i>	52
5.2.3. <i>Palača Elizabeta heritage hotel na Hvaru</i>	53
5.2.5. <i>Hotel Palača Natali u Dubrovniku</i>	54
5.2.6. <i>Arena One 99 Glamping u Istri</i>	55

5.2.7. <i>Palace Hotel u Zagrebu</i>	55
5.2.8. <i>XII Century Heritage Hotel u Trogiru</i>	56
5.2.9. <i>Palača Judita Hotel u Splitu</i>	56
5.2.10. <i>Life palace Šibenik</i>	57
5.2.11. <i>Byron hotel u Dubrovniku</i>	58
6. Studija slučaja – anketa o novim trendovima razvoja suvremenog hotelijerstva	59
6.1. Cilj i svrha istraživanja utjecaja novih trendova postavljenih na temelju turističke motivacije na razvoj suvremenog hotelijerstva	59
6.2. Metodologija istraživanja	60
6.3. Rezultati i analiza anketnog upitnika	62
6.4. Analiza i diskusija rezultata anketnog upitnika	78
7. ZAKLJUČAK	82
LITERATURA	83
Popis slika	87
Popis priloga	88
1.1. Popis tablica	88
1.2. Popis grafikona	88
1.3. Popis ankete	89

Summary

Tourism is a dynamic industry that includes various activities such as leisure, business, and other purposes. Initially, the main motives for travel were education, health, and pilgrimage, but leisure has become the most significant factor as tourism has evolved. This has led to sea, sun, coast, mountains, and valleys becoming the main motives for travel. Today, we see the emergence of a new kind of tourist known as "tourists of a new age." Factors such as mass and over-tourism, the COVID-19 pandemic, the desire for unique experiences, and storytelling have become the main motives for travel. This shift has influenced the development of specific types of tourism and the hotel industry. The diversification of supply and demand by tourists has given rise to new trends and the evolution of the modern hotel industry. To offer a unique experience to tourists, the hotel industry has introduced special themes for hotels, hotel services, decor, and overall hotel business.

The topic and focus of this paper are the new trends in the development of the modern hotel industry, as mentioned earlier. The purpose of this paper is to recognize and highlight these new trends, their influence on the modern hotel industry, and to clearly define them. This paper aims to determine the motivation of tourists, and the competitiveness brought about by these emerging trends in the current development of the modern hotel industry.

1. UVOD

Turizam se u svojim prvim pojavnim oblicima realizirao obrazovnim putovanjima, lječilišnim putovanjima i hodočašćima. U daljnjim razvojnim oblicima javlja se turistička potreba za provođenjem slobodnog vremena u prirodi. Glavni motivi putovanja postali su sunce, more, planine i doline. Naglom promjenom kvalitete načina života mogu se primijetiti i promjene u razvoju hotelijerstva. Kao reakcija na razvoj i na temelju potrebe za postavljanjem novih trendova, pojavljuju se nove grane turizma ili selektivni oblici turizma. Ovakva promjena utjecala je na promjenu poslovanja svih grana turizma, ugostiteljstva te na razvoj i način poslovanja suvremenog hotelijerstva. Kao nastanak diversifikacije ponude i potražnje od strane turista, pojavili su se novi trendovi u razvoju suvremenog hotelijerstva.

Tema i istraživanje ovog rada su novi trendovi razvoja suvremenog hotelijerstva. Svrha ovog rada je prepoznati i jasno istaknuti koji su novi trendovi, kako utječu na razvoj suvremenog hotelijerstva i njihovo jasno definiranje. Cilj ovog rada je odrediti motivaciju turista, konkurentnost pojave novih trendova u odnosu na dosadašnji razvoj suvremenog hotelijerstva. Hipoteza ovog rada je: „Hoteli koji nemaju uspješno implementiranu posebnu ponudu ne ostvaruju puno noćenja, novi trendovi ne utječu na razvoj suvremenog hotelijerstva.“

Rad je podijeljen na šest cjelina. Nakon uvoda u drugom će se poglavlju definirati suvremeno hotelijerstvo, razvoj hotelijerstva u Hrvatskoj, prilagodba hotelijerstva suvremenim trendovima i održivo poslovanje u hotelijerstvu. U trećem poglavlju razmotrit će se turisti i njihove motivacije, klasifikacija tih potreba i motivacija, *push* i *pull* faktori motivacije i potrebe turista te pojava diverzifikacije turističke ponude. U četvrtom poglavlju proučit će se tematski turizam u Hrvatskoj, trenutno stanje turizma i turističke ponude, suvremeno tematizirano hotelijerstvo Hrvatske, suvremeni trendovi u tematizaciji turističke ponude, pojava, razvoj i vrste tematskih hotela, kao i tematski hoteli kao turistička atrakcija. U petom poglavlju na temelju odabranih primjera međunarodnih i hrvatskih tematskih hotela razmotrit će se ponuda tih hotela, kvaliteta, ocjena gostiju na stranici *Booking.com* i *TripAdvisor* i jesu li pridonijeli razvoju svojim destinacijama. U završnom, šestom poglavlju predstaviti će se studija slučaja – anketa o novim trendovima razvoja suvremenog hotelijerstva i rezultati te ankete. Nakon šestog poglavlja slijedi zaključak diplomskog rada.

2. SUVREMENO HOTELIJERSTVO

U osnovi turizma hotelijerstvo se spominje kao temelj koji se zbog svog utjecaja na gospodarstvo turističke destinacije naziva i hotelskom industrijom. „Hotelijerstvo je aktivnost pružanja usluga smještaja i drugih usluga koje se pružaju na specifičan hotelijerski način. Time, hotelijerstvo turistima pruža mogućnost privremenog boravka, odmora, razonode i bijega od svakodnevnog načina života.“¹

„Hotelijerstvo se definira kao pojam uži od ugostiteljstva, a zapravo se radi o složenoj i važnoj gospodarskoj aktivnosti. Hotelijerstvo nudi usluge koje se ostvaruju na turističkom tržištu prodajom usluga smještaja i ostalih usluga na hotelijerski način, kao i posebnih roba i usluga koje se prodaju turistima i lokalnom stanovništvu te se tako ostvaruje turistička potrošnja.“²

Unapređenjem tehnologije pojavljuju se mnoge inovacije, ne samo u svakodnevnom životu, već i u turizmu. Uvođenjem promjena putem tehnologije i inovacija, također se mijenja samo okruženje u kojem tržište ponude i potražnje ostvaruje svoju interakciju i realizira proces razmjene. Pojavljuje se nova turistička potražnja koja je dinamična, fleksibilna i s novim načinima poslovanja, uvodi trendove, u potrazi je za jedinstvenim doživljajima i iskustvima. Ovim procesom turisti mogu zadovoljiti svoj osjećaj potrebe realizacije ispunjenja „vrijednosti za novac“. Drugim riječima, ovim putem turist postavlja nove standarde i nove trendove kojima će ostvariti svoje potrebe u zamjenu za vrijednost ponude koja je predstavljena. S obzirom na to da je današnji način života užurban, pojavljuje se suvremeni turist. Suvremeni turist u današnje vrijeme vodi užurban način života, postavlja nove standarde i nove trendove kojima će zadovoljiti svoj osjećaj „vrijednosti za vrijeme“. Stoga, svaka grana turizma, kao i suvremeno hotelijerstvo, uvodi mnoge nove promjene kao što su korištenje nematerijalne baštine u svrhu *storytellinga*, razne kreativne i umjetničke inspiracije kako bi se stvorio poseban ambijent te promjena poslovanja kako bi odgovarala održivoj vrsti turizma.

¹ T. Floričić: *Suvremeno hotelijerstvo - izazovi nove konkurencije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022., str. 11.

² Loc. cit.

2.1. Razvoj hotelijerstva u Republici Hrvatskoj

U povijesnom razvoju hotelijerstvo je prošlo nekoliko faza, koje se prema značenju i razvoju mogu podijeliti na sljedeće kategorije:

- a) besplatno gostoprimstvo
- b) prvobitno hotelijerstvo
- c) suvremeno hotelijerstvo.

Besplatno gostoprimstvo smatra se vrstom gostoprimstva ili primanja gostiju izvan boravka svog smještaja. Prva putovanja započela su posjetima svetištima i hodočašćem, razmjenom dobara i posjetima termalnim izvorima. Iz toga je nastala konstantna potreba putnika za uslugom smještaja, hrane i pića. Nastajanje prvobitnog hotelijerstva smatra se od trenutka pojave naplaćivanja usluga smještaja, hrane i pića. Ujedno u to vrijeme pojavljuju se objekti čije su ponude hrane, pića i smještaja bile različite. Ipak, bitno je spomenuti kako su u vrijeme prvobitnog hotelijerstva nastajali hospiciji, cehovska prenoćišta gdje su odsjedali crkveni poglavari i vlastelini, grofovi tadašnjeg poimanja društva. Smještajni objekti kao što su hospiciji i prenoćišta u vrijeme prvobitnog hotelijerstva nisu se puno razlikovali od privatnih kuća. Sobe za goste bile su manje, a namještaj jednostavniji. Društveno-ekonomski i kulturni razvoj, kao i osuvremenjivanje prometa, doprinijeli su razvoju suvremenog hotelijerstva. Uz razvijanje koncepta parobroda i pojava željeznica, razvilo se i namještanje soba u smještajnim objektima, što je rezultiralo povećanjem turističkih kretanja. U društvu hotelijerstvo poprima oblik unosne poslovne zarade, stoga, bitno je spomenuti kako je najveći broj hotela u Europi i u tadašnjim krajevima Hrvatske izgrađen između 1880. i 1900. godine. Upravo u tom razdoblju proširuje se ponuda smještaja, opremanja soba vlastitom kupaonicom i telefonom, poslovanje hotela dijeli se na manje organizacijske jedinice te rad u hotelijerstvu postaje društveno prihvaćen. Također, pojavljuje se i pojam hotelskih lanaca te brendova unutar pojedinih država.³

U Hrvatskoj se prenoćišta spominju još u 16. stoljeću, dok se u većim gradovima kao što su Zagreb, Varaždin, Karlovac, Rijeka, Split, Dubrovnik u 17. i 18. stoljeću spominju različiti ugostiteljski objekti. U prvoj polovici 19. stoljeća spominju se prvi

³ Z. Cerović, N. Pavia, V. Galičić: *Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata*, Rijeka, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2005., str. 14.-15.

hoteli u Zagrebu, Varaždinu i u drugim većim gradovima, dok se u drugoj polovici 19. stoljeća potiče na sve veći razvoj hotelijerstva na svim prostorima tadašnjih granica Hrvatske.

Pojavom organiziranog turizma u Hrvatskoj i povezivanjem gradova Beč i Trst prvom željeznicom, došlo je do naglog razvoja učestalih putovanja. Iako su i ranije događaji u svijetu utjecali na razvoj turističke situacije u Hrvatskoj, nedostatak smještajnih objekata nije dopuštao veći razvoj turizma. Ranije se sve svodilo na dnevne izlete i posjete destinacijama. Kako razvoj i početak hotelijerstva u Hrvatskoj nije jasno definiran, potrebno je naglasiti nekoliko pravaca koji su moguće utjecali na pojavu izgradnje smještajnih objekata u Hrvatskoj. U dosadašnjoj literaturi o turizmu spominju se tri događaja koji bi se mogli smatrati početkom suvremenog turizma Hrvatske. Događaji koji se spominju su osnivanje Higijeničkog društva na Hvaru 1868. godine i postojanje Društva za poljepšavanje Krka, koje je osnovano između 1849. i 1866. godine. Iako su ova društva spominjana kao najstarija osnovana u tadašnjoj Monarhiji, ona ipak nisu nastala kao rezultat masovne pojave putovanja turista na Hvar i Krk. Izgradnju Ville Angioline 1844. godine u Opatiji od strane Hignia Rittera von Scarpea također se ne može uzeti kao početak pojave naglih putovanja, no može se pretpostaviti da je to početak izgradnje smještaja na prostorima Hrvatske. Nakon izgradnje prvih vila uz obalu Hrvatske, počeli su se graditi ljetnikovci na obali, ali i uz poljoprivredna imanja.⁴

Nakon Ville Angioline spominju se prve tiskane razglednice, prva tiskana karta Zagreba i okolice 1853. godine, dok se godinu dana kasnije spominje svratište, gostionica koja „profesionalno nudi smještaj i sobe“ u Dubrovniku. Spominje se i *Thalasso* terapija, odsjedanje u termama i kupeljima. Godine 1856. propisan je Statut gostinskog i kvarnerskog društva u Zagrebu. Spominje se i *Thalasso* terapija, odsjedanje u termama i kupeljima. No, prvi smještajni objekt, koji je tada i imao takvu ulogu, bila je turistička kuća (Carska kuća) sagrađena 1861. na Plitvičkim jezerima. Godine 1854. Dubrovnik dobiva svoju prvu gostionicu-svratište koja se krajem 19. stoljeća spominje kao hotel Miramar. Kao što su se svratišta razvijala na obali, tako ni ostali kontinentalni dio Hrvatske nije zaostajao pa se 1817. godine spominje odsjedanje cara Franje I. u Žutoj kući u Slavonskom Brodu. Nešto kasnije, nakon

⁴ B. Vukonić: *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej, 2005., Zagreb, str. 43.

spomenutih događaja koji su pratili tadašnji razvoj turizma Hrvatske, spominje se izgradnja prvog i smislenog hotela Kvarner u Opatiji 1884. godine. Njegova je namjena bila pružiti smještaj tadašnjem novom pravcu turizma, a to je dokoličarski turizam.⁵

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća podižu se prvi suvremeni hoteli. Prvi registrirani hotel na našim prostorima je bilo svratište Tocilja na Hvaru iz 1848. godine te gostionica sa sobama u Dubrovniku iz 1854. godine. Otvaranje vile Angeline 1844. godine potaknulo je gradnju ostalih smještajnih objekata, osim Carske kuće i prenoćišta. Bitno je spomenuti hotel Kvarner, građen prema uzoru hotela Imperial u Beču koji je otvoren dvije godine ranije. Potom su izgrađeni hotel Vindobona 1887. godine, hotel Therapija u Crikvenici 1895. godine, hotel Imperial u Dubrovniku 1897. godine, hotel Rivijera u Puli 1908. godine, hotel Neptun na Velikom Brijunu 1913. godine. U razdoblju razvijanja hotelijerstva osnovano je više hotela, no ovdje je navedeno samo nekoliko. Na razvoj i utjecaj hotelijerstva utjecali su dva svjetska rata i Domovinski rat, urbanistička struktura, prometni i tehnološki razvoj i socijalno-društveni razvoj stanovništva. Hotel je bio osmišljen kao pojam i objekt tijekom razvoja hotelijerstva u suvremenim uvjetima od 1844. godine do 2002. godine. Od tog trenutka pa nadalje hoteli su bili građeni po uzoru i utjecaju svjetskih trendova u urbanizmu i arhitekturi. No, unutarnja organizacijska struktura menadžmenta morala se mijenjati i prilagođavati promjenama razvoja suvremenoga hotelijerstva.⁶

⁵ Ibidem, str. 45.

⁶ Z. Cerović, N. Pavia, V. Galičić, op. cit., str. 16.–22.

2.2. Prilagodba hotelijerstva suvremenim trendovima

Odlazak na odmor ovisi o čovjekovom okruženju. Čimbenici koji utječu na okruženje i donošenje te odluke su razina životnog standarda, razvoj prijevoznih sredstva te znanstveni i tehnološki razvoj.

Potrebno je razlikovati nekoliko trendova koji se pojavljuju kao što su:

- a) doživljaj kao dio hotelske ponude
- b) eko poslovanja
- c) tehnologija i komunikacija
- d) promjene u hotelskim uslugama i rezervacijama

Navedeni čimbenici pridonijeli su razvoju i pojavi promjena u turizmu. Povećanjem razvoja hotelskih smještaja i turističke ponude, pojavila se potreba za moći multinacionalnih korporacija. Kako bi multinacionalne korporacije istaknule svoju jedinstvenost, određenu razinu kvalitete pruženih usluga, individualnost i rast na turističkom tržištu, prihvatile su pojavu novih inovacija. Mišljenje korisnika o ponudi smještaja i njegovoj kvaliteti postalo je ključan dio poslovanja kako bi se osigurao napredak i jedinstvenost nekog hotela. Stoga, može se reći da bi suvremeni hoteli mogli predstavljati konkurenciju na tržištu turizma, moraju osmisliti razvoj strategije brenda, promociju usluge i proizvoda koji su namijenjeni korisnicima, držati do standarda i visoke kvalitete ponude i usluga koje hotel pruža. Osim toga, hotelska ponuda može sadržavati inovacije u poslovanju, smještaju ili ponudi usluga, kao i unutarnjem ili vanjskom izgledu hotela.⁷

Često srednja i manja poduzeća ne mogu konkurirati globalnom brendovima i već ustaljenim lancima hotela, ugostiteljstva i turoperatorima. Stoga se srednja i manja poduzeća mogu osloniti samo na one resurse iz okoline koji su im dostupni. Primjerice, manji hotel će koristiti resurse svoje regije koja ga okružuje, a to mogu biti priroda, kultura, povijesna baština, dizajn, agrokultura i slično. Veća je vjerojatnost da će manji hotelski lanci koristiti upravo te resurse i dodati elemente autohtonosti, izvornosti i slično kako bi dodali jedinstveni proizvod svojim uslugama te time konkurirali na tržištu većim brendovima. „Hotelijerstvo je jedan od najvećih potrošača

⁷ J. Gržinić i V. Bevanda: *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 175.

energije te je opterećeno i razmjernim energetske troškovima. „Zeleni“ hoteli grade se na način da udovoljavaju suvremenim trendovima na međunarodnom tržištu.“ Stoga, ako hotel želi unaprijediti svoje poslovanje, oslonit će se na „zeleno“ ili održivo poslovanje i ponude hotela ili može unijeti kulturnu baštinu u interijer svoga hotela. Turisti sve više podržavaju osnivanje „zelenih“ hotela s istom ponudom. To se može primijetiti u većem plaćanju smještaja u objektima „zelenog“ poslovanja i ponuda. Ovu tvrdnju potvrđuje i provedena anketa u 2011. godini od strane Udruženja „zelenih“ hotela, navodeći da barem 70 % gostiju podržava zeleno-održivi način poslovanja.⁸ Inovacije u turističkoj ponudi postavljene od strane hotelijera moraju se istaknuti jer će upravo one biti motivatori i pokretači za putovanje u neku turističku destinaciju.

2.3. Održivo poslovanje u hotelijerstvu

Turizam Republike Hrvatske smatra se strateškom gospodarskom razvojnom jedinicom. Smatra se kako bi upravo turizam trebao biti jedan od „nositelja“ novijeg razvoja gospodarstva zemlje u cjelini. Pritom kao takav, trebao bi moći konkurirati ostalim državama na turističkom tržištu. Svjetska turistička organizacija ili WTO ističe kako „održivi turistički razvoj zadovoljava potrebe turista i njihovih domaćina štiteći i unapređujući razvojne mogućnosti. Želi ostvariti upravljanje resursima na način da ekonomske, socijalne i estetske potrebe budu ostvarene tako da se održe kulturološki integritet, osnovni ekološki procesi, biološka raznolikost te sustavi na kojima počiva život.“⁹

Usljed brze globalizacije trgovine i rastućeg broja međunarodnih putovanja, očekivana posljedica je onečišćenje i zagađenje okoline. Upravo iz potrebe za provedbom zelenog ili ekoturizma, nastao je odgovorni, tj. održivi turizam. Održivi razvoj zasnovan je na četiri glavna načela:

- a) ekološka održivost
- b) sociokulturna održivost
- c) ekonomska održivost

⁸ Ibidem, str. 185.

⁹ Institut za turizam: *Planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom naslijeđu*, Zagreb, 2006., str. 15.

d) tehnološka održivost.

Vrlo često koncept održivog razvoja svodi se i povezuje sa zaštitom okoliša. Ostvarivanjem ekološke održivosti zajamčena je i usklađenost razvoja s očuvanjem i održavanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i bioloških procesa. Sociokulturna održivost odnosi se posebno na sposobnost zajednice, lokalne ili nacionalne, da prihvati nove prijedloge – u turizmu to su turisti, na kraći ili duži vremenski period, te uz njih nastavi svoj razvoj bez narušavanja društva. Sociokulturna održivost važna je za usklađen razvoj očuvanja kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje taj razvoj utječe.¹⁰

„UN-ov program za očuvanje okoliša i direktiva EU-a 2012/27/EU potiče da se pri izgradnji održivih hotela koristi obnovljivi autohtoni građevinski materijal u najvećoj mogućoj mjeri, što znači izbjegavanje korištenja energetski intenzivnih sustava, ekološki štetnih programa, nepotrebno stvaranje otpada i korištenje opasnih tvari.“ U cilju postizanja nove konkurentnosti i prepoznatljivosti eko, održivog hotelijerstva osmišljeni su sustavi s posebnim oznakama. Ovakvi sustavi standardima postavljaju određena očekivanja i uvjete koje je potrebno ispuniti putem dizajniranja, opremanja i poslovanja smještajnih objekata. U Republici Hrvatskoj razvijaju se mnogi projekti s ciljem prihvaćanja suvremenih ekološki održivih standarda. *Sustainable* hotel certifikat je koji dodjeljuje Udruga poslodavca u hotelijerstvu u sklopu projekta „Zeleno poslovanje u hotelijerstvu“. Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela osmislila je program eko označavanja hotelskih objekta *Eco Hotel*. Ovi navedeni certifikati imaju postavljene standarde u području arhitekture i dizajna, a posebice se obraća pažnja na sljedeće kriterije:

- a) politika zaštite okoliša primjenom ekološki prihvatljivih materijala
- b) primjena obnovljivih izvora energije
- c) kontrola razine buke i emisija štetnih plinova
- d) izražena briga za krajobraz i okoliš
- e) korišteni materijali u gradnji hotela

¹⁰ Holjevac, A., et al.: *Održivi razvoj turizma, problem i perspektive*, zbornik sažetaka, 2003., str. 13.

f) jedinstven dizajn hotela.

Danas se uočava sve više hotela posebnog dizajna i ekološki osviještenog poslovanja te poštovanje takozvane „zelene gradnje“ kako bi se mogli poštovati standardi certifikata. Stoga, sve češće je moguće primijetiti zelena krovista ili zelene zidove. Ovakav način gradnje naziva se *biophilic design*. Potrebno je naglasiti da su hoteli koji su certificirani kao *eco zeleni hoteli* i hoteli takvog poslovanja smatrani liderima u primjeni zelene prakse, posebice jer ih ovakva vrsta poslovanja ističe i pruža bolji položaj na turističkom tržištu.¹¹

„Deklaracija o zaštiti okoliša“ donesena je 1992. godine u Rio de Janeirou u sklopu Svjetskog skupa o okolišu i razvoju. Tada je donesena odluka da će se turizam Republike Hrvatske također usmjeriti i većinski težiti prema održivom i „zelenom poslovanju“, kao i odgovornom turizmu. Ministarstvo turizma sastavlja i osmišljava strategiju razvoja održivog turizma do 2030. godine.¹²

¹¹ T. Floričić: *Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurencije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022., str. 107–110.

¹² E. Cetina: *Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj*, Istarsko veleučilište Pula, 2022., PDF (Pristupljeno: 12. 4. 2024.), str. 4.

3. TURISTI I TURISTIČKA MOTIVACIJA

UNWTO ili Svjetska turistička organizacija definira turista kao čovjeka koji putuje i ostaje u mjestu izvan svog uobičajenog okruženja do godinu dana zbog poslovnih, rekreativnih, kulturno-povijesnih razloga, kao i zbog odmora u slobodno vrijeme. Također, dodatno definira turista kao putnika kojeg se može podijeliti u dvije grupe: turist koji se ubraja u turističku statistiku i turist koji se ne ubraja u turističku statistiku.¹³

Upotrebom teorijskog pojma motivacije, objašnjava se zašto pojedinci izabiru određeni način ponašanja u određenim trenucima. Motivacija podrazumijeva procese koji usmjeravaju pojedince da se ponašaju na uobičajen način. Nadalje, motivacijski čimbenici mogu se razvrstati u dvije grupe: oni koji motiviraju ljude da odu na odmor, dok drugi motiviraju da odaberu određenu vrstu odmora u određenoj destinaciji u određeno vrijeme.¹⁴

Da bi se moglo razumjeti turistička kretanja, turistički prostor i turizam u cjelini, potrebno je promotriti značaj pojma turističkih motiva. Pojam „motiv“ dolazi od latinskog izraza *movere*, što znači kretati se. Motivima se označava uzrok ili razlog kretanja. Razlozi mobilnosti mogu biti dodatno objašnjeni motivima i turističkom motivacijom. Turističkom motivacijom smatraju se i razlozi koji potiču ljude na turističko putovanje, dok je motiv gotovo uvijek usmjeren na postizanje određenog cilja. Kako bi se čovjeka potaknulo na turističko kretanje, potrebno je usmjeriti se na motive nastale pod utjecajem društva. Psiholog Abraham H. Maslow objašnjava turističku motivaciju pomoću motiva koji potiču čovjeka na aktivnost, usmjeravaju ga prema određenim ciljevima i omogućuju da ostvari svoj postavljeni cilj od početka do kraja. Drugim riječima, nakon što čovjek odabere putovanje, on to isto putovanje ostvari do kraja. Postoje različiti motivi koji utječu na pojedince da se odluče za turističko putovanje. Potrebno je spomenuti kako se turističke motivacije međusobno nadopunjuju i supstituiraju. „Sve pojave i objekti koji se nalaze izvan jedinstvene urbanizirane cjeline naselja, ako imaju potrebna atraktivna svojstva, predstavljaju za to naselje i njegove stanovnike turističke motive.“ Međutim, potrebno je uzeti u obzir i mjesta koja se nalaze izvan naselja. Primjerice, šume i uređeni parkovi koji se nalaze

¹³ N. Čavlek i suradnici: *Ekonomске osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 27.

¹⁴ R. C. Beck: *Motivacija: teorija i načela.*, Jastrebarsko: Naklada Slap, 2003., str. 4.

u središtu naselja ne mogu se smatrati motivom kao cjelina, već privremenom potrebom, dok šuma izvan naselja može predstavljati dovoljno jak motiv kako bi se zadovoljila potreba za putovanjem.¹⁵

3.1. Klasifikacija motivacije i potrebe turista

Primarne motivacije čovjeka smatraju se još i osnovnim potrebama. To su hrana, piće, odjeća, ogrjev, stanovanje i slično. Sekundarnim motivacijama smatraju se sve one potrebe koje nisu egzistencijalnoga karaktera. Jedna od sekundarnih motivacija može biti i potreba za privremenim napuštanjem prebivališta kako bi se „pobjeglo od svakodnevice“. Takva pojava potrebe i motivacije zove se i turistička zato što čovjek napušta svoje mjesto boravka na kraće vrijeme. Prema Maslowu i njegovom djelu „Teorija ljudske motivacije“, turističke potrebe i motivacija mogu se podijeliti u sedam kategorija:

- a) fiziološke potrebe
- b) potrebe za sigurnošću
- c) potrebe za pripadnošću
- d) potrebe za poštovanjem
- e) potrebe za samoostvarenjem
- f) potrebe za znanjem i razumijevanjem
- g) potrebe za estetikom.

¹⁵ B. Pirjevec i O. Kesar: *Počela turizma*, Mikrorad d. o. o., Zagreb, 2002., str. 19.

Tablica 1. Potrebe i motivi u turističkoj literaturi prema Maslowu

POTREBE	MOTIVI	NAVODI U TURISTIČKOJ LITERaturi
Fiziološke	Relaksacija	Bijeg, opuštanje, olakšanje napetosti, potreba za suncem, mentalno opuštanje napetosti
Sigurnost	Osiguranje	Zdravlje, rekreacija, održati aktivnim i zdravim za budućnost
Pripadnost	Ljubav	Obiteljsko zajedništvo, jačanje obiteljskih odnosa, društvenost, održavanje osobnih veza, međuljudski odnosi, korijeni, etnički korijeni, privrženost članovima obitelji
Poštovanje	Ostvarenje	Uvjerenje o nečijem postignuću, status i prestiž, društvena prepoznatljivost, pojačanje vlastitog „ja“, osobni i profesionalni razvitak
Samoostvarenje	Istina prema vlastitoj prirodi	Istraživanje i osobna ocjena, vlastito upoznavanje, zadovoljavanje vlastitih želja
Znati i razumjeti	Znanje	Kultura, obrazovanje, želja za lutanjem, zanimanje za druga područja
Estetske	Uvažavanje ljepote	Okolina, pejzaž

Izvor: autoričina izrada prema Pirjevcu B. i Kesaru O.: Počela turizma, Mikrorad d. o. o., Zagreb, 2002., str. 19.

Tablicom 1. prikazano je kako svaka od osnovnih ljudskih potreba može naći svoj smisao, a turističke potrebe javljaju se kao „nadogradnja“ osnovnih potreba. Stoga, kaže se kako turističke potrebe spadaju u grupu sekundarnih potreba.¹⁶

Potrebe su temelj motiviranog ponašanja čovjeka. Isto tako, potrebe se mogu promatrati kao primarni i sekundarni oblik koji čovjek tijekom svog života pokušava ostvariti. S obzirom na to da turističke potrebe turista spadaju u grupu sekundarnih potreba, nužno je da se prvo ostvare i zadovolje osnovne, primarne potrebe. Također, bitno je spomenuti da su primarne potrebe ograničene biološkim i fiziološkim

¹⁶ Ibidem, str. 19–22.

mogućnostima, dok, s ekonomskog pogleda, turističke potrebe kao sekundarne potrebe imaju daleko veći stupanj elastičnosti od primarnih potreba. U razvijenim sredinama, kao posljedica industrijalizacije i urbanizacije, turističke potrebe sve više ulaze u obuhvat primarnih potreba. Literatura i istraživanja pokazuju kako je svaki dan sve više putnika-turista, traže se nove destinacije, zahtijevaju se sve složenije i kvalitetnije usluge.¹⁷

„S obzirom na karakter preferencija pojedinca pri odlasku na putovanje, različitost motiva odredit će i specifične oblike turizma.“ Neki od posebnih ili specifičnih oblika turizma su nautički turizam, lovni turizam, vjerski turizam, kongresni turizam, kulturni turizam i slično. Ponašanje čovjeka, ostvarivanje motivacije i potreba turista složen je proces, stoga nije moguće govoriti o jednom izdvojenom motivu koji bi poslužio kao dovoljno jaka motivacija za ostvarivanje odlaska na putovanje. Potrebno je sagledati kao splet motiva i proces, to jest proučiti način na koji dolazi do zadovoljavanja turističkih potreba.¹⁸

3.2. *Push i pull* faktori motivacije i potrebe turista

Push čimbenici ili „čimbenici guranja“ utječu na čovjeka time da ga dodatno potiču motivima kao što su nostalgija ili bijeg od svakodnevice. *Push* čimbenici navode se još i kao sociopsihološki motivi putovanja. Oni su najčešće nematerijalnog oblika te utječu na turista podsvjesno. Najčešće su povezani s nekom željom, primjerice, bijeg od svakodnevice, odmor, opuštanje, socijalna interakcija i slično. *Pull* čimbenici privlačenja djeluju tako da privlače turista u određenu destinaciju. Ti čimbenici mogu biti sunce, more, priroda, kultura i slično.¹⁹

Push faktori motivacije mogu se podijeliti u četiri glavne domene: klima ili okoliš, opuštanje ili bijeg, avantura. Motivacija je ukratko objašnjena na sljedeći način.

- a) Okolina ili klima je pojam sa zajedničkim značenjem. Označava privremenu želju, odlazak na suhu i toplu klimu. Odredište je mjesto gdje se fizičko

¹⁷ Ibidem, str. 23.

¹⁸ Ibidem, str. 25.

¹⁹ Dann, G. M. S.: *Anomie, ego-enhancement and tourism.*, *Annals of Tourism Research*, 4(4), PDF (1977). 184–194. (Pristupljeno: 12. 4. 2024.).

okruženje razlikuje od uobičajenog okoliša posjetitelja. Vrijednosti postaju vodeći principi, vjerovanja u kojima se ideje smatraju istinitima, percepcija putem koje tumačimo osjetilne podatke i motivacija ponašanja

- b) Opuštanje je provođenje vremena radeći zanimljive aktivnosti, uključujući sportske aktivnosti kao što su golf i ronjenje. Ova kategorija uključuje motiv za izlazak iz svakodnevne rutine, uživanje u vremenu i romantično iskustvo.
- c) Avantura je društveno-kulturni motiv traženja novih stvari i znatiželje, uključujući posjet drugačijim kulturama u društvu i određeni pogled. Među svim istraživačima, avantura je kultura motiv koji daje privlačnost, suprotno od privremene promjene od okoliš koji uzrokuje klimatski faktor
- d) Osobni razlog uključuje prestiž, nostalgiju, jačanje odnosa, istraživanje i objekt socijalne interakcije. Ova kategorija uključuje posjet obitelji i rodbini.

Pull faktorom motivacije smatra se pozitivna percepcija slike s odredišta i time postaje ujedno i najdraži izbor. Tako će se percepcijom negativne slike smanjiti broj posjeta. Čimbenici koji utječu na turista da posjeti destinaciju su stav prema odredištu, mišljenje rodbine i prijatelja, iskustvo s prijašnjih putovanja, vremensko i financijsko ograničenje. Na temelju turističke perspektive otkrili su da razina zadovoljstva rezultira namjerom da se turist vrati na odredište. Dobivena pozitivna percepcija ili izraz radosti od strane posjetitelja s obzirom na odredišta koje posjećuje je vrsta zadovoljstva posjetitelja turističkom destinacijom. Može se primijetiti iz zadovoljstva koje se sastoji od glavnih kriterija zajedničkih obilježja:

- a) Osoblje – kriteriji se odnose na usluge koje pruža osoblje nacionalnog parka prema sljedećim potkriterijima: znanje, usluge (točnost, brza usluga), komunikacija posjetitelja i ljubaznost.
- b) Obilježja prirode – ova dimenzija odnosi se na fizička obilježja nacionalnog parka, uključujući floru i faunu i krajolik.

- c) Infrastruktura – ovaj glavni kriterij zadovoljstva odnosi se najvećim dijelom na infrastrukturu koja se razvila do nacionalnog parka. Sastoji se od staze, hostela, informatike, centra i mjesta za promatranje ptica. Osim toga, postoji li podrška pristupu (dostupnost cestovne mreže do nacionalnog parka), kao i stanje ceste kroz nacionalni park. Rekreativni objekt je kriterij koji se odnosi na sve rekreativne objekte dostupne u području nacionalnog parka.
- d) Informativno-komunikacijski kriterij – dimenzija zadovoljstva vezanog za informacije koje se daju posjetiteljima putem dostupne informativne ploče, oznaka linija i karata, uključujući materijale koje posjetitelji mogu kupiti kao što su sjedalo, mjesto za promatranje, štand, piknik, toalet i kanta za smeće.

Komponente zadovoljstva posjetitelja su očekivanja, učinak (učinak svih sektora: menadžer, uslužno osoblje, posjetitelji, ne samo pojedinačni, već i grupni i lokalne zajednice), želje (razlika između želje i učinka), atribut (razmatranje mjesta), sigurnost (stabilnost), menadžerovo upravljanje, emocije (kao što su strah, šok) i pravda (osjećaj pravde).²⁰

Prema istraživanju Instituta za turizam (2022. – 2023. godine) o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj, odmor je bio najčešći izbor dolaska gostiju (čak 92,0 %), zatim posjet rodbini i prijateljima (3,0 %), posao (3,0 %) te zdravstveni razlozi (1,0 %), obrazovanje (0,4 %) i vjerski razlozi (0,1 %). U obalnom dijelu Hrvatske najčešći motiv je odmor (94,0 %), dok su na kontinentalnoj Hrvatskoj najčešći razlozi putovanja odmor, posao 22,0 %, posjet rodbini i prijateljima 14,0 % (Tablica 2. i Tablica 3.). Istraživanje je provedeno na uzorku od 13 582 ispitanika od 2019. godine do 2020. godine.²¹

²⁰ *Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park*, PDF, str. 3. (Pristupljeno: 22. 4. 2024.).

²¹ Institut za turizam, tomas ljetno, 2022. – 2023., PDF (Pristupljeno: 22. 4. 2024.).

Tablica 2. Motivi dolaska turista na obalni dio Hrvatske

MOTIVI DOLASKA TURISTA U HRVATSKU		
Rang	Jadranska Hrvatska	Postotak %
1.	More	83,2
2.	Priroda	63,1
3.	Gradovi (<i>city break</i>)	19,0
4.	Gastronomija	18,5
5.	<i>Touring/sightseeing</i>	11,4
6.	Zabava i festivali	9,0
7.	Kultura i umjetnost	8,8
8.	Manifestacije i događanja	8,4
9.	Sport i rekreacija	8,0
10.	Sela / ruralno područje	4,6

Izvor: autoričina izrada prema istraživanju Instituta za turizam,

<https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/TOMAS%20Hrvatska%202022%20-%202023.pdf>

Prema podacima istraživanja iz Tablice 2. (Motivi dolaska turista na obalni dio Hrvatske) vidljivo je kako su na području Jadrana najveći motivi putovanja more i priroda (83,2 % i 63,1 %). Motivi koji dalje slijede su *city break* i gastronomija (19,0 i 18,5 %). Nadalje, sljedeći motivi su razgledavanje/*touring*, zabava i festivali, kultura i povijest, manifestacije i događanja te na posljednjem mjestu sport i rekreacija, sela i ruralna područja. Vidljivo je iz tablice prema postotcima kako prva mjesta motivacije turista i dalje vode odmorišni motivi.

Tablica 3. Motivi dolaska turista u Hrvatsku

MOTIVI DOLASKA TURISTA U HRVATSKU		
Rang	Kontinentalna Hrvatska	Postotak %
1.	Gradovi (<i>city break</i>)	23,1
2.	Posao	22,0
3.	Priroda	20,0
4.	Posjet rodbini i prijateljima	14,3
5.	Kultura i umjetnost	13,4
6.	<i>Touring/sightseeing</i>	12,9
7.	Gastronomija	11,0
8.	<i>Wellness/toplice</i>	9,1
9.	Zdravstveni razlozi	7,9
10.	Sela / ruralno područje	7,8

Izvor: autoričina izrada prema istraživanju Instituta za turizam, <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/TOMAS%20Hrvatska%202022%20-%202023.pdf>

Podatci Tablice 3. (Motivi dolaska turista u Hrvatsku) koji se odnose na kontinentalni dio Hrvatske pokazuju da je najsnažniji motiv dolaska *city break* (23,1 %), posao (22,0 %), priroda (20,0 %) i gastronomija (11,0 %). Motivi dolaska turista razlikuju se ovisno o regijama kontinentalne Hrvatske. Primjerice, razlikuju se motivi kao *city break* (30,0 %), posao (24,0 %) i kultura i umjetnost (23,0 %). Prema podacima daljnjeg istraživanja, 70,0 % inozemnih turista već je posjetilo Hrvatsku tri ili više puta. No, još se uvijek može primijetiti da su motivi dolaska turista veći u jadranskom (71,0 %) nego u kontinentalnom (47,0 %) dijelu Hrvatske.²²

²² Institut za turizam, tomas ljeta, 2022. – 2023., PDF (Pristupljeno: 22. 4. 2024.).

3.3. Pojava diverzifikacije turističke ponude

Razvoj turizma i pojava novog turista dovela je do razvoja i pojave diverzifikacije turističke ponude. Pojam diverzifikacije podrazumijeva upotpunjavanje ili proširenje nekog proizvoda ili usluge. Prema autorima, „diverzifikacija se može podijeliti na četiri osnovna smjera koja se mogu koristiti u strateškom razvoju, a oni su: tržišna penetracija na postojećim tržištima, razvoj tržišta koji uključuje izgradnju novih tržišta u inozemstvu ili kroz nove segmente kupaca, razvoj proizvoda koji se odnosi na poboljšanje proizvoda i inovacija-diverzifikacija koja uključuje značajno širenje organizacijskih opsega u smislu tržišta i proizvoda.“²³

Pojavom „turista novog doba“, modernog turizma i novih oblika turizma, ovi suvremeni trendovi potaknuli su pojavu novih i drugačijih potreba turista koje se razlikuju od potreba turista masovnog turizma. Masovni turizam postao je nepoželjna pojava u destinacijama kao što su Venecija, Split, Dubrovnik, Barcelona i tako dalje. Također, diverzifikacija se definira kao „način uvođenja raznolikosti, a istovremeno šireći poslovne aktivnosti u sličnim ili različitim poljima ponuda ili proizvoda. Isto tako, diverzifikacija se definira kao strategija koja usmjerava organizaciju u drugačiji smjer tržišta, proizvoda ili kompetencije.“²⁴

Korištenje diverzifikacije ponude, proizvoda ili usluge smatra se prednošću putem koje se može „osvježiti“ ponuda za turiste i smanjiti trošak proizvodnje. Diverzifikacija se najčešće koristi u posebnim vrstama turizma kao prilika za pružanje i razvoj dodatnih turističkih usluga.²⁵

Kako bi se ponuda ili proizvod mogli diverzificirati, potrebno je sagledati turističke inovacije. Turističke inovacije mogu biti proizvod, proces te organizacijske i tržišne inovacije. Korištenje strategije diverzifikacije tržišta i proizvoda u turizmu potiče razvoj i osmišljavanje novih inovacija proizvoda. Također, korištenje diverzifikacije u turizmu daje potencijalnu mogućnost ponude prilagođenih doživljaja i iskustva, fleksibilnost

²³ J. Klanac, J. Perkov, A. Krajnović: *Primjena AHP i PROMETHEE metode na problem diverzifikacije*, *Oeconomica Jadertina* 2., 2013., str. 4., PDF (Pristupljeno 7. 5. 2024.).

²⁴ G. Johnson, K. Scholes: *Exploring Corporate Strategy*, New York: Financial Time Prentice Hall, 2002., str. 297.

²⁵ S. Konstantinova: *Diversification in tourism, International scientific and practical internet conference "Actual problems of modern economy development"*, 2013., PDF (Pristupljeno: 7. 5. 2024.).

planiranja, stvaranje komplementarnosti ponude proizvoda te pomoću mogućnosti konkuriranja povećanje ekonomskog dosega.²⁶

Proces diverzifikacije u turizmu moguće je ostvariti tako da se prati stanje ponude i potražnje na tržištu turizma. Potrebno je imati cjelokupnu predodžbu poslovanja konkurencije. Putem ponude i potražnje najlakše se može uvidjeti prilika za poboljšanjem proizvoda ili usluga te njihovom inovacijom.

²⁶ J. Gržinić: *Turizam i razvoj, Rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2018., str. 7.–10.

4. TEMATSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Sve veći razvoj masovnog turizma doveo je do pojave održivog turizma, a samim time i turizma „novog doba“ i „turista novog doba“. Nema jasno određenog perioda u kojem se trenutku pojavio tematski turizam u Hrvatskoj, na čiju su pojavu utjecali turisti i njihove potrebe. Tematski turizam nastao je u skladu s ljudskim interesima i potrebama. Može se vidjeti razlika u odnosu na masovni turizam uz koji se povezuju poticajni motivi putovanja sunce, more i odmor. Uz tematski turizam povezuju se turisti određene skupine te ih povezuju zajednički interesi ili tematika koja ih motivira. Što je više turista, više će se pojavljivati različite potrebe i interesi. Tržište potražnje postaje zasićeno već viđenim sadržajima, turisti traže nove lokacije, doživljaje i inovacije u turističkim sadržajima i ponudama hotelijerstva. Iz navedenih razloga, turisti traže i postavljaju nove trendove na turističkom tržištu što dovodi do pojave i razvoja selektivnih oblika turizma. Neki od selektivnih oblika turizma su: kulturni turizam, ekoturizam, ruralni turizam, pustolovni turizam, zdravstveni turizam, *wellness*-turizam, medicinski turizam, poslovni turizam, gastronomski turizam, obalni turizam, pomorski turizam i turizam na unutarnjim vodama, gradski turizam, planinski turizam, turizam obrazovanja i sportski turizam. Ove vrste turizma ujedno se smatraju i oblicima tematskog turizma.²⁷

Oblici tematskog turizma ili selektivni oblici turizma razvrstavaju se prema destinaciji, godišnjem dobu, tipu aktivnosti i prema sudionicima. Promatranjem potreba i želja turista pojavljuju se novi oblici ili kombinacija oblika tematskog turizma. Neki oblici su raznoliki i moguće ih je podijeliti na nekoliko različitih vrsta i podvrsta s obzirom na tematiku interesa turista. Prema tome, razlikuju se vrste turizma kao što su turizam nasljeđa, turizam umjetnosti, kreativni turizam, urbani kulturni turizam, ruralni kulturni turizam i slični oblici.²⁸

Suvremeno hotelijerstvo Hrvatske prati globalne trendove i nove načine razvijanja i poboljšanja turizma. Isto tako, bitno je napomenuti kako je važno pratiti potrebe turista, kao i stanje ponude i potražnje na tržištu turizma i hotelijerstva. Tematizirano hotelijerstvo u turizmu upravo ovdje dolazi do izražaja, to jest kada se obrati pažnja na potrebe i potražnju turista. Primjer su održive ekoponude hotelijerstva u kolibama,

²⁷ Institut za turizam, PDF (Pristupljeno: 16. 5. 2024.).

²⁸ A. J. Jelinčić: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, 2008., Zagreb, str. 15.

vikendicama za odmor u vrijeme COVID-19 pandemije kada se preporučalo da se zbog mogućnosti zaraze ljudi drže sigurne udaljenosti i izbjegavaju gužve i zatvorene prostore. Osim održivih, eko smještajnih jedinica u tadašnjoj ponudi hotelijerstva, muzeji su osmislili mogućnost „virtualnih šetnji“ kroz izložbe. Uz ove primjere osmišljeni su još mnogi drugi primjeri za koje je korištena tehnologija pa je tako razvijen „*smart* turizam“.

Kako bi se moglo sagledati suvremeno tematizirano hotelijerstvo Hrvatske, moraju se pobliže sagledati selektivni ili posebni oblici turizma. Tematizirano hotelijerstvo u Hrvatskoj najviše se ističe na području kulturnog turizma. Kako je kulturni turizam veća grana turizma, također se razvrstava na kulturno-povijesnu baštinu, *heritage* ili ostavštinu neke destinacije, materijalnu kulturnu baštinu i nematerijalnu kulturnu baštinu.

4.1. Pozicije hrvatskog turizma i turističke ponude

Raznoliki su prostori Republike Hrvatske. Priobalni dio Hrvatske oslanja se na sunce i more kako bi privukao turiste, dok kontinentalni dio Hrvatske koristi nacionalne parkove, parkove prirode, kolibe, prirodu i sportsko-rekreativne atrakcije kako bi se privukli turisti. Republika Hrvatska obiluje resursima kopna i mora koje koristi u razvoju turizma. Razvijeni su svi oblici selektivnog turizma pa se tako na kontinentalnoj Hrvatskoj promovira priroda i njezina resursna osnova, eno-gastronomski turizam, sportski turizam, zdravstveni i *wellness*-turizam, povijesno-baštinski turizam u kojem se promoviraju razni festivali zanata, baštine, kulturne i povijesne povezanosti za neko područje. Turizam na moru oslanja se na resurse mora, sunca i obale, uz kulturno-povijesnu baštinu mjesta, *storytelling*, razne muzeje, nautički turizam, mediteransku gastronomiju jela i festivala glazbe koja privlači razne posjetitelje. Tijekom COVID-19 pandemije Hrvatska je, kao i ostale države, morala uvrstiti nekoliko promjena prema epidemiološkim mjerama kao što su ograničavanje međunarodnih putovanja, zatvaranje granica, nošenje maska, sigurna udaljenost od ostalih turista i slično. Uvođenje ovih promjena značajno je utjecalo na turizam

Hrvatske, kao i ostalih država. Prihodi turizma značajno su se smanjili, a samim time smanjili su se i dolasci turista.²⁹

Turizam Hrvatske nakon COVID-19 pandemije polako se vraćao i „oporavljao“ koliko je to bilo moguće. Prema statistikama, bilo je nešto više turista jer su bile otvorene granice država i ukinute neke od mjera opreza od zaraze. No, tržište trendova turizma, gospodarstva i ugostiteljstva moralo se prilagoditi novim potrebama turista. Prilikom pandemije preporučao se boravak na svježem zraku i konstantno prozračivanje prostorija. Ove preporuke dovele su do potreba turista da preispitaju dosadašnji odnos prema prirodi, okolišu, voljenim osobama, iskustvima i poslovanjima. U to vrijeme, više od drugih godina, uvelike se isticalo društveno-odgovorno poslovanje, održivi „zeleni ekoturizam“ i jedinstvena iskustva. U skladu s tim potrebama, pojavili su se trendovi i sve veće potrebe turista za rezervacijom smještaja u prirodi, kolibama, kućicama, izletima u nacionalne parkove i parkove prirode. Također, kako su granice država bile zatvorene, trebala se pronaći solucija promoviranja unutarnjeg domaćeg turizma unutar granica države, u ovom slučaju unutar granica Hrvatske. Ministarstvo turizma i sporta donijelo je i uvelo strategije razvoja poslovanja odgovornog turizma Hrvatske do 2020. godine, zatim su uveli i strategije za razdoblje do 2030. godine. Cilj propisanih strategija za implementaciju odgovornijeg turizma Hrvatske do 2030. odnosi se pretežito na ekološku mrežu, ugrožena staništa flore i faune, masovni turizam gradova, ugrožen, zapušten okoliš, unapređivanje i poboljšanje nacionalnih parkova, parkova prirode kao i ostalih spomenika prirode.³⁰

4.2. Suvremeni trendovi u tematizaciji turističke ponude

Najučestaliji motivi i pokretači za putovanje su sunce, more, priroda, no sve su popularniji mjesto, tj. destinacija putovanja, aktivnost u prirodi, iskustva i doživljaji, pozitivne emocije i reakcije turista. Sve više turista želi doživjeti neko posebno iskustvo, a nakon COVID-19 pandemije ova potražnja postala je još jača. Kao posljedica tih želja turista razvila se inovativna ponuda u turizmu koja nudi neobične

²⁹ Institut za turizam (2021.): „Covid-19: Prijetnja i prilika za HR turizam“, Zagreb (Pristupljeno: 16. 5. 2024.): https://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/2021_e-knjiga_COVID-19_prijetnja-i-prilika-za-HR-turizam.

³⁰ Ministarstvo turizma: *Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine*, Zagreb, 2021., (Pristupljeno: 16. 5. 2024.).

doživljaje i poticaje kako bi turist mogao razviti povezanost s destinacijom, smještajem, kulturom i aktivnostima.

„Trendovi u turizmu mogu se poredati i razvrstati prema vrsti turističkog tržišta, prema sadržaju proučavanja, mjestu nastanka i mjestu djelovanja. Prema tome, trendovi u turizmu dijele se sljedećim poretkom:

- a) prema mjestu nastanka na turističkom tržištu dijele se na trendove turističke potražnje i trendove turističke ponude
- b) prema vrsti turističkog tržišta dijele se na trendove na emitivnim turističkim tržištima i trendove na receptivnim turističkim tržištima
- c) prema sadržaju proučavanja dijele se na kvantitativne trendove (uspoređuju podatke) i kvalitativne trendove (uspoređuju obilježja)
- d) prema snazi djelovanja dijele se na lokalne, regionalne, nacionalne i globalne trendove.³¹

„Turist novog doba “ smatra se još i suvremenim potrošačem u turizmu. Takva vrsta potrošača u turizmu je osvještenija i svjesnija, posebnu pozornost posvećuje „eko, zelenom“ ili odgovornom poslovanju i profitu. Većinu svoje pažnje fokusira na iskustvo, kvalitetu života i doživljaje. Takvoj vrsti turista odmor na suncu ne predstavlja toliko zadovoljstvo, koliko originalno autohtono doživljajno iskustvo ponude i potražnje u turizmu. Stoga, potrebno je obratiti pažnju na segmentaciju u turizmu. Ujedno iz tog razloga kvantitativni trendovi u turizmu, koji su izraženi brojčanim pokazateljima, umjesto kvalitativnih trendova najčešće se dodatno proučavaju. „Neki od glavnih pokazatelja turističkih trendova su: međunarodni turistički promet, geografska distribucija destinacije, demografski trendovi te utjecaj razvoja tehnologije na turističku ponudu i potražnju.“³²

Trend porasta turističke potražnje, povezan s trendom rasta turističke ponude, smatra se jednim od najvažnijih trendova u turizmu. Turistička potražnja određena je većinski „željama“ turista, dok na nju utječu i globalni čimbenici turizma. „Prema autorima

³¹ Z. Hendija: *Međunarodni turizam*, Zagreb, Ekonomski Fakultet Zagreb, 2016., str. 4.

³² N. Čavlek *et al.*: *Ekonomске osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str. 66.

(Kotler i Armstrong, 2014.), trendovi koji danas utječu na turizam mogu se svrstati u šest kategorija:

- a) Ekonomski – globalizacija, deregulacija tržišta, povećane investicije, povećanje međunarodne trgovine, povećanje broja nezaposlenih, nesigurnost radnih mjesta, negativni učinci na platežnu moć stanovništva.
- b) Sociokulturni – međuljudski odnosi, trend potrage za jedinstvenim autentičnim iskustvima, turisti izbjegavaju masovni turizam, bolja pozicija organizacija koje se predstavljaju svojim „eko, zelenim“ odgovornim poslovanjem na tržištu.
- c) Demografski – tržište se usmjerava na starije stanovništvo za koje se smatra da će u razvijenijim državama biti jedna od najaktivnijih grupa turista.
- d) Politički – izbjegavanje putovanja u opasna područja, određeni dio ljudi ne preferira putovanje u inozemstvo, znatno se osjećaju terorističke prijetnje i politička nesigurnost.
- e) Tehnološki – osmišljena je *online* kupnja sadržaja iz udobnosti vlastitog doma, što je omogućio razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije. Pružatelji usluga time imaju bolji uvid u želje i potrebe svojih korisnika usluga.
- f) Ekološki – nekontrolirano zagađivanje i nepovoljne promjene klime, turizam bi trebao biti održiv bez da narušava ekonomske, ekološke i sociokulturne sustave, stoga masovni turizam nije opcija.³³

Segmentacijom tržišta odnosno podjelom tržišta u skupine turista može se dobiti veći uvid u različite potrebe turista za različitim uslugama. Tržište se dijeli na više podskupina koje su definirane životnim stilom, raznim potrebama i većim prilikama za jedinstveno iskustvo koje je unazad deset godina najtraženije kod turista. Veću popularnost imaju kratka kružna putovanja nego masovna. Promjene u načinu života turista rezultirale su većom potrošnjom, ali manjkom slobodnog vremena. Zbog nedostatka vremena turisti traže jedinstvene i inovativne turističke ponude, iznenađenja, posebne usluge za posebne i važne prilike, kao i dodatni poticaj jedinstvenom uslugom ili proizvodom koji će stvoriti povezanost i emociju vezanu za destinaciju ili uslugu. Segmentiranjem tržišta može se uvidjeti jesu li i kakve su promjene potrebne u hotelskim uslugama i rezervacijama, turističkim ponudama i uslugama koje se pružaju. Odgovornim poslovanjem hotelskim smještajem i

³³ D. Miljković, M. Rijavec, I. M. Krečar: *Psihologija u turizmu*, IEP-D2, Zagreb, 2018., str. 17.

turističkim uslugama turisti očekuju kompletna rješenja koja će doći do izražaja jedinstvenim iskustvima i jedinstvenim smještajem. Primjeri su tematski hoteli, razvijeni i pametno osmišljeni ambijent, kao i usluga koja će izazvati oduševljenje kod turista i podsvjesno ga natjerati da se i iduće godine vrati u istu destinaciju ili smještaj.³⁴

Kako sve više turista razvija različite potrebe za različitim uslugama, brendingom i ponudama koje će se istaknuti od konkurencije, potrebno je spomenuti kako upravo takvu važnost predstavlja specijalizacija poslovanja koja se temelji na svim ranije navedenim stvarima. Proizvod, razvoj i turistička niša usluga vezani su za sam karakter turizma, koji se aktivira turističkim nišama. Naime, turizam turističke niše je aktivni turizam, okrenut novim događanjima i doživljajima, za razliku od standardne destinacije u kojoj je odmor glavna motivacija za turizam. Načelno, turističke niše i oblik turizma koji predstavljaju mogu se podijeliti u pet glavnih skupina koje su osnova za razvoj specijaliziranog hotelijerstva.³⁵

Iz ranije navedenog može se primijetiti kako se trendovima smatraju nove i inovativne ponude u hotelijerstvu i turizmu na čiji razvitak utječu potrebe turista koje se jasnije prate i razvrstavaju zahvaljujući segmentiranju tržišta ponude i potražnje kod turista.

„Trendovi transformacija globalnog društva, ekonomija i sustav vrijednosti utječu na promjene turizma i hotelske industrije. Od tradicionalnog prvobitnog hotelijerstva koje se baziralo na pružanju usluge smještaja, prehrane i točenja pića do modernih oblika organizacije i formiranja konkurentskih hotelijerskih usluga temeljenih na kvaliteti, raznovrsnosti ponude, segmentaciji i diferencijaciji inovacija.“³⁶

Trendovi koji su prema mišljenju autora imali utjecaj na oblikovanje tržišta hotelijerstva su:

- a) „polarizacija hotelskog poslovanja kroz grupiranje hotelskih poduzeća s obzirom na kvalitetu usluge i cijene

³⁴ D. Pirija: *Moderni principi menadžmenta u turizmu*, Šibenik, Veleučilište u Šibeniku, 2011., str. 243.

³⁵ N. Pavia, J. Gržinić, T. Floričić: *Specialisation as a trend in modern hotel industry*, Znanstveni radovi u zbornicima 77 skupova, 22nd Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry, 2014., str. 9.

³⁶ T. Floričić: *Suvremeno hotelijerstvo: izazovi nove konkurentnosti*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022., str. 23.

- b) ubrzano natjecanje među hotelskim poduzećima što potiče hotel na sve veću orijentaciju prema ciljanim tržišnim segmentima
- c) usluga kao faktor diferencijacije od konkurencije
- d) na sve konkurentnijem tržištu hotelska poduzeća sve više nalikuju jedna drugima, pri tome ključni faktor pomoću kojeg se hotel može diferencirati od drugih jest razina i kvaliteta usluge
- e) svijest o odnosu cijena/vrijednost značajno raste
- f) potrošači su sve obrazovaniji i turistički iskusniji te sve odluke o konzumaciji turističkih dobara posebno ispituju stavljajući naglasak na omjer vrijednosti usluge koji dobiju za plaćenu cijenu usluge
- g) razvoj tehnologije doveo je do promjena u operativnom procesu hotelskog poslovanja s porastom automatizacije i kompjuterizacije
- h) opunomoćenje zaposlenika u procesu odlučivanja, prepuštajući im veću odgovornost u poslovanju participacijom u poslovnom odlučivanju
- i) raznovrsnost kultura, glede potrošača, ali i djelatnika u hotelu, briga za sigurnost
- j) potrošač je zabrinut za osobnu sigurnost i u potrazi je za uslugom koja mu odaje povjerenje
- k) održivost poslovanja kao vodilja s naglašenom ekološkom osviještenošću, pri čemu je sve veće nastojanje hotelijera potaknuti goste na racionalno korištenje vode i ručnika te implementacija prirodnih izvora energije u poslovanje, globalizacija, kao već poznati pojam, i dalje obilježava internacionalizaciju hotelijerstva.³⁷

Druga autorica izdvaja sljedeće trendove koji su imali utjecaj na hotelsko poslovanje:

- a) „internationalizacija hotelskih lanaca
- b) veća diferencijacija hotelskog proizvoda i uporaba brendova u velikim organizacijama
- c) razvoj samoposlužnog sektora na međunarodnoj razini, apartmani sa samoposluživanjem, pružajući veću fleksibilnost i individualnost turistima
- d) novi vlasnički modeli (franšizing i menadžersko ugovaranje, zajednička ulaganja), kao i rast investicijskog portfolija samoposlužnog tržišta uvjetovan rastom njihove popularnosti

³⁷ C. W. Barrows, T. Powers, D. Reynolds: *Introduction to management in the hospitality industry*, Tenth edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2012., str. 26–33.

- e) sve veći značaj posjedovanja kuća za odmor
- f) povećanje uporabe tehnologije, primjerice interneta pri kupovini turističkih usluga, primarno radi uštede vremena
- g) promjene u formama potražnje rastom broja kraćih putovanja i utjecaj razvoja niskobudžetnih aviokompanija na putovanja u udaljene destinacije
- h) ekspanzija tržišnih niša i novih oblika smještaja
- i) rast konkurentnosti među pružateljima smještajnih usluga
- j) percepcija da bi pojedini oblici smještajne ponude (npr. „bed & breakfast“) mogli biti zamijenjeni novim oblicima (npr. budžet-hoteli)
- k) više uviđavan kupac koji traži više za manje
- l) potražnja za „doživljajem“ u luksuznom smještaju
- m) veća uporaba upravljanja prinosima među hotelima u namjeri povećanja profita
- n) diversifikacija investicija u hotelskom sektoru.³⁸

4.3. Pojava i razvoj tematskih hotela

Moderno hotelijerstvo razlikuje se od ostalih povezanih poduzeća u području pružanja usluga smještaja stalnim održavanjem kvalitete usluge i uvođenjem novih vrsta usluga koje nisu karakteristične za ugostiteljstvo, a sve u cilju poboljšanja kvalitete primarne usluge smještaja i ispunjavanja potreba suvremenoga korisnika.³⁹

Ugostiteljski objekt hotel smatra se osnovnim reprezentantom hotelske industrije. Hotelijerstvo danas predstavlja široki spektar kategorija usluga, u kojima je glavna usluga koja se nudi smještaj. Najveći broj noćenja ostvaruje se upravo u hotelskim smještajima. Razvoj hotelijerstva do danas dosegao je globalne razmjere na međunarodnom turističkom tržištu. Kako bi se bolje razumio razvoj tematskih hotela, potrebno je navesti osnovne kriterije svakog ugostiteljsko-smještajnog objekta. Prema tržištu, hoteli se razvrstavaju prema sljedećim kriterijima: vrsta sadržaja usluga koju

³⁸ S. J. Page: *Tourism Management, An Introduction*, Fourth Edition, Routledge Taylor & Francis Group, London & New York, 2013., str. 15.

³⁹ A. Athiyaman, F. Go: *Strategic choices in the international hospitality industry, The International Hospitality Industry – Structures, Characteristics and issues*, ed. Brotherton B, Butterworth Heinmann Publishing, Oxford, 2003., PDF, str. 142.–160.

osiguravaju gostima, standard kvalitete usluga, cijena usluga, lokacija, način gradnje, pripadnost hotelskom lancu i/ ili određenom hotelskom brendu i slično. Kao smještajni objekt, svaki hotel mora imati prijemni hodnik s recepcijom, smještajne jedinice, restoran i točionik, zajednički sanitarni čvor za goste. Smještajne jedinice koje hotel može pružati svojim gostima su: sobe, obiteljske sobe i hotelski apartmani.⁴⁰

4.4. Vrste tematskih hotela

„Kako je za izgradnju i osmišljavanje tematskog hotela potrebna neka tematika hotela, koriste se razni resursi kao inspiracija za njihovo postojanje. Prema tome, hotelske ponude turističkih atraktivnosti suvremenih građevina mogu se razvrstati na sljedeći način: *heritage* hoteli, raspršene ruralne građevine koje su organizirane u difuzne hotele, industrijska i proizvodna postrojenja, tvornice, pogoni, podrumi skladišta i hale, transportne luke, crkve i samostani, dvorci i palače, zatvori i kazionice, prijevozna sredstva, mostovi i stara gradska vrata, tvrđave, muzeji i ostale kulturne ustanove te špilje i pećine s povijesnim nasljeđem života i rada.“⁴¹

Kako bi se mogle nabrojati i objasniti vrste tematskih hotela, prvo je potrebno objasniti osnovne vrste i podjele hotela.

Prema Ministarstvu turizma i Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, navodi se kako se ugostiteljske objekte razvrstava u objekte koji nude ugostiteljske sadržaje, dok druga vrsta nudi usluge smještaja. Sukladno tim uslugama, nadalje se hotele može razvrstati na sljedeći način te će se prema tome objasniti svaka podjela hotela. „Prema ugostiteljskim uslugama, hoteli se mogu podijeliti u sljedeće vrste:

- a) hotel baština
- b) difuzni hotel
- c) hotel
- d) aparthotel

⁴⁰ T. Floričić, op. cit., str. 23.–29.

⁴¹ Ibidem, str. 212.

- e) turističko naselje
- f) turistički apartmani
- g) pansion
- h) integralni hotel
- i) lječilišne vrste: lječilišni hotel baština, lječilišni hotel, lječilišni aparthotel, lječilišno turističko naselje, lječilišni turistički apartmani, lječilišni pansion, lječilišni difuzni hotel i lječilišni integralni hotel
- j) 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.*⁴²

Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata navodi kako je hotel objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i doručka. On je funkcionalna cjelina s više načina komunikacije, horizontalno i vertikalno. Može imati jednu ili najviše četiri građevine koje su međusobno povezane, recepciju i uslugu ugostiteljstva s pripremom i posluživanjem pića i jela. Smještajne jedinice hotela mogu biti sobe, obiteljske sobe i hotelski apartmani. Spomenute smještajne jedinice uzete su kao primjer standarda u svim ostalim oblicima hotela. No, to nije uvijek pravilo, kao što će se vidjeti u nekim vrstama hotela. Aparthotel je objekt u kojemu se gostima pružaju usluge smještaja i doručka. Smještajne jedinice aparthotela su sobe, studio apartmani i apartmani. Kako bi se neki objekt smatrao aparthotelom, u svojoj ponudi mora imati najmanje 51 % smještajnih jedinica koje su apartmani i/ili studio apartmani u kojima gost može sam pripremati i konzumirati jela. Turističko naselje je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja, doručka i rekreacije. Smještajne jedinice koje turističko naselje može sadržavati su sobe, obiteljske sobe, hotelski apartmani, studio apartmani i apartmani. Unutar objekta turističkog naselja smještajne jedinice nazivaju se još i apartmanski paviljoni, vile, bungalovi i slično. Pansion je objekt u kojemu se gostima pružaju usluge smještaja s

⁴² Ministarstvo turizma, Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, PDF (Pristupljeno: 13. 6. 2024.).

prehranom. Smještajne jedinice mogu biti sobe, obiteljske sobe i hotelski apartmani. Difuzni i integralni hoteli su dvije vrste koje se često u turizmu navode zajedno, pa će tako biti i pojašnjene. Difuzni hotel je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i doručka. Objekt difuznog hotela mora biti opremljen na tradicijski način te biti smješten u starim, tradicijskim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama. Difuznim hotelom smatra se cjelina koju čini tri i više građevina uklopljenih u lokalnu sredinu i način života na području nekog naselja. Smještajne jedinice su sobe, obiteljske sobe, hotelski apartmani, studio apartmani i apartmani.⁴³

Naziv difuzni hotel prevodi se s talijanskog jezika *albergo diffuso*. Također, može se definirati kao popularna, turistički integrirana usluga koja uključuje usluge kao što su rezervacije, recepcija, smještaj, restoran, tečajevi domaće kuhinje, škole starih zanata, plivanje, planinarenje i druge usluge. Osobitost difuznog hotela, kako mu i samo ime govori, ogleda se u njegovoj organizaciji u kojoj su smještajne jedinice i druge točke pružanja turističkih usluga raspoređene po odredištu, to jest unutar povijesne jezgre mjesta, a karakterističan je za povijesne jezgre. Osnovna ideja o difuznom hotelu je staviti u funkciju već postojeće objekte unutar povijesne jezgre, kojima se pomoću turističkih usluga daje nova vrijednost, te povezati već postojeće ponude smještaja poznate kao najam za odmor.⁴⁴

Integralni ili udruženi hoteli često se povezuju s pojmom difuznih hotela. Hotel u kojem je objekt integralnoga karaktera je onaj hotel u kojem ugostitelj pruža usluge smještaja i doručka u zajedničkim sadržajima svojim ugostiteljskim objektima i/ili objektima drugih ugostitelja. Integralni hotel funkcionalna je cjelina koja se sastoji od tri ili više građevina na području jednog naselja. Da bi se hotel smatrao integralnim smještajem, svojim gostima mora ponuditi sljedeće ugostiteljske sadržaje:

- a) „zajedničke sadržaje za prijem gosta; prijemni hol s recepcijom, prostoriju za boravak

⁴³ Ibidem, https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html (Pristupljeno: 13. 6. 2024.).

⁴⁴ R. Baćac i D. Demonja: *Model of Associated hospitality: Diffuse and integral hotel in the Republic of Croatia*, Institute for Development and International Relations, Zagreb, PDF, 2021.

- b) zajedničke sadržaje (ugostitelja) za pripremu i usluživanje doručka, pića i napitaka; restoran, blagovaonicu, točionik ili omogućeno pružanje usluga doručka, pića i napitaka u ranije kategoriziranim objektima ugostitelja ili drugih ugostitelja
- c) zajednički sanitarni čvor; uz sadržaje za prijem gosta i usluživanje doručka, pića i napitaka
- d) objekte za smještaj koji su ranije kategorizirani u najmanje dvije odvojene građevine; objekte ugostitelja, unajmljene objekte drugih ugostitelja i/ili iznajmljivača.⁴⁵

Heritage hotel ili hotel baština je objekt koji mora biti smješten, okružen, opremljen i uređen u pretežito starim, tradicijskim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama, uređen i opremljen na tradicijski način. Hotel baština je cjelina koju čini dio jedne građevine ili više građevina.⁴⁶

„*Heritage* hoteli primjeri su hotelijerskog poduzeća smještenog u objektu koji pripada kulturnoj i povijesnoj baštini. *Heritage* hoteli važna su sastavnica razvoja kulturnog turizma. Uz *heritage* hotele povezuju se i *lifestyle* i *botique* hoteli.“⁴⁷

„Smještajni objekti s općim tematskim značajem transformirani u hotele inovativnoga kulturnog turizma podrazumijevaju neobične građevine bez specifičnoga kulturnog značaja koji mogu biti tematizirani. Takvim hotelima tematika može biti primjerice kulturno-umjetnička, gastronomska, književna, filmska i glazbena umjetnost.

Ovu vrstu hotela može se razvrstati na sljedeće kategorije:

- a) *art* hoteli koji su posvećeni umjetnicima i njihovim djelima
- b) dizajnerski hoteli koji su posvećeni modnom dizajnu i dizajnerima
- c) *gastronomy* hoteli u koje se ubrajaju hoteli čokoladarnice i vinski hoteli
- d) enohoteli čija se ponuda bazira na vinu
- e) filmski hoteli čija ponuda i dizajn su osmišljeni tako da su tematike filmske
- f) *music* hoteli u koje spadaju i *jazz* hoteli, oni nude ponudu baziranu na glazbi

⁴⁵ Op. cit. https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html (Pristupljeno: 13. 6. 2024.).

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Op. cit., T. Floričić, op. cit., str. 220.

- g) *photography* hoteli, oni su posvećeni fotografiji kao umjetnosti
- h) *homage* hoteli smatraju se onima koji odaju počast svojim dizajnom i uređenjem, mogu biti posvećeni određenom vremenu ili poznatim ličnostima
- i) *ice* hoteli najčešće budu izrađeni od leda, kao ledene palače ili iglu
- j) *glass* hoteli u svom dizajnu i arhitekturi koriste staklo
- k) *astrology/astronomy* hoteli smatraju se onima koji u svojoj ponudi uz smještaj nude zvjezdarnice
- l) *colour* hoteli su hoteli čiji se dizajn i ambijent bazira na raznim bojama
- m) *backpacker* hoteli su hoteli koji mogu razvijati poseban i odvojen sustav tematizacija i specijalizacija
- n) hoteli kontroverzije i mnogi drugi.⁴⁸

Dakle, prema navedenim vrstama i kategorijama, tematskim hotelom može se smatrati svaki smještajni objekt građevinske naravi koji uz svoju ponudu smještaja nudi inovativan proizvod ili uslugu. Ta se usluga može bazirati na određenoj tematici kao što su ambijent i dizajn hotela, poseban meni i gastronomija hotela te posebna vrsta smještaja u smislu dekoracije, primjerice kreveti u obliku auta ili lego kocka, smještaj izgrađen od leda, kao što su iglu ili ledene palače, pa sve do kućice na drveću ili ambijent pun zelenila, boja, umjetničkih slika.

4.5. Tematski hoteli kao turistička atrakcija

„Turističke atrakcije su turistički resursi tržišne vrijednosti koji mogu privući turiste u destinacije. Sve turističke atrakcije su turistički resursi, ali svi turistički resursi nisu turističke atrakcije. Turistička atrakcija može biti opipljiva, kao što je priroda, a može biti izrađena od strane ljudi, a opet se smatrati nematerijalnom. Primjer toga su povijesne relikvije, muzeji, povijesna baština, kulturna umjetnost i tako dalje.“⁴⁹

Ugostiteljski objekt hotel smatra se osnovnim reprezentantom hotelske industrije, a samim time i destinacije. Tematske hotele može se sagledati kao svojevrsnu

⁴⁸ T. Floričić, Ibidem, str. 211.–213.

⁴⁹ G. Richards, *Tourism attraction systems: Exploring cultural behaviours*, Tilburg University, 2002., str. 1048.–1064.

atraktivnost. Iako je hotel smještajno-građevinski objekt, može ga se promatrati kao atrakciju koja privlači turiste da posjete određenu destinaciju. Primjer toga je hotel Legoland u Billundu Danskoj. Cijeli hotel izgrađen je i osmišljen dizajnom koji sadrži lego kockice.

Heritage ili hotel baština jedna je od posebnih vrsta hotela koja uvijek interesira i privlači ljude, posebice kada je riječ o kulturno-povijesnoj baštini. Turisti mogu posjetiti takav hotel i odsjesti u njemu. Neki od njih nalaze se na UNESCO-vom popisu Svjetske baštine kako bi turistima mogli pružiti luksuzno iskustvo i jedinstvenu viziju povijesti, umjetnosti, kulture i tradicije lokalnog stanovništva. U Italiji je Hilton Molino Stucky Venice bio veliki europski proizvođač brašna mlinom od 1895. g. Godine 2007. Hilton je pokrenuo mjesto pod nazivom Hilton Molino Stucky Venice hotel s 379 elegantnih soba za goste. *Heritage* hoteli nude autentično iskustvo za turiste koji cijene povijesni izgrađeni oblik i različite oblike izražavanja kulture turističke destinacije. Oni predstavljaju kulturu, duh i tradiciju, svaki je jedinstven i gostima pruža osjećaj bezvremenosti destinacije. Očuvanje takvih povijesnih zgrada, uglavnom pretvorenih iz povijesnih palača i dvoraca, može dovesti do kulturne održivosti nudeći radna mjesta i ekonomsku korist za zajednicu domaćina i jačanje osjećaja mjesta, lokalnog identiteta i, posljedično, ovi hoteli mogu biti promotivni brend za destinaciju. Osebujan dekor, vrtovi, ogromne dvorane, kulturna arhitektura i osjećaj lokalne atmosfere mogu utjecati na stavove turista prema kulturi destinacije na održivi način.⁵⁰

Osim *heritage* hotela, hoteli koji još privlače turiste su *cinema* ili filmski hoteli. Ovakva vrsta hotela svoju ponudu bazira na filmovima koji služe kao inspiracija za pružanje jedinstvenog iskustva. Primjer toga su Rivoli Cinema hostel u Portugalu i Hobbit hotel u Švedskoj i u Novom Zelandu. Potrebno je spomenuti i *botique* hotele i vinske hotele.

Iz navedenih primjera može se primijetiti kako su hoteli objekti s posebnom vrstom tematike koja privlači turiste. Svojim posebnim dizajnom, ponudom smještaja i

⁵⁰ N. I. Khalil i H. A. Kozmal: *The Role of Heritage Hotels in the Development of Creative Cultural Tourism: The case study of Egypt*, Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, Vol. 18. No. 3, 2020., PDF, str. 97.–133. (Pristupljeno: 13. 6. 2024.).

tematikom smatraju se atrakcijama koje privlače turiste da posjete taj hotel i destinaciju.

5. TEMATSKI HOTELI – MEĐUNARODNI I HRVATSKI PRIMJERI

„Jedno od obilježja tematskih hotela je novi koncept poslovanja. Tematski hoteli sami postaju turistička atrakcija.“⁵¹ Kako je najvažniji koncept tematskog hotela shvaćanje da je takva vrsta hotela svojim poslovanjem već turistička atrakcija, najčešće u svojoj ponudi neće imati još neki poseban proizvod ili uslugu osim usluge smještaja, gastronomije i *wellnessa*. Tematska vrsta hotela u svoje poslovanje uključuje *storytelling* ili pričanje priče kroz interijer i dizajn te putem ostvarivanja emotivne veze i osjećaja dobrodošlice. Smatra se kako je ovakva vrsta hotela već svojim poslovanjem i uvođenjem posebne tematike u poslovanje jedinstvena te se time razlikuje i ističe od konkurencije. Stoga, tematskim hotelom može se definirati smještajni objekt koji je usmjeren na određenu temu kulture ili stil života. Tematski hotel može imati svoju opipljivu imovinu (dizajn, dekor, oprema i sadržaj) i neopipljivu imovinu (usluga i aktivnosti).

„Hrvatski legislativni okvir ne diversificira hotele s kulturološkom tematizacijom ni ne razvija marketinške oznake kojima bi se istaknula prepoznatljivost.“⁵²

Autorica T. Floričić navodi tematske hotele kao što su Godzilla tematski hotel, Hotel Gracery Shinjuku u Tokiju u Japanu, Harry Potter tematski hotel u Londonu u Ujedinjenom Kraljevstvu, Hello Kitty tematski hotel u Hsinchu u Tajvanu, Batman tematski hotel u Kaohisungu u Tajvanu, Wonderland hotel u Brightonu u Ujedinjenom Kraljevstvu i Library hotel u Walesu u Ujedinjenom Kraljevstvu.⁵³

Prilikom proučavanja i analiziranja literature uzeti su u obzir ponuđeni primjeri međunarodnih i hrvatskih primjera tematskih i neubičajenih hotela. Uz te primjere, autorica ovog rada dodala je i svoje primjere tematskih hotela dodatnim istraživanjem *online* i fizičke literature.

⁵¹ T. Floričić, *ibidem*, str. 211.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ J. Gržinić i T. Floričić: *Turoperateri i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile 2015., str. 106.

5.1. Tematizirano hotelijerstvo – međunarodni primjeri

Iz ranije navedenih poglavlja, moguće je vidjeti kako ima više vrsta poslovanja hotela čija se ponuda razlikuje. Hoteli, osim po vrsti poslovanja, razvrstavaju se prema određenim klasifikacijama iz tržišne perspektive. Stoga, hotele je moguće kategorizirati na sljedeći način: „kategorija hotela, vrsta sadržaja i usluga koje se nude gostima, standardi kvalitete usluga, cijena na temelju ponuđene usluge, iznos prihoda, lokacija, metode izgradnje, pripadnost lancu hotela i/ili brendu, vlasništvo, ovisno o tome gdje se usluga pruža, ovisno o dužini boravka gosta, ovisno o razlogu dolaska, poslovanja i nadalje. Osim toga, hoteli se mogu razvrstavati i kategorizirati prema zvjezdicama na razini države. Prema tome, hoteli s pet zvjezdica smatraju se luksuznim hotelima, s četiri zvjezdice hotelima prve klase, s tri zvjezdice komfort hotelima, s dvije zvjezdice standardnim hotelima i s jednom zvjezdicom turističkim hotelima/hostelima. Međunarodni hoteli razlikuju se u svom poslovanju, a na njihovo poslovanje većinom su utjecali trendovi, kulturno-povijesna baština, priroda i drugi segmenti trendova.“⁵⁴

U ovom potpoglavlju proučit će se izabrani međunarodni primjer tematiziranog hotelijerstva. Hoteli su različitog poslovanja i nijedan nije dio lanca ili brenda hotela. Za potrebe ovog rada, promatrat će se pomoću Tablice 4. i Tablice 5. niže navedene kategorije. Segmenti koji će se uspoređivati su ocjena kvalitete/kategorizacije hotela zvjezdicom na službenim stranicama hotela, ocjene na stranicama *TripAdvisor* i *Booking.com*. Također, usporedit će se cijene i ponuda smještaja. U nastavku, u potpoglavljima bit će predstavljeni hoteli i način njihovog poslovanja.

⁵⁴ G. Ćorluka: *Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja*: doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2015., str. 57.

Tablica 4. Međunarodni primjeri tematskih hotela – ocjena, cijena noćenja na službenim stranicama hotela i ponuda smještaja

Međunarodni primjeri tematskih hotela		
Ocjena, cijena noćenja na službenim stranicama hotela i ponuda smještaja		
PRIMJERI HOTELA	STRANICE HOTELA, OCJENA I CIJENA NOĆENJA	PONUDA
<i>Rivoli Cinema Hostel, Portugal</i>	Ocjena ne piše 1 osoba/soba, 86 eura	14 soba (42 kreveta)
<i>Hobbit hotel, Švedska i Novi Zeland</i>	Ocjena ne piše 1 osoba/soba, oko 250 eura	Hotel nudi nekoliko kućica, uz ostale pogodnosti
<i>Iceland hotel, Švedska</i>	Ocjena ne piše Noćenje 1 osoba, od 290 do 640 eura	Hotel nudi mogućnost noćenja u toplim prostorijama i u hladnim prostorijama od leda.
<i>Legoland hotel, Danska</i>	Nisu dostupni podatci osim kupnje ulaznica za tematski park	Hotel nudi sobe za obitelji. Svaka soba je jedinstveno osmišljena, dostupni su smještaji za 1 osobu.
<i>Ambient hotel, Slovenija</i>	Ocjena nije dostupna 1 osoba/soba, od 80 do 92 eura (kraće noćenje 60 eura)	Hotel nudi 73 soba i 168 kreveta (jednokrevetne, dvokrevetne, komforne sobe, trokrevetne i četverokrevetne sobe).
<i>The Hotel Grand et des Palmes, Italija</i>	Informacije nisu navedene na stranici	Hotel nudi jednokrevetne, dvokrevetne klasične i <i>superior</i> sobe.
<i>V8 hotel, Njemačka</i>	Informacije nisu navedene na stranici	Hotel nudi jednokrevetne, dvokrevetne klasične i <i>superior</i> sobe.
<i>Gamirasu pećina hotel</i>	Informacije nisu dostupne na stranici	Hotel nudi jednokrevetne i dvokrevetne sobe uz apartmane.

Izvor: autoričina izrada prema izvorima s internetskih stranica

Iz gornje tablice analizirane su cijene noćenja za jednu osobu i ocjene hotela sa službenih stranica hotela, kao i ukupna ponuda smještaja hotela. Iz tablice je vidljivo kako se cijene više-manje podudaraju s cijenama iz Tablice 4. u kojoj su vidljive cijene prema stranicama *Booking.com* i *TripAdvisora*. Gotovo svi hoteli imaju jednaku ponudu smještaja koji se sastoji od standardnih jednokrevetnih soba, dvokrevetnih soba, apartmana i slično. No, ističe se par hotela. Rivoli Cinema Hostel u Portugalu nudi svega 14 soba, 42 kreveta, poneke čak u zajedničkim muško-ženskim spavaonicama. Hobbit hotel u Švedskoj i Novom Zelandu nudi kompletne malene kućice ispod zemlje, baš kao u filmu *Hobbit*. Iceland hotel u Švedskoj nudi smještaje u svojem „ledenom hotelu“ u ledenim ili toplim sobama pa se prema tome razlikuje cijena smještaja. Za neke hotele na službenim stranicama nije navedena cijena noćenja, već su cijene dostupne samo na *online* upit rezervacije gosta.

Tablica 5. Međunarodni primjeri tematskih hotela – cijena noćenja i ocjena hotela

Međunarodni primjeri tematskih hotela – cijena noćenja i ocjene na stranicama		
PRIMJERI HOTELA	BOOKING OCJENA I CIJENA NOĆENJA	TRIPADVISOR OCJENA I CIJENA NOĆENJA
<i>Rivoli Cinema Hostel, Portugal</i>	Ocjena 9,0 1 osoba/soba, 114 eura	Nisu dostupni podatci
<i>Hobbit hotel, Švedska i Novi Zeland</i>	Nisu dostupni podatci	Nisu dostupni podatci
<i>Iceland hotel, Švedska</i>	Ocjena 8,6	Ocjena 4,5 1 osoba/soba, 110 eura

	1 osoba/soba, od 160 do 1200 eura	
Legoland hotel, Danska	Ocjena 8,6 1 osoba/soba, od 350 eura	Ocjena 4,0 1 osoba/soba, 222 eura
Ambient hotel, Slovenija	Ocjena 8,2 1 osoba/soba, 68 eura	Ocjena 3,5 1 osoba/soba, 65 eura
The Hotel Grand et des Palmes, Italija	Ocjena 9,0 1 osoba/soba, od 638 eura	Ocjena 4,5 1 osoba/soba, 287 eura
V8 hotel, Njemačka	Ocjena 8,8 1 osoba/soba, 140 eura	Ocjena 4,5 1 osoba/soba, 150 eura
Gamirasu pećina hotel	Ocjena 9,3 Noć/jedna osoba, od 260 eura	Ocjena 5,0 1 osoba/soba, od 260 eura

Izvor: autoričina izrada prema izvorima s internetskih stranica

Na temelju prethodno navedene tablice, moguće je vidjeti kako se prosječna cijena noćenja za jednu osobu kreće od 65 eura do 1200 eura. Potrebno je uzeti u obzir kako

se cijene kod svih hotela, pa tako i ovih, razlikuju u sezoni ljetovanja. Prema recenzijama na stranici *Booking.com*, Gamirasu hotel pećina u Turskoj ima najveću ocjenu. Najnižu ocjenu ima Iceland hotel u Švedskoj, 8,6, iako je i to poprilično visoka ocjena.

U sljedećim potpoglavljima bit će predstavljeni ranije navedeni međunarodni primjeri tematskih hotela iz gornjih tablica.

5.1.1. Rivoli Cinema Hostel, Portugal

Rivoli Cinema Hostel smješten je u sigurnom dijelu centra grada Porto u Portugalu. Hostel je dizajniran filmskim dekorom, posebno sobe Tima Burtona. Hostel je smješten u zgradu u stilu *art deco* iz 1930-ih, što unosi i kulturno-umjetnički dio. Cijeli hostel uređen je u filmskoj temi. Sobe (Slika 1.) su podijeljene na spavaonice te neke dijele kupaonicu. Osmišljene su zajedničke prostorije. Koncept hostela je osmišljen da se gosti osjećaju kao da su u svom domu dok odsjedaju u hostelu. Cijena noćenja za jednu osobu s uključenim doručkom na *Booking* stranici, ovisno o terminu, kreće se od 50 eura pa nadalje.⁵⁵

Rivoli Cinema Hostel ima službenu stranicu, no na njoj je moguće samo rezervirati sobu. Nisu istaknute nikakve dodatne vrijednosti ili gesla poslovanja jer je hostel na *Bookingu* ocijenjen ocjenom 9, dok ga *Tripadvisor* stranica ocijenjuje s 4,5.

Slika 1. Rivoli Cinema Hostel



Izvor: <https://www.hostelworld.com/>

⁵⁵ Cineha: <https://www.cineha.com/> (Pristupljeno: 1. 7. 2024.).

5.1.2. Hobbit hotel, Švedska i Novi Zeland

Hobbit hotel smješten je u Švedskoj, u gradu Nacka. Postoji mnogo verzija Hobbit hotela u drugim državama, no za potrebe ovog rada izabran je Hobbit hotel u Švedskoj, a kasnije će se proučiti isti u Novom Zelandu. Hobbit hotel nastao je tako da je obitelj Dandell, na padini ispred svoje kuće, odlučila izgraditi kućicu po uzoru na filmsku sagu *Hobbit*. Hobbit hotel, kao što ime govori, inspiriran je filmskom sagom *Hobbit*. Cilj je pružiti turistima jedinstveno iskustvo odmora i opuštanja. Riječ je o „bed and breakfast“ hotelu, kućicama iz filma *Hobbit* (Slika 2.), s doručkom, gdje posjetitelji mogu gledati filmsku sagu *Gospodar prstenova*, *Hobbit*. Cijene smještaja kreću se od oko 2500 švedskih kruna, što iznosi oko 220 eura.⁵⁶ *Fairy tales have become reality!! A Hobbit hotel in Sweden. Have you read and marvelled over Lord the Ring, now you can become part of the story. Stay overnight in a real Hobbit house!* – geslo je na stranicama Hobbit hotela.

Sljedeći *hobbit* hotel nalazi se u Buckland Roadu, Hinueri, na Novom Zelandu. Kako je za potrebe snimanja filmske sage *Gospodar prstenova*, *Hobbit* korišteno više filmskih lokacija, jedna od njih bila je upravo Novi Zeland.⁵⁷ Gosti mogu imati obilazak filmskog seta, a, osim toga, moguće je rezervirati smještaj koji izgleda baš kao Hobbitova kućica iz filma. Cijena ovisi o rezervaciji smještaja ili smještaja i obilaska.⁵⁸

Slika 2. Hobbit hotel u Novom Zelandu i Švedskoj



⁵⁶ Hobbit hotel: <https://hobbitstockholm.se/rates> (Pristupljeno: 1. 7. 2024.).

⁵⁷ Putoholicari: <https://www.putoholicari.rtl.hr/neobicni-hoteli-prvi-dio-538/> (Pristupljeno: 1. 7. 2024.).

⁵⁸ Woodlynpark: <https://www.woodlynpark.co.nz/> (Pristupljeno: 1. 7. 2024.).

Izvor: <https://www.putoholicari.rtl.hr/neobicni-hoteli-prvi-dio-538/>

5.1.3. Iceland hotel, Švedska

“ICEHOTEL – A STUNNING SWEDISH LANDMARK SINCE 1989” – geslo je ledenog hotela koji privlači turiste.

Trend ledenih hotela zahvatio je i druge dijelove svijeta (npr. u Kanadi Hôtel de Glace). No, originalni *Ice hotel* zapravo se nalazi u Skandinaviji, točnije u švedskoj Laponiji. Ledeni hotel izgrađen je u potpunosti od leda izvana i iznutra. Hotel gostima pruža toplinu koja je potrebna za temperature ispod nule. Standardna soba obično sadrži madrac, prekrivače za krevet od krzna ili kože sobova i termalnu vreću za spavanje koja je potpuno opremljena za temperature ispod nule. Nordijski ledeni hoteli grade se pretkraj godine, krajem studenog i početkom prosinca. Hoteli su otvoreni i dostupni kao smještaj za turiste do ožujka ili travnja kada se led počinje topiti.⁵⁹ Većina gostiju svoj dolazak rezervira kada je najbolja vidljivost *aurore borealis*, *northern lights* ili polarne svjetlosti u različitim bojama na nebu. Ledeni hotel najpoznatiji je hotel napravljen od leda. Prvi je put otvorio svoja vrata 1989. Nalazi se na obalama rijeke Torne u švedskoj Laponiji i poznat je po svojim nevjerojatnim umjetničkim instalacijama. Hotel je tijekom godina stekao legendarni status, a još uvijek nosi titulu najvećeg ledenog hotela na svijetu.⁶⁰ Prema *Booking.com* stranici, cijena noćenja za jednu osobu u ledenom hotelu u Švedskoj je oko 150 eura, dok se na njihovoj službenoj stranici mogu uzeti razni paketi i pogodnosti dolaska i smještaja.⁶¹

Slika 3. Ice hotel u Švedskoj



⁵⁹ Icehotel: <https://www.icehotel.com/> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

⁶⁰ Nordic visitor: <https://www.nordicvisitor.com/blog/ice-hotel-nordic-guide/> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

⁶¹ Booking.com: <https://www.booking.com/hotel/se/icehotel.hr.html> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

Izvor: preuzeto s: <https://nordicpoint.net/svedska/top-atrakcije/ice-hotel-hotel-od-leda/>

5.1.4. Legoland hotel, Danska

Unleash your imagination and explore LEGOLAND & reg, where you will find adventures for kids and the young at heart. We have hotels close by where you can relax after a fantastic day with your family. – geslo je kojim se Legoland hotel i država ponose, s obzirom na to da je njihovo poslovanje okrenuto djeci i obitelji zbog lego kockica.

U gradiću Billund u Danskoj osmišljen je legoland tematski park. Po uzoru na ovaj hotel izgrađeni su i drugi, no u radu će se razmotriti primjer hotela u Danskoj. Prema izvornoj stranici Legoland hotela u Danskoj, sve je započelo 1968. godine kada su gosti posjećivali otvorenu tvornicu lego kockica koje su tada bile vrlo popularne igračke za djecu. No, ideja o lego igračkama pojavila se 1932. godine. S velikim brojem posjetitelja tvornice, probudila se ideja za izgradnjom izložbe LEGO modela i drugdje, osim u samoj tvornici.⁶² Danas se Legoland proteže na površini više od 140 000 četvornih metara i sadrži više od 50 milijuna lego kockica.⁶³

Upravo zbog jedinstvenosti Legoland tematskog parka koji je u većem dijelu, ako ne i potpuno prilagođen i usmjeren djeci, bilo je potrebno izgraditi hotel u kojem će ljudi moći imati smještaj. Stoga, osnovan je i dizajniran Legoland hotel. Sobe su namijenjene i namještene za djecu, interijer i dekor je od manjih i većih lego kockica (Slika 4.). Prema *Bookingu*, noćenje za dvije osobe u hotelu od četiri zvjezdice iznosi 169 eura, a cijena može varirati ovisno o sezoni.⁶⁴

Slika 4. Legoland hotel u Danskoj



⁶² Punikufer.hr: <https://putnikofer.hr/mjesto-za-odmor-u-danskoj/> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

⁶³ TripAdvisor: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g189531-d238302-Reviews-Hotel_Legoland-Billund_South_Jutland_Jutland.html (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

⁶⁴ TripAdvisor: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g189531-d238302-Reviews-Hotel_Legoland-Billund_South_Jutland_Jutland.html (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

Izvor: <https://www.booking.com/hotel/dk/legoland.hr.html>

5.1.5. Ambient hotel, Slovenija

Your host in the heart of Slovenia. – geslo je koje se nalazi na službenim stranicama Ambient hotela u Domžalama u Sloveniji.

Ambient hotel je elegantan i ugodan hotel s tri zvjezdice koji se nalazi u Domžalama, u predgrađu glavnoga grada Slovenije (Slika 5.). Hotel nudi smještajne kapacitete od 73 sobe. Strateški je pozicioniran kako bi gosti mogli, ako žele, brzo doći do glavnoga grada. Hotel nudi razne usluge, no primarna usluga gostima je upravo njegov ambijent, osjećaj ugone, odmora i mira.⁶⁵

Slika 5. Ambient hotel u Sloveniji



Izvor: preuzeto s: <https://ambienthotel.si/en/>

5.1.6. Hotel Grand et des, Palmes Italija

Hotel Grand et des Palmes, hotel s pet zvjezdica, nalazi se u Palermu u Italiji, u sklopu nekadašnje obiteljske zgrade obitelji Ingham-Whitaker (Slika 6.). Predvorje hotela ukrašeno je fascinantnim detaljima s visokim stropovima s freskama i originalnim secesijskim vitrajima. Zgradu, zajedno sa zimskim vrtom, projektirao je arhitekt Ernesto Basile, predstavnik

⁶⁵ Ambient Hotel Slovenija: <https://ambienthotel.si/en/prices-and-general-conditions/> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

modernizma i secesije. Zgrada je izgrađena na inicijativu obitelji Ingham-Whitaker 1874. godine. Kuća je bila povezana tajnim prolazom sa susjednom anglikanskom crkvom.

Hotel nudi usluge smještaja u svojim klasičnim, *superior*, *deluxe* i *premium* sobama, a informacija o cijeni noćenja dostupna je na upit o rezervaciji.⁶⁶

Slika 6. Hotel Grand et des Palmes u Italiji



Izvor: preuzeto s: <https://www.grandhotel-et-des-palmes.com/en/>

5.1.7. V8 hotel, Njemačka

V8 hotel, hotel s četiri zvjezdice, smješten je u Bobblingu u Njemačkoj. *Two houses, one dream - in the middle of the motorworld.* „Benzin teče venama naših hotela: budite naš gost i uživajte u posebnom iskustvu na razini četiri zvjezdice.” – geslo je na kojem se ovaj hotel bazira.

Postoji više smještaja koji nude prenoćište unutar starijeg modela aviona ili drugih prijevoznih sredstava. No, grad Stuttgart u Njemačkoj smatra se jednim od vodećih gradova u razvoju automobila, posebice grupe Mercedes. Odlučeno je kako će se spojiti kombinacija automobila i hotelskog smještaja, pa je upravo tom jedinstvenom idejom nastao V8 hotel. V8 hotel svojim gostima pruža jedinstveno iskustvo smještaja u kojem, prema želji, mogu spavati u sobi koja je dizajnirana i osmišljena automobilskom industrijom. Dizajn soba posebno je osmišljen kako bi gostima mogao pružiti jedinstveno iskustvo odsjedanja u hotelu. Gosti mogu uzeti više opcija

⁶⁶ Grand hotel et des Palmes: <https://www.grandhotel-et-des-palmes.com/en/> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

smještaja, no klasičan izbor je odsjedanje u sobi gdje se madrac nalazi unutar automobila (Slika 7.) te su zidovi puni automobilskih motiva. Kako bi dodatno proširili jedinstveno iskustvo, gosti mogu birati između opcija posjeta muzeju Mercedes automobila, vožnje u modelu auta po želji ili iskustvo simulatora pilotske vožnje aviona uz instruktora. Cijeli smještaj dolazi uz doručak, no gosti mogu uzeti i večeru po želji. Cijena noćenja ovisi o tipu smještaja koji gosti izaberu – *superior* ili *classic*. Gosti mogu rezervirati smještaj preko službene stranice ili na *Booking.com* stranici gdje se cijene smještaja kreću od 230 eura pa nadalje.⁶⁷

Slika 7. V8 hotel u Njemačkoj



Izvor: <https://www.v8hotel.de/en/>

5.1.8. Gamirasu pećina hotel, Turska

Unique beauty of Cappadocia – geslo je Gamirasu Cave Hotela s četiri zvjezdice, hotela pećina u Turskoj. Hotel Gamirasu nalazi se u blizini Urgupa, srca Kapadokije, sela Ayvali, sa svojih 35 pomno restauriranih i dizajniranih pećinskih soba (Slika 8.). To je prvi *rock* hotel u regiji, pušten u rad 1999. Hotel, koji je korišten kao samostansko utočište u bizantskoj eri, nudi nevjerojatno lijepu prirodu, mir i suvremenu udobnost u selu netaknute ljepote, ne odvrćući pažnju od duhovnog osjećaja područja za koje se zna da je naseljeno od davnina, više od pet tisuća godina. Neke dijelove hotela koristili su istijski svećenici do prije tisuću godina. To je jedini hotel u regiji Kapadokija koji sadrži bizantsku pravoslavnu crkvu iz 11. stoljeća. Danas je kuhinja koja je nekada pripadala samostanu hotelska kuhinja, a njihova blagovaonica je hotelska blagovaonica. Neke od hotelskih soba su ćelije u koje su se svećenici nekoć povlačili u osamu. Gosti mogu odabrati nekoliko vrsta smještaja kao što su *superior* sobe,

⁶⁷ V8 hotel: <https://www.v8hotel.de/en/v8-hotel-classic/arrangements/> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

klasične sobe i slično. Većinom se svaka soba sastoji od kreveta za jednu ili dvije osobe, dodatnih kreveta za obitelji, kupaonice, balkona i slično. Također, hotel pruža uslugu kupanja u dostupnim bazenima i *jaccuzzi*ju.⁶⁸

Slika 8. Gamirasu hotel u Turskoj



Izvor: <https://www.gamirasu.com/>

5.2 Tematizirano hotelijerstvo u Hrvatskoj – heritage i glamping hoteli

U ovom poglavlju pobliže su proučeni izabrani hoteli *heritage* ili hoteli baštine karaktera. Hoteli su analizirani prema kategorijama, ponudi, načinu poslovanja te cijeni noćenja. Svi predloženi primjeri tematskog hotela na svojim stranicama nemaju navedeni cilj, misiju ili geslo poslovanja kojim se vode, već je njihov cilj pustiti da baština zgrade hotela gostima priča svoju priču. Gotovo svi hoteli njeguju kulturno-povijesnu baštinu, osim Arene One 99 koja svojim gostima nudi *glamping*.

⁶⁸ Gamirasu.com: <https://www.gamirasu.com/rooms/> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

Tablica 6. Hrvatski primjeri tematskih *heritage* i *glamping* hotela – cijena noćenja na službenim stranicama hotela i ponuda smještaja

Hrvatski primjeri tematskih hotela		
Ocjena, cijena noćenja na službenim stranicama hotela i ponuda smještaja		
Primjeri hotela	STRANICE HOTELA, KATEGORIJA I CIJENA NOĆENJA	PONUĐA
Veladrión Resort	5 zvjezdica Cijena / 2 osobe / 2 noći, od 422 eura do 1400 eura	Standardna soba za dvoje, <i>suit</i> , vila i kućice na drveću
Dunatovi Dvori <i>Heritage</i> Hotel	4 zvjezdice Cijena dostupna samo na upit gosta	Jednokrevetne i dvokrevetne <i>superior</i> i <i>deluxe</i> sobe s pogledom na more ili vrt.
Palača Elizabeta <i>heritage</i> hotel	5 zvjezdica Cijena 1-2 osobe / noć od 423 eura	Hotel u svojoj ponudi nudi smještaj u <i>premium</i> , <i>deluxe</i> , <i>penthouse</i> , <i>imperial suite</i> sobama.
Byron hotel u Dubrovniku	Ne piše Cijena dostupna samo na upit gosta	Hotel nudi jednokrevetne i dvokrevetne sobe.
Hotel Palača Natali Dubrovnik	Ne piše Cijena dostupna samo na upit gosta	Informacije su dostupne na upit gosta.
<i>Arena One 99 Glamping</i>	4 zvjezdice na <i>Booking.com</i> Na službenoj stranici ne piše cijena 1 noć, 217 eura	<i>Arena One 99 Glamping</i> nudi smještaj u mobilnim kućicama ili šatorima u više gradova i kampova na području Istre.
<i>Palača Judita</i>	Ne piše na službenoj stranici cijena 1 noć, 580 eura	Hotel nudi 19 jednokrevetnih i dvokrevetnih <i>superior</i> , <i>deluxe</i> i <i>premium</i> soba.

<i>Palača hotel u Zagrebu</i>	Ne piše na službenoj stranici	16 luksuzno opremljenih soba, 3 apartmana i 3 poluapartmana.
<i>XII Century Heritage Hotel Trogir</i>	Ne piše na službenoj stranici	15 soba i apartmana
<i>Life palace Šibenik</i>	4 zvjezdice Ne piše na službenoj stranici	17 klasičnih, <i>superior, deluxe i premium</i> soba.

Izvor: autoričina izrada prema službenim stranicama hotela

Tablica 6. prikazuje predložene primjere hotela. Na nekoliko službenih stranica hotela nije navedeno puno informacija o hotelu ili o cijeni, već su one dostupne samo na upit. Iz tablice je moguće vidjeti kako je prema cijeni najskuplji Veladrion hotel s cijenama od 422 eura do 1200 eura po noćenju, ovisno o odabranom smještaju. Najjeftiniji je Arena One 99 Glamping s 217 eura po noćenju u odabranom smještaju. Većina hotela je kategorije s četiri zvjezdice.

Tablica 7. Hrvatski primjeri tematskih *heritage* i *glamping* hotela – cijena noćenja i ocjena hotela

Hrvatski primjeri tematskih hotela		
Ocjena, cijena noćenja na službenim stranicama hotela i ponuda smještaja		
PRIMJERI HOTELA	BOOKING	TRIPADVISOR
	OCJENA CIJENA NOĆENJA	OCJENA CIJENA NOĆENJA
Veladrion Resort Hotel, Sveti Juraj	Ocjena 9,9 Cijena 2 osobe / 2 noći, od 300 do 560 eura	Ocjena 5,0 Cijena 2 osobe, 2 noćenja, 372 eura
Dunatovi Dvori Heritage Hotel, Ugljan	Ocjena 9,2	Ocjena 4,00

	Cijena 1 osoba / 1 noć, od 188 eura nadalje	Cijena 1 osoba / 1 noć, od 200 eura nadalje
Palača Elizabeta Heritage Hotel, Hvar	Ocjena 9,5 Cijena 1 osoba / noć, od 284 eura	Ocjena 5,00 Cijena 1 osoba / noć, od 284 eura
Byron hotel u Dubrovniku	Ocjena 9,5 Cijena 1 osoba / noć, 311 eura	Ocjena 5,00 Cijena 1 osoba / noć, 350 eura
Hotel Palača Natali, Dubrovnik	Ocjena 9,5 Cijena 1 osoba / 2 noći, 1350 eura	Ocjena 5,0 Cijena 1 osoba / 1 noć, 560 eura
Arena One 99 Glamping, Istra	Ocjena 8,9 Cijena 2 osobe / 1 noć, 229 eura	Ocjena 4,5 Cijena 2 osobe / 1 noć, 235 eura
<i>Palača Judita, Split</i>	Ocjena 9,6 Cijena 2 osobe / noć, 476 eura	Ocjena 5,0 Cijena 2 osobe / noć, 480 eura
<i>Palača hotel u Zagrebu</i>	Nije navedeno na stranici	Nije navedeno na stranici
<i>XII Century Heritage Hotel Trogir</i>	Ocjena 8,3 Cijena 1 osoba / noć, 199 eura	Ocjena 4,5 Cijena 1 osoba / noć, 220 eura
<i>Life palace Šibenik</i>	Ocjena 8,9 Cijena 1 osoba / noć, 220 eura	Ocjena 4,5 Cijena 1 osoba / noć, 200 eura

Izvor: autoričina izrada prema službenim stranicama Booking.com i TripAdvisor

Iz Tablice 7. može se vidjeti kako je većina informacija dostupna na stranicama *Booking.com* i *TripAdvisor*. Najjeftiniji smještaj na stranici *Booking.com* je Dunatovi Dvori Heritage Hotel na otoku Ugljanu od 188 eura po noći. Najskuplji smještaj je Hotel Palača Natali u Dubrovniku, 1350 eura po noćenju. Osim toga, može se primijetiti kako je od svih primjera hotel Veladrion ocijenjen najvišom ocjenom od 9,9 na *Booking.com* stranicama, dok je najniže ocijenjen XII Century Heritage Hotel u Trogiru ocjenom 8,3.

Prilikom analiziranja tematskog hotelijerstva u Hrvatskoj i odabira primjera za ovaj rad, može se primijetiti kako je većina međunarodnih primjera tematskih hotela jeftinija, a tematike hotela su drugačije, jedinstvene i kreativne. S druge strane, primjeri tematskih hotela u Hrvatskoj su skuplji, a tematike poslovanja uglavnom se baziraju na kulturno-povijesnoj baštini.

U nastavku potpoglavlja predloženi primjeri hotela u Hrvatskoj bit će opisani i predstavljeni.

5.2.1. *Veladrion Resort (hoteli Veladrion i Ikador)*

„Jedinstvena priča“

Veladrion Resort je ekskluzivni *boutique* hotel za odrasle s pet zvjezdica. U hotelu nisu dopuštena djeca, ni obitelji s djecom. „Jedinstvena priča“ – geslo je kojim se vodi ovaj hotel. Hotel (Slika 9.) se nalazi u Svetom Jurju, u Velebitskom kanalu i blizu kvarnerskog otočja. Hotel je nazvan Veladrion kombinacijom riječi Velebit, najveće planine, i Jadransko more. Uz hotel Veladrion, osnovan je i hotel Ikador, a poslovanja hotela su spojena. Stoga, moguće je odabrati smještaj u oba hotela. Hotel Ikador smješten je u Istri uz opatijsku rivijeru. Uz bogatu gastronomsku ponudu, hotel nudi gostima smještaj u svojim jedinicama. Gosti mogu birati između standardnih soba za dvoje, *suitova*, vila i kućice na drveću. Osim gastronomije i smještaja, hotel Veladrion svojim gostima nudi usluge *wellness* i *spa*, kao i teretane. Hotel Veladrion svojim gostima nudi opuštanje, regeneraciju i odmor uz predivan pogled na more i

prirodu. Hotel je namijenjen odraslim parovima koji se žele povezati i opustiti bez prisutnosti djece.⁶⁹

Slika 9. Veladrion hotel u Svetom Jurju



Izvor: preuzeto s: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g16660573-d25972970-Reviews-Veladrion_Resort-Volarice_Lika_Senj_County.html

5.2.2. Dunatovi Dvori Heritage Hotel na Ugljanu

Trenutak bezbrižnog užitka, možda uz žubor vode bazena, prizor modrog neba i čaša rashlađenog pjenušavog vina. Možda na prvi dodir Vaših okusnih pupoljaka s pažljivo pripremljenim jelom autohtone dalmatinske kuhinje, a možda dok šetate plažom i osjetite harmoniju valova i povjetarac koji nosi miris borovih iglica. Bez obzira kada doživite taj poseban osjećaj, sigurni smo da ćete uz ljepote otoka Ugljana i otmjen smještaj Heritage Hotela Dunatovi Dvori pronaći svoj trenutak bezbrižnog užitka. Ovaj tekst piše na službenoj stranici Dunatovi Dvori Heritage Hotela koji se nalazi u Preku na otoku Ugljanu.⁷⁰

Dunatovi Dvori *Heritage* Hotel ima četiri zvjezdice, a hotel je nazvan po istoimenom ljetnikovcu plemića Carla Dunatova koji se smatra povijesno-kulturnom baštinom. Ugledni poduzetnik, rodom iz Preka, Carlo Dunatov dao je sagraditi ljetnikovac 1912. godine, a projektirao ga je zadarski inženjer L. Pivdorij. Ljetnikovac je izgrađen u

⁶⁹ Veladrion hotel: <https://www.veladrion.com/hr/ikador-luxury-boutique-hotel-spa/>
<https://after5.hr/zivot-iza-5/najcool-hoteli-u-hrvatskoj/> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

⁷⁰ Dunatovi Dvori *Heritage* Hotel: <https://www.dunatovi-dvori.hr/hr> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

neorenesansnom obliku uz rustikalno prizemlje što odgovara neorenesansnom stilu gradnje, uz neogotičke elemente. Ljetnikovac ima bogatu povijest, što svojom izgradnjom, što gastronomijom koju je donijela obitelj Dunatov svojim boravkom na tim područjima. Dunatovi Dvori *Heritage* Hotel svojim gostima nudi usluge smještaja u jednokrevetnim i dvokrevetnim *superior* (Slika 10.) i *deluxe* sobama s pogledom na more ili vrt. Na službenoj stranici cijena nije vidljiva, već je potrebno poslati upit kako bi se moglo rezervirati noćenje.⁷¹

Slika 10. Dunatov Dvori Heritage Hotel na otoku Ugljanu



Izvor: preuzeto s: <https://www.dunatovi-dvori.hr/hr>

5.2.3. Palača Elizabeta heritage hotel na Hvaru

Palača Elizabeta *heritage* hotel na Hvaru (Slika 11.) je kulturno-povijesni hotel koji je nastao u nekadašnjem rezidencijalnom kompleksu Kneževe palače na glavnom gradskom trgu. Prvi je kulturno-povijesni hotel s pet zvjezdica na Hvaru. Kompleks Kneževe palače bogat je poviješću, stoga je poslovanje grupacije hotela Palača Elizabeta *heritage* hotel bazirano na povijesnom nasljeđu. Nakon propasti Venecije palača pada u zaborav i postaje napuštena, a na kraju i srušena na prijelazu 19. u 20. st. Kasnije carica Elizabeta prepoznaje značaj kompleksa, obnavlja ga i gradi lječilišni hotel Elizabeta. Zgrada hotela ukrašena je elementima koji označavaju vlast Venecije te je karakteristično obnovljena u skladu sa stilom gradnje tih godina.⁷² Palača Elizabeta *heritage* hotel dio je grupacije hotela koji svojim gostima nude smještaj i

⁷¹ Ibidem.

⁷² Palača Elizabeta *heritage* hotel: <https://www.suncanihar.com/hr/beach-bay-hvar-hotel.html> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

gastronomsku ponudu, uz *spa*, *wellness*, odmor i rekreaciju. Hotel u svojoj ponudi ima smještaj u *premium*, *deluxe*, *penthouse*, *imperial suite* sobama.⁷³

Slika 11. Palača Elizabeta heritage hotel na Hvaru



Izvor: preuzeto s: <https://www.suncanihvar.com/hr/beach-bay-hvar-hotel.html>

5.2.5. Hotel Palača Natali u Dubrovniku

Hotel Palača Natali smješten je ispod brda Srđ i nedaleko od centra grada Dubrovnika. Palača Natali povezana je s plemićkom obitelji Natali još za vrijeme Dubrovačke Republike u čije je vrijeme najvjerojatnije i izgrađen ovaj hotel (Slika 12.). Hotel Palača Natali svojim gostima nudi uslugu smještaja. Na službenim stranicama cijena noćenja ne piše, već su informacije dostupne na upit o rezervaciji. Hotel nudi standardne, *superior* i prestižne jednokrevetne i dvokrevetne sobe.⁷⁴

Slika 12. Hotel Palača Natali u Dubrovniku



⁷³ Ibidem.

⁷⁴ Hotel Palača Natali:

https://palacenatali.com/hr/?_gl=1*1srzwtx*_up*MQ..*_ga*ODM1MDQ4MDcwLjE3MjE1Njc4MDM.*_ga_YBJ7BF1TFN*MTcyMTU2NzgwMi4xLjEuMTcyMTU2OTQyNi4wLjAuMTk1NDM2NTMyNg.

(Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

Izvor: preuzeto s: <https://palacenatali.com/hr/>

5.2.6. Arena One 99 Glamping u Istri

Arena One 99 Glamping (Slika 13.) nalazi se u Istri i svojim gostima nudi mogućnosti *glampinga* na više lokacija između Pule i Medulina. Gosti mogu birati žele li biti smješteni u kampu sa svojom kamp-kućicom, u šatoru ili u moderno opremljenim mobilnim kućicama. Cijene se kreću od 217 eura po osobi po noćenju te ovisno o aranžmanu koji gost odabere.⁷⁵

Slika 13. Arena One 99 Glamping u Istri



Izvor: preuzeto s: <https://www.arenacampsites.com/hr>

5.2.7. Palace Hotel u Zagrebu

Palace Hotel smješten je u centru grada Zagreba. Palača je izgrađena 1891. godine za Karla Schlesingera, a tek 1907. godine počinje s radom kao prvi organizirani hotel u Zagrebu. Hotel je izgrađen u tada rijetko viđenom stilu neorokoko, no zadržan je stil gradnje secesije 19. stoljeća. Danas hotel predstavlja retro *chic* stil sa svojim moderno opremljenim sobama (Slika 14.), točnije šesnaest luksuzno opremljenih soba, tri apartmana i tri poluapartmana. Cijene noćenja dostupne su samo na upit rezervacije.⁷⁶

Slika 14. Palace hotel u Zagrebu



⁷⁵ Arena Campsites: <https://www.arenacampsites.com/hr> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

⁷⁶ Palace Hotel u Zagrebu: <https://palace.hr/> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

Izvor: preuzeto s: <https://palace.hr/>

5.2.8. XII Century Heritage Hotel u Trogiru

XII Century Heritage Hotel s četiri zvjezdice smješten je u Trogiru. Povijest hotela veže se sa starogradskom jezgrom iz 12. stoljeća, gdje je smješten hotel, a koja je pod zaštitom UNESCO organizacije. Hotel svojim gostima nudi petnaest soba i apartmana. Hotel se može pohvaliti sofisticiranim interijerom (Slika 15.), što ga čini idealnim za parove, prijatelje, obitelj i posao.⁷⁷

Slika 15. XII Century Heritage Hotel u Trogiru



Izvor: preuzeto s: <https://heritagehoteltrogir.com/>

5.2.9. Palača Judita Hotel u Splitu

Palača Judita Hotel (Slika 16.) nalazi se u Splitu, nekoliko metara od ulaza u Dioklecijanovu palaču. Hotel je smješten u nekadašnjoj plemićkoj kući na glavnom trgu. Hotel je uz manje renovacije zadržao stari izgled nekadašnje palače plemićke obitelji Pavlović iz 16. stoljeća renesansnog doba. „Spajanjem dviju romaničkih kuća koje je razdvajala uska ulica kojom se s tržnice spuštalo na Voćni trg, nastala je grandiozna palača kojoj je nadograđen ugaoni kameni balkon s kasnorenesansnom balustradom. Iako je početkom 17. stoljeća barokizirana, palača je osim izvornih romaničkih forma zadržala i tragove rane renesansne arhitekture posebno vidljive na lučnim monoformama donatelijanskog tipa, unutrašnjem dvorištu s traforiranim balkonima 15. stoljeća te oslikanim kasetiranim stropovima.” Tijekom 20. stoljeća mijenjala se namjena prostora nekoliko puta. Palača je neko vrijeme bila vatrogasni dom, odvjetnički ured, tvornica kruha, trgovina i izdavačko društvo. Obnova palače završena je 2011. godine te je njezina namjena ostala ista do danas, a to je prvi hotel

⁷⁷ XII Century Heritage Hotel: <https://heritagehoteltrogir.com/> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

baštine u Splitu. Ime hotela inspirirano je djelom „Judita“ autora Marka Marulića, Oca Hrvatske Književnosti. Na službenim stranicama hotela ne piše informacija koje je kategorije hotel, no na *Booking.com* navedeno je da Palača Judita Hotel ima pet zvjezdica. Svojim gostima nude usluge smještaja u devetnaest jednokrevetnih i dvokrevetnih *superior, deluxe* i *premium* soba.⁷⁸

Slika 16. Palace Judita Hotel u Splitu



Izvor: preuzeto s: <https://juditapalace.com/>

5.2.10. Life palace Šibenik

Life palace hotel s četiri zvjezdice nalazi se u Šibeniku. Zgrada hotela datira iz 15. stoljeća, a izgrađena je u renesansnom stilu. Hotel (Slika 17.) svojim gostima nudi sedamnaest klasičnih, *superior, deluxe* i *premium* soba. Cijena noćenja dostupna je na upit. Na stranici se ne nalazi puno informacija.⁷⁹

Slika 17. Life palace u Šibeniku



Izvor: preuzeto s: <https://hotel-lifepalace.hr/hr/pocetna/>

⁷⁸ Palača Judita hotel: <https://juditapalace.com/> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

⁷⁹ Life palace hotel: <https://hotel-lifepalace.hr/hr/pocetna/> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

5.2.11. Byron hotel u Dubrovniku

Byron *boutique* hotel nalazi se u Dubrovniku, točnije smješten je u dijelu staroga grada Dubrovnika, a zgrada se nalazi na UNESCO-vom popisu kulturne baštine. Na stranicama hotela ne pišu druge informacije. Hotel (Slika 18.) svojim gostima nudi usluge smještaja u jednokrevetnim i dvokrevetnim sobama. Cijene noćenja dostupne su samo na upit putem rezervacije noćenja.⁸⁰

Slika 18. Byron boutique hotel u Dubrovniku



Izvor: preuzeto s: <https://www.thebyrondubrovnik.com/>

⁸⁰ The Byron hotel: <https://www.thebyrondubrovnik.com/> (Pristupljeno: 2. 7. 2024.).

6. Studija slučaja – anketa o novim trendovima razvoja suvremenog hotelijerstva

„Studija slučaja je postupak kojim se izučava neki pojedinačni slučaj iz određenog znanstvenog područja, kao što su područje ekonomije, prava, geografije, tehnologije, prometa i slično.“⁸¹

Za potrebe ovog rada sastavljena je anketa, koja je dostupna niže u prilogu, putem koje se pokušalo doći do određenih odgovora na postavljena pitanja o sociodemografskim obilježjima, motivaciji turista na putovanje, shvaćanju trendova suvremenoga hotelijerstva.

„Anketa je pismeno prikupljanje podataka i informacija o stavovima i mišljenjima ispitanika.“⁸² S druge strane, „metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.“⁸³

Ispitanici su anketi mogli pristupiti dobrovoljno i anonimno, podaci ispitanika i dobiveni rezultati korišteni su u svrhu izrade ovog diplomskog rada. U sljedećim poglavljima predstaviti će se cilj i svrha, metodologija istraživanja te na kraju rezultati i analiza istraživanja.

6.1. Cilj i svrha istraživanja utjecaja novih trendova postavljenih na temelju turističke motivacije na razvoj suvremenog hotelijerstva

⁸¹ R. Zelenika: *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet u Rijeci, 2000., str. 338.

⁸² Ibidem, str. 339.

⁸³ Ibidem, str. 338.

Cilj postavljenog anketnog upitnika u svrhu studije slučaja je proučiti što motivira ljude na putovanja, koju vrstu smještaja najčešće biraju te putuju li radije unutar granice Hrvatske ili izvan. Također, cilj ovog istraživanja bio je proučiti znaju li ispitanici što su trendovi hotelijerstva i utječu li oni na njihov odabir smještaja. Svrha anketnog upitnika je usporediti trendove hotelijerstva i pokušati uvidjeti na koju vrstu smještaja i trendova ispitanici najviše reagiraju, odnosno koji ih trend privlači dovoljno da bi se zbog njega odlučili na putovanje.

Anketni upitnik sastavljen je u svrhu istraživanja studije slučaja na istoimenu temu ovog diplomskog rada. Pitanja i elementi upitnika osmišljeni su od strane autorice ovog rada, koji će kasnije biti predstavljeni i analizirani kroz rezultate istraživanja. Pitanja i elementi upitnika nadovezuju se za ranije spomenuta poglavlja rada.

Hipoteza postavljena na početku ovog rada je: *Hoteli koji nemaju uspješno implementiranu posebnu ponudu ne ostvaruju puno noćenja, novi trendovi ne utječu na razvoj suvremenog hotelijerstva.*

Hipoteza koja je postavljena kod pisanja anketnog upitnika i predmet istraživanja je: *Novi trendovi ne utječu na suvremeno hotelijerstvo, a domaće stanovništvo ih ne prepoznaje.* Na temelju dobivenih rezultata, njihovom analizom i ispunjavanjem anketnog upitnika pokušat će se potvrditi ili opovrgnuti navedena hipoteza, kao i hipoteza na početku rada.

6.2. Metodologija istraživanja

Prema literaturi, izrada anketnog upitnika može se razlikovati i dijeli se na dvije skupine pitanja: otvoreni i zatvoreni tip. Otvorenu vrstu pitanju u anketnom upitniku čine ona pitanja na koja ispitanik daje odgovore svojim riječima spontano. Zatvorena pitanja su ona kod kojih pored pitanja stoje ponuđeni odgovori i kod takve vrste pitanja ispitanici odabiru jedan odgovor ili više odgovora. Pitanja u anketnom upitniku mogu biti postavljena prema psihološkom ili logičkom redoslijedu. Prilikom sastavljanja anketnog upitnika mogu se koristiti razne metode i ljestvice. Primjeri su Bogardusova ljestvica socijalnog odstojanja, Thurstonova ljestvica, Likertova ljestvica, metoda semantičkog diferencijala i sociometrijska metoda. Anketa se može provoditi grupno ili individualno. Grupno anketiranje primjenjuje se kod većeg broja ispitanika.

Istraživanje pomoću anketnog upitnika provodilo se tijekom razdoblja od 22. 7. 2024. do 28. 7. 2024.

Upitnik je izrađen na *google.docs* obrascu, pitanja su osmišljena tako da se povezuju s ranije navedenim poglavljima. Pitanja su zatvorenog tipa, ispitanici su obavezni odgovoriti na svako pitanje te odabrati/ponuditi odgovor prema vlastitim preferencijama. Pitanja su postavljena i osmišljena prema logičkom slijedu. Na neka pitanja ispitanici su vlastitim izborom mogli odabrati jedan odgovor ili više odgovora, koliko se slažu s tvrdnjom pomoću odabira vrijednosti Likertove skale od 1 do 5.

Ispitanici su anketi mogli pristupiti putem *web*-linka koji je postavljen na društvenoj platformi *Facebook*. Ispitanici su zamoljeni da anketu prosljeđuju dalje kako bi se ostvario *snowball* ili „kortlajućí efekat“ u namjeri da se prikupi što više ispitanika različite sociodemografske skupine. Bitno je naglasiti kako ispitanici nisu bili vremenski ograničeni i imali su dovoljno vremena da ispune anketu i podnesu svoje odgovore.

Za potrebe ovog istraživanja anketni upitnik podijeljen je na četiri odjeljka te svaki od njih sadrži nekoliko pitanja. Upitnik je ovako podijeljen kako bi ispitanici mogli lakše shvatiti koje svoje stajalište trebaju objasniti. Sveukupno anketa se sastoji od sedamnaest pitanja te je za njezino rješavanje potrebno do pet minuta.

Odgovori na pitanja mogu se razlikovati ovisno o ispitanicima, stoga su pitanja podijeljena na sljedeće skupine:

- a) Sociodemografski podaci ispitanika – u ovom odjeljku ispituju se osobni podaci ispitanika kao što su mjesto odakle dolaze, spol, starost i razina obrazovanja.
- b) Preferencije smještaja i putovanja ispitanika u turizmu – u ovom odjeljku ispituju se preferencije pri odabiru smještaja ispitanika (preferiraju li putovanje u vlastitom aranžmanu ili uz agenciju, koju vrstu smještaja najviše koriste kada putuju – hotel, apartman, kuća za odmor, *glamping*).
- c) Novi trendovi suvremenog hotelijerstva – u ovom odjeljku ispitanike se ispituje znaju li što su to trendovi, utječu li oni na njihov odabir putovanja u smislu smještaja i turističke ponude te biraju li zbog trendova drugačiji smještaj nego inače.
- d) Važnost trendova za poslovanje suvremenog hotelijerstva – u ovom odjeljku ispituje se mišljenje ispitanika o važnosti trendova i njihovom utjecaju na poslovanje suvremenog hotelijerstva.

Za potrebe istraživanja korištene su metode anketnog ispitivanja, metoda sinteze te metoda interpretacije i analize rezultata. Podatci su analizirani i statistički obrađeni, a podatci koje su pružili ispitanici bit će prikazani pomoću rezultata ankete u sljedećem poglavlju.

6.3. Rezultati i analiza anketnog upitnika

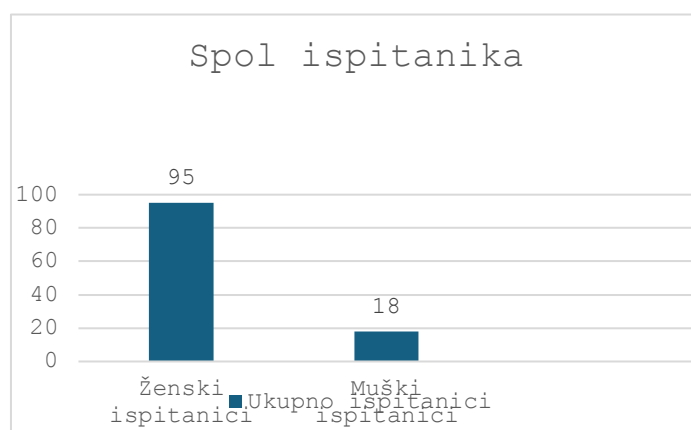
U ovom potpoglavlju pobliže će se analizirati anketni upitnik i rezultati dobiveni putem ispunjavanja anketnog upitnika ispitanika.

Anketni upitnik bio je postavljen na društvenu platformu *Facebook*. Anketa je bila anonimna i dostupna putem poveznice: <https://forms.gle/QnfJe4RJ9UZKqebf6> svim ispitanicima koji su željeli sudjelovati i ispuniti anketu. Anketa je bila dostupna za ispunjavanje od 22. 7. 2024. do 28. 7. 2024. Anketu je ispunilo 113 ispitanika, stoga su ponuđeni rezultati ankete uzeti u obzir i pobliže analizirani. U nastavku će biti prikazani rezultati ankete prema sljedećim skupinama pitanja: sociodemografski podatci ispitanika, preferencije smještaja i putovanja ispitanika u turizmu, novi trendovi suvremenog hotelijerstva i važnost trendova za poslovanje suvremenog hotelijerstva. Kako bi se tijekom rada lakše pratila anketa i razlikovala od ostalih dijelova ovog rada, pitanja ankete bit će pisana fontom 10, podebljana, ukošena stilom *italic* i centrirana na sredinu rada.

- **SOCIODEMOGRAFSKI PODACI ISPITANIKA**

U ovom odjeljku ankete ispitivani su sociodemografski podatci ispitanika kao što su spol, starosna dob, mjesto boravišta i razina obrazovanja ispitanika.

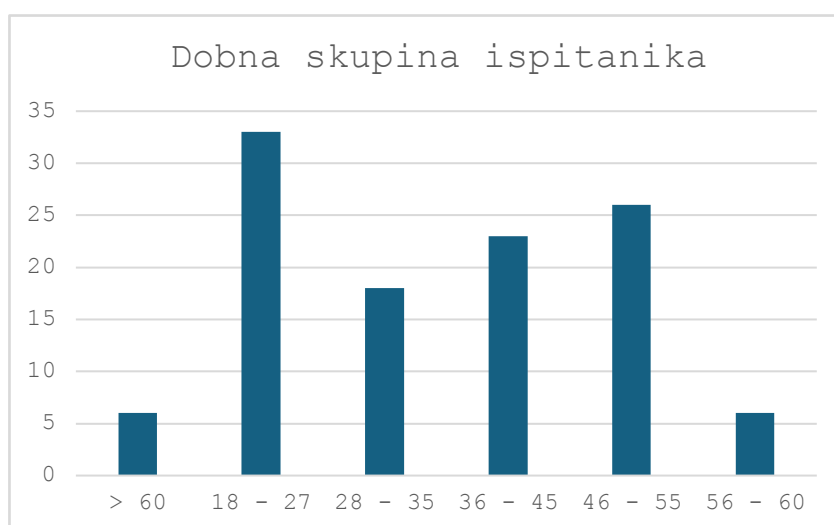
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: na temelju provedene ankete autorice rada

Pitanje vezano za spol ispitanika prikazano je Grafikonom 1. na uzorku od 100 ljudi. Međutim, kako je anketu ispunilo 113 ispitanika, ti su rezultati uzeti u obzir. Na temelju Grafikona 1. može se primijetiti kako je puno više ženskih ispitanika, čak 95, nego muških 17 ispitanika. Pretpostavka je povezana s činjenicom kako se žene češće odluče za putovanje, no ne može se sa sigurnošću potvrditi ta pretpostavka.

Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika



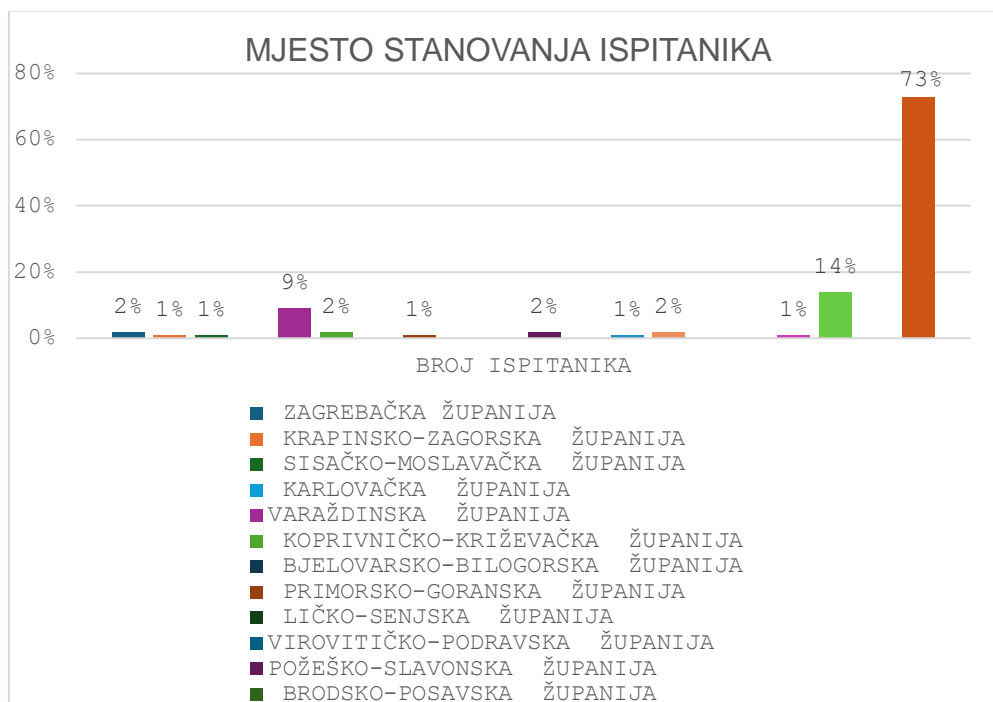
Izvor: na temelju provedene ankete autorice rada

Prilikom sastavljanja anketnog upitnika postavljena je dobna granica ispitanika. Anketu su mogli ispuniti samo punoljetni ispitanici zbog zaštite podataka maloljetnika. Također, pretpostavka je kako djeca do 18 godina najviše putuju s roditeljima te oni utječu na odluku o biranju vrste putovanja i smještaja. Grafikon 2. (Dobna skupina ispitanika) prikazuje da su anketu najviše ispunili ispitanici koji pripadaju dobnoj skupini od 18 do 27 godina, zatim od 46 do 55 godina, od 36 do 45 godina te od 28 do 35 godina. Anketu su najmanje ispunili ispitanici koji pripadaju dobnim skupinama od 50 do 60 godina i od 60 godina i više.

Prema prikupljenim podacima o dobnoj skupini ispitanika, vidljivo je kako je anketu ispunilo najviše ispitanika koji pripadaju dobnoj skupini od 18 do 27 godina te od 46

do 55 godina. Uzevši u obzir kako je anketa postavljena na društvenoj platformi, može se pretpostaviti kako će anketu ispuniti ispitanici koji znaju kako koristiti društvene mreže.

Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika

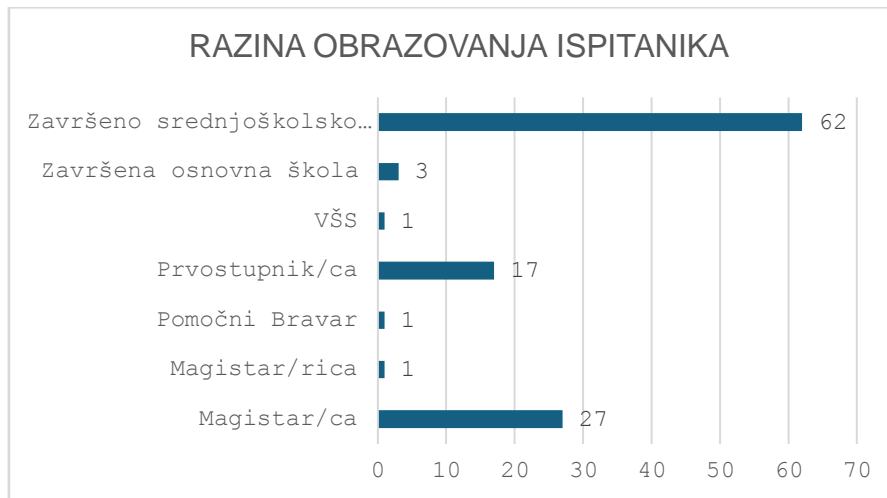


Izvor: na temelju provedene ankete autorice rada

Grafikon 3. (Mjesto stanovanja ispitanika) prikazuje da najviše ispitanika dolazi iz Međimurske županije (73 %), zatim slijede Istarska županija i Varaždinska županija.

Uzevši u obzir kako je anketa postavljena na društvenu platformu *Facebook* te u grupe gdje ima ispitanika svih dobnih uzrasta diljem Hrvatske, anketa je bila dostupna svima koji su je htjeli ispuniti.

Grafikon 4. Razina obrazovanja ispitanika



Izvor: na temelju provedene ankete autorice rada

Iz Grafikona 4. vidljivo je kako najviše ispitanika, čak 62, ima završeno samo srednjoškolsko obrazovanje, zatim 27 ispitanika ima diplomu magistra/magistre, 17 ispitanika ima diplomu prvostupnika/prvostupnice, dok ostali ispitanici imaju završeno srednjoškolsko obrazovanje.

- **PREFERENCIJE SMJEŠTAJA I PUTOVANJA ISPITANIKA U TURIZMU**

Nakon ispunjavanja prvog i uvodnog dijela ankete koji je vezan za sociodemografske podatke ispitanika, anketa se nastavlja pitanjima koja ispituju preferencije ispitanika vezano za smještaj i putovanja ispitanika u turizmu.

- ***Kako najviše volite putovati?****

a) U vlastitom aranžmanu odabira smještaja i prijevoza

b) Odabirom turističke agencije koja se pobrine za program, smještaj i prijevoz do destinacije

c) Ostalo: _____

Tablica 8. Preferencije putovanja ispitanika u turizmu

PREFERENCIJE PUTOVANJA ISPITANIKA U TURIZMU	
<i>U vlastitom aranžmanu odabira smještaja i prijevoza</i>	<i>78,8 %</i>
<i>Odabirom turističke agencije koja se pobrine za program, smještaj i prijevoz do destinacije</i>	<i>21,4 %</i>
<i>Ostali odgovori ispitanika</i>	<i>0,0 %</i>

Izvor: Izrađeno od strane autorice rada prema podacima iz ankete

Kada je riječ o preferencijama putovanja, ispitanici (Tablica 8.), čak 78,8 % njih, najradije biraju putovanje u vlastitom aranžmanu odabira smještaja i prijevoza, dok 21,4 % ispitanika bira putovanje u aranžmanu turističke agencije koja se pobrine za program, smještaj i prijevoz do destinacije.

- ***Koju vrstu smještaja najradije birate tijekom putovanja?****

a) Hotel

b) Kuća za odmor

c) Camping

d) Apartman

Tablica 9. Preferencije smještaja ispitanika u turizmu

PREFERENCIJE SMJEŠTAJA ISPITANIKA U TURIZMU	
<i>Hotel</i>	49,6 %
<i>Kuća za odmor</i>	14,2 %
<i>Camping</i>	6,2 %
<i>Apartment</i>	30,1 %

Izvor: Izrađeno od strane autorice rada prema podacima iz ankete

Prilikom analize rezultata ankete kod prethodno postavljenog pitanja (Tablica 9.), vidljivo je da čak 49,6 % ispitanika bira hotelski smještaj. Kuću za odmor bira 14,2 % ispitanika, 30,1 % ispitanika bira apartman, a tek 6,2 % ispitanika bira smještaj u *campingu*.

U nastavku ankete pojašnjen je pojam trenda u turizmu kako bi ispitanici mogli razumjeti informacije koje su navedene u pitanju te ponuditi svoj odgovor. Na neka pitanja ispitanici su mogli odgovoriti s „da“ ili „ne“. Druga pitanja zahtijevaju da ispitanici odaberu broj u rasponu 1 – 5, pri čemu 1 označava da se nimalo ne slažu s tom tvrdnjom, dok 5 označava da se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom. U trećem dijelu ankete ispitani su novi trendovi suvremenog hotelijerstva.

- **NOVI TRENDVI SUVREMENOG HOTELIJERSTVA**
- **Pratite li nove trendove u hotelijerstvu i turizmu?***

a) **Da**

b) **Ne**

c) **Nisam siguran/sigurna što su to trendovi u turizmu**

d) **Ostalo: _____**

Tablica 10. Novi trendovi suvremenog hotelijerstva

NOVI TRENDОВI SUVREMENOG HOTELIJERSTVA	
Da	43,4 %
Ne	31,9 %
Nisam siguran/sigurna što su to trendovi u turizmu	24,8 %
Ostali odgovori ispitanika	0,0 %

Izvor: izrađeno od strane autorice rada prema podacima iz ankete

Na pitanje prate li ispitanici nove trendove u hotelijerstvu i turizmu (Tablica 10.), 31,9 % ispitanika odgovorilo je da ne prati trendove u turizmu, 43,4 % ispitanika odgovorilo je da prati trendove u turizmu, a 24,8 % ispitanika nije sigurno što su to trendovi u turizmu. Pretpostavka je da većina ispitanika misli da društvene mreže određuju trendove u hotelijerstvu, dok ta vrsta trendova može biti faktor koji utječe na mišljenje ispitanika. Međutim, potrebno je obratiti pažnju kako 28,0 % ispitanika nije sigurno što su to trendovi, ni u kojim se oblicima pojavljuju u hotelijerstvu i turizmu.

- ***Pri odabiru smještaja najvažnije mi je sljedeće...****

- a) Pristupačnost cijene i ekonomičnost smještaja***
- b) Udobnost i ambijent smještaja***
- c) Kultura i povijest smještaja***
- d) Način poslovanja smještaja (primjer: eko „zelena“ održiva inicijativa poslovanja)***
- e) Da se smještaj nalazi na popularnoj lokaciji na kojoj je snimljen film***
- f) Ostalo: _____***

Tablica 11. Preferencije ispitanika prilikom odabira smještaja

PREFERENCIJE ISPITANIKA PRILIKOM ODABIRA SMJEŠTAJA	
<i>Pristupačnost cijene i ekonomičnost smještaja</i>	55,8 %
<i>Udobnost i ambijent smještaja</i>	38,9 %
<i>Kultura i povijest smještaja</i>	3,5 %
<i>Način poslovanja smještaja (primjer: eko „zelena“ održiva inicijativa poslovanja)</i>	1,8 %
<i>Da se smještaj nalazi na popularnoj lokaciji na kojoj je snimljen film</i>	0,0 %
<i>Ostali odgovori ispitanika</i>	0,0 %

Izvor: Izrađeno od strane autorice rada prema podacima iz ankete

Na pitanje što je najvažnije ispitanicima pri odabiru smještaja (Tablica 11.), 55,8 % ispitanika odgovorilo je da im je najvažnija pristupačnost cijene i ekonomičnost smještaja. Čak 38,9 % ispitanika odgovorilo je kako im je najvažnija udobnost i ambijent smještaja, dok je 3,5 % ispitanika odgovorilo da su im najvažnije kultura i povijest smještaja. Samo 1,8 % ispitanika odgovorilo je da im je najbitnije poslovanje smještaja, eko „zelena“ održiva inicijativa.

- ***Kamo volite putovati?****

- a) Unutar granica Republike Hrvatske (destinacija u blizini obale)***
- b) Unutar granica Republike Hrvatske (destinacija u kontinentalnom dijelu države)***
- c) Izvan granica Hrvatske***
- d) Ostalo: _____***

Tablica 12. Preferencije putovanja u destinacije ispitanika u turizmu

PREFERENCIJE PUTOVANJA U DESTINACIJE ISPITANIKA U TURIZMU	
Unutar granica Republike Hrvatske (destinacija u blizini obale)	58,4 %
Unutar granica Republike Hrvatske (destinacija u kontinentalnom dijelu države)	8,0 %
Izvan granica Hrvatske	25,7 %
Ostali odgovori ispitanika	0,9 % (različite destinacije) 0,9 % (jednom godišnje unutar RH i izvan RH)

Izvor: Izrađeno od strane autorice rada prema podacima iz ankete

Na pitanje kamo ispitanici vole putovati (Tablica 12.), ispitanici su imali mogućnost odabira nekih od ponuđenih odgovora: *a) unutar granica Republike Hrvatske (destinacija u blizini obale)*, *b) unutar granica Republike Hrvatske (destinacija u kontinentalnom dijelu države)*, *c) izvan granica Hrvatske* i *d) ostalo*, to jest, da navedu svoj odgovor.

Čak 58,4 % ispitanika odgovorilo je kako voli putovati unutar granice Republike Hrvatske u destinaciju u blizini obale, a 25,7 % ispitanika odgovorilo je da voli putovati izvan granica Hrvatske. Nekolicina ispitanika, 8,0 %, bira putovanje unutar granica Republike Hrvatske (destinacija u kontinentalnom dijelu države). Ostali ispitanici ponudili su svoje odgovore: „*unutar i izvan granica Hrvatske*“, a neki su odabrali kombinaciju odgovora a), b) i c). Neki su odgovorili kako putuju jednom godišnje unutar Hrvatske i jednom godišnje izvan granica Hrvatske.

- ***Kad bih putovao/putovala unutar granica Hrvatske, izabrao/izabrala bih sljedeći smještaj.***

- a) Običan hotel sa spa & wellness ponudama***
- b) Običnu kuću za odmor u nekoj destinaciji***

- c) *Običan apartman*
- d) *Hotel Palača Natali u Dubrovniku*
- e) *Camping One 99 u Pomeru*
- f) *Life palace u Šibeniku*
- g) *Palača Judita u Splitu*
- h) *Byron hotel u Dubrovniku*
- i) *Palača Elizabeta heritage hotel na Hvaru*
- j) *Dunatovi Dvori Heritage Hotel na Ugljanu*
- k) *Veladrion Resort u Svetom Jurju*
- l) *XII Century Heritage Hotel u Trogiru*

Tablica 13. Preferencije ispitanika o odabiru smještaja unutar granica Hrvatske

PREFERENCIJE ISPITANIKA O ODABIRU SMJEŠTAJA UNUTAR GRANICA HRVATSKE	
<i>Običan hotel sa spa i wellness ponudama</i>	37,2 %
<i>Obična kuća za odmor u nekoj destinaciji</i>	20,4 %
<i>Običan apartman</i>	30,1 %
<i>Hotel Palača Natali u Dubrovniku</i>	5,3 %
<i>Camping One 99 u Pomeru</i>	8,8 %
<i>Life palace u Šibeniku</i>	5,3 %
<i>Palača Judita u Splitu</i>	1,8 %
<i>Byron hotel u Dubrovniku</i>	6,2 %
<i>Palača Elizabeta heritage hotel na Hvaru</i>	8,0 %
<i>Veladrion Resort u Svetom Jurju</i>	8,0 %
<i>XII Century Heritage Hotel u Trogiru</i>	1,8 %
<i>Dunatovi Dvori Heritage Hotel na Ugljanu</i>	2,7 %

Izvor: Izrađeno od strane autorice rada prema podacima iz ankete

Na pitanje kada bi ispitanici putovali unutar granica Hrvatske (Tablica 13.), koji bi smještaj izabrali, 37,2 % ispitanika odgovorilo je kako bi izabrali običan hotel sa *spa* i *wellness* uslugom. Čak 30,1 % ispitanika odgovorilo je da bi izabrali običan apartman, dok bi 20,4 % ispitanika izabralo običnu kuću za odmor. Čak 8,8 % ispitanika izabralo bi Camping One 99 u Pomeru u Istri, dok bi Byron hotel u Dubrovniku izabralo 6,2 %. Palaču Elizabeta heritage hotel na Hvaru izabralo bi 8,0 % ispitanika. Ostale ponuđene odgovore kao što su Life palace u Šibeniku izabralo bi 5,3 %, Hotel Palača Natali u Dubrovniku 5,3 %, a Veladrion Resort u Svetom Jurju 8,0 % ispitanika.

- ***Kad bih putovao/putovala izvan granica Hrvatske, izabrao/izabrala bih sljedeći smještaj.***
 - a) ***Hobbit hotel u Švedskoj i u Novom Zelandu***
 - b) ***Iceland hotel u Švedskoj***
 - c) ***Legoland hotel u Danskoj***
 - d) ***V8 hotel u Njemačkoj***
 - e) ***Gamirasu pećina hotel u Turskoj***
 - f) ***Rivoli Cinema Hostel u Portugalu***
 - g) ***The Hotel Grand et des Palmes u Italiji***
 - h) ***Ambient hotel u Sloveniji***
 - i) ***Običan hotel bez posebne tematike poslovanja***

Tablica 14. Preferencije ispitanika kod odabira smještaja u inozemstvu

PREFERENCIJE ISPITANIKA KOD ODABIRA SMJEŠTAJA U INOZEMSTVU	
<i>Hobbit hotel u Švedskoj i Novom Zelandu</i>	24,8 %
<i>Iceland hotel u Švedskoj</i>	11,5 %
<i>Legoland hotel u Danskoj</i>	5,3 %
<i>V8 hotel u Njemačkoj</i>	2,7 %
<i>Gamirasu pećina hotel u Turskoj</i>	20,4 %
<i>Rivoli Cinema Hostel u Portugalu</i>	1,8 %

<i>The Hotel Grand et des Palmes u Italiji</i>	11,5 %
<i>Ambient hotel u Sloveniji</i>	9,7 %
<i>Običan hotel bez posebne tematike poslovanja</i>	38,1 %

Izvor: izrađeno od strane autorice rada prema podacima iz ankete

Na pitanje o odabiru smještaja na putovanju izvan granica Hrvatske (Tablica 14.), 38,1 % ispitanika odabralo bi običan hotel bez ikakve tematike poslovanja. Hobbit hotel u Švedskoj i Novom Zelandu odabralo bi 24,8 % ispitanika, dok bi 20,4 % ispitanika izabralo Gamirasu pećina hotel u Turskoj. Iceland hotel u Švedskoj i Hotel Grand et des Palmes u Italiji odabralo bi 11,5 % ispitanika. Ambient hotel u Sloveniji izabralo bi 9,7 % ispitanika, Legoland hotel u Danskoj 5,3 % ispitanika, V8 hotel u Njemačkoj 2,7 % ispitanika, a tek 1,8 % ispitanika odabralo bi Rivoli Cinema Hostel u Portugalu.

- **VAŽNOST TRENDOVA ZA POSLOVANJE SUVREMENOG HOTELIJERSTVA**

U ovom odjeljku ispitanike se zamolilo da na Likertovoj skali od 1 do 5 označe vlastito mišljenje o navedenim tvrdnjama vezano za važnost trendova za poslovanje suvremenog hotelijerstva.

- *Trendovi utječu na moju odluku pri odabiru smještaja.**

1 2 3 4 5

Tablica 15. Utjecaj trendova na ispitanike u turizmu i hotelijerstvu

UTJECAJ TRENDOVA NA ISPITANIKE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU			
LIKERTOVA SKALA OD 1 DO 5	<i>Trendovi utječu na moju odluku pri odabiru smještaja</i>	<i>Smatram kako trendovi nisu bitni za poslovanje i razvoj suvremenog hotelijerstva.</i>	<i>Često vidim da neki hoteli u sebi nose posebne nazive, primjerice „heritage (kulturno-povijesna baština)” ili „eko-green (zeleni)”, ali nisam znao/ znala da je to povezano s trendovima u turizmu i poslovanjem hotela.</i>
1	27,4 %	25,7 %	25,0 %
2	12,4 %	26,5 %	14,3 %
3	33,6 %	27,4 %	33,0 %
4	17,7 %	10,6 %	18,8 %
5	8,8 %	9,7 %	8,9 %

Izvor: izrađeno od strane autorice rada prema podacima iz ankete

Na pitanje utječu li trendovi na odluku pri odabiru smještaja (Tablica 15.), 27,4 % ispitanika odgovorilo je brojkom 1 na Likertovoj skali, tj. da se nikako ne slaže s tom tvrdnjom. Kod 12,4 % ispitanika u manjoj mjeri trendovi utječu na njihovu odluku i oni su odabrali brojku 2, dok je 33,6 % ispitanika odabralo brojku 3, odnosno da se i slažu i ne slažu s tom tvrdnjom. Čak 17,7 % ispitanika odabirom brojke 4 odgovorilo je kako se slažu da trendovi utječu na njihovu odluku pri odabiru smještaja, dok se samo 8,8 % ispitanika u potpunosti slaže s odlukom kako trendovi utječu na njihovu odluku pri odabiru smještaja.

- ***Smatram kako trendovi nisu bitni za poslovanje i razvoj suvremenog hotelijerstva.****

1 2 3 4 5

Na postavljenu tvrdnju „Smatram kako trendovi nisu bitni za poslovanje i razvoj suvremenog hotelijerstva.“ (Tablica 15.) 25,7 % ispitanika odgovorilo je kako se nimalo ne slažu s tom tvrdnjom te kako su trendovi bitni za poslovanje. Donekle se ne slaže s tom tvrdnjom 26,5 % ispitanika odabirom brojke 2. Odabirom brojke 3, 27,4 % ispitanika slaže se i ne slaže s tom tvrdnjom. Čak 10,6 % ispitanika odabralo je brojku 4, što znači da se slažu kako trendovi nisu bitni za poslovanje. Brojku 5 odabralo je 9,7 % ispitanika, što znači da se u potpunosti slažu s tvrdnjom kako trendovi nisu bitni za poslovanje i razvoj hotelijerstva.

- ***Često vidim da neki hoteli u sebi nose posebne nazive, primjerice „heritage (kulturno-povijesna baština)“ ili „eko-green (zeleni)“, ali nisam znao/znala da je to povezano s trendovima u turizmu i poslovanjem hotela.****

1 2 3 4 5

Na postavljenu tvrdnju „Često vidim da neki hoteli u sebi nose posebne nazive, primjerice „heritage (kulturno-povijesna baština)“ ili „eko-green (zeleni)“, ali nisam znao/znala da je to povezano s trendovima u turizmu i poslovanjem hotela.“ najviše

je ispitanika, njih 25 %, odgovorilo brojkom 1, što znači da se nimalo ne slažu s tom tvrdnjom (Tablica 15.). Čak je 33 % ispitanika odgovorilo kako se ne slažu i slažu s ovom tvrdnjom, a 14,3 % ispitanika odgovorilo je kako se donekle ne slažu s ovom tvrdnjom. S ovom tvrdnjom slaže se 18,8 % ispitanika, dok se u potpunosti slaže 8,9 % ispitanika.

- **Za koju vrstu tematskog hotela smatrate da bi ostvarila dobru raznovrsnost (konkurentnost) ponude hotelijerstva u Hrvatskoj?***
 - a) *Hotel kulturno-povijesna baština (muzej hoteli, dvorac hoteli...)*
 - b) *Hotel umjetnosti (hotel koji izlažu razna umjetnička djela)*
 - c) *Eko zeleni hotel čije će se poslovanje bazirati na zaštiti prirode i okoliša te tako i dizajnirati*
 - d) *Hotel filmske industrije (smještaj će biti osmišljen i baziran na raznim filmovima)*
 - e) *Vinski hoteli čija će se glavna ponuda sastojati od raznih vina i vinarija*

Tablica 16. Potencijal razvoja tematskog hotela u Hrvatskoj

Potencijal razvoja tematskog hotela u Hrvatskoj					
Koja bi vrsta tematskog hotela ostvarila dobru raznovrsnost (konkurentnost) ponude hotelijerstva u Hrvatskoj?	Hotel kulturno-povijesna baština	Hotel umjetnosti	Eko zeleni hotel	Hotel filmske industrije	Vinski hoteli
REZULTATI ANKETE	28,3 %	3,5 %	38,1 %	8,0 %	22,0 %

Izvor: Izrađeno od strane autorice rada prema podacima iz ankete

Na pitanje „Za koju vrstu tematskog hotela smatrate da bi ostvarila dobru raznovrsnost (konkurentnost) ponude hotelijerstva u Hrvatskoj?“ čak 38,1 % ispitanika odgovorilo je kako bi konkurentnost ponude imao eko zeleni hotel čije će se poslovanje bazirati na zaštiti prirode i okoliša te tako i dizajnirati. Nešto manje, 28,3 % ispitanika smatra kako bi veću konkurenciju i raznovrsnost donio razvoj hotela kulturno-povijesne

baštine (muzej hoteli, dvorac hoteli...). Nadalje, 22 % ispitanika smatra kako bi tematski hotel poput vinskog hotela, čija će se glavna ponuda sastojati od raznih vina i vinarija, više došao do izražaja i ostvarenja raznovrsnosti hotelske ponude. Potom, 8 % ispitanika smatra kako je odgovor raznovrsnosti ponude u razvoju hotela filmske industrije (smještaj će biti osmišljen i baziran na raznim filmovima). Najmanje, tek 3,5 % ispitanika smatra kako je hotel umjetnosti (hoteli koji izlažu razna umjetnička djela) vrsta hotela koja bi donijela raznovrsnosti hotelske ponude.

- ***Na kojem području Hrvatske smatrate da je potrebno izgraditi tematske hotele?***

- a) ***Kontinentalni dio Hrvatske***
- b) ***Priobalni dio Hrvatske***
- c) ***Istra i Kvarner***
- d) ***Dalmacija***
- e) ***Svejedno, dokle god se koriste resursi kao što su dvorci, utvrde, muzeji...***
- f) ***Ostalo: _____***

Na pitanje „Na kojem području Hrvatske smatrate da je potrebno izgraditi tematske hotele?“ najviše ispitanika izabralo je već ponuđene odgovore. Najviše ispitanika, čak 49,6 % njih, smatra kako bi se tematski hoteli trebali izgraditi na područjima kontinentalne Hrvatske. No, 36,3 % ispitanika smatra kako je svejedno gdje će se u Hrvatskoj graditi tematski hoteli, dokle god se koriste već dostupni i postojeći resursi kulturno-povijesne baštine (dvorci, utvrde, muzeji...). Da bi se tematski hoteli trebali graditi na području Dalmacije smatra 4,4 % ispitanika. No, nešto više, 7,1 % ispitanika smatra kako uvjete za to pružaju Istra i Kvarner. Najmanje, 1,8 % ispitanika smatra kako bi se tematski hoteli trebali graditi na području priobalnog dijela Hrvatske. Nekolicina ispitanika odabrala je opciju „ostalo“ i ponudila svoje odgovore. Neki od tih odgovora glasili su: „Hrvatskoj je potrebna promjena ponude hotelijerstva u svim područjima kontinentalne Hrvatske.“, „Hrvatskoj su potrebni tematski hoteli u manjim sredinama kontinentalnih područja, a ne u većim gradovima koji su već svima dobro znani.“

- **Molim da izrazite svoje mišljenje.**

Jesu li trendovi u turizmu i hotelijerstvu u Hrvatskoj razvijeni i prepoznati na tržištu od strane domaćih turista?

***Vaš odgovor _____**

Na posljednje pitanje u anketi, koje glasi „Jesu li trendovi u turizmu i hotelijerstvu u Hrvatskoj razvijeni i prepoznati na tržištu od strane domaćih turista?“, ispitanici su mogli ponuditi svoj odgovor. Čak 52 ispitanika odgovorila su kako trendovi u turizmu i hotelijerstvu u Hrvatskoj nisu razvijeni i prepoznati na tržištu od strane domaćih turista. Nekolicina, 30 ispitanika, slaže se da su prepoznati, ali nedovoljno razvijeni. Osim ovih odgovora, ispitanici su ponudili svoje odgovore koji su priloženi u nastavku.

Neki od odgovora na posljednje pitanje:

- a) „Mislim da trendovi nisu dovoljno razvijeni u Hrvatskoj, mislim da imaju puno više za ponuditi te da postoji puno ideja koje nisu iskorištene.“
- b) „Trendovi su vidljivi, ali nisu povezani kao trendovi, već stvari koje utječu na ljude, mislim da puno ljudi ne zna što su to trendovi i kako izgledaju. No, podsvjesno mislim da utječu na ljude.“
- c) „Smatram da ne jer veći dio domaćih turista uživa u već ustaljenoj ponudi, tj. ponuda sunca i mora i, uz to, prilikom odlaska na odmor, gledaju kako što jeftinije otići na odmor.“
- d) „Razvijeni jesu, ali nisu prepoznati od strane domaćih turista.“
- e) „Mislim da se premalo reklamiraju hoteli na domaćem nivou i da je sve preskupo da bi ljudi mogli iskusiti takva iskustva.“
- f) „Prepoznati su kod mlađe populacije, kod novih generacija.“
- g) „Mislim da ne, mislim da su strani turisti više upoznati s time. Zato što domaći nisu svjesni i zainteresirani.“
- h) „Većina domaćih turista ne preferira trendove već cijenu.“

6.4. Analiza i diskusija rezultata anketnog upitnika

U ovom poglavlju analizirat će se i iznijeti zaključak na temelju cjelokupnih rezultata prikupljenih na temelju ispunjene ankete.

Anketu je ispunilo ukupno 113 ispitanika, a prema dobivenim rezultatima od toga je 95 ženskih ispitanika i 18 muških ispitanika. Ovaj dobiveni rezultat može potvrditi činjenicu kako su žene susretljivije te se one češće odlučuju na putovanje. Najviše ispitanika koji su ispunili anketu pripadaju dobnoj skupini od 18 do 27 godina, zatim od 46 do 55 godina. Uzevši u obzir kako je anketa postavljena na društvenoj platformi, može se pretpostaviti da će anketu ispuniti ispitanici koji znaju kako koristiti društvene mreže. Najviše ispitanika, čak 73 %, navelo je Međimursku županiju kao mjesto prebivališta, zatim slijede Istarska županija i Varaždinska županija.

Kada je riječ o preferencijama putovanja, može se vidjeti da čak 78% ispitanika najradije bira putovanje u vlastitom aranžmanu odabira smještaja i prijevoza, dok 21,4 % ispitanika bira putovanje u aranžmanu turističke agencije koja se pobrine za program, smještaj i prijevoz do destinacije. To ukazuje da sve više ispitanika bira mogućnost da sami biraju smještaj, destinaciju te da sami utječu na izbor količine aktivnosti razgledavanja i slobodnog vremena. No, ovaj rezultat također može proizaći iz pretpostavke da ispitanici nisu zadovoljni poslovanjem turističkih agencija, organizacijom vremena, a moguće i kvalitetom turističkih vodiča. Kod postavljenog pitanja o vrsti smještaja tijekom putovanja, vidljivo je da čak 49,6 % ispitanika bira hotelski smještaj, dok kuću za odmor bira 14,2 % ispitanika. 30,1% ispitanika bi odabrali apartman i tek 6,2% ispitanika odabrali bi smještaj u campingu. Dobiveni rezultat da najviše ispitanika bira hotelski smještaj nije iznenađujući zbog pretpostavke da većina ispitanika cijele godine radi i štedi kako bi si priuštila odmor po želji. Također, može se pretpostaviti da većina ispitanika na odmoru ne želi pospremati i kuhati.

Prilikom ispitivanja prate li ispitanici trendove u turizmu dio ispitanika je odgovorilo kako prati trendove 43,4% dok 31,9% ispitanika je odgovorilo da ne prati trendove u turizmu, a 24,8% ispitanika nije sigurno što su to trendovi u turizmu. Međutim, potrebno je obratiti pažnju kako 28% ispitanika nije sigurno u kojim oblicima se trendovi pojavljuju u hotelijerstvu i turizmu.

Na pitanje, utječu li trendovi na njihovu odluku pri odabiru smještaja najviše ispitanika 27,4% je odgovorilo brojem 1 na linkert skali da se nikako ne slaže sa tom tvrdnjom. Da u manjoj mjeri trendovi utječu na njihovu odluku odgovorilo je 12,4% ispitanika sa odabirom brojem 2, dok je 33,6% ispitanika odgovorilo sa brojem 3 na linkert skali odnosno da se i slažu i ne slažu sa tom tvrdnjom. Čak 17,7% ispitanika odabirom brojke 4 je odgovorilo kako se slažu da trendovi utječu na njihovu odluku pri odabiru smještaja. Dok se samo 8,8% ispitanika u potpunosti slaže sa odlukom kako trendovi utječu na njihovu odluku pri odabiru smještaja.

Na pitanje što je najvažnije ispitanicima pri odabiru smještaja, najviše ispitanika odgovorilo je kako im je najvažnija pristupačnost cijene i ekonomičnost smještaja, a tek nakon tog udobnost i ambijent smještaja. Od ponuđenih odgovora samo je jedan ispitanik izabrao poslovanje smještaja, eko „zelenu“ održivu inicijativu. Navedeni rezultati poklapaju se s činjenicom kako je u posljednjih godina inflacija značajno utjecala na turizam, a isto tako i na odabir smještaja ispitanika. Može se čak pretpostaviti kako je to imalo utjecaj i na odabir aranžmana putovanja.

Kod analiziranja rezultata ankete, na pitanje o putovanju unutar granica Republike Hrvatske, Čak 58,4% ispitanika je odgovorilo kako vole putovati unutar granice Republike Hrvatske odabirom destinacije u blizini obale. 25,7% ispitanika odgovorilo je da voli putovati izvan granica Hrvatske. Nekolicina ispitanika 8% bira putovati unutar granica Republike Hrvatske (destinacija u kontinentalnom dijelu države). Također, neki ispitanici su ponudili svoj odgovor da jednom godišnje putuju unutar Hrvatske i jednom godišnje izvan Hrvatske. Osim toga, kod putovanja unutar granice Hrvatske ispitanici bi najradije odabrali smještaj 37,2% ispitanika je odgovorilo kako bi izabrali običan hotel sa spa & wellness uslugom. Čak 30,1% odgovorilo je kako bi izabrali običan apartman, dok bi 20,4% ispitanika izabralo običnu kuću za odmor u nekoj destinaciji. Čak 8,8% ispitanika izabrala bi Camping One 99 u Pomer, Istri, dok Byron hotel u Dubrovniku izabralo 6,2% Palača Elizabeta Heritage hotel na Hvaru izabralo bi 8% ispitanika. Ostale ponuđene odgovore kao što su Life palace u Šibeniku izabralo bi 5,3%, Hotel Palača Natali u Dubrovniku izabralo bi 5,3% , Veladrion Resort u Svetom Jurju izabralo bi 8% ispitanika. Pretpostavka je bila da će najviše ispitanika odabrati destinacije u blizini obale, što je povezano s podatkom da

većina ispitanika dolazi iz kontinentalne Hrvatske. Također, može se jasno vidjeti da su sunce, more i obala najjači primarni *pull* faktori motivacije putovanja. Kod preferencije putovanja izvan granica Hrvatske 38,1% ispitanika odabralo bi običan hotel bez ikakve tematike poslovanja. Hobbit hotel u Švedskoj i Novom Zelandu odabralo bi 24,8% ispitanika, dok 20,4% ispitanika izabralo Gamirasu pećina hotel u Turskoj. Iceland hotel u Švedskoj i Hotel Grand et des Palmes u Italiji odabralo bi po 11,5% ispitanika. Dok bi primjerice Ambijent hotel u Sloveniji izabralo 9,7% ispitanika, Legoland hotel u Danskoj 5,3% ispitanika, V8 hotel u Njemačkoj 2,7% ispitanika. A tek 1,8% ispitanika odabralo bi Rivoli Cinema Hostel u Portugalu.

Na pitanje smatraju li ispitanici da trendovi nisu bitni za poslovanje hotelijerstva, najviše ispitanika odgovorilo je da se ne slaže s tom tvrdnjom, odnosno da su trendovi vrlo bitni za poslovanje hotelijerstva. Isto tako, iz sljedećeg pitanja jasno se može vidjeti kako veći broj ispitanika nije siguran što su to trendovi, u kojim oblicima se pojavljuju te koja je povezanost imena hotela s trendovima u turizmu. Manji dio ispitanika, njih 28,0 %, odgovorio je da mogu povezati imena hotela s poslovanjem i trendovima u turizmu. Na pitanje o konkurentnosti tematskog hotela, najviše ispitanika smatra kako bi eko zeleni hotel imao najviše konkurentnosti na tržištu, dok ostali smatraju kako je potrebno više tematskih hotela s povijesno-kulturnom baštinom i vinskih hotela. Ovi rezultati poklapaju se s činjenicom da je anketu ispunio veći broj ispitanika iz kontinentalne Hrvatske zato što se najviše ispitanika slaže da je potrebno tematske hotele osnovati na područjima kontinentalne Hrvatske i koristiti dostupne resurse prirode i kulturne baštine.

Na kraju upitnika najviše ispitanika tvrdi kako trendovi u turizmu i hotelijerstvu nisu razvijeni i prepoznati na tržištu od strane domaćih, ali i stranih turista. Dio ispitanika smatra kako su trendovi za mlađu generaciju te kako oni prate sve na internetskim stranicama. Nekolicina ispitanika smatra da hrvatsko domaćinstvo voli svoju ponudu sunca i mora pa stoga nije potrebno pratiti nove trendove. Uz to navode činjenicu kako je hotelska usluga preskupa i da turisti više ne gledaju na nove utjecaje jer im to nije cjenovno pristupačno. Ukupno mišljenje ispitanika je da domaće stanovništvo smatra kako je potrebna jedinstvena turistička usluga hotelskog smještaja koji će biti doista poseban, ekonomičan i pristupačan svim turistima. No, većina ispitanika slaže

se kako Hrvatskoj nije potreban neki unikatan hotelski smještaj jer stanovništvo teško mijenja već ukorijenjene navike.

Hipoteza koja je postavljena kod pisanja anketnog upitnika i predmet istraživanja je: *“Novi trendovi ne utječu na suvremeno hotelijerstvo, a domaće stanovništvo ih ne prepoznaje.”* Dobivenim rezultatima i analizom anketnog upitnika, hipoteza je potvrđena. Iz rezultata je vidljivo da najveći broj ispitanika smatra kako su trendovi vrlo bitni za razvoj suvremenog hotelijerstva, a samim time i da utječu na njegov razvoj. Također, vidljivo je kako domaće stanovništvo jasno ne raspoznaje trendove i ne može raspoznati radi li se o utjecaju interneta ili jedinstvenih resursa za osnivanje tematskog hotela.

7. ZAKLJUČAK

Na sve veću popularnost tematskih hotela utjecali su razvoj suvremenog hotelijerstva i promjene u preferencijama putovanja turista. Pojavom novih trendova i diferencijacijom *push* i *pull* faktora putovanja, počeli su se osmišljavati hoteli koji bi novoj vrsti turista mogli pružiti jedinstven doživljaj i hotelski ugođaj. Nakon globalne pandemije COVID-19, zatvaranja granica, održavanja sigurne udaljenosti od drugih ljudi, posebno se stavlja naglasak na jedinstvenost putovanja, hotelskih smještaja i doživljaja. Tematski hotel je objekt s općim tematskim značajem pretvoren u hotel inovativnog, jedinstvenog, kulturnog turizma. Neke od jedinstvenih tematika poslovanja su kulturno-umjetnička, gastronomska, književna, filmska, glazbena, doživljajna i povijesna. Prema tome, tematski hotel su art hoteli, dizajnerski hoteli, *gastronomy* hoteli, enohoteli, filmski hoteli, *music* hoteli u koje spadaju i *jazz* hoteli, *photography* hoteli, *hommage* hoteli, *ice* hoteli, *glass* hoteli, *astrology/astronomy* hoteli, *colour* hoteli, *backpacker* hoteli i hoteli kontroverzije. Prilikom analiziranja novih trendova suvremenog hotelijerstva, u radu su se analizirali tematski hoteli u svijetu i u Hrvatskoj. Vidljivo je da tematski hoteli u drugim državama manje naplaćuju uslugu smještaja, dok su tematski hoteli u Hrvatskoj skuplji. Osim toga, tematski hoteli u drugim državama nude razne tematike inspirirane prirodom, filmovima, umjetnicima, lego kockicama i automobilima, dok se, primjerice, tematski hoteli u Hrvatskoj baziraju na *campingu* i kulturno-povijesnoj baštini.

Hipoteza postavljena na početku rada je *Hoteli koji nemaju uspješno implementiranu posebnu ponudu ne ostvaruju puno noćenja, novi trendovi ne utječu na razvoj suvremenog hotelijerstva*. Hipoteza je opovrgnuta. Prilikom analiziranja dostupne literature i na temelju provedenog anketnog upitnika, autorica rada potvrđuje kako hoteli s implementiranom posebnom ponudom uz standardne hotele ostvaruju noćenja. Također, novi trendovi imaju utjecaj na razvoj suvremenog hotelijerstva, no prilikom analiziranja anketnog upitnika može se vidjeti kako ispitanici ne razlikuju trendove od motivacije. Osim toga, ne mogu prepoznati jedinstveno poslovanje tematskog hotela na hrvatskom tržištu, dok je to nešto više vidljivo i jasnije u drugim državama.

LITERATURA

KNJIGE

1. R.C. Beck, Motivacija: teorija i načela. Jastrebarsko: Naklada Slap. 2003, str.4.
2. Z.Cerović, N.Pavia, V.Galičić : *Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata*, Rijeka, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2005.,16-22.
3. N. Čavlek i suradnici, *Ekonomске osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.27.
4. G.Ćorluka: Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja: doktorska disertacija. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2015., str. 57
5. T.Floričić, *Suvremeno hotelijerstvo izazovi nove konkurencije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022., str.107-110.
6. J. Gržinić: Turizam i razvoj, Rasprava o globalnim izazovima. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli,2018. str.7.-10.
7. B. Vukonić: *Povijest Hrvatskog turizma*, Prometej 2005. Zagreb, str.43.
8. J.Gržinić i V.Bevanda: *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković “Pula 2014, str. 175.
9. J., Gržinić i T.,Floričić:Turoperateri i hotelijeri u suvremenom turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile 2015. str 106.
- 10.A.Holjevac, et al., “*Održivi razvoj turizma problem i perspective*”, zbornik sažetaka, 2003., str.13.
- 11.Z., Hendija: Međunarodni turizam, Zagreb, Ekonomski Fakultet Zagreb, 2016, str. 4.
- 12.J., Jelinčić: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb.2008. str.15.
- 13.G. Johnson, K. Scholes : *Exploring Corporate Strategy*. New York: Financial Time Prentice Hall, 2002., str.297.
- 14.B. Pirjevec i O. Kesar: *Počela Turizma*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002, str,19.
- 15.G. Johnson, K. Scholes : *Exploring Corporate Strategy*. New York: Financial Time Prentice Hall, 2002., str.297.
- 16.D. Miljković, M. Rijavec, I.M. Krečar, Psihologija u turizmu, IEP-D2, Zagreb, 2018., str.17.
- 17.D.Pirija: Moderni principi menadžmenta u turizmu, Šibenik: Veleučilište u Šibeniku, 2011., str. 243.

- 18.N., Pavia, J., Gržinić, T., Floričić: Specialisation as a trend in modern hotel industry, Znanstveni radovi u zbornicima 77 skupova, 22nd Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry,2014. str.9.
- 19.R. Zelenika: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela,četvrto izdanje, Ekonomski fakultet u Rijeci, 2000.godine, str 338.

ČLANCI

1. A., Athiyaman, F., Go: Strategic choices in the international hospitality industry, The International Hospitality Industry – Structures, Characteristics and issues, ed. Brotherton B, Butterworth Heinmann Publishing, Oxford, 2003., str. 142. – 160.
2. C. W., Barrows,T., Powers, D.,Reynolds: Introduction to management in the hospitality industry, Tenth edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2012, str. 26.-33.
3. R. Baćac I D. Demonja: Model of Associated hospitality: Diffuse and integral hotel in the Republic of Croatia, Institute for Development and International Relations, Zagreb, 2021. Pdf: <https://hrcak.srce.hr/file/382393>
4. E. Cetina: *Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj*, Istarsko Veleučilište Pula, 2022.
5. G. M. S. Dann: Anomie, ego-enhancement and tourism, Annals of Tourism Research, 4(4), 1977., STR. 184-194.
6. *Institut za turizam, Planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom naslijeđu*, Zagreb, 2006.pdf, str 23.-25.
7. J. KLANAC., J. PERKOV., A. KRAJNOVIĆ: *Primjena AHP i PROMETHEE metode na problem diverzifikacije*, Oeconomica Jadertina 2., 2013. str. 4. <https://hrcak.srce.hr/file/170019> , pristupljeno 7.05.2024.
8. N. I. Khalil i H. A. Kozmal : *The Role of Heritage Hotels in the Development of Creative Cultural Tourism: The case study of Egypt*, Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, Vol. 18. No.3, 2020.,str. 97-133. https://journals.ekb.eg/article_113039_4968279abfdd96230b6fee8608448ed7.pdf

9. S., Konstantinova: Diversification in tourism, International scientific and practical internet conference "Actual problems of modern economy development", 2013.,pdf, str 30. (Pristupljeno: 7.05.2024.)
- 10.S. J. Page: Tourism Management, An Introduction, Fourth Edition, Routledge Taylor & Francis Group, London & New York, 2013., str., 10.
- 11.G. Richards: Tourism attraction systems: Exploring cultural behaviours, Tilburg University,2002. str. 1048- 1064.

Internetski izvori

1. Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park pdf, str.3, Pristupljeno, 22.04.2024. izvor: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2018/06/e3sconf_icenis2018_08022.pdf
2. Institut za turizma tomas ljeta 2022.2023. Pristupljeno, 22.04.2024. izvor: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/TOMAS%20Hrvatska%202022%20-%202023.pdf>
3. Institut za turizma tomas ljeta 2022.- 2023. Pristupljeno, 22.04.2024. izvor: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/TOMAS%20Hrvatska%202022%20-%202023.pdf>
4. Institut za turizam: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf pristupljeno, 16.05.2024.
5. Institut za turizam (2021.): „Covid-19: Prijetnja i prilika za HR turizam“, Zagreb, pristupljeno,16.05.2024.: https://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/2021_e-knjiga_COVID-19_prijetnja-i-prilika-za-HR-turizam
6. Ministarstvo turizma(2021.) Strategije razvoja održivog turizma do 2030.godine, Zagreb, pristupljeno 16.05.2024. URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/220721_strategija_spuo_2030.pdf
7. Ministarstvo turizma, Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, Pristupljeno 13.06.2024. https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html
8. Cineha: <https://www.cineha.com/>, Pristupljeno, 01.07.2024.
9. Hobbit hotel: <https://hobbitstockholm.se/rates>, Pristupljeno, 01.07.2024.
10. Putoholicari: <https://www.putoholicari.rtl.hr/neobicni-hoteli-prvi-dio-538/>, Pristupljeno, 01.07.2024.

11. Woodlynpark, Pristupljeno, 01.07.2024.: <https://www.woodlynpark.co.nz/> ,
12. Icehotel, Pristupljeno 2.7.2024.: <https://www.icehotel.com/> , .
13. Nordic visitor, Pristupljeno 2.7.2024.: <https://www.nordicvisitor.com/blog/ice-hotel-nordic-guide/>
14. Booking.com, Pristupljeno 2.7.2024.:
<https://www.booking.com/hotel/se/icehotel.hr.html>,
15. Punikofer.hr, Pristupljeno 2.7.2024.: <https://putnikofer.hr/mjesta/legoland-u-danskoj/> ,
16. TripAdvisor, Pristupljeno 2.7.2024.: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g189531-d238302-Reviews-Hotel_Legoland-Billund_South_Jutland_Jutland.html,
17. TripAdvisor, Pristupljeno 2.7.2024.: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g189531-d238302-Reviews-Hotel_Legoland-Billund_South_Jutland_Jutland.html,
18. Ambient Hotel Slovenija, Pristupljeno 2.7.2024.: <https://ambienthotel.si/en/prices-and-general-conditions/>,
19. Grand hotel et des Palmes, Pristupljeno 2.7.2024.: <https://www.grandhotel-et-des-palmes.com/en/>,
20. V8 hotel, Pristupljeno 2.7.2024.: <https://www.v8hotel.de/en/v8-hotel-classic/arrangements/>,
21. Gamirasu.com Pristupljeno 2.7.2024.: <https://www.gamirasu.com/rooms/>,
22. Veladrion hotel, Pristupljeno 2.7.2024.: <https://www.veladrion.com/hr/ikador-luxury-boutique-hotel-spa/> <https://after5.hr/zivot-iza-5/najcool-hoteli-u-hrvatskoj/> ,
23. Dunatovi Dvori Heritage hotel, Pristupljeno 2.7.2024.: <https://www.dunatovi-dvori.hr/hr>,
24. Palača Elizabeta Heritage hotel, Pristupljeno 2.7.2024.:
<https://www.suncanihar.com/hr/beach-bay-hvar-hotel.html>,
25. The Byron hotel, Pristupljeno 2.7.2024.: <https://www.thebyrondubrovnik.com/>,
26. Hotel Palača Natali: Pristupljeno
2.7.2024.https://palacenatali.com/hr/?_gl=1*1srzwtx*_up*MQ..*_ga*ODM1MDQ4MDcwLjE3MjE1Njc4MDM.*_ga_YBJ7BF1TFN*MTcyMTU2NzgwMi4xLjEuMTcyMTU2OTQyNi4wLjAuMTk1NDM2NTMyNg.,
27. Arena Campsites Pristupljeno 2.7.2024.: <https://www.arenacampsites.com/hr>,
28. Palača Judita Hotel Pristupljeno 2.7.2024.: <https://palace.hr/>,
29. XII Century Heritage Hotel, Pristupljeno 2.7.2024.: <https://heritagehotelrogir.com/>
30. Life palace hotel, Pristupljeno 2.7.2024. : <https://hotel-lifepalace.hr/hr/pocetna/>,

Popis slika

Slika 1. Rivoli Cinema Hostel	39
Slika 2. Hobbit hotel u Novom Zelandu i Švedskoj	40
Slika 3. Ice hotel u Švedskoj	41
Slika 4. Legoland hotel u Danskoj	42
Slika 5. Ambient hotel u Sloveniji	43
Slika 6. Hotel Grand et des Palmes u Italiji	44
Slika 7. V8 hotel u Njemačkoj	45
Slika 8. Gamirasu hotel u Turskoj	46
Slika 9. Veladrion hotel u Svetom Jurju	51
Slika 10. Dunatovi Dvori Heritage Hotel na otoku Ugljanu	52
Slika 11. Palača Elizabeta heritage hotel na Hvaru	53
Slika 12. Hotel Palača Natali u Dubrovniku	53
Slika 13. Arena One 99 Glamping u Istri	54
Slika 14. Palace hotel u Zagrebu	54
Slika 15. XII Century Heritage Hotel u Trogiru	55
Slika 16. Palace Judita Hotel u Splitu	56
Slika 17. Life palace u Šibeniku	56
Slika 18. Byron boutique hotel u Dubrovniku	57

Popis priloga

1.1. Popis tablica

Tablica 1. Potrebe i motivi u turističkoj literaturi prema Maslowu.....	13
Tablica 2. Motivi dolaska turista na obalni dio Hrvatske	17
Tablica 3. Motivi dolaska turista u Hrvatsku	18
Tablica 4. Međunarodni primjeri tematskih hotela – ocjena, cijena noćenja na službenim stranicama hotela i ponuda smještaja.....	37
Tablica 5. Međunarodni primjeri tematskih hotela – cijena noćenja i ocjena hotela	38
Tablica 6. Hrvatski primjeri tematskih heritage i glamping hotela – cijena noćenja na službenim stranicama hotela i ponuda smještaja.....	48
Tablica 7. Hrvatski primjeri tematskih heritage i glamping hotela – cijena noćenja i ocjena hotela	49
Tablica 8. Preferencije putovanja ispitanika u turizmu.....	66
Tablica 9. Preferencije smještaja ispitanika u turizmu	67
Tablica 10. Novi trendovi suvremenog hotelijerstva	68
Tablica 11. Preferencije ispitanika prilikom odabira smještaja.....	69
Tablica 12. Preferencije putovanja u destinacije ispitanika u turizmu	70
Tablica 13. Preferencije ispitanika o odabiru smještaja unutar granica Hrvatske.....	71
Tablica 14. Preferencije ispitanika kod odabira smještaja u inozemstvu.....	72
Tablica 15. Utjecaj trendova na ispitanike u turizmu i hotelijerstvu	73
Tablica 16. Potencijal razvoja tematskog hotela u Hrvatskoj.....	75

1.2. Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	61
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika.....	62
Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika.....	63
Grafikon 4. Razina obrazovanja ispitanika.....	64

1.3. Popis priloga anketa

Anketa o utjecaju novih trendova na razvoj suvremenog hotelijerstva

Poštovani, moje ime je Ema Novak, studentica sam završne godine diplomskog smjera Kultura i turizam u sklopu Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli. Anketa pod nazivom „Utjecaj novih trendova na razvoj suvremenog hotelijerstva“ predložena je vama ispitanicima kako bi se ispitao položaj razvoja suvremenog hotelijerstva, uzimajući u obzir nove trendove u turizmu koje postavljaju turisti i njihova motivacija za putovanje. Anketa je sastavljena u svrhu pisanja diplomskog rada na temu: „Novi trendovi razvoja suvremenog hotelijerstva“.

Molim da anketu ispune samo osobe starije od 18 godina. Podaci i rezultati ankete koristit će se u svrhu pisanja diplomskog rada. Za ispunjavanje ove ankete trebat će Vam nekoliko minuta.

1. SOCIODEMOGRAFSKI PODACI ISPITANIKA

U ovom odjeljku bit će postavljena pitanja koja se odnose na osobne informacije ispitanika.

1.1. Vaš spol.*

- a) Muško
- b) Žensko

1.2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?*

- a) 18 – 27
- b) 28 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 – 55
- e) 56 – 60

➤ 60

1.3. Mjesto Vašeg trenutnog stanovanja*

Molim da odgovorite imenom županije, primjerice, Istarska županija ili Međimurska županija.

Vaš odgovor

1.4. Navedite razinu Vašeg obrazovanja*

- a) Završena osnovna škola
- b) Završeno srednjoškolsko obrazovanje
- c) Prvostupnik/prvostupnica

- d) Magistar/magistra
- e) Ostalo:

2. PREFERENCIJE SMJEŠTAJA I PUTOVANJA ISPITANIKA U TURIZMU

Sljedeća pitanja odnose se na Vaše preferencije smještaja i putovanja u turizmu. Molim Vas da odaberete odgovor koji najviše odražava Vaše preferencije.

3. NOVI TRENDovi SUVREMENOG HOTELIJERSTVA

Trendovi u turizmu su oni koji nastaju na temelju vanjskih utjecaja i specifičnih odnosa na turističkom tržištu.

(Primjeri trendova su: priroda, kružno putovanje, grupno putovanje, eko „zeleno“ održivo poslovanje, kultura i umjetnost, povijest, ambijent, književnost, filmovi itd.) Molim Vas da odaberete odgovor za koji smatrate da najviše odgovara Vašem mišljenju. Neka pitanja zahtijevaju da odgovorite samo s „da“ ili „ne“, dok druga pitanja zahtijevaju da odaberete broj u rasponu 1 – 5, pri čemu 1 označava da se nimalo ne slažete s tom tvrdnjom, dok 5 označava da se u potpunosti slažete s tom tvrdnjom.

2.1. Kako najviše volite putovati?*

- a) U vlastitom aranžmanu odabira smještaja i prijevoza
- b) Odabirom turističke agencije koja se pobrine za program, smještaj i prijevoz do destinacije
- c) Ostalo:

2.2. Kada putujete, koju vrstu smještaja najradije birate?*

- a) Hotel
- b) Kuća za odmor
- c) *Camping*
- d) Apartman

3. NOVI TRENDovi SUVREMENOG HOTELIJERSTVA

Trendovi u turizmu su oni koji nastaju na temelju vanjskih utjecaja i specifičnih odnosa na turističkom tržištu.

(Primjeri trendova su: priroda, kružno putovanje, grupno putovanje, eko „zeleno“ održivo poslovanje, kultura i umjetnost, povijest, ambijent, književnost, filmovi itd.)

Molim Vas da odaberete odgovor za koji smatrate da najviše odgovara Vašem mišljenju. Neka pitanja zahtijevaju da odgovorite samo s „da“ ili „ne“, dok druga pitanja zahtijevaju da odaberete broj u rasponu 1 – 5, pri čemu 1 označava da se nimalo ne slažete s tom tvrdnjom, dok 5 označava da se u potpunosti slažete s tom tvrdnjom.

3.1. Pratite li nove trendove u hotelijerstvu i turizmu?*

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna što su to trendovi u turizmu
- d) Ostalo:

3.2. Trendovi utječu na moju odluku pri odabiru smještaja.*

1 2 3 4 5

3.3. Pri odabiru smještaja, najvažnije mi je sljedeće...*

- a) Pristupačnost cijene i ekonomičnost smještaja
- b) Udobnost i ambijent smještaja
- c) Kultura i povijest smještaja
- d) Način poslovanja smještaja (primjer: eko „zelena“ održiva inicijativa poslovanja)
- e) Da se smještaj nalazi na popularnoj lokaciji na kojoj je snimljen film
- f) Ostalo:

3.4. Kamo volite putovati?*

- a) Unutar granica Republike Hrvatske (destinacija u blizini obale)
- b) Unutar granica Republike Hrvatske (destinacija u kontinentalnom dijelu države)
- c) Izvan granica Hrvatske
- d) Ostalo:

3.5. Kad bih putovao/putovala unutar granica Hrvatske, izabrao/izabrala bih sljedeći smještaj.



Običan hotel sa *spa* i *wellness* ponudama



Običnu kuću za odmor u nekoj destinaciji



Običan apartman



Hotel Palača Natali u Dubrovniku



Camping One 99 u Pomeru



Life palace u Šibeniku



Palača Judita u Splitu



Byron hotel u Dubrovniku



Palača Elizabeta heritage hotel na Hvaru



Dunatovi Dvori Heritage Hotel na Ugljanu



Veladrion Resort u Svetom Jurju



XII Century Heritage Hotel u Trogiru

3.6. Kad bih putovao/putovala izvan granica Hrvatske, izabrao/izabrala bih sljedeći smještaj.*



Hobbit hotel u Švedskoj i Novom Zelandu



Ice hotel u Švedskoj



Legoland hotel u Danskoj



V8 hotel u Njemačkoj



Gamirasu pećina hotel u Turskoj



Rivoli Cinema Hostel u Portugalu



The Hotel Grand et des Palmes u Palermu

Običan hotel bez ikakve posebne tematike poslovanja

4. VAŽNOST TRENDOVA ZA POSLOVANJE SUVREMENOG HOTELIJERSTVA

Molim Vas da sukladno pitanju ponudite svoj odgovor. Neka pitanja zahtijevaju da odgovorite samo s „da“ ili „ne“, dok druga pitanja zahtijevaju da odaberete broj u rasponu 1 – 5, pri čemu 1 označava da se nimalo ne slažete s tom tvrdnjom, dok 5 označava da se u potpunosti slažete s tom tvrdnjom.

4.1. Smatram kako trendovi nisu bitni za poslovanje i razvoj suvremenog hotelijerstva.*

1 2 3 4 5

4.2. Često vidim da neki hoteli u sebi nose posebne nazive primjerice „heritage (kulturno-povijesna baština)“ ili „eko-green (zeleni)“, ali nisam znao/znala da je to povezano s trendovima u turizmu i poslovanjem hotela.*

1 2 3 4 5

4.3. Za koju vrstu tematskog hotela smatrate da bi ostvarila dobru raznovrsnost (konkurentnost) ponude hotelijerstva u Hrvatskoj?*

- a) Hotel kulturno-povijesne baštine (muzej hoteli, dvorac hoteli...)
- b) Hotel umjetnosti (hoteli koji izlažu razna umjetnička djela)
- c) Eko zeleni hotel čije će se poslovanje bazirati na zaštiti prirode i okoliša te tako i dizajnirati
- d) Hotel filmske industrije (smještaj će biti osmišljen i baziran na raznim filmovima)
- e) Vinski hoteli čija će se glavna ponuda sastojati od raznih vina i vinarija

4.4. Na kojem području Hrvatske smatrate da je potrebno izgraditi tematske hotele?*

- a) Kontinentalni dio Hrvatske
- b) Priobalni dio Hrvatske
- c) Istra i Kvarner
- d) Dalmacija
- e) Svejedno, dokle god se koriste resursi kao što su dvorci, utvrde, muzeji...
- f) Ostalo:

4.5. Molim, izrazite svoje mišljenje.

Jesu li trendovi u turizmu i hotelijerstvu u Hrvatskoj razvijeni i prepoznati na tržištu od strane domaćih turista?

*Vaš odgovor

Zahvaljujem svim ispitanicima na ispunjavanju ove ankete. Vaši odgovori bit će pohranjeni i korišteni u svrhu pisanja diplomskog rada. Hvala!