

Inovativne usluge i turistički doživljaj kulturnog turizma

Aleksić, Antonela

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:964812>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-10**



Repository / Repozitorij:

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



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

ANTONELA ALEKSIĆ

INOVATIVNE USLUGE I TURISTIČKI DOŽIVLJAJ KULTURNOG TURIZMA

Diplomski rad

Pula, rujan 2021.

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

ANTONELA ALEKSIĆ

INOVATIVNE USLUGE I TURISTIČKI DOŽIVLJAJ KULTURNOG TURIZMA

Diplomski rad

JMBAG: 0303070576, redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Suvremeno hotelijerstvo kulturnog turizma

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, *Antonela Aleksić* dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom *Inovativne usluge i turistički doživljaj kulturnog turizma* koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

ZAHVALA

Veliku zahvalu prioritetno dugujem svojoj mentorici doc. dr. sc. Tamari Floričić za kvalitetno vodstvo ne samo pri izradi diplomskog rada, već svemu što me naučila kroz protekle tri godine preddiplomskog i dvije godine diplomskog studija, što je bila susretljiva i uvijek se trudila dati sve od sebe. Zahvaljujem se i svim ostalim profesorima i asistentima koji su učinili ovo studentsko iskustvo izuzetno edukativnim. Zahvaljujem se menadžerici recepcije u Amadria Parku, Barbari Crvelin koja mi je odgovorila na sva postavljena pitanja i učinila moj rad osebujnijim. Nadalje se zahvaljujem svojim već dugogodišnjim prijateljima i prijateljicama koji su mi pružili snažnu podršku kada sam mislila da neću uspjeti. Zahvaljujem se svojoj užoj obitelji koja me tjerala da idem dalje, navodila na pravi put u sjetnim i sretnim trenutcima i konstantno me podsjećala na moja postignuća i potencijale. Hvala svima koji su sudjelovali u mom životu u proteklih pet godina jer, da nije bilo svih Vas, ne bih bila ovo što jesam danas. Bilo je neopisivo divno iskustvo i vrijeme je da se okrene svježi list života u kojem ću implementirati do sada stečena znanja.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	8
1.1. STRUKTURA I CILJ RADA	8
1.2. MATERIJALI I METODE RADA.....	9
2. TURISTIČKE USLUGE	10
2.1. POJAM I OBILJEŽJA	11
2.2. MARKETING USLUGA I UPRAVLJANJE	12
2.3. USPJEŠNOST TURISTIČKIH USLUGA	14
3. INOVATIVNE USLUGE.....	16
3.1. POJAM I OBILJEŽJA	16
3.2. FAZE TURISTIČKIH INOVACIJA.....	18
3.3. INOVATIVNE USLUGE KULTURNOG TURIZMA GRADA PULE.....	20
4. TURISTIČKO TRŽIŠTE I DOŽIVLJAJ.....	21
4.1. TURISTIČKA POTRAŽNJA.....	22
4.2. TURISTIČKA PONUDA.....	22
4.3. TURISTIČKA POTROŠNJA	23
5. KULTURNI TURIZAM.....	24
5.1. POVIJEST KULTURNOG TURIZMA.....	26
5.2. ODRŽIVI RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA	27
5.3. UČINCI KULTURNOG TURIZMA.....	29
5.3.1. POZITIVNI UČINCI	29
5.3.2. NEGATIVNI UČINCI	30
6. STUDIJA SLUČAJA: KULTURNE INOVACIJE U HOTELIMA.....	32
6.2. PRIMJERI U HRVATSKOJ.....	33
6.1.1. ISTRA	33
6.1.1.1. HOTEL LONE	33

6.1.1.2. HERITAGE HOTEL CHERSIN	36
6.1.1.3. HOTEL ADRIATIC	38
6.1.2. DALMACIJA	40
6.1.2.1. HERITAGE HOTEL LIFE PALACE	40
6.1.2.2. BASTION HERITAGE HOTEL	42
6.1.2.3. AMADRIA PARK	43
6.2. PRIMJERI U SVIJETU	46
6.2.1. GRAMERCY PARK HOTEL	46
6.2.2. ATELIER SUL MARE	48
6.2.3. LA COLOMBE D'OR	50
6.2.4. THE HENRY JONES ART HOTEL	52
6.2.5. HOTEL DES ARTS	54
6.2.6. GLADSTONE HOTEL	56
6.3. NAČINI POBOLJŠANJA TURISTIČKE USLUGE NA PRIMJERU AMADRIA PARK	59
7. ZAKLJUČAK	68
PRILOZI	73
SAŽETAK	75
SUMMARY	76

1. UVOD

Predmet ovog rada jesu Inovativne usluge te turistički doživljaj kulturnog turizma. U slijedećim potpoglavljima biti će opisani glavni ciljevi, struktura, materijali i metode rada. Rad je konceptijski podijeljen na sedam cjelina, uključujući uvod i zaključak. Također, navedene su dvije hipoteze koje će se ili potvrditi ili povrgnuti u zaključku.

H0: Sposobnost inoviranja i iskorištavanja tih prednosti je najbitniji faktor opstanka hotelskih poduzeća, posebice u današnjem turbulentnom svijetu.

H1: Kulturni je turizam brzorastući zbog turističkog doživljaja - kako bi se kulturni proizvodi/usluge razlikovali od drugih, nužno je biti inovativan jer suvremeni gosti očekuju ne samo zadovoljenje vlastitih očekivanja, već premašivanje istih.

1.1. STRUKTURA I CILJ RADA

Svrha ovog rada je detaljno prikazati važnost inovacija za kulturno turistički sektor, a cilj je utvrditi koliko su hoteli i njihovi zaposleni usmjereni prema tim inovacijama, koje su im inovacije najpotrebnije, što ih sprječava pri ostvarenju i dr.

Na početku samog rada su ponajprije objašnjeni osnovni pojmovi – turističke usluge, njihova klasifikacija, marketing i uspješnost takvih usluga. Treće je poglavlje posvećeno inovativnim uslugama u turizmu, njegovim fazama razvoja i primjer inovativne usluge kulturnog turizma u gradu Pula. Četvrto poglavlje predstavlja turističko tržište, njegovu potražnju, ponudu i potrošnju. Sam kulturni turizam i njegovi učinci su opisani u petom poglavlju. Studija slučaja koja se bavi kulturnim inovacijama u hotelima je istražena kroz šesto poglavlje. Navedeno je šest primjera u Hrvatskoj (tri u Istri i tri u Dalmaciji) te šest primjera u svijetu. Naglasak je na osobni doprinos Amadria parku. U posljednjem, sedmom dijelu rada, izložiti će se svi zaključci i spoznaje do kojih se došlo provedbom istraživanja.

1.2. MATERIJALI I METODE RADA

Tijekom pripremanja i pisanja rada koristili su se sekundarni podaci, odnosno dostupna literatura i izvori. S obzirom na naslov rada, najviše korištena literatura su knjige „*Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*“ te „*Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*“. Za precizne informacije o hotelima podaci su preuzeti sa službenih internetskih stranica. Neophodne metode prilikom izrade rada su bile: metoda deskripcije što je opisivanje činjenica, procesa, odnosa i dr., zatim induktivna i deduktivna metoda što je donošenje zaključaka po općem sudu te posebnih i pojedinačnih zaključaka, metoda analize i sinteze što su raščlanjivanje složenih pojmova te istraživanje i objašnjavanje stvarnosti te metode klasifikacije i komparacije što su raščlanjivanje općeg pojma na posebne i uspoređivanje činjenica.¹ Osim prethodno navedenih metoda korištena su je i metoda intervjuiranja (Amadria park). Rad završava zaključnim razmatranjima autorice o uspješnosti inovativnih kulturno-turističkih usluga u hotelijerstvu.

¹ Bedeković, V.: *Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada*, Virovitica 2011., str. 4-6

2. TURISTIČKE USLUGE

Značaj turističkih usluga sve više raste te se s lakoćom može reći da one dominiraju u svim gospodarskim granama kao nezaobilazno sredstvo borbe na tržištu iz čega se i razvila potreba istraživanja usluga hotelskih poduzeća.

U modernom sustavu tržišnog gospodarstva usluge imaju dominantnu ulogu, a usluga se definira kao neprestana interakcija između pružatelja i primatelja.² Usluga je apstraktna, ona nije nešto što se može fizički posjedovati niti može biti viđena ili dotaknuta tako da je njenu ponudu često teško razumjeti. Korisnici se svakodnevno susreću sa različitim uslugama, a za uspješno poslovanje uslužnog poduzeća potrebno je dobro poznavanje usluga i njihovo djelotvorno upravljanje. Turizam se svrstava u djelatnosti usluga; kao skup brojnih djelatnosti koje omogućavaju razmjenu usluga, a turističko tržište među tržišta usluga. Turizam je danas jedna od najdinamičnijih i najsloženijih društveno-ekonomskih pojava suvremenog doba. U kratkom vremenu prerastao je u industriju koja čini važan udio u trgovinskoj bilanci mnogih zemalja, stvarajući brojna radna mjesta te pružajući bezbroj mogućnosti za ekonomski rast i razvoj svake zemlje.

Način poslovanja na suvremenom turističkom tržištu karakteriziraju dva trenda, a to su globalizacija i intenzivan razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Informacije su postale dostupne na svjetskoj razini, konkurencija je globalna i nemilosrdna, konkurentska prednost je kratkoročna, a gosti su sofisticiraniji, zahtjevniji i manje lojalni. Uzeći u obzir navedeno, nosioci turističke ponude prisiljeni su prilagoditi se tim promjenama te u skladu s njima razvijati vlastite marketinške strategije. Također se nameće pitanje na koji način je moguće najbolje se istaknuti i smjestiti u svijesti potrošača na suvremenom turističkom tržištu te ga uvjeriti da je naša ponuda upravo ono što on traži. Odgovor se nalazi u učinkovitoj i kreativnoj politici promocije.³ Promocija je jedan od glavnih elemenata marketinškog miksa, a zadaća joj je informirati potencijalne i postojeće korisnike o postojanju usluge, ali jednako tako i utjecati na stvaranje pozitivnih preferencija te potaknuti na željenu reakciju tj. kupnju.

² Dulčić, A., *Turizam: načela razvoja i praksa*, Institut za turizam, Zagreb, 1990., str. 13-23

³ Senečić, J., *Promocija u turizmu*, Zagreb, Mikrorad, 1998., str. 11

2.1. POJAM I OBILJEŽJA

Kao i većina pojmova, pojam turističke usluge se može definirati na više načina, a neke od definicija su:

„Usluga je aktivnost/niz aktivnosti koja je više ili manje neopipljive prirode, što se obično (ne nužno) odvija u interakciji korisnika s pružateljem usluge i/ili s fizičkim resursima, a pruža se kao rješenje korisnikova problema.“⁴

„Usluga je bilokakav čin ili djelo koje jedna strana nudi drugoj strani i uglavnom je neopipljiva i ne rezultira posjedovanjem proizvoda.“⁵

„Usluge su aktivnosti, koristi ili zadovoljstvo koje se prodaju ili pružaju uz prodaju dobara.“⁶

Uslugu čine tri elementa: korisnik, oprema i osoblje. Uslugu od proizvoda razlikuje nekoliko elemenata a to su: neopipljivost, heterogenost, neuskладиštivost i istovremenost proizvodnje i potrošnje.⁷

- *Neopipljivost* se smatra glavnim obilježjem usluge jer se ne može vidjeti ili isprobati prije kupnje te se ne može odnijeti doma. Znači, ne posjeduje se nego se fokusira na svojstva doživljaja. Nakon korištenja se stječe zadovoljstvo, iskustvo te povjerenje. Korisnici obraćaju pozornost na znanje, vještine, iskustvo, na vidljive i opipljive elemente poput izgleda, boja, glazbe, ponašanja i dr. te na temelju tih iskustva korisnik donosi odluku o kvaliteti pružene turističke usluge.
- Kažemo *heterogenost* jer usluga ovisi kada i tko ju pruža. Naime, nije moguće da zaposlenik pruži uslugu na identičan način različitim korisnicima usluge. Raznolikost davanja usluge proizlazi iz različitosti korisnika jer je svaki čovjek jedinka za sebe, ukusi se razlikuju te ono što zadovoljava jednog korisnika, drugog možda ne zadovoljava. Zbog toga turistička poduzeća nikada nisu sigurna jesu li usluge pružene na ispravan/planiran način.
- *Neuskладиštivost* se odnosi na to da se usluge ne mogu pohraniti, vratiti, preprodati ili sačuvati i baš zato oni koji pružaju uslugu naplaćuju uslugu čak i ako se korisnik ne pojavi.

⁴ Gronross, C., *Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Maxwell Macmillan International Editions, Lexington, Mass, 1990., str. 27

⁵ Kotler, P., *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate, 2001., str. 467

⁶ Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketing usluga*, Zagreb, Mikrorad, 2002., str. 19

⁷ Kotler, P., *Upravljanje marketingom-analiza, primjena i kontrola*, Zagreb, Mate, 1997., str. 467

- *Istovremenost proizvodnje i potrošnje* se odnosi na to da je korisnik većinom prisutan ili sudjeluje u stvaranju same usluge. Zaposlenici su ključni element iskustva i zadovoljenja korisnika.

Osim osnovnih obilježja turističke usluge potrebno ih je i klasificirati. Klasifikacija turističkih usluga je mnogo važna za stručnjake jer je to prvi korak za razvijanje strategije poduzeća. Zato turističke usluge klasificiramo prema⁸:

- *Vrsti tržišta*: Individualni korisnici i poslovni korisnici,
- *Stupnju radne intenzivnosti*: Radno intenzivne i kapitalno intenzivne,
- *Stupnju kontakta s korisnikom*: Visok i nizak,
- *Kvalifikaciji subjekta koji pruža uslugu*: Profesionalna i neprofesionalna,
- *Cilju subjekta koji pruža uslugu*: Profitni i neprofitni.

Vrlo je teško smjestiti usluge u određene kategorije jer postoje one koje mogu spadati u više kategorija, ali i neke koje su izvan njih. Nadalje će se spominjati što je potrebno da turistička usluga bude uspješna.

2.2. MARKETING USLUGA I UPRAVLJANJE

Razmatranje marketinškog miksa najčešće uključuje četiri glavne komponente: proizvod, promociju, distribuciju i cijenu, no marketing usluga uključuje i vremenske čimbenike i uključenost korisnika u uslužni proces.⁹

Zbog toga marketinški miks usluge čine:

1. *Proizvod* - u središtu je marketinške strategije. Uslužni proizvodi se sastoje od srži proizvoda, koji odgovara primarnoj potrebi korisnika, i dodatnih uslužnih elemenata koji olakšavaju upotrebu ili dodaju vrijednost srži proizvoda.
2. *Vrijeme i mjesto* - podrazumijeva odluke o tome gdje i kada se usluga isporučuje korisniku, kao i o načinu isporuke

⁸ Nefat, A.: *Marketing usluga*, Tekst predavanja, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2007., str. 6

⁹ Berc Radišić, B., *Promocija u hotelijerstvu*, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2005., str. 79

3. *Cijena* - dok je za ponuđača cijena put ka postizanju profita, za korisnika to predstavlja trošak za dobivanje željene koristi. Uslužna poduzeća osim same cijene u obzir trebaju uzeti i sve druge troškove koje korisnici imaju u korištenju usluge, kao što su dodatni financijski troškovi, vrijeme, mentalni, fizički i senzorni trošak.
4. *Promocija i edukacija* - uključuje pružanje potrebnih informacija i savjeta, uvjeravanje da je usluga superiorna u odnosu na konkurentsku i ohrabrivanje korisnika da uslugu koriste u određeno vrijeme. Ostvaruje se putem uslužnog osoblja, različitih medija i sredstava oglašavanja, odnosima s javnošću ili u obliku unapređenja prodaje.
5. *Proces* - predstavlja isporuku usluge i operacijski sustav. Uslužni procesi se međusobno razlikuju, od visoko složenih do vrlo jednostavnih te onih koji su standardizirani ili prilagođeni korisniku. U svakom slučaju, potrebno je njihovo dobro oblikovanje jer u protivnom rezultiraju sporošću, nedjelotvornom isporukom usluge, izgubljenim vremenom i razočaravajućim iskustvom za korisnika.
6. *Fizičko okruženje* - označava okruženje u kojem se isporučuje usluga i u kojem su poduzeće i korisnici u interakciji te svaku opipljivu komponentu koja olakšava izvršenje ili komunikaciju usluge. Uključuje oblikovanje objekata, opremu, znakovlje, uniforme zaposlenika i ostale opipljive elemente. Potrebno je dobro upravljanje elementima fizičkog okruženja jer ono šalje poruku o poduzeću, usluzi i ciljnom segmentu za kojeg je usluga namijenjena.
7. *Ljudi* - to su svi ljudski sudionici koji imaju udjela u isporuci usluge i stoga utječu na kupčeve percepcije (osoblje poduzeća, korisnici i ostali korisnici u uslužnom okruženju). Potreban je odgovarajući izbor, obuka, motivacija i nagrađivanje osoblja, ali i poduzeće timskog rada. Također, kako su korisnici sami često kreatori iskustva uslugom te na njih utječu ostali korisnici, potrebna je edukacija i upravljanje korisnicima.
8. *Proizvodnost i kvaliteta* - promatraju se kao dvije strane jedne kovanice. Produktivnost je važna za smanjenje troškova, a kvaliteta je ključna za diferencijaciju usluge, kupčevo zadovoljstvo i lojalnost.

Primjenom tradicionalnog marketinškog pristupa ne uspijevaju se zadovoljiti potrebe u uslužnim djelatnostima pa marketing usluga zahtijeva tri vrste marketinga, a to su eksterni, interni i interaktivni marketing. Eksterni marketing iskazuje napor koje poduzeće poduzima kako bi oblikovalo korisnikova očekivanja i obećanja u odnosu na ono što se isporučuje. Putem interaktivnog marketinga ta dana obećanja se isporučuju, dok interni marketing obuhvaća sposobnost isporuke prema obećanom putu izbora, motiviranja, nagrađivanja te osiguranja opreme i tehnologije.¹⁰ Kontaktno osoblje i interaktivni marketing kojeg ono provodi služi kao veza između eksternog i internog marketinga poduzeća.

Uspješna uslužna poduzeća razumiju lanac usluge i dobiti koji je usko povezan sa zadovoljstvom zaposlenika i klijenta. Lanac usluge i dobiti sastoji se od pet slijedećih karika¹¹:

1. *Zdravi rast i dobit od usluge* – vrhunska usluga
2. *Zadovoljni i odani klijenti* – zadovoljni klijenti ponavljaju kupnju i šalju druge
3. *Veća vrijednost usluge* – djelotvorna isporuke proizvoda/usluge daje veću vrijednost
4. *Zadovoljni i produktivni zaposlenici uslužne tvrtke* – oni zadovoljni su marljiviji
5. *Kvaliteta unutarnje usluge* – obuka zaposlenika i kvalitetno radno okruženje

Iz navedenog vidimo kako marketinške aktivnosti moraju biti integrirane kako bi se postigla konkurentska diferencijacija, kvalitetna usluga i produktivnost.

2.3. USPJEŠNOST TURISTIČKIH USLUGA

Danas se nositelji ponude suočavaju s novim i sve većim brojem izazova: globalizacijom, marketingom, oštrom konkurencijom, zasićenosti tržišta, zahtjevnošću turista, prilagodbom okolini. Svako poduzeće, u ovom slučaju hoteli se svakodnevno suočavaju s raznim problemima zadovoljavanja potreba gostiju. To još zovemo trenutci istine:¹²

¹⁰ Grabovac, N., *Poslovanje ugostiteljskog poduzeća*, Sarajevo, Štamparija Fojnica, 2002., str. 259

¹¹ Kotler P., Bowen, J. T., Makens, J. C., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, Mate, 2010., str 46

¹² Gržinić J., Floričić T.: *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., Pula, str. 105

- Kada gost zove radi rezervacije sobe,
- kada gost pokušava pronaći hotel,
- kada gost parkira,
- kada gostu se izražava dobrodošlica,
- kada gost se informira da soba nije spreman,
- kada gost čeka,
- kada gost odvlači pozornost na nešto drugo,
- kada gost se proziva,
- kada gost odlazi u sobu,
- kada gost uzima narudžbe i druge usluge,
- kada gost plaća,
- kada gost napušta hotel.

Svaka stavka treba biti pružena na ispravan način kako bi korisnik bio zadovoljan.¹³ Suvremeno turističko tržište nalaže kreativnost u promociji (posebice Internetu koji se nametnuo kao glavni medij preko kojeg turistička poduzeća komuniciraju s klijentima), stvaranje novih usluga te fokusiranje na doživljaju i emociji. Učinkovitom interakcijom s klijentima postiže se zdrav rast i dobit od usluge, ali i zadovoljstvo i odanost klijenata i zaposlenika.¹⁴

Kako bi usluga bila uspješna, potrebno je izgraditi jake temelje, osigurati da se klijent osjeća posebno, pojednostavniti uslugu što je više moguće, dobro mjeriti i brzo reagirati, koristiti tehnologiju, ne bojati se riskirati te ostaviti dojam vođe koji se brine. U tome uvelike potpomaže tehnologija jer donosi niz prednosti. Neke od beneficija koje tehnologije ostvaruju u hotelijerstvu su dovođenje do izravnog informiranja i sugestija, postavljanje određenog standarda i kvalitete usluge, ali i uštede vremena do koje dolazi putem pametnih soba, olakšane diversifikacije, inventara te integrirane usluge.

¹³ Ibidem, str. 107

¹⁴ Vitasović, A.: *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, doktorska disertacija, Pula: Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", 2012., str. 9

3. INOVATIVNE USLUGE

Ako se većina putovanja smatra turističkim kretanjem, tako bi se i svaka ideja mogla smatrati inovativnom neovisno o njenom krajnjem ishodu, a ukoliko je neuspješna potencijalno bi se mogla primijeniti na drugom području poslovanja. Takvo razmišljanje vlada svijetom inovativnih ideja što rezultira time da su neka poduzeća uspješnija od drugih. Nijedna ideja nije neučinkovita, ona predstavlja razmišljanje pojedinca ili skupine i njihovu želju da efikasno pridonesu poduzeću za koje rade. Ovo poglavlje će se baviti pojmovnim određenjem inovacija, inovativnih usluga i srodnih pojmova, a sve navedeno će biti potkrijepljeno primjermom inovativnom uslugom kulturnog turizma grada Pule.

3.1. POJAM I OBILJEŽJA

S obzirom da živimo u svijetu koji je u današnje vrijeme prepun konkurencije i brzorastućih industrija, najvažnije je biti inovativan. Inovacije su jedan od najbitnijih čimbenika koji poduzeću može osigurati kontinuiran rast i ostvarivanje prihoda. S druge strane, ako poduzetnik nije dovoljno inovativan, automatski riskira mogućnost nekompetitivnosti svog poduzeća u usporedbi sa konkurencijom. Jedan od najboljih primjera razvoja inovativnih ideja je onaj klupske scene na Ibizi. Otvaranjem prvog kluba još 1973.godine, Britanski glazbenici i poduzetnici predviđeli su veliki potencijal te se Ibiza od tada razvija u potpuno novom turističkom okruženju. Sukladno tome, Ibiza svoj turistički razvoj dan danas podređuje glazbi te slovi za jednu od najpoznatijih destinacija za zabavu - vrlo dobar primjer kako je ponekad samo jedna inovativna ideja dovoljna za razvoj cijele turistička strategija destinacije.¹⁵

¹⁵ Hall, C. M, i Williams, A. M.: *Tourism and Innovation*, Routledge Taylod & Francis Group, London and New York, 2014.,str 45-56

Kada govorimo o najpoznatijim inovacijama u turizmu, također možemo spomenuti nekoliko tržišnih marki ili individualnih poduzetnika poput Thomasa Cooka, odnosno, ako se govori o globalnim poduzećima; *South West Airlines*, *Expedia*, *TripAdvisor* ili *Booking*. Jednako tako, ukoliko je riječ o inovativnim destinacijama, prvo treba spomenuti mjesta poput Las Vegasa ili Floride. No, inovacije nisu ograničene, stoga bilo da se radi o inovacijama koje podrazumijevaju cijeli turistički sustav ili svega malom obiteljskom hotelu koji će izraditi svoju prvu internetsku stranicu, inovacije predstavljaju unaprjeđenje i težnju za razvojem poduzeća u skladu sa aktualnim turističkim trendovima i željama putnika.¹⁶ Kada govorimo o turizmu, inovacije najčešće dolaze izvan turističkog sektora, čime možemo zaključiti da je za današnji inovativni turistički razvoj zaslužna informatičko - tehnološka industrija. Ona nas dovodi do razvoja *online* turističkih agenata i turoperatora, novog oblika oglašavanja, te *online* rezervacije smještaja, kupnje karata, itd. No, jednako tako, turizam je pokretač mnogih inovacija poput onih u financijskom sektoru kada govorimo o kreditnim karticama putem kojih se može vršiti *online* kupnja i rezervacija.

Inovacije zapravo možemo definirati kao proces uspostavljanja bilokakve ideje koja dovodi do rješenja nekakvog problema. Inovacijama pripadaju ideje za poboljšanje komunikacije, reorganizaciju poslovanja, smanjivanje troškova i sl. One pokreću i usvajaju, ali i implementiraju nove ideje, procese, usluge ili proizvode. Prihvatanje i primjenjivanje su glavni čimbenici jer podrazumijevaju mogućnost promjena. Prema tome, razlikujemo tri tipa inovacija:¹⁷

1. *Inkrementalna inovacija*: ne odnosi na prilagođavanje tržišta/tehnologija nego na niži stupanj novosti i najčešće podrazumijevaju nove mogućnosti postojećim proizvodima/uslugama.
2. *Karakteristična inovacija*: obično se odnosi na prilagodbu potražnje ili organizacije poduzeća te unaprjeđenje.
3. *Prijelomna inovacija*: odnosi se na novi pristup prema potrošačima ili drugačiju organizaciju, npr. eng. *self check-in* u hotelu.

¹⁶ Aldabert, B., Dand, R. J., i Longhi, C.: *Innovation in the tourism industry: The case of Tourism and Tourism management*, 32(5), 1204-1213., 2011.

¹⁷ Hall, C. M, i Williams, A. M.: *Tourism and Innovation*, Routledge Taylod & Francis Group, London and New York, 2014., str 45-56

Kada govorimo o novim uslugama ili o poboljšanju istih, postoje tri glavne kategorije inovacije:¹⁸

1. Inovacije proizvoda: npr. interaktivna igračka, novi automobil, hotelska usluga, paket aranžman i sl.
2. Inovacije procesa proizvodnje: npr. trajekt s novim motorom
3. Menadžerske inovacije: primjenjivanje novih menadžerskih praksi, procesa i struktura (od postojećih).

Također, postoje i čimbenici koji utječu na inovativne usluge:

- Tehnološki razvoj: mora biti prilagođen jer će potrošači ići kod konkurencije.
- Zakonska regulativa: vlada se ponekad prilagodi inovaciji ako vide dobit i korist.
- Kooperacija, standardizacija i navike potrošača: pozitivna kooperacija s konkurencijom i dobavljačima.
- Cjenovna struktura: postavljanje cijena i struktura za ravnotežu prihoda i troškova.
- Zaštita: odgovara na pitanje jesu li potrošači sigurni dok koriste proizvod.

3.2. FAZE TURISTIČKIH INOVACIJA

Kako bi se moglo bolje razumjeti istraživanje inovacija i inovativnih usluga potrebno je pojasniti neke ključne srodne pojmove kao što su:¹⁹ kreativnost, ideja i komercijalizacija. Kreativnost je, sposobnost realiziranja ideja, a ideja je višeznačan pojam koji se može definirati kao proizvod ljudskog uma/razmišljanja. Kant prvi pridaje veliku važnost ideji te ju definira kao pojam savršenstva koji još nije realiziran. Komercijalizacija je davanje materijalnog značenja događajima, procesima, stvarima i sl. Komercijalizacijom u turizmu može se smatrati održavanje kulturnih događanja u ono vrijeme kada je protok turista najveći sa glavnom svrhom profitiranja. U skladu s tim, razlikujemo faze turističke inovacije:

¹⁸ Prester, J.: *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb, 2010., str. 14-17

¹⁹ <https://www.lzmk.hr/>, pristupljeno 20. kolovoza 2021.

- *Traženje ideje:* istraživanje okoline i određivanje granica razmatranja novih ideja.
- *Odabir ideje:* odabiranje ideje koja je u skladu s poduzećem i da to poduzeće prihvati rizike. U ovoj fazi se ideja mora razraditi, ona je ključna kako bi kasnije mogli konkurirati na tržištu.
- *Implementiranje:* konkretni prijedlozi nove usluge i razmatranje troškova, mogućnosti, konkurencija, tržišta i sl. Implementiranje traje najduže zbog detaljnog nacрта.
- *Pribavljanje resursa:* misli se na znanje, najveću ulogu igra istraživanje i razvoj. U ovoj se fazi predstavlja prva verzija usluge/proizvoda.
- *Izvođenje projekta:* konačan proizvod koji zahtjeva zajedničko djelovanje poduzeća. Moguće je nailaženje na troškove i probleme na koje se nije računalo i nužno je brzo donošenje odluka.
- *Lansiranje inovacija:* uslugu/proizvod je potrebno pratiti duže vrijeme ako dođe do ikakvih promjena. Teško je predvidjeti hoće li korisnici prihvatiti novu uslugu. Poduzeće se fokusira na kvalitetu a korisnici odlučuju isplati li se usluga, a zatim poduzeće shvaća što treba preoblikovati da poboljša ponudu.
- *Učenje i reinovacija:* Poduzeće uči i rezimira sve faze kako bi u budućnosti bili bolji (bolje upravljanje).²⁰

Navedene faze prikazuju da je nužno zajedničko djelovanje svih zaposlenika kako bi se ostvarila uspješna inovativna usluga. Potrebno je upotrijebiti sve dostupne izvore i resurse kako bi se izabrala najbolja ideja. Taj proces uključuje stalno učenje poduzeća o novim mogućnostima, ali i suočavanje s preprekama te nadilaženje istih.

²⁰ Prester, J.: *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb, 2010., str. 28

3.3. INOVATIVNE USLUGE KULTURNOG TURIZMA GRADA PULE

Grad Pula je bogat kulturno-povijesnim spomenicima i atrakcijama te se kao takav slobodno može promovirati kao kulturni grad.²¹ U Puli dominira kulturni turizam kojeg najviše obilježava ostavština iz antike. Dani antike su jedna od mnogobrojnih inovativnih i autentičnih manifestacija koji se održavaju u Puli (*Istria Inspirit, Pula Film Festival...*), prema tome, turizam Pule se može nazvati i Antičkim turizmom. Ideja razvoja se zasniva na smještajnim objektima koji su inovativni i smješteni na lokacijama kao što su Nezakcij i sl., a bilo bi dobro i promišljati o izgradnji replike smještajnih objekata ili onih u obliku pulske arene. Naposljetku, ponuda mora biti upotpunjena tradicionalnim aktivnostima i pravilnom ugostiteljskom ponudom. Da bi se ovo ostvarilo, bilo bi poželjno koristiti replike posuđa, amfore i druge objekte te ukomponirati prodaju suvenira u oblicima starog oružja i nakita. Za popunjavanje slobodnog vremena, mogla bi se ponuditi radionica izrade nakita te gledanje gladijatorskih borbi i igara u Areni, a uz sve to, moguća su istraživanja fortifikacija, podzemnih puteva i drugih, turistima, ne toliko poznatih lokacija. To su sve stvari koje Pulski hoteli mogu uključiti u svoju ponudu.

²¹ <https://www.pulainfo.hr/hr/>, pristupljeno 20. kolovoza 2021.

4. TURISTIČKO TRŽIŠTE I DOŽIVLJAJ

Kada bismo definirali turističkog tržište, ono bi, prema Vukoniću²², bio zamišljeni prostor u kojemu se susreću, isprepliću i na određeni način međusobno povezuju i određuju turistička ponuda i potražnja. Kobašić i Senečić²³ vide turističko tržište kao skup odnosa ponude i potražnje u sferi usluga i dobara koji služi podmirenju turističkih potreba na određenom prostoru ili kao skup odnosa ponude i potražnje koji nastaje pod utjecajem turističkih kretanja. Dakle, postojanje svakog, pa tako i turističkog tržišta, skoro pa uvijek naznačuje međusobno djelovanje dvaju tržišnih polova; ponude i potražnje, a njihove karakteristike pridonijet će specifičnim karakteristikama međusobno uspostavljenog odnosa.

Kod turističkog tržišta, važno je spomenuti i ekonomiju doživljaja u turizmu kao koncept se zasniva na doživljaju, a doživljaj bi nam služio kao instrument za maksimizaciju dobiti i poboljšanje konkurentske pozicije. Obzirom da ekonomija doživljaja predstavlja nadogradnju uslužne ekonomije, emocije su postale ključni aspekt u turizmu pa bi se trebalo ulagati i promovirati projekte koji u pravilu nemaju izravnu materijalnu ili financijsku dobit. Turistički doživljaj predstavlja skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču/turistu nesvakidašnje iskustvo. Turistički doživljaj temelji se na sastavnicama, a one su: prijevoz do destinacije, krajolik, klima, stanovništvo u destinaciji, smještaj, jela i pića, zabava, atrakcije i izleti. Sve su ovo vrlo važni elementi turističke destinacije, no najvažnije je kako se turist osjeća i kako doživljava određenu destinaciju. Turist zapravo ne kupuje određeni proizvod, već on kupuje očekivanja. Turistički doživljaj nekoć je predstavljao predvidljivost potrebe tadašnjih turista, homogene, velike grupe, sigurnost što je omogućavalo prodaju organiziranih izleta te pasivni sezonski odmor, no danas je turistički doživljaj individualan, subjektiviziran, podložan promjenama, proaktivan, interaktivan, autentičan, personaliziran i empatičan. Emocije imaju važnu ulogu u ostvarenju dobrog odmora turista, štoviše, to je najvažniji dio vrijednosti koju turisti dobivaju u odnosu sa prodavačima u zemlji i načinu kako se tretiraju prema njima. Često u poslovanju zahtjeva se da se bude objektivan i ozbiljan, dok se osobniji

²² Boris, V., *Marketing u turizmu*, Zagreb, Vjesnik, 1983., str. 33

²³ Kobašić, A., Senečić, J., *Marketing u turizmu*, Zagreb, Školska knjiga. 1989., str. 29

pristup u kojem su uključene emocije kod prodavača ili ponuđača u odnosu prema turistima ne bi prihvaćao. To je sada praksa koja je zastarjela i neprivlačna.

4.1. TURISTIČKA POTRAŽNJA

Turistička potražnja je središnja točka marketinškog sustava u turizmu. Ona je rezultat ljudskih tendencija za zadovoljenjem vlastite turističke potrebe pa je stoga valja shvatiti kao ekonomsku vrijednost koja se izražava u količini turističkih usluga i tražene robe. Dakle, definicija glasi da je turistička potražnja „*ona količina turističkih dobara, usluga i robe koje su turisti skloni pribaviti uz određenu razinu cijena, odnosno uz određeni devizni tečaj ako je potražnja inozemna.*“²⁴ S obzirom na navedeno, može se zaključiti da je turistička potražnja ograničena ekonomskim mogućnostima kupaca te da se želje i potrebe turista uvijek moraju promatrati u sklopu objektivnog, društveno-ekonomskog konteksta. Potražnja turističkog tržišta ovisi o fondu raspoloživog slobodnog vremena, mogućnosti pristupa lokalitetima i kapacitetima gdje se ostvaruje ponuda, diskrecijskom dohotku potrebnom za plaćanje usluga te potrošačkom izboru između alternativnih rješenja.

1.2. TURISTIČKA PONUDA

Turistička ponuda predstavlja onu količinu dobara koja se želi plasirati po određenim cijenama ako se radi o domaćem tržištu, odnosno po određenom deviznom tečaju ako je u pitanju inozemno tržište.²⁵ Dakle, ona obuhvaća dobra i usluge koje se turistima nude na određenom području, ali također ima i svoj institucionalni oblik koji obuhvaća sve pružatelje usluga i njihovu organiziranost. Iako se ističu različiti čimbenici turističke ponude, smatra se da ona počiva na trima bitnim grupama čimbenika, a to su; atraktivni, komunikativni i receptivni čimbenici.²⁶ To bi značilo da svaka turistička usluga mora biti kompleksna te tako obuhvatiti navedene

²⁴ Senečić, J., Grgona, J., *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb, Mikrorad, 2006., str.5

²⁵ Senečić, J., Vukonić, B., *Marketing u turizmu*, Zagreb, Mikrorad, 1997., str. 28

²⁶ Senečić J., Grgona, J., *op. cit.*, str. 10

čimbenike. Kada se govori o turističkoj ponudi i njezinim karakteristikama, potrebno je razlikovati turističku ponudu u užem i u širem smislu. U užem smislu, ona obuhvaća usluge ili dobra koja pružaju neposredni i tipični nosioci turističke ponude na nekom prostoru, dok u širem, obuhvaća sve vrste gospodarskim i negospodarskih djelatnosti, kao i sve društvene, kulturne i ostale činitelje koji na bilo koji način sudjeluju u zadovoljavanju potreba i želja korisnika. Osobine koje karakteriziraju turističku ponudu su; heterogenost, statičnost, neelastičnost i sezonalnost.²⁷

4.3. TURISTIČKA POTROŠNJA

Turistička potrošnja je osobna potrošnja koja zadovoljava čovjekove potrebe u trenucima kada se čovjek pojavljuje u ulozi turista i time biva uključen u turistički promet.²⁸ Potrošnja u turističke svrhe se ostvaruje na tri mjesta i to u; mjestu stalnog boravka turista, na samom putovanju prema turističkom odredištu i na povratku iz njega te u samom turističkom odredištu. Dolaskom u destinaciju, turist postaje korisnikom osnovnih ugostiteljskih usluga kao što su smještaj i hrana pa tako na ugostiteljstvo otpada najveći dio turističke potrošnje. Bitno je spomenuti i prodaju trgovačke robe koja znatno povećava svoj udio u ukupnoj potrošnji turista. Time se, u receptivnim zemljama, postiže izvozni učinak vlastite robe na vlastitom tlu što ih čini idealnim područjem za aktivnosti marketinga.

S obzirom na navedeno, mogu se izdvojiti tri temeljne osobine turističke potrošnje, a to su:²⁹ da ima neproizvodni karakter, što onda određuje i način njenog utjecaja na gospodarski razvoj, da pripada sferi osobnih potreba, a što je onda okvir u kojem se tumači ponašanje potrošača/turista, da posjeduje specifičnu strukturu koju oblikuju uvjeti u kojima se formira i zadovoljava turistička potreba. Zbog kompleksnosti same pojave turizma, turističku potrošnju nije moguće precizno izmjeriti. Kako bi se utvrdilo mjesto turističke potrošnje unutar osobne potrošnje, potrebno je raspolagati podacima o njihovoj detaljnoj strukturi.³⁰

²⁷ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O.: *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, 2011., str. 33-34

²⁸ Dulčić, A., *Turizam: načela razvoja i praksa*, Institut za turizam, Zagreb, 1990., str. 289

²⁹ Senečić, J., Vukonić, B., *op. cit.*, str. 34

³⁰ Gržinić, J.: *Međunarodni turizam*, Pula, Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", 2014., str.16

5. KULTURNI TURIZAM

Kada bismo definirali kulturni turizam, mogli bismo reći da se radi o kretanju koje je potaknuto željom za posjećivanjem kulturnih atrakcija izvan svojeg boravišta s ciljem prikupljanja novih znanja i doživljaja te zadovoljavanjem vlastite kulturne potrebe.³¹ Trenutno prisutni trendovi u kulturnom turizmu su: kratki odmori, za one koji mogu posjećivati nove lokalitete samo vikendom i praznicima; avanturistički i eko-turizam, s naglaskom na doživljaju, iskustvu i priči; promjena koncepta muzeja, u kojoj pronalazimo spoj modernizma i tradicije te razvoj tehnologije.³² Naravno, ne smijemo zaboraviti posjete *shopping* centrima, restoranima, *caffe* barovima i sličnim načinima doživljaja kulture zajednice tog mjesta.

Kulturno-turistički proizvod zapravo čini spoj prijevoza, smještaja i atrakcije.³³ Glavni dio kulturno-turističkog proizvoda je kulturna atrakcija (npr. spomenik, manifestacija i sl.) koja nije samo stara građevina već način interpretacije iste. Kako bi se poboljšala kulturno-turistička ponuda, potrebno je stvoriti zadovoljavajuće marketinške, zakonske, menadžmentske i ostale okvire. Neki od najčešćih problema s kojima se susrećemo jesu slabo označavanje znamenitosti, nedovoljne informacije o tome što destinacija nudi te neznačajna raznolikost kulturne ponude i izleta. Također bi trebalo staviti fokus na pozitivnu i motivirajuću društvenu klimu, ali i razraditi planove, strategije i suradnje dionika. Kada govorimo o Hrvatskoj, potrebno je više ulagati u promoviranje jer ono donosi razne prednosti za razvoji i manifestaciju kulturnog turizma. Dobar primjer takvog turizma u Hrvatskoj je Pula koja je puna Rimske i Austro-ugarske kulturne baštine te događanja poput Pulskog Film festivala, *Istria Insprit-a* i dr.³⁴

Kulturni turizam je posebno važan za rast i razvoj nekog turističkog tržišta. Kulturni resursi postaju traženi zbog turističke privlačnosti dok kulturna baština čini esenciju određene turističke destinacije ili lokaliteta. Ovaj selektivni oblik turizma polako

³¹ Richards, G.: 17. *European Cultural Tourism: Patterns and Prospects*. U: *Planning Cultural Tourism in Europe*; Dodd, D. i Van Hemel, A., ur.; Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, 1999., str. 29

³² Richards G.: *Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive*. Turizam. br. 50, 3; 2002., str. 231.

³³ Munsters W., Freund de Klumbis D.: *Culture as a component of the hospitality product*. U: Sigala M., Leslie, D.: *International Cultural Tourism: Management, implications and cases*. Oxford 2005, str. 28.-29

³⁴ Cros, H.: *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Press. New York, 2002.

prelazi u masovni.³⁵ Kulturni turizam možemo jasnije shvatiti kroz pozitivne i negativne učinke koje on donosi (tab.1.).

TABLICA 1. Pozitivni i negativni učinci kulturnog turizma

POZITIVNI UČINCI	NEGATIVNI UČINCI
<ul style="list-style-type: none"> - povećanje potrošnje, - produljenje boravka turista, - turisti veće platežne moći, - produljenje sezone, - očuvanje baštine i identiteta, - revitalizacija i valorizacija kulturnih sredina, - dodatni izvori prihoda, - dodatno zapošljavanje, - poboljšanje imidža destinacije, - proširivanje znanja. 	<ul style="list-style-type: none"> - eksploatacija kulturnih resursa koja dovodi do saturacije i gubljenja autentičnosti, - štete na spomenicima, - slabljenje kulturnog identiteta i autentičnosti zbog globalizacije, - spora turistička ponuda.

Izvor: samostalna izrada prema Institut za turizam: AKCIJSKI PLAN RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA, 2015., Zagreb, str. 18-19.)

U Hrvatskoj, nažalost, kulturni resursi nisu još dovoljno iskorišteni za turističke ponude jer dosta njih nije istraženo, identificirano ni valorizirano te su potrebna jača marketinška ulaganja uz suradnje i partnerstva, a kako bi se postigao planski razvoj potrebna su velika ulaganja Ministarstva turizma, kulture i Hrvatske turističke zajednice.³⁶ Kako bi Hrvatska unaprijedila kulturni turizam, treba podići svijest o značenju baštine, a istovremeno i osposobiti raznolike projekte koji će poboljšati suradnju i sinergiju kulturno turističkih proizvoda, a samim time i potaknuti institucije za financiranje već spomenutih projekata te promidžbu.³⁷

³⁵ McKercher B., duCros H.: Cultural Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. The Haworth Press New York 2002, str. 3.-6.

³⁶ Skoko, B.: *Hrvatska - identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb, 2014., str. 27

³⁷ Jelinčić, D. A.: *Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima*. Meandarmedia: Meandar. Zagreb, 2010., str. 71

5.1. POVIJEST KULTURNOG TURIZMA

Još u vrijeme antičkog Rima ljudi su posjećivali mjesta na kojima su se nalazili ostaci starijih kultura i civilizacija, a jedini od prvih "turista" u povijesti bili su hodočasnici. Kao službeni pojam *turizam* se javlja u 17. st, „*Grand Tour*-om“ koji nosi značenje putovanja na mjesta zapadne Europe s glavnim ciljem obrazovanja i ugone. Potreba za takvim putovanjima nastaje u Velikoj Britaniji u 17. stoljeću među aristokratskim slojem, kojima je put u kontinentalnu Europu najviše bio vezan uz obrazovanje što se kasnije proširilo i među srednjom klasom. U to vrijeme se javljaju i prvi muzeji koji veličaju industrijska i umjetnička djela i tako postaju središnjim interesom putnika. U 80-im godinama prošlog stoljeća provode se akademska istraživanja kulturnog turizma kako bi što više pridonijela kulturnim resursima u turističkom smislu.³⁸

Približno 1862. stvoren je dotada nepoznat pojam – atrakcija. Označavala je nešto što privlači pažnju, primjerice neka interesantna izložba, a dostupnost muzeja i ostalih kulturnih manifestacija bitno je potpomogla razvitku turizma. U drugoj polovici 19. stoljeća razvijaju se i organizirana putovanja po uzoru na već spomenuti „*Grand Tour*“. Do Prvog svjetskog rata, u europskom turizmu, glavna motivacija za putovanje bili su kulturni sadržaji. Između dva rata, ponajviše u zemljama sjeverne Europe, naglasak je bio na domaćem turizmu, uključujući i boravak na selu. Poslije Drugog svjetskog rata uglavnom se radilo o posjetima turista iz sjevernoeuropskih zemalja Mediteranu, gdje se jeftino moglo uživati u suncu i moru. Ponuda je bila bazirana na standardiziranim proizvodima koje su nudili *tour operatori* čije je središte bilo u zapadnoj i sjevernoj Europi.³⁹ To je uključivalo relativno oskudnu kulturnu ponudu, koja se uglavnom svodila na idealizirane „nacionalne“ kulture koje su mnogi turisti tada po prvi put izravno susretali. U međuvremenu, turizam se razvio u jednu od najvećih industrija, prerastavši od elitne zanimacije u nužni godišnji odmor za mase, a samim time, jednim od najvećih globalnih izvora zapošljavanja. Istovremeno, zahvaljujući demokratizaciji kulture, svi su se njezini oblici razvili i proširili, te se srednja klasa više no ikad počela interesirati za oblike „visoke“ kulture. Međutim, kultura i turizam razvijali su se relativno neovisno jedan od drugog.

³⁸ Pančić Kombol, T.: *Kulturno nasljeđe i turizam*. Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin. 16/17, 2006., str. 215

³⁹ Vreg, F.: *Europska kultura i turističko komuniciranje*. Media, culture and public relations. 1,1, 2002., str. 1-7.

Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Kada bismo ta dva pojma zajedno stavili u neki kontekst, na prvi se pogled bi se činilo da su vrlo blisko vezani te da se vrlo dobro upotpunjuju. Masovni turizam uz koji se vežu more i sunce sve više nestaje, a zamjenjuju ga selektivni oblici turizma koji obuhvaćaju različite vrste namijenjene određenim ciljnim skupinama. Svaki od tih oblika selektivnog turizma prilagođava svoju turističku ponudu u skladu sa turističkim proizvodima koje određena destinacija nudi pa se tu javlja i pojam kulturnog turizma.⁴⁰ Razvoj turizma u posljednjim je desetljećima dokazao svoj široki spektar djelovanja, a do njega dolazi jer postojeći oblik turizma nije mogao zadovoljiti sve potrebe i želje kupaca i turista, što je rezultiralo proširenjem i usavršavanjem ponude.

5.2. ODRŽIVI RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA

U posljednjim je desetljećima na više različitih razina, kako na razini znanstvenih istraživanja unutar različitih struka koje se bave turizmom i kulturom tako i na onoj praktičnoj, osviještena činjenica da turisti doživljavaju i konzumiraju turizam uvelike kao cjelovito kulturno iskustvo.⁴¹ Važna karakteristika koja utječe na gospodarstvo svake zemlje jest održivost što je automatski čini vrlo značajnom i u kulturnom turizmu. Pod održivosti kulturnog turizma podrazumijevamo posvećivanje jednake pažnje korištenju i očuvanju kulturnih dobara. Održivost je kompleksan zadatak razvoja kulturnog turizma budući se u ovom procesu isprepliću i aktivno sudjeluju različiti sudionici pristupajući mu s različitih pozicija i s različitim, nerijetko suprotnim, interesima.⁴²

Iz navedenoga možemo zaključiti da su turizam i racionalno upravljanje kulturnim dobrima u čvrstom odnosu, te da međusobno utječu jedan na drugog. Održivost kulturno-turističkog projekta, programa ili proizvoda temelji se na preciznoj procjeni hoće li presuditi kulturno-baštinska ili turistička "strana" partnerstva jer će se upravo prema njoj odrediti strategija, odnosno, upravljački plan razvoja i implementacije. Održivo korištenje kulturne baštine podrazumijeva njezinu zaštitu i korištenje. Korištenje kulturne baštine potencijalno donosi prihod čiji se udio ponovno ulaže u

⁴⁰ Geić, S.: *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu, 2011., str. 58

⁴¹ Koncul, N.: *Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima*. Naše more. 51 5/6 ; str. 209, 2004.

⁴² Jelinčić, D. A.: *Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima*. Meandarmedia: Meandar. Zagreb, 2010., str. 36.

njezinu zaštitu. To pridonosi osiguravanju održivosti kulturne baštine i ujedno omogućuje dodatno financiranje iz drugih izvora, ne oslanjajući se isključivo na proračun. Ne smijemo zaboraviti da gospodarsko korištenje kulturne baštine utječe na podizanje svijesti i tako doprinosi razumijevanju šire javnosti o njezinoj važnosti u izgradnji identiteta, zajedništva i društvene kohezije.⁴³ Vrlo je važno veliku posvetiti veliku pažnju održivosti ako je krajnji cilj ostvarivanje pozitivnog rezultata te ako se dugoročno može očekivati korist od kulturnog turizma. Postizanje zadovoljavajuće interakcije između potencijalno konfliktnih očekivanja i aspiracija posjetitelja i same lokalne zajednice nesumnjivo predstavlja popriličan izazov. Loše vođen ili pretjeran turizam ne samo da može naškoditi prirodi, kulturi i lokalnom načinu života nego i budućim potencijalnim posjetiteljima. Glavni zadatak turizma trebao bi biti taj da donese dobrobit lokalnoj zajednici i bude izvor i motivacija za njegovanje vlastite kulture.

Studija o održivom turizmu, baziranom na prirodnoj i kulturnoj baštini objavljena od strane Europske unije, prepoznaje tri stupa:

- 1.) *ekonomski* – ovdje se daje definicija održivosti turizma i poduzetništva, te njihov međusobni utjecaj, dostupnost radne snage, prirodni resursi, ekonomska kohezija, blagostanje, te financijska dobit.
- 2.) *društveni* – mogućnost zapošljavanja, kvalitetan turizam, doprinos razvoju čovječanstva, socijalna pravda, etično ponašanje, poštivanje domaćeg stanovništva, te se i kod društvenog stupa kao i kod ekonomskog navodi kohezija, u ovom slučaju društvena.
- 3.) *ekološki* - održivost u domeni okoliša iskazuje se u ekološko prihvatljivoj proizvodnji i konzumaciji u čitavom lancu turizma i u održivom upravljanju, zaštiti i konzervaciji prirodnih resursa.⁴⁴

U kulturnom turizmu, kao ključna mjera, koristi se omjer broja turista i kapaciteta određenog područja koje turisti posjećuju. Svjetska turistička organizacija (WTO) održivim turizmom smatra razvoj koji ujedno odgovara potrebama i turista i domaćina, istovremeno štiteći i povećavajući prilike u budućnosti. Riječ je o tipu djelatnosti koji upravlja svim resursima na način da ekonomske, društvene i estetske

⁴³ Đukić-Dojčinović, V.: *Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*. Beograd: Clio, 2005., str. 71

⁴⁴ Vizjak, A.: *Značenje kulture u turizmu Europe*. Turizam. 46 5/6; 1998., str. 294.

potrebe mogu biti zadovoljene. Naravno, upravo u turizmu koji je utemeljen na kulturnoj i prirodnoj baštini, nailazimo na veći rizik od oštećenja kulturne baštine ili čak uništenja socioekonomskog tkiva i okoliša. Iz tog razloga, treba konstantno imati na umu krajnji paradoks kulturnog turizma putem kojeg se može uništiti sâm razlog i cilj turističkih obilazaka i istovremeno najvažniji elementi kulturne baštine određenih lokalnih stanovnika. Shodno tome, neke sredine u potpunosti onemogućavaju pristup određenim spomenicima ili kulturnim dobrima, ali ograničeni i kontrolirani pristup, pokazao se kao bolje rješenje; njega lakše prihvaćaju i posjetitelji, još više poštujući i brinući za lokalnu kulturu.

5.3. UČINCI KULTURNOG TURIZMA

Pozitivni i negativni učinci kulturnog turizma jako su slični učincima u turizmu uopće. Jedina razlika je ta što se kod kulturnog turizma javlja dodatna prijetnja, a ona nastaje prilikom posjete kulturnoj baštini svjetskog značaja, tj. na mjestima gdje je prisutan stalni optok većeg broja posjetitelja.⁴⁵

5.3.1. POZITIVNI UČINCI

Kulturni turizam pozitivno djeluje na porast razine obrazovanja, te na povećanje slobodnog vremena. Brojna istraživanja naznačuju da posjedovanje kulturnog kapitala služi kao dobar pokazatelj potencijalne kulturne turističke potrošnje. Kulturna turistička potrošnja iz tog razloga postaje društveno i prostorno koncentrirana. Nažalost, učinci koncentracije društvene moći stvaraju velike društvene i kulturne udaljenost između turista i njihovih domaćina. Fizičko uništenje samih predmeta i društvene strukture koju kulturni turisti dolaze vidjeti, samo su neki od učinaka prostorne koncentracije. No, lokalne kulture se dobro opiru apsorpciji i okreću se kreativnoj upotrebi promjena nastalih pod utjecajem turizma.⁴⁶

⁴⁵ Hitrec, T.: *Novi pomaci u turističkoj politici Europske unije*. Ekonomska misao i praksa: časopis Sveučilišta u Dubrovniku. 9,1, 2000. str. 68.

⁴⁶ Vrtiprah, V.: *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću*. Ekonomska misao i praksa. 15 (2006), 2; str. 283.

Tako među pozitivne učinke razvoja kulturnog turizma u destinaciji mogu se ubrojiti: povećanje potrošnje i produljenje boravka, privlačenje turista veće platežne moći, produljenje sezone u smislu stvaranja potražnje u manje poznatim turističkim destinacijama, očuvanje kulturnih vrijednosti lokaliteta i kulturnog identiteta, revitalizacija gradskih sredina u ulozi turističke razvojne infrastrukture, prvenstveno kada je riječ o kulturnom turizmu, aktiviranje djelatnosti komplementarne kulturnim događanjima, kao i niza popratnih djelatnosti, dodatni izvori prihoda kulturnim institucijama i povećanje broja posjetitelja, povećava zadovoljstvo boravka u destinaciji, dodatno zapošljavanje, posebno kulturnih djelatnika i umjetnika, poboljšanje imidža turističke destinacije obogaćivanjem turističke ponude kulturnim atrakcijama, proširivanje znanja o vlastitim kulturnim vrijednostima i obogaćivanje kvalitete kulturnog života lokalnog stanovništva.

Otprije je poznato da je turizam glavni pokretač gospodarstva zemalja, pogotovo onih koje obiluju morima, oceanima i rijekama. Također, ima vrlo značajan društveni, kulturni i ekonomski utjecaj te uvodi brojne promjene na tim područjima. Obitelji se počinju baviti pružanjem turističkih usluga tako da svoje domove primaju potpune strance; ljude iz udaljenih i nepoznatih krajeva, različitih društvenih slojeva, drugačijih kultura i pogleda na život i svijet. Upravo u svom domu, lokalna obitelj prilagodit će se ponašanju stranaca, s kojima će u neposrednoj blizini proživjeti nekoliko tjedana, i s kojima će se, usprkos jezičnoj barijeri, sprijateljiti i uspostaviti određeni međuljudski odnos. Tako se na najlakši način razvijaju međuljudski odnosi i stvaraju nova prijateljstva koja mogu utjecati na ponovni povratak turista što znači siguran prihod za obitelj, a tako i društvenu zajednicu i u konačnici, čitavu zemlju.

5.3.2. NEGATIVNI UČINCI

Kada se turisti ne nalaze u svom mjestu stalnog boravka nego na području na kojem ih nitko ne poznaje, često dolazi do svojevrsne promjene u ponašanju; nije ih briga za tuđe mišljenje, opušteni su, ležernije se oblače i slično. Takvo ponašanje može potencijalno uvrijediti lokalne stanovnike koji se oslanjaju na svoje dnevne navike i tradiciju. Turisti donose mnogo stvari koje lokalni stanovnici smatraju nezahvalnima; gužvu, nemir, nestašicu vode, struje, namirnica, porast cijena lokalnih

prehrambenih proizvoda i ostalih usluga vezanih za turizam. Osim toga, ponašanje turista ponekad može biti neprimjereno i među lokalnim stanovništvom potaknuti osjećaje poput samosvijesti i ponosa, ali to je najčešće slučaj u ruralnim i perifernim lokalnim zajednicama. U tom slučaju nastaju dvije kategorije: „mi“ i „oni“, točnije, domaćini i gosti, posjećeni i posjetioci, uznemiravani i uznemiravajući.⁴⁷ Međutim, možda upravo zbog takvih turista lokalna zajednica sama sebi otkriva svoje nove, odnosno stare dimenzije tradicionalnog identiteta. Iz vlastitog interesa, lokalno stanovništvo počinje razmišljati o svojoj kulturi i tradiciji tako pokušavajući sačuvati stare običaje, rituale, zanate, recepte, pjesme i sl. U tom procesu, lokalno stanovništvo nažalost odlazi u drugu krajnost svojatajući kulturu, tretirajući je kao osobno vlasništvo, bez prava na upotrebu drugih. Najčešći negativni učinci razvoja kulturnog turizma u destinaciji su:⁴⁸ pretjerana eksploatacija kulturnih resursa dovodi do njihove saturacije i pada turističke atraktivnosti, turistička eksploatacija kulturnih resursa kroz vrijeme dovodi do postupnog gubljenja autentičnosti i uzrokuje ireverzibilne promjene, štete učinjene na kulturno-povijesnim spomenicima te slabljenje kulturnog identiteta sredine u koju gosti dolaze.

Društveni i kulturni identitet prostora čini splet kulturnih i duhovnih vrijednosti materijalne i nematerijalne prirode. Kulturne vrijednosti se mogu oštetiti ili ukrasti (npr. krađa amfora iz naših podmorskih nalazišta), a nekontrolirani razvoj masovnog turizma često negativno djeluje na prirodni okoliš, ali i na razvoj sredine. To se odnosi na slabljenje izvornog identiteta turističke sredine koja nekritički prihvaća strane utjecaje, zanemarujući pri tome izvorne vrijednosti. Primjerice, umjesto domaćeg ugođaja sve se više nudi *instant* ili *fastfood* ugođaj. Zbog mogućnosti zapošljavanja u turizmu, napuštaju se tradicionalna zanimanja (obrti, pomorstvo, ribarstvo poljoprivreda), a turizam poprima monokulturno obilježje - postaje jedina djelatnost kojom se ljudi bave.

⁴⁷ Đukić-Dojčinović, V.: *Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*. Beograd: Clio, 2005., str. 85.

⁴⁸ Koncul, N.: *Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima*. Naše more. 51, 5/6 ; str. 211., 2004.

6. STUDIJA SLUČAJA: KULTURNE INOVACIJE U HOTELIMA

Ovo poglavlje se bavi istraživanjem kulturnih inovacijama u odabranim hotelima. Prvo su istraženi primjeri dobre prakse u Hrvatskoj (tri primjera iz Istre i tri primjera iz Dalmacije), a zatim primjeri dobre prakse iz svijeta (šest primjera hotela diljem svijeta). Za kraj su istraženi načini poboljšanja turističke usluge na primjeru Amadria parka u Šibeniku. Važno je istaknuti da u hotelijerstvu se češće susrećemo sa imitatorima nego pravih inovatora. Dakle, nastupilo je vrijeme kreativnih imitatora koji pridonose difuziji inovacija i tako podmiruju određene potrebe tržišta. Oni naime uočavaju koja su moguća poboljšanja usluge ili proizvoda te mijenjaju određeni atribut kako bi mu se povećala vrijednost. Rekavši to, možemo zaključiti kako kreativna imitacija započinje na turističkom tržištu, a ne usluzi ili proizvodu kao inovacija.⁴⁹ Stoga, vrlo je teško pronaći hotele koji su originalni inovatori. Proces globalizacije je također utjecao na sva gospodarstva, pa tako i na hotelijerstvo. Ključ opstanka hotela jest sposobnost da inovira i koristi prednosti inovacija u današnjim turbulentnim vremenima. Kako bi generirali novine, potrebno je istražiti potrebe tržišta i razviti specifičnu ponudu. Uz to, hotel dobre prakse mora poštivati ograničenja u smislu tehnoloških, kadrovskih, financijskih i drugih resursa. Uspjeh je determiniran savršenom ravnotežom cijene i kvalitete, dobrom distribucijom i brzim plasmanom na tržište. Svi odabrani hoteli su orijentirani na goste, stvaraju prisan odnos, grade povjerenje sa tržištem kako bi se iskazali i bili prepoznatljivi. Važna je adekvatna organizacijska klima i timski duh koji doprinosi stvaranju ideja koje dovode do inovacija.

⁴⁹ Buntak, K., Droždek, i., Čovran, L., *Upravljanje razvojem proizvoda*. Tehnički glasnik, 9.1: 2015., str. 104-111

6.2. PRIMJERI U HRVATSKOJ

Studija slučaja se fokusira na primjere dobre prakse kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Za Hrvatsku su odabrane omiljene turističke destinacije turista: Istra i Dalmacija. U nastavku su odabrana po tri hotela iz svake regije usporedbe radi.

6.1.1. ISTRA

Istra je puna kako luksuznih hotela i hotelskih lanaca poput Valamara i Maistre, tako i manjim obiteljskim hotelima. Neke od njih će biti obrađene u sljedećim poglavljima. Istra je često omiljeno mjesto turista jer je blizu emitivnim tržištima te tako ima geografsku prednost. Osim toga, Istra se diči prirodnim ljepotama i bogatom kulturom i poviješću od Habsburške monarhije te Austro-ugarske.

6.1.1.1. HOTEL LONE

Hotel Lone (sl. 1 i sl. 2) se nalazi u Rovinju i sadrži umjetničke instalacije te ima dizajnerski interijer. Hotel se može nazvati elitnim jer ima pet zvjezdica. Izgrađen je 2011. godine i na šest etaža je izgrađeno 236 vrhunski opremljenih soba i 12 komfornih *suiteva*, nekoliko restorana, *night club*, barovi te *Wellness* i *Spa* Lone. Hotel Lone zajedno s hotelima Park, Eden i Monte Mulini čini dio Zone Monte Mulini. Ovaj je hotel dobio brojne nagrade kao što su: Nagrada Viktor Kovačić (za graditeljsko ostvarenje 2011.), Zlatna koza i Ideja X (za vizualni identitet), Dani Orisa (za arhitekturu 2012.), *Best Hotel Architecture Design Award* (hotelski dizajn 2012.), *International Hotel Awards* (najbolji kongresni hotel) te *TripAdvisor 2013 Certificate of Excellence* (visoka ocjena putnika)⁵⁰.

⁵⁰ <https://www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj>, pristupljeno 29. ožujka 2020.



Slika 1. Hotel Lone – eksterijer
(Izvor: <https://www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj>, 29.3.2020.)



Slika 2. Hotel Lone – interijer
(Izvor: <https://www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj>, 29.3.2020.)

Hotel Lone je primjeren primjer hotela inspiriranog kulturom i spoja suvremenosti i luksuza s tradicijom i kulturnom baštinom. Hrvatski najbolji dizajneri i arhitekti su stvorili ovaj hotel, a hrvatski najbolji umjetnici su ga estetski ukasili kako bi klijent doživio vizualno autentično iskustvo. Svaki detalj hotela u gostima budi želju za istraživanjem, baš kao što bi to učinio Muzej suvremene umjetnosti. Dizajn hotela je sinergija funkcionalnosti i elegancije, a naglasak je na umjetnosti. Odredište za

poslovne događaje i odmor u svako doba godine je hotel Lone zahvaljujući spojem ljepote, kulturnog nasljeđa i stilom. Hotel je poseban zbog jednostavnosti linija, a to je postignuto maštovitošću igranja s stijenama, zrcalima, otvorenošću prostora i terasama koje imaju sve sobe. Interijer čini kamen, drvo te tkanine u zagasitim prirodnim bojama i tonovima. Crno bijeli zidovi i tapeti nadopunjuju cjelokupni dekor. *Design* hotel znači da je to hotel koji njeguje koncepte interesantnog ali funkcionalnog oblikovanja/dizajniranja prostora. Svi su elementi u hotelu dizajnirani samo za ovaj hotel. Za dizajn hotela je zaslužan studio 3LHD, za oblikovanje namještaja Grupa Numen, za tekstilne dekoracije studio I-GLE, te za vizualni identitet agencija Bruketa&Žinić OM. Hotel ima četiri tipa soba: Premium, *Grand*, *Deluxe*, *Plunge*, *Pool* te *Family*. A također ima i tri tipa *suit*-eva: *Gallery*, *Bay* i *Deluxe suite* Lone. Sve su prostorije opremljene sadržajima koje očekuju suvremeni posjetitelji. Svaka soba *suit* imaju terasu s pogledom na more i park-šumu. Hotel ističe masažne kade na terasama soba. Uz sestrinske hotele, Maistra može ugostiti 3000 ljudi. Hotel Lone se ponosi time i što dozvoljava kućne ljubimce.

Slobodno vrijeme se može provoditi u restoranima utemeljenim na tradicionalnoj kuhinji s ribljim specijalitetima Mediterana. Restoran *ResoLution* ima dizajnerski interijer i terasu s eko vrtom okruženim borovima i travnjacima.⁵¹ Jela se temelje na domaćim svježim namirnicama. Moguće je sudjelovati i u tečajevima kuhanja. Restoran ON kombinira sporo pripremljenu hranu, švedski stol i klasično posluživanje. Interijer se uređuje da odgovara događanju. *Lobby bar* je smješten na najkreativnijem katu hotela te nudi izvanredan pogled na posjed hotela. Svakog petka na večer se tamo se nalazi privremeni *sushi* bar, a subotom je večer posvećena lokalnoj hrani (ćevapi, sardine, burgeri). Pored najveće konferencijske sale se nalazi *Conference Bar* za opuštanje s poslovnim kolegama i partnerima. *Night Club* Lone je dvorana koja sadrži najmoderniju opremu a radi samo za specijalna događanja.

Wellness Centar sadrži sedam prostorija za multifunkcionalne tretmane na ekološkoj bazi. Vanjski dio sadrži bazen, terasu za sunčanje, restoran Oleandar i ljetnu pozornicu te sadrži autohtone biljke i borove. U cijenu hotela je uključena uporaba ležaljki, ručnika i suncobrana.

⁵¹ Ibidem

6.1.1.2. HERITAGE HOTEL CHERSIN

Chersin⁵² (sl. 2 i sl. 3) je baštinski hotel koji se nalazi u Fažani, starom ribarskom mjestu nasuprot Nacionalnog parka Brijuni. Hotel je u gradskoj kući koja datira iz 16. stoljeća. Kuća je obnovljena nakon prenamjene u hotel. Zgrada je zaštićena UNESCO-m. Pješčana plaža se nalazi pet minuta pješice od samog hotela. U blizini je grad Pula koji je bogat kulturnom baštinom iz Austro-ugarskog doba. Obitelj Chersin ima profesionalno i dugogodišnje iskustvo u turističkom sektoru. Sama obitelj vodi hotel i brine se da svaki gost ostvari ugodan boravak i ponese sa sobom trajne uspomene.



Slika 3. Hotel Chersin – eksterijer

(Izvor: <https://hotel-chersin.com/excursions.html>, 1.7.2021.)

⁵² <https://hotel-chersin.com/excursions.html>, pristupljeno 1. srpnja 2021.



Slika 4. Hotel Chersin – interijer

(Izvor: <https://hotel-chersin.com/excursions.html>, 1.7.2021.)

Sobe hotela su elegantne i sadrže wifi, televizor, mini bar te prostor za sjedenje, kupaonicu, visokokvalitetnu hotelsku kozmetiku i sef. Klimatizirane su. Ogrtači i papuče su također prisutni u sobama. Boje zidova i namještaja su živopisne. Neke od soba imaju kamene detalje. Sobe su luksuzne, a istovremeno nas vraćaju u prošlost. Opet se susrećemo sa spojem starog i modernog. Takav stil ovom hotelu osigurava zadovoljstvo gostiju. Baštinski hotel je zona za nepušače.

Baštinski hotel sadrži i „*Da Nonna*“ gurmanski restoran mediteranske kuhinje. Najviše se poslužuje tradicionalna Istarska i Talijanska hrana. Restoran ima raskošnu terasu s pogledom na centar grada. Na terasi se mogu probati domaći kolači, piti ranojutarnju talijansku kavu ili poslijepodne popiti čaša vina. Neke od najprepoznatljivijih jela kontinentalne i primorske kuhinje su maneštra, palenta, kiseli kupus, divljač, tjestenina, plodovi mora, ribe i školjkaši na razne načine. Neizbježna su vina poput terana i malvazije (iz lokalnih podruma). Još jedan od specijaliteta jest „vino koje jedete“, odnosno istarska juha. To je crno vino sa prepečenim kruhom, uljem i šećerom. Ono se priprema striktno na domaćem ognjištu⁵³.

⁵³Ibidem

Hotel također pruža organizirane izlete u suradnji sa turističkom zajednicom Fažana. To su jednodnevni izleti u Nacionalni park Brijuni, Nacionalni park Plitvice, Veneciju, Rovinj, Poreč, Bale, Motovun, Pazin, Grožnjan i dr.

6.1.1.3. HOTEL ADRIATIC

Hotel Adriatic u Rovinju posjeduje zavidnu kolekciju umjetnina. Također, jedan je od rijetkih hotelskih objekata gdje su navedene umjetnine bile striktno rađene za taj objekt. Suvremeni umjetnici su pozvani od strane Jedinственog kustoskog pristupa kako bi stvarali radove čiji su koncepti razvijanje komunikacije s prostorom i vrijednosnom baštinom. Tako da, ulaskom u hotel se vidi prostor koji ne da je ispunjen umjetničkim djelima, već su djela njime inspirirana.

Umjetnici su: Abdelkader Benchamma (oslikava zidove preciznim potezima tinte, ugljena i olovke), Jasmina Cibic (zaustavlja vrijeme svojom instalacijom u hotelu – preparirane sove u letu), Igor Eškinja (djela u plavim nijansama i eksperimentira s cijanotipijom), Chris Goennawein (svjetlosna instalacija oblika nautičkog čvora), Kristina Lenard (pejzaž od mahovine i minijaturnog drveća), Federico Luger (minimalistički kolaži, ulična umjetnost i stripovi), Charles Munka (stavlja umjetnost na kartografsku podlogu), Goran Petercol (konceptualni umjetnik), Valentin Rurhy (svjetlosna instalacija u hotelu), SofijaSilvia (analogne fotografije u restoranu), Saša Šekoranja (ornamenti inspirirani Rovinjem), Massimo Uberti (neonske linije), Zlatan Vehabović (masivne slike napravljene uljem na platnu kombinirajući klasiku i suvremenost), Žižić/Kožul (kombinacija fotografije i skulpture).⁵⁴

Hotel Adriatic (sl. 5 i sl. 6) također prikazuje povijest i srce Rovinja, mediteranskog grada. Prostor mu je intiman i spaja svakodnevni život u Rovinju sa autentičnim iskustvom te suvremenu umjetnost sa baštinom. Hotel ima četrnaest soba i četiri apartmana koji imaju pogled na otok Sv. Katarina i Rovinjski trg. Svaka soba ima unikatnu umjetninu svjetski priznatih umjetnika. Dostupna je posluga u sobu, aparat za kavu, wifi, smart tv, mini bar, čaše za vino, klimu, bežični telefon, tuš, sušilo za kosu, protupožarni alarm s prskalicama, dječji krevetić na upit, vrč vode, košara s voćem i ručno rađene domaće slastice. Uvedeno je i dizalo. Gostima se daju i

⁵⁴ <https://www.maistra.com/hr/hotel-adriatic-rovinj>, pristupljeno 5. srpnja 2021.

besplatne razglednice s motivima hotela i umjetničkih djela. Također nalazimo i knjigu utisaka poput onih u muzejima. Hotel je proglašen i jednim od najfotogeničnijih u Istri jer je uređen u bijelim, sivim i ponajviše crnim tonovima. Takav način izlaganja prostora se prvi put javlja u doba baroka i renesanse. Hotel je također prepoznao prijetnju biološkoj raznolikosti mora zbog onečišćenja plastikom pa je preuzeo odgovornost u poslovanju te time svoje plastične proizvode zamijenio jednokratnim alternativama. Maistra je uložila trideset milijuna kuna u ovaj hotel, jedini gradski hotel. Tako je stvoren proizvod kakvog još nema na Jadranu – art hotel koji spaja istarske i francuske tradicije. On se nije mijenjao izvana radi konzervatorske zaštite. Datira iz 1913. godine. Projekt obnove je vodio Studio 3LHD. Vanja Žarko je bila umjetnička kustosica, a Lana Cavar grafička dizajnerica koja je osmislila vizualni identitet. Hotel sada nosi četiri zvjezdice, a cijene se kreću kao u luksuznim rovinjskim hotelima s pet zvjezdica (npr. Hotel Lone i Hotel Monte Mulini).⁵⁵

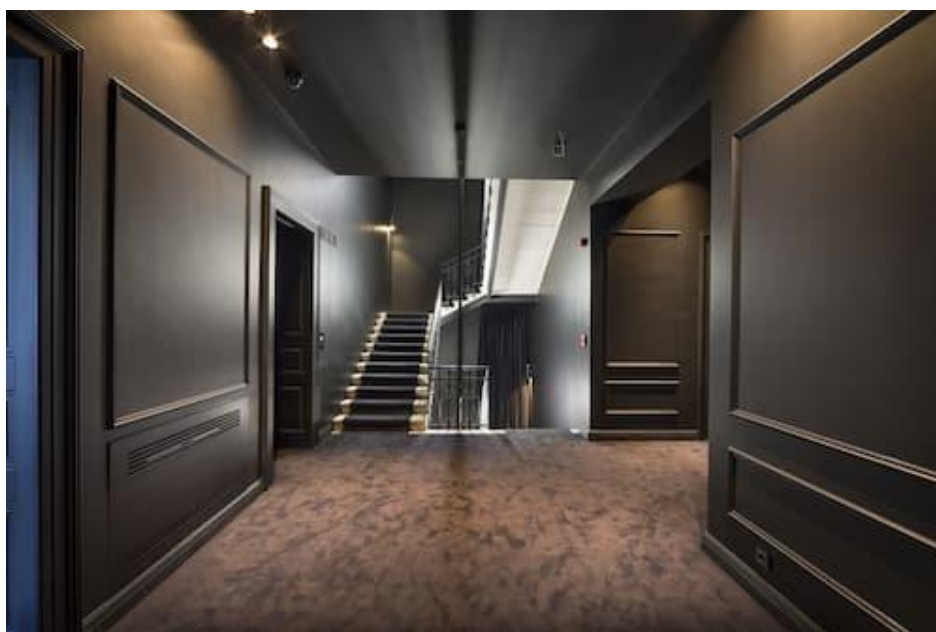
Brasserie Adriatic je hotelski restoran u francuskom stilu. Jela se pripremaju u otvorenoj kuhinji. Jelovnik se mijenja svaki dan. *Caffe Bar Adriatic* nudi najveći izbor viskija u Hrvatskoj (preko sto vrsta). *Café Al Ponto* ima kauč koji je dug čak osam metara. Unutrašnjost je cijela obnovljena osim kamenog stepeništa. Svakom je detalju pridodana posebna pažnja. *Konoba Kantonon* nudi lokalna jela i ugođaj, kako turistima tako i mještanima.



Slika 5. Hotel Adriatic- interijer

(Izvor: <https://www.maistra.com/hr/hotel-adriatic-rovinj>, 5.7.2021.)

⁵⁵ Ibidem



Slika 6. Hotel Adriatic- interijer

(Izvor: <https://www.maistra.com/hr/hotel-adriatic-rovinj>, 5.7.2021.)

6.1.2. DALMACIJA

Dalmacija je druga po redu što se tiče broja i potrošnje turista. Ona je također prepuna kulturom i bogatom povijesti. Fokus je na hotele u Šibeniku i Zadru.

6.1.2.1. HERITAGE HOTEL LIFE PALACE

Life Palace (sl. 7 i sl. 8) je hotel spomenik mementa povijesti u srcu grada Šibenika. Hotel je u kamenu i renesansnog je stila. Sadrži sedamnaest soba koje su dekorirane poput palče, otmjeno, detaljno i decentno. Elementi palače datiraju iz 15. st. Hotel ima kavanu s domaćim slasticama, kolačima i tortama koje se rade prema stoljetnoj recepturi.⁵⁶ U neposrednoj blizini se nalaze svi važniji spomenici grada Šibenika, poput Kneževe palače, muzeja Grada Šibenika, samostana Sv. Lovre, tvrđave Sv. Mihovila te najpoznatije: katedrala Sv. Jakova. Uz kratku vožnju smješten je Nacionalni park Krka te Kornati.

⁵⁶ <https://www.hotel-lifepalace.hr/en/homepage/>, pristupljeno 10. srpnja 2021.

Sobe su dizajnirane s notom renesanse kao katedrala Sv. Jakova. Svaka soba ima Queen size krevet, kupaonicu, podno grijanje, klimu, sušilo, LCD TV, telefon, wifi, sef, mini bar, prilagodljiva svjetla. Ovaj je hotel također nepušačka zona. Svaka soba ima minimalno jedan arhitekturni detalj te zlatne murale slovenskog umjetnika. Pogledi su na trg, terasu i kalelargu. Kreativni Executive Chef Nicolas i Chef Santiago stavljaju naglasak na kvalitetu.



Slika 7. Heritage hotel Life palace – interijer
(Izvor: <https://www.hotel-lifepalace.hr/en/homepage/>, 10.7.2021.)



Slika 8. Heritage hotel Life palace – eksterijer
(Izvor: <https://www.hotel-lifepalace.hr/en/homepage/>, 10.7.2021.)

6.1.2.2. BASTION HERITAGE HOTEL

Bastion heritage hotel (sl. 9 i sl. 10) se nalazi u staroj jezgri grada Zadra i nosi četiri zvjezdice. Namještaj je ručno izrađen a kuhinja je mediteranska. On je boutique hotel koji odiše kulturnim nasljeđem grada u kojem se nalazi. Zidine hotela datiraju iz 13. st. Kao i u Life Palace hotelu, Bastion se nalazi u neposrednoj blizini važnih atrakcija poput „Morskih orgulja“ i „Pozdrava suncu“. Hotel je prešao od zaboravljene znamenitosti do hotela s četiri zvjezdice. Zadar je nekoć bio obrambeni grad, a sada je mjesto uživanja u brojim hotelima baštine. Hotel su bili ostatci obrambene ugaone kugle, a sada je luksuzan i suvremeni objekt u okuženju opipljive povijesti i kontrasta. Ponuda vrhunskih vina je u hotelskom restoranu Kaštel. Vizija restorana se zasniva na namirnicama koje pričaju priču o tradiciji grada i okolice (domaći sir, maslinovo ulje i sl.) Važan je balans svježine i jednostavnosti jer strast za aromama je tipični sastav dalmatinske obiteljske kulture. Osim toga, mir duha i tijela je slogan *wellness* centa *Castello*. *Wellness* je inspiriran antičkim tajnama ljepote. Hotel ima i konferencijsku salu opremljenu suvremenom tehnologijom.⁵⁷ Hotel Bastion je smješten na izuzetno zahvalnoj lokaciji jer Zadar spaja čak pet Nacionalnih parkova i tri parka prirode. I bilo gdje da se kroči oko hotela, tu su već kročili Habsburgovci, Napoleon, Mlečani, Bizantinci, Rimljani i Iliri.



Slika 9. Hotel Bastion – eksterijer

(Izvor: <https://www.hotel-bastion.hr/hr>, 10.7.2021)

⁵⁷ <https://www.hotel-bastion.hr/hr>, pristupljeno 10. srpnja 2021.



Slika 10. Hotel Bastion – interijer

(Izvor: <https://www.hotel-bastion.hr/hr/>, 10.7.2021)

6.1.2.3. AMADRIA PARK

Hotelski kompleks Solaris (sl. 11) je započeo s radovima 1966. godine i tako je Solaris postao poznato Hrvatsko ljetovalište.⁵⁸ Danas je kompleks doživio potpuno transformaciju i radi pod novim imenom – Amadria park. Amadria park u Šibeniku je kompleks koji sadrži pet različitih hotela:

1. HOTEL JAKOV – četiri zvjezdice, tema hotela: *lifestyle*
2. HOTEL ANDRIJA – četiri zvjezdice, tema hotela: *family*
3. HOTEL IVAN – četiri plus zvjezdice, tema hotela: *congress i spa*
4. HOTEL JURE (sl. 12) – četiri plus zvjezdice, tema hotela: dizajnerski
5. HOTEL NIKO – tri zvjezdice, tema hotela: između *lifestyle-a* i kampa

⁵⁸<https://www.amadriapark.com/hr/>, pristupljeno 15. srpnja 2021.



Slika 11. Amadria park

(Izvor: <https://www.amadriapark.com/hr/>, 15.7.2021)



Slika 12. Hotel Jure dizajnerski hotel – interijer

(Izvor: <https://www.amadriapark.com/hr/>, 15.7.2021)

Hoteli organiziraju izlete u Nacionalni park Krka, Kornati, Plitvice, na otoke Zlarin, Prvić, Krapanj, panoramski izlet brodom Galijom, izlet na tvrđave (Sv. Nikola, Sv. Mihovil i Barone). U kompleksu su brojne atrakcije poput vožnje jet sky-om, padobranom, pedaline i dr. Amadria park ima hotele i u Opatiji i jedan u Zagrebu.

U sklopu hotela Jure se nalazi restoran Dalmatinsko selo (*Dalmatian Ethno Village*) (sl. 13) za što kažu da je živi muzej. Osim što se može vidjeti kako Dalmatinske seoske kuće izgledaju, gotovo je svaku večer Klapska večer gdje nastupaju Šibenske klape. U restoranu se može prepoznati bogato nasljeđe regije. Autentična jela „od polja do tanjura” se pripremaju na licu mjesta starim dalmatinskim poljoprivrednim zanatima i alatima. Uz mediteransku hranu, proizvodi se domaća rakija. Mediteranska prehrana i klapsko pjevanje se nalaze u UNESCO-ovoj reprezentativnoj listi nematerijalne kulturne baštine. Omiljena jela restorana jesu pečena teletina, hobotnica ispod peke, pita s blitvom i prisnac što je slatko slana torta od sira. Zanimljivost je da je navodno prvi sir iz Šibenika. U selima Danilo i Pokrovnik su nađeni tragovi fermentiranih mliječnih proizvoda prije 7200 godina, što čini taj sir 4000 godina starijim od onog u egipatskim grobnicama. Kod dalmatinskog sela se nalazi i grad, odnosno mediteranski trg koji je zamišljen kao mjesto za zabavu i druženje. Trg podsjeća na tržnicu sa širokim rasponom hrane i pića i štandova. Udaljen je od plaže svega par metara.

U sklopu hotela Andrija se nalazi i vodeni park *Aquapark Dalmatia* sa šest tobogana, vodenom tvrđavom, rijekom, ležaljka i sl. To je prvi vodeni park u Dalmaciji. Kod hotela Jure se nalazi *En Vogue Beach Club* (18+ godina) s pogledom na jadransku obalu i šibenski arhipelag. To je luksuzni bar sa VIP uslugom na privatnoj plaži.⁵⁹



Slika 13. Dalmatinsko selo

(Izvor: <https://www.amadriapark.com/hr/>, 15.7.2021)

⁵⁹ Ibidem

6.2. PRIMJERI U SVIJETU

Za primjere dobre prakse u svijetu, rad je orijentiran na umjetničke hotele = Hotele inspirirane kulturom. Takvi hoteli su umjetnički dizajnirani, od arhitekture, instalacija, oslikanih zidova i sl. Upravo ti hoteli mogu spadati u luksuzne hotele zbog kolekcija koje posjeduju. No, važno je da klijent kroz taj način uči, otkriva povijest lokaliteta i stječe kulturni doživljaj i iskustvo. Klijenti tih hotela su kreativni turisti i putnici koji su siti prosječnih hotela.⁶⁰ Primjeri takvih hotela su:

6.2.1. GRAMERCY PARK HOTEL

Gramercy Park hotel (sl. 14 i sl. 15) se nalazi u New Yorku u SAD-u. Navedeni hotel ima uspinjanje u sobu pomoću instalacija te doručak s asocijacijom na privatni muzej.



Slika 14. Gramercy Park hotel – interijer

(Izvor: <https://www.gramercyparkhotel.com/>, 15.7.2021.)

⁶⁰ Gržinić J., Floričić T.: *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., Pula, str. 110-113



Slika 14. Gramercy Park hotel – eksterijer

(Izvor: <https://www.gramercyparkhotel.com/>, 15.7.2021.)

Gramercy Park oduvijek je bio, i još uvijek je, mjesto za glumce, umjetnike, pisce, intelektualce i modne dizajnere i jedini ima privatni park na Manhattanu. Park Gramercy dobio je ime po nizozemskom *krom moerasje*, što se na kraju pretočilo u "Gramercy" i znači "kriva mala močvara". Ovaj hotel je projektirao Robert T. Lyons, a izgradila su ga braća developeri Bing i Bing. Hotel je izgrađen na mjestu gdje je rođena književnica dobitnica Pulitzerove nagrade Edith Wharton i gdje je živio raskošni arhitekt Stanford White.⁶¹ Hotel je otvorio je svoja vrata 1925. godine, a godinu dana kasnije Humphrey Bogart oženio se na krovnoj terasi hotela. Nedugo nakon toga, mladi John F. Kennedy nekoliko je mjeseci živio u hotelu New York. Šezdesetih su *Rolling Stonesi* boravili ondje nakon svoje prve američke turneje, a Bob Dylan, Beatlesi, Clash i Bob Marley bili su poznati po tome što su provodili vrijeme u hotelu.

Osam desetljeća hotel New York ostao je isti sve dok ga nije preuzela kolekcionar umjetnina i programer nekretnina Aby Rosen. Godine 2006. angažirao je umjetnika i filmskog redatelja nominiranog za Oscara Juliana Schnabela i britanskog arhitekta Johna Pawsona kako bi renovirali prostor na način koji bi održao jedinstvenu povijest hotela NY, dajući mu moderan procvat. Obnova je bila opsežna - cijeli drugi kat

⁶¹ <https://www.gramercyparkhotel.com/>, pristupljeno 15. srpnja 2021.

predvorja bio je iscijepan kako bi se napravilo mjesto za stropove od 20 stopa. Renesansno-preporodni štih hotela Gramercy Park nalazi se na svakom njegovom zidu, zavjesi i tepihu. U predvorju je i umjetnička instalacija s više od 4.400 žarulja.

Od hrane u hotelu se nudi od autentične talijanske kuhinje *Maialina* do klasične američke kuhinje u sobi ili u *Rose Baru*.⁶² *Maialino* je talijanski restoran poznat je po pečenom odojku, autentičnim tjesteninama i jelima koja se hvale sezonskim namirnicama s obližnjih tržnica. Uređen u stilu tradicionalne rimske trattorije, s rustikalnim hrastovim pločama i podovima popločanim, restoran ima velike prozore koji uokviruju pogled na park Gramercy. *Afternoon rendezvous* je vrtna oaza na krovu hotel kako bi stvorila okruženje za ručak u stilu piknika. *Gramercy Terrace* jedan je od najtraženijih prostora za događanja na Manhattanu.

6.2.2. ATELIER SUL MARE

ART Hotel Atelier sul Mare (sl. 16 i sl. 17), jedini umjetnički muzej-hotel na svijetu, nalazi se na sjevernoj obali Sicilije (Italija). Hotel se nalazi u Castel di Tusa, malom selu u provinciji Messina. Dvadeset od postojećih četrdeset soba su realizirali međunarodno priznati umjetnici: Danielle Mitterand, Agnese Purgatorio, Antonio Presti, Cristina Bertelli, Mario Ceroli, Fabrizio Plessi, Mauro Staccioli, Renato Curcio, Maria Lai, Raoul Ruiz, Paolo Icaro, Luigi Mainolfi, Michele Canzoneri, Hidetoshi Nagasawa, Sislej Xhafa, Vincenzo Consolo, Umberto Leone e Ute Pyka.

Atelier sul Mare spominju svjetski poznate hotelske publikacije, poput HIP HOTEL –a i dobiva medijsku pokrivenost preko npr. CNN-a. Umjetničke sobe su prikladne za meditacije. Svi zaposlenici tvrde kako tek nakon ulaska i boravka u hotelskoj sobi „umjetničko djelo je dovršeno“ jer prisutnost i korištenje sobe gosta sastavni je dio umjetničkog stvaralaštva. Gosti se čak potiču da svake večeri promijene drugu umjetničku sobu kako bi dobili potpuno iskustvo. Atelier sul Mare nudi 100 kreveta, a osim umjetničkih apartmana, standardne sobe su široke, s cvjetnim balkonima okrenutim prema moru. Unutar hotela moguće je pohađati tečajeve izrade posuđa, tečajeve talijanskog jezika, talijanske kuhinje, sicilijanskih vina, jahanja i izlaska na pecanje s lokalnim ribarima. Također, koncerti klasične glazbe i umjetničke izložbe

⁶² Ibidem

vrlo su uobičajeni u hotelu.⁶³ Osim toga, mnoge drevne umjetnosti i ruševine nekoliko minuta autom ili vlakom. Nekoliko kilometara od hotela može se posjetiti park Fiumara d'Arte, najveći regionalni muzej suvremenih skulptura u Europi. Park je realizirao Antonio Presti koji iskorištava prirodni krajolik kako bi došao do simbioze umjetnosti i prirode, a zainteresiranim posjetiteljima pruža priliku istraživanja skrovitih i utabanih mjesta.



Slika 16. Atelier sul mare – interijer

(Izvor: <http://arthotelateliersulmare.hotelsinsicily.it/>, 15.7.2021.)



Slika 17. Atelier sul mare – interijer

(Izvor: <http://arthotelateliersulmare.hotelsinsicily.it/>, 15.7.2021.)

⁶³ <http://arthotelateliersulmare.hotelsinsicily.it/>, pristupljeno 15. srpnja 2021.

6.2.3. LA COLOMBE D'OR

Hotel (sl. 18 i sl. 19) se nalazi u Saint Paul de Venceu u Francuskoj. Colombe d'Or ujedinjuje provansalski način života s privatnom zbirkom moderne umjetnosti. Obitelj Roux desetljećima je čuvala tajnu ove umjetnosti življenja bez premca i bio domaćin ličnostima kao što su Pablo Picasso, Jacques Prévert, Yves Montand i James Baldwin. Redoviti posjetitelji ovog hotela, Matisse, Braque, Léger, Calder, César i mnogi drugi ostavili su svoja umjetnička djela. Ova ustanova je zadržala „dušu“ unatoč sadašnjem popularnom statusu. Opipljivi tragovi slikara i književnika hotelski restoran čine popu pravog muzeja. Svaka spavaća soba je zasebno uređena. Soba je trinaest a stanova dvanaest. Kućni ljubimci su dobrodošli. Od zanimljivosti sadržaja su tu sauna, terasa, *jacuzzi*, parna soba, bazen i dr. Srednjovjekovni zidovi okružuju uske ulice i bilježe baštinu dužu od tisuću godina.

Zaklada Maeght priča je o obitelji i prijateljstvu između Aimé i Marguerite Maeght, vizionarskih trgovaca umjetninama i njihovih prijatelja umjetnika. To je prva nezavisna umjetnička zaklada u Francuskoj iz 1964. Umjetnici su smatrali da je hotel idealno mjesto stvaranja, gdje sobe i vrtovi međusobno djeluju u skladu.⁶⁴ Postoji i program umjetnika u rezidenciji za zimsku sezonu. Kapela bijelih pokajnika posljednji je dizajnerski projekt. To je ujedno i posljednja kapelica u Midiju koju je ukrasio umjetnik Jean-Michela Folona koji je preminuo 2005. godine.

⁶⁴<https://www.saint-pauldevence.com/en/loisirs/>, pristupljeno 15. srpnja 2021.



Slika 18. La colombe d'or – eksterijer

(Izvor: <https://www.saint-pauldevence.com/en/loisirs/>, 15.7.2021)



Slika 19. La colombe d'or – interijer

(Izvor: <https://www.saint-pauldevence.com/en/loisirs/>, 15.7.2021)

6.2.4. THE HENRY JONES ART HOTEL

Hotel (sl. 20 i sl. 21) se nalazi u Hobatu u Australiji a sadrži prezentaciju umjetnika Tasmanije. Proglašen je Australskim hotelom godine te dobio nagradu *Australian Hotels Association Association* za izvrsnost. U umjetničkom hotelu Henry Jones sudaraju se povijest i umjetnost. Najstarija skladišta na rivi u Hobartu pomno su prenamijenjena u prvi namjenski umjetnički hotel u Australiji. Smješten u predjelu Hunter Street, hotel spaja modernost s industrijskom prošlošću. Sobe obložene crnim drvetom preuređene su u apartmane za smještaj. Nakon uspona i pada industrije, danas ovo područje bruji s galerijama, nagrađivanim restoranima, barovima i kafićima. Pogledi s hotela je na užurbanu luku Mount Wellington.⁶⁵



Slika 20. The Henry Jones art hotel – interijer

(Izvor: <https://thehenryjones.com/>, 16. 7. 2021)

⁶⁵ <https://thehenryjones.com/>, pristupljeno 16. srpnja 2021.



Slika 21. The Henry Jones art hotel – eksterijer

(Izvor: <https://thehenryjones.com/>, 16. 7. 2021)

1804. guverner David Collins i velečasni Robert Knopwood stupili su s veslačkog čamca na obalu otoka Hunter. Otok Hunter bio je sigurno mjesto za skladištenje robe i potrepština. Ubrzo su izgrađene zgrada i malo pristanište. Godine 1820. izgrađen je nasip koji povezuje otok s tasmanskim kopnom. Pojavile su se tvornice, skladišta i stanovi, a u sljedećih 15 godina područje je doživjelo veliki promet poduzeća. No 1830 -ih to je područje pogodila teška depresija. Industrija kitolova propala je, novo pristanište izgrađeno je preko zaljeva a staro je zahvatilo siromaštvo i bijeda. Potok koji postao je zagađen a bolest je bila rasprostranjena te cijelo područje je bilo sklono poplavama. No 1869. poduzetnik George Peacock preselio je svoj uspješan posao proizvodnje džema u novostečena skladišta na Hobartu. S 12 godina Henry Jones predstavio se za svoj prvi dan rada u tvornici pekmeza Georgea Peackocka - svog prvog i jedinog poslodavca. Radeći deset sati dnevno, šest dana u tjednu, lijepeći etikete na limenke za pekmez, Henry bi se uzdigao kroz Peacock carstvo da bi na kraju preuzeo posao koji će jednoga dana nositi njegovo ime - H. Jones and Co. Pty. Ltd. IXL Džemovi.

Zaštitni znak hotela jest usluga kustosa povijesti i umjetnosti. Pažnja je svakom gostu personalizirana i jedinstvena. Kao i 500 suvremenih Tasmanskih umjetnina obloženih na zidovima hotela. Nijedna soba nije ista, ali u svima dominiraju mrlje crvenog tkanja s industrijskom sirovošću te velike grede grubo obrađenog drveta.

Hotel i restoran privlači kuhare iz cijelog svijeta.⁶⁶ *Hunter Street* je Hobartov restoran gdje domaćin vodi goste kroz desetljeća baštine i umjetničkog talenta. Tamo je izloženo 400 komada suvremene tasmanske umjetnosti, a svi su dostupni za kupnju. Domaćin je obrazovani umjetnički kustos, Emine Lewis. Radovi na koje gosti mogu naići uključuju djela diplomanata Škole kreativnih umjetnosti i medija, neovisnih praktičara i umjetnika koje predstavljaju neke od vodećih Hobartovih komercijalnih galerija. Zbirke uključuje originalne slike, grafike, radove na papiru, foto medije, skulpture i dr. Umjetnička nagrada Henry Jones vrijedna 20.000 dolara ima za cilj prikazati nova djela najboljih suvremenih umjetnika Tasmanije u usponu, nešto što The Henry Jones Art Hotel odavno prakticira. Posjetitelji izložbe mogu kupiti umjetnička djela i glasati za svog favorita, a umjetnik najpopularnijeg djela dobije nagradu od 1.000 dolara. Lokalna umjetnica, Corinne Costello, dočekuje goste u predvorju hotela i prati ih u 20-minutnoj šetnji do svog studija na katu. Tamo se mogu promatrati njezina djela, dovršena i u tijeku. Ona je osposobljena da pomogne klijentima zasukati rukave i krenuti u stvaranje vlastitih umjetničkih djela koja gosti mogu ponijeti doma.

6.2.5. HOTEL DES ARTS

Hotel (sl. 22 i sl. 23) se nalazi u San Franciscu u Californiji i sadrži grafite lokalnih umjetnika. On prikazuje suvremena djela umjetnika u nastajanju iz cijelog svijeta. Smješten je u srcu četvrti, na križanju *Union Square* -a, Financijske četvrti i tik do velikih vrata kineske četvrti. Gosti u slobodno vrijeme mogu ići na glavna trgovačka područjima, restorane, galerije, muzeje, parkove i sl. Među neboderima koji dominiraju obzorjem je upečatljiva zgrada *Transamerica* piramida s vrhovima šiljaka, povijesna četvrt *Jackson Square* koja sadrži ostatke obale *Barbary*, četvrti sa crvenim svjetlima iz 19. stoljeća. *China town* je jedan od najstarijih kineskih kvartova u SAD - u Iza kulturnih Zmajevih vrata, užurbanog labirinta ulica i uličica s rubovima dim sum i

⁶⁶ Ibidem

drugih tradicionalnih restorana. U blizini su travari, pekare, suvenirnice, koktel i karaoke barovi, hramovi i Muzej Kineskog povijesnog društva Amerike.⁶⁷



Slika 21. Hotel des arts – interijer

(Izvor: <https://www.sfhoteldesarts.com/en-US/homepage>, 16.7.2021)



Slika 22. Hotel des arts – eksterijer

(Izvor: <https://www.sfhoteldesarts.com/en-US/homepage>, 16.7.2021)

Više od 100 godina Turistička udruga San Francisco radila je u ime svojih članova na promicanju San Francisca kao odredišta za konvencije i putovanja u slobodno vrijeme. Gdje je moguće, hotel je poduzeo potrebne korake za uklanjanje prepreka

⁶⁷ <https://www.sfhoteldesarts.com/en-US/homepage>, pristupljeno 16. srpnja 2021.

pristupačnosti. To im je omogućilo 1 trokrevetni apartman s potpunim pristupom za osobe s invaliditetom. Ova soba za goste nalazi se na prvom katu i nudi 2 odvojena prostora u jednoj prostoriji. Zbog COVID-19 hotel je prestao s redovitom uslugom doručka i radno vrijeme recepcije je ograničeno, ali nude beskontaktno prijavljivanje i odjavu. Ključevi soba bivaju isporučeni putem tekstualne poruke u obliku digitalnih ključeva.

6.2.6. GLADSTONE HOTEL

Hotel (sl. 23. i sl. 24) se nalazi u Torontu u Kanadi i ima sobe moderne industrijalizacije (motocikli, ulice, mapa, ruta). Smješten u West Queen Westu, jednom od najkreativnijih kvartova u Torontu, obnovljena kuća Gladstone zadržava naglasak na kulturi, umjetnosti i raznolikosti, osiguravajući da bogata povijest zgrade i kulturna izvorna arhitektura ostanu očuvani.⁶⁸



Slika 23. Hotel Gladstone – eksterijer

(Izvor: <https://www.emporis.com/buildings/235344/the-gladstone-hotel-toronto-canada>, 16.7.2021.)

⁶⁸ <https://www.emporis.com/buildings/235344/the-gladstone-hotel-toronto-canada>, pristupljeno 16. srpnja 2021.



Slika 24. Hotel Gladstone – interijer

(Izvor: <https://www.emporis.com/buildings/235344/the-gladstone-hotel-toronto-canada>, 16.7.2021.)

Hotel je projektirao George Martell Miller, arhitekt zgrade Lillian Massey Sveučilišta u Torontu, mnogih drugih javnih zgrada u gradu, kao i velikog broja velikih stambenih zgrada u susjedstvu Parkdale. Građevinska dozvola izdana je u rujnu 1889. u vrijednosti od 30.000 USD. Hotel je dizajniran u Richardsonian romaničkom stilu - u razdoblju popularnom stilu za javne zgrade poput skladišta vlakova, crkava i knjižnica. Arhitektonski stil Gladstonea karakterizira grubo klesan kamen i opeka te dramatični lukovi nad prozorima i ulazima na trijem. Hotelski toranj također je karakterističan za stil. Kupola je uklonjena 1940 -ih zbog neispravnosti. Gladstone zadržava svoje izvorne gipsane lajsne u velikim hodnicima. U hotelskom baru *Melody*, dva restaurirana stupa od umjetnog mramora završena su u pravoj europskoj fresko tehnici. U Torontu ne postoje drugi arhitektonski stupovi poput tih. Pažljivo obnovljeno viktorijansko dizalo (1903.) jedno je od posljednjih dizala na ručni pogon.⁶⁹

⁶⁹ Ibidem

Hotel je izgrađen 1889. godine, preko puta Queen Street-a od tada postojeće željezničke stanice Prvobitna vlasnica, Susanna Robinson, bila je udovica koja je djelovala i živjela u hotelu sa svojih 13 djece. Njezin suprug, pivovar Nixon Robinson, umro je tijekom izgradnje hotela. Gladstone je dobio ime po aveniji Gladstone koja je dobila ime po britanskom premijeru Williamu Ewartu Gladstoneu. Gladstone je bio jedan od prvih deset hotela u Ontariju koji je dobio dozvolu da naručiteljima dozvoli da piju i igraju shuffleboard u licenciranom alkoholnom području. Godine 2000. obitelji Tippin i Zeidler kupile su hotel sa 60 soba za 2,25 milijuna USD. Bronco's postaje jazz mjesto "Art Bar". Godine 2004. Zeidlersi su započeli obnovu hotela, koja je dovršena 2005. Obnovom je smanjen broj soba na 37, svaka jedinstvena, s pobjedničkih prijedloga. Dugoročni stanari iseljeni su iz hotela u lipnju 2004., kada je postalo jasno da je hotelu potrebno opsežno preuređivanje. Zeidlerovi su im pomogli da pronađu nove domove u zajednici prije početka projekta obnove. Obitelj je pružala financijsku potporu, a zaposlenici u hotelu radili su na pronalaženju domova za najstarije i ugrožene osobe. Priča o odlasku stanara dokumentirana je u dokumentarnom filmu Posljednji poziv u hotelu Gladstone.

Hoteli inspirirani kulturom su često preslike muzeja, igra svjetskih kreatora ili refleksija povijesti. Ti hoteli na kreativan način potiču komuniciranje s klijentom koji formira svoj inovativni kulturno turistički doživljaj.

6.3. NAČINI POBOLJŠANJA TURISTIČKE USLUGE NA PRIMJERU AMADRIA PARK

Osobni doprinos autorice će se fokusirati na inovativne ideje koje se mogu implemetirati u Amadria park kompleksu u Solarisu kraj Šibenika jer je to lokacija gdje je autorica upoznata s radom i lokacijom. Naime, kao što znamo Šibenik je grad bogat kulturom te jedini u hrvatskoj koji ima čak dvije znamenitosti uvrštene u UNESCO-vu listu te je povukao najviše sredstava iz Europskih fondova za kulturne resurse. Etno selo i Mediteranski trg ne pružaju dovoljno kulturnog sadržaja koliko bi mogao. Kompleks ima mnogo potencijala da se kultura uvede u hotele, a ne samo u sadržaje ispred hotela. U kompleksu se nalazi pet hotela i makar bi jedan mogao biti posvećen kulturi obzirom da je kulturni turizam jedan od danas popularnijih i brzorastućih oblika turizma. Kako bi pomogli poboljšati hotele, nužno ih je usporediti s ostalima. U tablici će se usporediti svi prethodno navedeni hoteli te sadrže li umjetnine, koje su im cijene, kakva im je ponuda, koliko imaju zvjezdica i imaju li povijesnu priču kako bi se razvio kvalitetni i edukativni *storytelling*, imaju li tradicionalnu hranu, događaje, koja im je ocjena na *bookingu* i dr.

TABLICA 2. Usporedba hotela

HOTEL	ZVJEZDICE	UMJETNINE	POVIJEŠT	PONUĐA / EVENTI	CIJENE	HRANA	BOOKING Ocjena
LONE	5	Prvi hrvatski dizajnerski hotel, umjetničke instalacije, nagrada za vizualni identitet	U zaštićen o j park šumi Monte Mulini	Noćni klub, konferencijska sala, wellness i spa, bazeni, restorani i barovi, ljetna pozornica s autohtonim biljkama	Od 1.252H RK	Lokalna hrana subotom navečer	9,1/10
CHERSIN	3	Živopisne boje zidova i namještaja, detalji od kamena, spoj starog i	Kuća iz 16. stoljeća zaštićena UNESCO	Izleti u NP Brijuni, Plitvice, Veneciju i dr.	Od 799 HRK	Tradicionalna mediteranska Istarska i	9,3/10

		modernog	O-m			Talijanska hrana, domaći kolači	
ADRIATIC	4	Kolekcija umjetnina striktno rađene za taj hotel, svaka soba zasebnu umjetninu ima, knjiga utisaka, pod konzervatorskom zaštitom	Povijest Rovinja, izgled hotela kao u doba baroka i renesanse	Knjiga utiska kao u muzeju, besplatne razglednice za goste, alternativne plastice	Od 892 HRK	Lokalna istarska i francuska jela	9/10
LIFE PALACE	4	Arhitekturni detalji iz doba renesanse, zlatni murali	Renesansna palača iz 15. st.	Centar grada i blizina svih događaja	Od 1.042 HRK	Kavanas domaćim slasticama stoljetne recepture	9,3/10
BASTION	4	Ručno izrađen namještaj	Ostatci obrambene ugaone kule	Wellness, konferencijska sala	Od 1.164 HRK	Mediterranska kuhinja, domaće vino, sir, ulje	9,1/10
AMADRIA PARK	3, 4 i 4+	Nema	Kompleks poklonjen državi prije preko 20 god., povijest Šibenika	Organizirani izleti, koncerti i klape, aquapark, minigolf, tenis teren	Od 727 HRK	Dalmatinsko selo	9-9,3/10
GRAMERCY PARK	4	Uspinjanje u sobu pomoću instalacija, asocijacija na privatni muzej, instalacija s 4400 žarulja	Renesansno preporodni štih	Vrtna oaza, razgled hotela	Od 349\$	Talijanska kuhinja	8,2/10
ATELIER SUL MARE	4	Jedini muzej-hotel na svijetu, simbioza	Sačuvani izvorni izgled	Vip usluge, jahanje, pecanje,	Od 82\$	Talijanska kuhinja	8,2/10

		umjetnosti i prirode – za meditaciju		klasična glazba, izložbe			
LA COLOMBE DO'R	Nema	Opipljivi tragovi slikara i književnika, moderna umjetnost	Srednjo vjekovni zidovi i ulice	Sauna, terasa, jacuzzi, parna soba, program umjetnika	Od 101\$	Francuska moderna kuhinja	8,5/10
THE HENRY JONES ART	Nema	Modernost+ industrijska prošlost	Najstarije skladište na rivi u Hobartu, prvi umjetnički hotel u Australiji	Topla usluga kustosa, umjetnička nagrada – glasanje, mogućnost kupnje umjetnina, slikanje s lokalnom umjetnicom	Od 104\$	Restoran i bar nagrađivani michellinovim zvjezdicama	9,3/10
HOTEL DES ARTS	Nema	Suvremena djela umjetnika iz cijelog svijeta	Novi moderan hotel, današnja kultura San Franciska	Pristupačnost za osobe sa invaliditetom, bezkontaktna prijava i odjava, blizina financijske i kineske četvrti	Od 74\$	Sve	8/10
GLADSTONE	5	Moderna industrijalizacija, 2 restaurirana stropa od umjetnog mramora, posljednje funkcionalno viktorijansko dizalo na ručni pogon	Obnovljena kuća iz 1889, očuvana izvorna arhitektura, romanički stil, kupola uklonjena 1940. zbog neisprav	Sam doživljaj hotela	Od 80\$	Sve	7,7/10

			nosti				
--	--	--	-------	--	--	--	--

Izvor: samostalna izrada autorice prema službenim stranicama navedenih hotela i <https://www.booking.com/>, 2021.

Kako bi autorica mogla što bolje doprinijeti kulturnom i inovativnom razvoju Amadria parka, priložen je intervju (intervju 1) sa menadžericom jednog od hotela. Menadžerica recepcije hotela Andrije je podijelila svoja razmatranja 7. rujna 2021. u istoimenom hotelu.

0. Pozdrav, koja je vaša uloga u Amadria parku?

- Menadžerica recepcije hotela Andrije

1. Posjeduje li ijedan hotel skupocjene ili cjenjene umjetnine slikara ili književnika?

- Umjetnine su prisutne u svakom hotelu, ali nisu poznata djela.

2. Posjeduje li ijedan hotel dizajnerski namještaj?

- Hotel Jure ima dizajnerske sobe i detalje u njima, ali su dizajneri meni nepoznati. Nije pridodano dovoljno pozornosti umjetnicima i teško je doći do informacija tko je što radio.

3. Posjeduje li ijedan hotel hrvatske proizvode (dekoraciju, suvenire)?

- Dekoraciju na recepciji rade lokalni cvjećari. U suvenirnici najčešće možemo pronaći hrvatske domaće likere. Turiste šaljem u grad Šibenik u Krka suvenirnici koja radi i prodaje šibenske kape i minijaturne katedrale, te u u zlatarnicu Čivljak koja radi Šibenske botune.

4. Planira li išta od navedenog uvesti u poslovanje?

- Za sada su direktori zadovoljni s ovim što se trenutno nudi, no otvoreni smo za inovativne ideje.

5. Od 1 do 10 koliko smatrate da kompleks precizno prikazuje hrvatski kulturni identitet?

- Amadria park se trudi istovremeno dočarati našu tradiciju, ali se hoteli istovremeno trude integrirati s ostatkom Europe kako bi se naši gosti osjećali kao kod kuće. Dovoljno je domaćih sadržaja da ljudi prepoznaju naš identitet, ali se uvijek može napredovati, s toga je moj odgovor 7.

6. Ima li kulturnih turista i koliko je visoka zainteresiranost gostiju za kulturnu ponudu?

- Kulturnih turista je sigurno 50%. Svaki dan na recepciji pitaju za izlete u Šibenik, Split i Zadar. Najviše su zainteresirani za katedralu i tvrđave. Karte za tvrđave i transfer do tamo mogu kupiti na recepciji. Također, gotovo svaki gost okuša hranu u Dalmatinskom selu.

7. Koliko često se dešavaju kulturna događanja u kompleksu?

- Klupko pjevanje se održava jednom tjedno u Dalmatinskom selu. Filmovi na otvorenom se prikazuju također svaki dan u blizini hotela Jure. Koncerti lokalnih umjetnika su na baru ispred hotela Andrije. Saksofon i klavir su dva puta tjedno u hotelu Ivan... Uvijek se nešto dešava.

8. Postoje li specifične inovativne turističke ponude u hotelima, ono po čemu se Amadria park razlikuje od ostalih?

- Jedini aquapark i jedini thai wellness u Dalmaciji i šire te Dalmatinsko selo koje je više od restorana. U Šibeniku je Andrija jedini family hotel, Jure jedini designer hotel i Ivan jedini kongresni hotel.

9. Koji su neki od budućih većih planova za park?

- Obnova hotela Niko i više uređenja za mediteranski trg. Svaki hotel zasebno se bavi time da makar dekoracija bude drugačija svake sezone.

10. Jesu li gosti zadovoljni za ekonomijom doživljaja, omjerom cijene i kvalitete?

- Naravno da uvijek ima onih više i onih manje zadovoljnih. Ocjena na bookingu je vrlo visoka i to nam je važno jer je ipak naš posao usrećiti svakog gosta

personaliziranim pristupom. 95% gostiju hvali sve sadržaje, a neki se žale tipa da je parking preskup ili zašto se animacija za djecu naplaćuje.

11. Koja je najveća prednost i najveća mana parka?

- Prednost je lokacija (između Splita i Zadra – dvije zračne luke) i veličina rezorta i bogatstvo ponude. Negativna strana bi možda bila nezavršeni projekti (hotel Niko i Mediteranski trg) te korona zbog koje svi hoteli ne rade preko cijele godine.

12. Radi li se na poboljšanju ponude svake godine?

- Svake godine Amadria park nudi nešto novo i drugačije. Svake sezone se gradi nešto novo, obnavljaju se hoteli, nadodavaju tobogani i više događanja. Napredak je vidljiv svake godine. Što se tiče pristupa gostu, imamo guest experience koji nam daje povratne informacije gosta te tako saznamo na čemu moramo poraditi te tako podučavamo nove zaposlenike.

13. Poslužuju li hoteli tradicionalnu prehranu ili se to može pronaći samo u Dalmatinskom selu?

- Hoteli poslužuju i domaću tradicionalnu hranu poput pršuta, sira, ribe i sl., no poslužuju i onu „svjetski popularnu“ kuhinju poput burgera. No, smatram da Dalmatinsko selo ostavlja jači utisak.

14. Dobivaju li gosti na poklon nešto što je vezano za baštinu hrvatske/dalmacije/šibenika?

- Gosti na žalost ne dobivaju tradicionalne poklone, to je dobra ideja. Odrasli dobivaju karticu dobrodošlice a djeca dobivaju certifikate. Također, na dar se poklanjaju rokovnici, šampanjci, napuhanci za plažu i sl.

15. Ima li knjiga utisaka kao u muzeju?

- Nema, usmene doživljaje prenosi Guest experience.

16. Uzgajaju li se autohtone hrvatske biljke?

- Ružmarin najviše krasi okolinu svakog hotela. Dalmatinsko selo je puno mediteranskih biljaka i starih maslina. Tu su naravno ruže i egzotične palme.

17. Dolaze li kad poznati umjetnici u smještaj?

- Najčešće dolaze poznati hrvatski pjevači, plesači i influenseri.

18. Koji su vaši dionici?

- TZ Šibenik nas preporuča, no najviše turista imamo preko bookinga i webhoteliera. Radimo sa lokalnim gradskim taksistima, boat excursions-ima i šibenskim tvrđavama.

Hoteli u Amadria parku imaju kulturne sadržaje, ali nikada nisu razmišljali o kulturnoj interpretaciji proizvoda i usluga više od onog što imaju trenutno. Koliko god to bio poznati kompleks u Hrvatskoj i trudi se svake godine promijeniti i poboljšati ponudu, nešto nedostaje. Kulturni turizam zajedno s inovacijama je sve više rastući i neizbježan za uspješno poslovanje. To je Amadria park osvijestio tako što su uveli u uslugu Dalmatinsko selo, kulturne događaje i dizajnerske detalje. Ovo poglavlje se sastoji niza ideja koje su ponuđene menadžerici recepcije hotela Andrije. Ona je bila iznenađena i oduševljena idejama, te nada da će, kada hoteli budu u mogućnosti, implementirati te ideje.

Ni jedan od hotela ne posjeduju poznate umjetnine. To ne moraju biti djela Picassa, već lokalnih umjetnika kojih je Šibenik pun. Tako bi podržali lokalne umjetnike ili možda čak studente na akademiji (najbliža akademija je u Zadru) i ponuditi gostima priču iza toga. Gosti se čestu zateknu u *lobby-ju* razgledavajući i diveći se hotelima, no da se tu zatekne neka umjetnička slika ili skulptura, ekonomija doživljaja bi još više dobila na značaju. Većina hotela su minimalističkog duha što je čest slučaj u suvremenoj umjetnosti. Jedino je hotel Andrija dječji pa je okružen likovima iz crtića i morskim životinjama te njemu nužno ne trebaju umjetnička djela. Hotel Niko ima samo tri zvjezdice i on se još mora obnoviti, vjerojatno iduće godine. Nisu poznate informacije kako će izgledati, no kako se nalazi najbliže kampu, savjet je da se uredi rustikalno s drvenim i kamenim detaljima i mediteranskim biljkama kako se razlikovao od ostalih, te ima najviše smisla da baš on bude takvog dizajna. Što se tiče suvenira u kompleksu, većinom se rade u Kini jer je brže i jeftinije, no to je pogreška. Recepcionari šalju goste u suvenirnice i zlatarnice u gradu Šibeniku čija su djela autohtona i ručno rađena, no mogli bi surađivati na sljedećem nivou – staviti u svoju ponudu njihova djela te bi tako obje strane lakše profitirale, a turisti bi bili

zadovoljni zbog nečeg novog, unikatnog i drugačijeg (za razliku od školjaka i sl. što mogu pronaći na svakom štandu gradova uz more).

Uobičajeno je da hoteli s više zvjezdica poklanjaju poklone svojim gostima pri dolasku ili odlasku, no Amadria park ne daje poklone vezane uz hrvatski identitet. Uz suradnju NP Krka suvenirnice gosti bi odlazili doma sa smiješkom i unikatnim suvenirrom (npr. Šibenska kapa, u kamenu isklesana katedrala i sl.). Park nudi izradu majica i torbi, no u ponudu bi se mogla uvesti izrada šibenskih kapa od gline. Djeci se besplatno poklanjaju i bojanke gdje su likovi iz crtića, no trebalo bi makar u pozadini staviti obrise kulturno-povijesnih spomenika. Također, u Šibeniku je snimana serija *Game of thrones*, pa se i to može ukomponirati u bojanku. Važno je da gosti istovremeno uče o lokalitetu gdje jesu. Osim animacija i igraonica za djecu, može se uvesti tečaj hrvatskog jezika.

Klapsko pjevanje i lokalne izvođače hoteli imaju već u ponudi no ponuda se uvijek može proširiti jer repertoar postane repetitivan nakon čitave sezone. Filmovi na otvorenom su većinom filmovi koji nedavno bili u kinu, no bilo bi pametno jednom tjedno pustiti neki domaći film s engleskim prijevodom poput filma „*Mater*“ koji se prikazivao prošlo ljeto na Pula film festivalu. To je jedan od filmova koji reprezentira obiteljski život u Dalmaciji. To je izvrstan način da se u potpunosti uči u „narav Dalmatinaca“. *Guest experience* i komunikacija je kvalitetna stvar, no da uvede knjiga utisaka kao što se može naći u muzejima bi bio bolji doživljaj. Gosti vole opipljive stvari i vole sudjelovati u nečemu i fotografirati svoj trag koji su ostavili na određenom mjestu. Kulturnih turista u kompleksu ima, no često im kultura nije prioritet. Gotovo su svi zainteresirani za posjet povijesnim građevinama i hoteli su dobro iskomunicirani s tvrđavama, nacionalnim parkovima i dr. Recepcija i *guest experience* su u jednu ruku i info pult, no nedostaju izleti sa vodičem kroz grad za one koji nisu došli s turističkom agencijom ili vodičem. Cijena parkinga za jedan dan je u sezoni 50kn što je mnogo novca za nekog tko tu stoji tjedan dana ili više i mnogo je onih koji se žale i ostave lošiju ocjenu na *bookingu*. *Booking* je iznimno važan za ugled hotela. Većina hotela ima uključen parking u svoju cjenovnu ponudu i tako da snižavanje cijena nije nužno loša stvar.

Stalni radnici kvalitetno obavljaju svoj posao ali često obuka za sezonske radnike traje samo par dana što je teško nekome tko ne studira nešto vezano uz hotelijerstvo ili je već radilo/la takav posao da usvoji. Obuka bi trebala trajati barem tjedan dana jer raditi s ljudima znači svaki dan imati u potpunosti različite probleme, situacije i događaje. Rečeno je da često dolaze *influenceri* tako da je to odličan način za promociju ljepote kompleksa i kulturnog identiteta i turizma u Šibeniku. *Storytelling* koji *influenceri* prenose svojim videima, fotografijama i blogovima je nešto što danas najviše utječe na rast određenog hotelskog objekta. Inovativnih i maštovitih usluga ima, no sve je to nešto je već negdje u svijetu izmišljeno, stoga se može reći da je ovaj kompleks maštoviti imitator što je također važno za današnju borbu na tržištu i dovoljno dobar početak za Hrvatsku.

7. ZAKLJUČAK

Značaj turističkih usluga sve više raste te se s lakoćom može reći da one dominiraju u svim gospodarskim granama kao nezaobilazno sredstvo borbe na tržištu iz čega se i razvila potreba istraživanja usluga hotelskih poduzeća. Suvremeno turističko tržište nalaže kreativnost u promociji, stvaranje novih usluga te fokusiranje na doživljaju i emociji. Iz tog razloga, inovacije su jedan od najbitnijih čimbenika koji poduzeću može osigurati rast i razvoj. Nadalje, obje hipoteze iz uvoda su potvrđene:

H0: Sposobnost inoviranja i iskorištavanja tih prednosti je najbitniji faktor opstanka hotelskih poduzeća, posebice u današnjem turbulentnom svijetu.

Uspjeh inovacija u hotelima uvjetovan je definiranjem inovacije koje će zadovoljiti gosta, uspostavljanjem ravnoteže između kvalitete i cijene, brzim plasiranjem na tržište i plasiranjem putem pravih kanala distribucije. U kreiranju tih novih ideja, hotelski objekti trebaju, u što većoj mjeri, biti orijentirani na goste, stvarajući prisran i odnos povjerenja, kako bi se što lakše i brže prepoznali i zahtjevi koji nisu jasno iskazani. Pored toga, timski duh, adekvatna organizacijska klima u kojoj se postižu raznolika mišljenja, improvizacija i gdje postoji podrška menadžmenta, najbolje doprinosi generiranju inovacija.

H1: Kulturni je turizam brzorastući zbog turističkog doživljaja - Kako bi se kulturni proizvodi/usluge razlikovali od drugih, nužno je biti inovativan jer suvremeni gosti očekuju ne samo zadovoljenje vlastitih očekivanja, već premašivanje istih.

Kako bi turistički doživljaj bio kvalitetan i potpun, potrebna je suradnja svih dionika na turističkom tržištu. Treba nastojati da turistički doživljaj pruži ono što turist ne očekuje, odnosno nešto različito od onog na što je već navikao u svojoj sredini. Kulturno-turistički proizvodi obogaćuje osnovnu turističku ponudu, odnosno imidž odredišta, a samim time povećava se potrošnja, duljina boravka turista i zadovoljstvo iz čega slijedi ponovni posjet koji rezultira poticanju profesionalnog upravljanja kulturnim dobrima. Također možemo zaključiti kako se proces turističkih inovacija kreće uzlaznom putanjom, osobito sve većim razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije. Vjeruje se kako vodeće destinacije u Hrvatskoj imaju izniman potencijal koji je moguće iskoristiti u ove svrhe. Ono što nedostaje jesu konkretne ideje koje je

moгуće komercijalizirati. Sukladno tome, smatra se kako postoje invencije, no inovacije u punom smislu riječi još uvijek nisu dostignute.

LITERATURA

Knjige:

1. Berc Radišić, B., *Promocija u hotelijerstvu*, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2005.
2. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O.: *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, 2011.
3. Dulčić, A., *Turizam: načela razvoja i praksa*, Institut za turizam, Zagreb, 1990.
4. Đukić-Dojčinović, V., *Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*. Beograd: Clio, 2005.
5. Geić, S. *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu, 2011.
6. Grabovac, N., *Poslovanje ugostiteljskog poduzeća*, Sarajevo, Štamparija Fojnica, 2002.
7. Gržinić, J., *Međunarodni turizam*, Pula, Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", 2014.
8. Gržinić J., Floričić T., *Turoperator i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015.
9. Jelinčić, D. A.: *Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima*. Meandarmedia: Meandar. Zagreb, 2010.
10. Kobašić, A., Senečić, J., *Marketing u turizmu*, Zagreb, Školska knjiga, 1989.
11. Kotler, P., *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate, 2001.
12. Kotler, P., *Upravljanje marketingom-analiza, primjena i kontrola*, Zagreb, Mate, 1997.
13. Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, OET "dr. Mijo Mirković", 2008.
14. Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketing usluga*, Zagreb, Mikrorad, 2002.
15. Prester, J.: *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb, 2010.
16. Senečić, J., *Promocija u turizmu*, Zagreb, Mikrorad, 1998.
17. Senečić, J., Grgona, J., *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb, Mikrorad, 2006.
18. Skoko, B., *Hrvatska - identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb, 2004.

19. Vitasović, A., *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, doktorska disertacija, Pula: Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", 2012.
20. Vreg, F.: *Europska kultura i turističko komuniciranje*. Media, culture and public relations, 2002.

Znanstveni članci:

1. Aldabert, B., Dang, R. J., i Longhi, C., *Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@ Tourism management*, 1204-1213., 2011.
2. Bedeković, V.: *Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada*, Virovitica 2011.
3. Buntak, K., Droždek, i., Čovran, L., *Upravljanje razvojem proizvoda*. Tehnički glasnik, 9.1: 104-111, 2015.
4. Cros, H.: *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Press. New York, 2002.
5. Gronross, C., *Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Maxwell Macmillan International Editions, Lexington, Mass, 1990.
6. Hall, C. M, i Williams, A. M., *Tourism and Innovation*, Routledge Taylod & Francis Group, London and New York, 2014.
7. Hitrec, T.: *Novi pomaci u turističkoj politici Europske unije*. Ekonomska misao i praksa: časopis Sveučilišta u Dubrovniku. 9, 1; 2000.
8. Koncul, N.: *Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima*. Naše more. 51, 5/6, 2004.
9. McKercher B., duCros H.: *Cultural Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Haworth Press New York, 2002
10. Nefat, A.: *Marketing usluga*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2007.
11. Pančić Kombol, T.: *Kulturno nasljeđe i turizam*. Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin. 16/17, 2006.
12. Vrtiprah, V.: *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću*. Ekonomska misao i praksa. 15, 2, 2006.

Internetski izvori:

1. Amadria park official web, 2021., dostupno na:
<https://www.amadriapark.com/hr/>
2. Ateliersul mare web, 2021., dostupno na:
<http://arthotelateliersulmare.hotelsinsicily.it/>
3. Booking, 2021., dostupno na: <https://www.booking.com/>
4. Gladstone web, 2021., dostupno na:
<https://www.emporis.com/buildings/235344/the-gladstone-hotel-toronto-canada>
5. Gramercy park web, 2021., dostupno na: <https://www.gramercyparkhotel.com/>
6. Heritage hotel Chersin web, 2021., dostupno na: <https://hotel-chersin.com/excursions.html>
7. Heritage hotel Life palace web, 2021., dostupno na: <https://www.hotel-lifepalace.hr/en/homepage/>
8. Hotel Adriatic web, 2021., dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/hotel-adriatic-rovinj>
9. Hotel Bastion web, 2021., dostupno na: <https://www.hotel-bastion.hr/hr>
10. Hotel desarts web, 2021., dostupno na: <https://www.sfhoteldesarts.com/en-US/homepage>
11. Institut za turizam: AKCIJSKI PLAN RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA, 2015., Zagreb
12. La colombed'or web, 2021., dostupno na: <https://www.saint-pauldevence.com/en/loisirs/>
13. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., dostupno na:
<https://www.lzmk.hr/>
14. MAISTRA, Hotel Lone Official web, 2020., dostupno na:
<https://www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj>
15. The Henry Jones art hotel web, 2021., dostupno na:
<https://thehenryjones.com/>
16. Turistička zajednica grada Pule, 2020., dostupno na:
<https://www.pulainfo.hr/hr/>

PRILOZI

SLIKE

SLIKA 1. HOTEL LONE – eksterijer	34
SLIKA 2. HOTEL LONE – interijer	34
SLIKA 3. HERITAGE HOTEL CHERSIN - eksterijer	36
SLIKA 4. HERITAGE HOTEL CHERSIN – interijer	37
SLIKA 5. HOTEL ADRIATIC – eksterijer	39
SLIKA 6. HOTEL ADRIATIC – interijer	40
SLIKA 7. HERITAGE HOTEL LIFE PALACE – interijer	41
SLIKA 8. HERITAGE HOTEL LIFE PALACE – eksterijer	41
SLIKA 9. BASTION HERITAGE HOTEL – eksterijer	42
SLIKA 10. BASTION HERITAGE HOTEL – interijer	43
SLIKA 11. AMADRIA PARK	44
SLIKA 12. AMADRIA PARK – Hotel Jure	44
SLIKA 13. AMADRIA PARK – Dalmatinsko selo	45
SLIKA 14. GRAMERCY PARK HOTEL – interijer	46
SLIKA 15. GRAMERCY PARK HOTEL – eksterijer	47
SLIKA 16. ATELIER SUL MARE – eksterijer	49
SLIKA 17. ATELIER SUL MARE – interijer	49
SLIKA 18. LA COLOMBE D'OR – eksterijer	51
SLIKA 19. LA COLOMBE D'OR – interijer	51
SLIKA 20. THE HENRY JONES HOTEL – interijer	52
SLIKA 21. THE HENRY JONES HOTEL – eksterijer	53
SLIKA 22. HOTEL DES ARTS – interijer	55

SLIKA 23. HOTEL DES ARTS – eksterijer	55
SLIKA 24. GLADSTONE HOTEL – eksterijer	56
SLIKA 24. GLADSTONE HOTEL – interijer	57

TABLICE

TABLICA 1. POZITIVNI I NEGATIVNI UČINCI KULTURNOG TURIZMA	25
TABLICA 2. USPOREDBA HOTELA	59

INTERVJU

INTERVJU S MENADŽERICOM RECEPCIJE HOTELA ANDRIJA (AMADRIA PARK)	62
--	----

SAŽETAK

Danas se nositelji hotelske ponude suočavaju s novim i sve većim brojem izazova: globalizacijom, marketingom, oštrom konkurencijom, zasićenosti tržišta, zahtjevnošću turista, prilagodbom okolini. Svaka stavka treba biti pružena na ispravan način kako bi korisnik bio zadovoljan. Zbog navedenog, značaj turističkih usluga sve više raste. Suvremeno turističko tržište nalaže kreativnost u promociji, stvaranju novih usluga te fokusiranje na doživljaju i emociji. Učinkovitom interakcijom s klijentima postiže se zdrav rast i dobit od usluge, ali i zadovoljstvo i odanost klijenata i zaposlenika. Inovacije su jedan od najbitnijih čimbenika koji poduzeću može osigurati rast i razvoj. Bilo da se radi o inovacijama koje podrazumijevaju cijeli turistički sustav ili mali obiteljski hotel koji će izraditi svoju prvu internetsku stranicu, inovacije predstavljaju unaprjeđenje i težnju za razvojem u skladu sa aktualnim turističkim trendovima i željama putnika. Kulturni turizam je kretanje potaknuto željom za posjećivanje kulturnih atrakcija (spomenik, manifestacija i sl.) izvan svog boravišta. Hoteli inspirirani kulturom su novi rastući trend u svijetu pa lagano i u hrvatskoj (heritage, design i art hoteli). Primjeri istih u Hrvatskoj su Hotel Lone, Hotel Bastion, Amadria Park i dr. Studija slučaja fokusirana na Amadria park pokazuje potencijal razvoja kompleksa u smjeru kulturnog turizma i fokusiranja na doživljaj.

KLJUČNE RIJEČI: turističke usluge, inovacije, turistički doživljaj, kulturni turizam, hoteli

SUMMARY

Today, the holders of the hotel offer are facing a new and increasing number of challenges: globalization, marketing, fierce competition, market saturation, the complexity of tourists, adaptation to the environment. Each item needs to be provided in the right way to keep the customer satisfied. Due to the above, the importance of tourist services is growing. The modern tourist market requires creativity in promotion, creating new services and focusing on experience and emotion. Effective interaction with clients achieves healthy growth and profit from the service, but also satisfaction and loyalty of clients and employees. Innovation is one of the most important factors that can ensure a company's growth and development. Whether it is innovations that involve the entire tourist system or a small family hotel that will create its first website, the innovations represent an improvement and aspiration to develop in accordance with current tourist trends and the wishes of travelers. Cultural tourism is a movement motivated by the desire to visit cultural attractions (monuments, events, etc.) outside their place of residence. Hotels inspired by culture are a new growing trend in the world and slowly in Croatia (heritage, design and art hotels). Examples of these in Croatia are Hotel Lone, Hotel Bastion, hotel Adriatic, etc. A case study focused on Amadria Park shows the potential of developing the complex in the direction of cultural tourism and focusing on the experience.

KEY WORDS: tourist services, innovations, tourist experience, cultural tourism, hotels