

Konkurentnost razvoja tematskih vinskih hotela u suvremenom hotelijerstvu

Jurica, Ketrin

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:184779>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KETRIN JURICA

**KONKURENTNOST RAZVOJA TEMATSKIH VINSKIH HOTELA U SUVREMENOM
HOTELIJERSTVU**

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KETRIN JURICA

**KONKURENTNOST RAZVOJA TEMATSKIH VINSKIH HOTELA U SUVREMENOM
HOTELIJERSTVU**

Diplomski rad

JMBAG: 2411045028, izvanredna studentica

Studijski smjer: Sveučilišni diplomski studij Kultura i turizam

Predmet: Suvremeno hotelijerstvo kulturnog turizma

Znanstveno područje: Interdisciplinarna područja znanosti

Mentorica: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, rujan 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ketrin Jurica, 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 daje 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, 28. rujna 2022.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Ketrin Jurica dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Konkurentnost razvoja tematskih vinskih hotela u suvremenom hotelijerstvu 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 raspolaganjejavnosti), 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, 28. rujna 2022.

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| UVOD | 1 |
| 1. HOTELIJERSTVO..... | 3 |
| 1.1. Obilježja i specifičnosti hotelijerstva..... | 3 |
| 1.2. Hotelske usluge kao dio turističke ponude..... | 10 |
| 1.3. Pravna regulativa u hotelijerstvu | 14 |
| 2. PRILAGODBA HOTELIJERSTVA SUVREMENIM TRENDOVIMA..... | 19 |
| 2.1. Nove tendencije i inovacije u suvremenom hotelijerstvu | 19 |
| 2.2. Specijalizacija suvremenog hotelijerstva..... | 24 |
| 2.3. Tematizirani hoteli kao turistička atrakcija | 27 |
| 2.3.1. <i>Vinoteli</i> | 30 |
| 3. TURIZAM TURISTIČKIH NIŠA – VINSKI TURIZAM | 35 |
| 3.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj | 35 |
| 3.2. Proizvod vinskog turizma | 36 |
| 3.3. Profil vinskog turista..... | 37 |
| 3.4. Mogućnosti razvoja u vinskom turizmu | 39 |
| 3.5. Međunarodne destinacije vinskog turizma | 41 |
| 4. KOMPARATIVNA ANALIZA PONUDE VINSKIH HOTELA U MEĐUNARODNOM OKRUŽENJU – STUDIJA SLUČAJA | 44 |
| 4.1. Vinski hoteli: odabrani primjeri..... | 44 |
| 4.2. Analiza hotelske ponude odabranih hotelijera | 57 |
| 4.3. Alati promotivnih aktivnosti | 60 |
| 4.4. Interpretacija rezultata | 63 |
| ZAKLJUČAK..... | 65 |
| POPIS LITERATURE | 68 |
| POPIS PRILOGA | 76 |
| SAŽETAK..... | 77 |
| SUMMARY | 78 |

UVOD

Prilagodba hotelijerstva generirana je promjenama turističke potražnje te pojavom novih trendova i inovacija. Diferencijacijom i opredijeljenjem za određene tržišne segmente hoteli ostvaruju konkurentsku prednost. Specijalizacija hotelske ponude omogućuje zadovoljenje želja i potreba ciljnih tržišnih segmenta te pružanje jedinstvenih i autentičnih iskustava.

Središte istraživanja jesu specijalizirani tematski hoteli, odnosno vinski hoteli te njihov utjecaj na konkurentnost.

Cilj ovoga rada je ukazati na važnost tematiziranih vinskih smještajnih objekata koji su nastali kao posljedica usmjeravanja ka specifičnim grupama potrošača. Tematski vinski hoteli imaju pozitivne učinke s više aspekta. Osim što utječu na konkurentnost i diversifikaciju hotela, promoviraju destinaciju koja se želi afirmirati kroz vinski turizam, promoviraju kulturnu baštinu i vinsku tradiciju te utječu na smanjenje sezonalnosti jer vinski hoteli imaju cjelogodišnji karakter poslovanja.

Problematika rada podijeljena je u četiri poglavlja. Prvo poglavlje rada bavi se ugostiteljstvom i hotelijerstvom te donosi pregled temeljnih karakteristika i specifičnosti. Teorijskim pristupom obrađuje se tematika hotela, hotelskog proizvoda, odnosno usluga te na kraju i pravne regulative u hotelijerstvu.

Osvrt na suvremene tendencije u hotelijerstvu donosi se u drugome poglavlju rada. Kroz poglavlje se oprimjeruju trendovi i inovacije te usvajanje istih u poslovne procese. Zatim se sagledava značaj specijalizacije hotelijerstva. Na kraju poglavlja obrađuju se tematizirani hoteli s posebnim naglaskom na vinske hotele.

Treće poglavlje rada teorijski obrađuje vinski turizam, proizvod vinskog turizma i profil vinskog turista. Ujedno su prikazane i mogućnosti razvoja novih proizvoda u vinskom turizmu, a koje ne uključuju tematizirano hotelijerstvo. Na kraju se donosi pregled međunarodnih destinacija vinskog turizma.

U četvrtome poglavlju rada prikazani su rezultati studije slučaja koja je imala za cilj utvrditi načine prezentiranja vinske ponude u odabranim vinskim hotelima kao i načine provođenja promotivnih aktivnosti hotela.

Na kraju slijede zaključak, popis literature i priloga te sažeci na hrvatskom i engleskom jeziku.

Pri izradi diplomskoga rada korištene su metoda analize, metoda generalizacije, metoda deskripcije, metoda klasifikacije, komparativna metoda i metoda studije slučaja. Izvori korišteni pri pisanju rada jesu stručna i znanstvena literatura te mrežni izvori.

1. HOTELIJERSTVO

Hotelijerstvo predstavlja jednu od najvažnijih i najdinamičnijih industrija koja se mora prilagođavati sve zahtjevnijoj potražnji. Ovo poglavlje donosi pregled svih važnih komponenti i karakteristika hotelijerstva kako bi se istaknula njegova važnost. Najprije će biti riječi o ugostiteljskoj djelatnosti jer hotelijerstvo čini njezin sastavni dio. Nakon toga će se predstaviti najznačajniji ugostiteljski objekt – hotel, a zatim hotelske usluge. Na kraju slijedi pregled pravnih propisa kojima se regulira djelatnost hotelijerstva.

1.1. Obilježja i specifičnosti hotelijerstva

Preduvjet i temelj nastanka i razvoja turizma je ugostiteljstvo čiji počeci sežu u antičko doba kada su se pružale skromnije usluge, ali uvijek s jednim ciljem – pružanje smještaja, prehrane i pića osobama koje putuju. Polovicom 20. stoljeća ugostiteljstvo postaje ključna odrednica gospodarskoga razvitka u brojnim zemljama. Hotelijerstvo, kao sastavni dio ugostiteljstva broji najviše organizacija uključenih u ovoj djelatnosti.¹ Brojni su faktori uvjetovali razvoju hotelske industrije poput tehničko-tehnoloških faktora i trendova, ali također su značajno utjecali uspjesi i neuspjesi ostalih industrija. Hotelska industrija koja obuhvaća niz drugih djelatnosti, svoje korijenje poteže iz SAD-a. Hotelski proizvod kao takav može se opisati kao rezultat kombinacije različitih gospodarskih grana u zajednički skup. Hotelijerstvo, odnosno hotelski proizvod nije uvjetovan samo od strane hotelskih kompanija, već veliku ulogu imaju vanjski faktori hotelijerstva. Teoretičari izdvajaju sljedeće faktore kao najvažnije:

- razvoj prometa (posebno zračnog),
- masovni turizam,
- slobodno vrijeme radnika odnosno potencijalnog gosta,

¹ N. Čavlek, et al., *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustavi*, Zagreb, Školska knjiga, 2011, str. 157.

- informatika i telekomunikacija te
- strukturne promjene ljudskih želja i potreba.²

„Ugostiteljstvo je djelatnost koja čini temelj razvoja turizma osiguravajući gostima usluge smještaja, prehrane i posluživanja pića i napitaka u ugostiteljskim objektima, ali i izvan njih.“³ Ugostiteljska djelatnost osjetljiva je na promjene vanjske okoline na koje ne može utjecati. To su, primjerice, epidemije, ratna zbivanja, terorizam, elementarne nepogode i slično. Stoga je za menadžment vrlo bitna sposobnost prilagođavanja, fleksibilnost, unaprjeđenje kvalitete usluge i neprekidno učenje.⁴

Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, ugostiteljski objekti u Republici Hrvatskoj s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje se u njima pružaju razvrstavaju se u sedam skupina:

- hoteli,
- kampovi,
- ostali ugostiteljski objekti za smještaj,
- restorani,
- barovi,
- *catering* objekti i
- objekti jednostavnih usluga.⁵

Specifičnije, objekti iz navedenih sedam skupina grupiraju se u dvije glavne skupine – hotelijerstvo i restoraterstvo (Slika 1). U skupinu hotelijerstva spadaju hoteli, kampovi i ostali ugostiteljski objekti za smještaj, dok u skupinu restoraterstva spadaju restorani, barovi, *catering* objekti i objekti jednostavnih usluga.⁶ Grupiranje ugostiteljskih objekata

² N. Svorcan, *Međunarodni hotelski lanci*, Beograd, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, 2009, str. 47.

³ N. Čavlek, et al., op. cit., str. 158.

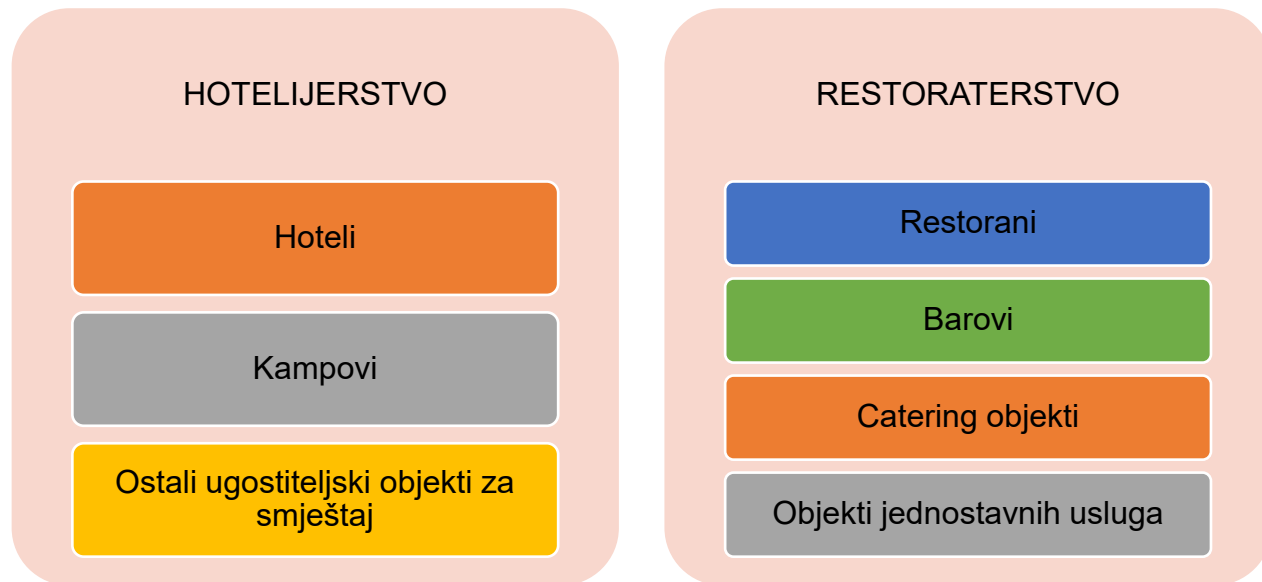
⁴ ibidem, str. 157.

⁵ Zakon.hr, *Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti*, NN 85/15, 121/16, 99/18, 25/19, 98/19, 32/20, 42/20, 126/21, [website], 2021, <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti>, (pristupljeno 20. srpnja 2022.)

⁶ V. Galičić, *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2017, str. 11.

vrši se prema vrsti ponude koja prevladava u objektu, a katkada i prema načinu pružanja usluga.⁷

Slika 1. Skupine ugostiteljskih objekata



Izvor: Galičić, V., *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2017, str 11.

Hotelijerstvo kao podskupina ugostiteljstva uključuje ugostiteljske objekte koji gostima pružaju usluge smještaja kao osnovnu djelatnost, usluge posluživanja hrane i pića te ostale usluge različitog karaktera. Također, za hotelijerstvo se kaže da predstavlja osnovnu turističku receptivu.⁸

Ugostiteljski objekti iz skupine hoteli, kampovi i ostali ugostiteljski objekti za smještaj kategoriziraju se u kategorije, a svrstavanje u pojedinu kategoriju ovisi o uređenju, uređajima, opremi, održavanju i uslugama. „Kategorizacija ugostiteljskih objekata je svrstavanje objekata iste vrste u kategorije jednake ili približno jednake kvalitete, a na

⁷ J. Gržinić i T. Floričić, *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015, str. 85, Dostupno na https://fet.unipu.hr/fet/istrazivanja_i_ekspertize/knjige/turoperatori_i_hotelijeri_u_suvremenom_turizmu (pristupljeno 21. srpnja 2022.)

⁸ V. Galičić, *Leksikon ugostiteljstva i turizma*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2014, str. 348.-349.

temelju propisanih standarda.“⁹ Njome se ostavaruju dva cilja – obavještanje potencijalnog gosta o kvaliteti ponude i obvezivanje pružatelja ugostiteljskih usluga na osiguravanje kvalitete te prilagodbu razine usluge sukladno kategoriji kojoj pripada.¹⁰

Za razliku od drugih djelatnosti, hotelijerstvo nije monouslužna djelatnost jer se gostima u hotelu ili drugom smještajnom objektu ne pruža samo jedna usluga već kombinacija većeg broja usluga poput smještaja, prehrane, pića, animacije, sportskih sadržaja, rekreacije i drugo.¹¹ Dakle, hotelijerstvo valja promatrati kao spoj usluga smještaja, hrane i pića te zabave, a optimalna kombinacija i specijalizacija usluga privlači ciljno tržište ili određuje imidž kojega hotel uživa u javnosti.¹² Za hotelijerstvo je specifično pružanje usluga na takozvani hotelijerski način koji podrazumijeva zadovoljenje potreba gostiju glede smještaja, prehrane i pića te općenito zadovoljenje motiva dolaska u hotelski objekt.¹³ Grgona i Supić (2007) spominju i važnost dodatnih usluga poput uljudnosti, gostoljubivosti i atmosfere koje proizlaze iz zadovoljenja osnovnih ljudskih potreba – društvenih, potreba za samoostvarenjem i potreba za priznanjem. Pritom naglašavaju važnost individualnosti ponude jer je svaki gost pojedinac za sebe koji želi zadovoljiti vlastite potrebe koje se razlikuju od drugih pa s time u vezi i usluge se oblikuju posebno od gosta do gosta.¹⁴

Neke od temeljnih specifičnosti hotelijerske djelatnosti koje su navedene u literaturi jesu:

- povezanost hotelijerstva sa stupnjem životnog standarda i raspoloživim slobodnim vremenom,
- ljudski rad je neophodan i nezamjenjiv,
- značajan multiplikativni učinak jer hotelijerstvo podrazumijeva sudjelovanje i uključenost velikog broja drugih djelatnosti,

⁹ N. Čavlek, et al., op. cit., str. 163.

¹⁰ ibidem, str. 164.

¹¹ V. Galičić i M. Laškarin, *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2016, str. 7.

¹² V. Galičić, op. cit., 2017, str. 55.

¹³ ibidem, str. 56.

¹⁴ Grgona, J. i Supić, A., "Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju", *Ekonomska misao i praksa*, vol. 16, no. 1, 2007, str. 44., Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/16084> (pristupljeno 21. srpnja 2022.)

- gosti teže dokazivanju prestiža odabirom hotela viših kategorija i većeg cjenovnog ranga,
- elastičnost potražnje uzrokovana ekonomskim i neekonomskim faktorima poput ratnih zbivanja i vremenskih prilika (primjerice nedostatak snijega zimi u planinskim krajevima).¹⁵

Ugostiteljsko-turistički subjekti zbog kontinuiranih promjena na turističkom tržištu ulažu napore u prilagođavanju zahtjevima turističke potražnje, odnosno diferencijaciji svojih proizvoda i usluga. Diferencijacijom se postiže određeni stupanj razlikovanja vlastitih proizvoda i usluga naspram konkurencije, a različitosti se definiraju kroz detektiranje potreba, želja i preferencija kupaca. Nadalje, ovaj proces razlikuje se ovisno o fazi životnog ciklusa proizvoda te se u skladu s time bira strategija diferencijacije.¹⁶

Hotelijerstvo ima pozitivne učinke na državnu ekonomiju, a u literaturi se spominju sljedeći učinci:

- „*gospodarska važnost,*
- *ostvarivanje deviznog priljeva,*
- *utjecaj na platnu bilancu zemlje,*
- *sudjelovanje u robnom prometu,*
- *zapošljavanje kadrova,*
- *društvena, politička i kulturna važnost.*“¹⁷

Hotel kao najznačajniji dio ugostiteljstva je ugostiteljski objekt u kojem se obavezno pružaju ugostiteljske usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i ostale ugostiteljske usluge. Pojam potječe od francuske riječi *hôte* (gost), a izvedena je iz latinske riječi *hostes* (gost, gostoprimac) i *hospital* (kuća za goste).¹⁸ Osim toga, podrijetlo riječi dolazi i iz

¹⁵ S. Čerović i M. Knežević, *Menadžment u hotelijerstvu*, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2019., str. 7-8.

¹⁶ V. Galičić i M. Laškarin, op. cit., str. 60.

¹⁷ V. Galičić, op. cit., 2017, str. 55.

¹⁸ V. Galičić, op. cit., 2014, str. 346.

latinskih korijena riječi *hospic*, *hospitum*, *hospe*, *hospitis*, *hospitalis* koje označavaju gosta, gostoljubivost i gostovanje.¹⁹ Hotel se sastoji od jedne građevine ili dijela građevine sa zasebnim ulazom, vertikalnom i horizontalnom komunikacijom (ako nije drugačije propisano Pravilnikom o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli), a sve zajedno čini jednu funkcionalnu cjelinu. Hotel mora imati:

- predvorje s recepcijom,
- smještajne jedinice (to mogu biti sobe i/ili hotelski apartmani, u određenim objektima i obiteljske sobe),
- zajednički sanitarni čvor i
- ugostiteljske sadržaje koje omogućuju pripremu i posluživanje hrane, pića i napitaka.²⁰

Hoteli se mogu, obzirom na tržište, razvrstavati prema kriterijima poput:

- *„vrsta sadržaja i usluga koju osiguravaju gostima,*
- *standard kvalitete usluge,*
- *cijene (koje odgovaraju ponuđenom standardu usluga),*
- *lokacija,*
- *način gradnje,*
- *pripadnost hotelskom lancu i/ili određenom hotelskom brendu itd.“²¹*

Ovisno o lokaciji na kojoj se nalaze, hoteli mogu biti:

¹⁹ V. Galičić, op. cit., 2014, str. 347.

²⁰ loc. cit.

²¹ N. Čavlek, et al., op. cit., str. 164.

- urbani hoteli,
- suburbani hoteli,
- odmorišni, odnosno resort hoteli,
- airportel (smješten u neposrednoj blizini ili u samoj zračnoj luci),
- akvatel ili ploveći hotel,
- botel (riječ je o brodu koji se koristi kao hostel ili hotel),
- hotel teglenica,
- motel,
- rotel (autobus opremljen posteljama, sanitarnom prostorijom, tuševima te prostorijama u kojima se pružaju usluge prehrane i pića),
- pop-up hotel (privremeni hotel sadrađen prije početka velikih događaja kako bi pružio uslugu smještaja) te
- tranzitni hotel.²²

S obzirom na poslovno-vlasničke odnose podijela hotela vrši se na:

- nezavisne hotele – na tržištu nastupaju samostalno te se ne pridružuju drugim hotelskim sustavima,
- hotele s menadžerskim ugovorima – oni hoteli koji s hotelskim lancem imaju sklopljen ugovor za poslove menadžmenta,
- franšizne hotele – ugovorom o franšizi sklopljenim s hotelskim lancem definiraju se standardi kojih se hotel mora držati, a tiču se dizajna, opreme, dekoracija i procedura rada,

²² V. Galičić, op. cit., 2017, str. 42-44.

- *timeshare* hotele – prema ovoj vrsti vlasništva, gosti kupuju smještajnu jedinicu na određeno razdoblje te tako postaju njeni vlasnici u definiranom periodu,
- condo hotele – sličan model vlasništva kao *timeshare* hoteli, ali u condo hotelima smještajne jedinice imaju samo jednog vlasnika.²³

1.2 Hotelske usluge kao dio turističke ponude

Hotelski objekti pripremaju i prodaju hotelske usluge koje čine predmet razmjene na turističkom tržištu, a konzumiraju ih turisti za vrijeme svojih putovanja. One se planiraju i oblikuju sukladno zahtjevima ciljnog tržišta, a zatim se plasiraju na tržište i prodaju na recepcijama i putem posrednika.²⁴ Kako bi hotelske usluge bile konkurentne i atraktivne potrebno je pratiti trendove potražnje.²⁵

Općenito, hotelski proizvod sastoji se od materijalnih i nematerijalnih usluga koje se pružaju u hotelskom objektu, dok se za hotelsku uslugu smatra kako je ona „*skup više usluga (može se pridodati i roba), kojima se gostu (posjetitelju) hotelskoga objekta ispunjava potreba smještaja (noćenja), prehrane i pića, te ostalih usluga koje mu se pružaju i naplaćuju na uobičajen način u hotelijerstvu.*“²⁶

Hotelski proizvod ima značajke usluge, a njegova obilježja su sljedeća:

- **Neopipljivost**

Hotelske usluge budući da nemaju fizički karakter nisu opipljive stoga se prije konzumiranja ne mogu probati, dodirivati, kušati, pregledavati. One postaje „opipljive“ u trenutku njihovog korištenja i stvaranja doživljaja.²⁷

²³ V. Galičić, op. cit., 2017, str. 52-54.

²⁴ B. Berc Radišić, "Tržišno pozicioniranje hotelskih usluga" *Tourism and hospitality management*, vol. 8, no. 1-2, 2002, str. 13., Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/181666> (pristupljeno 22. srpnja 2022.)

²⁵ ibidem, str. 14.

²⁶ V. Galičić, op. cit., str. 56.

²⁷ B. Berc Radišić, op. cit., str. 14.

- **Heterogenost**

Turistička potražnja i konkurencija na turističkom tržištu zahtjevaju raznolikost, odnosno heterogenost hotelskih usluga pa se na turističkom tržištu nude brojne usluge koje se razlikuju po svome sadržaju, cijeni, značenju i načinu pružanja.²⁸

- **Vremenska nedjeljivost**

U hotelijerstvu se usluge istovremeno proizvode i koriste jer u samom procesu proizvodnje i potrošnje sudjeluju potrošači usluga odnosno konzumenti.²⁹

- **Neuskladištivost**

Usluge koje nisu iskorištene ne mogu se skladištiti pa koristiti u drugo vrijeme jer se one istovremeno proizvode i koriste.³⁰

Osim navedenih karakteristika, u literaturi se navode i sljedeće karakteristike hotelskih usluga:

- **Sudjelovanje gosta u proizvodno-uslužnom procesu**

Gost aktivno sudjeluje u kreiranju usluge jer sam odabire od čega će se usluga sastojati, a temeljem njegovih preferencija. Dakle, usluga se u procesu proizvodnje prilagođava potrebama gosta.³¹

- **Prolaznost, odnosno potrošnost usluga**

Ugostiteljsko-turističke usluge zbog svoje prirode troše se brzo zbog neprekidnih promjena zahtjeva turističke potražnje kojima turistička ponuda nastoji ugoditi.³²

²⁸ B. Berc Radišić, op. cit., str. 14.

²⁹ loc. cit.

³⁰ loc. cit.

³¹ M. Laškarić Ažić, *Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018, str. 31.

³² loc. cit.

- **Povjerenje između turističke ponude i potražnje**

Djelatnicima ugostiteljsko-turističkog sektora važno je izgraditi odnos lojalnosti i povjerenja sa svojim gostima kvalitetnim pružanjem usluga jer u suprotnom može doći do gubitka povjerenja.³³

- **Vrijeme odnosno brzina isporuke usluge**

U ugostiteljskoj djelatnosti važno je uslugu isporučiti na vrijeme, a brzina isporuke utječe na zadovoljstvo gosta.³⁴

Hotelske usluge također karakterizira:

- visoka radna snaga,
- raznovrsnost usluga,
- učestalost visokog osobnog kontakta s gostom,
- neopipljivost servisa i opipljivost ugostiteljskih proizvoda (sobe, hrane i pića),
- povezanost i nedjeljivost servisa i ugostiteljskih proizvoda te
- heterogenost konzumenata usluga.³⁵

S aspekta konzumenta, hotelske usluge mogu se definirati kao kombinacija aktivnosti, pogodnosti i interakcije. Pod aktivnosti spadaju zabavne i sportske aktivnosti, animacija i rekreacija, pod pogodnosti spadaju, primjerice, parkiralište, usluga pranja rublja, posluga u sobi te pod interakciju podrazumijeva se međudnos gosta za vrijeme provođenja aktivnosti i korištenja pogodnosti.³⁶ Nadalje, hotelske usluge mogu se sagledati s aspekta ostvarenog doživljaja gosta ostvarenog kroz interakciju s pružateljima usluga, fizičkim okruženjem hotela i ostalim gostima hotela.³⁷

³³ M. Laškarin Ažić, op. cit., str. 32.

³⁴ loc. cit.

³⁵ Avelini Holjevac, I., *Kontroling upravljanje poslovnim rezultatom*, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, 1998, str. 89.

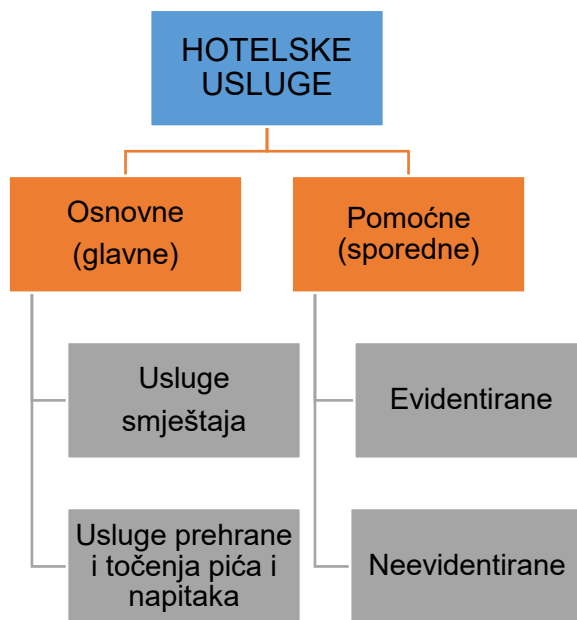
³⁶ V. Galičić, op. cit., 2017, str. 56.

³⁷ loc. cit.

Povjerenje između gosta i hotelijera predstavlja jednu od najvažnijih značajki hotelskih usluga. Naime, svakom hotelijeru u interesu je izgraditi snažan, lojalan i pouzdan odnos s gostima koji se postiže kvalitetnim pružanjem usluga.³⁸

Teorija vrši podijelu hotelskih usluga na više načina, a prema prikazu na slici 2., Galičić smatra kako je najprikladnija podijela na osnovne i pomoćne usluge. Pružanje osnovnih usluga (smještaja, prehrane, točenja pića i napitaka) predstavlja temeljni sadržaj i predmet poslovanja te osnovni rezultat rada hotelskog objekta. One se mogu konzumirati pojedinačno ili kombinirajući ih istovremeno.³⁹ Autor, nadalje, pod pomoćne usluge navodi evidentirane i neevidentirane usluge. Evidentirane usluge jesu one koje je gost koristio i platio poput korištenja pomoćnog ležaja u sobi, pranje i glačanje odjeće, iznajmljivanje sportske opreme i drugo. One usluge koje su konzumirane, a nisu evidentirane i posebno plaćene, a koje se pružaju radi zadovoljenja potreba jesu doček i ispraćaj, usluge mjenjačnice, čuvanje stvari, pružanje informacija i drugo.⁴⁰

Slika 2. Vrste hotelskih usluga



Izvor: Galičić, V., *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2017, str. 57.

³⁸ V. Galičić, op. cit., 2017, str. 60.

³⁹ ibidem, str. 57.

⁴⁰ ibidem, str. 58.

Broj zvjezdica određuje kvalitetu usluge u hotelu. Najveći broj zvjezdica koji se može dodijeliti hotelu je pet, a isto znači da se u takvom hotelu nudi najbolja usluga. Tri su razine kvalitete usluga u suvremenom hotelijerstvu:

- vrhunska usluga,
- srednja usluga i
- ekonomska/ograničena usluga.⁴¹

1.3. Pravna regulativa u hotelijerstvu

U Republici Hrvatskoj sektor hotelijerstva pravno je reguliran temeljem Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti, odnosno njegovim podzakonskim propisom - Pravilnikom o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli. Spomenutim Pravilnikom propisuju se pojedine vrste ugostiteljskih objekata koji čine skupinu Hoteli, ugostiteljske usluge koje se pružaju u pojedinim vrstama objekata, minimalni uvjeti, kategorije i vrste objekata koji se kategoriziraju, uvjeti za pojedine kategorije, oznake za kategorije i vrste, način obilježavanja kategorija i vrsta te se definira sastav povjerenstva zaduženog za provođenje očevida u objektu. Pravilnik ujedno propisuje vrste ugostiteljskih objekata kojima je moguće dodijeliti posebni standard, vrste posebnih standarda, uvjete koji se moraju ispuniti kako bi se dodijelio posebni standard te oznake i način obilježavanja posebnih standarda.⁴²

Standardizacija hotelijerstva uvjetovana je hotelskim standardima među kojima su standardi u izgradnji hotelskih objekata, procesa rada u hotelu, upravljanja hotelom, kvalitete ugostiteljskih proizvoda i usluga, ekološki standardi, kadrovski standardi i drugi.⁴³

Prema važećem Pravilniku, ugostiteljski objekti iz skupine Hoteli razvrstavaju se temeljem obveznih ugostiteljskih usluga u sljedeće vrste:

⁴¹ M. Laškarin Ažić, op. cit. str. 30.

⁴² Narodne novine, *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli*, NN 56/2016, [website], 2016, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html, (pristupljeno 23. srpnja 2022.)

⁴³ V. Galičić, op. cit., 2014, str. 352.

- Hotel baština (heritage),
- Difuzni hotel,
- Hotel,
- Aparthotel,
- Turističko naselje,
- Turistički apartmani,
- Pansion,
- Integralni hotel (udruženi),
- Lječilišne vrste,
- Hoteli posebnog standarda.⁴⁴

Kategoriziranim objektima koji raspolažu dodatnim sadržajima, opremom, uređenju, uređajima i uslugama prilagođenim specifičnim zahtjevima gosta mogu se utvrditi posebni standardi. Posebni standardi predstavljaju osnovu specijalizacije hotela usmjerenu na posebne tržišne niše i segmente. Isticanjem propisane ploče, odnosno oznake, hotel naglašava svoju usmjerenost na određene segmente. Time se diferencira od ostalih hotela iste kategorije i vrste.⁴⁵

Mogućnost za utvrđivanjem posebnih standarda imaju Hotel baština, Difuzni hotel, Integralni hotel, Hotel, Aparthotel, Turističko naselje i Turistički apartmani.⁴⁶ Vrste posebnih standarda za ugostiteljske objekte iz skupine Hoteli su sljedeće:

- „*BUSINESS* (poslovni),
- *MEETINGS* (za sastanke),

⁴⁴ Narodne novine, op. cit.

⁴⁵ N. Pavia, J. Gržinić i T. Floričić, "Specialisation as a trend in modern hotel industry", *Trends in Tourism and Hospitality Management* / Perić, Jože (ur.), Opatija, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, 2014, str. 270., Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/322926416_SPECIALISATION_AS_A_TREND_IN_MODERN_HOTEL_INDUSTRY (pristupljeno 24. srpnja 2022.)

⁴⁶ Narodne novine, op. cit.

- *CONGRESS (kongresni),*
- *CLUB (klub),*
- *CASINO (kasino),*
- *HOLIDAY RESORT (odmorišni),*
- *COASTAL HOLIDAY RESORT (priobalni odmorišni),*
- *FAMILY (obiteljski),*
- *SMALL & FRIENDLY (mali i prijateljski),*
- *SENIOR CITIZENS (za starije osobe),*
- *HEALTH & FITNESS (zdravlje i fitness),*
- *WELLNESS,*
- *DIVING CLUB (ronilački klub),*
- *MOTEL (motel),*
- *SKI (ski),*
- *ZA OSOBE S INVALIDITETOM,*
- *BIKE (za bicikliste).⁴⁷*

Jednom hotelu mogu se utvrditi najviše četiri posebna standarda koji se utvrđuju na zahtjev ugostitelja, a pritom hotel mora ispunjavati propisanim uvjetima za svaku vrstu posebnog standarda uz iznimku kada su uvjeti jednaki za više standarda. Hoteli posebnih standarda dužni su istaknuti propisanu ploču s vrstom i kategorijom objekta.⁴⁸ Na slici 3. nalazi se primjer grafičkih prikaza ploča posebnih standarda.

⁴⁷ Narodne novine, op. cit.

⁴⁸ loc. cit.

Slika 3. Grafička rješenja ploča posebnih standarda za ugostiteljske objekte iz skupine Hoteli



Izvor: Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_08_88_2723.html

Zahvaljujući kvalitetnoj ponudi i odnosu prema zaposlenicima, hoteli mogu dobiti oznaku „Q“ koja označava kvalitetu. Ministarstvo turizma je, na temelju Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti, izradilo Pravilnik za dodjelu oznake kvalitete ugostiteljskog objekta vrste Hotel. Cilj Pravilnika je „*pomoći, poticati i tržišno nagraditi hotele koji su postavili parametre za mjerenje kvalitete usluga.*“⁴⁹ Njime se propisuje vrsta ugostiteljskog objekta kojemu se može dodijeliti oznaka kvalitete, uvjeti i način dodjele te izgled oznake (slika 4).⁵⁰

⁴⁹ V. Galičić i M. Laškarin, op. cit., str. 121.

⁵⁰ loc. cit.

Slika 4. Ploča za oznaku kvalitete



Izvor: Pravilnik za dodjelu oznake kvalitete ugostiteljskih objekta vrste Hotel,
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_01_9_240.html

2. PRILAGODBA HOTELIJERSTVA SUVREMENIM TRENDOVIMA

Suvremeni turist u stalnoj je potrazi za novim doživljajima i iskustvima u svim sferama turizma, a hotelijerstvo spada u jednu od njih. S obzirom da su se očekivanja hotelskih gostiju povećala, nužno je da menadžment hotela osluškuje želje gostiju i s time u vezi poduzme korake ka implementaciji inovacija i novih tehnologija kako bi se pružila diversificirana ponuda i povećala konkurentnost.

Kroz ovo poglavlje sagledavaju se novi trendovi i inovativne prakse u hotelijerstvu te važnost njihove implementacije. Također se promatra važnost prilagodbe hotelijerstva specijalizacijom ponude kao i razlozi radi kojih se hotelski menadžment odlučuje na pružanje specijaliziranih usluga. Kao posljedica specijalizacije javlja se koncept tematskih hotela koji će se predstaviti u nastavku, a posebna važnost pridaje se vinskim hotelima, odnosno vinotelima.

2.1. Nove tendencije i inovacije u suvremenom hotelijerstvu

Suvremeni trendovi u turizmu nalažu da se turizam, odnosno u ovome slučaju hotelijerstvo, prilagođava sve zahtjevnijim gostima za što je potrebna brzina i spretnost. Implementacija inovativnih praksi u hotelijerstvu ključne su za daljnji poslovni uspjeh jer omogućuju specijalizaciju kroz diferencijaciju u odnosu na konkurenciju, stvaranje iskustava te primjenu digitalnih i mobilnih tehnologija.⁵¹

Na temelju modela inovativnih koncepata u okruženju hotelijerstva kojeg predstavlja Floričić (2016), pet je temeljnih grupa inovacija u hotelijerstvu: „*inovativna organizacija usluga, inovativno tematsko unutarnje i vanjsko uređenje (fizički aspekti), posebno*

⁵¹ T. Floričić, „Comprehension of innovative solution in hospitality industry“, 18th Economic and Social Development (Book of Proceedings), International Scientific Conference on Economic and Social Development - *Building Resilient Society*, 2016, str. 702., Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/322925863_Comprehension_of_innovative_solutions_in_hospitality_industry (pristupljeno 24. srpnja 2022.)

*iskustvo potaknuto inovativnim rješenjima, inovativna urbana arhitektonska rješenja te inovativne tehnologije i poslovna rješenja.*⁵²

Literatura objašnjava proces implementiranja inovacija kao stvaranje novih operacija i procesa ili modificiranje postojećih operacija. Inovativnost u poslovanju sagledava se kroz razne dimenzije inovacija, primjerice inovacije proizvoda, poslovnog modela, procesa, marketinških inovacija, organizacijskih inovacija i inovacija u opskrbnom lancu. Organizacija koja želi uspješno implementirati inovacije mora udovoljiti kriterijima kao što su odgovornost, otvorenost, održivost i autentičnost, dok kriterije koje moraju udovoljiti zaposlenici jesu kreativnost i prilagodljivost.⁵³

Kao što je i ranije navedeno, hotelske usluge karakterizira opipljivost i neopipljivost, a iste su karakteristike i inovacija. Opipljivi elementi inovacija fizičkog su karaktera poput soba, namještaja i okruženja. Neopipljivi, odnosno nematerijalni elementi odnose se na kombinaciju iskustava i osjećaja povezanih s čovjekovih pet osjetila.⁵⁴

Tehnološke inovacije tijekom povijesti mijenjale su poslovanje hotelijera uvodeći u njihovo poslovanje alate koji su im znatno omogućili poboljšanje usluga. Neke od inovacija jesu sistemi za buđenje gostiju, elektronsko zaključavanje vrata, video *check out*, računalni rezervacijski sustavi (CRS), upotreba Interneta, interaktivna recepcija i drugo.⁵⁵ Tehnološke inovacije uvode se putem operativnih sustava poslovanja, informacijskih sustava upravljanja, umjetnom inteligencijom i virtualnom stvarnošću. Tehnologijom hoteli poprimaju zabavni i interaktivni karakter, a društvene mreže od velike su važnosti. Promotivne aktivnosti usmjerene emitivnim tržištima lakše se odvijaju korištenjem društvenih mreža, ali i *newsletterima*, virtualnom televizijom i blogovima.⁵⁶

⁵² R. Kontošić Pamić, I. Slivar i T. Floričić, *Indoor camping*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2018, str. 70., Dostupno na https://www.unipu.hr/istrazivanje/izdavacka_djelatnost/publikacije/2018/indoor_camping (pristupljeno 20. srpnja 2022.)

⁵³ T. Ćurlin, T. Kamenjarska i M. Pejić Bach, "Inovativnost u hotelijerstvu: mrežne stranice hrvatskih hotela", *Croatian Regional Development Journal*, vol. 3, no. 1, 2022, str. 92., Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/275273> (pristupljeno 24. srpnja 2022.)

⁵⁴ T. Floričić, op. cit., 2016, str. 702.

⁵⁵ A. Jovičić Vuković i S. Gagić, „Innovations in the hotel industry“, *Turističko poslovanje*, no. 19, 2017, str. 32., Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/319297738_Innovations_in_the_hotel_industry (pristupljeno 24. srpnja 2022.)

⁵⁶ R. Kontošić Pamić, I. Slivar i T. Floričić, op. cit., str. 68.

U hrvatskom hotelijerstvu, *Vinotel Gospoja* na Krku jedan je od prvih hotela koji je u svoje poslovanje uveo kompletno tehnološko rješenje povezivanjem hotelske mobilne aplikacije, *Property Management Systema* i TV prijarnika hotela. Ovim tehnološkim rješenjem pružaju se fleksibilnije i interaktivnije usluge što naposljetku znači unapređenje doživljaja gosta. Neke od mogućnosti jesu praćenje potrošnje gostiju, potrošnje materijala, brža prijava i odjava gostiju i drugo.⁵⁷

Usluge u hotelijerstvu zahtijevaju permanentnu optimizaciju i unapređenje procesa budući da su fokusirane na gosta, troškovno su konkurentne i osjetljive. S ciljem ostvarivanja konkurentnosti, hotelijeri moraju biti dosljedniji i aktivniji u inovacijskim aktivnostima. Djelatnost hotelijerstva karakterizira brzo usvajanje modernih tehnologija i inovativnih rješenja iako to zahtjeva poseban oprez budući da ne postoje mehanizmi koji bi spriječili imitiranje.⁵⁸

Trendovi koji se očekuju od strane hotelske ponude jesu:

- izgradnja zelenih, odnosno *eko hotela* koji su usmjereni na očuvanje prirode koja uvjetuje lokaciju i izgradnju hotela, odabir hotelske opreme i uređaja, sadržaje hotelskih usluga i općenito odnos gostiju naspram ekoloških pitanja,
- izgradnja hotela s pametnim sobama koje omogućuju uštedu električne energije, klimatizacije, vode i slično zahvaljujući kodiranim karticama, kontrolu soba (primjerice kontrolu temperature), elektronsko plaćanje usluga i drugo,
- izgradnja *spa hotela* u kojima se nalaze wellness, fitness i spa sadržaji zbog sve češće potrebe za poboljšanjem zdravlja te fizičkog i duhovnog opuštanja,
- izradnja specijaliziranih hotela (kongresnih, tematskih, poslovnih..),
- izradnja *brod hotela* ili *kruzera* kako bi se zadovoljili specijalni interesi,
- izgradnja *budget hotela* koji su jeftiniji i smješteni izvan centra velikih gradova,
- izgradnja *soft* brendova unutar hotelskih lanaca koji ciljaju na različite tržišne segmente,

⁵⁷ M. Laškarić Ažić, op. cit., str. 248.

⁵⁸ T. Čurlin, T. Kamenjarska i M. Pejić Bach, op. cit. str. 92.

- izgradnja *design* hotela koji se diferenciraju po svom interijeru i dizajnu soba.⁵⁹

Pandemija COVID-19 u hotelskoj industriji generirala je nove trendove pa je tijekom 2020. i 2021. godine porasla potreba za uvođenjem higijenskih protokola i beskontaktnih tehnologija, a danas su ostali kao uobičajena praksa. Osim navedenog, za 2022. godinu identificirani su sljedeći trendovi⁶⁰:

- *Bleisure* putovanja i hotelski radni prostori – kao posljedica rada na daljinu (uzrokovanu pandemijom COVID-19) *bleisure* putnici, ali i lokalno stanovništvo koriste ugostiteljske objekte kao improvizirane urede. Hotelskoj industriji ovaj trend predstavlja priliku za prilagodbu ponude kako bi se zadovoljile želje i potrebe ovog tržišnog segmenta koji je još u povojima. To znači da bi hoteli za početak morali osigurati dovoljan broj utičnica te besplatan i brzi Wi-Fi.
- Holistički programi, zdravlje i dobrobit – pandemija je prouzročila povećanu potrebu za brigom o sebi i preventivnom medicinom. *Wellness* industrija sve je veći trend, a hoteli koji posjeduju *spa* sadržaje imaju prednost nad onima koji iste nemaju. Osim uobičajene *wellness* ponude, u porastu je potražnja za tehnologijama koje omogućuju zdravstvenu dijagnostiku i prilagođene planove liječenja (primjerice sesije za bolji san, emocionalnu ravnotežu, upravljanje stresom i drugo).
- Digitalizirana iskustva gostiju – moderne tehnologije koje uključuju aplikacije sve su važniji alat kojima hotelijeri upravljaju uslugama. Trend digitalnih usluga dobio je zamaha od 2020. godine. Neke od mogućnosti digitalizacije jesu mobilna prijava, beskontaktno plaćanje, biometrija (prepoznavanjem lica i otiska prsta omogućit će se pristup hotelskoj sobi) i upravljanje glasom.
- Personalizacija – suvremeni gosti žele biti prepoznati i imati individualizirani pristup. Kako bi hotelijeri uspješno odgovorili na ove zahtjeve, potrebno je

⁵⁹ D. Barjaktarović i R. Pindžo, „Contemporary trends in the hotel industry development“, *Turističko poslovanje*, no. 18, 2016, str. 12-13., Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/312660659_Contemporary_trends_in_the_hotel_industry_development, (pristupljeno 25. srpnja 2022.)

⁶⁰ EHL Insights, J-P. Weisskopf, i P. Masset, *2022 Top Hospitality Industry Trends*, [website], 2022, <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>, (pristupljeno 25. srpnja 2022.)

implementirati razne alate i tehnološka rješenja. Primjerice, platforme poput CRM i CEM koje omogućuju direktnu interakciju između gosta i hotelijera te *chatbotovi*.

- Ekonomija doživljaja – gosti su u potrazi kako za personalizacijom, tako i za jedinstvenim iskustvima.
- Održivost – ovim trendom teži se eliminiranju jednokratne plastike i nepotrebne potrošnje papira, smanjenju bacanja hrane, odabire se posteljina od organskog materijala, koriste se pametne žarulje radi smanjenja potrošnje električne energije te se nude veganska i vegetarijanska jela.
- Virtualna (VR) i proširena stvarnost (AR) – ovim alatima povećava se kvaliteta vizualnih sadržaja putem virtualnih tura, videozapisa od 360 stupnjeva uz pomoć kojih se može pregledati hotelski objekt prije dolaska, QR kodova, mobilnih aplikacija i drugo.

Floričić (2022) potvrđuje navedene teze te navodi sljedeće suvremene trendove hotelijerstva i tehnološke trendove koji omogućuju poslovanje u suvremenim uvjetima⁶¹:

- sigurnost i higijena (COVID-19 kao prijetnja),
- multikulturalno zapošljavanje,
- organizacija dizajnerskih i luksuznih hotela radi povećanja imućnih putnika,
- održivi hoteli,
- lokalno i autentično iskustvo,
- jedinstveno iskustvo – suvremeni hotelijeri kreiraju individualne sadržaje i iskustva za posjetitelje (primjerice dizajn hotela ili opremanje soba). Pritom je važno udaljiti se od tradicionalnog te u poslovanje implementirati tehnologiju i nove načine poslovanja,
- pametni hoteli,
- robotsko osoblje – korištenje robota za automatizaciju prijave i odjave gosta, poslugu u sobu i slično,
- virtualna i proširena stvarnost,

⁶¹T. Floričić, *Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2022, str. 29-30.

- upotreba tehnologije,
- personalizacija putem CRM,
- beskontaktno plaćanje i umjetna inteligencija.

2.2. Specijalizacija suvremenog hotelijerstva

Suvremeni trendovi razvoja i promjene turističke potražnje utječu na prilagodbu hotelijerstva. Primarna ponuda u hotelskim objektima više nije dovoljna za zadovoljenje potreba turističke potražnje. Personalizirana i diferencirana usluga postaju primarni motiv putovanja kao posljedica promjene načina provođenja slobodnog vremena na putovanjima. Naime, suvremeni turisti aktivno se uključuju u turističkim aktivnostima za razliku od nekadašnjeg pasivnog promatranja.⁶² Upravo su potrebe za novim iskustvima i aktivno sudjelovanje dio ekonomije doživljaja. Turisti sve češće žele „doživjeti“ destinaciju i njenu autentičnost te pokazuju sve veći interes za povijest i kulturu destinacije, a ne zadovoljava ih samo dobivanje informacija o destinaciji. Aspekt doživljaja autentičnosti rezultat je standardiziranosti i uniformiranosti tipičnog hotelskog proizvoda.⁶³

Da bi opstali na konkurentnom tržištu, hotelijeri moraju pratiti trendove i u svoje poslovanje implementirati inovacije. Jedan aspekt izdvajanja iz mase i postizanje konkurentske prednosti jest odluka o opredjeljenju za odabrane tržišne segmente koja se postiže istraživanjem tržišta, supersegmentaciji potražnje i resursnoj bazi za valorizaciju.⁶⁴ Nadalje, povećanje konkurentnosti postiže se specijalizacijom hotela i redizajnom ponude. Isto predstavlja način poticanja inovativnosti i kvalitativnih procesa poput kreiranja novih hotelskih sadržaja, inovativnih hotelskih proizvoda, fokus na održivi razvoj, personalizirani odnos i drugo. Također, eliminiraju se prepreke pri stvaranju novih

⁶² N. Pavia, J. Gržinić i T. Floričić, op. cit., str. 257.

⁶³ Lj. Kosar "Lifestyle Hotels: New Paradigm of Modern Hotel Industry", *Turističko Poslovanje*, no. 14, 2014, str. 43., Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/277915303_Lifestyle_hotels_New_paradigm_of_modern_hotel_industry (pristupljeno 25. srpnja 2022.)

⁶⁴ N. Pavia, J. Gržinić i T. Floričić, op. cit., str. 257.

programa i sadržaja pa se na tržištu pojavljuju, primjerice, „ledeni“ hoteli, hoteli bez osoblja, zatvorski hoteli i drugi.⁶⁵

Specijalizacija označuje proces raščlanjivanja i razvrstavanja širih vještina i znanja na uža područja ili zadatke. S aspekta turizma, specijalizacija hotelijerstva omogućava razlikovanje turističkog proizvoda od masovnog i unificiranog turizma.⁶⁶

Pojam turističkih niša predstavlja segmente turističkog tržišta orijentirane na specifične turističke grupe potrošača. Turističke niše karakterizira nastojanje ostvarenja neformalnosti, održivog razvoja i očuvanje okoline. Upravo turističkim nišama hoteli ostvaruju konkurentsku prednost u trenutku kada se prvi opredijele tržišnoj niši. Time djeluju na intenziviranje tržišta niša i kreiranje kritične mase, selektivnih oblika turizma te specijaliziranih hotela. Nasuprot karakteristikama tipičnog odmorišnog turizma, turizam turističkih niša predstavlja aktivan, odnosno uključiv oblik turizma s težnjom ka novim iskustvima i doživljajima.⁶⁷ Iz ove vrste turizma proizašlo je pet temeljnih skupina koje čine osnovu za razvoj specijaliziranog hotelijerstva (Tablica 1).

Tablica 1. Osnovne skupine turističkih niša i oblika turizma

| Pretpostavke turističke potražnje | |
|---|---|
| <i>Fizička aktivnost i sportska orijentacija</i> <ul style="list-style-type: none">- Avanturistički turizam- Turizam planinarenja<ul style="list-style-type: none">- Turizam ronjenja- Ski turizam- Golf turizam- Turizam sportskih manifestacija i natjecanja | <i>Okolišno orijentirani turizam</i> <ul style="list-style-type: none">- Turizam nacionalnih parkova i parkova prirode- Seoski turizam / agroturizam- Turizam parkova i arboretuma |

⁶⁵ N. Pavia, J. Gržinić i T. Floričić, op. cit., str. 260.

⁶⁶ T. Floričić, op. cit., 2022, str. 206.

⁶⁷ J. Gržinić i T. Floričić, op. cit., str. 107.

| | |
|--|---|
| <p>Turizam orijentiran na učenje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turizam usmjeren specijaliziranim edukacijama - Kreativne radionice | <p>Kulturni turizam</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turizam povodom kulturnih manifestacija - Razgledavanje kulturnih znamenitosti - Kulturne rute |
| <p>Turizam orijentiran prema stilu života</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Turizam s naprtnjačom" - Gastronomski turizam - Turizam osoba s invaliditetom <ul style="list-style-type: none"> - Enološki turizam - Zdravstveni turizam - Turizam istospolnih parova | |

Izvor: J. Gržinić i T. Floričić, *Turoperator i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015, str 108.

Specijalizacijom hotelske ponude hotelijeri ciljaju na određenu tržišnu nišu koja je u potrazi za novim doživljajima. Osim što neka destinacija privlači goste prirodnim i društvenim atrakcijama, specijalizirani, odnosno tematski hoteli u ulozi resursa mogu biti definirani turističkom atrakcijom. Kao jedan od primjera možemo navesti turiste kojima su kultura i gastronomija primarna motivacija dolaska u neku destinaciju. Kako se radi o posebnom segmentu turističke niše, oni će odabrati smještaj koji udovoljava njihovim zahtjevima, odnosno hotele koji su se specijalizirali za takvu vrstu tržišta.⁶⁸ Iz toga razloga, hotelijeri renovacijama i stavljanjem u funkciju različitih objekata (tvrđava, crkava, pećina) te posebnim dizajnom interijera i eksterijera žele doprijeti do željenog segmenta.⁶⁹ Specijalizacijom hotelijerstva i tematizacijom smještajnih objekata (hotela, kampova i

⁶⁸ N. Pavia, T. Floričić, M. Cerović, „Specialised hotel as a tourist attraction“ U H. Maškarin Ribarić i D. Smolčin Jurdana (Ur.), *23. Biennial international congress THI2016 - Tourism and Hospitality Industry - Trends and Challenges*, Opatija: University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, 2016, str. 252., Dostupno na <https://thi.fthm.hr/congress-proceedings/category/3-2016> (pristupljeno 25. srpnja 2022.)

⁶⁹ R. Kontošić Pamić, I. Slivar i T. Floričić, op. cit., str. 69.

resorta) ostvaruje se nova konkurentnost, afirmiraju se tržišne niše, preoblikuju se načini poslovanja, izjednačava se problem sezonalnosti i stupanj popunjenosti kapaciteta.⁷⁰

Povezivanjem specijaliziranih ponuda ostvaruje se konkurentnost hotelske ponude. One postaju vodeći trend u globalnoj hotelskoj industriji vodeći se specijalizacijom proizvoda, kreiranjem brenda, jedinstvenosti hotela i eliminacijom nespecijaliziranih konkurenata.⁷¹

„Rješenje za postizanje nove konkurentnosti pronalazi se u inventivnosti i redizajnu postojećih usluga u hotelijerstvu kao neopipljivog softvera te struktura i kapaciteta kao opipljivog hotelskog hardvera.“⁷²

Koncept specijaliziranih hotela mogli bismo sumirati kao specijalizacija i usmjerenje određenom segmentu tržišta radi zadovoljenja njihovih želja, potreba i interesa. Hotelski menadžment treba organizirati takav hotel koji će osigurati konkurentnost i inovativnost te će od samoga hotela stvoriti turističku atrakciju. Za postizanje istoga, vrlo je bitno da tema hotela bude u duhu destinacije u kojoj se nalazi. Hoteli su pružatelji doživljaja, a gosti će se, sukladno njihovim interesima, opredijeliti za različite teme koje on pruža. Primjer tematskih hotela jesu povijesni, kulturni i gastronomski hoteli.⁷³

2.3. Tematizirani hoteli kao turistička atrakcija

Hotelijeri svojim specijaliziranim ponudama nastoje zadovoljiti željama i pružiti jedinstvena iskustva specifičnim grupama potrošača koje sjedinjuju na temelju njihovih načina razmišljanja i želja. Tržišni potencijal hotelijera i destinacije te ispunjenje očekivanog zadovoljstva uvjetovani su potencijalima hotelskog osoblja da pruži jedinstvene ponude svakom gostu. Kako bi se unaprijedio postupak pružanja usluga u hotelijerstvu, važno je, primjerice, prepoznati prednosti i nedostatke vlastitog poslovanja, omogućiti individualni pristup gostu, pojednostaviti usluge te koristiti tehnologije za učinkovitiji rad.⁷⁴

⁷⁰ T. Floričić, op. cit., 2022, str. 205.

⁷¹ N. Pavia, J. Gržinić i T. Floričić, op. cit., str. 270.

⁷² T. Floričić, op. cit., 2022, str. 67.

⁷³ N. Pavia, T. Floričić, M. Cerović, op. cit., str. 257.

⁷⁴ J. Gržinić i T. Floričić, op. cit., str. 106.

Segmentacija tržišta predstavlja značajan trend u hotelijerstvu jer hotelima omogućuje diversifikaciju od svojih konkurenata i kvalitetnije pružanje usluga sukladno raznolikim potrebama gostiju. S obzirom na to da se potražnja može segmentirati na razne načine, hotelska industrija ulaže znatne napore kako bi segmentirala smještajne kapacitete i svoju ponudu usmjerila na određene tržišne segmente. Primjerice, brojni nestandardni tipovi hotela stekli su popularnost posljednjih godina poput *lifestyle* (npr. hoteli W), super luksuznih (npr. hoteli Armani i Bulgari) i zelenih hotela.⁷⁵ Nakon podjele tržišta na segmente, sljedeći korak je definiranje marketinške strategije. S obzirom na to da je potrebno valorizirati tržišne niše i razviti hotelske objekte u skladu s njihovim preferencijama, stručnjaci posežu za strategijom diferenciranog marketinga. Položaj hotelskog proizvoda na tržištu determiniran je načinom na koji ga percipira ciljno tržište.⁷⁶

U suvremenim uvjetima poslovanja hotelijeri su razvili specijaliziranu ponudu različite tematike poput zdravlja, gastronomije, enologije, rekreacije što je omogućilo razvoj specijaliziranih i tematskih hotela.⁷⁷ Koncept tematskih hotela usmjeren je na stvaranje jedinstvenih tematskih iskustava uz pomoć tematskih proizvoda, usluga i dizajna. Atraktivnost tematskih hotela leži u činjenici da su jedinstveno dizajnirani te se na tržištu pojavljuju kao alternativa poslovnim gostima kao i gostima koji se žele odmaknuti od standardiziranog hotelskog proizvoda.⁷⁸

Nema jedinstvene definicije tematskog hotela jer se radi o širokom konceptu, međutim Prinz (2009) definira tematski hotel kao svaki smještajni objekt koji gostima omogućuje stvaranje posebnih iskustava i osjećaja.⁷⁹ Nadalje, tematski hotel može se definirati kao smještajni objekt koji je orijentiran na određenu kulturu, odnosno temu, a prezentira ju putem jedinstvenih tematskih dizajna, uređenja, usluga i sadržaja. Preciznije, cijeli koncept hotela fokusiran je oko jedne specifične teme, a optimalnom kombinacijom

⁷⁵ Q. Xiao, H. Zhang i H. Huang, "The Effects of Hotel Theme Strategy: An Examination on the Perceptions of Hotel Guests on Theme Elements", *Journal of China Tourism Research*, vol. 9. no. 1, str. 134., Dostupno na

https://www.researchgate.net/publication/271757790_The_Effects_of_Hotel_Theme_Strategy_An_Examination_on_the_Perceptions_of_Hotel_Guests_on_Theme_Elements (pristupljeno 26. srpnja 2022.)

⁷⁶ N. Pavia, J. Gržinić i T. Floričić, op. cit., str. 262.

⁷⁷ T. Floričić, op. cit., 2022, str. 209.

⁷⁸ Q. Xiao, H. Zhang i H. Huang, op. cit., str. 134.

⁷⁹ ibidem, str. 135.

tematskih usluga, dizajna i sadržaja pridonosi se zadovoljenju potreba gosta za novim iskustvima.⁸⁰ Prema Floričić (2022) tematske hotele karakterizira novi koncept poslovanja. Naime, tematski hoteli „*postaju turistička atrakcija, uključuju priču (storytelling) u cjelokupni poslovni model i dizajn, razvijaju osjećaj gostoprimstva i dobrodošlice putem emotivne veze s gostima gdje gosti nisu samo pasivni promatrači, već su sukreacijom aktivno uključeni u priču hotela*“.⁸¹

Uključivanje teme u sam koncept objekta predstavlja važan oblik tržišnog pozicioniranja kojim se hotel ističe od konkurencije te samim time ostvaruju konkurentsku prednost.⁸²

Pozitivni učinci razvoja tematiziranih smještajnih objekta odnose se na „*povećanje broja noćenja u predsezoni i posezoni, urbanu i ruralnu regeneraciju i unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije*“.⁸³

Tematske hotele s obzirom na tematiku organizacije sadržaja i usluga moguće je podijeliti na hotele s kulturološkom i hotele s nekulturološkom temom. Pod kulturološke teme podrazumijevaju se, primjerice, povijest, popularna kultura, sport i glazba, odnosno sve one koje se odnose na jedinstvene karakteristike određene lokacije ili destinacije. Nekulturološke teme nisu vezane uz kulturu već se temelje na prirodnoj resursnoj osnovi. Nadalje, tematski hoteli mogu se razlikovati prema resursnim karakteristikama i tržišnim nišama.⁸⁴

Antropogeni i sociokulturni resursi od velike su važnosti pri sagledavanju tematskih hotela jer se takva resursna osnova može pretvoriti u hotelsku ponudu, odnosno može se tematizirati na određenu društvenu ili kulturnu temu. Prijedlog razvrstavanja takvih hotela je sljedeći⁸⁵:

- smještajni objekti s povijesnim i kulturnim značajem i
- smještajni objekti općeg tematskog značaja.

⁸⁰ Q. Xiao, H. Zhang i H. Huang, op. cit., str. 135.

⁸¹ T. Floričić, op. cit., 2022, str. 211.

⁸² loc. cit.

⁸³ loc. cit.

⁸⁴ ibidem, str. 212.

⁸⁵ ibidem, str. 212-213.

Smještajni objekti s povijesnim i kulturnim značajem podrazumijevaju građevine i strukture koje su prenamjenom pretvorene u hotele. Neki od njih su *heritage* hoteli, difuzni hoteli, dvorci i palače, industrijska i proizvodna postrojenja, tvornice, crkve i samostani, tvrđave, kulturne ustanove (muzeji, knjižnice..), mostovi i drugi. Smještajni objekti općeg tematskog značaja odnose se na suvremene i nesvakidašnje građevine koje se mogu tematizirati na kulturno-umjetničku tematiku. Primjerice, art hoteli (posvećeni umjetnosti), dizajn hoteli (posvećeni dizajnerima i modnom dizajnu), *enohoteli* (vinski hoteli), *gastronomy* hoteli (posvećeni gastronomiji), *movie* hoteli (posvećeni filmskoj umjetnosti), *photography* hoteli (posvećeni fotografiji) i drugi.⁸⁶

2.3.1. Vinoteli

Pojam vinotel označava vinske hotele, odnosno smještajne objekte s temom vina koji svoju ponudu proizvoda i usluga temelje na prezentiranju lokalne vinske kulture poput degustacija, raznih tretmana na bazi vina i drugo. Karakterizira ih ponuda visokokvalitetnih doživljaja i uređenje koje podsjeća na vinsku baštinu.⁸⁷

Vinski hoteli mogu biti smješteni u obnovljenim ruralnim zgradama koje su se prije koristile za druge namjene, a pri uređenju se koriste prirodni materijali poput kamena i drva kako bi se stvorila snažna veza s teritorijem. S druge strane, vinski hoteli mogu biti suvremenog, minimalističkog dizajna, nerijetko u kombinaciji s visokotehnološkim (*high tech*) rješenjima. Osim toga postoje i neobični vinski hoteli poput vinskih bačava i luksuznih šatora smještenih među vinogradima.⁸⁸ Brojni hoteli nalaze se u neposrednoj blizini vinskih županija budući da vinski turisti sudjeluju u vinskim turama i posjećuju vinarije.⁸⁹

⁸⁶ T. Floričić, op. cit., 2022, str. 212-213.

⁸⁷ Garibaldi, R., *I wine hotel*, [website], 2020, <https://www.robertagaribaldi.it/wine-hotel/>, (pristupljeno 26. srpnja 2022.)

⁸⁸ loc. cit.

⁸⁹ Cable Wine System, *The growing popularity of wine-themed hotels*, [website], 2016, <https://cablewinesystems.com/the-growing-popularity-of-wine-themed-hotels/>, (pristupljeno 26. srpnja 2022.)

Ponuda u vinskim hotelima ne odnosi se samo na degustacije vina već se nudi široka lepeza proizvoda i usluga. Ona može uključivati samo noćenje ili pak ponude s vinskom tematikom poput degustacija u vinogradima ili podrumu, biciklističkih i pješačkih tura, jahanja, trekking, jogu, večere u vinogradima, *wellness* tretmana na vinskoj bazi, razne kulturne aktivnosti koje spajaju umjetnost i glazbu s okusom i drugo.⁹⁰ Također, ponuda može uključivati razne tečajeve, pristup kolekcijama vina, toplice, blizinu lokalnih vinarija, tematske sobe, galerije suvremene umjetnosti i ostale sadržaje koje pružaju luksuzno iskustvo.⁹¹

Vinski hoteli nude vlastite vinske podrumne, kolekcije vina koje su sastavili ponajbolji svjetski *sommelier*i, slavne kuhare koji pripremaju luksuzna jela sljubljena s pravim izborom vina. U slučaju kada hoteli nisu smješteni u neposrednoj blizini vinarija, uobičajeno je održavanje vinskih manifestacija i događanja u samom hotelu.⁹²

Na tržištu mogu egzistirati kao samostalni smještajni objekti ili kao dio hotelskih lanaca. U situaciji kada se radi o samostalnom smještajnom objektu tada se nerijetko radi o dodatnoj ponudi, odnosno usluzi vinarije čime se diferenciraju od konkurencije. Hotelski lanci pojavljuju se kao potreba pojedinačnih objekata za povećanjem konkurentnosti na tržištu i širenje franšiza u svijetu.⁹³

Koncept vinskih hotela od posebnog je interesa ne samo za vinske turiste nego i za klasične turiste. Naime, provedenim istraživanjem 2019. godine u Italiji ustanovljeno je da bi 69% vinskih turista bilo zainteresirano za noćenje u vinskim hotelima, dok bi 43% klasičnih turista također boravilo u vinskim hotelima.⁹⁴

Prvi vinski hotel *Hotel Giò Wine e Jazz Area* otvoren je 1992. godine u Italiji u gradu Perugi. Od samih početaka smještajne jedinice bile su uređene tako da su prezentirale vinariju po kojoj su dobile ime, a uređenje predvorja hotela inspirirano je vinskim podrumom. Posebnost hotela jesu tematske sobe nazvane *CameraCantina* („soba

⁹⁰ Garibaldi, R., op. cit.

⁹¹ Cable Wine System, op. cit.

⁹² loc. cit.

⁹³ Garibaldi, R., op. cit.

⁹⁴ loc. cit.

podrum“), točnije njih 33.⁹⁵ Riječ je o sobama koje su svojevrsni izložbeni prostor koji priča priče o vinarijama, okusu renomiranih talijanskih vina ili ljepotama vinogradarskih regija. Unutarnjim uređenjem soba želi se postići atmosfera nekadašnjih vinskih podruma korištenjem terakote, kamenih obloga, hrastovog parketa, bačvi i sanduka za berbu grožđa koje služe kao noćni ormarići.⁹⁶ Hotel broji ukupno 202 sobe od kojih 76 s temom *jazza*, 33 *CameraCantina* i 97 *wine rooma* odnosno vinskih soba. Na slici 5. nalazi se jedna od soba *CameraCantina* na kojoj se mogu vidjeti vinski elementi koji su uklopljeni u uređenje sobe poput ukrasnih vinskih boca, dijelova vinskih bačvi i noćnih lampi izrađenih od vinskih boca.

Slika 5. Uređenje sobe u hotelu *Giò Wine e Jazz Area*



Izvor: Hotel *Giò Wine e Jazz Area*, <https://www.hotelgio.it/camere/>

Mrežna stranica *Wine Hotels Collection* stvorena je s ciljem približavanja i prezentiranja najboljih vinskih hotela, vinskih odmarališta i hotela smještenih u vinogradima. Stranica pokriva čitav lanac vrijednosti unutar vinskog turizma poput prodaje vina svakog člana udruge i organizaciju vinskih tura u glavnim vinskim regijama svijeta. Ujedno nude konzultantske usluge za vinarije, poduzetnike ili investitore koji žele otvoriti vinski hotel.⁹⁷

⁹⁵ Hotel *Giò Wine and Jazz Area*, *Chi siamo*, [website], <https://www.hotelgio.it/chi-siamo/> (pristupljeno 27. srpnja 2022.)

⁹⁶ *Camera Cantina*, *Home*, [website], <https://www.cameracantina.it/> (pristupljeno 27. srpnja 2022.)

⁹⁷ *Wine Hotels Collections*, *About Us*, [website], <https://winehotelscollection.com/about-us/> (pristupljeno 27. srpnja 2022.)

Na stranici se nalazi popis svih smještajnih objekata koji se mogu rezervirati direktno na stranici, opisi destinacija i samih hotela.

Primjer prepoznavanja i vrednovanja vinske baštine i tradicije je udruga *Vinum Hotels Südtirol*. Ista obuhvaća 29 obiteljskih smještajnih objekata na vinogradarskim područjima Trentina i Južnog Tirola. Vlasnici objekata aktivno sudjeluju u pružanju doživljaja kroz vođene ture vinogradima i podrumima te degustacija. Doživljaji su podijeljeni po kategorijama – aktivan odmor, romantika, *wellness*, dizajn i tradicija.⁹⁸ Cjelokupna ponuda nalazi se na specijaliziranoj mrežnoj stranici *Vinum Hotels Südtirol* na kojoj je moguće direktno rezervirati smještaj kao i pregledati sve ponude i doživljaje koji se nude.

Jedan od karakterističnijih hotela na spomenutoj mrežnoj stranici je *My Arbor – Plose Wellness Hotel (Adults Only)* koji spada pod kategoriju vino&wellness. Hotel je karakterističan po svojoj lokaciji i arhitekturi. Naime, radi se o prvom hotelu „na drvetu“ u Južnom Tirolu koji je izgrađen na stupovima među krošnjama drveća (slika 6). Hotel pruža uživanje u kulturnim i sportskim aktivnostima, *wellnessu*, vinske degustacije i gurmanske večere. Sadržaji po kojima se ističe jesu:

- posluživanje doručka do 12 sati, meni za ručak i meni od pet sljedova po izboru za večeru,
- spa centar sa bazenom i saunom površine 2 500 m²,
- svakodnevni individualni sportski programi i rituali u sauni,
- tri vinske degustacije tjedno s tri *sommeliers*,
- vlastita vinarija te
- vinska karta sa 300 etiketa.⁹⁹

⁹⁸ Vinum Hotels Südtirol, *Home*, [website], <https://www.vinumhotels.com/it/>, (pristupljeno 27. srpnja 2022.)

⁹⁹ Vinum Hotels Südtirol, *My Arbor – Plose Wellness Hotel (Adults Only)*, [website], <https://www.vinumhotels.com/it/vinum-hotels-suedtirol/panoramica-sui-29-vinum-hotels/detail/zone-vinicole/valle-isarco/my-arbor-plose-wellness-hotel-adults-only/> (pristupljeno 27. srpnja 2022.)

Slika 6. *Hotel My Arbor – Plose Wellness Hotel*



Izvor: Booking.com, <https://www.booking.com/hotel/it/my-arbor.html>

Konačno, za vinske hotele, odnosno vinotele može se reći da predstavljaju odmak od standardnih, uniformiranih, masovnih hotelskih kompleksa te ciljaju na posebnu tržišnu nišu. Destinaciji povećavaju atraktivnost, konkurentnost, diversifikaciju, pridonose inovativnosti i osvježenju turističke ponude. Budući da vinski turizam karakterizira cjelogodišnjost, za razliku od kupališnog kojega karakterizira visoka sezonalnost, vinoteli se opredjeljuju za cjelogodišnji karakter poslovanja.

3. TURIZAM TURISTIČKIH NIŠA – VINSKI TURIZAM

Vinski turizam bilježi sve veću turističku popularnost. Za vinski turizam veže se pružanje autentičnog iskustva, pružanje neopipljive memorabilije, interakcija s lokalnom zajednicom, stvaranje dodatne vrijednosti.

Kroz ovo poglavlje sagledat će se aspekti vinskog turizma kao i tipologija vinskih turista. Kako bi se utvrdio potencijal razvoja vinskog turizma, a koji se ne odnosi isključivo na tematizirano hotelijerstvo, prikazane su različite mogućnosti kojima se afirmira vinski turizam s naglaskom na inovativne prakse. Na kraju se nalazi pregled međunarodnih destinacija vinskog turizma.

3.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj

Vinski turizam u korelaciji je s gastronomskim turizmom budući da je vino sastavni dio gastronomije, a jedan je od oblika turizma na ruralnim prostorima. Kao zaseban turistički proizvod, vinski turizam u turističkoj ponudi destinacija zauzima sve značajnije mjesto. Razvoj i pojava vinskog turizma veže se uz Grand Tour putovanja kada su posjetitelji na svojim putovanjima posjećivali vinograde i degustirali vina.¹⁰⁰ Razvoj vinskog turizma unutar određene turističke destinacije doprinosi tržišnom pozicioniranju i prepoznatljivosti čime se ostvaruje konkurentska prednost. Nadalje, vinski turizam valja sagledati i s aspekta ruralnog turizma budući da brojnim područjima vinski turizam predstavlja najvažniji proizvod ruralnog turizma. Prednosti razvoja vinskog turizma u ruralnim destinacijama odnose se na povećanje prodaje vina u vinarijama, unapređenje imidža destinacije te na povećanje broja turista.¹⁰¹

Mnoštvo je definicija vinskoga turizma pa se u nastavku navode neke od njih. Vinski turizam može se definirati kao aktivnost koja proizvodnju i prodaju vina udružuje s turizmom. Glavni elementi vinskog turizma jesu vino, vinske regije i proizvođači vina. Valja istaknuti kako su primarne aktivnosti proizvodnje vina uzgoj grožđa i sama

¹⁰⁰ M. Razović, "Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije", *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, no. 3-4, 2015, str. 55., Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/149913> (pristupljeno 30. srpnja 2022.)

¹⁰¹ loc. cit.

proizvodnja, dok je turizam sekundarni proizvod ovoga procesa.¹⁰² Vinski turizam također podrazumijeva „*turističko putovanje koje uključuje posjetu vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama vina, pri čemu kušanje vina i/ili doživljaj atrakcija vinogradarske regije predstavljaju primarnu motivaciju za putovanje*“.¹⁰³

3.2. Proizvod vinskog turizma

Vino je resurs čijom se valorizacijom mogu oblikovati programi kako bi se privukli posjetitelji u određenu destinaciju. Razvoj proizvoda vinskog turizma pretpostavlja suradnju između turizma i vinarstva budući da se ponuda vinskog turizma sastoji od tri osnovne dimenzije: vinske ceste, obiteljsko nasljeđe i krajolik.¹⁰⁴ U tablici 2 prikazana je tipologija proizvoda vinskog turizma s pripadajućim proizvodima.

Tablica 2. Proizvodi vinskog turizma

| Tipologija proizvoda vinskog turizma | Proizvodi |
|---|---|
| Vinske ceste | Signalizacija na području vinske regije za otkrivanje vinograda i vinskih podruma. |
| Planinarenje u vinogradima | Označeni itinereri omogućuju otkrivanje vinograda u vožnji. |
| Organizirane ture i boravak u vinogradima | Paket aranžman uključuje smještaj, prehranu i prijevoz s različitim intenzitetom trajanja, a koji sadrži aktivnosti kao što su posjete vinogradima uz vinske probe, gastronomiju i prezentaciju proizvodnje vina. |
| Izučavanje enologije | Tečajevi omogućuju bolje poznavanje marketinga vinskog turizma, kulture, tradicije i tehnologije proizvodnje vina. |
| Posjeta vinskim podrumima | Posjete vinskim podrumima gdje vinari upoznaju posjetitelje s njihovim vinskim podrumima i proizvodnjom vina. |

¹⁰² M. Ivanković i A. Kolega, *Marketing vina*, Mostar, Sveučilište u Mostaru, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti u Bosni i Hercegovini, 2011, str. 85-86.

¹⁰³ ibidem, str. 86.

¹⁰⁴ M. Razović, op. cit., str. 56.

| | |
|--|---|
| Muzeji vina | Kulturna mjesta koja imaju za cilj predstaviti tradiciju i svjetska dostignuća u proizvodnji vina. |
| Blagdani i festivali | Događaji u cilju sačuvanja lokalne tradicije, poticaj promocije vina, unapređenje proizvodnje vina na novim područjima. |
| Stručne prezentacije i degustacije vina, lokalni sajmovi i akcije prodaje vina | Ove grupacije imaju za svrhu predstavljanje proizvoda u strogo komercijalne svrhe. |

Izvor: Razović, M.: Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije, izvorni znanstveni rad, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2015, str. 57.

3.3. Profil vinskog turista

Suvremeni turist je iskusan, zahtjevniji, očekuje dodatnu vrijednost, teži individualnosti, autentičnosti, fleksibilniji je, financijski neovisan i osjetljiviji na cijene. Prilikom posjete turističke destinacije, turisti su u potrazi za autentičnim i jedinstvenim iskustvima. Posjetom vinogradarskog područja, turist ostvaruje kontakt s kulturom domaćina, upoznaje kulturne aktivnosti, ukupne vrijednosti i atraktivnosti turističke destinacije.¹⁰⁵ Aktivnosti vinskih turista su različite, ovisne o njihovim preferencijama, a mogu uključivati posjetu vinarijama i kušanje vina ili pak učenje o vinogradarstvu i vinarstvu. S obzirom da su turisti u potrazi za doživljajima, valja pojasniti pojam „vinski doživljaj“. On je nerijetko kombiniran s gastronomskim doživljajem i s uživanjem u krajobrazu. Dakle, vinski doživljaj podrazumijeva pokretanje više osjetila, odnosno:

- prizor (idiličan ambijent vinograda, boja vina, arhitektura, pogled i dr.),
- zvuk (točenje vina, punjenje u čaše, prigodna glazba i dr.),
- dodir (branje grožđa, boce, čaše i dr.),
- okus (svježe grožđe, vino, lokalni specijaliteti i dr.) te
- miris (grožđe, vinski podrum i dr.).¹⁰⁶

¹⁰⁵ M. Razović, op. cit., str. 51.

¹⁰⁶ M. Ivanković i A. Kolega, op. cit., str. 87.

Međutim, vinski turisti nisu isključivo u potrazi za vinskim doživljajem, već ih zanimaju i ostale aktivnosti vezane za kulturnu baštinu, okoliš, umjetnost, povijest i drugo. Vinari mediteranskoga bazena imaju konkurentsku prednost s obzirom na to što svoju vinsku ponudu mogu povezati s prirodnim, gastronomskim, kulturnim i povijesnim atrakcijama s obzirom na veliku koncentraciju vrijedne baštine.¹⁰⁷

Prepoznate su četiri vrste vinskih turista – profesionalac, impresionirani početnik, boem i alkoholičar. Turist profesionalac ima između 30 i 45 godina, razumije se u enologiju, razgovara s proizvođačem o detaljima te precizno definira pozitivne i negativne karakteristike vina. Impresionirani početnik ima između 25 i 30 godina, voli vino te ga smatra alatom za stjecanje prijateljstva, uživa u hrani, uživa u otkrivanju novih područja te većinom putuje s prijateljima. Vinski turist „boem“ je osoba koja ima između 40 i 45 godina, visoke je platežne moći, a vino ga privlači jer njegovim poznavanjem ostvaruje viši društveni status. Boem poznaje teorijske osnove i voli komentirati na temelju tuđih znanja. Alkoholičar je osoba u dobi između 50 i 60 godina, redovito posjećuje vinarije, pije vino bez uživanja u njemu, degustira u velikim količinama te kupuje veće količine vina za ponijeti.¹⁰⁸

Turistička motivacija vinskih turista uključuje:

- *"kušanje i kupovinu vina,*
- *uživanje u izletima,*
- *druženje,*
- *učenje o vinima,*
- *relaksacija i*
- *uživanje u lijepim krajobrazima."*¹⁰⁹

¹⁰⁷ P. Ružić, „Inovativni oblici distribucije i prodaje vina u turizmu Istre“, Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, 10, 2011. str. 143., Dostupno na <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement11/blimm1113.pdf> (pristupljeno 30. srpnja 2022.)

¹⁰⁸ S. Geić, *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilište u Splitu, 2011, str. 344.

¹⁰⁹ M. Ivanković i A. Kolega, op. cit., str. 88.

3.4. Mogućnosti razvoja u vinskom turizmu

U ovome potpoglavlju prikazat će se mogućnosti razvoja turističke ponude temeljene na vinu i vinskoj tradiciji. Teoriju će potkrijepiti primjeri dobre prakse, a koji se temelje na inovativnoj ponudi sagledanoj kroz segmente kulturnih ruta i novih načina prezetiranja vinske ponude.

Prema ICOMOS-u, kulturna ruta je „fizički opipljiva dionica u prostoru koju definira inventar materijalnih i nematerijalnih, kulturnih i povijesnih elemenata, povezanih tematski, konceptualno ili definicijom kao i identifikacijom lokacija postojećih kulturnih dobara, povezanih u točkastoj, linearnoj ili regionalnoj strukturi; koji unutar jedinstvenog konteksta rute tvore obilježenu i interpretiranu kontinuiranu cjelinu“.¹¹⁰ Nadalje, kulturna ruta je element regija i krajolika, ona je medij koji interpretira i tumači. U turističkom poimanju, pod kulturnom rutom smatra se fizički opipljiv put koji se prezentira kao turistificirana tematska cjelina, a teme čine rutu konkurentnom, prepoznatljivom i specifičnom.¹¹¹ Značajan napredak u razvoju ruta bilježi se posljednjih dvadesetak godina. Njihov napredak otvorio je nove mogućnosti za razvoj poduzetništva u slabije razvijenim regijama, posebice stvaranjem klastera i umrežavanjem. Također, kulturnim rutama se podiže svijest o zajedničkoj kulturnoj baštini, a istovremeno to znači poticanje šire zajednice na uključivanje u kulturne aktivnosti. Osmišljavanje kulturnih ruta potiče kreativnost, inovativnost, razvoj poduzetništva te razvoj kulturno-turističkog proizvoda.¹¹²

Kao primjer dobrog djelovanja s aspekta kulturnih ruta kojima je glavna tema kultura proizvodnje vina predstaviti će se kulturna ruta Vijeća Europe *Iter Vitis - Les Chemins de la vigne*. Kulturna ruta vina i vinove loze *Iter Vitis* certificirana je 2009. godine pri Vijeću Europe. Cilj projekta je ponuditi novu perspektivu putovanja te unaprijediti ponudu vinskog turizma promocijom raznolikosti europskog vinogradarskog teritorija.¹¹³

¹¹⁰ M. Androić et al., *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, Zagreb, Ministarstvo turizma RH, 2012, str. 7. Dostupno na https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Upravljanje_turist_posjetima.pdf (pristupljeno 31. srpnja 2022.)

¹¹¹ loc. cit.

¹¹² M. Androić et al., op. cit., str. 58.

¹¹³ *Iter Vitis, Iter Vitis – Les Chemins de la Vigne*, [website], <http://itervitis.eu/iter-vitis-les-chemins-de-la-vigne/> (pristupljeno 01. kolovoza 2022.)

Članovi kulturne rute jesu Armenija, Azerbajdžan, Hrvatska, Cipar, Francuska, Gruzija, Grčka, Izrael, Italija, Luksemburg, Crna Gora, Portugal, Moldavija, Sjeverna Makedonija, Rumunjska, Rusija, Slovenija, Španjolska, Tunis, Ujedinjeno Kraljevstvo, Bosna i Hercegovina, Libanon i Ukrajina.¹¹⁴

Kako bi se učinio iskorak od klasične i ustaljene vinske ponude, nositelji turističke ponude pojavljuju se na turističkom tržištu s novim modelima. Pri prezentiranju vinske ponude mogu poslužiti nove tehnike kao što je vinski muzej implementiranjem proširene stvarnosti, koncept *storytellinga* ili programi oživljene povijesti. *Storytellingom*, odnosno pričanjem priča o vinskoj tradiciji i kulturi proizvodnje vina može se ispričati priča o obiteljskoj tradiciji proizvodnje vina. Vinska ponuda može se prezentirati i putem manifestacija, isključivo vinskih ili pak, češće i kombinacijom selektivnih oblika turizma.

Prema podacima istraživanja iz 2014. godine i znanstvenog istraživanja iz 2018. godine, u međunarodnom poimanju vinskog turizma pojavili su se novi načini interpretiranja vinskog turizma. Jedan od načina uključivao je transport kao dio doživljaja (vožnja balonom u dolini Napa, a danas vidimo istu ponudu i u dolini Yarra, zatim kruzinge ture po rijekama, ture *oldtimerima* i sl.). Osim transporta, kao komponenta doživljaja bili su i selektivni oblici turizma (ciklo ture, jahače ture, trekking ture ili skijaške ture). Kombinacija skijanja i vinskih tura popularna je u Argentini i Čileu, a ciklo-vinske ture popularne su u Austriji, Francuskoj, Italiji i južnoj Africi. Nadalje, jedna inovativna vinska tura je *Murder Mystery Wine & Dinner Tour* koja uključuje degustaciju vina s rješavanjem kriminalističke igre. Vinske ture mogu se kombinirati i s prirodnim krajolikom, poput spajanja degustacije s promatranjem ptica.¹¹⁵

Temeljem navedenog, možemo vidjeti kako mogućnosti razvoja u vinskom turizmu posredstvom kreativnosti i inovativnosti ima bezbroj. Potrebno je samo identificirati ono sredstvo kojim se ostvaruje konkurentna prednost i temeljem kojega možemo pružiti tržišnoj niši jedinstveno iskustvo.

¹¹⁴ Council of Europe, *Iter Vitis Route*, [website], <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/the-iter-vitis-route> (pristupljeno 01. kolovoza 2022.)

¹¹⁵ Terziyska, I., "Wine tour design – global trends and local expressions" *Tourism and hospitality management*, vol. 24, no. 2, 2018, str. 391-392., Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/clanak/310298> (pristupljeno 01. kolovoza 2022.)

3.5. Međunarodne destinacije vinskog turizma

Posljednjih desetak godina specijalizirana mrežna stranica za kulturu i turizam *European best destinations* objavljuje najbolje europske destinacije po brojnim kategorijama. Osim same liste destinacija, za svaku su destinaciju navedene korisne informacije za posjetitelje. U nastavku slijedi popis najboljih europskih vinskih destinacija prema *European best destinations*:¹¹⁶

1. Plovdiv, Bugarska – Destinacija koja pruža visoko kvalitetne eno-gastronomske doživljaje i u kojoj se održavaju vodeća vinska događanja.

2. Alentejo, Portugal - Vina su simbol ove regije, a tome u prilog ide i činjenica da se ovdje nalazi više od 250 proizvođača vina na oko 22 tisuće hektara kultivirane površine.

3. Bordeaux, Francuska - U regiji Bordeaux obično se posjećuje srednjovjekovni gradić Saint-Emilion koji je poznat po vrhunskom vinu. Saint-Emilion okružen je s 5 500 hektara vinove loze, a 1999. godine uvršten je na UNESCO-vu listu Svjetske baštine.

4. Dolina Douro, Portugal - Dolina Douro iznimna je zbog svoje prirodne ljepote budući da se na jednome mjestu nalaze dva krajolika. Na jednoj strani rijeka se ulijeva u more, a s druge strane nalaze se brežuljci vinovih loza što zajedno čini vrijedan kulturni krajolik.

5. Toskana, Italija - Toskana nedvojbeno ima značajno mjesto u međunarodnom turizmu. Osim po proizvodnji vina, vrijedni su i njen krajolik, umjetnička baština te istaknuti gradovi poput Firence.

6. Champagne, Francuska - Regija Champagne svjetski je poznata radi svojih vinograda i podruma. Unutar regije proteže se više od 30 tisuća hektara vinograda.

7. Eger, Mađarska - Mađarski grad Eger prijestolnica je najpoznatije mađarske vinske rute „The Valley of the Beautiful Lady”, odnosno Dolina lijepe gospođe. U dolini se nalazi otprilike 200 autentičnih vinskih podruma ugraviranih u špiljama.

¹¹⁶ European best destinations, *Best wine destinations*, [website], <https://www.europeanbestdestinations.com/top/best-wine-destinations-in-europe/> (pristupljeno 15. srpnja 2022.)

8. Katalonija, Španjolska - Mediteranska klima u Kataloniji s mnogo sunčanih sati i umjerenim ljetnim temperaturama posebno je povoljna za uzgoj vinove loze. Zahvaljujući svojoj velikoj geografskoj raznolikosti, Katalonija ima 11 oznaka izvornosti za vino.

9. Pijemont, Italija - Talijanska planinska regija Pijemont okružena je Alpama sa triju strana, a one stvaraju pitoresknu pozadinu brojnim dolinama poput Val di Susa i Val d'Ossola. Vinske destinacije jesu pejzaži Langhe i Monferrato koji čine brežuljke kultiviranih vinograda, dvorci i gradići.

10. Dolina Rhone, Francuska – Ova destinacija ima diversificiranu ponudu. Osim vinske ponude i degustacije vina, moguće je prakticirati sportske aktivnosti, razgledavati prirodnu ili kulturno-povijesnu baštinu.

11. Istra, Hrvatska – Predispozicije Istre za proizvodnju kvalitetnog vina jesu prirodni elementi (reljef, klima, tlo, položaj) i čovjekov rad. Istra ima dvije prevladavajuće vrste tla – crveno i bijelo, a prema stručnjacima oni su idealna za proizvodnju kvalitetnih crvenih i bijelih vina.

12. Santorini, Grčka – Otok Santorini najvažnija je grčka vinska regija u kojoj se nalazi i najstariji europski vinograd u kojemu se proizvode kvalitetno bijelo vino Assyrtiko i desertno vino Vinsanto.

Međunarodna mreža vinskih regija *Great Wine Capitals* ujedinila je glavne međunarodne destinacije vinskog turizma. Prema spomenutom izvoru, najbolje vinske destinacije svijeta su:

- Adelaide, Južna Australija,
- Bilbao-Rioja, Španjolska,
- Bordeaux, Francuska,
- Cape Town, Južna Afrika,
- Lausanne, Švicarska,
- Mainz-Rheinhessen, Njemačka,
- Mendoza, Argetina,
- Porto, Portugal,

- San Francisco i dolina Napa, SAD,
- Valparaiso i dolina Casablanca, Čile,
- Verona, Italija.¹¹⁷

¹¹⁷ Great Wine Capitals, [website], <https://www.greatwinecapitals.com/> (pristupljeno 15. srpnja 2022.)

4. KOMPARATIVNA ANALIZA PONUDE VINSKIH HOTELA U MEĐUNARODNOM OKRUŽENJU – STUDIJA SLUČAJA

U ovome poglavlju analizirat će se ponuda odabranih vinskih hotela u Hrvatskoj, Portugalu i Španjolskoj. Istraživanje obuhvaća analizu vinskih hotela, njihovih sadržaja i usluga koje nude te analizu digitalne promocije.

Ranije u radu istaknuto je kako Hrvatska (Istra), Portugal i Španjolska spadaju među najbolje europske vinske destinacije prema portalu *European best destinations* pa su iz toga razloga odabrane upravo ove destinacije. Nakon što su se odredile destinacije, izbor hotela uslijedio je na temelju pretraživanja po ključnim riječima. Pri odabiru hotela u Portugalu i Španjolskoj koristile su se liste s mrežne stranice turističke agencije *Food'n Road*¹¹⁸ koja je za svaku destinaciju sastavila popis najboljih vinskih hotela. Hoteli u Hrvatskoj odabrani su pretraživanjem po ključnoj riječi na *Google* tražilici.

Studija slučaja ima za cilj utvrditi modele prezentiranja vinske ponude u vinskim hotelima, odnosno na koji način hoteli provode promotivne aktivnosti.

4.1. Vinski hoteli: odabrani primjeri

Za potrebe istraživanja odabrano je šest tematiziranih vinskih hotela od kojih tri u Hrvatskoj, dva u Portugalu i jedan u Španjolskoj. S obzirom na to da je u Hrvatskoj tematizirano hotelijerstvo još u povojima, izabrana su tri hotela u međunarodnim vinskim destinacijama kako bi se uočili potencijali razvoja. Portugal ima dugu vinsku tradiciju, a njihova kvalitetna vina cijenjena su u cijelome svijetu čemu svjedoče brojne međunarodne nagrade i priznanja. Regije Douro i Alentejo imaju najrazvijeniji vinski turizam, premda se ponuda vinskog turizma proteže na cijelu zemlju.¹¹⁹ Španjolska je najveća vinogradarska zemlja svijeta, a regija Rioja međunarodno je najpoznatija regija.¹²⁰

¹¹⁸ Food'n Road, [website], <https://foodandroad.com/> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

¹¹⁹ Visit Portugal, *Wine tourism*, [website], <https://www.visitportugal.com/en/content/wine-tourism> (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

¹²⁰ Winetourism.com, *Spanish Wine Regions – Country Spain*, [website], <https://www.winetourism.com/wine-country/spain/> (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

U nastavku slijede kratki opisi odabranih hotela i pregled najznačajnijih sadržaja koje nude.

Vinotel Gospoja – Vrbnik, Hrvatska

Prvi hrvatski tematizirani vinski hotel nalazi se na otoku Krku, u Vrbniku. S radom je započeo 2016. godine te raspolaže s 22 smještajne jedinice kapaciteta 58 ležajeva. Sve smještajne jedinice posvećene su vinovoj lozi, kao što je i cijeli objekt posvećen vinu. Gostima su na raspolaganju unutarnji bazen, saune i *wellness* centar, restoran¹²¹ te rustikalna kušaona koja je smještena u prizemlju hotela.¹²² Svaki kat hotela posvećen je jednoj vrsti vina, a svaka soba nosi naziv jedne vinske sorte. Prizemlje je posvećeno crnim vinima, prvi kat bijelim vinima dok je drugi kat posvećen autohtonoj sorti, vrbničkoj žlahtini i vrbničkom polju.¹²³ Na slici 7. može se vidjeti soba posvećena bijelim vinima. Kao što je vidljivo, elementi korišteni pri uređenju jesu fotografija bijelog grožđa na stropu te usklađene boje koje asociraju na bijelo vino. Sobe na ostalim katovima uređene su u skladu s vinskim sortama koje predstavljaju.

Slika 7. Soba u *Vinotelu Gospoja*



Izvor: Booking.com, <https://www.booking.com/hotel/hr/vinotel-gospoja.en-gb.html>

¹²¹ Gospoja, *Vinotel*, [website], <https://www.gospoja.hr/> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

¹²² S. Muzaferija, *A Visit to the Gospoja Vinotel on Krk*, [website], 2016, <https://www.womenonwine.com.hr/english-corner/visit-gospoja-vinotel-krk/> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

¹²³ Gospoja, *Sobe*, [website], <http://www.gospoja.hr/sobe-hrv/> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

Meneghetti Wine Hotel – Bale, Hrvatska

Hotel s 5 zvjezdica smješten je na Stanciji Meneghetti u stogodišnjim građevinama. Hotel simbolizira luksuz i mirnu oazu okruženu maslinicima i vinogradima. Član je uglednog lanca luksuznih hotela *Relais & Châteaux, Lifestylehotelsa* i udruge jedinstvenih luksuznih hotela u Hrvatskoj *Stories*.¹²⁴ Luksuz, eleganciju i sofisticiranost postiže arhitekturom i elementima uređenja poput drvenih greda i podova, modernim i starinskim namještajem u kombinaciji s modernim sadržajima.¹²⁵

Raspolaže s 50 smještajnih jedinica, od kojih deset luksuznih soba i 40 rezidencija s terasom i vrtom, a u sklopu 17 rezidencija nalazi se i privatni bazen. U ponudi također imaju i vile. Od dodatnih sadržaja raspolaže restoranima, *lounge* barom, *lobby* barom, privatnom salom, saunom, fitness centrom, *wellness* i spa centrom, jednim unutarnjim i dvama vanjskim bazenima od kojih jedan grijani te privatnu Meneghetti plažu.¹²⁶ Hotelske sobe i suitevi uređeni su kombinacijom tradicionalnog i suvremenog stila, a veličine su od 25 do 65 m².¹²⁷ Rezidencije su veličine od 75 do 150 m², okružene aromatičnim biljkama i vrtom.¹²⁸

Za direktne rezervacije putem mrežne stranice nude personalizirani koktel, 10% popusta na sve spa tretmane i garanciju najbolje cijene.

U nastavku slijedi popis dodatnih sadržaja i usluga.

- Vođene vinske degustacije (pojedinačne ili grupne) – program traje od 45 minuta do 1,5 sati, a uključuje šest čaša vina posluženih na šest lokacija (kušaonica, *barrique* sala, vinsko spremište, krov vinarije, zgrada proizvodnje i vinograd). Cijena programa je 280,00 HRK po osobi.¹²⁹

¹²⁴ Meneghetti, *Naša povijest*, [website], <https://meneghetti.hr/blog/nasa-povijest> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

¹²⁵ Meneghetti, *Meneghetti project 4th phase*, brošura, <https://meneghetti.hr/brochure.pdf>, str. 20., (pristupljeno 05. kolovoza 2022.)

¹²⁶ loc. cit.

¹²⁷ Meneghetti, *Sobe i suitevi*, [website], <https://meneghetti.hr/smjestaj/sobe-i-suitevi> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

¹²⁸ Meneghetti, *Rezidencije*, [website], <https://meneghetti.hr/smjestaj/rezidencije> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

¹²⁹ Meneghetti, *Obilazak vinarije*, [website], <https://meneghetti.hr/wine-and-oil-offers/winery-tour> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

- Spa i *wellness* tretmani – aroma masaža, vinoterapija, masaža maslinovim uljem, detox masaža i ostale klasične masaže. Vinoterapija predstavlja vinski tretman tijela na bazi grožđa koji uključuje piling od grožđa, masažu crnim vinom i hladno prešanim uljem grožđa.¹³⁰
- Paket *Meneghetti Signature Spa* – uključuje dva noćenja i doručak, korištenje spa centra, 90-minutni tretman po izboru (Vinoterapija ili masaža maslinovim uljem) i jedan personalizirani koktel po osobi s Meneghetti vinom. Cijena paketa je od 741,00 €. ¹³¹
- Paket *Taste of Meneghetti* – uključuje dva noćenja i doručak, vođenu vinsku degustaciju koja uključuje tri etikete, degustacijski meni od pet sljedova te korištenje spa centra. Cijena paketa je od 743,00 €. ¹³²
- Paket za dvije osobe *Taste of Meneghetti Premium* – uključuje dva noćenja i doručak, vođenu vinsku degustaciju koja uključuje tri etikete, privatnu večeru od pet sljedova s privatnim sommelierom, korištenje spa centra i prijevoz do Meneghetti plaže u ljetnim mjesecima. Cijena paketa je od 797,00 €. ¹³³
- Paket za dvije osobe *Romantic Getaway* – uključuje dva noćenja i doručak, večeru od tri slijeda, doručak u krevetu drugog dana boravka, piknik na privatnoj plaži, spa paket od 90 minuta za dvije osobe, personalizirani koktel po osobi s Meneghetti vinom te prijevoz do privatne plaže u ljetnim mjesecima. Cijena paketa je od 879,00 €. ¹³⁴
- Paket za dvije osobe *Active Getaway: Cycling Experience* – uključuje dva noćenja i doručak, večeru od tri slijeda, personaliziranu biciklističku turu s privatnim vodičem, najam bicikla, korištenje fitness centra, bazena i finske saune, mapu za

¹³⁰ Meneghetti, *Spa*, [website], <https://meneghetti.hr/experiences/spa/> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

¹³¹ Meneghetti, *Meneghetti Signature Spa*, [website], <https://meneghetti.hr/special-offers/meneghetti-signature-spa> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

¹³² Meneghetti, *Taste of Meneghetti*, [website], <https://meneghetti.hr/special-offers/taste-of-meneghetti-gourmet-package> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

¹³³ Meneghetti, *Taste of Meneghetti Premium*, [website], <https://meneghetti.hr/special-offers/food-enthusiast-special> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

¹³⁴ Meneghetti, *Romantic Getaway*, [website], <https://meneghetti.hr/special-offers/romantic-getaway> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

istraživanje Meneghetti biciklističkih staza, masažu u trajanju od 50 minuta te prijevoz do privatne plaže u ljetnim mjesecima. Cijena paketa je od 953,00 €. ¹³⁵

- Paket *Relax&unwind* – uključuje dva noćenja i doručak, korištenje spa centra, masažu toplim uljima u trajanju od 50 minuta, dvadesetominutni tretman po izboru, korištenje unutarnjeg bazena i finske saune te personalizirani koktel po osobi s Meneghetti vinom. Cijena paketa je od 635,00 €. ¹³⁶

Temeljem navedenog možemo zaključiti kako je kreirana lepeza paketa kojom se pruža niz vinskih doživljaja kombinirajući segment enogastronomije, sportskih aktivnosti i opuštanja.

Cattunar Wine Residence – Nova Vas, Hrvatska

Hotel s pet zvjezdica otvoren 2018. godine nalazi se na mirnoj lokaciji u Novoj Vasi pored Brtonigle, a sagrađen je iznad vinarije obitelji Cattunar okružene vinogradima i maslinicima. Razlog otvaranja hotela bio je pretočiti filozofiju vrhunskog vina u mali vinski hotel koji predstavlja prirodne ljepote te koji nudi mir i opuštanje. ¹³⁷

Hotel raspolaže s deset soba – *Junior Suite, Suite Deluxe i Deluxe*. *Junior Suitea* ima četiri od kojih tri su nazvana po vrstama istarske zemlje, odnosno vrstama zemlje na kojima obitelj stvara svoja vina – crvena (*Rossa*), crna (*Nera*) i siva (*Grigia*). Četvrta, bijela zemlja, odnosno *Suite Bianca* spada u kategoriju *Suite Deluxe*. Četvrti *Junior Suite* naziva se *Bollicina*. Sobe sadrže vlastitu kupanicu, terasu, klima uređaj, TV ravnog ekrana, minibar, sef i Wi-Fi. ¹³⁸ Pet je luksuznih obiteljskih soba *Suite Deluxe* koje su ujedno i najprostranije sobe. Sve sobe sadrže vlastitu kupaonicu, kadu, terasu, sef, klima uređaj, minibar, TV ravnog ekrana i Wi-Fi. U sobi *Bianca* nalazi se i hidromasažna kada. Sobe su dobile ime po odabranim vinima – *Kappi* (vino teran *barrique*), *Collina* (istarska malvazija), *Senator* (pjenušac) i *Villanova* (vino muškata ruža, ali i talijanski naziv za Novu

¹³⁵ Meneghetti, *Active Getaway: Cycling Experience* <https://meneghetti.hr/special-offers/indulge-de-stress-for-him> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

¹³⁶ Meneghetti, *Relax & unwind*, [website], <https://meneghetti.hr/special-offers/relax-and-unwind-spa-package> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

¹³⁷ Winery Vacation, *Cattunar Wine Residence*, [website], <https://www.winery-vacation.com/en-gb/croatia-winery-winehotel/cattunar-wine-residence> (pristupljeno 23. kolovoza 2022.)

¹³⁸ Cattunar Wine Residence, *Junior Suite*, [website], https://www.cattunar.net/hr/junior_suite/10 (pristupljeno 23. kolovoza 2022.)

Vas).¹³⁹ Dvije su dvokrevetne sobe *Deluxe*, a sadrže vlastitu kupaonicu, klima uređaj, sef, TV ravnog ekrana, minibar i Wi-Fi. Naziv soba je *Brivido* i *Dolce*.¹⁴⁰ Uređenje samih soba, odnosno boje soba i dekorativnih predmeta korištenih pri uređenju povezani su s nazivom soba, odnosno bojama vina.

Hotelska ponuda sastoji se od noćenja s bogatim doručkom, privatnog korištenja *wellnessa* u trajanju od jednog sata, boce vina dobrodošlice, besplatnog najma bicikli, besplatne degustacije vina u vinariji i obilazak podruma, dvije punionice za električne automobile, vanjskog grijanog bazena i teretane. U sklopu objekta nemaju restoran pa za goste koje ne žele ići na ručak ili večeru u okolne restorane u ponudi imaju hladne nereske (pršut, sir..) i *bruschette*. S obzirom na to da se radi o malom objektu, u ponudi imaju i *honesty* bar, odnosno bar s domaćim rakijama i žesticama te likerima i jakim alkoholnim pićima. Dodatno, moguće je organizirati s vanjskim partnerima vožnju brodom ili lov na tartufe.¹⁴¹

Goste koji odabiru *Cattunar Wine Residence* najviše zanimaju mir, tišina i vino. Statistički, najbrojniji gosti u zimskim mjesecima su Slovenci i Hrvati, a u ljetnim mjesecima Austrijanci i Nijemci. Tijekom srpnja i kolovoza 2022. godine svi smještajni kapaciteti su bili popunjeni, za rujan 2022. godine također imaju sve kapacitete popunjene, a dosada nije zabilježena takva popunjenost u istome periodu.¹⁴²

Pachecha The Wine House Hotel – Lamego, Portugal

Vinski hotel s četiri zvjezdice, dobitnik brojnih nacionalnih i međunarodnih nagrada, jedan je od najpoznatijih turističkih smještajnih kapaciteta regije Douro. Hotel inspiraciju pronalazi u vinogradu koji ga okružuje, a orijentiran je na eno-gastronomski turizam.¹⁴³

The Wine House Hotel smješten je u izvornoj kući iz 18. stoljeća te raspolaže s 15 soba. Kuća je obnovljena poštujući tradicionalna obilježja i arhitekturu, a kombinira povijesni

¹³⁹ Cattunar Wine Residence, *Suite Deluxe*, [website], https://www.cattunar.net/hr/suite_deluxe/11 (pristupljeno 23. kolovoza 2022.)

¹⁴⁰ Cattunar Wine Residence, *Deluxe*, [website], <https://www.cattunar.net/hr/deluxe/12> (pristupljeno 23. kolovoza 2022.)

¹⁴¹ Informacije dobivene direktnim razgovorom s osobljem hotela Cattunar Wine Residence, 15. kolovoza 2022.

¹⁴² loc. cit.

¹⁴³ Quinta da Pachecha, [website], <https://quintadapachecha.com/> (pristupljeno 23. kolovoza 2022.)

ambijent s modernim dizajnom. Osim smještajnih jedinica, u ponudi imaju vanjski i unutarnji bazen, spa i fitness centar, bar, restoran, prodavaonicu vina, igralište te sobu za čitanje s knjigama na raspolaganju.¹⁴⁴

Godine 2017. učinili su iskorak u osnaživanju ponude vinskog turizma. Naime, u ponudi su uvrstili *Wine Barrels*, odnosno deset apartmana koji nalikuju na vinske bačve (slika 8), a koji su smješteni u samom vinogradu.¹⁴⁵ Svaka bačva ima oko 25 m², izrađene su od borovine, a sastoje se od velikog okruglog kreveta, kupaonice, tuš kabine, krovnog prozora kako bi se moglo gledati zvijezde, privatne terase i klima uređaja.¹⁴⁶

Slika 8. *Wine Barrels* – vinske bačve u sklopu *The Wine House Hotela*



Izvor: Wine Tourism Portugal, <https://blog.winetourismportugal.com/sleep-in-a-barrel-in-the-douro-valley>

Kako bi se saznala cijena noćenja u vinskim bačvama, na mrežnoj stranici simulirana je rezervacija smještaja. Sedam noćenja s doručkom za dvije osobe u jednoj vinskoj bačvi u periodu od 6. svibnja do 13. svibnja 2023. godine iznosi 2.917,00 €, što znači da je cijena jednog noćenja u navedenom periodu otprilike 416,00 €. S druge strane, ukoliko

¹⁴⁴ Quinta de Pacheca, op. cit.

¹⁴⁵ loc. cit.

¹⁴⁶ A. Romano, *Sleep in a Giant Wine Barrel at This Vineyard in Portugal (Video)*, [website], 2019, <https://www.travelandleisure.com/trip-ideas/sleep-in-wine-barrel-quinta-da-pacheca-portugal> (pristupljeno 23. kolovoza 2022.)

se odabere jedan od ponuđenih paketa, cijena noćenja je viša. Primjerice, paket *Romantic package* osim noćenja uključuje doručak u sobi, bocu pjenušavog vina u sobi, obilazak objekta s vodičem uz degustaciju četiri vina te večeru u restoranu. Cijena u istome periodu u svibnju za ovaj paket bila bi 3.608,00 €. ¹⁴⁷

Monverde Wine Experience Hotel – Amarante, Portugal

Projekt vinskog hotela nastao je u vinogradu Quinta da Lixa, regiji poznatoj po proizvodnji vina *Vinho Verde* u blizini grada Amarante. Koncept hotela sastoji se od povezivanja svake sobe s glavnim konceptom hotela – istraživanjem i proizvodnjom vina kroz izravan kontakt s kulturnom baštinom i okolnim krajolikom. Hotel je član portugalske mreže boutique hotela *Unlock Boutiques Hotels*. ¹⁴⁸

Kompleks se sastoji od četiri zgrade, odnosno kuće – *Casa Principal*, *Casa Nascente*, *Casa Poente* i *Casa do Avesso*. U obnovljenome dvorcu danas se nalazi glavna zgrada *Casa Principal* u kojoj se nalaze recepcija, restoran, bar i sala za doručak, a uz zgradu se također nalaze dvorana za događanja, spa centar i vanjski bazen. U neposrednoj blizini glavne zgrade nalazi se *Casa Nascente* koja raspolaže s 14 soba, a *Casa Poente* sastoji se od 16 soba, od kojih jedan obiteljski apartman. *Casa do Avesso* obnovljena je nedavno, a ime je dobila po istoimenom vinogradu koji je okružuje. Kuća je osmišljena kako bi unaprijedila vinska iskustva posjetitelja. Naime, ovdje se nalazi soba za aktivnosti vinskog turizma „Adega Experimental“ koja se sastoji od tzv. tunela aroma, senzorne sobe koja pruža olfaktivne memorabilije te soba s privatnim bazenom i vinskim podrumom. ¹⁴⁹

Kategorije smještajnih jedinica jesu *Classic*, *Prestige*, *Charming*, *Vineyard Experience*, *Family suite* i *Wine Experience Suite*. *Classic* sobe smještene su u izvornim, ali obnovljenim objektima na imanju, a njihova posebnost je tradicionalni kameni zid koji je zadržan prilikom obnove. *Prestige* sobe nalaze se u prizemlju te raspolažu terasom s koje imaju izravan pristup vinogradima. Sobe se ističu širokim staklenim stijenama. Prostrane

¹⁴⁷ Pacheca - The Wine House Hotel, [website], <https://www.secure-hotel-booking.com/smart/Pacheca-The-Wine-House-Hotel/2C7G/en/> (pristupljeno 23. kolovoza 2022.)

¹⁴⁸ Monverde Wine Experience Hotel, *Monverde*, [website], <https://www.monverde.pt/monverdehotel/> (pristupljeno 24. kolovoza 2022.)

¹⁴⁹ loc. cit.

sobe *Charming* također su smještene u prizemlju, imaju tuš i kadu za opuštanje te pogled na vinograd ili vrt. *Vineyard Experience* prostrane su sobe na najvišem katu s vlastitim balkonom i privilegiranim pogledom na okolni krajolik i vinograd. Hotel raspolaže s dva obiteljska apartmana. Prvi apartman naziva „Alpendre“ sastoji se od dvije etaže, a nalazi se u samostalnom objektu. Na donjoj etaži nalazi se dnevni boravak s čajnom kuhinjom, a na gornjoj etaži nalazi se spavaća soba i balkon s pogledom na vinograd. Drugi apartman, naziva „Suite Avesso“ nalazi se u „Adega Experimental“, a sastoji se od dnevnog boravka i spavaće sobe te privatnog vinskog podruma. Posljednja kategorija smještajnih jedinica je *Wine Experience Suite* koji se nalazi u samostalnoj zgradi, a sastoji se od dnevnog boravka, spavaće sobe, kupaonice, vanjskog bazena i uređenog vanjskog prostora, kamina i privatnog vinskog podruma.¹⁵⁰

Sve smještajne jedinice karakterizira elegancija, sofisticiranost i moderan dizajn. Pri uređenju korišteni su prirodni elementi, karakteristični za lokaciju i koncept vinskog turizma koji se promovira. Kako u interijeru, tako i u eksterijeru korišteni materijali jesu drvo i kamen te prirodne boje. Zapravo, smještajne jedinice predstavljaju snažan kontrast tradicionalnog i modernog. Na slici 9. može se vidjeti interijer sobe *Charming* koju karakteriziraju drveni elementi (podovi, zidne obloge) i zemljane boje.

Slika 9. Interijer sobe *Charming*



Izvor: Monverde Wine Experience Hotel,
<https://www.monverde.pt/accommodation/charmingroom/>

¹⁵⁰ Monverde Wine Experience Hotel, *Accommodation*, [website], <https://www.monverde.pt/rooms/> (pristupljeno 24. kolovoza 2022.)

Spoj tradicionalnog i modernog odnosno sinergiju istog možemo promatrati na primjeru soba *Vineyard Experience*. Naime, eksterijer objekta u izvornom je stanju s tradicionalnim, starim kamenim zidom (slika 10). S druge strane, interijer soba je modernog i sofisticiranog dizajna (slika 11).

Slika 10. Eksterijer soba *Vineyard Experience*



Izvor: Monverde Wine Experience Hotel,
<https://www.monverde.pt/accommodation/vineyardexperienceroom>

Slika 11. Interijer soba *Vineyard Experience*



Izvor: Monverde Wine Experience Hotel,
<https://www.monverde.pt/accommodation/vineyardexperienceroom>

Hotel u svojoj ponudi ima mnoštvo doživljaja i paket-aranžmana kako bi zadovoljili svakog gosta. U nastavku slijedi pregled paket-aranžmana¹⁵¹.

- Paket *Vinho Verde Wine Lovers* – uključuje minimalno jedno noćenje s doručkom, vođenu degustaciju pet vinskih etiketa, program koji uključuje kreiranje vlastitog vina, degustacijski meni od četiri slijeda uz sljubljivanje s vinima, 10% popusta na vina u hotelskoj trgovini, korištenje unutarnjeg bazena i spa centra te besplatni Wi-Fi. Cijena noćenja ovisi o sobi, a najniža početna cijena je 390,00 € u sobama *Classic*.
- Paket *Moments for two!* – uključuje minimalno jedno noćenje s doručkom u sobi, romantični VIP tretman pri dolasku u sobu (boca pjenušavog vina, buket cvijeća i čokoladne praline), spa tretman za dvoje u trajanju od 70 minuta, degustacijski meni od četiri slijeda, korištenje unutarnjeg bazena i spa centra, kasnu odjavu, kavu i čaj u sobi te besplatni Wi-Fi. Cijena noćenja ovisi o sobi, a najniža početna cijena je 430,00 € u sobama *Prestige*.
- Paket *Celebrate Love!* - uključuje minimalno jedno noćenje s doručkom u sobi, romantični VIP tretman pri dolasku, spa tretman za dvoje u trajanju od 120 minuta, korištenje unutarnjeg bazena i spa centra, kasnu odjavu, kavu i čaj u sobi te besplatni Wi-Fi. Cijena noćenja ovisi o sobi, a najniža početna cijena je 370,00 € u sobama *Vineyard Experience Room*.
- Paket *Romantic Summer!* – uključuje minimalno dva noćenja s doručkom, VIP tretman pri dolasku, degustaciju tri vinske etikete uz selekciju kanapea u vinskom baru, vođeni obilazak grada Amarante u trajanju od tri sata, kasnu odjavu, korištenje unutarnjeg bazena i spa centra te besplatni Wi-Fi. Cijena noćenja ovisi o sobi, a najniža početna cijena je 230,00 € u sobama *Classic*.
- Paket *Vinho Verde Adventure Experience* – uključuje minimalno dva noćenja s doručkom, VIP tretman pri dolasku, vinsku degustaciju, obilazak Quinta de Santa Cristina ili Quinta de Raza uz vinsku degustaciju i ručak u trajanju od pet sati, 10% popusta na vina u hotelskoj trgovini, korištenje unutarnjeg bazena i spa centra te

¹⁵¹ Monverde Wine Experience Hotel, *Experiences*, [website], <https://www.monverde.pt/experiences/> (pristupljeno 24. kolovoza 2022.)

besplatni Wi-Fi. Cijena noćenja ovisi o sobi, a najniža početna cijena je 322,50 € u sobama *Classic*.

- Paket *Retreat in Nature!* – uključuje minimalno dva noćenja s doručkom, VIP tretman pri dolasku, popodnevni čaj poslužen u sobi, obilazak Serra do Marão s privatnim vodičem, laganim obrokom i pićem u trajanju od četiri sata, korištenje unutarnjeg bazena i spa centra te besplatni Wi-Fi. Cijena noćenja ovisi o sobi, a najniža početna cijena je 250,00 € u sobama *Classic*.
- Paket *Monverde Full Experience* - uključuje minimalno dva noćenja s doručkom, vinsku degustaciju, degustacijski meni za dvoje od tri slijeda uz sljubljivanje s vinima, korištenje unutarnjeg bazena i spa centra te besplatni Wi-Fi. Cijena noćenja ovisi o sobi, a najniža početna cijena je 235,00 € u sobama *Classic*.

Temeljem prikazanih paket-aranžmana može se zaključiti kako je vodstvo hotela kreiralo niz paketa s različitom tipologijom usluga, prvenstveno s naglaskom na vino i kulturu proizvodnje vina.

Hotel Marques de Riscal – Elciego, Španjolska

Ovaj luksuzni hotel s pet zvjezdica svečano je otvoren u listopadu 2006. godine, a dio je hotelskog lanca *Marriot International*, podbrend *The Luxury Collection*. Za dizajn hotela zaslužan je Frank O. Gehry, jedan od najboljih svjetskih arhitekata koji je, između ostaloga, dizajnirao i muzej Guggenheim. Hotel spaja tradiciju proizvodnje vina s luksuzom, avangardnim dizajnom i najsuvremenijom tehnologijom.¹⁵²

Projekt *The City of Wine* jedan je od najperspektivnijih projekata među španjolskim vinskim podrumima, a prostire se na površini od otprilike 100 tisuća četvornih metara. Ondje su smješteni podrum *Marques de Riscal*, istoimeni hotel te ostali popratni sadržaji. Arhitekt je pri dizajniranju hotela koristio titan i nehrđajući čelik pa se danas može vidjeti karakteristični krov izrađen od titana te asimetrični zidovi (slika 12). Boje koje

¹⁵² Herederos de Marqués de Riscal, *Hotel Marqués de Riscal, A Luxury Collection Hotel*, [website], <https://www.marquesderiscal.com/en/marques-de-riscal-hotel> (pristupljeno 24. kolovoza 2022.)

prevladavaju u uređenju povezane su s vinarijom i vinom (ružičasta boja simbolizira crno vino, a zlato i srebro elemente na vinskim bocama).¹⁵³

Slika 12. Eksterijer hotela *Marques de Riscal*



Izvor: Marques de Riscal, <https://www.marquesderiscal.com/en>

Hotel se sastoji od 61 spavaćih soba, od kojih deset apartmana. Smještajne jedinice raspoređene su u dvije zgrade koje su međusobno povezane staklenim prolazom. Od ostalih sadržaja, hotel raspolaže *fine dining* restoranom, tradicionalnim restoranom, hotelskim barom, vanjskim prostorom za roštilj, spa i fitness centrom, bazenom, modernim dvoranama i sobama za sastanke, konferencije i događanja.¹⁵⁴

Sobe su modernog dizajna, opremljene specifičnim noćnim lampama u obliku oblaka, prostranim kupaonicama izrađenima od zelenog i crnog talijanskog mramora, vrhunskom tehnologijom, brzim Wi-Fijem, a u apartmanima se dodatno nalaze aparat za kavu i kuhalo za vodu. Prilikom dolaska, goste u sobama dočekuje boca vina dobrodošlice. Tipologija soba je *Deluxe Spa*, *Premium Spa*, *Premium Spa s terasom*, *Deluxe Gehry*,

¹⁵³ Marriott Bonvoy, *Overview*, [website], <https://www.marriott.com/en-us/hotels/biolc-hotel-marques-de-riscal-a-luxury-collection-hotel-elciego/overview/> (pristupljeno 24. kolovoza 2022.)

¹⁵⁴ Herederos de Marqués de Riscal, op. cit.

*Premium Gehry, Riscal Suite, Riscal Suite s terasom te predsjednički apartman Gehry Suite.*¹⁵⁵

4.2. Analiza hotelske ponude odabranih hotelijera

Kako bi se pružio cjelovit uvid u hotelsku ponudu, analizirane su mrežne stranice svakog hotela s ciljem detektiranja sadržaja i usluga povezanim s vinom, a koji su dio hotelske ponude. Rezultati istraživanja najprije će se prikazati tabelarno (Tablica 3), a zatim će se detaljnije analizirati svaka kategorija po objektu. U nastavku slijedi objašnjenje svake kategorije koja će se analizirati:

- Tematski uređene sobe – uređenje soba u „vinskoj“ temi (ne uključuje sami dizajn i uređenje već karakteristične elemente),
- Vinske degustacije – organizirane vinske degustacije u sklopu hotela,
- Vođeni obilasci – stručni obilasci vinarijom,
- Vinski spa tretmani – tretmani na bazi grožđa i vina,
- Gost-sukreator doživljaja – ponuda doživljaja u kojima aktivno sudjeluje gost,
- Paket-aranžmani – paket aranžmani s vinskom ponudom.

Tablica 3. Analiza hotelske ponude s naglaskom na enologiju

| HOTEL | Tematski uređene sobe | Vinske degustacije | Vođeni obilasci | Vinski spa tretmani | Gost-sukreator doživljaja | Paket-aranžmani |
|--------------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------|---------------------|---------------------------|-----------------|
| <i>Vinotel Gospoja</i> | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| <i>Meneghetti Wine Hotel</i> | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| <i>Cattunar Wine Residence</i> | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |

¹⁵⁵ Marriott Bonvoy, *Accommodations*, [website], <https://www.marriott.com/en-us/hotels/biolc-hotel-marques-de-riscal-a-luxury-collection-hotel-elciego/rooms/#> (pristupljeno 24. kolovoza 2022.)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| <i>Pachecha The Wine House Hotel</i> | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| <i>Monverde Wine Experience Hotel</i> | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| <i>Hotel Marques de Riscal</i> | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |

Izvor: izradila autorica na temelju istraživanja mrežnih stranica hotela, 2022.

U Tablici 3 odgovori su kodirani na način da broj 1 predstavlja odgovor „da“, a broj 0 predstavlja odgovor „ne“.

Prema provedenom istraživanju na uzorku od šest vinskih hotela dobiveni su sljedeći statistički podaci. Najčešće usluge s vinskom temom su vinske degustacije, obilasci i vinski spa tretmani. Naime, navedene usluge u ponudi ima pet od ukupno šest hotela, odnosno 83 % hotela. Samo dva hotela (33 %) nude tematski uređene sobe, odnosno zasebni tematski objekt (vinske bačve). Gost može aktivno sudjelovati u stvaranju vinskog doživljaja u dva hotela (33 %). Paket-aranžmane osmišljavaju i kreiraju četiri hotela (67 %).

Mrežna stranica *Vinotela Gospoja* jednostavnog je dizajna i ne pruža opširni uvid u cjelokupnu hotelsku ponudu pa za pojedine pretraživane kategorije nije bilo moguće pronaći odgovore. Iz toga razloga u većini kategorija odgovor je negativan. Vinotel nudi tematski uređene sobe koje su posvećene vinima te su uređene u skladu s vinskom sortom koju predstavljaju. U sklopu *wellness* centra nude specijalizirane vinske tretmane, odnosno vinoterapiju. Na mrežnoj stranici nije bilo podataka o vođenim degustacijama, obilascima, doživljajima i paket-aranžmanima što ne znači da hotel isto nema u ponudi.

Mrežna stranica *Meneghetti Wine Hotel* obiluje informacijama, fotografijama i video sadržajima. Sobe hotela nisu tematski uređene, ali su luksuzno uređene i opremljene. Hotel u ponudi ima vođene vinske degustacije i obilaske, vinske spa tretmane te brojne paket-aranžmane koji spajaju smještaj, eno-gastronomiju, aktivan odmor i vinske

tretmane, a koji su predstavljeni ranije u radu. U ponudi nemaju doživljaje u kojima se aktivno uključuje gost.

U *Cattunar Wine Residence*-u svaka soba nosi naziv po jednom vinu, ali nisu tematski uređene. Za goste hotela organiziraju se besplatne vinske degustacije i obilazak vinarije. Vinske tretmane, doživljaje i paket-aranžmane nemaju u ponudi.

Pachecha The Wine House Hotel ima sadržajno bogatu mrežnu stranicu te se na istoj mogu pronaći sve najvažnije informacije. Potvrđan odgovor za tematski uređene sobe odnosi se na poseban smještaj u sklopu hotela koji uključuje vinske bačve. Hotel nudi organizirane vinske degustacije i vođene obilaske. Primjerice, kombinaciju vođenih vinskih degustacija i obilazak vinarije te vođenih vinskih degustacija uz sljubljivanje s raznim sirevima i vođeni obilazak vinarije. Nadalje, hotelska ponuda uključuje posebne vinske tretmane poput pilinga tijela sjemenkama grožđa, masaže eteričnim uljima s aromama vinove loze i kupke s aromama vinske loze. Što se tiče posebnih doživljaja u kojima je gost sukreator, izdvajaju se izrada proizvoda od gline (65,00 €), slikanje vinom (40,00 €), drvorezbarstvo vinove loze (75,00 €), piknik u vinogradu (40,00 €) te sudjelovanje u berbi grožđa. Hotelsku ponudu također obogaćuju paket-aranžmani koji kombiniraju smještaj, eno-gastro doživljaje, *wellness* i kreativne aktivnosti.

Monverde Wine Experience Hotel nema tematski uređene sobe, ali su interijer i eksterijer u skladu s kulturom vina (radi korištenja prirodnih materijala i zemljanih boja u uređenju). Hotel nudi vođene vinske degustacije i obilaske te vinske tretmane poput vinoterapije, vinske kupke i tretmana listovima crvene loze. Stvaranje vlastitoga vina jedan je od doživljaja u kojima je gost sukreator. Naime, doživljaj uključuje istraživanje senzorne sobe kako bi se gost upoznao s najčešćim aromama u lokalnim vinima te kušanje svake sorte grožđa kako bi se naposljetku moglo stvoriti novo vino temeljem gostovih preferencija. Neki od ostalih doživljaja jesu slikanje vinom, piknik, berba grožđa i trekking vinogradom kojim se istražuju vinogradi prateći kartu posjeda i zadane tragove. Paket-aranžmani prikazani su ranije u radu.

Hotel Marques de Riscal nema tematski uređene sobe, iako se ističe svojom avangardnom i modernom arhitekturom. Hotel nudi vođene vinske degustacije, obilaske vinarijom i vinske tretmane među kojima se ističu vinoterapija, pilinzi grožđem i kupka u

vinskoj komini. Paket-aranžmani uključuju noćenje i doručak u kombinaciji s vođenim obilascima vinarije, degustacijskim večerama ili masažama u spa centru.

4.3 Alati promotivnih aktivnosti

Internet je danas postao važan medij u marketinškoj komunikaciji s obzirom na njegovu sve veću prisutnost i rasprostranjenost. Hotelijeri koji imaju vlastitu web stranicu, promoviraju svoje proizvode putem društvenih mreža i mobilnih aplikacija, koriste e-poštu u komunikaciji te primjenjuju svu raspoloživu ICT tehnologiju ostvaruju konkurentsku prednost na zahtjevnom turističkom tržištu. Potencijalnim klijentima važno je pružiti sve bitne informacije na jednome mjestu, a kojima mogu pristupiti neovisno o mjestu na kojemu se nalaze te neovisno o dobu dana. Isto se postiže implementacijom inovativnih načina komunikacije, novim tehnologijama te samom prilagodbom poslovanja zahtjevima turističkog tržišta. Iz tog je razloga važno uključivati informacijsko-komunikacijsku (ICT) tehnologiju u poslovne procese i prakse.¹⁵⁶

Suvremene tehnologije javljaju se u ulozi posredničkih alata koji olakšavaju komunikaciju između ponude i potražnje. Prodaja, odnosno kupnja turističkog proizvoda i/ili usluge cilj je turističke ponude, a kako bi se to ostvarilo, smatra se kako bi proizvode trebalo nematerijalizirati, a usluge materijalizirati. U kontekstu hotelijerstva, radi se o uslugama te materijalizacija istih *„podrazumijeva isticanje turističkog proizvoda kroz nekoliko dodatnih elemenata atraktivnosti, od kojih su najznačajniji:*

a) *dizajn web stranice,*

b) *video sadržaji dodatnih usluga,*

c) *virtualizacija turističke ponude kroz virtualne šetnje i dr.*¹⁵⁷

Tehnološke promjene posljednjih tridesetak godina uvelike su utjecale na razvoj i širenje digitalnog turističkog poslovanja. Prvi kontakt turista s destinacijom nerijetko se ostvaruje digitalnim putem pa je njegov prvi dojam veoma bitna stavka pri odabiru destinacije, ali

¹⁵⁶ Lončarić, D. i Radetić, N., "The implementation of e-marketing in the hotel industry: the case of Istria County", *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, vol. 3, no. 1, 2015, str. 12., Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/139683> (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

¹⁵⁷ V. Galičić i M. Laškarin, op. cit., str. 275-276.

istovremeno utječe na odluku o ponovnom posjetu destinaciji. Informacijsko-komunikacijska tehnologija podrazumijeva širok spektar tehnologija kojima se olakšava i pospješuje komunikacija između turističke ponude i potražnje poput Interneta (koji predstavlja najvažniji komunikacijski alat suvremenog turista), mobilnih aplikacija, uređaja za navigaciju i drugo. Dva su razloga implementacije informacijsko-komunikacijskih tehnologija u sektorima turizma i hotelijerstva – povećana potražnja s jedne strane i kompleksna ponuda s druge strane.¹⁵⁸

Najvažniji digitalni načini komuniciranja jesu web stranice, online turističke agencije (OTA), mobilne aplikacije, društvene mreže, video (web) stranice, e-mail, blogovi i web oglasi.¹⁵⁹

Mrežna stranica predstavlja osnovni marketinški alat kojom se nerijetko zamjenjuju ostale promotivne aktivnosti te se koristi kao sredstvo publiciteta (uz oglašavanje i odnose s javnošću). Iz perspektive turista, mrežna stranica jamči visoku razinu sigurnosti i vjerodostojnosti. Odlika mrežne stranice je njena jednostavnost, odnosno logičnost korištenja koja se postiže ugodnom kombinacijom boja koje podsjećaju na brend, postavljanjem video sadržaja, virtualnih šetnji, mogućnost *online chata*, omogućavanjem mobilne verzije mrežne stranice i drugo.¹⁶⁰

Hoteli nude doživljaje i iskustva koji se ne mogu vidjeti, osjetiti ili dodirnuti prije konzumiranja usluge. Iz toga je razloga važna kvalitetna komunikacijska strategija koja može nematerijalne usluge učiniti opipljivima. Tiskani promotivni materijali i videosadržaji imaju ključnu ulogu u marketinškim strategijama hotelskog sektora jer pomoću njih informiraju potencijalne goste i potiču kupnju određenih usluga. U suvremeno doba hoteli ulažu velike napore i financijska sredstva za vizualnu promociju svojih usluga u tiskanim medijima, na Internetu i televiziji. Za hotelsku, ali i općenito turističku industriju, karakteristična je distribucija tiskanih promotivnih materijala i videosadržaja.¹⁶¹

¹⁵⁸ V. Galičić i M. Laškarin, op. cit., str. 276.

¹⁵⁹ ibidem, str. 277.

¹⁶⁰ loc. cit.

¹⁶¹ Răvar, A. "The importance of print and visual media in the promotion of hospitality enterprises", *Cactus Tourism Journal*, vol. 2, no. 2, 2011, str. 94-95., Dostupno na <https://cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol4/11%20%20masterand.pdf> (pristupljeno 25. kolovoza 2022.)

Radi dobivanja šireg uvida u promotivne aktivnosti odabranih hotela provedeno je istraživanje službenih mrežnih stranica hotela. Cilj je bio detektirati koji su najzastupljeniji alati promocije. Rezultati istraživanja prikazani su u Tablici 4.

Tablica 4. Alati promotivnih aktivnosti odabranih hotela

| HOTEL | Foto/video | Društvene mreže | Virtualna šetnja | Mobilna aplikacija | Blog |
|---------------------------------------|------------|-----------------|------------------|--------------------|------|
| <i>Vinotel Gospoja</i> | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| <i>Meneghetti Wine Hotel</i> | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| <i>Cattunar Wine Residence</i> | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| <i>Pachecha The Wine House Hotel</i> | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| <i>Monverde Wine Experience Hotel</i> | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| <i>Hotel Marques de Riscal</i> | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |

Izvor: izradila autorica na temelju istraživanja mrežnih stranica hotela, 2022.

Odgovori u Tablici 4 kodirani su na način da predstavljaju odgovore da=1 i ne=0.

Statistički gledano, hoteli za svoje promotivne aktivnosti najviše koriste vizualne sadržaje na vlastitim mrežnim stranicama i društvene mreže. To potvrđuju podaci iz Tablice 4 na kojoj možemo vidjeti da svi promatrani hoteli koriste fotografije i videozapise te društvene mreže. Dva vinska hotela, odnosno njih 33 % imaju razvijenu mobilnu aplikaciju. Najmanje korišteni alati promotivnih aktivnosti su virtualna šetnja i blog (17 %). Naime, samo po jedan hotel se koristi ovim alatima.

Na mrežnoj stranici *Vinotela Gospoja* nalaze se fotografije, videozapisi te virtualna šetnja hotelom u 360 stupnjeva. Prisutni su na trima društvenim mrežama – *Facebooku*, *Instagramu* i *Tripadvisoru*. Putem mobilne aplikacije *Gospoja* moguće je rezervirati smještaj, pregledavati smještajne kapacitete, *wellness* ponudu, eno-gastro ponudu te lokalne atrakтивности i aktivnosti koje je moguće rezervirati. Blog nemaju.

Meneghetti Wine Hotel na svojoj mrežnoj stranici obiluje fotografijama, a na naslovnoj stranici postavljen je videozapis koji promovira objekt. Virtualnu šetnju, mobilnu aplikaciju i blog nemaju. Od društvenih mreža koriste *Facebook, Instagram i Youtube*.

Cattunar Wine Residence na svojoj mrežnoj stranici ima postavljene fotografije i videozapis, a virtualnu šetnju, mobilnu aplikaciju i blog nemaju. Društvene mreže kojima se koriste jesu *Facebook, Instagram i Twitter*.

Pachecha The Wine House Hotel na svojoj mrežnoj stranici ima postavljene fotografije i videozapis na naslovnoj stranici, ali koji ne prikazuje sam hotel već vinograde i lokaciju vinarije i hotela. Fotografije smještajnih kapaciteta nalaze se u odjeljku vezanom za hotel. Ne nude mogućnost virtualne šetnje kao ni mobilnu aplikaciju, ali za razliku od ostalih imaju blog. Što se tiče društvenih mreža, koriste *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter i LinkedIn*.

Mrežna stranica *Monverde Wine Experience Hotela* obiluje fotografijama, a ima i poseban odjeljak galerije fotografija. Videosadržaj postavljen na stranici prikazuje destinaciju, hotel i aktivnosti. Komunikacija putem društvenih mreža odvija se na *Facebooku, Instagramu i Youtubeu*. Virtualnu šetnju, mobilnu aplikaciju i blog nemaju.

Kao dio korporacije *Marriott International*, hotel *Marques de Riscal* mrežnu stranicu ima u sklopu korporativne mrežne stranice, a isto se odnosi i na mobilnu aplikaciju koja nije specijalizirana već u sklopu *Marriottove* aplikacije. Fotografije na mrežnoj stranici odnose se na hotel, smještajne jedinice i ostale hotelske sadržaje. Blog i mogućnost virtualne šetnje nemaju. Društvene mreže kojima se koriste jesu *Facebook, Twitter i Instagram*.

4.4. Interpretacija rezultata

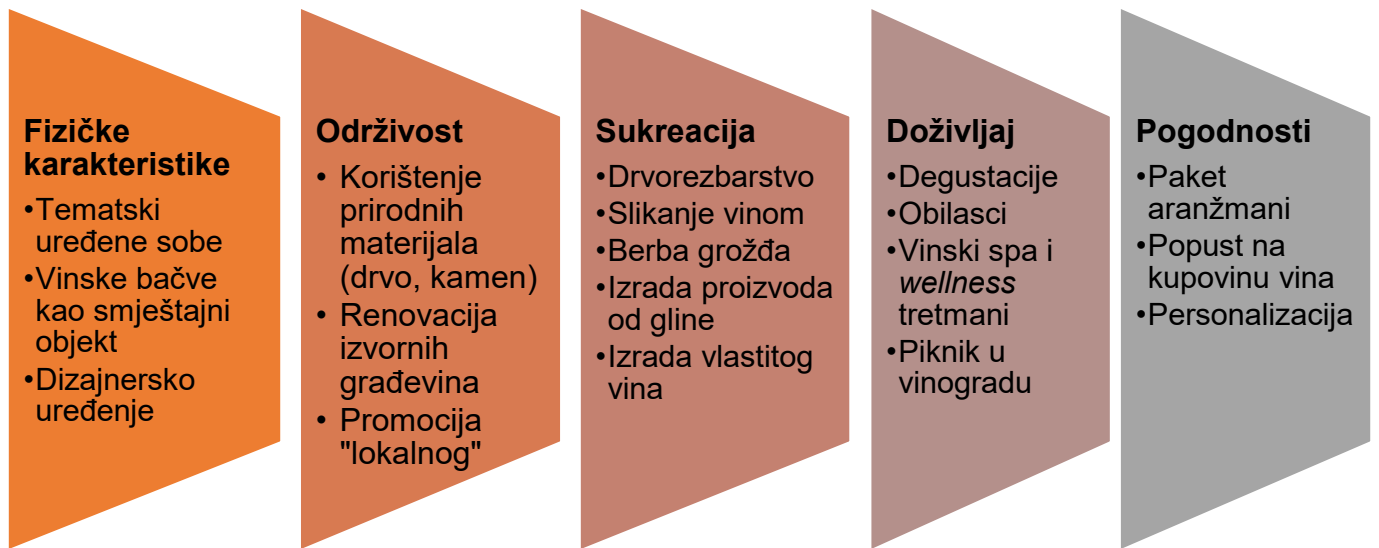
Temeljem komparativne analize hotelske ponude odabranih hotela zaključuje se kako portugalski hoteli *Pachecha The Wine House Hotel* i *Monverde Wine Experience Hotel* po zadanim kriterijima prednjače nad ostalima. Naime, u istraživanju vezanim uz hotelsku ponudu s naglaskom na enologiju, jedini su hoteli koji nude bogatu i raznoliku lepezu doživljaja koji uključuje kreativni turizam i aktivno sudjelovanje gosta u pružanju doživljaja. Među promatranim hotelima, *Pachecha The Wine House Hotel* ističe se smještajnim

jedinicama u obliku vinskih bačvi koje pružaju posebno iskustvo boravka. Osim navedenog hotela, jedino *Vinotel Gospoja* nudi tematski uređene sobe, dok su smještajne jedinice ostalih hotela karakterizirane vrhunskim i sofisticiranim dizajnom koji poštuje i njeguje vinsku tradiciju i tipične elemente kroz odabir boja i materijala izrade. Vinske degustacije i vođene obilaski imaju u ponudi svi hoteli, a jedino za *Vinotel Gospoja* podaci nisu pronađeni na službenoj mrežnoj stranici. No, s obzirom na to da se radi o vinskom hotelu, može se pretpostaviti kako su degustacije i obilasci sastavni dio boravka u hotelu. Tretmane na bazi grožđa i vina u ponudi imaju svi hoteli osim *Cattunar Wine Residencea*. Paket-aranžmane u svojoj ponudi nemaju jedino *Vinotel Gospoja* i *Cattunar Wine Residence*.

Istraživanjem je utvrđeno kako su najzastupljeniji alati promotivnih aktivnosti vizualni sadržaji (fotografije i videosadržaji) postavljeni na mrežnim stranicama. Svi hoteli prisutni su na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram*. Virtualna šetnja objektom moguća je jedino u *Vinotelu Gospoja*. Razvijenu mobilnu aplikaciju imaju *Vinotel Gospoja* (samostalno) i *Hotel Marques de Riscal* (kao dio *Marriottove* mobilne aplikacije). Blog ima samo *Pachecha The Wine House Hotel*. Zaključuje se kako *Vinotel Gospoja* koristi najviše alata za svoje promotivne aktivnosti, iako je mrežna stranica sadržajno siromašna te nedostaju informacije. Sadržajno i vizualno, najcjelovitije mrežne stranice imaju *Meneghetti Wine Hotel* i *Monverde Wine Experience Hotel*.

Zaključno, provedenim istraživanjem identificirani su specifični proizvodi koji su sastavni dio hotelske ponude vinskih hotela, a koji se razlikuju u odnosu na ponudu u tradicionalnim, standardiziranim hotelima. U tablici 5 mogu se promatrati proizvodi koji su svrstani po kategorijama radi diversifikacije istih. Proizvodi su u međusobnoj korelaciji te se afirmiraju kao ključna ponuda u vinskim hotelima koja omogućuje stvaranje mozaika doživljaja.

Tablica 5. Specifični proizvodi kao dio hotelske ponude u vinskim hotelima



Izvor: izradila autorica na temelju vlastitog istraživanja

ZAKLJUČAK

Ugostiteljstvo kao djelatnost pružanja smještaja, prehrane i pića pojavila se u antičko doba. Hotelijerstvo je podskupina ugostiteljstva, a na njegov razvoj utjecali su brojni faktori. Tijekom 20. stoljeća hotelijerstvo se počinje intenzivnije razvijati te postaje generator gospodarskoga razvitka. U hotelijerstvo se ubrajaju hoteli, kampovi i ostali ugostiteljski objekti za smještaj. Optimalnom kombinacijom usluga smještaja, hrane, pića i zabave privlači se ciljno tržište. Najvažniji ugostiteljski objekt u hotelijerstvu je hotel koji je pravno reguliran Pravilnikom o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli. Postoji mnogo kriterija prema kojima se hoteli mogu razvrstavati poput lokacije, poslovno-vlasničke podijele i drugih. Hotelski proizvod čine materijalne i nematerijalne usluge, a neka od obilježja hotelskog proizvoda jesu heterogenost, neopipljivost, neusklađivost te istovremenost proizvodnje i potrošnje.

Suvremeni trendovi na turističkom tržištu zahtijevaju prilagodbu hotelijerstva turističkoj potražnji. Usvajanjem inovacija u hotelijerstvu stvaraju se prilike za distinkciju naspram konkurencije. Inovacije koje su omogućile unapređenje hotelskih usluga jesu tehnološke inovacije poput Interneta, mobilnih aplikacija, umjetne inteligencije i virtualne stvarnosti. Kako bi se na tržištu pojavili s novim i inovativnim idejama, hotelijeri moraju kontinuirano pratiti trendove i biti spremni na usvajanje inovativnih rješenja i modernih tehnologija. U budućem razdoblju očekuju se novi trendovi u hotelskoj industriji poput izgradnje novih koncepata smještajnih objekata, digitalizacije usluga, promjene u stavovima potrošača te usvajanje tehnoloških inovacija poput virtualne i proširene stvarnosti.

Specijalizacija hotelijerstva na tržištu se pojavljuje kao suprotnost standardiziranog i uniformiranog hotelskog proizvoda kroz fokusiranje na tržišne segmente. Tematizirani hoteli turistička su atrakcija radi svog posebno dizajniranog interijera i eksterijera ili radi prenamjene objekata. Važna pretpostavka tematiziranih hotela je da tema hotela bude u sinergiji s destinacijom te da pruža tematske doživljaje posredstvom tematskih proizvoda, dizajna i sadržaja. Primjer tematskih hotela su vinski hoteli. Oni svoju ponudu temelje na prezentiranju vinske kulture, degustacijama, raznim tretmanima na bazi vina i drugim kreativnim sadržajima s naglaskom na vino. Vinski hoteli mogu biti smješteni u izvornim,

ali obnovljenim zgradama, u uređenju soba mogu se koristiti tipični vinski elementi ili pak mogu biti modernog dizajna s visokotehnološkim rješenjima.

Studijom slučaja obuhvatila se vinska ponuda u odabranim vinskim hotelima te se analizirala digitalna promocija hotela. Ponuda u vinskim hotelima afirmira se kroz tematski uređene sobe, vinske degustacije i obilaske, vinske spa tretmane te inovativnom lepezom doživljaja. Digitalna promocija na primjeru odabranih hotela u najvećoj mjeri odnosi se na postavljanje vizualnih sadržaja na mrežnim stranicama te korištenje društvenih mreža.

Zaključno, specijalizirani hoteli nadovezuju se na specijalizirane ponude namjenjene posebnom segmentu tržišta. Samo će personalizirana, inovativna i ponuda prepuna doživljaja omogućiti konkurentnost na sve dinamičnijem tržištu. Enologija ima bogatu lepezu mogućnosti stvaranja i obogaćivanja turističke ponude destinacije. Za razliku od razvijanja isključivo kupališnog turizma u zemljama Mediteranskoga bazena (prvenstveno Hrvatska), enologija može biti temelj razvoja turističke ponude u svrhu smanjenja sezonalnosti budući da ona ne ovisi o suncu i moru. Tematizirani smještajni objekti dodatna su vrijednost pri kreiranju vinskog doživljaja.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Avelini Holjevac, I., *Kontroling- upravljanje poslovnim rezultatom*, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, 1998.
2. Čavlek, N. et al., *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustavi*, Zagreb, Školska knjiga, 2011.
3. Čerović, S. i Knežević, M., *Menadžment u hotelijerstvu*, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2019.
4. Floričić, T., *Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2022.
5. Galičić, V., *Leksikon ugostiteljstva i turizma*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2014.
6. Galičić, V., *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2017.
7. Galičić, V. i Laškarin, M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2016.
8. Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilište u Splitu, 2011.
9. Gržinić, J. i Floričić, T., *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015, Dostupno na https://fet.unipu.hr/fet/istrazivanja_i_ekspertize/knjige/turoperatori_i_hotelijeri_u_suvremenom_turizmu (pristupljeno 21. srpnja 2022.)
10. Ivanković, M. i Kolega, A., *Marketing vina*, Mostar, Sveučilište u Mostaru, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti u Bosni i Hercegovini, 2011.
11. Kontošić Pamić, R., Slivar, I. i Floričić, T., *Indoor camping*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2018, Dostupno na https://www.unipu.hr/istrazivanje/izdavacka_djelatnost/publikacije/2018/indoor_camping (pristupljeno 20. srpnja 2022.)

12. Laškarin Ažić, M., *Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018.
13. Svorcan, N., *Međunarodni hotelski lanci*, Beograd, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, 2009.

Znanstveni članci:

1. Barjaktarović, D., Pindžo, R., „Contemporary trends in the hotel industry development“, *Turističko poslovanje*, no. 18, 2016, str. 5-16., Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/312660659_Contemporary_trends_in_the_hotel_industry_development, (pristupljeno 25. srpnja 2022.)
2. Berc Radišić, B., "Tržišno pozicioniranje hotelskih usluga" *Tourism and hospitality management*, vol. 8, no. 1-2, 2002, str. 13-18., Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/181666> (pristupljeno 22. srpnja 2022.)
3. Ćurlin, T., Kamenjarska, T. i Pejić Bach, M., "Inovativnost u hotelijerstvu: mrežne stranice hrvatskih hotela", *Croatian Regional Development Journal*, vol. 3, no. 1, 2022, str. 90-111., Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/275273> (pristupljeno 24. srpnja 2022.)
4. Floričić, T., „Comprehension of innovative solution in hospitality industry“, 18th Economic and Social Development (Book of Proceedings), International Scientific Conference on Economic and Social Development - *Building Resilient Society*, 2016, str. 700-709., Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/322925863_Comprehension_of_innovative_solutions_in_hospitality_industry (pristupljeno 24. srpnja 2022.)
5. Grgona, J. i Supić, A., "Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju", *Ekonomika misao i praksa*, vol. 16, no. 1, 2007, str. 41-61., Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/16084> (pristupljeno 21. srpnja 2022.)
6. Jovičić Vuković, A., i Gagić, S. „Innovations in the hotel industry“, *Turističko poslovanje*, no. 19, 2017, str. 27-35., Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/319297738_Innovations_in_the_hotel_industry (pristupljeno 24. srpnja 2022.)

7. Kosar, Lj. "Lifestyle Hotels: New Paradigm of Modern Hotel Industry", *Turističko Poslovanje*, no. 14, 2014, str. 39-50. Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/277915303_Lifestyle_hotels_New_paradigm_of_modern_hotel_industry (pristupljeno 25. srpnja 2022.)
8. Lončarić, D. i Radetić, N., "The implementation of e-marketing in the hotel industry: the case of Istria County", *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, vol. 3, no. 1, 2015, str. 12-24., Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/139683> (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)
9. Pavia, N. i Floričić, T., "Innovative Accommodation Facilities in Tourism and Hospitality Industry – Integrated Hotels", *Proceedings of the 4th International Scientific Conference ToSSE 2017, Tourism and Creative Industries: Trends and Challenge*, Opatija, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, 2017, str. 437-450.
10. Pavia, N., Floričić, T., Cerović, M., „Specialised hotel as a tourist attraction“ U H. Maškarin Ribarić i D. Smolčin Jurdana (Ur.), *23. Biennial international congress THI2016 - Tourism and Hospitality Industry - Trends and Challenges*, Opatija: University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, 2016, str. 250-259., Dostupno na <https://thi.fthm.hr/congress-proceedings/category/3-2016> (pristupljeno 25. srpnja 2022.)
11. Pavia, N., Gržinić, J. i Floričić, T. "Specialisation as a trend in modern hotel industry", *Trends in Tourism and Hospitality Management / Perić, Jože (ur.)*, Opatija, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, 2014, str. 256-272., Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/322926416_SPECIALISATION_AS_A_TREND_IN_MODERN_HOTEL_INDUSTRY (pristupljeno 24. srpnja 2022.)
12. Razović, M., "Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije", *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, no. 3-4, 2015, str. 51-67., Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/149913> (pristupljeno 30. srpnja 2022.)
13. Răvar, A. "The importance of print and visual media in the promotion of hospitality enterprises", *Cactus Tourism Journal*, vol. 2, no. 2, 2011, str. 93-98., Dostupno na <https://cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol4/11%20%20masterand.pdf> (pristupljeno 25. kolovoza 2022.)

14. Ružić, P., „Inovativni oblici distribucije i prodaje vina u turizmu Istre“, *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, 10, 2011. str. 141-151., Dostupno na <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement11/blimm1113.pdf> (pristupljeno 30. srpnja 2022.)
15. Terziyska, I., "Wine tour design – global trends and local expressions" *Tourism and hospitality management*, vol. 24, no. 2, 2018, str. 387-400., Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/clanak/310298> (pristupljeno 01. kolovoza 2022.)
16. Xiao, Q., Zhang, H. i Huang, H., "The Effects of Hotel Theme Strategy: An Examination on the Perceptions of Hotel Guests on Theme Elements“, *Journal of China Tourism Research*, vol. 9. no. 1, str. 133-150., Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/271757790_The_Effects_of_Hotel_Theme_Strategy_An_Examination_on_the_Perceptions_of_Hotel_Guests_on_Theme_Elements (pristupljeno 26. srpnja 2022.)

Priručnici:

1. Androić, M. et al., *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, Zagreb, Ministarstvo turizma RH, 2012, Dostupno na https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Upravljanje_turist_posjetima.pdf (pristupljeno 31. srpnja 2022.)

Mrežni izvori:

1. Cable Wine System, *The growing popularity of wine-themed hotels*, [website], 2016, <https://cablewinesystems.com/the-growing-popularity-of-wine-themed-hotels/>, (pristupljeno 26. srpnja 2022.)
2. Camera Cantina, *Home*, [website], <https://www.cameracantina.it/> (pristupljeno 27. srpnja 2022.)
3. Cattunar Wine Residence, *Deluxe*, [website], <https://www.cattunar.net/hr/deluxe/12> (pristupljeno 23. kolovoza 2022.)
4. Cattunar Wine Residence, *Junior Suite*, [website], https://www.cattunar.net/hr/junior_suite/10 (pristupljeno 23. kolovoza 2022.)

5. Cattunar Wine Residence, *Suite Deluxe*, [website], https://www.cattunar.net/hr/suite_deluxe/11 (pristupljeno 23. kolovoza 2022.)
6. Cattunar Wine Residence, *Deluxe*, [website], <https://www.cattunar.net/hr/deluxe/12> (pristupljeno 23. kolovoza 2022.)
7. Council of Europe, *Iter Vitis Route*, [website], <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/the-iter-vitis-route> (pristupljeno 01. kolovoza 2022.)
8. EHL Insights, Weisskopf, J-P., i Masset, P., *2022 Top Hospitality Industry Trends*, [website], 2022, <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>, (pristupljeno 25. srpnja 2022.)
9. European best desinations, Best wine destinations, [website], <https://www.europeanbestdestinations.com/top/best-wine-destinations-in-europe/> (pristupljeno 15. srpnja 2022.)
10. Food'n Road, [website], <https://foodandroad.com/> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)
11. Garibaldi, R., *I wine hotel*, [website], 2020, <https://www.robertagaribaldi.it/wine-hotel/>, (pristupljeno 26. srpnja 2022.)
12. Gospoja, *Sobe*, [website], <http://www.gospoja.hr/sobe-hrv/> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)
13. Gospoja, Vinotel, [website], <https://www.gospoja.hr/> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)
14. Great Wine Capitals, [website], <https://www.greatwinecapitals.com/> (pristupljeno 15. srpnja 2022.)
15. Herederos de Marqués de Riscal, *Hotel Marqués de Riscal, A Luxury Collection Hotel*, [website], <https://www.marquesderiscal.com/en/marques-de-riscal-hotel> (pristupljeno 24. kolovoza 2022.)
16. Hotel Giò Wine and Jazz Area, *Chi siamo*, [website], <https://www.hotelgio.it/chi-siamo/> (pristupljeno 27. srpnja 2022.)
17. Iter Vitis, *Iter Vitis – Les Chemins de la Vigne*, [website], <http://itervitis.eu/iter-vitis-les-chemins-de-la-vigne/> (pristupljeno 01. kolovoza 2022.)

18. Marriott Bonvoy, *Accommodations*, [website], <https://www.marriott.com/en-us/hotels/biolc-hotel-marques-de-riscal-a-luxury-collection-hotel-elciego/rooms/#> (pristupljeno 24. kolovoza 2022.)
19. Marriott Bonvoy, *Overview*, [website], <https://www.marriott.com/en-us/hotels/biolc-hotel-marques-de-riscal-a-luxury-collection-hotel-elciego/overview/> (pristupljeno 24. kolovoza 2022.)
20. Meneghetti, *Active Getaway: Cycling Experience*, [website], <https://meneghetti.hr/special-offers/indulge-de-stress-for-him> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)
21. Meneghetti, *Naša povijest*, [website], <https://meneghetti.hr/blog/nasa-povijest> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)
22. Meneghetti, *Meneghetti project 4th phase*, brošura, <https://meneghetti.hr/brochure.pdf>, str. 20., (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)
23. Meneghetti, *Meneghetti Signature Spa*, [website], <https://meneghetti.hr/special-offers/meneghetti-signature-spa> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)
24. Meneghetti, *Obilazak vinarije*, [website], <https://meneghetti.hr/wine-and-oil-offers/winery-tour> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)
25. Meneghetti, *Relax & unwind*, [website], <https://meneghetti.hr/special-offers/relax-and-unwind-spa-package> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)
26. Meneghetti, *Rezidencije*, [website], <https://meneghetti.hr/smjestaj/rezidencije> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)
27. Meneghetti, *Romantic Getaway*, [website], <https://meneghetti.hr/special-offers/romantic-getaway> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)
28. Meneghetti, *Sobe i suitevi*, [website], <https://meneghetti.hr/smjestaj/sobe-i-suitevi> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)
29. Meneghetti, *Taste of Meneghetti*, [website], <https://meneghetti.hr/special-offers/taste-of-meneghetti-gourmet-package> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)
30. Meneghetti, *Taste of Meneghetti Premium*, [website], <https://meneghetti.hr/special-offers/food-enthusiast-special> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

31. Meneghetti, *Spa*, [website], <https://meneghetti.hr/experiences/spa/> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)
32. Monverde Wine Experience Hotel, *Accomodation*, [website], <https://www.monverde.pt/rooms/> (pristupljeno 24. kolovoza 2022.)
33. Monverde Wine Experience Hotel, *Experiences*, [website], <https://www.monverde.pt/experiences/> (pristupljeno 24. kolovoza 2022.)
34. Monverde Wine Experience Hotel, *Monverde*, [website], <https://www.monverde.pt/monverdehotel/> (pristupljeno 24. kolovoza 2022.)
35. Muzaferija, S., *A Visit to the Gospoja Vinotel on Krk*, [website], 2016, <https://www.womenonwine.com.hr/english-corner/visit-gospoja-vinotel-krk/> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)
36. Pacheca - The Wine House Hotel, [website], <https://www.secure-hotel-booking.com/smart/Pacheca-The-Wine-House-Hotel/2C7G/en/> (pristupljeno 23. kolovoza 2022.)
37. Quinta da Pacheca, [website], <https://quintadapacheca.com/> (pristupljeno 23. kolovoza 2022.)
38. Romano, A., *Sleep in a Giant Wine Barrel at This Vineyard in Portugal (Video)*, [website], 2019, <https://www.travelandleisure.com/trip-ideas/sleep-in-wine-barrel-quinta-da-pacheca-portugal> (pristupljeno 23. kolovoza 2022.)
39. Vinum Hotels Südtirol, *Home*, [website], <https://www.vinumhotels.com/it/>, (pristupljeno 27. srpnja 2022.)
40. Vinum Hotels Südtirol, *My Arbor – Plose Wellness Hotel (Adults Only)*, [website], <https://www.vinumhotels.com/it/vinum-hotels-suedtirol/panoramica-sui-29-vinum-hotels/detail/zone-vinicole/valle-isarco/my-arbor-plose-wellness-hotel-adults-only/> (pristupljeno 27. srpnja 2022.)
41. Visit Portugal, *Wine tourism*, [website], <https://www.visitportugal.com/en/content/wine-tourism> (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)
42. Winetourism.com, *Spanish Wine Regions – Country Spain*, [website], <https://www.winetourism.com/wine-country/spain/> (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

43. Wine Hotels Collections, *About Us*, [website], <https://winehotelscollection.com/about-us/> (pristupljeno 27. srpnja 2022.)
44. Winery Vacation, *Cattunar Wine Residence*, [website], <https://www.winery-vacation.com/en-gb/croatia-winery-winehotel/cattunar-wine-residence> (pristupljeno 23. kolovoza 2022.)

Zakoni i propisi:

1. Narodne novine, *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli*, NN 56/2016, [website], 2016, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html, (pristupljeno 23. srpnja 2022.)
2. Zakon.hr, *Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti*, NN 85/15, 121/16, 99/18, 25/19, 98/19, 32/20, 42/20, 126/21, [website], 2021, <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti>, (pristupljeno 20. srpnja 2022.)

Ostalo:

1. Razgovor s osobljem hotela *Cattunar Wine Residence*, 15. kolovoza 2022.

POPIS PRILOGA

Slike:

| | |
|---|----|
| Slika 1. Skupine ugostiteljskih objekata..... | 5 |
| Slika 2. Vrste hotelskih usluga..... | 13 |
| Slika 3. Grafička rješenja ploča posebnih standarda za ugostiteljske objekte iz skupine Hoteli..... | 17 |
| Slika 4. Ploča za oznaku kvalitete..... | 18 |
| Slika 5. Uređenje sobe u hotelu <i>Giò Wine e Jazz Area</i> | 32 |
| Slika 6. <i>Hotel My Arbor – Plose Wellness Hotel</i> | 34 |
| Slika 7. Soba u <i>Vinotelu Gospoja</i> | 45 |
| Slika 8. <i>Wine Barrels</i> – vinske bačve u sklopu <i>The Wine House Hotela</i> | 50 |
| Slika 9. Interijer sobe <i>Charming</i> | 52 |
| Slika 10. Eksterijer soba <i>Vineyard Experience</i> | 53 |
| Slika 11. Interijer soba <i>Vineyard Experience</i> | 53 |
| Slika 12. Eksterijer hotela <i>Marques de Riscal</i> | 56 |

Tablice:

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Osnovne skupine turističkih niša i oblika turizma..... | 25 |
| Tablica 2. Proizvodi vinskog turizma..... | 36 |
| Tablica 3. Analiza hotelske ponude s naglaskom na enologiju..... | 57 |
| Tablica 4. Alati promotivnih aktivnosti odabranih hotela..... | 62 |
| Tablica 5. Specifični proizvodi kao dio hotelske ponude u vinskim hotelima..... | 65 |

SAŽETAK

Ovim radom ukazuje se na važnost specijalizacije hotelijerstva radi postizanja konkurentnosti i diversifikacije na dinamičnom turističkom tržištu. Specijalizacija je uvjetovana tržišnim nišama jer se ponuda oblikuje sukladno njihovim interesima. Opredjeljenjem tržišnim nišama intenzivira se razvoj novih koncepata u hotelijerstvu koji uključuju tematske hotele. U ovome radu naglasak je na tematskim vinskim hotelima koji tržišnoj niši pružaju vinske doživljaje te zadovoljavaju njihovu potrebu za individualiziranim iskustvima. Studijom slučaja analizirana je ponuda u odabranim vinskim hotelima u Hrvatskoj, Portugalu i Španjolskoj kako bi se komparativnom analizom utvrdili specifični proizvodi i usluge s naglaskom na enologiju koji su osmišljeni radi distinkcije na tržištu. Radi cjelovitijeg uvida u poslovanje vinskih hotela analizirane su promotivne aktivnosti kako bi se utvrdili najzastupljeniji alati digitalne promocije.

KLJUČNE RIJEČI: suvremeno hotelijerstvo, tematski hoteli, vinski hoteli, vinski turizam.

SUMMARY

This paper points out the importance of specialisation in the hotel industry with the aim of achieving competitiveness and diversification on the dynamic tourism market. Specialisation is determined by market niches because the supply is formed according to their interests. The development of new concepts in the hotel industry, including thematic hotels, is intensified by the selection of market niches. This paper emphasizes thematic wine hotels that offer market niche wine experiences as well as satisfy their need for individualised experiences. Case study was used to analyse the supply in selected wine hotels located in Croatia, Portugal and Spain, whilst comparative analysis was conducted to determine specific products and services with the emphasis on oenology which are designed because of the distinction on the market. With the aim of gaining more comprehensive insight into wine hotels' operations, promotional activities were analysed in order to determine the most used digital promotion tools.

KEY WORDS: modern hotel industry, thematic hotels, wine hotels, wine tourism.