

Konkurentnost turističkog smještaja u zgradama kulture i umjetnosti

Bukić, Josip

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:629319>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

Diplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

JOSIP BUKIĆ

**KONKURENTNOST TURISTIČKOG SMJEŠTAJA U ZGRADAMA KULTURE I
UMJETNOSTI**

Diplomski rad

Pula, kolovoz 2021. godine.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

Diplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

JOSIP BUKIĆ

**KONKURENTNOST TURISTIČKOG SMJEŠTAJA U ZGRADAMA KULTURE I
UMJETNOSTI**

Diplomski rad

JMBAG: 0018148357, redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Suvremeno hotelijerstvo kulturnog turizma

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, kolovoz 2021. godine.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

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

U Puli, _____

Potpis

SADRŽAJ:

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. TURISTIČKI SMJEŠTAJ..... | 3 |
| 2.1. Definicija turističkog smještaja..... | 3 |
| 2.2. Vrste turističkog smještaja..... | 4 |
| 3. ZGRADE KULTURE I UMJETNOSTI I NJIHOV SJMEŠTAJNI KAPACITET..... | 9 |
| 3.1. Heritage hotel Forza (Krk)..... | 9 |
| 3.2. Heritage hotel Maškovića Han..... | 11 |
| 3.3. Parador de Santiago de Compostella..... | 14 |
| 3.4. Raffles hotel (Singapur)..... | 16 |
| 3.5. Dvorac Bežanec..... | 18 |
| 3.6. Tvrđava Alila Fort Bishangarh..... | 20 |
| 3.7. Castello di Ugento..... | 23 |
| 4. KONKURENTNOST..... | 26 |
| 4.1. Konkurentnost u poduzećima..... | 26 |
| 4.2. Financijska konkurentnost hotelskih poduzeća..... | 37 |
| 5. VREDNOVANJE ZGRADA KULTURE I UMJETNOSTI KROZ TURIZAM I UGOSTITELJSTVO..... | 41 |
| 5.1. Zgrade kulture i umjetnosti s potencijalom prenamjene u turistički smještaj..... | 46 |
| 6. INTERNETSKA PROMOCIJA KULTURNOG I TURISTIČKOG ASPEKTA ZGRADA KULTURE I UMJETNOSTI..... | 49 |
| ZAKLJUČAK..... | 56 |
| LITERATURA..... | 58 |
| POPIS SLIKA..... | 62 |
| POPIS TABLICA..... | 63 |
| SAŽETAK..... | 64 |
| SUMMARY..... | 65 |

1. UVOD

Kultura kao tekovina ljudskog stvaralaštva odražava se kako na globalno okruženje tako i na turizam i turističke promjene. Naime, čak i ako turisti dođu u drugu zemlju iz kompletno drugih razloga, odmora, poslovnog puta, izleta s obitelji, prije ili poslije će doći u doticaj s lokalnim stanovništvom, a samim time, i njihovom kulturom. Kulturni doživljaj se može steći svugdje, posjećujući muzeje, gledajući tradicionalne plesove, ili čak kroz tematske parkove i etnosela. Međutim, samo zato što su netko doživi iskustvo uključeno u kulturni turizam, ne znači da je kulturni turist. Glavni razlog toga je što nisu svi posjetitelji kulturnih mjesta upravo turisti. S tom tezom je moguće postaviti pitanje što zapravo znači biti turist, a što znači ponašati se kao turist. Na to pitanje postoji mnogo objašnjenja, kao npr. da su turisti oni koji s ciljem posjećuju destinaciju, ali ono što je zapravo bitno je što im ta destinacija može ponuditi. Cilj ovog rada je pokazati kako je organizirana ponuda kulturnih institucija i institucija umjetnosti, te koje od njih pružaju turistički smještaj, a koje imaju potencijala za to.

Ovaj rad se osim uvoda sastoji od pet glavnih poglavlja. U prvom poglavlju predstavljen je turistički smještaj, te njegove definicije i vrste. Spominje se podjela turističkog smještaja u objekte koji nude hranu, i u one koji ju ne nude. U drugom poglavlju predstavljene su zgrade kulture i umjetnosti, te njihovi opisi, smještajni kapacitet, kao i neke preporuke autora o tome kako se ovi objekti mogu bolje istaknuti na turističkom tržištu, ali i čime se već ističu više od svojih konkurenata. Samim spomenom konkurenata rad dolazi i do trećeg poglavlja koje se bavi konkurentnošću. Dani su opisi samog pojma konkurentnosti, te primjeri kako konkurentnost utječe na ne samo ovakve institucije, nego i na sve drugo, budući da bez konkurentnosti nema želje da osoba/institucija, nadmaši samu sebe. U četvrtom poglavlju nalazi se vrednovanje zgrada kulture i umjetnosti kroz turizam i ugostiteljstvo. U tom poglavlju su točno navedene definicije toga što se točno podrazumijeva pod pojmom zgrada kultura i umjetnosti, kakva je njihova postava, te što je to kulturno dobro i kako se stječe status kulturnog dobra, i koje organizacije se brinu o tome da kulturna dobra/institucije ostanu očuvani. Ovo poglavlje također sadržava potencijalnu prenamjenu nekih zgrada kulture i umjetnosti u objekte s turističkim smještajem, te nudi načine kako da se to postigne bez da se naruši struktura tih institucija. U zadnjem poglavlju rada, obrađuje se internetska promocija kulturnih i umjetničkih institucija, te su dana objašnjenja zašto je promocija dobra/manjkava, te što bi se moglo poboljšati kako bi promocija bila još bolja, budući da je u današnje vrijeme internetska promocija turistima važnija od promocije uživo.

Na kraju rada se nalazi zaključak u kojem su objašnjene ključne stavke rada, te koji prikazuje kako je zapravo kultura neopisivo važan aspekt turizma koji se sve više unaprjeđuje kako vrijeme ide dalje, ali unatoč tome još uvijek zadržava ono što ju čini toliko posebnom od naroda do naroda. Nakon zaključka nalazi se popis korištene literature, popis slika uvrštenih u rad, te popis tablica koje su izrađene u svrhu boljeg razumijevanja dijela u koji su uključene. Na samom kraju rada nalazi se sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku koji ukratko pokazuje navedene pojmove i važnost kulture, kao i ključne riječi sažetka po kojima ga je lako pratiti.

2. TURISTIČKI SMJEŠTAJ

U ovom poglavlju prikazat će se pojam turističkog smještaja, te njegove namjene i sve vrste turističkih smještaja koje su uključene u turističku ponudu, kao i kriteriji potrebni za klasifikaciju objekta kao turističkog smještaja.

2.1. Definicija turističkog smještaja

U ovom potpoglavljju prikazat će se definicija turističkog smještaja, te cilj turističkih smještajnih objekata.

Turistički smještaj predstavlja svaki objekt koji se sastoji od dvije ili više soba ili stambenih jedinica koje pružaju smještajne i drugi usluge široj javnosti, poput turističkih terena, vikendica, turističkih domova, parkova s prikolicama, terena za prikolice, motela, hotela za hotele, hotela i bilo kojeg drugog slično mjesto pod bilo kojim imenom i bilo koje hrane, pića, praonice rublja, rekreacijskih ili drugih objekata ili ustanova koje djeluju zajedno s njima. Turistički smještaj također može označavati zgradu ili skup zgrada koje se koriste za privremeni smještaj, a koje sadrže spavaće jedinice i mogu sadržavati restoran koji je licenciran za posluživanje alkoholnih pića i smještaj osoblja, a uključuje hotelski motel, odmaralište i kabine za goste.

Ova definicija uključuje bilo koji objekt koji se sastoji od dvije ili više soba ili stambenih jedinica spojenih ili odvojenih na zajedničkom komadu imovine, opremljenih za plaćanje, a nadalje uključuje kampove, parkove za rekreacijska vozila i gostionice s doručkom. Turistički smještaj nije objekt namijenjen stalnom boravku ili objekt dostupan samo članovima kluba ili putem privatnog najma ili poziva.¹

Usluga turističkog smještaja definirana je kao: „pružanje, uz naknadu, zaštićenih objekata u prikladno opremljenim sobama, uključujući barem krevet, koji se nudi kao glavna usluga turistima, putnicima i stanarima. Pružanje noćenja u smještaju može uključivati pružanje usluga prehrane, fitnes aktivnosti i/ili zelenih područja ”.²

¹ Turistički smještaj, <https://www.lawinsider.com/dictionary/tourist-accommodation>, 12.7.2021.

² Definicija turističkog smještaja, <https://ec.europa.eu/environment/archives/ecolabel/pdf/tourism/geninfo.pdf>, 12.7.2021.

2.2. Vrste turističkog smještaja

U ovom poglavlju prikazat će se vrste turističkog smještaja te će se pokazati u koje su kategorije te vrste raspoređene. Te vrste uključuju hotele, motele, gostionice uz cestu, hotele uz plažu te rezidencijalne klubove. Raspored vrsta turističkog smještaja izrađen je prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima o ugostiteljskim objektima iz skupine hoteli (NN 56/16), čija je izmjena obavljena 2016. godine.

Tipovi turističkog smještaja prema odluci komisije EU Eco-Labela su:

Tablica 1: Tipovi turističkog smještaja

| Hoteli | Slične ustanove | Ostale kolektivne smještajne jedinice | Specijalizirane ustanove | Privatne ustanove |
|------------------------|------------------------|---|---|---------------------------------------|
| Hoteli | Pansioni | Kuće za odmor | Smještaj povezan sa zdravstvenim ustanovama | Iznajmljene sobe u obiteljskim kućama |
| Moteli | Turističke rezidencije | Kamping | Smještaj povezan s poslom | Stanovi iznajmljeni od privatnika |
| Gostionice uz cestu | B&B | Hosteli za mlade | Smještaj povezan s konferencijskim centrima | Sekundarne kuće |
| Hoteli uz plažu | Kuće na farmi | Grupni smještaj za odmor starijih, radnika, studenata | Smještaj povezan s kulturnim ustanovama | |
| Rezidencijalni klubovi | | Kolibe u šumi | | |

Izvor: <https://ec.europa.eu/environment/archives/ecolabel/pdf/tourism/geninfo.pdf>, 12.7.2021.

Kada ljudi putuju ili rade u turističkoj industriji, važno je razumjeti koje su različite vrste smještaja. Na svu sreću, turistička industrija je višestruka i raznolika kako je i prikazano kroz vrste turističkog smještaja što znači da postoji mnogo vrsta smještaja koje turisti mogu izabrati dok putuju dok putuju. Bilo to planiranje puta s obitelji, grupa studenata, poslovni put, za sve one uključene u turistički sektor postoji ponuda smještaja u kojem mogu provesti kvalitetan odmor.³

Kako je već spomenuto, smještaj je ključna sastavnica turizma. Kada ljudi putuju, potrebno im je mjesto za boravak. Postoji mnogo različitih vrsta smještaja koji odgovaraju različitim financijama, različitim vrstama turizma, a i različitim vrstama kupaca. Uloga pružatelja smještaja je osigurati sigurno i zaštićeno mjesto za boravak turista. Standardi se razlikuju među različitim pružateljima usluga i prema različitom financijskom stanju. Vrste smještaja mogu se podijeliti u dvije kategorije: one koji poslužuju hranu, i one koje ne poslužuju hranu. Smještaj koji turistu pruža hranu može, ali i ne mora uključiti hranu u cijenu hotela. Ugostiteljstvo s ponudom hrane dolazi u različitim oblicima, veličinama i u različitim količinama. Polupansion obično znači da će turist dobiti doručak i večeru u sklopu hotelskog aranžmana. Puni pension znači da će dobiti tri obroka, a sve uključeno znači da imaju neograničenu količinu hrane i pića tijekom dana. Noćenje s doručkom nudi samo doručak. Neki se smještaji klasificiraju kao "samo sobe", ali turistu pružaju mogućnost kupnje hrane uz nadoplatu. Ovo je još uvijek klasificirano kao ugostiteljski tip smještaja. Ugostiteljski smještaj općenito je povezan s brojnim sadržajima, uključujući sljedeće sadržaje: soba, recepcija, restoran i bar, održavanje, sadržaji za razonodu, teretanu ili klub zdravlja, konferencijski i poslovni sadržaji, zabavni sadržaji.

Neke od najčešćih vrsta smještaja koje se mogu klasificirati kao ugostiteljske su:

Hoteli- hoteli su najtradicionalniji i najčešći tipovi smještaja. Hoteli mogu biti veliki ili mali. Mogu biti tvrtke u neovisnom vlasništvu ili dio hotelskog lanca. Hoteli mogu biti dio ljetovališta. Hoteli se rangiraju pomoću sustava ocjenjivanja zvjezdicama. Hoteli su ocijenjeni ocjenom od 1 do 5 zvjezdica (1 je najniža, 5 najviša). To govori turistu kakvu razinu usluge može očekivati u hotelu.⁴

³ Vrste turističkog smještaja, <https://tourismteacher.com/types-of-accommodation/>, 12.7.2021.

⁴ Ibid

Bed & breakfast - noćenje s doručkom nudi upravo ono kako ime zvuči – predstavlja vrstu smještaja koja nudi noćenje i doručak. Smještaj s doručkom u Velikoj Britaniji tradicionalna je vrsta pansiona ili boravka u kući. Vlasnici obično žive u smještaju i odvajaju svoj osobni životni prostor od prostora za goste. Posluženi doručak je tradicionalno engleski kuhani doručak. Danas ovaj tradicionalni model smještaja s doručkom i dalje postoji, no gore opisano iskustvo nije toliko zastupljeno. Zapravo, bilo koji tip smještaja koji nudi doručak u sklopu dogovora može se opisati kao noćenje s doručkom, a ponuđeni doručak može se kretati od kontinentalnog do egzotičnog, što znači da nije ograničen ponudom.

Pansion - pansion predstavlja kuću koja dočekuje goste. Tanka je linija između pansiona i noćenja s doručkom. Iako ne postoji čvrsto pravilo, pansioni su obično veći od smještaja s doručkom. Pansioni mogu, ali i nisu primorani ponuditi doručak uključen u cijenu hotelske sobe. Kućni boravak namjerava olakšati duboko kulturno turističko iskustvo. Namjera je da posjetitelji žive i priklone se s obitelji u njihov dom. Međutim, iako se mnoge vrste smještaja mogu reklamirati kao "boravak kod kuće", u stvarnosti su samo gostinjske kuće, s ograničenom interakcijom između domaćina/vlasnika i gostiju.

Brvnare - brvnare se obično nalaze u skijalištima i mogu se nabaviti samostalno ili s opremom za prehranu. Često su dostupne s uključenim osobnim kuharom. Brvnare su izvrsne ako posjetitelji putuju u grupi. Brvnare dolaze u različitim veličinama i mogu primiti različite količine ljudi. Posjetitelji se također mogu odlučiti za zajedničku brvnaru ako je njihova grupa dovoljno mala da ju dijeli.

Hostel za mlade - hostel za mlade vrsta je smještaja osmišljenog tako da odgovara potrebama onih koji su financijski ograničeni. Iako svatko može boraviti u omladinskom hostelu, oni su uglavnom usmjereni na mlade. Omladinski hosteli često će nuditi smještaj u spavaonicama, sa zajedničkim sobama i krevetima na kat.⁵

Smještaj uz samoposlugu boravak i za osobe bez prehrane vrste su smještaja koje ne nude hranu. Smještajne jedinice za samoposlugu uz boravak nude pribor za kuhanje, malu kuhinju i opremu za kuhanje. Smještaj bez hrane je vrsta smještaja samo u sobi bez mogućnosti kuhanja.

⁵ Vrste turističkog smještaja, <https://tourismteacher.com/types-of-accommodation/>, 12.7.2021.

Proizvodi i usluge koji se obično nude u smještajnim jedinicama s vlastitom ishranom i bez hrane uključuju sljedeće: sobe, kuhinja, šator, karavan, zabavni sadržaj, sportski objekti, praonice rublja, tuševi. Smještaj s opremom za kuhanje postao je popularniji posljednjih godina s rastom i razvojem ekonomije. Vlasnici nekretnina sada mogu jednostavno iznajmiti svoj smještaj turistima putem posrednika, koji povezuju turiste direktno s vlasnikom nekretnine. Neke od ovakvih vrsta smještaja su:

Vikendice - vikendice su obično male, ugodne kuće koje se klasificira kao stare ili tradicionalne. Vikendice su najvažnije britanske kuće koje se često nalaze na polu-ruralnim lokacijama. Zbog svog jedinstvenog karaktera, kulture i baštine, vikendice su popularne kuće za odmor. Vikendice turistima pružaju priliku za iskustvo 'od kuće od kuće'. Gosti obično mogu kuhati, prati rublje i gledati televiziju kao u vlastitom domu.

Apartmani - apartmani su popularna mogućnost smještaja s opremom za kuhanje. Apartmani se nalaze u mnogim područjima, ali su najčešći u naseljenim mjestima kao što su gradovi i užurbana odmarališta. Stanovi mogu biti veliki ili mali i mogu se razlikovati od kratkoročnih do dugoročnih stanova.

Moteli - Motel je u osnovi hotelska soba s parkirnim mjestom. Moteli su popularni u SAD - u. Moteli obično nude jednostavan smještaj samo u sobi, ali neki mogu imati jednostavne mogućnosti kuhanja.

Aparthoteli i prikolice - Aparthoteli nude kombinaciju onoga što je u ponudi u tipičnom hotelu sa sadržajima povezanim s apartmanom. Neki tvrde da to nudi 'najbolje od oba svijeta'. Prikolice se mogu prevoziti s mjesta na mjesto ili se mogu nalaziti na jednom mjestu. U Velikoj Britaniji parkovi s kamp prikolicama vrlo su popularni. Većina se nalazi u neposrednoj blizini mora. Neki karavanski parkovi dio su dobro poznatih parkova za odmor, poput Butlinsa ili Havena.⁶

Kamperi - kampiranje je često jedna od najjeftinijih vrsta smještaja, pogotovo ako kamperi imaju vlastiti šator. Sve što je potrebno učiniti je platiti svoje mjesto u kampu (ili pronaći mjesto na kojemu je dopušteno besplatno kampiranje). Mnogi kampovi također nude kampiranje s dodatnim pogodnostima, poput kreveta, ormara, svjetiljki itd. To se često naziva stezanjem. Yurte (tradicionalni mongolski šatori), i druge neobične vrste šatora također su vrlo popularne ovih dana, međutim ove opcije ipak imaju višu cijenu.

⁶ Vrste turističkog smještaja, <https://tourismteacher.com/types-of-accommodation/>, 12.7.2021.

Hosteli - Hosteli su uglavnom isti kao i hosteli za mlade, osim što možda ne pružaju usluge prehrane. Neki hosteli imaju zajednički prostor, poput prostora za sjedenje ili kuhinju, dok drugi možda nemaju.

Iz navedenih vrsta turističkog smještaja se može zaključiti kako postoji mnogo različitih vrsta smještaja koje možete turisti mogu izabrati dok putuju. Vrste smještaja općenito se mogu klasificirati kao ugostiteljske ili usluge samoposluge/bez hrane. Unutar ove dvije kategorije turistima je na raspolaganju vam mnogo različitih mogućnosti smještaja.

Slika 1. Smještajni objekti u turizmu



Izvor: <https://www.shutterstock.com/image-vector/accommodation-types-173549249>,
12.7.2021.

Ponuda turističkih smještaja je uvelike pridonijela razvoju turizma u cijelom svijetu. Budući da neizmjereno veliki dio populacije svijeta voli putovati, smještajne jedinice su u današnjem svijetu postale nužne. Bez smještaja broj turista kao i duljina njihovog boravka na odabranim lokacija bi bili drastično drugačiji. Također je važna činjenica kako ne voli svaki posjetitelj isti oblik boravka, zbog čega je bitno da ponuda turističkog smještaja bude raznovrsna.

3. ZGRADNE KULTURE I UMJETNOSTI I NJIHOV SMJEŠTAJNI KAPACITET

U ovom poglavlju prikazat će se zgrade kulture i umjetnosti koje uključuju ponudu turističkog smještaja te će se prikazati povijest zgrada, njihov opis, te smještajni kapacitet zgrada, te će se po tim karakteristikama pokazati koliko su navedene zgrade popularne/dostupne posjetiteljima.

U zgrade kulture i umjetnosti koje pružaju turistički smještaj mogu se uvrstiti Heritage hoteli (hoteli baštine). Takva vrsta hotela predstavlja hotel smješten u građevini koja je povijesno i kulturno važna zemlji u kojoj se nalazi. Svrha ovakvih hotela ja da privuku turiste, ali i očuvaju antikno izdanje zgrada u kojima su napravljeni. Ono što ih čini posebnima je činjenica da omogućavaju da se ponuda koju turisti primaju čini što raznovrsnijom budući da nude turistima novu vrstu smještaja. Da se upotpuni doživljaj, ovakvi hoteli nude posjetiteljima i tradicionalna jela kraja u kojima se nalaze. Heritage hoteli mogu biti smješteni u dvorcima, tvrđavama i vilama. Heritage hotel može se sastojati od najviše 2 objekta, a minimalni smještajni kapacitet je pet smještajnih jedinica.⁷

3.1. Heritage Hotel Forza (Krk)

U Baški na Krku je 2015. godine otvoren novi ugostiteljsko-smještajni objekt naziva Forza koji je klasificiran u kategoriju hotela baština (Heritage hotela). Sam hotel je smješten u samom srcu Baške, lociran u staroj jezgri, jako blizu jedne od najposjećenijih plaža Jadrana. Ono što ovaj hotel čini posebnim je da nijedna soba nije ukrašena na isti način, već su u svakoj sobi zasebni detalji koji ju čine posebnom, te se time svaka soba ističe na svoj način. Hotel je u vlasništvu obitelji Dorčić koja se trudi očuvati baštinu, oplemeniti je, te omogućiti daljnji turistički razvoj i sebi, ali i samoj Baški, budući da obje stranke dobivaju zbog turističkih posjeta pruženim smještajnim jedinicama.⁸

Što se tiče same povijesti objekta, izgrađen je da služi kao skladište vina i građevinskih materijala koji su bili namijenjeni za prijevoz brodom i trgovinu. Kada je objekt tek izgrađen od strane Jurja Mihalića, on nije ni slutio da će s vremenom njegova kreacija biti prenamijenjena u obiteljski hotel u centru Baške. U predvorju hotela izložen je originalni nacrt, tada građevinska dozvola koja datira iz 1891. godine. Ono što ovaj nacrt čini posebnim je činjenica da se na jednoj strani nalaze nacrt i pismeno odobrenje, dok se s druge strane

⁷ Hoteli baštine, <https://hotelijeri.com/sta-je-hotel-bastina/>, 14.7.2021.

⁸ Heritage Hotel Forza, <http://www.krk.hr/novosti?itemID=185>, 14.7.2021.

nalazi tlocrt. Ono što je zanimljivo je da dok se je u današnje vrijeme potrebno mnogo papira i dozvola, u to vrijeme je taj papir bio dovoljan za izgradnju ovakvog objekta. Legenda o podjeli imovine ovog objekta je također zanimljiva. Iako je Juraj Mihalić imao petero djece, dva sina i tri kćeri, kuća je u potpunosti pripala kćerima budući da je Juraj podijelio svu svoju imovinu na komadiće papira, koje su njegova djeca nakon toga vukla. Sinovi su izvukli drugi dio imovine dok je kuća pripala kćerima. Kćeri nisu mogle prodati obiteljsku kuću te je ona ostala u obitelji sve do danas. Na drugom kraju hotela u hodniku se nalazi obiteljsko stablo upotpunjeno fotografijama prijašnjih članova obitelji u njihovu čast.⁹

Ono što čini ovaj objekt posebnim je način njegove izgradnje. Naime, izgrađen je od ogromnih isklesanih kamenih blokova, bez cementa i željeza. Takav graditeljski pothvat je po današnjim standardima građenja gotovo nemoguć. U hotelu se i danas može vidjeti pregradni cigleni zid, kao i cigleni lukovi od cigle koja se radila u samoj Baškoj. Pri izgradnji hotela jako se pazilo na cigle kako bi se zadržao autentični izgled kuće. Iako u hotelu postoji jedan dio koji je renoviran, kroz cijeli hotel se proteže sklad starog i modernog.¹⁰

Što se tiče smještajnih jedinica, hotel se sastoji od 13 dvokrevetnih soba i 3 apartmana (sve skupa 16 smještajnih jedinica). U 11 smještajnih jedinica je gostima omogućen pogled na more. U objekt je također uključen restoran u kojem se gostima nudi domaća hrana Baške.¹¹

Slika 2. Heritage Hotel Forza



Izvor: <https://www.aurea-krk.com/hotel-forza-baska>, 14.7.2021.

⁹ Ibid

¹⁰ Heritage Hotel Forza, <http://www.krk.hr/novosti?itemID=185>, 14.7.2021.

¹¹ Boutique Hotel Forza, Baška, <https://hr.hotelforza.hr/>, 14.7.2021.

Slika ovog Heritage hotela prikazuje obrađeni Hotel Forza lociran u Baškoj na otoku Krku te prikazuje kako je hotel elegantno ukomponiran u samo mjesto, te kako se hotel razvio s vremenom, jer iako su povijest i unutrašnjost hotela posebni, modernizacija je proces koji je potreban za raznovrsniju turističku ponudu i omogućava posjetiteljima lakšu prilagodbu.

3.2. Heritage Hotel Maškovića Han

Hotel Maškovića Han, sa površinom većom od 2000 četvornih metara, je najveći spomenik turskog graditeljstva u Hrvatskoj, kao i najzapadnija građevina islamske arhitekture na tlu nekadašnjeg turskog carstva. Gradnju samog hotela je 1644. godine započeo turski vezir Jusuf Mašković, koji je vrhunac svoje karijere dosegao na poziciji kapudan-paše, odnosno glavnog zapovjednika i admirala turske flote. Han je trebao služiti kao njegov stožer nakon što bi se povukao iz aktivne službe. Međutim, Mašković je stradao na turskom dvoru 1645. godine pa je gradnja prekinuta godinu dana kasnije i objekt nikada nije izgrađen prema izvornom dizajnu projekta.

Han je građen kao utvrda i zidan je od precizno klesanih kamenih blokova sa džamijom u jugozapadnom dijelu objekta. U izgradnju su uložena povećana financijska sredstva, te je po predaji na njemu radilo čak 500 radnika dnevno. Radovi na obnovi su započeli 2009. godine. Konačan završetak Maškovića Han je dočekaao 2017. godine kada je zaživio kao Heritage hotel sa modernim sadržajem, ali i kao živi dokaz prošlosti.¹²

Maškovića Han inspiriran bogatom tradicijom i običajima Vranskog i Pakošanskog kraja prenosi priče i legende kraja u moderni, ubrzani način života. Ostaci originalnog turskog hamama živi su podsjetnik da je ovo mjesto gdje je orijentalna kultura srela mediteransku. Neispričane priče mogu se pronaći u trgovini suvenira, dok se u hotelu nalazi i wellness i SPA zona sa uključenim salonom za masažu. U izložbenoj dvorani muzeja nalaze se artefakti pronađeni na lokalitetima iz Vrane i Pakošana. Prostor hotela je također na raspolaganju za sve vrste slavlja, proslava, radne sastanke, radionice za djecu i odrasle, te poslovne sastanke.

Restoran hotela je u jedinstvenom ambijentu bivše džamije, a kapacitet restorana je do 60 osoba, a uključuje unutarnji dio te vanjski dio (terasu). Restoran blisko surađuje s lokalnim proizvođačima hrane te tako osigurava dobru kvalitetu ponude koja je tradicionalna i

¹² Povijest Maškovića Hana, <https://www.maskovicahan.hr/hr/o-nama/povijest>, 15.7.2021.

raznovrsna. Gostima je tako ponuđen izbor namirnica uzgojenih tik uz Han, kao i orijentalna ponuda. Neka od ponuđenih jela su: Janjeća cigančica, Izmir kofte, baklava...¹³

Smještajni kapacitet hotela uključuje sljedeće smještajne jedinice:

Tablica 2. Turistički smještaj Heritage Hotela Maškovića Han

| | |
|-------------------------------|--|
| 2 deluxe suite sobe | 40 m ² , ležaj 180*200 cm, kauč na razvlačenje, pisaći stol, ormar, LCD SAT televizor, telefonska linija, mini bar, osobni sef, kupaonica s tuš kabinom, klima uređaj |
| 10 dvokrevetnih soba | 21 m ² , ležaj 160*200 cm, pisaći stol, ormar, LCD SAT televizor, telefonska linija, mini bar, osobni sef, kupaonica s tuš kabinom, klima uređaj |
| 4 sobe s odvojenim ležajevima | 21 m ² , 2 x ležaj 80*200 cm, pisaći stol, ormar, LCD SAT televizor, telefonska linija, mini bar, osobni sef, kupaonica s tuš kabinom, klima uređaj |

Izvor: <https://www.maskovicahan.hr/hr/smjestaj-vransko-jezero>, 15.7.2021.

Svaka soba sadrži kameni zid koji je izvornog građenja. Sve apartmanske sobe su smještene u prizemlju i svaka soba posjeduje vlastiti ulaz. Iz smještajnog kapaciteta ovog hotela može se zaključiti kako su smještajne jedinice dovoljno unaprijeđene da se dobije osjećaj održavanja koraka s vremenom, ali u isto vrijeme se vidi kako broj smještajnih jedinica nije dovoljno velik da bi narušio strukturu hotela u kojem su smještene. Također, način na koji su smještajne jedinice sagrađene je dizajniran upravo kako bi struktura samog objekta ostala neoštećena, te se tako održava sve što objekt čini posebnim za turističku lokaciju u kojoj se nalazi.

¹³ Maškovića Han, <https://www.maskovicahan.hr/hr/smjestaj-vransko-jezero#>, 15.7.2021.

Slika 3. Heritage Hotel Maškovića Han



Izvor: <https://www.maskovicahan.hr/hr>, 15.7.2021.

Aktivnosti kojima hotel Maškovića Han može privući više posjetitelja za razliku od drugih lokacija su: biciklizam po Vranskom jezeru – Vransko jezero ima 50 km dugu stazu koja posjetiteljima pruža pogled na prirodu, gledanje ptica – za sve ljubitelje ove aktivnosti okolica hotela pruža jedna od rijetkih zaštićenih prirodnih staništa ptica vodarica. Njihovo promatranje je omogućeno na cijelom području jezera zbog uređene staze s promatračnicama. Tijekom cijele godine kroz rezervat prođe ukupno 251 vrsta ptica, a čak 13 ih je ugroženo. Na području jezera je također omogućen ribolov uz dnevno ograničenje ulova do 5 kilograma. Jedina vrsta koja nije dopuštena za lov je jegulja. Naposljetku, uređene staze su idealne za razgledavanje prirode. Također postoji i poučna staza Kamenjak koja pruža pogled na cijelo područje. Također postoje i poučne staze o ribama, pticama i botanička staza. Sve ovo pruža raznovrsnu ponudu koja može privući brojne posjetitelje.¹⁴

Upravo kroz navedene sadržaje se vidi kako je Heritage Hotel Maškovića Han jedan od posebnih hotela ovakve vrste koji je postao jedan od glavnih razloga zašto turisti posjećuju ovaj dio zemlje, zato što kao i drugi ovakvi hoteli nudi iskustvo koje nije lako moguće pronaći bilo gdje.

¹⁴ Aktivnosti uz hotel Maškovića Han, <https://www.maskovicahan.hr/hr/aktivnosti/pjesacenje-vransko-jezero>, 15.7.2021.

3.3. Parador de Santiago de Compostella

Jedan od najluksuznijih i najljepših hotela u hotelskom lancu Paradores nalazi se u Santiago de Composteli. Parador de Santiago, poznat kao Hostal dos Reis Católicos, spoj je povijesti, umjetnosti i tradicije, san hodočasnika i jedno od glavnih odredišta Santiaga. Nalazi se na trgu Obradoiro u blizini katedrale, stvarajući područje neizmjerne ljepote u jednoj od najposjećenijih provincijskih prijestolnica na svijetu. Boravak u ovom Paradoru znači posjet doista jedinstvenom i ekskluzivnom mjestu. Hotel je sagrađen kao kraljevska bolnica 1499. godine za smještaj hodočasnika koji putuju u Santiago. Danas nastavlja pozivati posjetitelje da uživaju u univerzalnom i fascinantnom gradu. Unutar ovog muzeja Parador, koji se smatra najstarijim hotelom na svijetu, nalaze se četiri opsežna klaustri, elegantne sobe, spektakularne sobe za goste, i luksuzna blagovaonica koja nudi ribu i meso pripremljeno u galicijskom stilu, zajedno s klasičnim filomama od jabuka (vrsta od crêpe) i crême brûlée.

Sam grad Santiago, koji se može obići na putu iz hotela, je grad gotovo neopisive ljepote, u koji će turisti ne samo gledati, nego će im grad pružiti i osjećaj ispunjenosti. Osim katedrale i spektakularnih trgova Obradoiro i Quintana, druge znamenitosti uključuju Sveučilišnu crkvu Santa María A Real do Sar. Zajedno s katedralom, ovo je crkva koja je sačuvala najveći dio izvorne romaničke kamene obrade i ima interijer koji će turiste oduševiti svojim razmjerima. Tu su i renesansni Colegio de Fonseca (škola Fonseca) i veličanstveni samostan San Martiño Pinario. Ovo su samo neka od mjesta koja vrijedi posjetiti u povijesnoj četvrti grada. Turisti također mogu posjetiti i tržnicu Abastos ujutro, te održavani park Alameda koji se može pohvaliti pogledom na staru četvrt; crkva, samostan i park San Domingos de Bonaval, dom Panteona slavnih Galicijanac, dok zelene površine oko glavnog grada, koje se protežu sve do mora, udaljenog samo pola sata, provode posjetitelje kroz grad prepun povijesti i ljepote.¹⁵

Hostal dos Reis Católicos nudi dva jednako primamljiva restorana. Restaurante dos Reis povijesni je prostor smješten u nekadašnjoj staji Kraljevske bolnice. Spektakularna blagovaonica nalazi se u zgradi, sa kamenim stropovima i elegantnim dekorom koji čini uživanje u kuhinji doista jedinstvenim iskustvom. Drugi restoran je Enxebre do Hostal, također u podrumu zgrade. Postoji još jedan ulaz s ulice nekoliko metara niz sporednu ulicu koja vodi s trga Obradoiro. Na nižem nivou hotela nalazi se i bar u kojemu gosti mogu uživati u piću ili šalici kave.

¹⁵ Parador de Santiago de Compostella, <https://www.parador.es/en/paradores/parador-de-santiago-de-compostella>, 18.7.2021.

Oba restorana nude jelovnik baziran na tradicionalnoj galicijskoj kuhinji sa sastojcima koji zadržavaju svoj prirodni okus, pripremljen u izuzetnom suvremenom stilu. Kuhinja Parador kuha za razne goste: hodočasnike koji dolaze na obrok, hodočasnike koji borave u hotelu, goste na priredbama, pa čak i poslovne večere. Ipak, svi gosti uživaju u jelima napravljenim od ribe i plodova mora iz riže Galicije, govedine i povrća uparenih s tradicionalnim sirevima kao što je O Cebreiro, te izvrsnim slasticama poput filloa (krepavaca) punjenih kompotom od jabuka i krem brúleom ili tradicionalnom tartom de Santiago (kolač od badema).

Parador doručak gotovo je isto toliko simboličan kao i sam hotel, kao i njegov specijalitet kuće, caldeirada dos reis, gulaš napravljen od najboljih sastojaka ribe, uključujući jastoga, kapice... I Restaurante dos Reis, naravno, nudi tradicionalni caldo gallego (gulaš od graha), dostupan cijele godine, sočnu govedu pečenicu, te kokoš i hobotnicu pripremljene u klasičnom stilu. Tu su i poznata galicijska vina - Ribeiro i Ribeira Sacra - napravljena u lokalnim vinarijama s velikom predanošću i posebnom pažnjom prema detaljima. Ono što je također zanimljivo je da ako Santiago za posjetitelje označi kraj Puta svetog Jakova, oni mogu uživati u besplatnom obroku u ovom luksuznom hotelu. Prema tradiciji koja datira iz vremena kada je Kraljevska bolnica postala hotel, prvih deset hodočasnika koji svaki dan prijeđu prag Paradora dobivaju besplatan ručak koji se poslužuje u blagovaonici za osoblje Paradora.¹⁶

Slika 4. Parador de Santiago de Compostella



Izvor: [https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g187508-d195761-Reviews-Parador de Santiago de Compostela](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g187508-d195761-Reviews-Parador_de_Santiago_de_Compostela), 18.7.2021.

¹⁶ Parador de Santiago de Compostella, <https://www.parador.es/en/paradores/parador-de-santiago-de-compostela>, 18.7.2021.

Parador de Santiago de Compostela ima 6 apartmana, 105 dvokrevetnih soba, 14 dvokrevetnih soba, 2 jednokrevetne sobe i 1 sobu s lakim pristupom. Sve sobe imaju telefon, satelitsku televiziju, TV Canal Plus, sef i mini bar. Sadržaji u hotelu Parador de Santiago de Compostela uključuju restoran, bar, lift, klimatizirane sobe, grijanje, besplatni bežični internet, konferencijske sadržaje, trgovinu darovima, mjenjačnicu i prikriveno parkiralište u garaži. Tu su i sadržaji za osobe s invaliditetom.¹⁷

Parador de Santiago de Compostella nudi turističku ponudu koja može nadići konkurenciju iz velikog broja razloga. Nudi mogući obilazak grada u kojem se nalazi koji je prepun sadržaja koji mogu privući goste što je bliže moguće tome da dobiju osjećaj kako je to živjeti u gradu. Druga jedinstvenost ponude je što postoje čak dva zasebna restorana uključena u hotel od kojih svaki nudi svoju ponudu pa gosti imaju veći izbor. Ono što je još zanimljivo je činjenica da ukoliko gost odluči posjetiti Put svetog Jakova, dobiva besplatan obrok u hotelu. Također, smještajni kapacitet hotela je dovoljno velik da ugosti pregršt posjetitelja. Svi ovi čimbenici čine ovaj hotel idealnom lokacijom za posjet i stavljaju ga ispred konkurencije.

3.4. Raffles Hotel (Singapur)

Nedavna restauracija hotela Raffles je započeo novo poglavlje ovog turističkog smještaja koji je, nakon opsežne restauracije, u kojoj se pazilo na upečatljiva pročelja i značajke građevinske baštine, zadobio novi stil, ali i očuvano ono što čini cijeli hotel posebnim. U hotelu Raffles ljudi mogu uživati u posebnoj usluzi Rafflesa uživajući u novoootvorenim barovima, restoranima i buticima. Također mogu istražiti dvorišta i opustiti se u ugodnim društvenim prostorima. Nijedan boravak u Lion Cityju ne bi bio potpun bez posjeta ovom kulturnom hotelu. Ubrzo nakon otvaranja 1887., Raffles je viđen kao svjetionik i utočište za svjetske putnike, koji su stizali sa svih obala kako bi iskusili izuzetnu kombinaciju veličine i šarma. Boravak u ovom objektu postao je obred prijelaza među avanturiste, a "See you at Raffles" fraza, njihov potpis na rastanku. Ono što je također zanimljivo je da je Raffles neko vrijeme služio kao privremeno utočište za oslobođene ratne zarobljenike.¹⁸

Danas hotel nastavlja utjelovljivati kraljevsku eleganciju i privlačnost Starog svijeta. U gradu u kojem se moderne zgrade natječu da dotaknu nebo, ovaj lijepo očuvani objekt u

¹⁷ Smještajni kapacitet hotela Parador, <https://www.paradores-spain.com/spain/pscompostela.html>, 18.7.2021.

¹⁸ Hotel Raffles, <https://www.raffles.com/singapore/about-hotel/>, 19.7.2021.

kolonijalnom stilu, proglašen nacionalnim spomenikom 1987.-zauzima ponosno mjesto u živopisnoj građanskoj i poslovnoj četvrti. Hotel je kroz svoju povijest dočekivao bezbroj legendarnih imena. Pisci, filmske zvijezde, uglednici, novinari ... Svi su ovdje pronašli inspiraciju i ugodnost. Među brojnim zvijezdama koje su posjetile ovaj hotel bili su Rudyard Kipling, Elizabeth Taylor, Somerset Maugham, Ava Gardner i Noel Coward, što pokazuje koliko je hotel zapravo privlačan.

U vrijeme kada je globalno putovanje bilo luksuz dostupno samo nekolicini odabranih, priče i činjenice koje su te osobe dijelile pridonijele su Rafflesovoj slavi. Zahvaljujući njima i bezbroj drugih gostiju tijekom desetljeća, Singapore Sling Long Bar stekao je međunarodnu slavu, zajedno s uzbudljivim pričama - poput one o tigru u sobi za bar i biljar. Naime, tigar je pobjegao iz obližnjeg cirkusa te se našao u hotelu. Nakon tri promašena pogotka, osoblje je uspjelo pogoditi tigra. Kada je član osoblja približio tigru, tigar je nenadano podigao svoju glavu, te ga je naoružani član osoblja ubio još jednim hitcem.¹⁹

Slika 5. Hotel Raffles



Izvor: <https://www.booking.com/hotel/sg/raffles.hr.html>, 19.7.2021.

¹⁹ Priča o tigru u Raffles hotelu, <https://www.rafflessingapore.com/the-raffles-stories/the-last-tiger-shot/>, 19.7.2021.

Također, u hotel su zamršeno uvijeni bujni tropski vrtovi. Zauzimajući više od četvrtine cijelog imanja, pružaju umirujući kontrast urbanoj sredini. Nije rijetkost čuti melodije pjevanja ptica iza verandi i šuštanje palminog lišća na povjetarcu. To gostima pruža osjećaj oaze izuzetnog mira. Hotel sadrži nedavno obnovljenih 115 lijepo opremljenih apartmana koji sadrže najsuvremeniju tehnologiju, redizajnirane kupaonice i ugodne sadržaje.

Apartmani se sastoje od predsjedničkih apartmana, studijskih apartmana, apartmana uz dvor... Apartmani su sastavljeni od izvornih stropova od 14 stopa/4 metra i visokih prozora s dvostrukim staklima, arhitekture u kolonijalnom stilu, starina i poliranih podova od tikovine. Od romantičnih studija s pogledom na vrt do dvorskih predsjedničkih apartmana, svi imaju eleganciju i Rafflesov jedinstveni stil. Usluga Rafflesa je također veliki dio kvalitete - bitan aspekt njezinog legendarnog statusa. Uvijek dostupni, uvijek diskretni, Raffles batleri su voljni udovoljiti svakoj želji gostiju.²⁰

Hotel Raffles se po brojnim aspektima ističe svojom ponudom. Ne samo da je Raffles važan po tome što je u povijesti služio kao utočište za svjetske putnike i ratne zarobljenike, već je luksuz i važnost ovog hotela prikazan i kroz to koliki slavni su ga posjetili. Svi ovi aspekti poboljšavaju Rafflesov status te ga čini boljim od konkurencije. Turisti žele boraviti u hotelu koji je bio tako važno središte turističkih putovanja u davna vremena. Osim toga, turisti također žele boraviti na mjestu gdje su boravile ove slavne zvijezde i doživjeti kako je to biti na njihovom mjestu. Osim toga, Raffles pruža mnoštvo priča i legendi koje gostima daje doživljaj koji se ne viđa toliko često u drugim hotelima. Čak i ako izuzmemo sve ove aspekte, savršena očuvanost, te osoblje koje se brine da svaki gost bude tretiran kako zaslužuje, stavljaju Raffles na mapu kao jedna od destinacija čiji obilazak ne može biti propušten pri posjetu u Singapur. Kada se svi ovi aspekti uzmu u obzir, Raffles se može prikazati kao primjer dobre prakse prema kojem bi se i drugi Heritage hoteli mogli poboljšati, te bolje iskoristiti svoje snage kao što je to učinjeno u ovom hotelu.

3.5. Dvorac Bežanec

Osim palača i starih kuća koje su pretvorene u hotele, neki dvorci su također s vremenom postali kulturni smještaj tako što su svoje odaje prenamijenili u hotele. Jedan takav primjer je dvorac Bežanec koji se nalazi na brežuljku smještenom blizu Kostelske doline. Sam dvorac je izgrađen u 17. stoljeću, a tada je imao jedan kat i četiri krila, te je uključivao unutarnje

²⁰ Raffles apartmani, <https://www.rafflessingapore.com/suites/>, 19.7.2021.

dvorište. Kasnije se obnovio u 19. stoljeću u klasicističkom duhu te je time zaslužio reputaciju jednog veoma prepoznatljivog dvorca. Iznad glavnog dijela dvorca nalazi se toranj na kojemu je sat, koji predstavlja uspomenu na tornjeve koji su postojali u starim dvorcima. Prilaz do dvorca je dug 90 metara. Iza dvorca se također nalazi i mali perivoj, površine 1220 m². U 20. stoljeću je u dvorac uveden svečaniji ulaz, živica oko dvorca je uređena, te su posađena stabla smreke. Posjed samog Bežaneca bio je u vlasništvu Keglevića, koji su imali status grofova, nakon kojih je pao u ruke baruna Schlaum-Lindena, te naposljetku kod baruna Ottenfels-Gschwinda. Zbog današnjeg vlasnika Siniše Križanca, koji je prostor dvorca prenamijenio da za prioritete ima komercijalnu funkciju, dvorac je u današnje vrijeme jedan od najjačih predstavnika arhitektonske spomeničke baštine.²¹

Što se tiče smještajnog kapaciteta, u dvorcu se nalazi pet apartmana s balkonom koji u prvoj spavaćoj sobi imaju dva kreveta za jednu osobu, u drugoj sobi veliki bračni krevet, te u dnevnom boravku ima kauč na rasklapanje. Također postoji i Deluxe dvokrevetna soba koja nudi bračni krevet ili dva odvojena kreveta, Economy soba s dva otvorena kreveta, velika dvokrevetna soba s bračnim krevetom, apartman s bračnim krevetom i kaučom na rasklapanje, te obiteljski apartman s bračnim krevetom i krevetom za jednu osobu.²²

Slika 6. Dvorac Bežanec



Izvor: <https://www.booking.com/hotel/hr/dvorac-bezanec.hr.html>, 22.7.2021.

²¹ Dvorac Bežanec, <http://www.hotel-dvorac-bezanec.hr/history.html>, 22.7.2021.

²² Smještaj Dvorca Bežanec, <https://www.booking.com/hotel/hr/dvorac-bezanec.hr.html>, 22.7.2021.

Ono što dvorac Bežanec može staviti ispred konkurencije je činjenica da predstavlja jedan od najjačih spomenika arhitektonske spomeničke baštine. Posjetitelji žele vidjeti stvari koje nisu uobičajene budući da turizam današnjice nije kakav je nekad bio. Prije su ljudi htjeli putovati svijetom i zadovoljilo bi ih sve novo što vide pošto bi im dalo osjećaj kao da su došli u kompletno drugi svijet nego onaj kakav im je u rodnom kraju. Danas su ljudi zahtjevniji te se kulturna baština treba osloniti na svoje snage kako bi ih pridobila. Dvorac Bežanec sadržava brojne uspomene na stare dane, poput tornja sa satom, koji će ljudima u isto vrijeme dati osjećaj da su povlašteni pošto borave u dvorcu, u kojemu je boravilo plemstvo, a ujedno im pokazati kako je dvorac iako moderniziran još uvijek zadržao sve ono što ga je činilo posebnim kada je i sagrađen.

3.6. Tvrđava Alila Fort Bishangarh

Osim navedenih kulturnih i umjetničkih zgrada poput kuća i dvoraca, posebnu pažnju se treba pridodati i tvrđavama, koje se također sve više pretvaraju u turističke objekte koji također nude smještaj posjetiteljima. Jedna od takvih tvrđava je tvrđava Alila Fort Bishangarh.

Smještena na vrhu brda usred ogromnog prostranstva lanca Aravalli, okruženog brdima prošaranim selima i hramovima, Alila Fort Bishangarh legendarna je među Heritage hotelima u Jaipuru za prilagodljivu ponovnu uporabu kojom prelazi od 230 godina stare utvrde ratnika u jedno od jedinstvenih naslijeđa Indije. Održivi dizajn bila je temeljna obveza tima restauratora. Opsežna istraživanja i pažnja posvećeni su razvoju dizajna koji je u potpunosti obuhvatio izvornu strukturu i njezino mjesto u povijesti. Dizajnerske ideje iz prošlosti bile su ukomponirane na način koji je najbolje služio današnjim potrebama. Uzimajući u obzir ono što je pronađeno u ruševinama, tradicionalni materijali su korišteni u modernoj adaptaciji, kako bi bili dostupni (i primjenjivi) za mlađu generaciju, a ipak su ih povezali s korijenima. Svi prozori, ulazni portali, lukovi, stupovi, ograde, kupole i zidovi morali su biti potpuno usklađeni s izvornikom. Polomljeni elementi su ponovno stvoreni, a stari komadi ponovno korišteni.²³ Od 100.000 četvornih metara tvrđave, samo 30.000 četvornih stopa prekriveno je mramorom, dok je ostatak završen lokalnim pješčenjakom. Prema povijesnim zapisima, ovo je mjesto nekada bilo prebivalište raznih kraljeva, što je objašnjavalo veličanstvene ukrase. U dvije od ovih kraljevskih četvrti sada se nalazi glavni restoran Amarsar, nazvan po rodnom mjestu kraljevskog klana Shekhawat.

²³ Tvrđava Alila, <https://www.alilahotels.com/fortbishangarh/facilities>, 24.7.2021.

Koncept dizajna obuhvaća elemente arhitekture Jaipur Gharana, s utjecajima Rajputa i Mogola. Savršen primjer za to može se vidjeti upravo u restoranu Amarsar, gdje lukovi Tudor i Cusped postoje u skladu, i prikladno su stilizirani za ratničku utvrdu. Zidovi nisu doradeni bojom, već suvremenim adaptacijama tradicionalnog surkija (kamene prašine) i araiša, umirujuće umjetnosti rajasthanijskog žbukanja čiji je rezultat sjajna površina. Od samog početka tražila se jednostavnost. Umjesto stvaranja raskošne palače, što bi se moglo očekivati od naslijeđa Rajasthani, smjer dizajna je izrazito oštar i spartanski, obilježen čistim i neurednim interijerima koji su razborito tkani elementima rajasthani-prozori u stilu Jharokha, kameni radovi, reljefne ploče, Tarkashi (zanat izrađen od mesingane žice, umetnut u drvo), ručno tiskana tkanina, stara vrata i zidne freske s ogledalima. Lokalni mramor, granit, tepisi, tkanine, artefakti, rasvjeta i namještaj doprinose autentičnosti adaptivne rekonstrukcije objekta. Rezultat toga je tvrđava koja u svom okruženju ostaje potpuno očuvana. Utvrda sadržava opremljene sobe za goste sa svim modernim udobnostima i pogodnostima, uključujući prostrane kupaonice, kade s podnožjem/ugrađene kade i velike krevete. Knjižnica, postavljena usred starih mramornih stupova, svjedoči o starom kraljevstvu s veličinom fundusa iscrtanom na zidu, a lječilište Alila, isklesano između granitnih stijena u staroj tamnici, pruža atmosferske uvjete za opuštanje.

F&B opcije su raznolike i prava su potraga za blagom. Kule, podrumi i tajni prolazi pretvoreni su u barove, salone i kreativne prostore za objedovanje i sastanke. Kraljevski stambeni prostor sada je zatvoreni specijalizirani restoran Amarsar. Nazaara, vanjska terasa s roštiljem na žaru, nudi pograničnu kuhinju koja uključuje kuhanje u pijesku i dimljeno meso. Madhuvani je mjesto gdje se nalazi kupola za cigare/konjak. Soba i dalje zadržava otvore u svom debelom kamenom zidu za muškete i za izlivanje vrućeg, kipućeg ulja na prodorne vojske ispod. Ostali su otvoreni radi promicanja prirodnog sustava klimatizacije. I na kraju, salon Kachhawa, gdje je pronađen tajni kraljevski bijeg, sada služi 4 C – šampanjac (champagne), kava (coffee), čaj i kolači (cupcakes). Velika banquet dvorana, konferencijska dvorana i blagovaonica za izložbene kuhinje/događaje zaokružuju doživljaj banketa.²⁴

Koncept hrane i jelovnike inovativno je pripremio poznati kuhar Ranveer Brar, kako bi vratio stare načine kuhanja na otvorenoj vatri i u vrućem pijesku gdje se hrana sporo kuha u vlastitim sokovima. Jednostavne, svježije i zanatske radnje s vraćanjem tradiciji operativne su mantre na utvrdi Alila Fort Bishangarh.

²⁴ Tvrđava Alila, <https://www.alilahotels.com/fortbishangarh/facilities>, 24.7.2021.

U međuvremenu, niz brdo se nalazi Haveli, koji nudi labirint prostora za opuštanje, uključujući bazen, bar, fitness centar, luksuzne banket travnjake i Play Alila - dječji klub - s odvojenim prostorima za tinejdžere i malu djecu. Za ostvariti vezu s prirodom postoji organski vrt, voćnjak i staklenik postavljen usred gudura, kao i različita zelena mjesta za ležanje za istraživanje. Iz svega navedenog se vidi kako je ova tvrđava djelo izdržljivosti koje se proteže gotovo desetljeće, a ponovno rođenje ove povijesne utvrde u zadivljujuću utvrdu Alila Bishangarh gostima pruža arhitektonski i povijesno bogato iskustvo, obuhvaćajući zabavu, prepuštanje, otkrivanje i poštivanje prošlosti. Šetnja kroz široke hodnike koji su namjerno ostavljeni otvoreni da puste povjetarac s granitnim kamenjem, gdje stojeći u dvorištu gosti mogu pogledati u otvoreno nebo kako bi ih sunce zagrijalo lice ili mogućnost uživanja u kiši, daju osjećaj zadovoljstva gostima koji se nalaze upravo na tom mjestu.²⁵

Što se tiče smještajnog kapaciteta tvrđave, u tvrđavi ima 18 soba u kojima je ponuđen ili bračni krevet ili dva odvojena kreveta, mini bar, velika kada, pogled na dvorište, 24 - satna posluga, klima, LED TV, besplatan Wi-Fi, garderoba i sef. Osim običnih soba u tvrđavi se nalazi i predsjednički apartman sa bračnim krevetom, privatnom terasom, blagovaonicom, i svime što je uključeno u normalne sobe.²⁶

Slika 7. Tvrđava Alia Fort Bishangarh



Izvor: <https://www.alilahotels.com/fortbishangarh/facilities>, 24.7.2021.

²⁵ Tvrđava Alila, <https://www.alilahotels.com/fortbishangarh/facilities>, 24.7.2021..

²⁶ Smještajni kapacitet tvrđave Alia, <https://www.alilahotels.com/fortbishangarh/heritage-room>, 24.7.2021.

Ono što čini ovu tvrđavu posebnom je to što pruža jako raznovrsnu ponudu. Gostima se pružaju opcija jednostavnog uživanja u tvrđavi, izležavanja u privatnim apartmanima i gledanja okolice sa zidova tvrđave, ili, opcija da istraže tvrđavu te dožive nevjerojatno iskustvo bez da moraju napustiti tvrđavu. Tvrđava je zadržala veliki dio tradicionalnog dizajna koji je što je najvažnije bio jednostavan, te je stavljao naglasak na to da stavi tradiciju ispred svega ostalog. Tako cijela tvrđava pruža gostima mogućnost da uživaju u barovima, sobama za cigare, fitness centrima, ali u koje je ukomponiran originalni dizajn da se nikad ne stekne dojam kako je tvrđava izgubila svoju originalnost. Također, za one koji žele vezu s prirodom, tvrđava pruža opciju da razgledaju organski vrt i voćnjak. Sve ove atrakcije su dovoljne da ovu tvrđavu poguraju miljama ispred konkurencije.

3.7. Castello di Ugento (Italija)

Jedna od najpoznatijih utvrda Italije je utvrda Castello di Ugento. Castello di Ugento jedan je od najimpresivnijih dvoraca na području Otranta. Na vrhu brda, utvrda je dominirala i štitila zemlju i selo u sjeni. Sagrađena je na ostacima, a vjerojatno je obnovljena u rimsko doba. Kružni toranj potječe od Normana, koji su kontrolirali regiju od 1059. godine. Prepoznatljivi humak i kula poznati su svima onima koji su vidjeli tapiseriju Bayeux u Normandiji. Dvorac je uništen i obnovljen tijekom rata, a dograđen i preinačen je kada je pao mir. Godine 1643. markiz d'Amore kupio je Castello di Ugento i od tada je u obitelji d'Amore.

Freske u velikim salonima na prvom katu naručili su Francesco i Nicola d'Amore 1694. godine kako bi proslavili obiteljsku povijest. Stil je visoki barok, iznimno dekorativan i rođen iz protureformacije, koja je izrazila kazališnu viziju čovjekova prolaska kroz život dok se priprema za vječnost. Freske predstavljaju važno poglavlje barokne umjetnosti u Salentu, slojevito složenih detalja, aluzija na prošlost, književnih aluzija i mitološke simbolike. Slike lokalnog krajolika pomiješane su s elementima koji simboliziraju duhovne i kršćanske vrijednosti - svi se kombiniraju kako bi uzdigli i proslavili vrline obitelji d'Amore. Osim što su otkrile status obitelji, freske su imale i drugu svrhu. Bila je to današnja samo promocija ili propaganda koju je obitelj d'Amore brzo savladala. Tema koja se provlači kroz ukrasne značajke dvorca poigrava se dosjetkom o obiteljskom prezimenu d'Amore (ljubavi) i bračnoj ostavštini koju je uspostavio Pietro Giacomo kako bi spriječio izumiranje dinastije i fragmentaciju posjeda.²⁷

²⁷ Castello di Ugento, freske, <https://castellodiugento.com/castle-in-puglia/frescoes-of-the-castle-of-ugento/>, 26.7.2021.

Ikonografija fresaka temelji se na Ovidijevoj Metamorfozi, kao i na grčkoj i rimskoj mitologiji. To su usporedbe koje ilustriraju prednost dobrog braka i osiguranja obiteljskog bogatstva.

Najsuvremenija škola kuhanja elegantna je, samostojeća konstrukcija, modernističko djelo umjetnosti, ispod lučnog stropa najstarijeg skladišta dvorca. Prilagođena oprema tvrtke Electrolux Professional vrhunska je linija i neprimjetno se uvlači u ovaj ogromni povijesni prostor - vježba u preciznom inženjeringu. Studenti s Američkog kulinarskog instituta borave u Castello di Ugento od rujna do ožujka kako bi pratili talijansku kuhinju iz svih talijanskih regija, dok su potpuno uronjeni u eno-gastronomiju. Slavna kuharica Odette Fada ravnateljica je škole i vodi ih na 15 -tjedni program gdje izlaze potpuno svjesni kako talijanska kuhinja i kultura idu ruku pod ruku. Sezonalnost, svježi sastojci i zdrava prehrana vodeći su principi.²⁸

Smještajni kapacitet objekta sadrži: Deluxe sobe - otvarajući se prema dvorištu dvorca, svaka soba smještena u nekadašnjim prostorijama za osoblje nudi francuski krevet opremljen najfinijom talijanskom posteljinom ručno izrađenom u Pugliji i tradicionalnim ručno tkanim prekrivačima, namještajem od oraha po mjeri, besplatnim dizajnerskim komadima. Vlastite kupaonice s monsunskim tuševima opremljene su kozmetičkim proizvodima, npr. organskog maslinovog ulja proizvedenim u Pugliji. Kreveti se mogu udvostručiti u Corte del Sole, Corte Barocca i Corte Alta. Junior Deluxe soba je udobna soba na dva nivoa s bračnim krevetom jedan kat iznad, što omogućuje prekrasan pogled na dvorište. Kupaonica je na prvom nivou i ima tuš kabinu. Ovo je manja soba idealna za mlađe odrasle osobe, a kreveti se mogu udvojiti.

Corte del Giardino - apartman ispod zvjezdasto svedenih stropova "pietra leccese" u zidinama dvorca, koji otvara vrt. Ima veliki krevet, odjeven je u najfiniju talijansku posteljinu ručno izrađenu u Pugliji i tradicionalne ručno tkane prekrivače. Namještaj od oraha po mjeri koji su izradili obrtnici nadopunjuju dizajnerski i starinski komadi. Vlastita kupaonica s monsunskim tušem i finim toaletnim priborom na bazi organskog maslinovog ulja iz Puglije nadopunjuje prostor.²⁹

Suite of the Rose je zapanjujuće veliko područje u prizemlju smješteno unutar starijih zidina, s visokim zasvođenim stropovima, odvojenim dnevnim boravkom, spavaćom sobom i dvije kupaonice. Kraljevski krevet odjeven je najfinijom talijanskom posteljinom

²⁸ Castello di Ugento, kulinarska škola, <https://castellodiugento.com/puglia-culinary-centre/>, 26.7.2021.

²⁹ Castello di Ugento, smještaj, <https://castellodiugento.com/castle-hotel-in-italy/rooms-suites/>, 26.7.2021.

proizvedenom u Pugliji i tradicionalnim ručno tkanim prekrivačima. Namještaj od oraha po mjeri koji su izradili obrtnici nadopunjuju dizajnerski komadi i starine.³⁰

Slika 8. Castello di Ugento



Izvor: <https://castellodiugento.com/it/>, 26.7.2021.

Castello di Ugento je jedna od najpoznatijih utvrda/hotela na području Italije. Njegova povijest i građa čine ga velikim spomenikom kulture tog područja. Također, dizajn fresaka koje se nalaze unutar samog objekta dodatno naglašavaju ne samo utvrdu/dvorac, već i povijesne osobe koje su u njemu boravile. Također, Castello di Ugento ima u ponudi jednu od najsuvremenijih škola kuhanja koju vodi slavna kuharica, što samo dodatno obogaćuje ponudu, i omogućava mu da ostane korak ispred konkurencije.

Na kraju ovog poglavlja može se zaključiti kako svaka od navedenih zgrada kulture i umjetnosti ima neizmjereno veliku ponudu i potencijal za danji razvoj. Sve se svodi na promociju i iskorištavanje svojih prednosti kako bi se svaka od njih mogla izdići iznad svojih konkurenata.

³⁰ Castello di Ugento, smještaj, <https://castellodiugento.com/castle-hotel-in-italy/rooms-suites/>, 26.7.2021.

4. KONKURENTNOST

U ovom poglavlju obradit će se pojam konkurentnosti i sve što taj pojam uključuje. Konkurentnost predstavlja proces koji svakoga tjera da daju sve od sebe kako bi ostali korak ispred ostalih koji su u istom području/kategoriji.

4.1. Konkurentnost u poduzećima

Kulturne i kreativne industrije (KKI) su relativno novije poznati sektor, koji su u veoma velikoj mjeri doprinosi bruto domaćem proizvodu i procesu zapošljavanja, te sada on ima, kroz proces efekta prelijevanja, veoma pogodan utjecaj na sve druge sektore u industriji ali i na društvo u svoj svojoj cjelini. Značaj ovog sektora KKI je primijećen još od 90-tih godina 20. stoljeća te je vrlo polako prepoznat u cijelom nizu zemalja kako u samoj Europi tako i u svijetu, a isto tako i na razini EU. Konkurentnost spomenutog sektora KKI može se promatrati kroz put kvantitativnih, te drugih, kvalitativnih podataka. Kod Kulturne politike EU politički, ali čak i financijski, kroz put raznih programa, a na čelu s glavnim programom „Kreativna Europa“, podupire se razvoj sektora KKI, te se na taj način uspješno utječe na povećanje njegove tržišne konkurentnosti. Europski sektor KKI smatra se kao jedan od vođa u svijetu, ali su još uvijek vidljivi i nebrojeni problemi koji jako otežavaju njegov razvoj, poput teškog pristupa financiranju i dr. Ali s druge strane, ovaj sektor ima jako dobru perspektivu daljnjeg razvoja, a ukoliko se točno na pravi način bude iskoristilo mogućnosti koje mu nudi moderna digitalna tehnologija, te u slučaju kontinuirane snažne potpore od strane Europske unije kao i nacionalnih politika.³¹

Za vrijeme posjeta nekom turističkom odredištu, turisti žele iskusiti avanturu odnosno neki novi doživljaj u obliku nečeg fascinantnog koji će ovjekovječiti njihov boravak u odabranoj destinaciji. Turisti današnjice su puno iskusniji i zahtjevniji nego prije pa se turističko tržište pokušava prilagoditi, te svojom dinamikom trudi učiniti da se i ponuda i potražnja međusobno uvjetuju i da se sukladno tome mijenjaju. Gledajući s jedne strane, ponuda pomno prati potencijalne promjene u preferencijama potražnje, dok gledajući s druge strane, turističkoj potražnji rastu očekivanja i sve više ju je teže zadovoljiti.³²

Određena Misija zadana hrvatskom Nacionalnom vijeću za konkurentnost je upravo djelovanje u svrhu povećanja hrvatske gospodarske konkurentnosti, a i održivog blagostanja.

³¹ Cvetić I., Konkurentnost sektora kulturnih i kreativnih industrija u okviru Europske Unije, <https://www.bib.irb.hr/1028389>, 29.7.2021.

³² Gračan, D., Konkurentnost turističke destinacije, <https://hrcak.srce.hr/108216>, 29.7.2021.

Gledajući tu misiju se ističe da su oni, iako po tome što se u svojim osnovnim ulogama razlikuju, i javni i privatni sektor snažno međusobno povezani u tome da stvore produktivno i konkurentno gospodarstvo. Koliko god su trenutno dobre i fiskalna i monetarna politika, kao i što postoji efikasni pravni sustav i demokratske institucije koje su stabilne, i neophodne za uspješnu ekonomiju, to nije dovoljno. Gledajući sve ove činjenice, bogatstvo nastaje upravo na mikroekonomskoj razini gospodarstva, onom koje je utemeljeno na principima kvalitete mikroekonomskog poslovnog okruženja, kao i operativnim praksama i strategijama na razinama tvrtke. Konkurentnost je zapravo višedimenzionalni fenomen – on je nužno prisutan na razini poduzeća, sektora i nacije u cjelini.³³

Konkurentnost hotelijerstva se definira s jedne strane kroz makroekonomske uvjete, a gledajući s druge kroz mikroekonomske čimbenike kao što su karakteristike poduzeća, poslovna politika, troškovi proizvodnje, ljudski resursi i slično. Analiza efikasnosti poslovanja u hotelijerstvu u međunarodnom okruženju se može sagledati iz dvije perspektive: perspektive onih pokazatelja koji mjere efikasnost korištenja raspoloživih kapaciteta te onim pokazatelja kojima se mjeri efikasnost poslovanja. Usporedba korištenja raspoloživog kapaciteta zasniva se na sljedeća tri pokazatelja. Prvi pokazatelj je fizički i on se prikazuje kao postotna iskorištenost odnosno zauzetost kapaciteta (soba ili postelja). Druga su dva financijski pokazatelji korištenja raspoloživih kapaciteta i oni se odnose na prosječno ostvarenu cijenu sobe i prihod po raspoloživoj sobi.

Konkurentnost destinacije također ovisi i o sposobnosti da poveća turističke prihode kroz privlačenje novih posjetitelja, kao i povećanje profitabilnosti, ali također i osiguranje kvalitete života lokalnog stanovništva i čuvanje okoliša. Prema Hendiji (2007.), konkurentnost se u najširem smislu riječi može definirati kao: sposobnost dugoročnog zadržavanja na turističkom tržištu. Osnovni problem unutar hotelijerstva je niska profitabilnost, što moguće investitore često udaljava i okreće ulaganjima u neke profitabilnije djelatnosti.³⁴

U Hrvatskoj se povećavanje konkurentnosti turizma nastoji odviti kroz tri skupine mjera. Na prvom je mjestu donošenje strateških dokumenata i mijenjanje zakonske regulative. To su: Zakon o turističkom i građevinskom zemljištu neprocijenjenom u postupku pretvorbe i privatizacije kao preduvjet za važnija ulaganja u kamping segment, Zakon o pružanju usuga u

³³ Nacionalno vijeće za konkurentnost, <http://konkurentnost.hr/>, 30.7.2021.

³⁴ Pletikosa, D., Prijedlog modela mjerenja konkurentnosti turizma i hotelijerstva Hrvatske, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/KB_003.pdf, 1.8.2021.

turizmu, Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Zakon o strateškim investicijskim projektima RH itd.

Druga skupina mjera se usmjerava na turističko poslovno okruženje i infrastrukturu i ona uključuje privatizaciju trgovačkih društava u većinskom vlasništvu države, kreditiranje projekata, brownfield i greenfield investicije, izradu Satelitskog računa turizma Hrvatske itd. Treća skupina mjera koje služe za povećanje konkurentnosti turizma usmjerena je da se poboljšaju komunikacije s tržištem putem povećanih ulaganja u online marketing, udruženo oglašavanje, viralne marketinške kampanje te izradu Strateškog marketing plana za razdoblje do 2018. godine.³⁵ Uz profitabilnost i neke druge uobičajene pokazatelje uspješnosti poslovanja koje su zajedničke za sve djelatnosti, hotelijerstvo je razvilo i neke specifične pokazatelje praćenja poslovnih rezultata. U svjetskoj se praksi najviše koriste prosječna cijena sobe i ostvareni prihod po jednoj smještajnoj jedinici, koji nerijetko budu definirani i kao osnovni ciljevi poslovanja. Također su u uporabi i nefinancijski pokazatelji neki od kojih su broj noćenja i zauzetost hotela.

Nakon provedene analize okružja, tržišta i konkurencije, od velike je koristi i dobiti pomoć pri strateškom razmišljanju i razvoju strategije marketinga, da se procijene budući tržišni trendovi. Imajući u vidu taj kontekst, ključnu važnost imaju neke osnovne dugoročne namjere, koje se odražavaju na strukturu turističke potražnje i njen obujam. Uočljive aktualne tendencije su: individualizam, , ekološka svijest, svijest i briga o zdravlju, konzumerizam. Jedan od vanjskih činitelja je i analiza potrošača.³⁶

Ezeala-Harrison definira međunarodnu konkurentnost jedne zemlje kao rezultat stanja konkurentnosti svake pojedine socioekonomske institucije i infrastrukture unutar te zemlje. To upućuje na zaključak da je konkurentnost neke zemlje određena upravo sposobnošću njenih institucija i infrastrukture da uspješno nastupaju na međunarodnom tržištu. Autorica dodaje da je ta sposobnost ovisna o trima institucijskim kvalitetama koje su: (Ezeala-Harrison 1999):

1. učinkovitost institucija i infrastrukture u postizanju određenih ciljeva

³⁵ Pletikosa, D., Prijedlog modela mjerenja konkurentnosti turizma i hotelijerstva Hrvatske, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/KB_003.pdf, 1.8.2021.

³⁶ Gredički Tatjana., Kulturna baština u funkciji turizma, https://hrcaj.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=67705, 2.8.2021.

2. prilagodljivost institucija na brzu imitaciju i primjenu superiornih načina i metoda izvođenja

3. neprestane inovacijske sposobnosti

Danas je sve više rasprava koje su povezane s konkurentnošću i suradnjom. 'Globalna suradnja za globalno tržište' (Škrtić 1998), za koju Škrtić kaže da je to parola bez koje krajem 90-ih godina prošlog stoljeća više nije moguće na svjetsko tržište. Tse i West (Vodeb 2010) pridružuju se tim mislima te zaključuju da se globalizacija u turizmu i hotelijerstvu više ne smatra samo trendom, već je i činjenica života konkurenata. Na konkurentnu sposobnost turističke destinacije treba promatrati kroz sljedeće principe: orijentiranje prema turistima, orijentacija na timski rad, procesna orijentacija, orijentacija na kvalitetu, ali kao sklad između gostiju, nositelja ponude, kao i pripadnika lokalne zajednice.³⁷

Prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli (NN 88/07) hotel baština se definira kao: objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i doručka, koji mora biti u pretežito, tradicijskim, starim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama, te mora biti uređen i opremljen na tradicijski način, mora biti funkcionalna cjelina koju čini dio građevine, te mora biti ili jedna ili dvije građevine. Svaka građevina ili dio građevine mora imati svoj ulaz, horizontalne i vertikalne komunikacije. Ugostiteljski sadržaji u kojima se pružaju ugostiteljske usluge mogu biti odvojeni zajedničkom ili javnom površinom. U ugostiteljske sadržaje (smještajne jedinice, recepcija, sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka i dr) može se ulaziti neposredno iz vanjskog prostora. Mora se imati: prijemnu halu s recepcijom, zajednički sanitarni čvor, smještajne jedinice, a može imati i druge sadržaje u funkciji turističke potrošnje. Smještajne jedinice u Heritage hotelu mogu biti: sobe, obiteljske sobe i hotelski apartmani.

Kulturni i kreativni turizam predstavljaju mogućnost valorizacije bogate kulturne baštine u prepoznatljiv i unikatan turistički proizvod. Hoteli baštine kao svjedoci prošlosti predstavljaju preduvjet nadgradnje kulturne ponude destinacije.³⁸

³⁷ Magaš, Dragan. Vodeb, Ksenija. Zadel, Zrinka. Menadžment turističke organizacije, fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu. 2018. Rijeka, https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf, 2.8.2021.

³⁸ Razvoj ponuda heritage hotela, <https://spasimobisevo.org/hotel-bastina-u-funkciji-razvoja-kulturne-i-kreativne-ponude-destinacije/>, 2.8.2021.

Konkurentnost hotela baština ovisi o konkurentnosti destinacije koju turisti primarno biraju, preduvjetima razvoja koji se dijele na prirodne, prometne, kulturne, demografske preduvjete i intelektualni kapital, kvaliteti ponude (integralnom proizvodu destinacije) i dobroj brendiranosti destinacije, ali i Heritage hoteli moraju generirati kvalitativne promjene destinacije i razvoj kulturne i kreativne ponude.³⁹

Kulturni i kreativni turizam stvaraju potpuno novu dimenziju turističke ponude. Novi turisti u postmodernom dobu ne traže samo ljepotu ili zanimljive destinacije već i skroz nove načine iskušavanja putovanja (Bemat, 2014). Vizualnost destinacije više nije dostatna, metode razgledavanja postaju višestruke i zahtjevnije. Sve zahtjevniji i pronicljiviji turisti zahtijevaju personaliziranu uslugu, autohtoni doživljaj, ali iznad svega specifičan i spektakularan ambijent (Poimiroo, 2015). Nužno je potencirati pozitivne utjecaje kulturnog turizma kao što su upoznavanje sustava vrijednosti, tradicija, običaja, ekonomskih efekata... Također treba minimizirati negativne kao što su komercijalizacija kulture, gubitak autentičnosti i invencija tradicije. (Jelinčić, 2010).

Intenzivne političke, tržišne društvene, kao i ekonomske promjene kroz koje je hotelijerstvo tranzicijskog razdoblja prolazilo tijekom 90-tih godina u Hrvatskoj, dovele su ovu djelatnost, u globalu promatrano, ponovno u prvu fazu životnog ciklusa - fazu u kojoj se uvodi na tržište, u kojoj je obilježena snažnim rastom osnovnih tržišnih, kao i poslovnih pokazatelja poslovanja. Uspjeh implementacije strateškog obrata kroz koji hrvatsko hotelijerstvo u aktualnoj post tranzicijskoj fazi nužno mora proći s ciljem da uspostave konkurentnosti na međunarodnom tržištu prije svega obilježava pitanje uspješnog uvođenja inovacija u hotelski proizvod i postizanja kvalitete radne snage kod hotelskog poslovanja. Ovo su ujedno i osnovni faktori ključni za uspjeh za primjenu strategija visoke vrijednosti, odnosno strategija fokusiranja, koje su namijenjene da u hotelijerstvu u Hrvatskoj u idućem razdoblju zamijene dosadašnje prevladavajuće strategije koje su niskog troška. Ono što je osnovna svrha i cilj ovog zaokreta kod primjene poslovnih strategija hotelijerstva u Republici Hrvatskoj je podizanje stupnja konkurentnosti na međunarodnom tržištu.⁴⁰

³⁹ Razvoj ponuda heritage hotela, <https://spasimobisevo.org/hotel-bastina-u-funkciji-razvoja-kulturne-i-kreativne-ponude-destinacije/>, 2.8.2021.

⁴⁰ Čižmar Sanja. Konkurentnost hotelske industrije Hrvatske, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/KONKURENTNOST_HOTELSKE_INDUSTRIJE_HRVATSKE.pdf, 3.8.2021.

Budući da hotelska industrija predstavlja onaj osnovni dio turističke industrije potrebno je krenuti od konkurentnosti turističke destinacije koja se gleda kao okvir u kojem se odvija hotelska djelatnost. Iako su teorijska određenja koncepta konkurentnosti prilično raznolika, svi autori se slažu sa stavom da je konkurentnost turizma složeni koncept koji obuhvaća različite aspekte koji su uglavnom teško mjerljivi. (Gooroochurn, Sugiyarto, 2007.) Također, većina teoretičara se slaže sa stavom autora Ritchie i Crouch da su uistinu konkurentne turističke destinacije koje su sposobne povećati turističku potrošnju, te u većoj mjeri privući posjetitelje osiguravajući im po njima zadovoljavajuće doživljaje koji se pamte, te koje uspijevaju činiti to na profitabilan način dok usporedno poboljšavaju blagostanje lokalne zajednice i u isto vrijeme osiguravaju očuvanje prirodnog kapitala destinacije za buduće generacije. Potrebno je istaknuti da konkurentna snaga turističke destinacije ima više dimenzija: kulturnu, političku, društvenu, ekonomsku, tehnološku i onu koja je povezana s okolišem (Ritchie, Crouch, 2003: 2). Jedan od vodećih autora u području istraživanja konkurentnosti (M. Porter), pretežito je orijentiran na ekonomsku dimenziju konkurentnosti. Porter je na makroekonomskoj razini identificirao četiri izvora ekonomske konkurentnosti, koji su općenitije poznati kao "Porterov dijament konkurentnosti", a to su: uvjeti potražnje, kompanije i dobavljači, faktori proizvodnje i faktori podrške (Porter. 1996: 166). Ovaj teorijski koncept konkurentnosti je zanimljiv i vrlo primjenjiv i na hotelsku industriju.⁴¹

Brojni autori su uspjeli prepoznati da izvorište ekonomske konkurentnosti kada se promatra na razini države ipak leži unutar svake djelatnosti pojedinačno. točnije na razini poslovnih subjekata, odnosno poduzeća. Tako je općeprihvaćeni stav da je konkurentnost, globalno promatrajući, sposobnost zemlje da na svjetskom tržištu postigne uspjeh koji omogućuje bolji životni standard za sve. U tom je smislu ona rezultat brojnih faktora, a posebno konkurentnosti na razini poduzeća i povoljne poslovne okoline koja potiče uvođenje potpuno novih proizvoda i procesa i investicije u njih. (Nacionalno vijeće za konkurentnost, 2007: 9).

Fokusira li teorijsko shvaćanje konkurentnosti sa makroekonomske razine na razinu poduzeća, konkurentnost se obično izjednačava sa tržišnim uspjehom poduzeća, odnosno sa dinamikom tržišnog udjela i pozicioniranjem na ljestvici kvalitete. To vrijedi i za konkurentnost hotelskih poduzeća gdje do izražaja posebno dolazi kvaliteta ljudskih resursa, budući da se radi o radno intenzivnoj djelatnosti. Drugim riječima, kvaliteta u hotelijerstvu je

⁴¹ Čižmar Sanja. Konkurentnost hotelske industrije Hrvatske, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/KONKURENTNOST_HOTELSKE_INDUSTRIJE_HRVATSKE.pdf, 3.8.2021.

rezultat kvalitete hotelskog proizvoda i produktivnosti rada. Kvaliteta hotelskog proizvoda je prepoznata kao jedna od ključnih kompetencija kojom bi hotelski menadžment trebao ovladati kako bi proizvod hotela proizvod mogao biti konkurentan (Olsen, West, Ching-Yick Tse, 1998: 177). S obzirom na brzo rastuću konkurenciju, u hotelijerstvu postoji potreba da se stalno unaprijedi kvaliteta hotelskog proizvoda kao faktora održanja konkurentnosti, što je i pokretač razvoja potpunog upravljanja kvalitetom u hotelijerstvu (Nykiel, 2005 ; 212).

S druge strane, produktivnost se u najširem smislu shvaća kao odnos inputa i outputa, odnosno promatra se kroz mjerljive rezultate (noćenja, odnosno prihode) ali i kroz ostvarenu kvalitetu. U hotelijerstvu postoji puno prostora za unapređenje produktivnosti na više razina: tako što se definiraju i implementiraju standardni radni postupci, povećava iskorištenosti radnog vremena boljom organizacijom rada, a i putem unapređenja kvalitete hotelskog osoblja (Medlik, Ingram, 2000: 186). Tako je, kada se dugoročno promatra, konkurentnost u osnovi pitanje povećanja produktivnosti, odnosno razine efikasnosti i kvalitete proizvodnje i usluge, što je zapravo dugoročno ključna odrednica standarda života (Nacionalno vijeće za konkurentnost, 2007: 9). No, sa druge strane, konkurentnost ovisi o troškovima i sposobnosti poduzeća da konkuriraju na domaćem i inozemnom tržištu.⁴²

Današnji brendovi u djelatnosti ugostiteljstva koji uključuju i male i velike hotelijere, djeluju u jako konkurentnom okruženju u kojem se najoptimalnija strategija da se odredi cijena njihovog inventara stalno razvija. Putnici pregledavaju hotele i stalno uspoređuju cijene na web stranicama, Google pretraživanju, kao i online turističkim agencijama (OTA). Hoteli moraju biti u pripravnosti te iskoristiti mogućnost da odgovore na promjene konkurentskih cijena i optimiziraju njihovu dostupnost i cijene na temelju stalnih promjena u potražnji, aspekta sezonalnosti i posebnim događajima. Ažuriranje najnovijih i bitnih informacija koje pokazuju što kupci zapravo traže, konkurentne cijene i tržišne performanse su ključni elementi za uspjeh.⁴³

Danas tehnologija ima sposobnost da izravna teren za hotelijere svih veličina, ali pristup tehnologiji od hotela do hotela znatno varira. Zbog toga što su ograničeni u proračunu, mali i neovisni hoteli jako često smatraju da je nova tehnologija previše skupa za usvajanje ili integriranje u njihov osobni radni tijek.

⁴² Čižmar Sanja. Konkurentnost hotelske industrije Hrvatske, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/KONKURENTNOST_HOTELSKE_INDUSTRIJE_HRVATSKE.pdf, 3.8.2021.

⁴³ Povećanje konkurentnosti u hotelima, <https://megabooker.hr/kako-neovisni-hoteli-koriste-tehnologiju-kako-bi-povecali-konkurentnost/>, 3.8.2021.

Gotovo polovica od anketiranih malih i neovisnih hotela dala je izvještaj da se odluke o ulaganju u tehnologiju moraju temeljiti na pristupačnosti i vrijednosti. Dok se mali hoteli brinu o tome veći se hoteli brinu više o tome kako će se ova nova tehnologija integrirati u njihove postojeće radne sustave ili tijekove, a manji hoteli se brinu kako je spomenuto zbog troškova. Studija je također pokazala da lanci hotela imaju gotovo dvostruko veću vjerojatnost da im ulaganje u tehnologiju bude prioritet u odnosu na neovisne hotele. Neovisni hoteli imaju veću vjerojatnost od hotelskih lanaca da umjesto u tehnologiju moraju investirati u renoviranje soba.⁴⁴

Kako bi se donijele najbolje odluke o cijenama, hoteli također moraju u obzir uzeti i podatke o tržištu i prikupiti informacije o konkurentnim cijenama. Hotel u malom gradu možda nije u natjecanju samo s drugim hotelima u tom gradu, već možda i s hotelima u obližnjim gradovima koji su na samo kratko vrijeme vožnje od njih. Prema studiji tvrtke Skift Research za 2018. godinu, otkrilo se da mnoge putničke tvrtke vide kako bi u slijedećih nekoliko godina morale obaviti ugrađuju tehnologije nove generacije u svoj digitalni plan puta. S velikim brojem turističkih tvrtki koje usredotočene na usvajanje nove tehnologije, hotelijeri moraju prije ili kasnije ulagati u nove tehnologije ako žele biti vodeći lideri u industriji.

Korištenje pravih sustava može jako osvijestiti neovisne hotele o ideji da pojednostave svoje poslovanje uklanjanjem zadataka koji su vremenski zahtjevni i povećanjem konkurentnosti na tržištu. Kako tehnologija postaje ključna za upravljanje performansom hotela, mali hoteli više nemaju obvezu da prave kompromise između usvajanja nove tehnologije ili drugih operativnih pothvata uz pomoć pravih partnera.⁴⁵

Stanovnici Hrvatske su u posljednjih desetak godina svjedočili brojnim rekonstrukcijama hotela. Nažalost, za vrijeme obnavljanja hotela naglasak se uglavnom stavio na to da se ispune uvjeti za željenu kategoriju hotela, a ne na samu održivost hotelskih objekata i energetske djelotvornost.⁴⁶ Kako su hoteli predstavnici važnog dijela sustava turističke ponude svake turističke destinacije, tako je i istraživanje o razini važnosti utjecaja najnovijih trendova o prepoznatljivosti i konkurentskoj prednosti određenog hotela na tržištu predstavljalo vrijedan znanstveni korak da se razumije sve više ove složene problematike.

⁴⁴ Povećanje konkurentnosti u hotelima, <https://megabooker.hr/kako-neovisni-hoteli-koriste-tehnologiju-kako-bi-povecali-konkurentnost/>, 3.8.2021.

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Bašić, I., Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću, https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf, 4.8.2021.

Kada se turizam analizira kao cjelina, gledajući aspekt održivosti, dolazi se do zaključka da su upravo hoteli, kao građevine, najteža i najzahtjevnija stvar koju čovjek čini svom okruženju. Za izgradnju hotela i tijekom njegova cjelokupnoga životnog ciklusa potrebne su goleme količine energije. Energija je svuda oko čovječanstva i bez energije nema ničega. Za svaku akciju koja se poduzme prilikom dobivanja materijala, prijevoza i skladištenja, potrebna je energija. Energija koja se potroši u zgradama čini čak 41 % ukupne konačne potrošnje energije u Hrvatskoj i u stalnom je porastu.

Pravilno pozicioniranje na konkurentnom i dinamičnom turističkom tržištu uvjetovano je da se prate suvremeni trendovi kroz koje se mogu identificirati kretanja potražnje, nove prilike na tržištu, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe. Mijenja se cijeli sastav turističke populacije u kojoj raste udio starijih osoba. Zelena gradnja je pravi put za postizanje nužno potrebne konkurentnosti među konkurencijom na tržištu koje funkcionira isključivo po tom načelu. Čekanje može voditi samo shvaćanju da strana koja čeka nije dovoljno konkurentna na globalnom tržištu pa je potrebno djelovati odmah dok još nije kasno za ostvarenje većih poteza. Danas se investiranje pronalazi isključivo za zelene projekte, a čak se i u Hrvatskoj događaju promjene koje dokazuju da se stvari mogu promijeniti. Treba težiti jednostavnim rješenjima koja će biti lako i brzo primijenjena.

Turizam je puno osjetljiviji na degradiranje okoliša nego druge gospodarske djelatnosti jer je okoliš njegov primarni resurs. Za daljnji razvoj turizam traži prostor koji je kvalitetan i koji nije zagađen. U razvoju turističke ponude trebat će se više koristiti iskustva, rješenja i standardi turistički razvijenih država Europe, zato što turizam sve manje poznaje granice, a turističko tržište je postalo sve više integralno i jedinstveno. To je zapravo jedini način da se turistička ponuda Hrvatske približi razvijenijim turističkim državama i regijama, i da tako omogući održavanje konkurentnosti na europskom, ali i svjetskom turističkom tržištu.⁴⁷

Kvaliteta usluge definira se kao svojstvo i karakteristike hotelskih usluga koje donose zadovoljstvo kupcima, te kao nedostatak željenih usluga, što pojačava njihov osjećaj zadovoljstva. Kvalitetna usluga povećava troškove.⁴⁸ Državni standardi su definirali kvalitetu hotelskih usluga kao skup njihovih karakteristika, koje imaju sposobnost zadovoljavanja utvrđenih ili predviđenih potreba kupaca.

⁴⁷ Bašić, I., Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću, https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf, 4.8.2021.

⁴⁸ Konkurentnost hotelskih poduzeća i njihova sredstva, <https://agregator-mlm.ru/hr/konkurentosposobnost-v-sfere-gostinichnyh-uslug-konkurentosposobnost-gostinichnogo-predpriyatiya-i-sr/>, 4.8.2021.

Druga vrsta kvalitetne usluge koja postoji je javna (etička) kvaliteta. Posjetitelj ne može ocijeniti ovu kvalitetu bez da se uvjeri u potrošnju hotelskih usluga. Kvaliteta hotelskih usluga dobro je definirana kod hotelskih korisnika. To uzima u obzir koncept da je potrebno pružiti hotelske usluge koje u svim aspektima zadovoljavaju potrebe gostiju. Oni ne da jednostavno moraju zadovoljiti potrebe kupaca (tehnički aspekt), već cijeli sustav usluga mora biti dizajniran tako da osigurava udobnost gostiju i da osoblje mora paziti na potrebe i spomenutu udobnost. U tom smislu, kvaliteta se smatra temeljem kompetencije.

Hotel može posjetiteljima pružiti i druge usluge osim usluga smještaja i prehrane, kao što je široki spektar usluga poput prijevoza, komunikacije, zabave, izletničkih usluga, medicinskih usluga, sporta i kozmetičkih usluga. Ustvari, hotel u strukturi ugostiteljstva industrija obavlja ključnu funkciju budući da stvara i nudi posjetiteljima niz usluga u čijem oblikovanju i promociji sudjeluju svi sektori i elementi ugostiteljske industrije.⁴⁹

Kod definiranja konkurentnosti ističu se tri točke: Proizvod mora zadovoljavati sve zahtjeve potrošača u odabranom segmentu tržišta što se tiče cijene i kvalitete. Tržište na kojem se proizvod prodaje trebalo bi imati slobodan pristup konkurentnim proizvodima, a ti se proizvodi ne bi smjeli diskriminirati ili naravno imati povoljne utjecaje, kao na primjer, povlaštenost kod carine, izvozne subvencije... Cjenovnu konkurentnost ne bi trebalo postići smanjenjem prihoda proizvođača, već time da se smanje troškovi proizvodnje proizvoda, poveća produktivnosti rada...

Na tržištu kupaca se konkurentnost proizvoda promatra sa samog stajališta potrošača. U vrlo konkurentnom okruženju, ovakav se pristup usredotočuje na postizanje rezultata konkurentnog tržišta. U isto vrijeme, s pravom se vjeruje da je kupac prvenstveno zainteresirana za učinkovitost potrošnje (EP), koja se definira kao omjer ukupnog korisnog učinka (P) i ukupnih troškova, te uključuje troškove povezane sa stjecanjem i radom robe, a naziva se potrošačka cijena (C).⁵⁰

Praksa utvrđivanja konkurentnosti se temelji na usporednoj analizi agregatnih karakteristika proizvoda s konkurentnim proizvodima u smislu zadovoljenja specifičnih potreba i cijene potrošnje. Konkurentnost proizvoda određuje se samo kod onih svojstava koja su od značajnog interesa za kupca. Zato prekoračenje zahtjeva standarda i pravila ne samo da ne

⁴⁹ Konkurentnost hotelskih poduzeća i njihova sredstva, <https://agregator-mlm.ru/hr/konkurentosposobnost-v-sfere-gostinichnyh-uslug-konkurentosposobnost-gostinichnogo-predpriyatiya-i-sr/>, 4.8.2021.

⁵⁰ Ibid

poboljšava konkurentnost robe, već je jako često i smanjuje, budući da sa stajališta koje je u interesu kupca, takav višak dovodi do povećanja cijena bez povećanja potrošačke vrijednosti i stoga mu se čini apsolutno beskorisnim.⁵¹

Baština je danas najosnovniji element kojim se koristi menadžment turističke destinacije kako bi privukao turista u destinaciju i za uspješno stvaranje brenda. Kreativnost koja je utemeljena na kulturnoj baštini pomiče granice čiste funkcionalnosti nekog proizvoda. Ekonomija je danas sve više i više stvaranje „neočekivanog“, „emocionalno nabijenog“, te priča koja sve više povezuje ljude. Ekonomija iskustva i doživljaja ili ekonomija zabave puno više daje važnosti marketingu nego što to je to činila „klasična“ ekonomija koja se temeljila većinom na funkcionalnosti nekog proizvoda. U tom smislu, može se i govoriti o tome da je mogućnost stvaranja socijalnih iskustava jedan od ključnih faktora u konkurentnosti ali i u sektoru hotelijerstva i ugostiteljstva.

Tematski hoteli imaju sve više prostora da budu kreativni i provode ekonomije doživljaja te na pravi način to predstavljaju turistima, dok istodobno rade i na očuvanju materijalne i nematerijalne baštine. Oni se u svojoj srži uklapaju u arhitekturu i koncept grada, ali svojim djelovanjem rade i na promociji cijele destinacije te sudjeluju u kreiranju destinacijskog brenda.

Prema Pineu i Gilmoreu (1999), u stvaranju doživljaja najvažnija stvar je interakcija svih dionika u turizmu, sve od vlasnika i zaposlenika pa do gostiju. Zapravo bi upravo zaposlenici trebali biti dobro educirani kako bi bolje stvorili okvir prilagođen gostu, u kojem će gost svojim aktivnim sudjelovanjem ostvariti nezaboravan doživljaj. U konačnici, takva priča izaziva jako pozitivne reakcije gostiju, što dovodi do povećanja profita.⁵²

Tijekom posljednjih desetljeća povećana konkurencija je zabilježena gotovo u cijelom svijetu. Ne tako davno, bila je odsutna u mnogim zemljama i industrijama. Tržišta su zaštićena, a dominantni položaji su jasno definirani. A čak i tamo gdje je bilo rivalstva, to nije bilo toliko izraženo.⁵³

⁵¹ Konkurentnost hotelskih poduzeća i njihova sredstva, <https://agregator-mlm.ru/hr/konkurentosposobnost-v-sfere-gostinichnyh-uslug-konkurentosposobnost-gostinichnogo-predpriyatiya-i-sr/>, 4.8.2021.

⁵² Milun, H., Tematski hotel baština kako dodana vrijednost razvoju turističke destinacije, <https://repozitorij.vern.hr/islandora/object/vern%3A151/datastream/PDF/view>, 5.8.2021.

⁵³ Konkurentnost hotelskih poduzeća i njihova sredstva, <https://agregator-mlm.ru/hr/konkurentosposobnost-v-sfere-gostinichnyh-uslug-konkurentosposobnost-gostinichnogo-predpriyatiya-i-sr/>, 5.8.2021.

Tržište bilo kojeg proizvoda ili usluge ima svoje karakteristike koje ne mijenjaju bit same konkurencije. Fenomen nije nov, ali raznolikost njegovih manifestacija zahtijeva stalno proučavanje, uključujući procjenu dinamike i intenziteta. Danas niti jedno ozbiljno poduzeće ne može djelovati bez procjene svoje konkurentne pozicije na tržištu, kao i konkurentnosti svojih proizvoda. Unatoč različitim korištenim metodama i oblicima tržišnog natjecanja, svaka tvrtka pokušava razviti vlastitu konkurentnu strategiju kako bi postigla tržišni uspjeh.⁵⁴

4.2. Financijska konkurentnost hotelskih poduzeća

Ministarstvo turizma provodi Program konkurentnosti turističkog gospodarstva kojim se dodjeljuju bespovratna sredstva za ulaganja u turističke djelatnosti. Program se provodi u skladu sa određenom Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine te pripadajućim akcijskim planovima i nacionalnim programima koji su vezani za razvoj malog i srednjeg poduzetništva. Ciljevi su da se unaprijedi ponuda malih obiteljskih hotela, zeleni turizam, održivi razvoj i razvoj posebnih oblika turizma (zdravstvenog, kulturnog, nautičkog, cikloturizma, kongresnog i ruralnog). Sve to se provodi uz glavni cilj koji je povećanje atraktivnosti i konkurentnosti hrvatskog turizma. Program je namijenjen doprinosu i ostvarenju slijedećih strateških ciljeva turističkog razvoja:

- unaprjeđivanju kvalitete i strukture smještaja
- novom broju zaposlenih
- novim investicijama i njihovoj realizaciji
- povećanju aspekta turističke potrošnje
- razvoju turizma na područjima gdje nije razvijen
- produljenju sezonskog turizma do cjelogodišnjeg turizma

Korisnici su subjekti malog gospodarstva

- subjekti malog gospodarstva (trgovačka društva koja su izvan javnog sektora, zadruge i obrti)

⁵⁴ Konkurentnost hotelskih poduzeća i njihova sredstva, <https://agregator-mlm.ru/hr/konkurentosposobnost-v-sfere-gostinichnyh-uslug-konkurentosposobnost-gostinichnogo-predpriyatiya-i-sr/>, 5.8.2021.

- OPG (obiteljska poljoprivredna gospodarstva)

Najmanji financijskih iznos sredstava koji se može prijaviti putem javnog poziva i dodijeliti po pojedinom projektu je 20.000,00 kuna, dok je najveći 400.000,00 kuna. Po pojedinom projektu se može se zahtijevati najviše do 60% prihvatljivih troškova, s izuzetkom potpore za zadnju mjeru za automatski vanjski defibrilator (AED) kod koje intenzitet potpore može biti čak i do 100 % prihvatljivih troškova.

Mjera 1 - Povećanje standarda, kvalitete i dodatne ponude, korištenje novih tehnologija, te poboljšanje socijalne uključenosti. Postojeći objekti koji imaju rješenje o vrsti i kategoriji ugostiteljskog objekta iz skupine Hotela su: Hoteli, Hoteli baštine (heritage), Difuzni hoteli, Aparthoteli, Turistička naselja, Turistički apartmani, Pansioni, Integralni hoteli (udruženi), Lječilišna vrste hotela (svrstani sukladno Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima o ugostiteljskim objektima iz skupine hoteli (NN 56/16).

Bespovratna sredstva se dodjeljuju za:

- povećanje standarda i kvalitete kod postojećih i aktivnih ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli (Hoteli, Aparthoteli, Turistička naselja, Turistički apartmani, Pansioni, Lječilišne vrste), te njihovih sadržaja uz uvjet da se dostigne viša kategorije za jednu zvjezdicu, odnosno za vrstu Pansion povećanje kategorije sa kategorije standard na komfor, ili zadržavanje postojeće kategorije (minimalno 3*), uz obveznu dostavu Zapisnika o očevidu s rekategorizacije o uvjetima koje bi trebalo ispuniti za zadržavanje postojeće kategorije
- razvoj i unapređenje dodatnih sadržaja: bazeni (minimalne vodene tlocrtnne površine su 30 m² za vanjske i minimalne vodene tlocrtnne površine od 20 m² za unutarnje bazene unutar čvrstih objekata), wellness i drugi sportski, rekreacijski, zabavni ili tematski sadržaji, koji pridonose što većoj popunjenosti i produljenju turističke sezone⁵⁵
- ulaganje u realizaciju dodatnih sadržaja kojima će Hotel moći ostvariti neku od propisanih oznaka posebnog standarda: Hotel business, Hotel coastal holiday resort, Hotel casino, Hotel family, Hotel small & friendly, Hotel health & fitnessotel senior

⁵⁵ Konkurentnost hotelskih poduzeća i njihova sredstva, <https://agregator-mlm.ru/hr/konkurentosposobnost-v-sfere-gostinichnyh-uslug-konkurentosposobnost-gostinichnogo-predpriyatiya-i-sr/>, 5.8.2021.

citizens, Hotel wellness, Hotel motel, Hotel driving club, Hotel ski, Hotel za osobe s invaliditetom i Bike Hotel.⁵⁶

- podizanje kvalitete hotela, kroz ispunjavanje uvjeta za dobivanje oznake kvalitete »KVALITETA Quality«, kako je sukladno Pravilniku za dodjelu oznake kvalitete ugostiteljskog objekta vrste Hotel (NN 9/16)
- ulaganja koja su već realizirana u tijeku 2018. i 2019. god. U dostizanje uvjeta za uključenje postojećih objekata u ugostiteljske smještajne objekte vrste Hotel baština (heritage), Difuzni hotel ili Integralni hotel, uz uvjet dostave rješenja o ispunjavanju minimalnih uvjeta za predmetnu vrstu Hotela kao dijela obvezne dokumentacije uz obavljenju Prijavu KTG/19
- ulaganje u zeleno poduzetništvo u turizmu: dostupno uz dostizanje uvjeta za dobivanje nacionalnog znaka zaštite okoliša – „Prijatelj okoliša“, kako je sukladno Pravilniku (NN 91/16), ili znaka zaštite okoliša Europske unije – EU Ecolabel, kako je sukladno Pravilniku (NN 116/16), uz obaveznu dostavu potvrde za znak „Prijatelj okoliša“ ili „EU Ecolabel“ pri završetku projekta ili uvođenje EMAS Scheme sustava ekološkog upravljanja i neovisnog ocjenjivanja, kako je sukladno Uredbi EMAS (NN 77/2014)⁵⁷

Ciljevi ovog programa ostvaruju se kroz 4 mjere:

- Mjera 1 – povećanje kvalitete, standarda i dodatne ponude, te diversifikacija poslovanja i održivi razvoj, poboljšanje socijalne uključenosti, korištenje nove tehnologije, sljedećih vrsta ugostiteljskih objekata: Hotela, Kampova i drugih vrsta ugostiteljskih objekata koji sadrže smještaj
- Podmjera 1 – za sve vrste objekata iz skupine „Hoteli“: hotel, turističko naselje, aparthotel, hotel baština (heritage), turistički apartmani, pansion, difuzni hotel, integralni hotel
- Podmjera 2 – za „Kampove i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ (kamp, , hostel, kamp odmorište i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj)
- Podmjera 3 – za seljačka domaćinstva (OPG koji pruža ugostiteljske i turističke usluge)

⁵⁶ Konkurentnost turističkog gospodarstva, <https://eurokonzalting.com/index.php/bespovratna-sredstva-i-krediti/item/952-konkurentnost-turistickog-gospodarstva>, 6.8.2021.

⁵⁷ Konkurentnost turističkog gospodarstva, <https://eurokonzalting.com/index.php/bespovratna-sredstva-i-krediti/item/952-konkurentnost-turistickog-gospodarstva>, 6.8.2021.

- Podmjera 4 – za objekte domaćinstva (soba, studio apartman, apartman, kamp u domaćinstvu, kuća za odmor,)
- Mjera 2 – razvoj posebnih oblika turizma
- Mjera 3 – sigurnost
- Mjera 4 – prepoznatljivost⁵⁸

Kao zaključak ovog potpoglavlja može se zaključiti kako je konkurentnost fenomen koji je uvelike potreban u turizmu. Bez konkurentnosti nema dodatne motivacije da poduzeće pokušava nadmašiti druge, a samim time ujedno nadmašuje i samo sebe. Konkurentnost je također nekada i veliki teret za ovakve objekte, budući da iako tjera svakoga da postane bolji, ne moraju svi razmišljati o istim aspektima poboljšanja, ovisno o financijskom stanju. Tu nastaje i potraga i borba za sredstvima. Ovakvi objekti konkuriraju jedni drugima što znači da je jako teško dobiti adekvatne financije za svaki objekt. Unatoč tome, vidi se kako je konkurentnost fenomen koji je namijenjen poboljšanju turističkog sektora, koliko god tako se tako ponekad ne činilo.

⁵⁸ Konkurentnost turističkog gospodarstva, <https://www.zicer.hr/Projekti-natjecaji-i-potpore/Arhiva-projektnih-natjecaja/Konkurentnost-turistickog-gospodarstva>, 6.8.2021.

5. VREDNOVANJE ZGRADA KULTURE I UMJETNOSTI KROZ TURIZAM I UGOSTITELJSTVO

U ovom poglavlju rada teoretski će se definirati zgrade kulture i umjetnosti, te će se istaknuti kako zgrada stječe status kulturnog dobra/institucije, nakon toga će se pokazati koje takve zgrade imaju potencijal za transformaciju u turistički smještaj, te po kojem primjeru bi to mogle ostvariti. Naposljetku, prikazat će se internetska promocija kulturnog aspekta kulturnih građevina te načini ostvarenja promocijske prednosti.

Definicija zgrada kulture i umjetnosti

Pod pojam zgrade kulture i umjetnosti spadaju svi subjekti koji se bave glazbom (instrumentalnom vokalnom, dramskim tekstovima (kazališnim izvedbama), kreativnim pisanjem, narodnom umjetnošću, kiparstvom, slikarstvom, fotografijom, rukotvorinama, grafikom, industrijskim i modnim dizajnom, filmom, radijskim emitiranjem, televizijom, aktivnostima vezanim uz prezentacije, izvedbe, predstave, izložbe, a isto tako se tu svrstavaju i aktivnosti proučavanja i primjene umjetnosti i kulture u praksi. Institucije kulture i umjetnosti imaju dugu i uspješnu tradiciju, te značajno utječu na sve slojeve društva. Institucije kulture i umjetnosti se svrstavaju u arhivska, knjižnična, muzejska, galerijska, restauratorska, kazališna, glazbeno – scenska i srodne djelatnosti, kao i kulturno – umjetničko stvaralaštvo pojedinaca i skupina, kao i djelatnosti kulturnih industrija kao što su nakladništvo, likovne, scenske i glazbene umjetnosti, te diskografije, kinematografije i medija. Dakle, arhivska, knjižnična, muzejska, kazališna, glazbeno – scenska, zaštita i očuvanje kulturnih i prirodnih dobara, rad samostalnih umjetnika, film i kinematografija, mediji, nezaobilazni su dio kvalitetnoga privatnog i profesionalnog života svakog pojedinca. Institucije kulture i umjetnosti predstavljaju i važne poslovne partnere u gospodarstvu, zapošljavaju relativno velik broj ljudi, čime značajno pridonose kvaliteti života na svim razinama, od lokalne do globalne. One čak pomažu i u rješavanju nekih dubokokorijenjenih društvenih problema i predrasuda.

Međunarodna suradnja na području kulture i umjetnosti može smanjiti tenzije i pomoći u uspostavi kvalitetnijeg odnosa između različitih društvenih skupina, nacija i rasa.⁵⁹ Stoga je u poslovanju institucija kulture i umjetnosti korisno služiti se međunarodnim iskustvima

⁵⁹ Cetinski V. i dr., Menadžment institucija i destinacija kulture, str. 10-12.

menadžmenta u kulturi. Primjerice, nakon Domovinskog rata, kad je veliki dio njene povijesne baštine otuđen, oštećen ili nepovratno uništen, Hrvatska, zajedno sa susjednim zemljama, može koristiti iskustva koja su imale: Njemačka, Velika Britanija i Francuska u kulturnoj razmjeni nakon Drugog svjetskog rata. Uz benchmarking, odnosno usporedbu i učenje od najboljih te prilagodbu u skladu s vizijom i razvojnim strategijama, postoji još mnogo načina i alata uz čiju je pomoć moguće unaprijediti rad institucija i pojedinaca na području kulture i umjetnosti, pri čemu se, bez obzira na to što pojedine osobe i privatne institucije posluju prema profitnim načelima, ne smiju zanemariti njihov primarno neprofitni značaj.⁶⁰

Što se tiče institucija kulture i umjetnosti kao poslovnog sustava, one posjeduju sve opće značajke poslovnog sustava, ali određene specifičnosti proizlaze iz djelatnosti koju ona obavlja. Institucije kulture i umjetnosti, poput svakog poslovnog sustava, imaju osnovni cilj svog poslovanja, a odnosi se na ispunjavanje svoje misije, kao i potreba i želja korisnika s jedne strane, a s druge strane na optimizaciju poslovanja odnosno uravnoteženosti proračuna. Promatrajući institucije kulture i umjetnosti s aspekta procesa, sve procese u institucijama karakterizira činjenica da se odvajaju kao uslužno prodajni procesi. Stoga se institucija kulture i umjetnosti opisuje kao složen, dinamičan, otvoren i organizacijski poslovni sustav kojim je potrebno upravljati, odnosno donositi i provoditi odluke prema unaprijed definiranom osnovnom cilju poslovanja, što je osnovni preduvjet da bi se institucija usmjerila k optimalnom ponašanju. Složenost institucije kulture i umjetnosti podrazumijeva da se ona sastoji od većeg broja podsustava te je se može smatrati organizacijskom cjelinom izvođenja proces. Broj podsustava u prvom će redu biti određen veličinom institucije. Dinamičnost kao značajka institucije kulture i umjetnosti ukazuje na činjenicu da su institucija i njeni podsustavi podložni promjenama, odnosno da se neprekidno mijenjaju i razvijaju. Ovo je pretpostavka fleksibilnosti i adaptabilnosti institucije na promjene okoline čime ona sebi osigurava opstanak i konkurentnost. Zbog čestih i brzih promjena uvjeta okoline u kojoj institucija kulture i umjetnosti posluje, nesigurnost i rizik u poslovanju su učestali. Na tu činjenicu ukazuje stohastičnost te je stoga efikasan menadžment rizika jedan od bitnih pretpostavki uspješnosti poslovanja svake organizacije pa tako i institucije kulture i umjetnosti.⁶¹ Otvorenost sustava ukazuje na činjenicu da instituciju kulture i umjetnosti nije moguće promatrati kao izolirani sustav već isključivo u odnosu s njezinom okolinom. Taj je

⁶⁰ Cetinski V. i dr., Menadžment institucija i destinacija kulture, str. 12.

⁶¹ Ibid str. 16.

odnos obostran te promjene u okolini djeluju na poslovanje institucije, ali isto tako i institucija kroz svoje poslovanje djeluje na okolinu. Organiziranost kao značajka institucije kulture i umjetnosti pretpostavlja uspostavljanje određene organizacijske strukture. Institucija kulture i umjetnosti sastoji se od sustava nižih razina ili podsustava. Također, svaki sustav niže razine ima svoje podsustave koji se sastoje od procesa. Svaki proces se sastoji od većeg ili manjeg broja različitih aktivnosti, te raspolaže određenim ulaznim varijablama koje se procesom transformacije pretvaraju u izlazne varijable. Uspješna realizacija aktivnosti djeluje na uspješnost realizacije određenog procesa, a uspješnom realizacijom procesa postiže se cilj određenog podsustava. Postizanjem ciljeva u okviru svih podsustava postiže se ukupan cilj institucije.⁶²

Poslovni sustav institucije kulture i umjetnosti načelno se sastoji od triju glavnih podsustava ili sustava prve razine, a svaki od tih sustava ima svoje podsustave ili sustave na drugoj razini. Ti sustavi su: menadžerski sustav – koji se sastoji od podsustava strateškog, taktičkog i operativnog odlučivanja, funkcionalnog sustava – koji se sastoji od podsustava usluživanja (proizvodnje), marketinga, nabave, menadžmenta, ljudskih resursa, financija i računovodstva, održavanja, menadžmenta kvalitete, menadžmenta projekta i kontrolinga, te informacijskog sustava – koji se sastoji od podsustava za prikupljanje podataka, obradu podataka, pohranu podataka i dostavljanje podatak, kao i informiranja korisnika. Svi su navedeni sustavi i podsustavi međusobno povezani i ovisni te je teško uspostaviti uspješnu organizacijsku strukturu ukoliko neki od elemenata nedostaje ili nije u vezi s ostalim elementima.

Kulturna destinacija ili destinacija kulture također predstavlja funkcionalno zaokruženu cjelinu koja svojim kulturnim atrakcijama i uslugama, kulturnom i drugom opremljenošću, turistima pruža zaokružen i jedinstven kulturni doživljaj/proizvod. Pritom se pod opremljenošću podrazumijevaju proizvodi i usluge raznorodnih turističkih i srodnih subjekata (smještaj, prehrana, prijevoz), kojim se nadopunjuje osnovni kulturni doživljaj/iskustvo.⁶³

Što se tiče kulturne baštine, nju možemo definirati kao materijalne ostatke i tradicije, od kojih je svaka jedinstvena i neponovljiva.⁶⁴ To su artefakti i ostaci stvoreni unutar posebnog spleta društvenih, kulturnih i gospodarskih okolnosti koje je nemoguće iznova stvoriti. Kad se prepozna važnost nekog dobra kulturne baštine, nužno ga je sačuvati kako bi ga buduće

⁶² Cetinski V. i dr., Menadžment institucija i destinacija kulture, str. 17.

⁶³ Ibid, str. 126 .

⁶⁴ Valčić M., Turizam i kultura, str. 196.

generacije mogle promatrati i razumjeti. Iako svijet neće ostati bez cjelokupne kulturne baštine, određeni tipovi dobara mogli bi nestati, a drugi bi nas mogli preplaviti – što bi pružilo iskrivljenu sliku kulture nekog povijesnog razdoblja. Opseg kulturnog dobra podrazumijeva više od velikih atrakcija ili vrlo posjećenih mjesta – on također može uključivati svjetovne primjere koji označavaju normalan, svakodnevni život, vrijednosti i tradicije. Jednako tako, vrijeme nastanka manje je važno od vrijednosti dobra koje se štiti. Suvremena dobra koja predstavljaju život s kraja 20. Ili početka 21. stoljeća također treba vrednovati i zaštititi kako bi postala baština sutrašnjice.

Hrvatski Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara u članku dva, stavku dva, utvrđuje da su kulturna dobra: pokretne i nepokretne stvari od umjetničkog, povijesnog, paleontološkog, arheološkog, antropološkog i znanstvenog značenja, arheološkog nalazišta i arheološke zone, krajolici i njihovi dijelovi koji svjedoče o čovjekovoj prisutnosti u prostoru, a imaju umjetničku, povijesnu i antropološku vrijednost., nematerijalni oblici i pojave čovjekova duhovna stvaralaštva u prošlosti kao i dokumentacija i čitava bibliografska baština, zajedno sa zgradama, odnosno prostori u kojima se trajno čuvaju ili izlažu kulturna dobra i dokumentacija o njima. Spomenut je postojeći zakon jer iznosi osnovne tri vrste kulturnih dobara, dakle kulturne baštine, koje su: nepokretna kulturna dobra, pokretna kulturna dobra i nematerijalna kulturna dobra. Upravo proučavanje prostorne jedinstvenosti različitih elemenata cjelokupnog kulturnog naslijeđa, te međuovisnosti materijalne i nematerijalne baštine pomažu da se shvati kulturna dinamiku neke regije ili mjesta. Potrebno je prepoznati različite karakteristike elemenata spomenutog kulturnog naslijeđa i potencijala svih pokretačkih sila prisutnih u stvaranju turističkog atraktivnog područja. Upravljanje kulturnom baštinom i njezino očuvanje strukture su aktivnosti koje su dio procesa koje zahtijevaju stalno obnavljanje podataka o stanju i uporabi tih dobara. Taj je proces nastao iz načina na koji su se razvili međunarodni kodeksi i konvencije. Sad se mnoge zemlje u razvoju oslanjaju na takve kodekse kao temelj za razvoj CMH – a (cultural heritage management) te donošenje i usavršavanje zakona. U porastu su i upotreba i zadovoljavanje međunarodnih standarda i principa. Takve povelje i dokumenti ističu važnost kontinuiteta zaštite dobra kulture baštine i nastojanja za postizanjem održivosti.⁶⁵ Primjer takvog skupa je Venecijanska povelja. Međunarodni odbor za spomenike i spomeničke cjeline graditeljske baštine (ICOMOS), nevladina je udruga osnovana 1965. godine u svrhu savjetovanja UNESCO – a o očuvanju kulturne baštine. Ta organizacija se koristi Venecijanskom poveljom kao nizom principa na

⁶⁵ Valčić M., Turizam i kultura, str. 197.

kojima počiva zaštita materijalnih kulturnih dobara, s jakim naglaskom na graditeljsku baštinu. Tijekom godina proširen je opseg dopuštenih aktivnosti pri zaštiti dobara kulturne baštine, ali Venecijanska povelja još ima čvrste stavove o postupanju s izmjenama ili oštećenjima dobara. Ključne značajke te povelje su pet principa ili definiranih uvjeta koji se odnose na: povijesne građevine (sada proširene na skupine građevina), zaštitu i očuvanje (ograničavanje izmjena), restauracija imajući na umu autentičnosti (bez rekonstrukcije), profesionalizaciju arheoloških istraživanja, i dokumentaciju (sve aktivnosti trebaju biti sustavno dokumentirane, a dokumentacija javno dostupna). Određeni broj međunarodnih tijela također je sastavio povelje koji se odnose na prepoznavanje kulturnih dobara i upravljanje njima. Među tim su tijelima: UNESCO, IUCN, IATF, ICCROM, ICOM.⁶⁶

Među poveljama i dokumentima vjerojatno je najpoznatija UNESCO – ova Konvencija o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine iz 1970. koja sadržava popis mjesta svjetske baštine. U njoj su ciljevi UNESCO – a za zaštitu svjetske kulturne baštine. Nastoji se potaknuti razvoj identifikacije i zaštite te očuvanje kulturne i prirodne baštine za koju se smatra da ima veliku vrijednost za čovječanstvo.⁶⁷

Različiti su načini preobrazbe kulturno - baštinskih resursa i privlačne turističke proizvode. Najvažniji je princip da područje ne mora imati spektakularnu prirodu ili odličan povijesni lokalitet kako bi privuklo turiste. Jednostavna se planina može pretvoriti u dobru turističku zanimljivost pomoću zanimljive priče. Glavni izvori zanimljivih priča su usmeno preneseni elementi kulture, i to tako da u prijenosu priče sudjeluju profesionalni umjetnici, izvorni govornici stranih jezika i sl. (tradicije, mitovi, legende, rituali). Način preobrazbe kulturnih resursa u kulturno turističke proizvode razlikuju se od urbanih do ruralnih područja, od pojedinačnih zanimljivosti i destinacija do cijelih zajednica ili regija. Ipak postoji nekoliko općih principa koji se mogu uspješno primijeniti ovisno o prirodi, lokaciji ili tipu kulturnog resursa.⁶⁸

U nastavku ovog istraživanja pokazat će se primjer prenamjene zgrada kulture i umjetnosti koje nemaju mogućnost turističkog smještaja, u model koji ga sadrži, koristeći primjere dobre prakse iz svijeta u kojima je ista takva promjena uspješno implementirana.

⁶⁶ Valčić M., Turizam i kultura, str. 198.

⁶⁷ Ibid, str. 199.

⁶⁸ Ibid, str. 195.

5.1. Zgrade kulture i umjetnosti s potencijalom prenamjene u turistički smještaj

U ovom potpoglavlju navesti će se nekoliko zgrada kulture i umjetnosti koje imaju potencijal da im se doda mogućnost turističkog smještaja, te će se navesti primjer međunarodnog hotelijerstva u kojem je to uspješno ostvareno.

Memorijalni centar Faust Vrančić

Ovaj memorijalni centar je otvoren 2012. godine. U mjesecu rujnu nakon uspješnog projekta koji je organizirala lokalna zajednica, a financije su pokrivene od strane EU fondova. Glavni izložci se nalaze u prizemlju samog objekta, dok je na gornjoj etaži mediteranski vrh, u kojemu su makete Vrančićevih izuma u njihovoj prirodnoj veličini. Ukoliko gosti žele osvježenje, u sklopu centra je caffè bar. U muzeju se također nalazi opis Faustova života koji je jako detaljan i pokriva sve događaje od njegovog rođenja 1551. godine, preko njegovih izuma, pa sve do njegove smrti.⁶⁹

Slika 9. Memorijalni centar Faust Vrančić



Izvor: <http://mc-faustvrancic.com/hr/memorijalni-centar/>, 26.8.2021.

Za prenamjenu Memorijalnog centra Faust Vrančić trebalo bi uključiti privatni smještaj s većom kategorizacijom jer u Hrvatsku sve više dolaze gosti s većom s većom platežnom moći. Stoga, domicilno stanovništvo treba upotpuniti smještaj s autohtonim namještajem iz

⁶⁹ Memorijalni centar Faust Vrančić, <http://mc-faustvrancic.com/hr/memorijalni-centar/>, 26.8.2021.

doba Fausta Vrančića. Time bi se postiglo da gosti dožive osjećaj vremena u kojem je živio Faust Vrančić. Stambeni objekti bi morali biti građeni u izvornom obliku od kamena, a namještaj bi bio rustikalni od drva. Također, prehrana bi trebala biti tradicionalna, morskih specijaliteta. Također obilazak samog otoka bi trebao biti izvorno na latinsko jedro ili vesla. Smještajni objekti bi bili locirani u neposrednoj blizini muzeja, okružujući ga, tako da u isto vrijeme ne narušavaju njegovu strukturu. Smještajni kapacitet ovakvih objekata bi bio maksimalno 8 spavaćih jedinica po objektu. Spavaće jedinice bi bile ili bračni krevet ili dva odvojena kreveta ovisno o objektu.

Stari grad u Đurđevcu

Stari grad u Đurđevcu poznati je hrvatski spomenik kulture. On je na glasu kao jedna od najsačuvanijih utvrda sa gotičko-renesansnim obilježjima u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske. Okružen je močvarom, te pripada tipu utvrde Wasseburg koja ima jedinstveni poligonalni tlocrt. Danas su tamo smješteni ugostiteljski sadržaji koji bude autohtonu etnogastronomsku ponudu, i Muzej grada Đurđevca s muzejsko-galerijskim sadržajima, audio vizualnim prezentacijom legende o Picokima, te donacija umjetnina Ivana Lackovića Croate.⁷⁰

Slika 10. Utvrda Stari Grad



Izvor: <https://www.stari-grad-djurdjevac.hr/>, 26.8.2021.

⁷⁰ Stari grad Đurđevac, <https://www.stari-grad-djurdjevac.hr/utvrda-stari-grad/>, 26.8.2021.

U utvrdi je moguće stvoriti smještajni kapacitet, koji zasad ne postoji, koji bi uvelike pridonio povećanju atraktivnosti i profitabilnosti same lokacije. Na taj bi se način spriječio i eventualni problem sezonalnosti. U objektu već sada postoje priključci vode, struje, sanitarnog odvoda te sve potrebne stvari za stvaranje smještajnih kapaciteta. Uz to, prisutan je i restoran i pivnica Stari grad, koji bi u suradnji s investitorima smještaja puno olakšali situaciju. Tako ukomponirana ponuda, na prekrasnoj lokaciji staroga dijela Đurđevca lako mogu postati magnet za posjetitelje.

6. INTERNETSKA PROMOCIJA KULTURNOG I TURISTIČKOG ASPEKTA ZGRADA KULTURE I UMJETNOSTI

U ovom poglavlju provodi se malo istraživanje o zgradama kulture i umjetnosti koje još nisu bile zastupljene u radu, te se prikazuje njihova Internet promocija. Naglasak se stavlja na to da li je kulturni aspekt ovih građevina dovoljno zastupljen, kako se njime pojedina građevina podiže ispred konkurencije, te kako se ostvaruje promocijska prednost.

Hrvatsko narodno kazalište Ivana pl. Zajca Rijeka – tradicija teatarskog života u gradu rijeci dulja je od dva stoljeća. Od 1991. ima status nacionalnog kazališta a program ostvaruje kroz djelatnost Hrvatske drame, Talijanske drame, Damma italiano, Opere sa simfonijskom djelatnošću i Baleta.⁷¹ Što se tiče internetske promocije kulturnog aspekta kazališta, iz pretraga po Internet stranicama vidi se kako je od kulturnog dijela najzastupljenija povijest kazališta koja se opisuje kako na službenim stranicama kazališta tako i na stranicama turističke zajednice grada i ostalim stranicama koje prikazuju kazalište.

Ono što bi se moglo poboljšati u internetskoj promociji je da se stavi veći naglasak na same kulturne izvedbe u kazalištu, budući da je na stranicama opisano što se nudi i tko su izvođači, ali nije specificirano što ovu Operu, Dramu, Balet, Komedije čini posebnima. Ukoliko se taj aspekt proširi i promovira kroz turističku zajednicu ponude i internet stranice grada Rijeke poboljšalo bi kulturnu ponudu kazališta i grada Rijeke. Samim time bi se ostvarila i promocijska prednost budući da većina ovakvih kazališta samo navode program bez da opišu ono što ga čini posebnim, tako da bi ta ideja istaknula ovu ustanovu.

Dioklecijanova palača u Splitu – to je jedan od spomenika rimskog graditeljstva koji spada u najbolje očuvane u cijelom svijetu. Palača je sagrađena da bude spoj ljetnikovca, rimskog vojničkog logora i vile, koji je bio podijeljen na četiri dijela sa dvije glavne ulice. Kroz prolazeća stoljeća stanovnici palače, a i sami građani splita prenamijenili su prostore palače za svoje osobne potrebe, pa je tako i zgrada u unutrašnjosti donekle promijenila izgled, ali još uvijek ima ono što ju čini posebnom.⁷²

Što se tiče internetske promocije kulturnog aspekta Dioklecijanove palače, on je promoviran puno lošije nego što bi trebao biti. Ukoliko turist odluči na internetu potražiti

⁷¹ Cetinski V. i dr., Menadžment institucija i destinacija kulture, str. 12.

⁷² Dioklecijanova palača, <https://visitsplit.com/hr/448/dioklecijanova-palaca>, 28.8.2021.

Dioklecijanovu palaču, brojni dio pretraživanja će pokazati kako je Dioklecijanova palača namijenjena da postane LEGO set. Ovakvih pretraživanja ima jako puno te po stranici od prosječno 15 rezultata LEGO set zauzima 8 rezultata. Sama kulturna promocija je vezana striktno uz povijest palače. Kako bi se poboljšala internetska ponuda kulturnog dijela palače, mora se stvoriti više stranica koje zastupaju kulturu palače te prikazuju izgled palače i načine po kojima je ona i danas zadržala aspekte onoga što ju je činilo toliko poznatom. To bi uvelike poboljšalo i turizam Splita budući da je Dioklecijanova palača jedno od najpoznatijih mjesta vezanih uz Split, te ako bi postojala veća svjesnost o tome što ju čini posebnom, to bi poboljšalo status palače te bi ju stavilo ispred njenih konkurenata.

Muzej likovnih umjetnosti u Osijeku – to je institucija kojoj je cilj prikupiti, očuvati, istražiti, kao i prezentirati umjetničku baštinu. Bazira se na razdoblje baroka, pa sve do trenutnog stvaralaštva. Zbirka slika Muzeja je unikatna po broju umjetnina i njihove vrijednosti. Djela muzeja su veliki dio naše kulturne baštine.⁷³

Internetska promocija kulturnog aspekta muzeja je jako dobro odrađena. Ne samo da postoji veliki dio stranica koje opisuju kulturnu povijest muzeja i sadržaj koji se akumulirao u njemu tijekom godina, već su točno naglašene zbirke koje se nalaze u muzeju, izložbe muzeja, kao i edukativna sekcija koja čak i Internet posjetitelje može poučiti u povijesti muzeja i njegovim izlošcima. Također, postoje radionice koje se organiziraju u muzeju koje posjetiteljima mogu dati osjećaj toga kako je to slikati tehnikama tuša... Svi ovi aspekti pružaju ovoj kulturnoj ustanovi veliku prednost ispred svojih konkurenata.

Slika 11. Muzej likovnih umjetnosti Osijek



Izvor: <http://www.mlu.hr/index.php/o-muzeju>, 28.8.2021.

⁷³ Muzej likovnih umjetnosti Osijek, <http://www.mlu.hr/index.php/o-muzeju>, 28.8.2021.

Tvrđava Klis – nalazi se između Mosora i Kozjaka koja je podignuta na lokacija koja je vojnicima bila strateški podobna jer im je omogućavala trgovačku i vojnu kontrolu nad poljem ispod tvrđave. Tvrđava je značajna za hrvatsku povijest zbog toga što je vojna postrojba koja je branila Klis djelovala kao štit od napada Habsburga, Osmanlija i Mletaka. Zadnja veća vojna uloga Klisa bila je u Kandijskom ratu kada su se dešavale veliku bitku za tvrđavu. Nakon toga u Klisu nije bilo većih vojnih akcija.⁷⁴

Što se tiče internetske promocije kulturnog aspekta Tvrđave Klis, ona se pobrinula da obuhvati sve bitne činjenice vezane za kulturni aspekt tvrđave. Internetske stranice sadržavaju segmente o povijesti tvrđave, podacima o tome kakva je tvrđava danas, u kakvom je stanju i gdje se nalazi, te podatke o vojnoj diviziji koja je branila utvrdu od napadača. Unatoč tome, također je navedeno kako postoji povijesno razdoblje u kojem su podaci oskudni, zbog velikih poteškoća koje su zadesile mjesto u tom razdoblju, te bi za poboljšanje i afirmaciju turističke ponude bilo potrebno upotpuniti činjenice kroz direktni kontakt sa lokalnim stanovništvom zbog bolje i točnije ponude informacija.

Tvrđava sv. Nikole Šibenik – nalazi se na ulazu i šibenski Kanal sv. Ante i predstavlja jedinstvenu građevinu venecijanske renesanse kao i fortifikacijskog graditeljstva. Izgrađena je kroz 16. stoljeće na Ljuljevcu, gdje je nekada bio benediktinski samostan sv. Nikole po kojem joj je i dano ime. Tvrđava je upisana na popis UNESCO – ve svjetske baštine 2017. godine. Tvrđava sv. Nikole je podignuta u svrhu zaštite grada Šibenika s mora, te zaštite cijelog morskog područja od Šibenika od Skradina.⁷⁵

Što se tiče internetske promocije Tvrđave sv. Nikole, u njoj je za kulturni aspekt opisano kako je tvrđava nastala, koja joj je bila svrha, njen izgled, i njeno uvrštavanje na UNESCO – vu listu svjetske baštine. To tvrđavi daje prednost između ostalih tvrđava grada Šibenika budući da turisti radije žele posjetiti nešto što je uvršteno na listu svjetske baštine nego druge tvrđave koje nemaju tu privilegiju. Međutim, promocija kulturnog aspekta je u drugom planu pošto je kulturna povijest osim u tih par rečenica po stranici uglavnom koristi samo kako bi se naglasila važnost tvrđave. Više je pažnje pridodano ostalim aspektima Internet marketinga, kao što su: prijevoz do tvrđave, pravila ponašanja, pristaništu brodova, cjeniku i čokolada u obliku tvrđave koji također imaju svoj segment u stranici (što je zapravo dobra zamisao). Kako bi se internetska ponuda upotpunila, bilo bi potrebno urediti internetske stranice s

⁷⁴ Tvrđava Klis, <https://www.tvrdavaklis.com/povijest-tvrdave/>, 29.8.2021.

⁷⁵ Tvrđava sv. Nikole, <https://www.kanal-svetog-ante.com/hr/posjet-tvrdavi-sv-nikole/informacije-o-tvrdavi>, 29.8.2021.

opširnijom povijesti utvrde, te opisom njenog trenutnog stanja (kako je modernizirana, kako je to utjecalo na njen dizajn, te koliko je zadržala svoje prijašnje stanje).

U današnje vrijeme nije lako odgovoriti na pitanje zašto ljudi putuju. Glavni motivi su odmor, rekreacija, želja za iskustvom, kultura...⁷⁶ Međutim, turizam se danas sve više i više pokušava suziti na specifičan motiv za putovanje kod svakog turista. Zato postoje oblici turizma zvani specifični oblici turizma koji svakom turistu pružaju jedinstveni doživljaj iskustva koje traži.⁷⁷ Današnji turisti su uglavnom zaposleni ljudi koji nemaju vremena za dugu potragu za smještajem i lokacijama koje žele posjetiti. Zato je danas teško dobiti pažnju turista ukoliko neka institucija nema dobro izloženu internetsku stranicu.⁷⁸ Zato je u današnje vrijeme važno da se institucije koordiniraju sa svima koji im mogu ponuditi dodatnu internetsku promociju budući da je Internet u današnje doba ključ koji upravlja skoro svim aspektima ljudskog života.

Tablica 3. Ocjena internetske promocije građevina kulture i umjetnosti

| Građevina kulture i umjetnosti | Promocija kroz društvene mreže | Korišteni Internet alati | Broj followera | Broj likeova | Ocjena |
|--|--|---|--------------------------------------|---|--------|
| Hrvatsko narodno kazalište Ivana pl. Zajca, Rijeka | Facebook: ima Instagram: ima Twitter: nema TikTok: nema | Facebook: https://www.facebook.com/ZajcRijeka/ , 8.9.2021. Instagram: https://www.instagram.com/hnkzajc/?hl=hr , 8.9.2021. Livecam Croatia, | Facebook: 12.827 Instagram: 2.572 | Facebook: 12.375 Instagram: likeovi prema objavi: 19-260 | 3 |

⁷⁶ Čavlek N. i dr., Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav, str. 35.

⁷⁷ Čorak S. i dr. Osnove turizma, str. 97.

⁷⁸ Cicarelli A., Kako do gosta preko interneta, str. 21.

| | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|
| | | https://www.livecamcroatia.com/hr/kamera/rijeka-pogled-na-hnk-ivana-pl-zajca , 8.9.2021. | | | |
| Dioklecijan ova palača u Splitu | Facebook: ima Instagram: ima Twitter: nema TikTok: nema | Dioklecijanova palača (LEGO), https://www.facebook.com/LEGODioklecijan , 8.9.2021. Instagram: https://www.instagram.com/explore/locations/622607548171320/croatia/split-croatia/dioklecijanova-palaca-diocletians-palace/?hl=de , 8.9.2021. | Facebook: 424 Instagram: Nema (dostupan samo broj likeova po objavi) | Facebo k: 419 Instagra m: od 3 do 67.000 ovisno o objavi | 2 |
| Muzej likovnih umjetnosti u Osijeku | Facebook: ima Instagram: ima Twitter: nema (ali se spominje u objavama za razliku od prethodnika) TikTok: nema | Facebook: https://www.facebook.com/mlu.osijek/ , 8.9.2021. Instagram: https://www.instagram.com/muzejlikovnihumjetnosti/?hl=hr , 8.9.2021. Najave izložbi: http://www.osijek031 . | Facebook: 4.645 Instagram: 1.520 | Facebo k: 4.360 Instagra m: Od 10 do 276 ovisno o objavi (većinom od 35 od 64) | 4 |

| | | | | | |
|-------------------------------|---|--|--|---|---|
| | | com/osijek.php?najava_id=87804 , 8.9.2021. | | | |
| Tvrđava Klis | Facebook: ima Instagram: ima Twitter: ima (uključen u Grad Klis) Tiktok: nema | Facebook: https://www.facebook.com/klisfortress/ , 8.9.2021. Instagram: https://www.instagram.com/klisfortress/?hl=hr , 8.9.2021. Twitter: https://twitter.com/gradklis , 8.9.2021. | Facebook: 1.408 Instagram: 410 Twitter: 37 | Facebook: 1.379 Instagram: od 34 do 212 ovisno o objavi (većinom od 46 od 67) Twitter: od 2 do 16 ovisno o objavi | 4 |
| Tvrđava sv. Nikole u Šibeniku | Facebook: ima Instagram: ima Twitter: nema Tiktok: nema | Facebook: https://www.facebook.com/tvrdavasvnikole/ , 9.9.2021. Instagram: https://www.instagram.com/stnicholas_fortress_unesco/?hl=hr , 9.9.2021. Internetski oglas: https://www.kanal-svetog-ante.com/hr?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=07-kanal-sv- | Facebook: 1.618 Instagram: 883 | Facebook: 1014 Instagram: od 29 do 5.971 ovisno o objavi (većinom između 50 i 200) | 4 |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | ante&utm_content=hr &gclid=EAIaIQobCh MIgZDI8OPx8gIVSu N3Ch3n4QILEAAYA SAAEgITKfD_BwE, 9.9.2021. | | | |
|--|--|---|--|--|--|

Izvor: Izrada autora prema podacima skupljenim s internetskih stranica navedenih zgrada kulture i umjetnosti

Iz izrađene tablice može se zaključiti kako svaka obrađena građevina kulture i umjetnosti nema istu razinu internetske promocije. Dok su neke internetski promovirane putem više društvenih mreža, neke se samo spominju u prolazu, čak ne i zbog svoje važnosti, već zbog objava poznatih ljudi koji su bili u posjetu građevini, raznim internetskim promocijama koje nisu vezane za samu građevinu već nešto posebno što se desilo u njoj, itd. Upravo zbog toga je važno imati bolju internetsku promociju, koja je vezana za samu važnost građevine, jer se tako pokazuje na njenoj važnosti za mjesto u kojem se nalazi.

ZAKLJUČAK

Kultura se može definirati kao pojam koji izvire iz ljudskog razvoja. Ona je nešto što u ljudima potiče želju za znanjem, pošto žele vidjeti što ih sve čeka van okvira njihovog života kod kuće. Ne samo da je taj aspekt kulture bitan, već kultura ljude potiče na razgovor, suradnju i zajedništvo, te im jednostavno pomaže da se spoje. Kultura i institucije kulture i umjetnosti povezane su tako što im ljudi daju smisao. Ljudi su ti koji su svojim djelima oblikovali današnje institucije kulture i umjetnosti.

Što se tiče turističkog smještaja, prikazano je kako je turistički smještaj veoma raznolik pojam. Ne preferiraju svi turisti isti oblik smještaja i zato im treba udovoljiti. Srećom, turistički smještaj varira od najluksuznijih objekata poput luksuznih hotela sa Deluxe apartmanima, preko kuća za odmor koje ljudima pružaju mogućnost da se na osami odmore od svega, sve do kamp kućica i mjesta za spavanje na otvorenom. Samo zato što se ove smještajne jedinice razlikuju, ne znači da je jedna gora od druge, budući da svatko ima svoju preferenciju, i nitko ne može utjecati na, niti osuđivati izbor druge osobe. U radu su također obrađene neke od zgrada kulture i umjetnosti koje nude smještaj se pokazalo se kako su te zgrade puno više od samog smještaja budući da nude ljudima jedinstvena iskustva. Navedeni su primjeri kako su ti objekti puni priča, ilustracija, i ostalih posebnosti koji ih čine boljima nego što mnoštvo drugih objekata može ikada dostići, a sve to zbog kulture. Također se uspostavilo kako su ovakvi objekti ukomponirali modernu tehnologiju u svoj interijer, a ne joj dopustili da ga naruši, i time očuvali ono što ih također čini posebnima. Nakon toga se u radu spominje pojam konkurentnosti. U poslovnom okruženju gdje se ostvaruje konkurentnost, privredni subjekti bore se za što bolje pozicije putem legitimnih alata marketing miksa gdje je cijena ključni faktor. Katkada u borbi za tržišne udjele dođe do nelojalne konkurencije, no tržište sa svojim diverzificiranim proizvodima predstavlja platformu gdje brojni ponuđači mogu naći svoje mjesto i ostvariti konkurentnost. Konkurentnost pomaže ljudima, destinacijama i ustanovama da budu bolji, uz motivaciju da pokažu drugima kako ih neće progutati vrijeme i kako nisu ostali bez ideja. Konkurentnost naravno sa sobom nosi i nekoliko ružnih strana budući da nisu svi istog financijskog stanja te manje financijski sposobni moraju misliti o drugim stvarima od onih koji raspolažu većim financijama. Ali svatko mora unatoč tome iskoristiti svoje snage, jer u tome leži ključ kako ostati ispred konkurenata. U radu je također dana definicija toga što su zapravo zgrade kulture i umjetnosti. To su zapravo sve zgrade koje predstavljaju spomenik na kulturnu baštinu koja je ostala od prijašnjeg naroda, te sva njihova ostavština koja uključuje freske, slike obiteljskih stabala,

stare kuće u kojima su živjele aristokratske obitelji, tvrđave za koje su se vojnici borili i koje su pružale utočište za vrijeme teških ratnih pohoda, te muzeji u kojima su svakakvi ostaci prošlih civilizacija, njihova pisma, izumi koje su ostavili za sobom. Također, obrađene su i neke zgrade kulture i umjetnosti koje nemaju turistički smještajni kapacitet, ali imaju potencijala da ga ostvare. Primjeri koji su navedeni bili bi, kao i u prethodno navedenim zgradama, ukomponirani u zgrade bez da naruše njihov interijer. Naposljetku, prikazana je internetska promocija zgrada kulture i umjetnosti. Navedeno je da iako je u brojnim zgradama aspekt kulture još prisutan, nije toliko promoviran koliko bi trebao biti za kulturnu i umjetničku zgradu, uz koji izuzetak. Pošto je u današnje vrijeme internetska promocija sve, trebalo bi se više poraditi na promidžbi kulturnog aspekta, kroz popunjavanje kulturnih činjenica uz pomoć lokalnog stanovništva. Također je prikazano kako nemaju sve zgrade kulture i umjetnosti podjednako aktualnu internetsku promociju. Kod nekih zgrada društvene mreže su vrlo dobro promovirale zgradu, te je točno prikazano koliko ljudi prati objave koje internetske stranice pružaju, dok se druge zgrade spominju samo u prolazu te se jedva mogu naći informacije o njima. To pokazuje kako je internetska promocija veliki dio današnjeg turizma, te kako mora biti dobro odrađena u svrhu veće prepoznatljivosti objekata koje promovira.

Naposljetku, može se zaključiti kako je, kako je već spomenuto zbog važnosti, kulturna aspekt života koji je prisutan svuda u svijetu, te kada bi se ljudi samo malo više zainteresirali, mogli bi uvidjeti koliko je ona stvarno posebna.

LITERATURA:

Knjige:

1. Cetinski, Vinka i dr., *Menadžment institucija i destinacija kulture*, Opatija, 2012.
2. Cicarelli, Anamarija, *Kako do gosta preko interneta*, Split, 2016.
3. Čavlek, Nevenka i dr., *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, 2011.
4. Čorak, Sanda i dr., *Osnove turizma*, Zagreb, 2009.
5. Valčić, Marija, *Turizam i kultura*, Zagreb, 2018.

Znanstveni članci.

1. Cvetić I., Konkurentnost sektora kulturnih i kreativnih industrija u okviru Europske Unije, <https://www.bib.irb.hr/1028389>, (pristup 29.7.2021.)
2. Gračan, D., Konkurentnost turističke destinacije, <https://hrcak.srce.hr/108216>, (pristup 29.7.2021.)
3. Pletikosa, D., Prijedlog modela mjerenja konkurentnosti turizma i hotelijerstva Hrvatske, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/KB_003.pdf, (pristup 1.8.2021.)
4. Gredički Tatjana., Kulturna baština u funkciji turizma, https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=67705, (pristup 2.8.2021.)
5. Magaš, Dragan. Vodeb, Ksenija. Zadel, Zrinka. Menadžment turističke organizacije, fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu. 2018. Rijeka, https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf, (pristup 2.8.2021.)
6. Čižmar Sanja. Konkurentnost hotelske industrije Hrvatske, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/KONKURENTNOST_HOTELSKE_INDUSTRIJE_HRVATSKE.pdf, (pristup 3.8.2021.)
7. Bašić, I., Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću, https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf, (pristup 4.8.2021.)
8. Milun, H., Tematski hotel baština kako dodana vrijednost razvoju turističke destinacije,

<https://repozitorij.vern.hr/islandora/object/vern%3A151/datastream/PDF/view>,
(pristup 5.8.2021.)

Internetski izvori:

1. Turistički smještaj, <https://www.lawinsider.com/dictionary/tourist-accommodation>,
(pristup 12.7.2021.)
2. Definicija turističkog smještaja, <https://ec.europa.eu/environment/archives/ecolabel/pdf/tourism/geninfo.pdf>, (pristup 12.7.2021.)
3. Vrste turističkog smještaja, <https://tourismteacher.com/types-of-accommodation/>,
(pristup 12.7.2021.)
4. Hoteli baštine, <https://hotelijeri.com/sta-je-hotel-bastina/>, (pristup 14.7.2021.)
5. Heritage Hotel Forza, <http://www.krk.hr/novosti?itemID=185>, (pristup 14.7.2021.)
6. Boutique Hotel Forza, Baška, <https://hr.hotelforza.hr/>, (pristup 14.7.2021.)
7. Povijest Maškovića Hana, <https://www.maskovicahan.hr/hr/o-nama/povijest>, (pristup 15.7.2021.)
8. Maškovića Han, <https://www.maskovicahan.hr/hr/smjestaj-vransko-jezero#>, (pristup 15.7.2021.)
9. Aktivnosti uz hotel Maškovića Han, <https://www.maskovicahan.hr/hr/aktivnosti/pjesacenje-vransko-jezero>, (pristup 15.7.2021.)
10. Parador de Santiago de Compostella, <https://www.parador.es/en/paradores/parador-de-santiago-de-compostela>, (pristup 18.7.2021.)
11. Smještajni kapacitet hotela Parador, <https://www.paradores-spain.com/spain/pscompostela.html>, (pristup 18.7.2021.)
12. Hotel Raffles, <https://www.affles.com/singapore/about-hotel/>, (pristup 19.7.2021.)
13. Priča o tigru u Raffles hotelu, <https://www.rafflessingapore.com/the-raffles-stories/the-last-tiger-shot/>, (pristup 19.7.2021.)
14. Raffles apartmani, <https://www.rafflessingapore.com/suites/>, (pristup 19.7.2021.)
15. Dvorac Bežanec, <http://www.hotel-dvorac-bezanec.hr/history.html>, (pristup 22.7.2021.)

16. Smještaj Dvorca Bežanec, <https://www.booking.com/hotel/hr/dvorac-bezanec.hr.html>, (pristup 22.7.2021.)
17. Tvrđava Alila, <https://www.alilahotels.com/fortbishangarh/facilities>, (pristup 24.7.2021.)
18. Smještajni kapacitet tvrđave Alia, <https://www.alilahotels.com/fortbishangarh/heritage-room>, (pristup 24.7.2021.)
19. Castello di Ugento, freske, <https://castellodiugento.com/castle-in-puglia/frescoes-of-the-castle-of-ugento/>, (pristup 26.7.2021.)
20. Castello di Ugento, kulinarska škola, <https://castellodiugento.com/puglia-culinary-centre/>, (pristup 26.7.2021.)
21. Castello di Ugento, smještaj, <https://castellodiugento.com/castle-hotel-in-italy/rooms-suites/>, (pristup 26.7.2021.)
22. Nacionalno vijeće za konkurentnost, <http://konkurentnost.hr/>, (pristup 30.7.2021.)
23. Razvoj ponuda heritage hotela, <https://spasimobisevo.org/hotel-bastina-u-funkciji-razvoja-kulturne-i-kreativne-ponude-destinacije/>, (pristup 2.8.2021.)
24. Povećanje konkurentnosti u hotelima, <https://megabooker.hr/kako-neovisni-hoteli-koriste-tehnologiju-kako-bi-povecali-konkurentnost/>, (pristup 3.8.2021.)
25. Konkurentnost hotelskih poduzeća i njihova sredstva, <https://agregator-mlm.ru/hr/konkurentosposobnost-v-sfere-gostinichnyh-uslug-konkurentosposobnost-gostinichnogo-predpriyatiya-i-sr/>, (pristup 4.8.2021.)
26. Konkurentnost turističkog gospodarstva, <https://eurokonzalting.com/index.php/bespovratna-sredstva-i-kredit/item/952-konkurentnost-turistickog-gospodarstva>, (pristup 6.8.2021.)
27. Memorijalni centar Faust Vrančić, <http://mc-faustvrancic.com/hr/memorijalni-centar/>, (pristup 26.8.2021.)
28. Stari grad Đurđevac, <https://www.stari-grad-djurdjevac.hr/utvrda-stari-grad/>, (pristup 26.8.2021.)
29. Dioklecijanova palača, <https://visitsplit.com/hr/448/dioklecijanova-palaca>, (pristup 28.8.2021.)
30. Muzej likovnih umjetnosti Osijek, <http://www.mlu.hr/index.php/o-muzeju>, (pristup 28.8.2021.)
31. Tvrđava Klis, <https://www.tvrdavaklis.com/povijest-tvrdave/>, (pristup 29.8.2021.)
32. Tvrđava sv. Nikole, <https://www.kanal-svetog-ante.com/hr/posjet-tvrdavi-sv-nikole/informacije-o-tvrdavi>, (pristup 29.8.2021.)

33. Hrvatsko narodno kazalište Facebook, <https://www.facebook.com/ZajcRijeka/>, (pristup 8.9.2021.)
34. Hrvatsko narodno kazalište Instagram, <https://www.instagram.com/hnkzajc/?hl=hr>, (pristup 8.9.2021.)
35. Livecam Croatia, <https://www.livecamcroatia.com/hr/kamera/rijeka-pogled-na-hnk-ivana-pl-zajca>, (pristup 8.9.2021.)
36. Dioklecijanova palača (LEGO), <https://www.facebook.com/LEGODioklecijan>, (pristup 8.9.2021.)
37. Dioklecijanova palača Instagram, [:https://www.instagram.com/explore/locations/622607548171320/croatia/split-croatia/dioklecijanova-palaca-diocletians-palace/?hl=de](https://www.instagram.com/explore/locations/622607548171320/croatia/split-croatia/dioklecijanova-palaca-diocletians-palace/?hl=de), (pristup 8.9.2021.)
38. Muzej likovnih umjetnosti, Facebook, <https://www.facebook.com/mlu.osijek/>, (pristup 8.9.2021.)
39. Muzej likovnih umjetnosti, Instagram, <https://www.instagram.com/muzejlikovnihumjetnosti/?hl=hr>, (pristup 8.9.2021.)
40. Najave izložbi, http://www.osijek031.com/osijek.php?najava_id=87804, (pristup 8.9.2021.)
41. Tvrđava Klis, Facebook, <https://www.facebook.com/klisfortress/>, (pristup 8.9.2021.)
42. Tvrđava Klis, Instagram, <https://www.instagram.com/klisfortress/?hl=hr>, (pristup 8.9.2021.)
43. Tvrđava Klis, Twitter, <https://twitter.com/gradklis>, (pristup 8.9.2021.)
44. Tvrđava sv. Nikole, Facebook, <https://www.facebook.com/tvrđavasvnikole/>, (pristup 9.9.2021.)
45. Tvrđava sv. Nikole, Instagram, https://www.instagram.com/stnicholas_fortress_unesco/?hl=hr, (pristup 9.9.2021.)
46. Internetski oglas, https://www.kanal-svetog-ante.com/hr?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=07-kanal-sv-ante&utm_content=hr&gclid=EAIAIQobChMIgZDI8OPx8gIVSuN3Ch3n4QILEAAYASAAEgITKfD_BwE, (pristup 9.9.2021.)

POPIS SLIKA:

| | |
|---|----|
| 1. Slika 1. Smještajni objekti u turizmu..... | 8 |
| 2. Slika 2. Heritage hotel Forza..... | 10 |
| 3. Slika 3. Heritage Hotel Maškovića Han..... | 13 |
| 4. Slika 4. Parador de Santiago de Compostella..... | 15 |
| 5. Slika 5. Hotel Raffles..... | 17 |
| 6. Slika 6. Dvorac Bežanec..... | 19 |
| 7. Slika 7. Tvrđava Alia Fort Bishangarh..... | 22 |
| 8. Slika 8. Castello di Ugento..... | 25 |
| 9. Slika 9. Memorijalni centar Faust Vrančić..... | 46 |
| 10. Slika 10. Utvrda Stari Grad..... | 47 |
| 11. Slika 11. Muzej likovnih umjetnosti Osijek..... | 50 |

POPIS TABLICA:

1. Tablica 1. Tipovi turističkog smještaja.....4
2. Tablica 2. Turistički smještaj Heritage Hotela Maškovića Han.....12
3. Tablica 3. Ocjena internetske promocije građevina kulture i umjetnosti.....52

SAŽETAK

Kulturni turizam je vrsta turizma koja ima široku primjenu u svijetu. Kulturni turisti su ljudi koji obilaze svijet u potrazi za novom kulturom koja će ih odmaknuti od njihove i pokazati im kako drugi ljudi žive. Ništa nije veći primjer materijalnog dijela kulturnog turizma poput institucija kulture i umjetnosti. Ove institucije su u današnje vrijeme još uvijek jako dobro očuvane i živi su spomenici toga kako su ljudi iz prošlosti živjeli. Kulturni institucije imaju mnogo forma, ali ono što je najvažnije je da svaka od njih predstavlja svoj kraj, ono što ga čini posebnim, i njegovu povijest. Kako bi te kulturne institucije danas ostale posjećene, ali i kako bi se modernizirale kako zbog izgleda tako i zbog sigurnosti posjetitelja, danas su mnoge restaurirane i prenamijenjene u objekte s turističkim smještajem. Ali, cilj ovakve prenamjene nije bio uništiti takve građevine, već samo uklopiti današnjicu s njihovim originalnim dizajnom. Također, kako bi te zgrade bile što posjećenije, danas je internetska promocija, kao i u svemu, vrlo važan dio turističkog iskustva, jer što zanimljivije nešto zvuči, vjerojatnije je da će posjetitelji doći. Sve ovo daje do znanja kako je kulturni turizam grana turizma koja je jako važna, i koja nikako ne smije izgubiti svoj značaj.

Ključne riječi: kulturni turizam, kulturne institucije, umjetnost, prenamjena dizajna, promocija

SUMMARY

Cultural tourism is a type of tourism that has a wide application in the world. Cultural tourists are people that travel around the world in search of a new culture that will distance them from their own and show them how other people live. Nothing is more of an example of a material part of cultural tourism than the institutions of culture and art. These institutions are still very well preserved to this time, and they are monuments that show how the people from the past lived. Cultural institutions come in many forms, but what is most important is that every one of them represents their region, what makes it special, and its history. In order for those institutions to stay well visited, but also to modernize, as for their appearance, as for the safety of the visitors, today, many of them have been restored and remodeled into objects that offer tourist accommodations. However, the goal of this remodeling was not to destroy these objects, but to incorporate the modern world into its original design. Additionally, for those buildings to be as visited as they could be, today, Internet promotion is, as in everything today, a very important part of the experience, because, the more interesting something sounds, the more likely the visitors will come. All of this points to the fact that cultural tourism is a part of tourism that is very important, and must never lose its meaning.

Key words: cultural tourism, cultural institutions, art, remodeled design, promotion

