

Prilagodba hotelijerstva novim turističkim potrebama - hoteli budućnosti

Maroš, Dora

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:137:148546>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

DORA MAROŠ

**PRILAGODBA HOTELIJERSTVA NOVIM TURISTIČKIM POTREBAMA – HOTELI
BUDUĆNOSTI**

Diplomski rad

Pula, rujan 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

DORA MAROŠ

**PRILAGODBA HOTELIJERSTVA NOVIM TURISTIČKIM POTREBAMA – HOTELI
BUDUĆNOSTI**

Diplomski rad

JMBAG: 0055476860, izvanredni student

Studijski smjer: Interdisciplinarni studij Kultura i turizam

Predmet: Suvremeno hotelijerstvo kulturnog turizma

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, rujan 2021.

SAŽETAK

Ovaj rad temelji se na analizi novih trendova u hotelijerskoj industriji. Novi trendovi nastali su prvenstveno zbog izmjene ponašanja i stavova potrošača. Izmjene su se dogodile zbog raznih utjecaja koji donose nestabilnost i dinamičnost u turističkim tokovima. Ključni utjecaji koji su odredili nove trendove su globalizacija, IT, aktualna pandemija te klimatske promjene.

Trendovi koji su u radu analizirani su zdravstvena sigurnost, održivi razvoj, tehnološke inovacije, gastronomija i tematizirano hotelijerstvo.

U radu je najviše pažnje posvećeno održivom razvoju koji mora biti integriran u svaku aktivnost poslovanja hotela. Također, u radu je prikazano i društveno odgovorno poslovanje prema načelima DOP-a 2.0 koje je ključno za socijalnu dimenziju održivosti.

Prikazani su i projekti održivih hotela koji će biti otvoreni ili su nedavno otvoreni. Ovaj dio rada važan je kako bi se prepoznali trendovi koji će odrediti smjer razvoja hotelijerstva u budućnosti i kako bi se na primjerima prikazala kompleksnost kreiranja usluge smještaja koju ne zanima kvantiteta već isključivo kvaliteta.

Ključne riječi: hotelijerstvo, održivi razvoj, segmentacija potrošača, eko hotel, društveno odgovorno poslovanje, tehnološke inovacije, gastronomija.

ABSTRACT

This paper is based on analysis of new trends in the hotel industry. New trends have emerged primarily due to changing consumers' behavior. The changes have occurred due to various influences that bring instability and dynamism to tourist flows. The key impacts that have determined the new trends are globalization, IT, the Covid-19 pandemic and climate change.

Therefore, the analyzed trends are health safety, sustainable development, technological innovations, gastronomy and thematic hotel management.

The paper focuses on sustainable development, which has to be integrated into every hotel business activity. Also, the paper presents corporate social responsibility according to the principles of CSR 2.0, which is crucial for the social dimension of sustainability.

Sustainable hotel projects that will be opened or have recently opened are also the topic of this paper. This is important in order to identify trends that will determine the direction of hotel development in the future and to show by examples the complexity of creating an accommodation service that is not interested in quantity but only quality.

Keywords: hotel industry, sustainable development, consumer segmentation, eco hotel, corporate social responsibility, technological innovations and gastronomy.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PROMJENJIVOST TURISTIČKIH TOKOVA	2
2.1. Potrebe, želje i potražnja	2
2.2. Specifične potrebe turista	4
2.3. Nova segmentacija potrošača	5
3. ISTAKNUTI SUVREMENI TRENDОВI	12
3.1. Zdravstvena sigurnost	12
3.2. Tehnološki trendovi	13
3.3. Aktualizacija gastronomije	15
3.4. Tematizirano hotelijerstvo	18
4. ODRŽIVI NAČIN POSLOVANJA	21
4.1. Pojam DOP-a	22
4.2. Društveno odgovorno poslovanje 2.0	23
4.3. Dimenzije DOP-a	25
4.4. Primjer DOP-a u hotelijerstvu	27
4.5. Eko hoteli	28
4.6. Primjer dobre prakse – Losokwan	29
4.7. DOP trendovi u hrvatskom hotelijerstvu	31
5. HOTELI BUDUĆNOSTI	35
5.1. Primjeri projekata hotela budućnosti	35
5.2. Inovativni primjer u Hrvatskoj – Villa Nai 3.3	37
6. ZAKLJUČAK	39
LITERATURA	40

1. UVOD

Ovaj diplomski rad obrađuje temu prilagodbe hotelijerstva novim turističkim trendovima. Osim toga u radu je napravljena i kraća analiza projekata održivih hotela koji su već otvoreni ili će biti otvoreni u skoroj budućnosti. Na odabranim primjerima prikazani su trendovi koji će odrediti smjer razvoja hotelijerstva u budućnosti.

Rad polazi od makro prema mikroanalizi, odnosno od proučavanja raznih utjecaja koji izmjenjuju turističke tokove do aktualnih trendova koji su od velikog značaja za hotelijersku industriju.

U radu je najviše pažnje posvećeno održivom razvoju koji treba biti integriran u sve aktivnosti poslovanja hotela.

Rad se sastoji od ukupno šest poglavlja te uvoda i zaključka. Prvo poglavlje govori o turističkim tokovima koji su izrazito skloni promjenama kako zbog globalizacije tako i zbog aktualne pandemije. U ovom dijelu autorica se bavi i novom segmentacijom potrošača koju je izdao EUROMONITOR, a koja je od velikog značaja za kreiranje turističkog proizvoda i usluga.

U drugom poglavlju autorica se bavi aktualnim hotelijerskim trendovima kao što je zdravstvena sigurnost koja je dobila na značenju za vrijeme pandemije, zatim gastronomija, tehnološke inovacije i tematizirano hotelijerstvo.

U trećem poglavlju autorica se bavi održivim razvojem koji je postao neizbježan element u poslovanju hotela. Ovo poglavlje je potkrijepljeno i primjerima dobre prakse te istraživanjem u kojem autorica analizira web-stranice odabranih hotela prema aktualnim kriterijima ekološke održivosti po principu ima/nema.

U četvrtom poglavlju prikazani su projekti održivih hotela koji će biti otvoreni u skoroj budućnosti. Ovaj dio rada važan je kako bi se prepoznali trendovi koji će odrediti smjer razvoja hotelijerstva u budućnosti. Također, ovom dijelu priložen je i primjer dobre prakse u hrvatskom hotelijerstvu – Villa Nai 3.3.

Tijekom izrade ovog diplomskog rada korištene su metode dedukcije, deskripcije, komparacije, analize te istraživanja. Ovaj diplomski rad može poslužiti i za daljnje diskusije i istraživanja koja su vezana za turizam i hotelijerstvo.

2. PROMJENJIVOST TURISTIČKIH TOKOVA

Turističko gospodarstvo, osim što je sklono promjenama koje uvodi globalizacija, drastično se mijenja i zbog utjecaja aktualne pandemije koronavirusa.

Dok proces globalizacije poprima sve veće značenje, svijet se suočava sa zdravstvenom, socijalnom i ekonomskom krizom koja je uslijedila kao rezultat COVID-19 pandemije. Turistički sektor jedan je od najugroženijih sektora sa značajnim padom internacionalne potražnje koja je bila uzrokovana raznim ograničenjima putovanja.

S druge strane, globalizacijski utjecaji i konstantne urbane promjene rezultiraju ugrožavanjem različitih tradicija te izmjenjuju kulturološke karakteristike društva. Pojava koja je uvjetovala sve veće razmjere navedenih trendova je masovni turizam koji je turistički proizvod napravio uniformiranim i standardiziranim.

Na samom početku rada treba istaknuti citat Johna F. Kennedya koji jako puno govori o novonastaloj krizi, a koji proizlazi i iz svakog poglavlja ovog rada: "Na kineskom jeziku kriza se sastoji od dva znaka. Jedan predstavlja opasnost, a drugi priliku". Drugim riječima ova kriza može imati i svoje prednosti te je u istoj urgentno na vrijeme prepoznati priliku za "bolje sutra".

Stoga se moramo vratiti na sami početak, a to su ljudske potrebe koje se trebaju zadovoljiti na posve novi, isključivo održivi način. Prije svega, potreban je globalni dubinski *restart*.

2.1. Potrebe, želje i potražnja

Ljudska potreba je stanje u kojem je prisutan osjećaj uskraćenosti. Taj osjećaj podrazumijeva osnovne fizičke potrebe za hranom, odjećom, toplinom, sigurnošću pa i društvene potrebe za pripadnošću, ljubavlju, zabavom te opuštanjem. Nadalje, postoje potrebe i za poštovanjem koje podrazumijevaju potrebu za statusom, priznanjem, slavom te potrebe za znanjem i samoizražavanjem. Ukoliko neka od navedenih potreba nije zadovoljena, utoliko čovjek postaje nezadovoljan pa će zbog toga potražiti način koji će zadovoljiti njegovu potrebu ili će je pokušati smanjiti.

Na primjer, neki su restorani izgradili svoje poslovanje na način da su ciljali na zadovoljavanje potreba za poštovanjem i ugledom. Tako neki vlasnici tvrtki inzistiraju na tome da su smješteni za stol u sredini restorana tako da ih svi vide. Na takav način oni zadovoljavaju svoju potrebu za priznanjem.

Nasuprot tome neki restorani razvili su svoje poslovanje na tome što su ciljali zadovoljiti društvene potrebe ljudi; potrebu za druženjem, zabavom i opuštanjem. Ovakvi restorani stvaraju opuštenu i prijateljsku atmosferu koja potiče goste da se osjećaju opušteno.

Drugi pojam jesu ljudske želje, koje su proizašle iz ljudske potrebe, a koje je oblikovala kultura i individualna osobnost. Tako, na primjer, gladni Aboridžin želi ličinke, gušterova jaja i divlji luk dok će gladni Amerikanac htjeti hamburger i Coca-Colu.

Društvo se razvija, a s tim se i želje povećavaju. Naime, sve smo više izloženi stvarima koje povećavaju interese i želje, naročito zbog rastućeg utjecaja društvenih mreža, stoga proizvođači nude sve više proizvoda i usluga koji će zadovoljiti rastuću i dinamičnu potražnju.

Mnogi proizvođači često miješaju značenje želja i potreba. Na primjer, proizvođač svrdla za bušilice misli kako klijentima treba svrdlo, no ono što im zapravo treba je rupa. Ovakav proizvođač pati od "marketinške kratkovidnosti". Naime, on je toliko opsjednut svojim proizvodom pa se fokusira samo na želje, a zaboravlja osnovnu potrebu klijenta, odnosno zaboravlja da je proizvod samo sredstvo za rješavanje problema. Upitna je budućnost ovakvih proizvoda kada se pojavi novi proizvod koji zadovoljava te potrebe na jednostavniji i jeftiniji način.

Treći pojam je potražnja koju karakteriziraju neograničene ljudske želje i ograničeni resursi. Tako ljudi biraju proizvode koji im pružaju najveće zadovoljstvo za onoliko koliko mogu platiti.

Potrošači gledaju proizvode kao pakete pogodnosti, a odlučuju se za one koji im omogućuju najviše pogodnosti za novac. Na primjer, Motel 6 i Sleep Inns u ponudi imaju osnovni smještaj koji uključuje nisku cijenu i praktičnost. S druge strane Four Seasons i Kempinski Hotels nude luksuz, udobnost i ugled. Dakle, ljudi se odlučuju za onaj proizvod ili uslugu koji čini najveće zadovoljstvo uzevši u obzir želje i mogućnosti.

Detaljno poznavanje potreba i želja potražnje pruža važne informacije koje su temelj strateškog planiranja.¹

2.2. Specifične potrebe turista

Sve izraženiji specifični interesi pojedinca i grupa rezultirali su pojavom turizma specijalnih interesa kojeg karakteriziraju načela koja su suprotna masovnom turizmu.

Tako je turističko gospodarstvo prepoznalo turizam specifičnih interesa putem korelacije motivacije i akcije uključujući one turiste koji žele svoje posebne interese uključiti u program putovanja, odnosno odmora. Turističko tržište prepuno je konkurencije i neprestano se mijenja, stoga se turistička ponuda mora prilagoditi potražnji na način da istinski zadovolji njene potrebe. "Turistički proizvod tako poprima sljedeća obilježja:

- rigidna tržišna segmentacija
- komplicirani sustav distribucije
- ekonomija malih brojeva
- radna intenzivnost
- resursna ovisnost
- želja za autentičnošću
- visoka očekivanja klijenta."²

Prema navedenim obilježjima vidljivo je kako turistički proizvod ili usluga postaje kompleksan splet inovativnosti, kreativnosti i kvalitete kojim se zadovoljavaju potrebe odabranog ciljanog segmenta ili više njih. Takav proizvod ili usluga zauzima jasno, prepoznatljivo i poželjno mjesto u odnosu na konkurenciju.

¹ Kotler, Ph.; Bowen, T. J.; Makens, C. J. Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb, 2010. str. 14 -15.

² Gržinić, J. Međunarodni turizam. Pula, 2014. str. 210 - 212.

2.3. Nova segmentacija potrošača

Covid kriza uzrokovala je promjenu u potrošačkim segmentima te je stvorila nove preferencije prema destinacijama. Tako je prema *EUROMONITOR-u Internacional* za potrebe turizma izdvojeno šest potrošačkih segmenata za Hrvatsku (Tablica 1.), a čija obilježja ukazuju na sklonost za putovanjima. Segmentacija je vršena prema psihografskim obilježjima, odnosno prema osobinama ličnosti i navikama u kupovini. Obilježja segmenata su izrazito važna kada se trebaju planirati proizvodi i usluge.

U narednoj tablici prikazano je šest najvažnijih potrošačkih segmenata za turizam.

Tablica 1. Potrošački segmenti

Potrošački segment	Obilježja segmenta	Prilagođavanje proizvoda
<i>Undaunted striver</i> – 11% globalne populacije i u rastu: Belgija, Danska, Francuska, Njemačka, Italija, Poljska, Rusija, Španjolska, UK, USA.	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Trend potrošača koji nastoje zadržati svoj status i visoko cijene iskustva i dokolicu kao i brendove i luksuzne proizvode. ▫ 95% koristi tehnologiju za poboljšanje životnih potreba i isti postotak cijeni životna iskustva – važno im je koristiti novac za iskustva (turizam). ▫ Traže iskustva “krojena po njihovoj mjeri”. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Traže personalizirana <i>shopping</i> iskustva s naglaskom na brend vrijednosti. ▫ Naglasak na najnovijim trendovima putem društvenih mreža. ▫ Jasno određivanje “<i>labela</i>” s naglaskom na zeleno, održivo i eko.

	<ul style="list-style-type: none"> ▫ “Value for money” im nije najvažniji. ▫ Zainteresirani su za društvene mreže. 	
<p><i>Impulsive spender</i> – 16% globalne populacije i u rastu: Belgija, Francuska, Njemačka, Italija, Rusija, Španjolska, Švedska, UK, USA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Nastoje povoljno kupiti i biti u trendu. ▫ Traže personalizirana iskustva. ▫ 89% koristi tehnologiju za veću kvalitetu života, a 74% traži osobno prilagođena iskustva. ▫ 80+% cijeni iskustva i iskustva s drugim kulturama. ▫ Uživaju u <i>online</i> i <i>offline</i> kupovini . ▫ Najviše ih motivira vrijednost za novac i kvaliteta što ih potiče na brzu kupovinu – skloni su novim proizvodima. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Jasna promocija cijena i popusta, naglasak na “<i>value for money</i>” kao i rasprodaje. ▫ Jednostavnost koja omogućava brzu kupovinu - personalizirana <i>shopping</i> iskustva. ▫ <i>Online</i> i <i>offline</i> kupovina.
<p><i>Secure traditionalist</i> – 12% svjetske populacije i u minornom rastu: Belgija, Danska, Francuska, Njemačka, Italija, Rusija,</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Potrošači koji izbjegavaju kupnju - odlučuju se za jeftiniju opciju. ▫ Više od 50% cijeni vrijednosti 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Potrebno je jasno označiti promocije proizvoda, niske cijene i popuste - naročito na osnovne proizvode.

<p>Španjolska, Švedska, UK, USA.</p>	<p>namijenjene njima, a više od 40% se odlučuje za životna iskustva.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Oko 20% ne želi kupovati stvari koje neće trajati iako su jeftinije. ▫ Vrlo rijetko prate trendove - teško je na njih utjecati jer ne kupuju impulzivno . ▫ Više se odlučuju za stvarnu nego <i>online</i> kupovinu. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Treba im osigurati jednostavnu kupovinu kako bi što manje vremena proveli u kupovini.
<p><i>Empowered activist</i> – 12% svjetske populacije i u značajnom rastu: Belgija, Danska, Francuska, Poljska, Švedska, UK.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Potrošači koji daju prednost unikatnosti i brinu se za globalne probleme. ▫ Vrlo pažljivo planiraju svoje aktivnosti kako bi ih uskladili sa svojim vrijednostima (“<i>I believe that I have power to affect change.</i>“⁴⁹). ▫ Čak 87% misli da je važno upoznati druge kulture, a njih 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Kako bi se privuklo ovaj segment, potrebno je staviti naglasak na zeleno, održivo i eko osviješteno. ▫ Cijene trebaju biti kompetitivne; nagrade za lojalnost kupca i popusti na ono što često kupuju. ▫ Važna je jasna opredijeljenost poduzeća održivom razvoju, <i>welfare</i> strategiji i

	<p>94% cijeni stvarna iskustva.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Koriste tehnologiju te traže načine kako pojednostavniti život i vjeruju da mogu balansirati stvarnost u odnosu na vrijeme provedeno <i>online</i>. ▫ Uvijek kupuju proizvode sa zelenim certifikatom i karakteristike održivosti – na njih utječe "<i>value for money</i>" kao i niske cijene, odani su svojim brendovima. 	<p>donacijskim platformama.</p>
<p><i>Conservative homebody</i> – 9% globalne populacije i u značajnom padu: Francuska, Njemačka, Poljska, Španjolska, UK, USA (manji broj).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Potrošači čiji su prioritet obiteljski odnosi i osobne stvari – nisu podložni trendovima i ne pridaju važnost vlastitom imidžu. ▫ 44% izrazito cijeni vrijeme s partnerom. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Promocija proizvoda koja ističe osobni <i>wellbeing</i> i omogućuje vrijeme provedeno s obitelji i prijateljima. ▫ Jasna promocija niskih cijena, "<i>value for money</i>" i popusta.

	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 23% više prakticira popravke nego kupnju novih proizvoda. ▫ Oko 55% sudjeluje u fizičkoj aktivnosti i cijeni stvarna iskustva. ▫ Izrazito paze kada troše svoj novac; ostaju pri osnovnim potrebštinama; radije provode vrijeme u krugu obitelji nego u kupovini, no ipak vole odlaske u trgovine. ▫ Nisu odani brendovima. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Mogućnost <i>online</i> i <i>offline</i> kupovine – brza kupovina.
<p><i>Minimalist seeker</i> - 13% globalne populacije i u rastu: Francuska, Njemačka, Italija, Rusija, USA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▫ “ <i>I choose to focus on the simpler things.</i>” ▫ Segment koji ne mari za imidž i vode umjeren životni stil; štede budžet i rijetko se odlučuju za luksuz. ▫ 56% odvaja vrijeme za sebe, a 78% misli da je važno 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Jasno pakiranje i transparentnost o eko podrijetlu, lokalnom podrijetlu s udjelom kvalitetnih sastojaka/ materijala. ▫ Promocija proizvoda sa žigom “<i>waste reduction</i>” kao što su reciklirani materijali

	<p>upoznati druge kulture.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Oko 75% koristi tehnologiju za pojednostavljivanje života i fizički su aktivni (tjelovježba). ▫ Važan im je održivi razvoj i lokalna zajednica. ▫ Nisu odani brendovima te su u potrazi za novim proizvodima. ▫ Važna im je redovita tjelovježba, kuhanje, pronalazak vremena za sebe, obitelj i prijatelje. 	<p>ili <i>second hand</i> kupovina.</p>
--	--	---

Izvor: izradila autorica, prema: Čorak, S. i Gjurašić, M. Institut za turizam, Zagreb, 2021.

Velika segmentacija turističkog tržišta stvorila je skupine gostiju čije se navike i ponašanja moraju pratiti. No, COVID-19 spojio je na određeno vrijeme sve te segmente u određenim karakteristikama koje neće utjecati na svaku grupu podjednako, no svakako se moraju uzeti u obzir pri ciljanju određenih segmenata.

Istraživanja pokazuju kako je pandemija izrazito utjecala na porast online kupovine te se drži do mišljenja kako će se taj trend nastaviti i u nekom srednjoročnom razdoblju. Trendovi su se uvelike promijenili pa je sada veliki naglasak stavljen na gustoću turista i zdravstvene uvjete, a što će rezultirati izbjegavanjem velikih gradova.

Nasuprot tome, porast će interes za aktivnostima na otvorenom, manjim mjestima, boravkom u prirodi i domaćim putovanjima.

Novonastale sklonosti kod potrošača vrlo će vjerojatno i u budućnosti biti izražene, a pri tome se misli na potrebu za zdravstvenom sigurnošću. Ova potreba bi mogla utjecati na veću rasprostranjenost turista kroz prostor, odnosno više neće biti velike koncentracije turista samo u nekolicini destinacija. Stoga će se otvoriti mogućnost razvoja turizma u dosada ne tako atraktivnim destinacijama kao, na primjer, ruralni turizam, turizam u slabije naseljenim destinacijama i slično.³

³ Čorak, S. i Gjurašić, M. COVID-19: Prijetnja i prilika za HR turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2021. str. 85 - 91.

3. ISTAKNUTI SUVREMENI TRENDОВI

Spomenuto je već kako se svijet danas suočava s Covid pandemijom koja je rezultirala zdravstvenom, socijalnom i ekonomskom krizom. Turistički sektor jedan je od najugroženijih te je isti stavljen pred velike izazove.

Ljudi kao da su postali svjesniji mana koje su bile prisutne u dosadašnjim poslovnim i privatnim sferama. Rezultat tome je veća potreba za sigurnošću, održivim načinom poslovanja, personalizacijom i slično. Drugim riječima, kao da smo postali svjesni kako smo do sada živjeli "brzo i neodgovorno" pa smo sada odlučili sve usporiti i malim stvarima pridavati puno više važnosti.

Tako su jedni od novonastalih trendova koji će se spominjati u nastavku zdravstvena sigurnost, tehnološke inovacije, gastronomija, tematizirano hotelijerstvo itd. s naglaskom na to da u sve trendove treba biti integriran održivi razvoj jer se jedino tako može postići potrebna ravnoteža u sustavu.

3.1. Zdravstvena sigurnost

Zbog velikog utjecaja Covid pandemije, kako na domaći tako i međunarodni turizam, razne institucije na lokalnim i globalnim razinama prate i analiziraju promjene kako bi mogli poduzeti valjane mjere koje bi poboljšale novonastalu Covid situaciju. Svaka od donesenih mjera utječe različito na segmente. Zbog toga je važno raspolagati sa što većim brojem podataka i promišljanja.

S ciljem da se na globalnoj razini zaustavi širenje virusa od turista se traži negativan PCR ili antigeni test ili pak potvrda da je osoba cijepljena. Naime, zdravstvena sigurnost u turizmu stavlja naglasak na potrebu da se cijepi i domaće stanovništvo, a naročito pružatelji usluga u turizmu.

Jasno je kako je turizam postao ovisan o zdravstvenim uvjetima u pojedinoj zemlji. Ta činjenica postaje novi motiv putovanja u određene destinacije. Dakle, zdravstvena sigurnost postaje važan segment za odabir destinacije, ali i za odabir turističkih usluga i proizvoda, stoga pretpostavljamo da će za turizam biti važna percepcija o kvalitetnoj zdravstvenoj sigurnosti, a to uključuje i čistoću javnih prostora, hotela, restorana, turističkih atrakcija i dostupnost zdravstvenih usluga. Tako su

Ministarstvo turizma i sporta te Hrvatska turistička zajednica pokrenuli kampanju za oznaku "*Safe stay in Croatia*" koja upućuje na to da se u Hrvatskoj provode mjere i protokoli koji dokazuju ozbiljnost Hrvatske kao destinacije u Covid uvjetima. Uvođenje oznaka važan je element u promociji sigurne destinacije. Veliku važnost ima promocija i način na koji se informiraju potrošači. Naime, sada su jako bitne pravovremene i točne informacije kako bi turisti ostali informirani o aktualnom zdravstvenom stanju u destinaciji, a to im pruža sigurnost i vjerodostojnost destinacije.

Pandemija je skrenula pozornost na to koliko su važni interdisciplinarni odnosi u turizmu i to putem planiranja i provedbe. Osim odnosa turizma i zdravstva važna je i uspostava ekonomskih, pravnih, prometnih i drugih odnosa.

Pandemija je donijela mnoge promjene kao na primjer promjena odnosa prema prostoru koji uključuje socijalnu distancu, veličinu osobnog prostora koja je bitna kako bi se dobro osjećali. Ovo mijenja dosadašnji prihvatljivi broj ljudi koji borave u istom prostoru u isto vrijeme što rezultira izmijenjenim prostornim standardima i novim dizajnom prostora. Rastuća odbojnost prema prekapacitiranom prostoru aktualizirat će bitna pitanja upravljanja prostorom, od nosivog kapaciteta destinacije do nosivog kapaciteta manjih lokacija kao što su plaže, znamenitosti i slično. Također, potrebno je i redizajnirati sadržaje kao što su restorani, kongresne dvorane, hoteli i slično. Ovo je bitno jer su sada prihvatljiviji prostori koji su intimniji, odnosno koji su namijenjeni manjem broju ljudi, ali koji nude kvalitetniju i personaliziranu uslugu.

Navedeno upućuje na to kako je pandemija dala dodatni poticaj jačanju post-materijalističkih vrijednosti društva, a što se na turizam reflektira kao interes za iskrenim i emocionalnim proizvodima i uslugama.⁴

3.2. Tehnološki trendovi

Korištenje suvremenih tehnoloških inovacija ima važnu ulogu u poboljšanju korisničkog iskustva. Tehnologija, osim što može ubrzati procese, može i personalizirati proizvod ili uslugu prema preferenciji gosta, stoga tehnologiju treba prihvatiti i uklopiti. Ona je neizbježna i otvara mnoge mogućnosti u hotelijerskoj

⁴ Ibidem str. 62

industriji. Neki od tehnoloških trendova koji će biti spomenuti su pametne sobe, povezani uređaji, *Big Data*, kibernetička sigurnost te robotizacija.

Od tehnoloških trendova u hotelijerskoj industriji ističe se trend pametnih hotelskih soba. Naime, pomoću pametnih hotelskih soba gosti mogu jednostavno prilagoditi svoju sobu u skladu sa svojim preferencijama. Tako se može jednostavno podesiti temperatura zraka u sobi, osvjetljenje, emitiranje željenih TV sadržaja putem daljinskog upravljača ili pametnog telefona i slično.

Velika prednost pametnih soba je i ta što se mogu programirati da automatski prestanu nepotrebno trošiti energiju kada gosti nisu prisutni u sobi. Ova tehnološka inovacija osim što je ekološki jako prihvatljiva koristi i hotelskim poduzećima jer se štednjom energije smanjuju operativni troškovi.

Nadalje, budućnost je i u "povezanim uređajima", odnosno *Internet of Things*. Ovaj princip omogućuje povezivanje raznih uređaja putem aplikacije te upravljanje istima jednim centralnim uređajem poput mobitela ili laptopa. Ovakvo povezivanje uređaja omogućuje gostima da upravljaju i kontroliraju sve što imaju u sobi.

Također, *Big Data* jedan je od najaktualnijih trendova u svijetu pa tako i hotelijerstvu. Radi se o velikoj zbirci podataka koje kompanije prikupljaju od potrošača. Prikupljeni podatci se koriste za analizu ponašanja potrošača kako bi kompanije mogle brže prepoznati trendove i pozicionirati se u skladu s istima. Ovaj princip doprinosi personaliziranoj usluzi u hotelijerskoj industriji poglavito kada se radi o velikim kompanijama koje zaprimaju veliki broj gostiju.

Kibernetička sigurnost u hotelijerstvu je važan element sigurnosti jer situacije o cyber napadima na hotele nisu rijetkost te su čak i neki od najvećih hotelskih lanaca imali probleme ovog tipa. Naime, hoteli posjeduju velik broj osobnih podataka gostiju i njihovih kreditnih kartica, a ne rade dovoljno na kibernetičkoj sigurnosti. Stoga su hoteli često na meti kibernetičkog kriminala. Ova stavka sigurnosti je vrlo bitna za goste pa bi hoteli svakako trebali iskoristiti tehnološke napretke za jačanje kibernetičke sigurnosti.

Robotizacija je također jedan od aktualnih suvremenih trendova skoro u svim industrijama pa tako i u turizmu, odnosno hotelijerstvu. To je tako iz razloga što roboti imaju širok obujam primjene i nikad se ne umaraju. Izuzev toga, roboti mogu omogućiti

beskontaktnu uslugu koja je dobila na značaju tijekom još uvijek aktualne pandemije. Danas su mnogi hoteli uveli robotizaciju u svoje poslovanje kao novi hotel u Tokiu koji se zove *Henn na Hotel* što u prijevodu znači čudnovati hotel. Naime, u tom hotelu goste dočekuju roboti u obliku dinosaura.⁵

3.3. Aktualizacija gastronomije

U zadnjih nekoliko godina eno-gastronomski turizam postiže enorman razvoj. Potrebe i želje turista sve su kompleksnije te su doživljaj i dodatno iskustvo ključni za uspjeh svih turističkih proizvoda pa tako i gastronomskog. Naime, u suvremenoj svakodnevici više nije dovoljno samo se nahraniti i tako zadovoljiti svoje fiziološke potrebe, već se očekuje da se ta radnja dovede do jedne više razine gdje čovjek može sebe oplemeniti iskustvom, doživljajem i hedonizmom.

Turističke destinacije koje rade na unaprjeđenju ponude svjesne su važnosti eno-gastronomije koja turističku ponudu čini atraktivnijom, a uz to potiče i lokalni, regionalni i nacionalni gospodarski razvoj.

Izvešće koje je izdano od strane *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) pokazuje kako samo u Europi potražnja za eno-gastronomskim ponudama i rutama čini 600.000 putovanja svake godine. Stoga se pretpostavlja kako će svake godine porast gastronomijom motiviranog turizma biti između 7 i 12 posto.

Ovaj oblik turizma djeluje multiplikativno, odnosno kao alat za promicanje svih vrsta resursa, a uz to uključuje i očuvanje kulturne baštine u svim njezinim oblicima. Učinkovito upravljanje gastro turizmom podrazumijeva učestala istraživanja te multidisciplinarni i fleksibilan pristup. Ovaj oblik turizma između ostalog potiče kreativnost i poduzetništvo. *Networking* je isto bitan element, a na važnosti još više dobiva putem gastronomskih sajmova i manifestacija.

Održivi gastro turizam uključuje dobro vodstvo, kreativnost, timski rad, dugoročne vizije, hrabrost, okruženje i ambiciozne ciljeve. U izvješću UNWTO-a piše kako gastro turizam uključuje etičke i održive vrijednosti koje se temelje na

⁵ <https://megabooker.hr/20-nadolazecih-trendova-hotelske-tehnologije-za-2021-godinu/>

značajkama nekog određenog područja kao, na primjer, krajolika, mora, lokalne kulture i proizvoda, autentičnosti te ih usklađuje sa suvremenim svjetskim trendovima. Gastronomija povezuje tradicionalne vrijednosti s aktualnim trendovima u turizmu, a to su uvažavanje kulture i tradicije, zdrav način života, autentičnost, održivost, iskustvo, doživljaj i slično.⁶

Međunarodno hotelijerstvo osim što uključuje spoj ugostiteljstva i restoraterstva na globalnoj razini uključuje i ostale turističke usluge kao što su usluge prijevoza, zabave, prodaje, vanjske rekreacije, atrakcija te sektora događaja.⁷

Mnogi poznati hoteli prepoznali su veliku ulogu gastronomije u turizmu te su u svoju ponudu uključili i vrhunsku eno-gastronomsku ponudu. Na primjer, u Maistrinim hotelima Lone, Adriatic i Monte Mulini došao je poznati svjetski kuhar Andy Gaskin na mjesto glavnog kuhara. Njegova je uloga da nadzire kuharske timove, kontrolira kvalitetu hrane te da unaprjeđuje kulinarsku kreativnost. Andy Gaskin je jedno vrijeme kuhao čak i za britansku kraljicu.⁸

Koliko je gastronomija postala uključena u doživljaj gostiju pokazuje i primjer poznatog hotela u Dubaiju pod nazivom Burj Al Arab koji godišnje troši 700 grama zlata koje stavlja u hranu. Tako u ponudi ovaj hotel ima cappuccino i koktele sa zlatom, a u Marriott hotelu u Dubaiju zlato dolazi kao mogući prilog svakom jelu. No, nije slučajno da upravo u Dubaiju postoje ovakve kombinacije hrane i zlata. Naime, to je zato što se Dubai nastoji *brendirati* kao "grad zlata", odnosno kao grad ekstravagancije i luksuza, pa su zato navedeni hotelijerski objekti svoju ponudu usmjerili k ovoj priči. Ovo je zanimljiv primjer kako se hotelska gastronomska ponuda usklađuje s brendom destinacije.⁹

⁶<http://www.poslovni.hr/hrvatska/gastroturizam-je-hit-ali-kod-nas-tek-u-povojima-326789>

⁷Gržinić, J. i Floričić, T. Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu, 2015. str 86.

⁸<https://www.poslovni.hr/karijere/nakon-sto-je-kuhao-britanskoj-kraljici-kuhat-ce-maistrinim-gostima-299383>

⁹<https://www.businessinsider.com/hotel-dubai-serves-24-carat-gold-cappuccino-2018-10>

Prema Bonifaceu (2000.) gastronomski ili eno-gastronomski turisti su zbog specifične motivacije potaknuti da konzumiraju gastronomske sadržaje u destinaciji. Tako su razlozi motiviranosti turista sljedeći:

- Zabrinutost ili želja: turist ima potrebu da se na odmoru počasti ili nešto proslavi jelom i pićem. Zatim, potreba da se postigne „hrabrost“ ili omogući druženje s drugima, pogotovo u teškim vremenima putem konzumacije drugačije hrane.
- Potreba za pokazivanjem imovinskog statusa i individualnosti: posebna hrana ili piće kao sredstvo za priznanjem i statusom.
- Radoznalost i potreba za znanjem i otkrićem: nastaje iz osobne zabrinutosti u vezi sadržaja hrane, ali i potrebe da se društvu prikaže stupanj educiranosti te samim time vlastite vrijednosti. Takvo putovanje doprinosi tome da se spoznaju nove informacije o lokalnoj kuhinji te da se s njom eksperimentira.
- Potreba za osjećajem „tla pod nogama“ u procesu globalizacije: želja da se spozna odakle potječu određena jela (posjeti selu).
- Želja za čulnim i dodirnim užiticima, kao i za iskustvom, što hrana i piće s lakoćom pružaju.¹⁰

Dakle, jasno je kako je motivacija bitan čimbenik psihološkog profiliranja gastronomskih turista. Naime, na taj način lakše dobiva uvid u „push“ faktore.

Nadalje, prema Eriku Wolfu, direktoru *World Food Travel Association*, gastronomski turizam je „*the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place*“, odnosno pomoću "okusa" lokalne hrane možemo dobiti bolji osjećaj kakvo je uistinu neko mjesto.

¹⁰ Rabotić, B. *Selektivni oblici turizma*, 2013. str. 151.

Wolf na svom internetskom portalu govori o tome kako gastro turizam ima tri dimenzije : edukativnu, avanturističku te znatiželjnu.

1. Putem edukativne dimenzije u gastronomskom turizmu turisti se educiraju o lokalnoj kulinarskoj kulturi putem *storytellinga* i povijesti.
2. Putem avanturističke dimenzije turisti istražuju te u svojim putovanjima pronalaze autentičnu hranu i pića te putem konzumacije doživljavaju nova iskustva.
3. Znatiželjna dimenzija pridonosi tome da otkrivamo nove stvari te proširujemo vlastite vidike, a samim time i kulturni kapital. Turist se upoznaje s novim teksturama, ukusima i kulturnom baštinom.¹¹

3.4. Tematizirano hotelijerstvo

Suvremena hotelijerska industrija diferencira se od ostalih poduzeća u pogledu pružanja usluga smještaja putem konstantnog održavanja kvalitete usluge i putem uvođenja novih oblika usluga koje nisu bile uobičajene za ugostiteljstvo, a sve to s namjerom kako bi poslovali u skladu sa suvremenim trendovima i kako bi zadovoljili potrebe i želje modernog potrošača.

Hotelijeri čine sve da bi opstali u izuzetno konkurentnom, dinamičnom i nepredvidivom okruženju. Zbog toga je od krucijalne važnosti pratiti trendove, uvoditi inovacije, uključivati najnovije tehnologije i slično. Restrukturiranje ponude i specijalizirano hotelijerstvo gotovo se uvijek pojavljuje u fazi zrelosti životnog ciklusa hotelskih proizvoda kada se ulaganje u marketing pojačava s ciljem da se postigne nova konkurentnost.

Konkurentnost pospješuje inovativnost i kvalitativne radnje. Tako imamo inovacije hotelskih proizvoda, nove hotelske sadržaje, specijalizaciju hotela, informacijski sustav i internet. Također, nužna je orijentacija poslovanja na elemente održivog razvoja putem eko hotela, butik hotela, uključivanje poznatih modnih brendova u dizajn i dekoraciju hotela, personalizirani pristup kupcima, novi mediji za komunikaciju s turistima itd. Drugim riječima, gotovo sve barijere nestaju putem

¹¹ <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>

kreacije specifičnih sadržaja i programa (hoteli od leda, hoteli kockarnice, autobusni hoteli, hoteli bez osoblja, hoteli za žene, zatvor hoteli te ostali kreativni i inovativni programi).

Poslovna inteligencija temeljena na analizi konkurentskih pozicija važan je faktor u realizaciji performansa jer ista doprinosi boljim odlukama hotelskog odbora u integriranju dizajna hotela te usluga koje nudi u određenom okruženju miješajući kulturne, povijesne i prirodne resurse destinacije.

U nastavku je priložena tablica koja prikazuje turističke trendove koji zahtijevaju razvoj specijaliziranog hotelijerstva.

Tablica 2. Specijalni interesi koji zahtijevaju specijalizirano hotelijerstvo

<p><i>Fizička aktivnost i sportska orijentiranost</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Avanturistički turizam • Turizam planinarenja • Ronilački turizam • Skijaški turizam • Golf turizam • Turizam sportskih događaja i natjecanja 	<p><i>Turizam orijentiran na okruženje</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Turizam u nacionalnom parku i parku prirode • Ruralni turizam/agro turizam • Park i arboretum turizam
<p><i>Turizam orijentiran na učenje</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Turizam specijaliziranog obrazovanja • Kreativne radionice 	<p><i>Kulturni turizam</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Turizam kulturnih događaja • Razgledavanje kulturnih znamenitosti • Kulturni itinerari
<p><i>Turizam orijentiran na način života</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Backpacker</i> turizam • Gastronomski turizam • Turizam za osobe s invaliditetom <ul style="list-style-type: none"> • Enološki turizam • Zdravstveni turizam • <i>Gay</i> turizam 	

Izvor: izradila autorica, prema: Gržinić i J., Floričić, T., Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu, 2015. str. 108.

Rani sudionici u ovom specijaliziranom obliku ugostiteljstva imaju konkurentsku prednost u odnosu na kasne sudionike koji su svojim pojavljivanjem na turističkom tržištu osnažili porast potražnje i prodaje. Osim navedenog, utječu i na oblikovanje

kritičkih masa, na jačinu tržišta niša, na turizam specijalnih interesa te na specijalizirano hotelijerstvo.¹²

Hotelijeri putem svoje specijalizirane ponude spajaju potrošače sličnih preferencija i načina razmišljanja. Ljudski potencijal hotelskog tima treba biti usmjeren k postizanju zadovoljstva korisnika te time povećati konkurentnost hotelijera na tržištu, a time i popularizirati samu destinaciju. Navedeno je moguće ostvariti isključivo putem usmjerenja aktivnosti na dosljednost i specifičnost ponude koja će u konačnici rezultirati jedinstvenim iskustvom potrošača.

Tako postoji osam *how-to* za efikasnije reagiranje u procesu pružanja usluga u hotelijerstvu (TIAA):

- 1) Izgradnja snažnih temelja (prepoznati vlastite prednosti i nedostatke)
- 2) Omogućiti klijentu da se osjeća posebno (personalizirani pristup)
- 3) Postaviti ciljeve (konstantno unaprjeđenje)
- 4) Pojednostaviti uslugu
- 5) Koristiti tehnologiju u vlastitu korist
- 6) Dobro mjerenje i pravovremene reakcije
- 7) Osloboditi snagu i izvrsnost kod zaposlenika
- 8) Ostaviti dojam vođe koji brine.

Turističke niše funkcioniraju kao segmenti turističkog tržišta koji žele zadovoljiti specifične grupe potrošača. Tako potrebe potrošača koje u većini slučajeva karakterizira težnja za neformalnošću, održivim razvojem te ekološka osviještenost oblikuju turističke niše koje tada zauzimaju jasno, prepoznatljivo i poželjno mjesto na tržištu.¹³

¹² Gržinić, J. i Floričić, T., Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu, 2015. str. 107.

¹³ Ibidem str. 106 - 107.

4. ODRŽIVI NAČIN POSLOVANJA

Koncept održivog razvoja temelji se na ravnoteži između ekonomskih, socijalnih te ekoloških čimbenika s ciljem da se omogući zadovoljavanje potreba suvremene generacije bez ugroze mogućnosti i potreba budućih generacija. Dakle, namjera je koristiti resurse održivo da bi ih se moglo koristiti dugoročno. Stoga je održivi razvoj ključan u formuliranju razvojnih globalnih politika. Bez njega se ne može.

Povezivanje turizma s načelima održivog razvoja rezultira pojavom održivog turizma. Naime, takav oblik turizma temelji se na dugoročnom planiranju uspostavljanja ravnoteže između fizičkog okoliša destinacije, nosivog kapaciteta i očuvanja kulturne baštine.

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO 2014.) održivi turizam u cijelosti vodi brigu o sadašnjim i budućim ekonomskim, socijalnim i ekološkim utjecajima naglašavajući potrebe posjetitelja, industrije, okoliša i lokalne zajednice. Da bi održivi turizam bio funkcionalan, potrebno je prepoznati i uspješno upravljati ovim dimenzijama održivosti:

- Ekonomskom
- Ekološkom
- Sociokulturnom.

Ekonomska dimenzija uključuje dugoročnu konkurentnost i napredak turističkih destinacija i poduzeća u destinaciji, a sve to uz osiguranje društveno odgovornih uvjeta rada zaposlenika.

Sociokulturna dimenzija uključuje poboljšanje kvalitete života lokalne zajednice u destinaciji i to putem očuvanja kulturno-povijesne baštine, osiguranja sigurnosti i ispunjavanja očekivanja svih turista koji u destinaciji borave, ali i kvalitetnog suživota turista i lokalne zajednice.

Ekološka dimenzija se postiže minimalnim zagađenjem i degradacijom okoliša u destinaciji kroz racionalno korištenje oskudnih resursa za turističke aktivnosti uz zaštitu biološke raznolikosti u turističkoj destinaciji.

U suvremenom svijetu velika se pažnja pridaje osiguranju ekološke održivosti, odnosno zaštiti okoliša, a samo poticanjem svih interesnih dionika u turizmu osigurava se ekološka održivost. Ekološka učinkovitost podrazumijeva minimalni štetni utjecaj

na okoliš uz primjenjivanje odgovarajućih mjera smanjivanja negativnih učinaka uzrokovanih turizmom te prilagodbu turizma globalnim klimatskim promjenama.¹⁴

Nadalje, važna publikacija temeljena na načelima održivog turizma i kulturno-povijesne baštine (sociokulturna dimenzija) *Successful Tourism at Heritage Places (Uspješni turizam na lokalitetima baštine)* navodi sljedeća načela kao temelj za rad i suradnju na tom području:

- Prepoznavanje važnosti baštine
- Briga o lokalitetima baštine
- Razvoj partnerstva za višestruku korist
- Ugradnja pitanja baštine u poslovno planiranje
- Investiranje u ljude i lokalitete
- Oglašavanje i promoviranje odgovornosti u oblikovanju turističkih proizvoda
- Pružanje visokokvalitetnih doživljaja posjetiteljima
- Uvažavanje prava i obveza lokalnoga, autohtonog stanovništva.¹⁵

Jasno je kako samo sinergija svih navedenih načela može dovesti do dugoročnog zadovoljstva svih interesnih dionika i do kvalitetnog turističkog proizvoda.

4.1. Pojam DOP-a

Društveno odgovorno poslovanje je princip poslovanja u kojem poduzeće donosi dobrovoljnu odluku da će doprinositi boljem društvu i čistijem okolišu, a sve to u korelaciji s drugim dionicima.

Društveno odgovorno poslovanje je puno više od ispunjavanja isključivo zakonskih obveza. Naime, kompanije kroz DOP investiraju u ljudski kapital, čišći okoliš i u odnose s interesnim dionicima. Istina je da DOP znači i dodatne troškove, no isti se nikad ne smije sagledavati kao trošak, već kao investiciju.

¹⁴ Slivar, I. i Golja, T., *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, 2016. str. 147.

¹⁵ *Održivi turizam u deset koraka*, Institut za turizam, 2006. str. 6

U literaturi se mogu pronaći razne definicije Društveno odgovornog poslovanja pa je tu i jednostavna definicija prema Buhmannu (2006.) u kojoj stoji da poslovati društveno odgovorno znači raditi više nego je zakonom propisano.

Prema definiciji Svjetskog poslovnog savjeta za održivi razvoj DOP je poslovanje kompanije koje je u skladu s održivim ekonomskim razvojem s ciljem da isti doprinosi kako zaposlenicima i njihovim obiteljima, tako i lokalnoj zajednici te cjelokupnom društvu s ciljem unaprjeđenja kvalitete života svih dionika.¹⁶

Nadalje, Archie B. Carroll u svojoj knjizi pod nazivom *The Pyramid of Corporate Social Responsibility* je predstavio četiri elementa odgovornosti kompanija prema društvu: filantropski, etički, zakonski te ekonomski. Između ostalog, autor u knjizi spominje kako su sve odgovornosti uvijek djelomično bile prisutne, međutim u zadnjih nekoliko godina etika i filantropija su puno učestalije.¹⁷

4.2. Društveno odgovorno poslovanje 2.0

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja mikro aspekt održivog razvoja stoga se DOP treba sagledavati u kontekstu jedne od dimenzija održivosti.

Evolucija poslovne odgovornosti prolazi kroz dva oblika društveno odgovornog poslovanja, a to su DOP 1.0 i DOP 2.0. DOP 1.0 sastoji se od četiri doba: doba pohlepe, doba filantropije, doba marketinga i doba menadžmenta. U DOP 2.0 spada najnovije doba, doba odgovornosti koje je transformacijskog karaktera.

Neuspjeh DOP-a 1.0 najočigledniji je u svjetskoj financijskoj krizi koja predstavlja neuspjeh na svim razinama odgovornosti, na individualnoj i korporacijskoj razini, zatim u financijskom sektoru pa i u cijelom kapitalističkom sistemu. Najjednostavnije rečeno DOP 1.0 nije rješavao problem koji se trebao riješiti, već se samo pretvarao da ga rješava. Stoga je doživio neuspjeh.

¹⁶ Matešić, M.; Pavlović, D.; Bartoluci, D. *Društveno odgovorno poslovanje*, 2015. str. 18.

¹⁷ Carroll A.

The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 1991. str. 40.

Tako prema Visseru (2010.) postoje 3 glavna razloga zašto je DOP 1.0 doživio neuspjeh, a to su:

1. Periferijski: DOP je više usmjeren na velike kompanije i na PR, a nije integriran u poslovni sektor.
2. Inkrementalni: DOP je usvojio model upravljanja kvalitetom što rezultira postupnim poboljšanjima, no poboljšanja nisu usklađena s rješavanjem problema globalnih razmjera pa tako dolazi do nerazumijevanja sustava (sporo se napreduje i relativno se jednostavno dolazi do certifikata DOP-a).
3. Neekonomski: nema jasne veze između DOP-a i financijskog uspjeha kompanije (tržište ne nagrađuje kompanije koje su odgovorne, a nagrađuje one neodgovorne).

Dakle, novi model društveno odgovornog poslovanja bio je hitan jer se poslovanje kompanija koje je bazirano na principima iz 19. i 20. stoljeća, odnosno na DOP-u 1.0 mora promijeniti jer prijeti planetu.

Novi model DOP 2.0 koji predstavlja novo doba – doba odgovornosti bazira se na pet principa: kreativnosti, skalabilnosti, odgovornosti, glokalizaciji i kružnosti. Naime, novi model predstavlja transformativnu fazu DOP-a. Principi se pojašnjavaju u nastavku:

1. Kreativnost: poslovna kreativnost i inovativnost mora biti usmjerena na rješavanje problema. Negativan primjer je kompanija Apple koja je kreativna kompanija, ali njihovi proizvodi ne rade ništa što bi pomoglo društvenim potrebama.
2. Skalabilnost: potiče prakticiranje dobre prakse među kompanijama te njegovo mjerenje i vrednovanje. Skalabilnost se može ostvariti preko *choice editinga* na način da se na tržištu plasiraju isključivo održivi proizvodi.
3. Odgovornost: traži transparentnost poslovanja gdje se dovodi u pitanje je li kompanija ili poslovni model kompanije dio rješenja ili dio problema. Na primjer, farmaceutske tvrtke često stavljaju profit ispred dobrobiti društva. Tako su se 2001. godine udružile sve velike farmaceutske industrije kako bi tužile vladu Južnoafričke Republike jer je prodavala jeftine lijekove za AIDS kako bi spasili mase ljudi od smrti i, nažalost, farmaceutske su kompanije dobile. Stavili su profit ispred života ljudi te su itekako zakazali u društvenom smislu.

4. **Glokalizacija:** potrebno je razmišljati globalno, a djelovati lokalno. Potreba za tim je nastala zbog velikog utjecaja globalizacije pa se zbog toga kompanije preko DOP-a moraju prilagoditi lokalnoj razini. Primjerice, kompanije trebaju kupovati sirovine kod lokalnih farmi i lokalnih proizvođača. Time se zadovoljavaju potrebe lokalne zajednice, a uz to se rješavaju i mogući problemi i troškovi transporta.
5. **Kružnost:** potrebno je razvijati pristup koji je baziran na stvaranju pozitivnih djelovanja na okoliš, a ne na smanjenje onih negativnih. Također, treba se i razvijati svijest o ograničenosti resursa. Pozitivni primjer je recikliranje tehnoloških proizvoda u kompaniji Fuji Xerox. Naime, u toj kompaniji recikliraju čak 99% materijala.

Navedeni principi DOP-a 2.0 predstavljaju vrlo radikalne promjene, no te promjene mogu dati uspješne rezultate isključivo ako su kupci dovoljno educirani o potrebi za takvim promjenama i ako su sami spremni za njih. Drugim riječima, samo radikalne promjene mogu dovesti do prijeko potrebne održivosti globalnog sistema.¹⁸

4.3. Dimenzije DOP-a

Društveno odgovorno poslovanje dijeli se na dvije dimenzije, internu dimenziju te eksternu dimenziju.

Interna dimenzija odnosi se na elemente koji su unutar samog poduzeća, odnosno na ljudske resurse, sigurnost i zdravlje, prilagođavanje promjenama i ekologiju.

Eksterna dimenzija društveno odgovornog poslovanja odnosi se na lokalnu zajednicu, dobavljače, kupce i druge interesne dionike.

Interna dimenzija DOP-a

- **Upravljanje ljudskim resursima** predstavlja izrazito velik izazov za poduzeća. Naime, poduzeća trebaju pronaći odgovarajuće načine kako privući

¹⁸ Visser. W. *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and new DNA of Business*, Journal od Business Systems, Governance and Ethics, Vol 5, No 3, Victoria, 2010. str. 51-62.

zaposlenike, odnosno trebaju se prilagoditi odgovarajućim mjerama kao što je cjeloživotno obrazovanje, bolji protok informacija u kompaniji, poticati ravnotežu između rada, obitelji i slobodnog vremena, ravnopravnost žena, sigurnost na poslu itd.

- **Zdravlje i sigurnost** u poduzećima rješava se putem raznih propisa. Sada kao nikad prije, u uvjetima pandemije, postalo je jasno koliko je ovaj element bitan. Naime, zdravlje i sigurnost je dimenzija DOP-a koja je vrlo važna za turizam te nije pogrešno zaključiti da o toj dimenziji turizam i ovisi. Tako kompanije, vladine organizacije i razna udruženja promiču na razne načine poboljšanje uvjeta zdravlja i sigurnosti, kao marketinške elemente, ali i pri nabavi proizvoda drugih kompanija. Takvom praksom potiče se i kultura prevencije.
- Odgovorno i transparentno upravljanje utjecajima na **okoliš** i prirodne resurse, na primjer putem odgovornog korištenja prirodnih resursa, reciklaže, smanjenja emisije štetnih plinova, minimalnog korištenja plastike i slično.
- Potrebno je i odgovorno **prilagoditi se novonastalim iznenadnim promjenama**, odnosno restrukturirati kompaniju na socijalno odgovoran način, bez da se, ako nije nužno, dijele otkazi te se pritom konzultirati sa svim dionicima.¹⁹

Eksterna dimenzija DOP-a

- Društveno odgovorno poslovanje treba se prilagoditi okolini u kojoj se poduzeće nalazi. Podupirući **lokalnu zajednicu** putem novih radnih mjesta i plaćanja poreza, Društveno odgovorno poslovanje uključuje i prilagođavanje poduzeća okruženju u kojem se nalazi te tako indirektno stvara socijalnu ravnotežu.
- Osiguravanjem **odnosa s partnerima, dobavljačima i potrošačima** putem poštenih odnosa, povjerenja, prepoznavanja želja i potreba te visokom kvalitetom proizvoda postiže se DOP u cjelokupnom dobavljačkom lancu.
- **Poštivanje i zaštita ljudskih prava** vrlo je delikatno područje koje obuhvaća političke, pravne te moralne elemente. Nadalje, osim poštivanja ljudskih prava

¹⁹ <https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/dop-1.pdf>

tu se ubraja i poštivanje radnog prava. Još se ubraja i borba protiv korupcije te borba za transparentno poslovanje.

- **Zaštita okoliša** je inicijativa na globalnoj razini. Naime, važno je da poduzeća razvijaju poslovnu strategiju koja će uključivati između ostalog i brigu za okoliš (razvoj eko tehnologija, proizvoda i sl.).²⁰

4.4. Primjer DOP-a u hotelijerstvu

Dobar primjer društveno odgovornog poslovanja u hrvatskom hotelijerstvu je Valamar Riviera. Naime, Valamar je društvenu odgovornost integrirao u način ponašanja kompanije u cijelom spektru svojeg poslovanja. Tako DOP oblikuje rad kompanije u području korporativnog upravljanja, okoliša, društva, zatim odnosa prema zaposlenicima i pozicioniranja na turističkom tržištu. Drugim riječima, Valamar je DOP uklopio u temeljno poslovanje kompanije.

Valamar je pokrenuo devet krovnih programa DOP-a, a u njih ulaže najmanje 2,5% svog godišnjeg prihoda. U 2019. godini Valamar je uložio 5,8% prihoda, što je iznosilo 129 milijuna kuna. Tablica u nastavku prikazuje ulaganje po programima.

Tablica 3. Valamarovi krovni programi

PROGRAM	IZNOS (HRK)
Veliko srce Valamara	702 tisuće kuna
Dobar posao u Valamaru	23 milijuna kuna
Obogatimo destinacije	5,7 milijuna kuna
Izgradimo turističku infrastrukturu	60 milijuna kuna
ValamArt	78 tisuća kuna
Volimo sport	3,2 milijuna kuna
Mali turizam	Posjeti predškolske i školske djece destinacijama
Naši umirovljenici	Podrška druženja umirovljenika u destinacijama

Izvor: [https://valamar-riviera.com/hr/drustvena-odgovornost/krovni-programi/#image-](https://valamar-riviera.com/hr/drustvena-odgovornost/krovni-programi/#image-0)

[0](#)

U nastavku će biti detaljnije opisani programi Zeleni Valamar i Veliko srce Valamara:

²⁰ <https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/dop-1.pdf>

- Od 2019. godine pokrenuta je inicijativa "1.000 stabala Valamara" radi koje će se godišnje zasaditi najmanje tisuću stabala u Valamar destinacijama na jadranskoj obali. Ovom inicijativom ukazuje se na važnost ekološke održivosti u turizmu, odnosno hotelijerstvu. U sklopu ove inicijative Valamar provodi još jedan projekt "Volimo Jadransko more" putem kojeg provodi akcije čišćenja jadranske obale i podmorja.
- Drugi hvale vrijedan projekt je "Tisuću dana na Jadranskom moru". Zahvaljujući ovom projektu, djeca iz cijele Hrvatske imaju priliku ljetovati u Valamarovim hotelima na obali. Tako je u šest godina Valamar uključio u ovaj projekt 2500 djece bez odgovarajuće roditeljske skrbi, djece slabijeg imovinskog stanja te djece s posebnim potrebama.²¹

Drugi primjer dobre prakse u hotelijerstvu je inicijativa "*Buy one, Give one*". Ova inicijativa je bila aktualna u najtežim vremenima pandemije i zato je hvalevrijedna. Naime, inicijativa "*Buy one, Give one*" djeluje tako da pruža odlične ponude za putovanja koja će se dogoditi u budućnosti, odnosno kad se situacija u svijetu stabilizira. Tako turisti mogu bukirati noćenje ili kupiti kupone u nekom od brojnih hotela u cijelom svijetu, a u zamjenu za rezervaciju hotela, koji su dio inicijative, donirat će noćenja zdravstvenim radnicima koji rade s Covid bolesnicima.

Naime, ova je inicijativa od velikog značaja jer je Covid 19 u velikoj mjeri ugrozio hotelijere i zdravstvene radnike, a ova inicijativa će dobro doći i jednima i drugima u procesu oporavka.²²

4.5. Eko hoteli

Međunarodni hotelski lanci putem poslovanja koje se bazira na principima odgovornog turizma osiguravaju pozitivan imidž na globalnoj razini. Tako prema Udruženju američkih turoperatora čak 78% svih Amerikanaca preferira smještaj u hotelima koji su "zelenog karaktera", a trećina Europljana odabire boravak u ekološkoj turističkoj destinaciji. Ovakvi su trendovi rezultirali manjim troškovima, poboljšanjem

²¹ <https://valamar-riviera.com/hr/drustvena-odgovornost/krovni-programi/#image-0>

²² <https://www.buyonegiveonestay.com>

komfora i zadovoljstva gostiju, poboljšanjem vizualnog, većom osviještenošću te manjim štetnim utjecajima na klimu.

Hoteli dolaze do tržišne diferencijacije primjenom raznih metoda odgovornog upravljanja hotelima, kao na primjer:

- Smanjena potrošnja energije i vode
- Smanjenje emisije ugljičnog dioksida
- Recikliranje otpada
- Minimalno korištenje deterdženata i ostalih kemikalija
- Minimalno zagađenje okoliša
- Očuvanje bioraznolikosti.

Stupanj redukcije troškova ima učinak na ukupni financijski rezultat. Tako povećava profit te čini hotel cjenovno privlačnijim na tržištu omogućujući pritom fokus na gosta i zauzetost kapaciteta.

Inicijativa zelenih hotela i održivog turizma edukacijski je proces osmišljen za potrebe turističke ponude i turističke potražnje te za potrebe lokalnih zajednica u promociji svih dimenzija održivosti.

Eko hoteli su segment turističkog tržišta koji su karakteristični po uvođenju ekoloških standarada u poslovnu praksu. Praksa pokazuje da je teško malim hotelijerima opstati u ovoj kategoriji zbog visokih ulaganja koja su potrebna kako bi se provodile eko inicijative.²³

4.6. Primjer dobre prakse – Losokwan

Masai Mara jedan je od najposebnijih ekosustava na svijetu, a njegova zaštita i očuvanje utkana je u poslovanje kampa Losokwan. Slogan ovog kampa glasi “*Together we can make a difference*”. Tako oni cijelo vrijeme surađuju s lokalnim zajednicama unutar Masai Mare s ciljem da se očuvaju ugrožene divlje životinje.

²³ Gržinić, J. i Floričić, T. *Turoperator i hotelijeri u suvremenom turizmu*, 2015. str. 109 -110.

U početku kamp je bio osnovan primarno radi približavanja lokalnim zajednicama u Mari kako bi napravili nešto svi zajedno po pitanju zaštite divljih životinja, a u isto vrijeme su se nagrađivali vlasnici zemljišta na kojem je kamp izgrađen. Tako je Losokwan ubrzo postao unikatna i održiva *glamping* lokacija.

Na njihovoj web stranici stoji kako vjeruju da će ukazati lokalnim zajednicama na važnost očuvanja i zaštite divljih životinja u aspektu što ono može biti njihov pouzdan i održiv izvor prihoda, a uz to sačuvati će faunu i za buduće generacije.

Velik dio njihovih zaposlenika dolazi iz obližnjih lokalnih zajednica koje okružuju zaštićeno područje Masai Mare. No i gosti imaju veliku ulogu u njihovoj politici očuvanja i zaštite. Naime, svaki gost kampa ima veliku ulogu u očuvanju jer zahvaljujući njima ova inicijativa može nastaviti s aktivnostima kako bi osigurala opstanak divljih životinjskih vrsta. Drugim riječima, velik dio zarade od noćenja ide u program zaštite.

Politika ovog kampa bazirana je na strogoj politici održivog turizma poslujući u skladu sa sljedećim *eco-friendly* elementima:

- Voda se za kamp crpi iz prirodnih izvora, a topla se voda zagrijava u ekološkim grijačima. U kampu se ne sakuplja gorivo iz zaštićenog područja, već se za grijanje koriste drva za ogrjev koja su nabavljena iz održivih izvora.
- Struja u kampu dolazi isključivo solarnim napajanjem, ali postoji i mali generator koji stoji kao rezerva tijekom lošijih vremena. Sve sobe imaju 24-satna solarna osvjetljenja te se u svakoj prostoriji mogu puniti elektronički uređaji.
- Cilj je stvoriti minimalno otpada, a te minimalne količine se na kraju šalju u Nairobi na reciklažu. Sve zapaljive tvari odmah se spaljuju dok organski otpad ide u bio jamu.
- Sva otpadna voda prolazi kroz više filtera koji se čiste na tjednoj bazi, a u septički će se sistem uskoro ugraditi nova tehnologija koja omogućava biološki razgradivu septičku jamu koja će se reciklirati i koristiti oko kampa.
- Također, kamp je član inicijative *Pack for a Purpose* koja gostima omogućuje da pomognu lokalnima na način da u koferu naprave malo mjesta za donošenje potrepština za škole ili bolnice što će imati velik utjecaj na život lokalnih.

Zahvaljujući ovoj inicijativi kamp snabdijeva dvije osnovne škole s opremom za učenje.

- Kamp podržava lokalnu zajednicu i na način da kupuje njihove ručno izrađene alate i suvenire te ih prodaje u svojoj suvenirnici, a uz to organiziraju se i ture posjeta lokalnim zajednicama s ciljem upoznavana lokalne kulture.

Prema prethodnim informacijama vidimo kako se principi poslovanja kampa Losokwan uvelike baziraju na radikalnim principima DOP-a 2.0. Naime, na njihovoj web stranici transparentno stoji politika njihovog poslovanja koja ima sve elemente DOP-a 2.0, a to su kreativnost, skalabilnost, kružnost, odgovornost i glokalizacija.²⁴

4.7. DOP trendovi u hrvatskom hotelijerstvu

U ovom dijelu rada autorica će analizirati hotele sjevernog Jadrana s oznakom *Sustainable hotel* (UPUHH) koji promoviraju održivost. Hoteli koji će se analizirati su Maestral iz sastava Aminess hoteli Lagune Novigrad d.d., Kimen iz Cresanke d.d., Padova, Sanfior, Bellevue Resort, te Koralj iz sastava Valamar Riviera d.d. i Vitality Punta iz sastava malološinjske Jadranka Turizam d.o.o..

Naime, na njihovim web stranicama analizirat će se koliko isti promoviraju svoje inicijative prema sljedećim svjetski aktualnim eko trendovima: minimaliziranje otpadnih voda i smanjenje njihove uporabe, minimalno korištenje plastike, minimalno bacanje hrane, smanjenje emisija štetnih plinova, korištenje električne energije iz obnovljivih izvora.

U nastavku je priložena tablica koja pokazuje promociju odabranih hotela kao eko hotela putem njihovih web stranica. Tablica je kodirana po principu ima = 1 i nema = 0. Cilj istraživanja je da prema dobivenim rezultatima autorica zaključi promoviraju li se dovoljno odabrani hoteli putem svojih ekološki održivih aktivnosti.

²⁴ <https://www.losokwancamp.com/conservation>

Tablica 4. Promocija hotela s oznakom *Sustainable hotel* kao eko hotela

	Smanjenje potrošnje pitke vode	Smanjena upotreba plastike	Minimalno bacanje hrane	Smanjena emisija štetnih plinova	Korištenje električne energije iz obnovljivih izvora
Padova	1	0	0	1	1
Vitality Punta	0	0	0	1	1
Sanfior	1	0	0	1	1
Maestral	1	0	0	0	0
Bellevue Resort	1	0	0	1	1
Koralj	1	0	0	1	1

Izvor: izradila autorica prema vlastitoj analizi web stranica odabranih hotela, 2021.

Prema podacima priloženim u tablici vidljivo je kako se u odabranim hrvatskim hotelima, koji imaju oznaku *Sustainable hotel*, izrazito malo promovira ekološka održivost putem njihovih web stranica. Naime, Valamarovi hoteli, što se tiče ekološke održivosti, promoviraju korištenje obnovljivih izvora energije, smanjenje emisija štetnih plinova te smanjenje potrošnje pitke vode, no ti podatci su priloženi samo u integriranim godišnjim izvješćima, a trebali bi biti integrirani u promotivni materijal weba.

Nadalje, u promotivni materijal, što se tiče održivosti, Valamar najviše uključuje socijalnu dimenziju, što je svakako hvalevrijedno, ali nedostaje i ekološki održivih inicijativa koje moraju biti značajnije od sadnje stabala jer to zahtijeva DOP 2.0.

Vitality Punta iz sastava malološinske Jadranka Hoteli ima vrlo oskudnu promociju ekološke održivosti. Tako na službenom webu spominju svoje eko certifikate samo u kratkim crtama. Posjeduju certifikat ISO 14001:2015 za sustav upravljanja okolišem te ISO 50001:2011 za sustavno upravljanje energijom. Također, stoji da imaju i žig "ZelEn-prijatelj prirode" što dokazuje da koriste električnu energiju iz obnovljivih izvora.

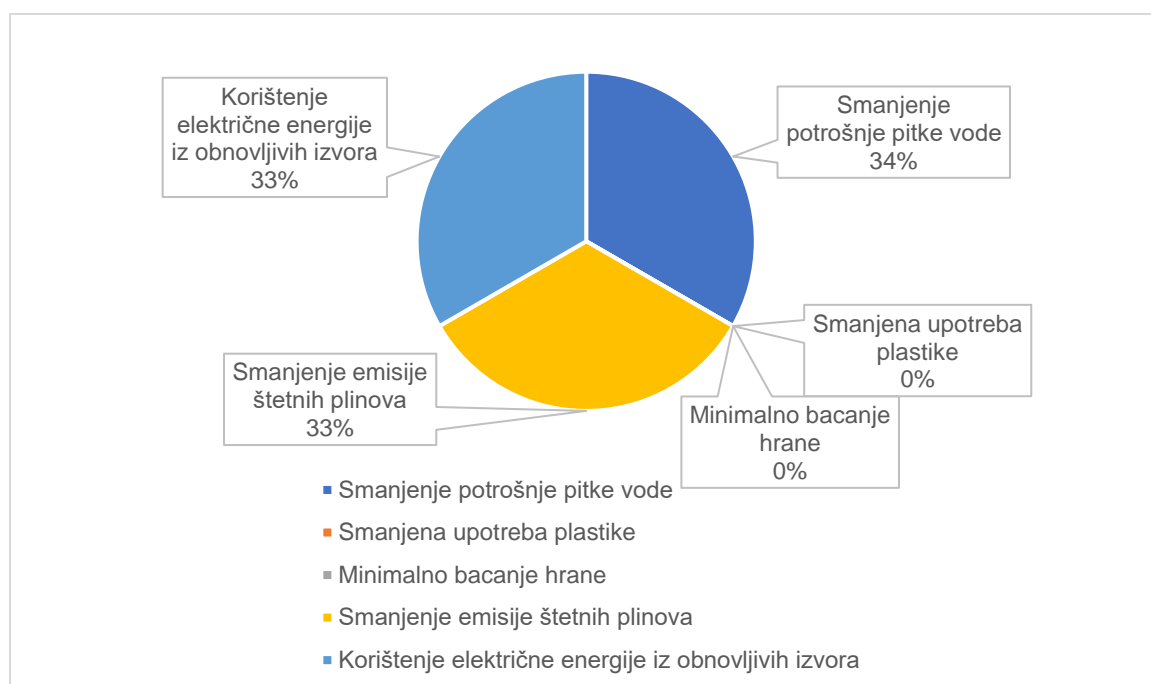
Obzirom na to da hotel Vitality Punta ima certifikat *Sustainable hotel*, isti bi trebao puno više održivost uključiti u promociju na svom webu.

Na web stranici Maestral hotela iz sastava Aminess hoteli uopće ne pišu o njihovim društveno odgovornim aktivnostima. Promoviraju svoju ponudu putem drugih

elemenata koji nisu izravno povezani s održivim razvojem. Međutim, o održivom razvoju ipak pišu u odjeljku za Aminess kampove, no i tamo vrlo netransparentno i oskudno spominju svoje aktivnosti.

Grafički prikaz Graf 1. u nastavku prikazuje zastupljenost promocije odabranih kriterija ekoloških trendova na web stranicama odabranih hotela.

Graf 1. Zastupljenost eko trendova u *web* promociji



Izvor: izradila autorica prema vlastitoj analizi web stranica odabranih hotela, 2021.

Iz priloženog grafa vidljivo je kako hoteli na svojim web stranicama najviše promoviraju eko trendove koji se temelje na smanjenju potrošnje pitke vode, korištenju obnovljivih izvora energije i smanjenju emisije štetnih plinova. Nasuprot tome, ništa ne govore o smanjenju upotrebe plastike i minimalnom bacanju hrane.

Iz navedenog vidimo kako hrvatski hoteli nedovoljno u svoje poslovanje uključuju održivi razvoj, odnosno ekološku dimenziju održivog razvoja, a to dokazuje prethodno istraživanje službenih web stranica odabranih hotela. Prema DOP-u 2.0 društveno odgovorno poslovanje mora biti integrirano u samu srž poslovanja poduzeća, odnosno treba proizlaziti iz svake aktivnosti jer jedino tako može poslovanje biti održivo i dugoročno.

Prema segmentaciji potrošača napravljenoj od strane EUROMONITORA, skupine koje zahtijevaju ekološku održivost su *Empowered activist*, *Minimalist seeker* i *Undaunted striver*. Iste iznose 36% potrošača, što je velik postotak, a kako potrošači postaju sve svjesniji važnosti ekološke održivosti, ta će brojka samo rasti. Dakle, to je tržište koje je rastuće i koje ima ogroman potencijal i njemu se treba okrenuti. Tako će rani sudionici u ovom specijaliziranom obliku ugostiteljstva osigurati konkurentsku prednost i vlastitu održivost.

5. HOTELI BUDUĆNOSTI

U ovom dijelu rada napravljena je kraća analiza projekata održivih hotela koji su već otvoreni ili će biti otvoreni u skoroj budućnosti. Na odabranim primjerima prikazani su trendovi koji će odrediti smjer razvoja hotelijerstva u budućnosti. Jedni od ključnih trendova svakako su održivost i tehnološke inovacije.

5.1. Primjeri projekata hotela budućnosti

- Primjer samoodrživog hotela

Svart će biti prvi resort u svijetu koji će biti samoodrživ, a njegovo otvaranje će biti u 2022. godini. Svart će educirati svoje goste o globalnim ekološkim problemima i o očuvanju i zaštiti prirode, a uz to će i dokazati svojim gostima da mogu doprinijeti održivom razvoju bez da izostave komfor i luksuz.

Svart će aktivno uključivati svoje goste u sve aspekte hotelskih operacija prikazivanjem projekata konzervacije i očuvanja kojima je cilj zaštita ledenjaka. Proizvedeći višak energije kroz svoj sustav solarnih panela, Svart će pokretati svoje održive projekte poput farme staklenika i sustava gospodarenja otpadom.

Resort se nalazi u blizini ledenjaka Svartisen i bit će niske gradnje s konstrukcijom koja sadrži, koliko je to moguće, lokalne materijale. Resort će biti napravljen po strogim kriterijima održivosti.

Resort je dizajnirala norveška tvrtka Snøhetta, a imat će oko sto soba, edukacijski laboratorij te održivu farmu koja proizvodi namirnice za hotelska četiri restorana. Svart će biti otvoren za noćenja i dnevne posjete.

Arhitektura je inspirirana lokalnim obalnim graditeljskim tradicijama, a oblik hotela pruža panoramski pogled na fjord i autentično iskustvo življenja u blizini norveških fjordova.

Svart je ujedno i prva zgrada koja je projektirana i izgrađena u skladu s najvišim standardima energetske učinkovitosti na sjevernoj polutki. Hotel će uštedjeti 85% godišnje potrošene energije što će biti dovoljno energije da pokrije obje hotelske

aktivnosti, uključujući brodske *shuttle* aktivnosti te energiju koja je bila potrebna da se sagradi zgrada.

Na službenoj web stranici Svart hotela stoji da je cilj nastaviti u radikalno održivom smjeru s izumom skalabilne tehnologije koja će biti primjenjivana i u ostalim zgradama. Osim toga u planu je i da Svart nakon pet godina bude potpuno samostalan u pogledu upravljanja električnom energijom i gospodarenja otpadom.²⁵

- Plutajući eko hotel

Plutajući eko hotel krenuo je s projektiranjem 2020. godine, a otvorenje hotela će biti u 2025. godini. Ovaj hotel bit će pozicioniran u Kataru, ali, zahvaljujući njegovoj mobilnoj prirodi, mogao bi biti bilo gdje.

Primarni cilj je minimalno gubljenje energije i nimalo rasipanja. Nadalje, zahvaljujući svojoj karakterističnoj pokretnoj značajki hotel generira električnu energiju putem okretanja oko svoje osi. Tako hotel ima karakteristike ogromnog hidro generatora koji proizvodi čistu energiju.

Građevina će imati i 55 vertikalnih turbina na vjetar koje isto proizvode električnu energiju. Također, hotel će pomoću specifičnog oblika krova sakupljati kišu, a osim što ima sistem koji otpad od hrane pretvara u gnojivo za vrtove ima i postrojenje za filtriranje otpadnih voda.

Unutrašnjost hotela uključuje ogromni stakleni akvarij u sredini a oko njega 152 apartmana za goste. Dodatni sadržaji u hotelu bit će bazen, bar na krovu, klub na plaži i teren za mini golf.²⁶

- Coral Bloom - hotel koji čuva i obnavlja prirodu

Luksuzni resort pod imenom *Coral Bloom* nalazi se u Saudijskoj Arabiji, a njegovo otvaranje očekuje se krajem 2022. godine. Ime hotela znači "cvjetanje koralja", a dizajniran je upravo na način da izgleda kao koralj i tako se stopi s prirodnim

²⁵ <https://www.svart.no/awareness/>

²⁶ <https://amazingarchitecture.com/hotel/eco-floating-hotel-qatar-by-hayri-atak-architectural-design-studio-haads>

izgledom otoka. Uzima se u obzir prirodna raznolikost otoka pa će se prilikom gradnje voditi računa da se izbjegniju bilo kakve neprirodne promjene. Izgradnjom resorta stvorit će se prirodna obrana od erozije i obrana od porasta razine mora.

Nadalje, izgradnjom ovog luksuznog resorta napraviti će se i najveći klima uređaj na svijetu koji se napaja isključivo obnovljivom energijom. Tako će resort imati centralizirano hlađenje po cijelom odmaralištu.

Materijali koji se koriste za izgradnju imaju minimalan utjecaj na okoliš, a dodatci koji su izrađeni na otoku poboljšavaju postojeće stanje otoka.

Ovaj resort radi se u sklopu projekta Crveno more, a izvršni direktor projekta John Pagano rekao je kako će ovaj otok biti predstavnik revolucionarnih standarda u arhitekturi i održivom razvoju, ne samo za Saudijsku Arabiju već i globalno. Poanta je ne samo štiti okoliš, već i primijeniti obnovljajući pristup.²⁷

5.2. Inovativni primjer u Hrvatskoj – Villa Nai 3.3

Inovativni primjer koji pokazuje kako se kreira hotel koji će biti konkurentan i u budućnosti svakako je hotel Villa Nai 3.3. Radi se o eko hotelu koji se nalazi u Žmanu na Dugom otoku. Hotel se otvorio 28. svibnja 2021. godine, a projektiran je na izohipsi što mu daje intrigantan i neuobičajen oblik. Osim što se radi o autentičnoj arhitekturi hotel nudi i puno više od toga. Naime, radi se o kompleksnoj sinergiji gastronomije, neuobičajene arhitekture, ekologije i luksuza.

Hotel je dobio potporu iz mjere 4.2 (prerada poljoprivrednog proizvoda Ministarstva poljoprivrede) i potporu HBOR-a i zajma ESIF preko HAMAG-BICRO-a. Isti je napravljen prema strogim eko standardima pa se za materijal gradnje koristio kamen iz iskopa. Tako se minimalizirala emisija ugljikovog dioksida. Osim navedenog, cijeli hotel je projektiran tako da zadovoljava energetski standard A+.

Hotel, osim što je specifičan po svom izgledu, ima prednost i što se nalazi u zoni u kojoj nema drugih objekata jer se radi o poljoprivrednom području. Okućnica objekta iznosi oko četiri hektara gdje se nalazi više od tisuću stabala maslina i voćki.

²⁷ <https://green.hr/coral-bloom-sanjivo-odmaraliste-koje-ce-cuvati-i-obnavljati-prirodu/>

Ovaj hotel je izuzetno arhitektonsko postignuće projektirano od strane poznatog hrvatskog arhitekta Nikole Bašića. Naime, objekt se svojom vizurom izvanredno uklapa u krajobraz lokacije te se isti ne nameće prirodi, već joj se prilagođava. Hotel ima ukupno pet *deluxe* soba i tri *deluxe suite* koji su individualno uređeni, a svaka soba ima izlaz na terasu. Od dodatnih sadržaja tu je i vanjski prelivni bazen, unutrašnji bazen, spa s uljima proizvedenim iz njihovog maslinika, teniski teren itd.

Nadalje, u sklopu ovog hotela nalazi se osam smještajnih jedinica, kušaonica malinovog ulja te mala uljara koja prerađuje masline iz vlastitog maslinika te trgovina u kojoj se prodaju isključivo hrvatski proizvodi.

Villa Nai 3.3 je član prestižnog udruženja *The Leading Hotels of the World*, a o njima je pisao čak i magazin Forbes koji je hotel proglasio jednom od devet novih lokacija za ljeto 2021.

U sklopu hotela osmišljena je i gastronomska ponuda na visokoj razini. Naime, hotel ima dva restorana Grotta 11.000 te *fine dining* restoran 3.3. Namirnice u restoranu isključivo su organskog podrijetla uzgojene na eko standardima, a vinska lista sastoji se od preko 200 etiketa kako hrvatskih tako i stranih vinara.

Kao dokaz da se radi prvenstveno o ozbiljnoj uljari je i nagrada *The Best of the world* koju su dobili na natjecanju u Milanu, a koja je samo jedna od 24 nagrade dobivene na svjetskim natjecanjima.

Noćenje u manjoj sobi s pogledom na maslinik u vrhu sezone iznosi 987 eura, a u većem tipu sobe s pogledom na more 2480 eura.²⁸

²⁸ <https://www.poslovni.hr/hrvatska/na-dugom-otoku-jedno-od-najotmjenijih-otvaranja-luksuznih-hotela-u-svijetu-2021-4281191>

6. ZAKLJUČAK

Turističko tržište našlo se pred velikim izazovima. Dogodile su se velike promjene u turističkim tokovima koje su bile uzrokovane globalizacijom, aktualnom pandemijom, klimatskim promjenama i ostalim utjecajima. Navedeni utjecaji stvorili su novi način razmišljanja i ponašanja turista, a samim time i novu segmentaciju potrošača kojoj se turistički proizvod treba prilagoditi.

Promjene koje su se dogodile većinom su pozitivnog karaktera pa su od unificiranog i standardiziranog turističkog proizvoda stvorile proizvod koji je specijaliziran, autentičan i održiv. Takav proizvod zadovoljava sve dionike u turizmu.

Hoteli iz ere masovnog turizma pretrpjeli su veliki udar koji je eskalirao globalnom pandemijom, a koji bi se svakako bio dogodio zbog neodrživosti takve vrste smještaja.

Tako hoteli koji će biti konkurentni i u budućnosti moraju integrirati održivost u sve „pore“ svog poslovanja. Drugim riječima, nije dovoljno samo kreirati kvalitetnu uslugu za gosta, već treba misliti i na sinergiju ekološke, sociokulturne i ekonomske dimenzije.

Autorica smatra da su hoteli danas došli u jednu blisku vezu s umjetnosti. Naime, skoro svi umjetnici koji su postali svjetski poznati postali su to zbog toga što su nešto napravili prvi, odnosno njihova djela bila su autentična i ni po čemu slična drugim djelima. Tako je i s kvalitetnim hotelijerstvom, treba postići diverzifikaciju proizvoda i usluge kako bi u moru hotela gost izabrao baš taj „poseban hotel“ koji će mu pružiti nezaboravno iskustvo i doživljaj jer se danas to od hotela i očekuje.

Danas je gost spreman doći u destinaciju isključivo zbog smještaja koji će ispuniti njegove specifične želje i koji će ga na neki način obogatiti. Dakle, sam smještaj postaje atrakcija. Ponuda u ovakvoj vrsti smještaja prožeta je inovativnošću, kreativnošću, kvalitetom i interdisciplinarnošću.

LITERATURA

Knjige

1. Carić, H. (2006): *Održivi turizam u deset koraka*, Zagreb, Institut za turizam i ODRAZ - Održivi razvoj zajednice
2. Carroll B. A. (1991): *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons
3. Gržinić, J. (2014): *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
4. Gržinić, J., Floričić, T. (2015): *Turoperator i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
5. Kotler Ph., Bowen T. J. (2010): Makens C. J.; *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb
6. Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015): *Društveno odgovorno poslovanje*, VPŠ Libertas, Zagreb
7. Radošević, B. (2013): *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
8. Slivar, I., Golja, T. (2016): *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
9. Visser. W. (2010): *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and new DNA of Business*, Journal od Business Systems, Governance and Ethics, Vol 5, No 3, Victoria

Zbornik radova

Čorak, S. i Gjurašić, M. (2021.) *COVID-19: Prijetnja i prilika za HR turizam*, Zagreb, Institut za turizam

Internet stranice

1. <https://megabooker.hr/20-nadolazecih-trendova-hotelske-tehnologije-za-2021-godinu/>, (20. lipnja 2021.)
2. <http://www.poslovni.hr/hrvatska/gastroturizam-je-hit-ali-kod-nas-tek-u-povojima-326789> , (2. srpnja 2021.)
3. <https://www.poslovni.hr/karijere/nakon-sto-je-kuhao-britanskoj-kraljici-kuhat-ce-maistrinim-gostima-299383> , (8. srpnja 2021.)
4. <https://www.businessinsider.com/hotel-dubai-serves-24-carat-gold-cappuccino-2018-10>, (20. srpnja 2021.)
5. <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>, (14. srpnja 2021.)
6. <https://valamar-riviera.com/hr/drustvena-odgovornost/krovni-programi/#image-0>, (5. srpnja 2021.)
7. <https://www.buyonegiveonestay.com> , (3. srpnja 2021.)
8. <https://www.losokwancamp.com/conservation>, (3. srpnja 2021.)
9. <https://www.svart.no/awareness/>, (22. srpnja 2021.)
10. <https://amazingarchitecture.com/hotel/eco-floating-hotel-qatar-by-hayri-atak-architectural-design-studio-haads>, (20. srpnja 2021.)
11. <https://green.hr/coral-bloom-sanjivo-odmaraliste-koje-ce-cuvati-i-obnavljati-prirodu/>, (14. srpnja 2021.)
12. <https://www.poslovni.hr/hrvatska/na-dugom-otoku-jedno-od-najotmjienijih-otvaranja-luksuznih-hotela-u-svijetu-2021-4281191>, (10. kolovoza 2021.)
13. <https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/dop-1.pdf>, (10. svibnja 2021.).