

Obiteljski turizam i hoteli u Hrvatskoj

Piljan, Ema

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:137:790743>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

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



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

EMA PILJAN

OBITELJSKI TURIZAM I HOTELI U HRVATSKOJ

Završni rad

Pula, 2023.

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

EMA PILJAN

OBITELJSKI TURIZAM I HOTELI U HRVATSKOJ

Završni rad

JMBAG: 0303031042, izvanredna studentica
Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Menadžment u kulturi i turizmu
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Turizam
Mentor: prof. dr. sc. Tea Golja

Pula, rujan 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Ema Piljan**, kandidatkinja za prvostupnika **Kulture i turizma** ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 25. rujna 2023. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **Emo Piljan** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**Obiteljski turizam i hoteli u Hrvatskoj**“ 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, 25. rujna 2023. godine

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| UVOD | 1 |
| 1. OBITELJSKI (FAMILY) TURIZAM | 2 |
| 1.1. Pojmovno određivanje obitelji i obiteljskog turizma | 2 |
| 1.2. Obilježja turističke potražnje obiteljskog turizma | 5 |
| 1.3. Obilježja turističke ponude u obiteljskom turizmu | 9 |
| 2. HOTELIJERSTVO U HRVATSKOJ | 13 |
| 2.2. Razvoj hrvatskog turizma i hotelijerstva | 13 |
| 2.3. Karakteristike hrvatskog turizma i hotelijerstva | 14 |
| 2.4. Novi trendovi u hrvatskom turizmu | 20 |
| 3. OBITELJSKI (FAMILY) HOTELI | 23 |
| 3.1. Obiteljski (family) hoteli - hoteli posebnog standarda | 23 |
| 3.2. Primjeri obiteljskih (family) hotela u Hrvatskoj | 25 |
| 3.2.1. <i>Family Hotel Amarin</i> | 25 |
| 3.2.2. <i>Girandella Maro Suites</i> | 26 |
| 3.2.3. <i>Falkensteiner Family Hotel Diadora</i> | 26 |
| 3.2.4. <i>Medora Auri Family Beach Resort</i> | 27 |
| 3.2.5. <i>Family Hotel Vespera</i> | 27 |
| 4. USPOREDBA OBITELJSKIH (FAMILY) HOTELA – GIRANDELLA MARO SUITES I BAHIA PRINCIPE FANTASIA TENERIFE | 29 |
| ZAKLJUČAK | 33 |
| LITERATURA | 35 |
| POPIS GRAFIČKIH PRILOGA | 38 |
| SAŽETAK | 39 |
| SUMMARY | 40 |

UVOD

Turizam je jedna od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno-ekonomskih pojava novijeg doba te najbrže rastuća grana svjetske ekonomije. Obuhvaća široki splet pojava i odnosa koji nastaju za vrijeme turističkog putovanja, a u svojoj realizaciji zadire u sve aspekte života. Upravo zbog te kompleksnosti započela su njegova dublja socijalna izučavanja i podjela na vrste i oblike prilagođene ljudima, jer u središtu turističkih zbivanja ipak je čovjek, da li domaćin ili gost, koji svojim specifičnostima oblikuje turističko tržište.

U ovom radu naglasak je na obiteljski (family) turizam kao turizam u kojem sudjeluju obitelji u svim svojim oblicima, iako je prva asocijacija na obiteljski turizam u Hrvatskoj turistički proizvodi i usluge koje nude obiteljski vođena gospodarstva, manji hoteli u obiteljskom vlasništvu i slično. Naglasak je na pridjevu *family* (eng. obitelj) jer ga to razlikuje od takvih asocijacija i svrstava u složeniji koncept potpuno zasebne vrste turizma. Proučavanje obiteljskog turizma kao turizma u kojem sudjeluje obitelj kao zajednica roditelja i djece jedan je od načina prilagođavanja turizma određenoj socijalnoj skupini. U hrvatskoj literaturi tema je slabo zastupljena, dok je u stranim izvorima literature nešto više, ali opet nedovoljno da bi se definirala jasna slika turističkog tržišta, turističke ponude, potražnje i potrošnje za obiteljski turizam kao vrstu turizma posebnih interesa, kao što je to objašnjeno za npr. kulturni turizam.

Istraživanjem literature u ovom radu pokušat će se pobliže objasniti obiteljski (family) turizam i to u prvom poglavlju gdje je pojmovno određivanje, objašnjenje i klasifikacija turizma posebnih interesa i obiteljskog turizma kao njegove potencijalne vrste te turističko tržište za obiteljski turizam.

U drugom poglavlju objašnjeno je hotelijerstvo u Hrvatskoj, razvoj i karakteristike turizma i hotelijerstva te novi trendovi u turizmu. U trećem poglavlju naglasak je na obiteljske (family) hotele kao hotele posebnog standarda koji su rezultat prilagođavanja turističke ponude za obiteljski turizam te istaknuti primjeri family hotela u Hrvatskoj. Nadalje u četvrtom poglavlju odabrana su dva family hotela te su analizirani i uspoređeni po različitim kriterijima vezanih za posebne usluge koje takvi hoteli pružaju.

1. OBITELJSKI (FAMILY) TURIZAM

Obitelj kao zajednica je središte društvenih aktivnosti. Između roditelja, djece i obitelji stvara se najintimnija i najvažnija veza. Obiteljski turizam promovira razvoj obitelji kao zajednice i društvenog sklada i zato ima važnu ulogu na turističkom tržištu.¹ U ovom poglavlju fokus je na obiteljski turizam kao posebnu vrstu turizma koji je potreban kako bi se pomnije pojasnio koncept obiteljskog turizma i unaprijedilo oblikovanje turističkog doživljaja odnosno ponude pomno kreirane i prilagođene obiteljima s većom i manjom djecom. Potrebno je, prije svega definirati pojam obitelj te pojasniti njezine specifične karakteristike u suvremenom dobu. Nadalje, slijedi pojašnjenje turizma posebnih interesa i sažeto objašnjenje njegove svrhe i klasifikacije koje je bitno za daljnje razumijevanje ovog rada, pošto se obiteljski (family) turizam može svrstati pod njegove novije oblike. Zaključno za ovo poglavlje pojašnjene su karakteristike obiteljskog putovanja i specifičnosti tržišta obiteljskog turizma, turističke ponude i potražnje.

1.1. Pojmovno određivanje obitelji i obiteljskog turizma

Trenutno razdoblje u kojem živimo pravo je vrijeme za promišljanje o važnosti obitelji u turizmu, čime se dovodi u pitanje što je uopće obitelj. Pojam obitelj za svakoga pojedinca može značiti nešto drugo, ovisno o percepciji njegove vlastite obitelji i tko ju sačinjava. Nevezano za tu različitost, zajednička pretpostavka je da obitelj služi kao zajednica za međusobnu podršku. Definiranje obitelji težak je zadatak za stručnjake i susreće se s određenim društvenim izazovima. Obitelj možemo definirati kao zajednicu nastalu brakom, životnim partnerstvom ili suživotom, ili s druge strane zajednicu gdje su prisutna djeca u kućanstvu i ostvareni roditeljski odnosi.² Generalno obitelj kao zajednica sastoji se od jednog ili više roditelja s jednim ili više djece. Proširena obitelj najčešće se sastoji od baka i djedova, teta, ujaka i ostalih članova obitelji. Obiteljski turizam uključuje obitelj kao jedinicu i njenu ulogu u različitim oblicima turističkih aktivnosti.³ Koncept odnosa i interakcija između članova obitelji izrazito je važna stavka razumijevanja obiteljske dokolice i obiteljskog turizma. Prilikom istraživanja obiteljskog turizma moraju se uzeti u obzir promjene u obiteljskoj strukturi i vrijednosti u odnosu na šire trendove u društvu. Jedna od definicija

¹ G. Qiao, et al., *Understanding Family Tourism: A Perspective of Bibliometric Review*, *Frontiers In Psychology*, 2022., str. 8-9.

² ioc. cit.

³ ibidem, str. 51

obiteljskog turizma prema Hazelu je da je „*obiteljski turizam oblik rekreativnog odmora u trajanju od četiri ili više noćenja izvan mjesta stalnog boravka.*“⁴ Šire prihvaćena definicija od strane Schänzela, Yeoman i Backer glasi da „*obiteljski turizam uključuje dobrovoljno putovanje radi odmora i relaksacije izvan vlastitog doma u trajanju više od jednog dana a provodi se od strane obitelji koju sačinjava minimalno jedno dijete i jedna odrasla osoba.*“⁵ Odrasla osoba može biti roditelj, zakonski skrbnik ili druga osoba zadužena za brigu o djetetu. Radi jednostavnijeg objašnjavanja dalje u tekstu za odraslu osobu koristit će se termin roditelj. Ove definicije su prilično sažete, bazirane na duljini boravka i veličini grupe koja putuje a ne uzimaju u obzir različite potrebe djece i roditelja. Uvriježeno je mišljenje da su poticajni faktori za odlazak na odmor jedne obitelji bijeg ili pauza od rutine, ali to nije primjenjivo na sva obiteljska putovanja. Roditelji s djecom razlikuju se od ostalih turista jer imaju snažne društvene vrijednosti kao što su obiteljsko zajedništvo, stvaranje obiteljskih uspomena i generativnosti. To ukazuje da obitelj putuje zajedno kako bi se zblížila, a ne kako bi pobjegli od društvenih odnosa.⁶ Roditelji na odmoru potiču zajedništvo ali traže i svoj osobni prostor, što može dovesti do konflikata i potražuje kompromis. Roditelji očekuju relaksaciju ali djeca očekuju aktivnosti tako da je ponekad teško naći zlatnu sredinu. Za bolje razumijevanje obiteljskih turističkih potreba treba imati na umu perspektivu svih članova obitelji, ne samo roditeljsku. Obiteljsko putovanje se primarno sastoji od aktivnosti koje se razlikuju od normalne rutine i uključuju zajedničko druženje članova obitelji, ponekad i članova šire obitelji. Tako turizam služi kao sredstvo zblížavanja i može se sagledavati kao društvena aktivnost koja uključuje povezivanje, formiranje obiteljskih vrijednosti i društvenih normi.⁷ Djeca su neizostavan dio obiteljskih putovanja a njihove turističke potrebe odnose se na zabavu kao glavni poticajni faktor. Uzimajući u obzir sve navedene činjenice, Schänzel objedinjuje definiciju obiteljskog putovanja: „*Obiteljsko putovanje je obiteljsko dobrovoljno provođenje vremena, s potencijalnim uključivanjem i članova šire obitelji, koji se upuštaju u zabavne aktivnosti drugačije od uobičajenih rutina, ali s mogućim konfliktima i potrebom za kompromis.*“⁸

Raznolikost i mogućnosti obiteljskog turizma postala su predmetom zapažanja

⁴ H. Schanzel, Yeoman I. i E. Backer., *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*, Bristol, Channel View, 2012, str. 2.

⁵ ibidem, str. 2-3

⁶ ibidem, str. 3

⁷ ioc. cit.

⁸ ioc. cit.

poslovnih organizacija u turizmu. Unatoč popratnim ekonomskim i klimatološkim izazovima, poslovne organizacije u turizmu moraju prepoznati i udovoljiti promjenjivoj naravi obitelji te tako ostvariti ekonomske ciljeve uvažavajući načela društveno-odgovornog poslovanja. Suvremeni turizam se sve češće poistovjećuje s turizmom posebnih interesa a razvio se kao odgovor na negativne specifičnosti masovnog turizma sljedeći individualne potrebe turista. Turistički tokovi u svijetu su se promijenili a turistička potražnja se odvojila od standardiziranog turističkog aranžmana. Turizam posebnih interesa stavlja u fokus turista kao stvaratelja turističkog proizvoda koji se tako prilagođava manjim skupinama turista (obitelji) a definira se kao organizacija različitih vrsta turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koje omogućavaju domaćinu i gostima da uživaju u pozitivnom i vrijednom iskustvu kroz zajedničko interaktivno druženje.⁹ Glede definiranja pojedinih oblika turizma postoje neslaganja, posljedično se javljaju novi nazivi vezani za uže elemente turističkih kretanja radi posebnih motiva, potreba i ciljeva turista. To otežava kategorizaciju i klasifikaciju oblika turizma posebnih interesa a u ovom radu odabrana je klasifikacija Kaspera C. koji je među prvima turizam podijelio prema više različitih osnova i na mnoge oblike unutar dvije osnovne podjele prema motivaciji te vanjskim učincima. Tako razlikujemo podjelu prema motivaciji¹⁰:

- rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam),
- kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza),
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam),
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi),
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima¹¹:

- prema podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam),
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja

⁹ G. Čorluka, et. al., *Selective Forms of Tourism – the Way of Extending the Summer Season*, Economy Transdisciplinarity Cognition, 2013., str. 91.

¹⁰ S. Geić, *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilište u Splitu, 2011. str. 225., prema Kasper, C., 1975:14- 15.

¹¹ ioc. cit.

- boravka, turizam godišnjih odmora),
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam),
 - broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam),
 - dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),
 - vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam),
 - vrsti smještaja (hotelski turizam, para – hotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam),
 - učincima na platnu bilancu (aktivni turizam – receptivni turizam, pasivni turizam – emitivni turizam),
 - načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita),
 - sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam).

U Hrvatskoj najzastupljeniji turizam posebnih interesa je zdravstveni turizam (talasoterapija, balneoterapija, klimo terapija i silvo terapija), sportski i rekreacijski turizam na moru, vodama i planinama s posebnim oblicima kao što su itinerarni – pješački, konjički (jahački), kružni (ciklički) turizam za „opušteni“ odmor u prirodnom okruženju i slično, ruralni ili rustikalni (seoski) turizam u manjim mirnim primorskim i kontinentalnim naseljima te kulturni turizam s najrazličitijim sadržajima i oblicima.¹²

1.2. Obilježja turističke potražnje obiteljskog turizma

Obitelj je temeljna društvena zajednica u društvu tako da je njen utjecaj na turizam od izuzetne važnosti. Prepoznato je da unatoč težim ekonomskim uvjetima mnoge se obitelji teško odriču svog obiteljskog odmora.¹³ Obiteljsko turističko tržište obuhvaća i djecu u smislu potrošača. Njihova trenutna iskustva i navike u putovanju oblikovat će ih kao turiste i potrošače kad odrastu.¹⁴ Obiteljski odmor se promijenio i produžio u odnosu na tradicionalni odmor od jednog ili dva tjedna. Roditelji imaju snažniju želju da svoju djecu izlože kulturi i načinu života destinacije koju posjećuju. Putovanje je jedno od najboljih načina učenja za djecu a obiteljski odnosi se produbljuju, pogotovo prilikom iskustvenih putovanja gdje se mijenjaju stavovi cijele obitelji o životu općenito. Pod iskustveno putovanje ubrajaju se fizička, emocionalna i psihološka

¹² ibidem, str. 231-232

¹³ H. Schanzel, Yeoman I. i E. Backer op. cit., str. 50

¹⁴ ibidem, str. 51

pozitivna svojstva odlaska na odmor. Dionici turističke ponude trebaju imati razumijevanja i suosjećanja jer turistička iskustva obitelji oblikuju sveukupni turizam.¹⁵ Turističku potražnju u obiteljskom turizmu čine obitelji u svim svojim oblicima. Broj kućanstava s jednim roditeljem ili kućanstva gdje je samohrani roditelj s novim partnerom raste. Brigu o djeci sve više preuzimaju bake i djedovi, jer osim očeva i majke njeguju svoju karijeru i rade puno radno vrijeme. Dodatno, produžio se životni vijek a natalitet je u padu, što je dovelo do starenja stanovništva i rezultiralo obiteljima s općenito manjim brojem djece. Svi ti čimbenici predstavljaju izazove turističkoj industriji te se uzimaju se obzir prilikom analize turističke potražnje.

Prilikom analize želja i motiva za putovanjem nužno je sagledati obitelj u svim njenim potencijalnim oblicima. Na odabir turističke destinacije ili vrste putovanja općenito utječu osobni, obiteljski i socijalni faktori kao npr. spol, dob, trenutno stanje u obitelji, ekonomske prilike i radne obveze. Pojam tradicionalnog obiteljskog života sagledava se kroz dob, bračni status i da li parovi imaju djecu ali trebali bi se uzeti u obzir i različite odrednice obitelji, poput obitelji s istospolnim, biseksualnim ili transrodnim roditeljima (LGBT), obitelji sa samohranim roditeljem i obitelji iz etničkih manjina. Isto tako, različite faze u životu vode do različitih načina življenja u kojima turisti drugačije razmišljaju i imaju drugačije potrebe i interese, što također utječe na njihovu potražnju za turističkim aktivnostima.¹⁶ Prema tome utvrđeni su određeni konceptijski okviri koji se fokusiraju na turističke potrebe svih članova u obitelji. Promijenilo se stajalište temeljeno na perspektivi da je turist isključivo individualac, ili da najčešće putuju parovi u obliku muškarac-žena. U obiteljskom turizmu gleda se trostrano i obraća pozornost na majke, očeve (roditelje) i djecu, sa svojim karakteristikama kao što su spol, pripadnost generaciji ili sociokulturološkoj grupi. To označava da se generacijska perspektiva (roditelji-djeca) mora analizirati uz spolnu perspektivu (majka-otac, sin-kćer) i da svaki individualni član obitelji ima svoje potrebe kao dio te dinamične grupe. Od začetaka turizma, turistom se smatrao individualac koji putovanjem gradi i poboljšava svoj identitet, koji je uglavnom muškarac i prikazan je kao odvojen i asocijalan subjekt koji nema obitelj, vlastiti život, nema društvenih obaveza te je bez djece i prijatelja. To je dovelo do uglavnom jednodimenzionalnog shvaćanja turističkog iskustva, koje nije primjenjivo na obitelj. Izdvajaju se tri

¹⁵ ibidem, str. 54

¹⁶ ibidem, str. 56-57

osnovne kategorije vanjskih čimbenika koji utječu na turistički doživljaj¹⁷:

- fizički segmenti - odnose se na prostor u kojem se koriste usluge, odnosno ostvaruje doživljaj. Taj uslužni ugođaj se u literaturi još naziva i *servicescape* a odnosi se na izgled prostora i funkcionalnost te ambijentalne uvjete (temperatura, kvaliteta zraka, buka itd.).
- Društveni segmenti - kvaliteta doživljaja ne utječe samo na ono za što su turisti platili već i interakcija s lokalnim stanovnicima u destinaciji, osjećaj da su dobrodošli i da se nalaze u prijateljskom okruženju.
- Utjecaj proizvoda i usluga – reflektira se kroz kvalitetu ponude za koju su se turisti odlučili i platili traženu cijenu.

Krajem 20. stoljeća u literaturi su se pojavila tumačenja turista kroz spolne odrednice, praveći razlike između muškog i ženskog putnika/putnice s naglaskom na to koliko se ženska putovanja razlikuju te imaju različite potrebe, motivacije ali i zapreke. To je dovelo do sljedeće logične analize turista, gdje se osim spola pozornost obraćala na društvene uloge turista.¹⁸ Potrebne su dublje analize obitelji kao dionika turističke potražnje na tržištu, i to sa strane roditelja, posebno majke i posebno očevi, te posebno djeca (dječak, djevojčica). Klasičan pristup analize turističkih iskustava temelji se na odnosu gost-domaćin koji zanemaruje dinamičnost jedne grupe, njihove međusobne odnose (npr. obitelj) te tako već definirane karakteristike turista kao individualca nisu primjenjive. Jedan od načina za bolje razumijevanje obitelji u teorijama turizma je stavljanje obiteljskih i prijateljskih odnosa u središte turističkih istraživanja.¹⁹ Podjela turista prema generacijama odnosi se na: *baby boomere* rođene između 1945. do 1964. godine, *generaciju X* između 1965. do 1980. a *generacija Y* nakon 1980. godine. Generacije X i Y predstavljaju budućnost turističke potražnje narednih 50 godina iako su se istraživanja uglavnom koncentrirala na nedavno aktivnu generaciju turista – baby boomere. Njihovo mjesto preuzele su generacije X i Y, okarakterizirane kao tehnološki napredne generacije koje su promijenile turističku industriju. Kako se generacija baby boomera umirovila, aktivno stanovništvo u Europi se smanjilo. Korištenje ovih generacijskih podjela olakšava grupiranje turista kao potrošača ali zanemaruje ostale aspekte koji oblikuju

¹⁷ B. Rabotić, *Selektivni oblici turizma. 2. prerađeno i dopunjeno izdanje*, Beograd, Visoka turistička škola strukovnih studija, 2013., str. 31.

¹⁸ H. Schanzel, Yeoman I. i E. Backer op. cit., str. 7

¹⁹ ibidem, str. 6-7

individualna ponašanja i njihove preferencije, kao što su osobni stavovi, vrijednosti i vjerovanja. Unutar svake generacije nalazi se širok raspon uzoraka potražnje i marketinških segmenata.²⁰ Roditelji s djecom kao korisnici turističkih proizvoda imaju posebne potrebe i zahtjeve, koji ne moraju nužno biti ispunjeni ali ako se ispune rezultiraju sveopćim boljim doživljajem putovanja i potiču ih na daljnje sudjelovanje u turizmu. Nije neuobičajeno da obitelji s djecom ciljano odsjedaju u family hotelima radi prilagođenih sadržaja i općenito bezbrižnijeg odmora. Neke pretpostavke ne vrijede za sve obitelji, ali vrijede za veliku većinu, a to je da obitelji:

- putuju s puno prtljage i opreme,
- trebaju lako dostupnu i svježnu hranu,
- biraju lako dostupne sadržaje u neposrednoj blizini,
- unaprijed traže aktivnosti i atrakcije koje će posjetiti,
- provode duže vrijeme u smještajnoj jedinici i koriste sve dostupne sadržaje te
- ne provode vrijeme u destinaciji odvojeno jedni od drugih.

Motivacije obitelji za putovanjem su različite ili se mogu kombinirati različiti utjecajni faktori. Stil putovanja i preferencije mogu biti jedinstveni za svaku obitelj, od ekonomičnog putovanja s ruksakom do luksuznih odmora u dalekim destinacijama.

Specifičnosti i motivacije obitelji koje putuju s djecom:

- putuju kako bi zajedno provodili kvalitetno vrijeme, izvan uobičajene svakodnevice,
- teže stvaranju trajnih uspomena i iskustava,
- uključuju relaksaciju i traže priliku za opuštanje, kako za roditelje tako i za djecu,
- putuju kako bi se izložili različitim kulturnim utjecajima (jezicima, događajima, tradicijama),
- posjećuju muzeje, povijesne lokalitete, prirodne ljepote u svrhu obrazovnih iskustava,
- putuju radi praktičnih učenja koja nadopunjuju školsko obrazovanje,
- istražuju prirodu, traže pustolovine na otvorenom (planinarenje, kampiranje, safari) kao način izazova i inspiracije te poučnog elementa putovanja koje djecu uči o izdržljivosti i suradnji,
- putuju radi povezivanja s rodbinom, prisustvovanja vjenčanjima, susretima,

²⁰ ibidem, str. 60-61

blagdanskim i drugim obiteljskim okupljanjima i time čuvaju jake obiteljske veze i odnose,

- sudjeluju u volonterskim i humanitarnim projektima u svrhu učenja djece suosjećanju i važnosti davanja drugima te važnosti kulturne razmjene,
- odabiru dugoročna putovanja gdje se djeca školuju putujući kroz različite zemlje primajući tako globalno obrazovanje,
- istražuju različite destinacije gdje kreću na duga putovanja kako bi istražili različite regije i kulture,
- putuju u *retreatove* za blagostanje, wellness i religijske odmore ili iz zdravstvenih razloga kako bi promovirali zdravlje i duhovnost te smanjili stres,
- putuju radi poslovnih obaveza jednog člana obitelji gdje se kombinira poslovno putovanje s obiteljskim vremenom,
- sudjeluju u sportskim i drugim natjecanjima, putuju na turnire i događaje te radi umjetnosti, glazbe i drugih hobija i interesa.

1.3. Obilježja turističke ponude u obiteljskom turizmu

Obiteljsko turističko tržište sastoji se od obitelji, odnosno šire obitelji koja sudjeluje u turizmu i nositeljima turističke ponude koji udovoljavaju njihovim specifičnim željama i potrebama. Nužna je posebna koncentracija na obitelj kao zajednicu u turističkom smislu te kako njima ugađajući pristup može rezultirati ostalim socijalnim i ekonomskim aspektima. Turistička ponuda obiteljskog turizma razvija proizvode i usluge, odnosno turističke doživljaje kojima mora zadovoljiti više generacija, kako bi zadovoljili potrebe cijele obitelji. Prepoznavanje tih potreba pomaže poslovnim organizacijama u turizmu da se izdvoje i osiguraju dugoročan uspjeh u poslovanju. Njihov fokus trebao bi biti na prepoznavanju obiteljskih potreba i motivacije za provođenjem kvalitetnog zajedničkog vremena i smatrati obitelj tržištem izrazito osjetljivim na cijene i kvalitetu ponude. Turistička ponuda odnosi se na ponuđivače turističkih proizvoda i usluga na turističkom tržištu koji nastoje zadovoljiti turističke potrebe. Elementi turističke ponude sastoje se od atraktivnih elemenata (prirodnih, društvenih), komunikativnih elemenata (prometna infrastruktura, vrsta prijevoza) i receptivnih elemenata (hoteli, restorani). U obiteljskom turizmu ponuđači moraju obratiti posebnu pažnju na određene čimbenike, mora se zadovoljiti više generacija što može predstavljati veliki izazov. Svaka generacija raste u određenom društvenom sustavu i drugačijem stanju okoliša. Ponašanje turista oblikovano je medijima,

kulturom i svjetskim događajima, stoga je nužno modificirati turističke proizvode i usluge. Koncentrirajući se na potrebe samo određenih generacijskih skupina rezultirat će različitim proizvodima, atrakcijama i interpretacijama koji neće odgovarati budućim generacijama. Pogrešno je pretpostaviti da ljudi sličnih godina i razdoblja života uvijek imaju slične turističke potrebe. Ključ uspješnog poslovanja u obiteljskom turizmu je dobra korisnička podrška koja posreduje između turističke ponude i obiteljskog tržišta. Bitno je ostvariti dobru vrijednost za novac radije nego najnižu cijenu. Poslovne organizacije u turizmu moraju razumjeti tko su njihovi potrošači i razvijati svoje proizvode i usluge na multigeneracijskoj razini kako bi udovoljili njihovim potrebama. Pozitivno iskustvo s domaćinom će upravo radi svoje kompleksnosti stvoriti određeni dojam turistu, što će se na kraju putem društvenih mreža rasprostraniti globalno drugim zainteresiranim stranama. Turistička ponuda trebala bi se fokusirati na obitelj kao veću grupu koja se može sastojati od baka i djedova i proširene obitelji. Marginaliziranim obiteljima poput onih s LGBT roditeljima, samohranim roditeljima i pripadnika različitih etničkih manjina treba također pridati posebnu pažnju. Za obiteljski odmor karakteristično je da može trajati dugo ali i jako kratko, da teži traženju novih iskustava i da su zastupljene all-inclusive ponude radi financijske isplativosti te ograničenosti slobodnog vremena zaposlenih roditelja.²¹ Prilagođavanje turističke ponude omogućuje turističkoj industriji bolje zadovoljavanje potreba i želja obitelji s djecom te stvaranje nezaboravnih i ugodnih iskustava koja su prilagođena jedinstvenim potrebama ove ciljane skupine gostiju. Prilagodba proizvoda, usluga i specifičnosti turističke ponude odnosi se na:

1. **smještaj prilagođen obiteljima:** sobe ili suitovi dovoljno prostrani za roditelje i djecu, dodatni sadržaji poput dječjih krevetića, visokih stolica i opcija za osiguranje prostora kako bi se osigurala sigurnost djece, jednostavan pristup bitnim uslugama i sadržajima;
2. **sadržaji usmjereni djeci:** dječji klubovi i igrališta s aktivnostima prilagođenim različitim dobnim skupinama, bazeni prilagođeni djeci s plitkim dijelovima i spasiocima, usluge čuvanja djece za roditelje koji žele provesti neko vrijeme bez djece;
3. **restorani prilagođeni obiteljima:** mogućnost odabira dječjeg jelovnika s hranjivim i privlačnim opcijama, obiteljske blagovaonice s opuštenom at-

²¹ ibidem, str. 62

- mosferom, mogućnost korištenja visokih stolica i stolica za veću djecu;
4. **obrazovne i kulturne aktivnosti:** ture i aktivnosti prilagođene obiteljima koje su zabavne i edukativne, interaktivna iskustva poput tečajeva kuhanja, susreta s divljim životinjama ili radionica kulture, ponuda vodiča za ture usmjerene na djecu koji mogu angažirati i educirati mlade sudionike;
 5. **fleksibilno raspoređivanje:** prepoznavanje različitih rutina između obitelji, fleksibilni termini dolaska i odlaska kako bi se prilagodili rasporedima obitelj, last-minute promjene ili otkazivanja zbog neočekivanih potreba obitelji, mogućnost *online* prijave;
 6. **mjere sigurnosti i zaštite:** primjena sigurnosnih mjera poput osiguranja sigurnosti djece u smještaju i okolini, pružanje kontakt informacija za hitne situacije i pristup medicinskim uslugama, obučeno osoblje za pružanje prve pomoći i reanimaciju;
 7. **zabava i rekreacija:** ponuda raznolikih obiteljskih zabavnih opcija, uključujući kino večeri, sobe s igrama i vanjske aktivnosti te osigurati opremu i prostorije prilagođene dječjim sportovima i rekreaciji;
 8. **posebne usluge:** usluge za obitelji s dojenčadima, uključujući usluge čuvanja djece, formulu, pelene i hranu za bebe, prilagođavanje obiteljima s djecom s posebnim potrebama osiguravajući pristupačnost i razumijevanje od strane osoblja;
 9. **paketi i popusti za obitelji:** kreiranje paketa usmjerenih na obitelji koji uključuju smještaj, obroke i aktivnosti po sniženoj cijeni, popusti za dječje obroke, ulaznice i prijevoz;
 10. **opuštanje za roditelje:** wellness i spa usluge kako bi se roditelji mogli opušitati dok se njihova djeca zabavljaju u nadziranim aktivnostima, pružanje informacija roditeljima o lokalnim uslugama za čuvanje djece kako bi mogli provesti večer izvan objekta (ako nije dostupno čuvanje djece od strane objekta);
 11. **komunikacija i povratne informacije:** uspostavljanje otvorenih kanala komunikacije za rješavanje briga i potreba obitelji, poticanje povratnih informacija kako bi se kontinuirano poboljšavale usluge;
 12. **marketing usmjeren na obitelji:** prilagodba marketinških kampanja kako bi se istaknuli sadržaji i iskustva prilagođena obiteljima, prikaz pozitivnih svjedočanstva i recenzija obitelji koje su uživale u svom boravku;

13. **protokoli za zdravlje i sigurnost:** primjena strogih protokola za zdravlje i sigurnost, posebno u postpandemijskom razdoblju, kako bi se osigurala dobrobit obitelji, transparentna komunikacija o tim mjerama kako bi se izgradilo povjerenje roditelja.

2. HOTELIJERSTVO U HRVATSKOJ

Hotelijerstvo je djelatnost koja pruža usluge smještaja, prehrane i pića svojim gostima, koji najčešće putuju u mjesta koja su udaljena od njihovih domova.²² Danas se smatra dijelom globalnog poduzetništva. Razvoj turizma općenito i pojava masovnog turizma doveli su do razvoja hotelske industrije. Hotelijerstvo obuhvaća ogroman opseg poslova i ima značajan utjecaj na gospodarstvo određene zemlje. Objekt koji predstavlja hotelsku industriju je hotel, odnosno ugostiteljski objekt u kojem se pružaju usluge smještaja i ostale usluge na specifičan, hotelijerski način.²³ U ovom poglavlju pobliže su objašnjeni razvoj, karakteristike i trendovi u hrvatskom turizmu i hotelijerstvu te navedene neke od vodećih turističkih kompanija.

2.2. Razvoj hrvatskog turizma i hotelijerstva

Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj odvijao se u više faza. Prema Vukoniću prva faza je preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu a druga faza krajem 19. stoljeća karakterizirana je kao faza znatiželje. Treća faza, faza osvješćivanja, trajala je u razdoblju od početka 20. stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata. Četvrta faza odnosi se na razdoblje između dva svjetska rata, ujedno je i faza prvih postignuća. Peta faza u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata, faza intenzivnog turističkog razvoja i šesta faza od 1991. godine do početka 21. stoljeća, faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj.²⁴

Po uzoru na Rimljane počeli su se iskorištavati prirodni resursi, točnije mineralna vrela, privučeno je domaće ali i susjedno stanovništvo te je tako započelo razvijanje turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske, na mjestima s termalnim izvorima vode, u obliku zdravstvenog turizma. Tako se turizam vezuje uz lječilišta u unutrašnjosti zemlje.²⁵ Povijest razvoja turizma za obalni dio zemlje vezuje se uz Opatiju, Vilu Angiolinu otvorenu 1844. godine i otok Hvar, Higijeničko društvo 1868. godine. Tada se turizam razvijao za potrebe zimovanja i tako približio razvitak prometne infrastrukture, konkretno željeznice. Godine 1863. braća Mihanović osnovali su agenciju Putnik, današnji Atlas, i realizirali prve oblike paušalnog putovanja. Nakon

²² V. Galičić, *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2017., str. 142.

²³ D. Carev, *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Zagreb, Visoka poslovna škola Libertas, 2015., str. 175

²⁴ B. Vukonić, *Povijest hrvatskog turizma*, Zagreb, Prometej, 2005., str. 21-24.

²⁵ J. Gržinić, *UVOD U TURIZAM - povijest, razvoj, perspektive*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019. str. 39.

Prvog svjetskog rata Hrvatska ostvaruje više od 80% inozemnog prometa iz okolnih emitivnih zemalja: Njemačke, Italije, Engleske, Čehoslovačke, Austrije i Mađarske. U tom periodu doneseni su zakoni i propisi koji su se odnosili na turistički sektor i počela je gradnja turističke suprastrukture – hotela, objekata za sport i zabavu, kulturnih objekata, restorana, bazena i turističkih ureda. Nakon Drugog svjetskog rata, koji je privremeno zaustavio ubrzani rast, nastavio se porast u turizmu. Hrvatska tada nije bila prepoznata kao zemlja s raznolikom ponudom i sadržajem i kvalitetnom infrastrukturom. U periodu Domovinskog rata u hrvatskom turizmu došlo je do pada turističkih noćenja i pada turističke potrošnje. U poslijeratnom periodu od 1996. do 2002. godine zabilježeno je povećanje broja turista i turističke potrošnje te je uslijedilo vrijeme stabilizacije, razvoja i veće uloge za regionalne turističke organizacije.²⁶

Hotelierstvo je u Hrvatskoj dugo prisutno, njegova povijest je kratka ali turbulentna. Prvi hotel u Hrvatskoj bio je Jagerhorn u Zagrebu, otvoren 1827. godine, koji je ubrzo nakon otvaranja postao društvenim i kulturnim središtem. Prvo zabilježeno putovanje dogodilo se 1844. godine na relaciji Rijeka-Trst. Nakon otvaranja Vile Angioline otvoreni su hoteli Imperial i Kvarner.²⁷ Turizam u Hrvatskoj je procvjetao te su se diljem zemlje počeli otvarati različiti oblici smještaja. Hotelska ponuda održavala je svoje dobro poslovanje i nakon raspada Jugoslavije i nastanka neovisne države Republike Hrvatske. Domovinski rat donio je razorne učinke na hotelijerstvo tako da su ulaganja u potpunosti prestala, turistička aktivnost je gotovo nestala te su rijetki tadašnji hotelijeri preživjeli krizu. Nakon rata došlo je do interesa za ulaganja u hotele Hrvatske pa su tako započete prve investicije, a pozitivan trend ulaganja održao se do danas, s puno jačim intenzitetom.

2.3. Karakteristike hrvatskog turizma i hotelijerstva

Turizam u Hrvatskoj je definitivno najunosnija djelatnost, akumulirajući najveće prihode za državni proračun, uglavnom tijekom ljetnih mjeseci. U Jadranskoj Hrvatskoj posebno je naglašena sezonalna priroda turističkih aktivnosti koje su najviše koncentrirane na sunce i more, a sve godišnje aktivnosti dijele se na one u sezoni i poslije sezone. Turistička sezona traje od početka lipnja do kraja rujna, iako dionici turističke ponude nastoje produljiti sezonu od proljeća do zime. Prema

²⁶ ibidem, str. 40

²⁷ Kratka povijest turizma u Hrvatskoj - <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/povijest-turizma-hrvatska> (pristupljeno 24. kolovoza 2023.)

podacima Državnog Zavoda za statistiku tijekom ljeta ostvari se više od 90% svih noćenja za cijelu godinu. Od ukupnoga broja noćenja za 2022. godinu (90,1 milijuna) 91,4% čine noćenja stranih turista (Slika 1.). Najviše turističkih noćenja, 30,8%, ostvareno je u Istarskoj županiji koja je turistički najrazvijenija županija. Grad s najviše ostvarenih noćenja turista bio je Rovinj s 4,1 milijunom noćenja, slijedi ga Dubrovnik s 3,5 milijuna noćenja te Poreč s 3,2 milijuna noćenja.²⁸

Slika 1. - Dolasci i noćenja turista 2022. godine

| | Dolasci | | | Noćenja | | | | |
|---|------------|------------|---------------------------|------------|------------|---------------------------|----------------------|---|
| | 2021. | 2022. | indeksi 2022. 2021. | 2021. | 2022. | indeksi 2022. 2021. | 2022. | |
| | | | | | | | struktura noćenja | prosječan broj noćenja po dolasku |
| Ukupno | 12 775 794 | 17 774 958 | 139,1 | 70 201 959 | 90 040 177 | 128,3 | 100,0 | 5,1 |
| Domaći turisti | 2 134 985 | 2 451 209 | 114,8 | 7 354 132 | 7 752 665 | 105,4 | 8,6 | 3,2 |
| Strani turisti | 10 640 809 | 15 323 749 | 144,0 | 62 847 827 | 82 287 512 | 130,9 | 91,4 | 5,4 |
| Od ukupno stranih turista, prema izabranim zemljama prebivališta | | | | | | | | |
| Austrija | 1 025 521 | 1 453 241 | 141,7 | 5 682 370 | 7 439 907 | 130,9 | 9,0 | 5,1 |
| Češka | 720 913 | 835 402 | 115,9 | 4 783 597 | 5 508 190 | 115,1 | 6,7 | 6,6 |
| Italija | 417 253 | 908 160 | 217,7 | 1 996 481 | 3 897 516 | 195,2 | 4,7 | 4,3 |
| Mađarska | 431 257 | 573 011 | 132,9 | 2 286 255 | 2 808 907 | 122,9 | 3,4 | 4,9 |
| Nizozemska | 373 600 | 528 947 | 141,6 | 2 153 507 | 3 139 135 | 145,8 | 3,8 | 5,9 |
| Njemačka | 2 737 013 | 3 281 187 | 119,9 | 19 931 221 | 23 555 423 | 118,2 | 28,6 | 7,2 |
| Poljska | 957 439 | 1 005 957 | 105,1 | 6 287 267 | 6 335 512 | 100,8 | 7,7 | 6,3 |
| Slovačka | 327 294 | 480 264 | 146,7 | 2 189 144 | 3 071 636 | 140,3 | 3,7 | 6,4 |
| Slovenija | 994 990 | 1 418 967 | 142,6 | 6 127 362 | 7 470 057 | 121,9 | 9,1 | 5,3 |
| Ujedinjena Kraljevina | 221 471 | 695 903 | 314,2 | 1 096 876 | 3 402 723 | 310,2 | 4,1 | 4,9 |

Izvor: Državni zavod za statistiku (<https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506> – pristupljeno 23. kolovoza 2023.)

Hrvatski turizam uglavnom je pozicioniran u Jadranskoj Hrvatskoj, uzimajući u obzir resursnu osnovu turistički promet koji se ostvaruje na kontinentalnom dijelu Hrvatske je značajnije manji, neproporcionalan realnim mogućnostima. U strukturi turista očekivano dominiraju strani turisti, a udio domaćih turista u ukupnim dolascima i noćenjima je puno manji, iako domaći turisti predstavljaju važan dio turističkog tržišta. U ljetnoj turističkoj sezoni ostvaruje se najveći broj noćenja, te je potrebno je učiniti značajne korake kako bi se sezonalnost ipak pomaknula u održivijem smjeru. Tijekom vrhunca sezone prevladava odmorišni turizam, vezan za duže boravke u jednom mjestu uglavnom uz more. Izvan sezone više je zastupljen koncept tura i

²⁸Dolasci i noćenja turista u 2022 - <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506> (pristupljeno 23. kolovoza 2023.)

kraćih boravaka sa specifičnim razlozima putovanja, što vodi do nešto povoljnije sezonalne distribucije dolazaka u odnosu na noćenja. Gledajući uže lokacije, nakon Zagreba značajno manje izražena sezonalnost ostvaruje se i u Dubrovniku, Splitu i Opatiji. Govoreći o ključnim turističkim proizvodima prema istraživanju stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj TOMAS 2019., more i priroda su primarni motiv dolaska u Hrvatsku. More iznosi 86% motivacije turista, a priroda 58%. Drugi motivi su manifestacije, planinarenje, zdravstveni turizam i vezani su za posebne turističke proizvode te slabije zastupljeni. Imidž Hrvatske nije se značajnije promijenio u periodu 2015. – 2019. godine prema projektu Hrvatske turističke zajednice *Brand tracking* istraživanju. Motivi se baziraju na netaknutoj prirodi, raznovrsnim aktivnostima, sigurnosti destinacije te dostupnosti i pristupačnosti za obitelji. Neki od sekundarnih motiva su dobra vrijednost za novac, jednostavnost organizacije i dobra zastupljenost sadržaja za mlade. Dobra vrijednost za novac koja prati imidž Hrvatske karakterizira ju kao jeftinu destinaciju što nije u skladu s pozicijom kojom se teži. Tercijarni motivi su dobra gastro ponuda, masovni turizam i prikladnost za starije osobe. Lokalno stanovništvo ističe eno-gastronomiju, kulturu, sportsko-rekreacijske sadržaje i sadržaje zdravstvenog turizma te ruralne i očuvane prostore prirode.²⁹

Kontinentalne županije ostvaruju 4,4% ukupnoga broja stranih noćenja. Prateći te podatke raspoređena je i popunjenost smještajnih kapaciteta, uglavnom bolja na jadranskoj obali. Prikazano na Slici 2. najviše noćenja (50,6%) ostvarilo se u skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor, u koju spadaju apartmani ili stanovi u malim samostojećim, višefunkcionalnim zgradama ili skupinama zgrada, samostojećim bungalovima ili seoskim kućama i kolibama u kojima se pruža se vrlo mali broj komplementarnih usluga.³⁰ U Hotelima i sličnom smještaju ostvareno je 25,6% noćenja a u skupini Kampovi i prostori za kampiranje ostvareno je 23,8% od ukupno ostvarenih noćenja.

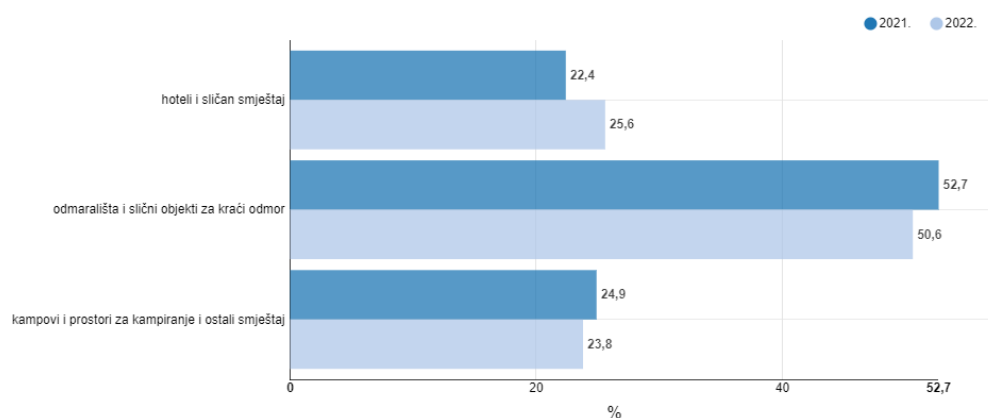
Za turistički proizvod specifično je što se sastoji od opipljivih i neopipljivih elemenata a vezani su za destinaciju. U osnovne elemente uvrštavamo smještajne i ugostiteljske kapacitete, turističke i komunalne objekte, dostupnost destinacije, okoliš, atraktivnost prostora, sigurnost, prometnu infrastrukturu te kvalitetu usluga i njihov identitet u vidu ljudskih resursa, informacija, promocija destinacije i na kraju

²⁹ Ministarstvo turizma i sporta, Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, srpanj 2022. str 29

³⁰ Odmarališta i slični objekti za kraći odmor - <https://www.eposlovni.eu/djelatnost/Odmaralista-i-slicni-objekti-za-kraci-odmor/67088> (pristupljeno 23. kolovoza 2023.)

cijene. Značajne osobine koje utječu na razvoj turizma su tržište sa svojom ponudom i potražnjom, prostor aktivnosti, dostupnost, usluge, kadrovi i promocija.

Slika 2. – Struktura noćenja turista prema NKD-u 2007., odjeljak 55 u 2021. i 2022. godini



Izvor: Državni zavod za statistiku (<https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506> – pristupljeno 23. kolovoza 2023.)

Karakteristike hrvatskog turizma su da je kompleksan, neizvjestan, pod utjecajem globalizacije, depopulacije i utjecajem širenja granica tehnoloških mogućnosti i ostalim kriznim situacijama (pandemije, klimatske promjene, terorizam). Kako bi se što bolje sagledalo sadašnje stanje turizma u Hrvatskoj, provedena je SWOT analiza od strane Ministarstva turizma i sporta objavljena u publikaciji Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. SWOT analiza nastala je na temelju analize obilježja turističke ponude Hrvatske, resursa s kojima raspolaže, trendova na turističkom tržištu kao i na temelju rezultata niza primarnih istraživanja, provedenih dubinskih intervjua te održanih radionica.³¹

Tablica 1. – SWOT analiza hrvatskog turizma

| Snage | Slabosti |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Različitost prirodnih i kulturnih atrakcija i resursa Očuvana i zaštićena područja Bogat kulturna baština Bogatstvo materijalne i nematerijalne baštine pod | <ul style="list-style-type: none"> Zakonodavni okvir / nedostatak sinergije Porezna politika Vremenska i prostorna neujednačenost turističkog prometa i poslovanja |

³¹ Ministarstvo turizma i sporta, op. cit. str. 117-118

| <p>zaštitom UNESCO-a</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sigurnost • Raznolikost i jedinstvenost hrvatskih regija • Geoprometni položaj • Tradicija u turizmu • Razvijenost pojedinih posebnih oblika turizma kvaliteti • Prepoznatljivost pojedinih turističkih destinacija Hrvatske • Povoljna klima • Kvaliteta života • Brojnost muzeja, galerija i drugih kulturnih institucija • Autentična eno i gastronomska ponuda • Bogatstvo mora, riječnih i močvarnih područja • Ljekoviti termalni i mineralni izvori • Ljubaznost i gostoljubivost stanovništva | <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatni ljudski potencijali u brojnosti i kvaliteti • Naglašena sezonalnost (najveća na Mediteranu) • Neadekvatna struktura i kvaliteta smještajnih kapaciteta • Neefikasan sustav upravljanja turizmom • Nepovoljno poslovno okruženje • Slaba iskorištenost EU fondova te slabi kapaciteti za pripremu i provedbu EU projekata • Nedostatna i nefunkcionalna prometna i komunalna infrastruktura u turističkim destinacijama • Nedostatak svijesti o potrebi razvoja održivog turizma, zaštite prirodne i kulturne baštine • Nedostatak novih turističkih atrakcija • Nedostatne marketinške aktivnosti za promociju ruralnog turizma Hrvatske • Manjak inovativnosti • Nedostatna umreženost turizma i ostalog gospodarstva |
|---|--|
| Prilike | Prijetnje |
| <ul style="list-style-type: none"> • Potencijal fondova Europske unije • Potencijal ruralnog i kontinentalnog prostora • Javno privatno partnerstvo u realizaciji turističkih projekata i razvoja proizvoda • Aktivacija napuštene i neiskorištene državne imovine • Povezivanje turizma i poljoprivrede te drugih djelatnosti gospodarstva Hrvatske • Razvoj digitalnih tehnologija • Prilagodba ubrzanim tehnološkim promjenama u turizmu • Rast potražnje za posebnim oblicima turizma • Promjene u globalnim turističkim trendovima • Rast interesa turista za održivim i eko turističkim destinacijama • Interes lokalnih zajednica za uključivanje u procese planiranjem turističkog razvoja • Snažnije uključivanje u međunarodne mreže i asocijacije (opskrbe) – zelenoplavo • Blizina emitivnih tržišta | <ul style="list-style-type: none"> • Krizne situacije (pandemije, ratovi, terorizam, klimatske promjene, ekonomska kriza i dr.) • Percepcija Hrvatske kao ljetne turističke destinacije • Razvoj turističkih proizvoda i posebnih oblika turizma u konkurentskim zemljama • Kontinuirana i sve agresivnija globalna konkurencija • Negativan trend pada lojalnosti gostiju • Brze promjene trendova na globalnom turističkom tržištu • Međuodnos turizma i klimatskih promjena • Utjecaj turizma na okoliš i prirodu |

Izvor: Izrada autora prema Ministarstvu turizma i sporta, Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, srpanj 2022.

Turizam je dominantan u ekonomskoj aktivnosti RH. U prethodnoj Strategiji razvoja turizma do 2020. godine determinirali su se ekonomski i društveni procesi, a definirano je pet glavnih ciljeva: bolja konkurentnost, bolja struktura i kvaliteta smještaja, nova zapošljavanja, realizacija novih investicija i povećanje turističke potrošnje. Zamijećen je pomak ali ipak je ostvarenje ciljeva većim dijelom izostalo.³² Hrvatska ima ogroman potencijal te je daljnji razvitak turizma generalno podržan od strane lokalnog stanovništva. Potrebno je naglasiti nužnost odgovornog upravljanja i korištenja resursa. Učinci turizma su još uvijek u većini pozitivni ali stavovi se razlikuju pogotovo u Jadranskoj Hrvatskoj gdje se više primjećuju negativni utjecaji turizma. Udio turizma u bruto domaćem proizvodu Hrvatske raste, što dokazuje koliko je zapravo hrvatsko gospodarstvo ovisno o turističkim kretanjima u zemlji. To ukazuje i na slabost ukupnog gospodarskog sustava. Prema Državnom zavodu za statistiku Republike Hrvatske u 2022. godini udio izravnog bruto domaćeg proizvoda turizma u ukupnom bruto domaćem proizvodu iznosi 19,5%. Prema podacima Hrvatske narodne banke ukupni prihodi od turizma u Hrvatskoj iznosili su 10.539 milijuna EUR-a u 2019. godini.³³

Gledajući na ukupan broj hotela u Hrvatskoj još uvijek prevladava relativno manji broj malih i obiteljskih hotela. Pod obiteljske hotele u ovom smislu misli se na hotele manjih kapaciteta kojim upravlja obiteljska zajednica, tako da se razlikuju tom strukturom osoblja i vlasništva. Njihov broj posljednjih godina znatno raste te postaju sve više konkurentni. Veliki hoteli i hotelske grupacije većinom su u privatnom vlasništvu i uložili su velika sredstva za unapređenje kvalitete smještaja i ponude u vidu pružanja dodatnih usluga poput wellnesa, bazena, kongresnih dvorana, sportskih sadržaja i drugo. Njihov udio u ukupnom broju smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj svejedno je nizak. Unatoč velikim ulaganjima koje su poduzeli domaći hotelijeri i dalje u ukupnom smještaju prednjače privatni iznajmljivači koji imaju niže cijene i neujednačenu kvalitetu smještaja. Jedno od značajnijih obilježja hrvatskog hotelijerstva je to što tržištem dominiraju nekoliko velikih hotelsko-turističkih grupacija koje raspolažu s više od 50 % ukupnih smještajnih kapaciteta i koji su koncentrirani u nekoliko gradova i naselja. Oni za takve destinacije predstavljaju nositelje cjelokupnog razvoja. Zatim značajno obilježje je prisutnost malog broja međunarodnih hotelskih brendova koji donose svoj *know-how* i menadžerski kadar.

³² Ministarstvo turizma i sporta, op. cit., str. 15

³³ ibidem, str. 16

Ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju otvorena su vrata lakšem i bržem pristupu gostiju što je dovelo do očekivanog brzog uspona domaćeg turizma. Na hrvatskom turističkom tržištu od 2015. godine s više od 40% ukupnih hotelskih kapaciteta upravljaju turističke kompanije Valamar Riviera, Maistra Hospitality Group, Plava laguna, Arena Hospitality Group, Jadranski luksuzni hoteli, Solaris, Liburnia Riviera hoteli, zagrebački HUP, Jadranka hoteli i Grand hotel Lav. Te su kompanije donijele znatan broj investicija i tako podignule kvalitetu smještaja te se broj hotela s četiri i pet zvjezdica povećao. Podignula se i privlačnost Hrvatske kao destinacije modernizacijom usluga i postavljanjem visokih standarda.³⁴ Većina djeluje pod krilom međunarodnih hotelijera, a značajniji u Hrvatskoj su Hilton (Double Tree u Zagrebu i Hilton Imperial u Dubrovniku), Kempinski (Kempinski Hotel Adriatic u Savudriji), Starwood (Sheraton i Westin u Zagrebu, Sheraton u Dubrovniku, Le Meridien u Splitu), Melia Hotels International (Sol Media u Umagu), Raddison Hotel Group (hoteli u Zagrebu, Splitu, Puli i Medulinu), Falkensteiner (ukupno 8 objekata na Kvarneru i u Dalmaciji), Rixos (Dubrovnik), Best Western International (Astoria i Stella u Zagrebu).³⁵

2.4. Novi trendovi u hrvatskom turizmu

Trendovi označavaju opću sklonost, tendenciju prema nečemu dok ih se može definirati kao vremensku komponentnu pojave koja predočuje osnovnu dugoročnu tendenciju njezina razvoja. Trend je zapravo smjer kretanja društvenog procesa ili pojave koji je aktualan u nekom razdoblju. Trendove u turizmu proučavaju međunarodne i regionalne organizacije, strukovne asocijacije, statistički uredi, konzultantske tvrtke te brojni znanstvenici i stručnjaci u struci. Prikupljaju informacije koje pomažu determiniranju tih trendova i boljem razumijevanju turističke ponude i potražnje. Kako se tržište stalno mijenja važno je pratiti i razumjeti trendove koji dolaze. U 21. stoljeću došlo je do velikih promjena na turističkom tržištu, u vidu novih potrošačkih trendova, tehnologije, fragmentacije tržišta, globalizacije, brige za okoliš, gospodarskih integracija i ostalih pojava koje su utjecale na turistički sektor.³⁶

Također, trendovi se prate kako bi se bolje odgovorilo na nove zahtjeve turističke potražnje, upravlja se aktivnostima turističkih kretanja i procjenjuje se koji imaju

³⁴ I. Budor, *Vodeće hrvatske turističke kompanije 2015-2019. s osvrtom na Maistra Hospitality Group - Završni rad*, Karlovac, Veleučilište u Karlovcu, 2020., str. 1.

³⁵ Carev, D., op. cit., str. 174-175

³⁶ I. Burušić Barčan, I. i I. Fletko, E. Rudanović, *Značaj trendova i inovacija u turizmu*, Čakovac, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 2019., str. 3.

potencijal rasta. Mogu se izraziti turističkim obujmom, u obliku dolaska i noćenja te strukturnom i dinamičkom kategorijom. Osim kvantitativnih istraživanja važna su i kvalitativna istraživanja vodeći računa o zadovoljstvu posjetom turističkom lokalitetu (monostruktura) ili turističkom objektu (hotelijsko poduzeće, marketinška agencija i dr.).³⁷

Prema Strategiji razvoja turizma do 2030. godine MINT budući smjer razvoja turizma Hrvatske određeni su trendovima na globalnom turističkom tržištu. Ističu se oni koji su vezani za održiv i pristupačan turizam, digitalizaciju poslovanja kao i demografske promjene. Moderan turist traži brži i lakši pristup informacijama te iz pouzdanih izvora, pritom se koristi internetom. Želi personalizirano iskustvo ali ima i strah od gubitka privatnosti. Želi veću fleksibilnost, rad izvan ureda, traži fleksibilne, ekonomične i alternativne načine prijevoza. Ima osviještenu zabrinutost za okoliš te ga ekološka anksioznost preusmjerava prema održivim izborima proizvoda za iskustvo kupovine bez krivnje.

Trendovi u turizmu koje bi hrvatski turizam trebao slijediti, odnosno uključiti u daljnje planove i analize³⁸:

- trend održivog razvoja – trend koji nije nov ali je s vremenom dobio na značaju kao srž razvoja turizma,
- trend starenja stanovništva – odnosi se na promjene u dobnoj strukturi starenja stanovništva, pošto se očekuje da će se do 2050. godine broj ljudi starijih od 65 godina udvostručiti i doseći 1,5 milijarde (UN, World Population Ageing 2020 Highlights). Demografske promjene odnose se na tržište rada te na promjene u stilu života i putovanja,
- trend pristupačnog turizma (Accessible tourism) – mogućnost turistima sa specifičnim zahtjevima pristup turističkim aktivnostima (uvažavajući mobilnost, vid, sluh i kognitivne dimenzije pristupa), te da funkcioniraju neovisno, pravedno i dostojanstveno kroz isporuku univerzalno dizajniranih turističkih proizvoda, usluga i okruženja,
- trenda digitalizacije poslovanja – odnosi se na odražavanje naprednosti tehnološke i telekomunikacijske industrije na turizam. Povezanost uređaja, suvremena tehnološka rješenja poput umjetne inteligencije (AI), Internet i 5G

³⁷S. Aflić i Gržinić J., *Turističke zajednice i proizvodi destinacija trendovi u hrvatskome turizmu Mostariensia*, 2019., str. 110.

³⁸ Ministarstvo turizma i sporta, op. cit., str. 8-11

mreža postali su dio svakodnevnog života i time promijenili način života, rada i putovanja.

3. OBITELJSKI (FAMILY) HOTELI

U ovom radu naglasak je na obiteljske hotele ali ne smislu manjih hotela kojim upravlja jedna obitelj ili domaćinstvo već specijalizirani obiteljski (family) hoteli čija je filozofija, organizacija rada i ponuda potpuno usmjerena na obitelji, posebno obitelji s djecom. Prepoznajući potrebu za specijaliziranim uslugama i potrebama obitelji s djecom hotelijeri su prilagodili svoju ponudu u smislu posebnih sadržaja za djecu, usluga čuvanja djece, posebno uređenih funkcionalnih soba i slično. Obiteljski (family) hoteli svojim specifičnim uslugama i mogućnostima olakšavaju obiteljska putovanja jer imaju već sve što jednoj obitelji s djecom treba, kao npr. kolica, visoke stolice, pripremu kašica za bebe i praonicu rublja. Također nude usluge čuvanja djece i animacije, kako bi roditelji mogli provesti vrijeme nasamo. U ovom poglavlju objasniti će se obiteljski (family) hoteli kao hoteli posebnog standarda, navesti primjeri takvih hotela u Hrvatskoj i što nude te po čemu se razlikuju od uobičajenih hotela.

3.1. Obiteljski (family) hoteli - hoteli posebnog standarda

U modernom se hotelijerstvu pojavljuje nekoliko tipičnih vrsta hotela sukladno ponudi koja u nekom hotelu dominira. Prema propisima koji vrijede u Republici Hrvatskoj za hotele se utvrđuju posebni standardi koji pobliže određuju ponudu određenog hotela. To se utvrđuje na zahtjev hotelskog menadžmenta ili vlasnika hotela za hotele koji pružaju više sadržaja, uređaja, opreme i usluga od propisanih za određenu kategoriju te se ističu razinom usluga i kvalitetom usluživanja. Hotel se u službenim dokumentima različito definira a uključuje ugostiteljstvo i hotelijerstvo. U aktualnom „Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz grupe HOTELI“ u Republici Hrvatskoj hotel je definiran kao smještajni objekt u kojemu se gostima obvezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Zajedničko svim hotelima jest da smještajne jedinice u hotelu čine sobe i hotelski apartmani (suite).³⁹

Hoteli se mogu razvrstati prema različitim kriterijima, a jedan od njih je veličina kapaciteta. U Republici Hrvatskoj oni se klasificiraju u tri kategorije: mali hoteli (5 – 50 soba), srednje veliki hoteli (51 – 200 soba) i veliki hoteli (više od 200 soba).⁴⁰

Pravilnikom o kategorizaciji objekata iz grupe hotela Ministarstva turizma stoji osam kategorija hotela. Tu spadaju hotel baština, hotel, aparthotel, turističko naselje,

³⁹ Carev, D., op. cit., str. 174

⁴⁰ ioc. cit.

turistički apartman i pension, difuzni hotel i integralni hotel. Postoji još i podjela hotela prema određenim specifičnostima u njihovu poslovanju s obzirom na ponudu koja dominira u suvremenom hotelijerstvu, odnosno hotelsku prodaju i recepcijsko poslovanje: odmorišni hoteli, kongresni hoteli, gradski hoteli, turistička naselja (resorti), pansioni, difuzni ili raspršeni hoteli, integralni hoteli, garni hoteli, aparthoteli, wellness hoteli, timeshare hoteli, condominium (suvlasnički) hoteli, baština (heritage) hoteli, boutique hoteli i casino hoteli.⁴¹

Propisi RH utvrđuju posebne standarde koji se mogu utvrditi za hotele. Takvi standardi, uvjeti i elementi izdvajaju hotelski objekt od ostalih. Tu spadaju: holiday resort (odmorišni), club, meetings (za sastanke), kongresni, family (obiteljski), spa (toplice), diving club (ronilački klub), motel, ski itd. Prema Pravilniku takve vrste hotela automatski spadaju pod hotele s četiri zvjezdice. Posebni standard hotelu se utvrđuje na zahtjev ugostitelja. Jednom hotelu dozvoljeno je utvrditi najviše četiri vrste posebnih standarda. Hotel mora ispunjavati uvjete propisane Pravilnikom o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli za svaku vrstu posebnog standarda koja mu se utvrđuje, osim u obveznim uvjetima koji su istovjetni za više posebnih standarda. Ako se ispune zakonom propisani uvjeti, posebni standard može se promijeniti na zahtjev ugostitelja te u postupku ponovnog utvrđivanja, koji svake tri godine po službenoj dužnosti provodi Ministarstvo turizma RH.⁴²

Prema Pravilniku obvezni uvjeti koji se moraju ostvariti da bi hotel dobio poseban standard obiteljskog (family) hotela su⁴³:

- oprema smještajne jedinice mora imati: 10% smještajnih jedinica s mogućnošću međusobnog povezivanja, dječji krevetić ili krevet na zahtjev gosta.
- Radi obiteljskog odmora i rekreacije objekt mora imati: bazen sa sanitarijama, bazen za djecu, prostoriju za igranje djece s najmanje 5 igara i 20 igračaka, igrališta za djecu na otvorenom, uslugu čuvanja djece 24 sata dnevno, animatore za djecu, dnevni rekreativni program za djecu, večernji rekreativni programi za odrasle.

⁴¹ Carev, D., op. cit., str. 175-177

⁴² Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli - https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html (pristupljeno 24. kolovoza 2023.)

⁴³ Narodne novine, *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli*, Prilog 6. Uvjeti za posebne standarde, 2016, str. 129

- Kod usluga prehrane: usluga polupansiona (doručak-ručak ili doručak-večera), usluživanje jela po narudžbi (à la carte) u zasebnoj prostoriji, ponuda menua za djecu, visoke dječje stolice u blagovaonici, usluživanje u smještajnu jedinicu 12 sati dnevno.

3.2. Primjeri obiteljskih (family) hotela u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je sve više obiteljskih hotela koji u ponudi imaju dodatne sadržaje namijenjene djeci svih dobi i njihovim roditeljima. Ostali veći i luksuzni hoteli također su prepoznali obitelj kao grupu kojoj je potrebno pridodati posebnu pažnju, pa iako nisu službeno family hotel, pružaju razne dodatne usluge kako bi privukli obitelji i učinili im boravak ugodnijim. Hoteli navedeni u ovom poglavlju su isključivo family hoteli s navedenim specijaliziranim uslugama namijenjenim obiteljima s djecom, smatrajući druge dodatne usluge (poput parkinga, wellnessa itd.) uobičajenima, pošto su svi navedeni hoteli s četiri ili pet zvjezdica.

3.2.1. Family Hotel Amarin

Family Hotel Amarin u Rovinju u vlasništvu Maistra Hospitality Group moderan je hotel s četiri zvjezdice i 280 soba. U ponudi ima igrališta, sportske aktivnosti i jedinstveni cjelodnevni animacijski program Amarin Kids Klub za četiri dobne skupine, među kojima se ističu škola malih sirena, upravljanja dronom i *Lego* robotike. Animacijski program dijeli se na Baby Club za uzrast 0-2,99 godina, Mini Club za uzrast 3-6,99 godina, Junior Club 7-11,99 godina i Teen Club 12-17 godina. Čuvanje djece u Family Hotelu Amarin dostupno je 24 sata na dan. Hotel na svojoj stranici ističe kako je „najtraženije mjesto u Istri za zabavu i opuštanje najmlađih gostiju i roditelja“ te da „istraživanje i zabava počinju čim zakoračite u najmoderniji obiteljski hotel u Hrvatskoj“. Smješten je na zelenom poluotoku u mediteranskom parku s igralištima i kompleksom od četiri bazena za roditelje, djecu i bebe, s većinom soba s pogledom na more ili Rovinj, prostranim i zabavnim, a u restoranu je raznovrsna bife ponuda s dječjim bifeom i kutkom za pripremu hrane za bebe. Hotel obuhvaća još četiri a la carte restorana s posebnim jelovnicima za djecu. Wellness i spa zona uključuje i zonu za djecu, a posebnost Family Hotela Amarin je da u svojoj wellness i spa ponudi imaju usluge namijenjene djeci kako bi se mogla opušitati cijela obitelj, poput posebnih tretmana za djecu i tinejdžere s kozmetikom namijenjenoj nježnoj dječjoj koži s mirisom jagode, vanilije i čokolade. U ponudi su još mini manikure i pedikure s posebnim lakovima koji su prilagođeni djeci, bez štetnih

sastojaka i mirisa. Recepcija je otvorena 24 sata na dan, a do starogradske jezgre Rovinja udaljenost je svega četiri kilometra.⁴⁴

3.2.2. *Girandella Maro Suites*

Girandella Maro Suites hotel je s pet zvjezdica a nalazi se u Valamar Collection Girandella Resortu u Rapcu koji je smješten u slikovitom zaljevu kraj prekrasnih plaža. Resort uz Maro Suites hotel uključuje još tri hotela s različitim smještajem s pratećim sadržajima, koji uključuje Girandella Family hotel, Adults only hotel i V Level vile. Girandella Maro Suites jamči nezaboravan obiteljski odmor i jedini je u Hrvatskoj ponosni član specijaliziranog udruženja za obiteljski odmor Kinderhotels Europa kao Premium Plus hotel. Obiteljski sadržaji su moderno osmišljeni a obiteljske sobe i suitovi su komforni i dovoljno veliki za igru. Nudi se cjelodnevna zabava i sadržaji za djecu svih uzrasta, poput *Super Maro* i *Teen* igraonica, obiteljskog bazena, dječjeg bazena, *splash* igrališta, obiteljskih plaža te profesionalnu uslugu čuvanja djece.⁴⁵ *Maro* kao maskota i koncept usluga namijenjenih obiteljima i djeci dostupan je i u drugim Valamarovim objektima, primjerice u Hotelu Meteor u Makarskoj.

3.2.3. *Falkensteiner Family Hotel Diadora*

Falkensteiner Family Hotel Diadora s pet zvjezdica nalazi se u Zadru, novodizajniran je s više od 1.250 m² zabavnog dječjeg svijeta, obiteljskim uslugama te novim sobama i apartmanima stvorenim za obiteljsko povezivanje. Nudi se obilje zabavnih aktivnosti na otvorenom i zatvorenom. Recepcija sadrži igralište, a u ponudi su još bar, restoran i spa. Posebnost Family Hotela Diadora je *Falky-Land*, poseban prostor za aktivnosti koje su osmišljene za djecu i otkrivanje morskog svijeta. Opremljen je različitim interaktivnim i digitalnim igračkama, kutkom za čitanje, zabavnom kuhinjom, zidom za penjanje i mjestom za kreativne zanate. Educirano osoblje vodi brigu o djeci i njihovoj animaciji a programi u strukturirani s kreativnim i znanstvenim elementima. Također, u hotelu se nalazi *Free Play* zona koja uključuje najsuvremeniju *soft-play* zonu za penjanje i skakanje, tobogane, zabavne i interaktivne igre te digitalne igre. *Baby-land* je koncept usluga hotela koja nudi brojne usluge osnovne za ugodan boravak, poput prostora za spavanje i vanjskog igrališta opremljenog igračkama za malu djecu i krovom za zaštitu od sunca, čajna kuhinja

⁴⁴ Family Hotel Amarin - <https://www.maistra.com/hr/smjestaj/family-hotel-amarin/#/> (pristupljeno 12. rujna 2023.)

⁴⁵ Valamar Girandella Maro Suites - <https://www.valamar.com/hr/hoteli-rabac/valamar-girandella-resort/family#hotel-in-resort-anchor> (pristupljeno 12. rujna 2023)

Biberonia opremljena za bebe i hladnjak sa svježim namirnicama za pripremu hrane za bebe, jaslice za djecu te prostora za presvlačenje pelena i dječjim kolicima za najam. Nudi se i *baby* paket s opremom koja bi mogla zatrebati, od kahlice do grijača za boce. Sve sobe su u potpunosti dotjerane i redizajnirane te uključuju odvojenu dječju spavaću sobu i obiteljsku zonu za igru i odmor. U sobama posebna atrakcija je ugrađeni zid za penjanje. Hotel Diadora nudi posebno osmišljene i obiteljima prilagođene pakete koji zaokružuju više dodatnih usluga u promotivnu cijenu uz lakšu rezervaciju, kao npr. paketi *Mommy & Baby* gdje je uključena radionica o masaži za bebe, *Falky & Happy Kiddos* gdje se nude radionice, Falky Ranger vikend, STEAM radionica s Tinker Labsom, odgoj s glazbom za najmanje goste, predavanja o zdravoj prehrani i kuhanju u Biberoniji te *Family Moments* gdje je u ponudu uključeno korištenje fotoaparata koji može odmah ispisati fotografije, a kao poklon na nezaboravan odmor ostaje film i foto album.⁴⁶ Svoju *family friendly* filozofiju i posebne usluge za obitelji s djecom Falkensteiner hoteli primjenjuju i u drugim svojim objektima.

3.2.4. Medora Auri Family Beach Resort

Medora Auri Family Beach Resort u Podgori je moderno uređen hotel s četiri zvjezdice. Dio je najvećeg hotelskog kompleksa u mjestu, udaljen od mjesta 300 metara. Hotel nudi besplatne usluge: dječji krevetić, grijač za dječje bočice, kadice za kupanje, zaštitu za utičnice i dječje daske za WC, dječja kolica (dostupne na recepciji ovisno o raspoloživosti.) Hotel nudi bogat izbor aktivnosti posebno osmišljenih za zabavan i edukativan odmor djeci i bezbrižan odmor roditeljima. Ponuđene su i posebno osmišljene aktivnosti za najmlađe u sklopu animacijskih programa poput aktivnosti na plaži, dječjih igraonica i društvenih igara, ali i pregršt umjetničkih radionica i dječji mini-disco, organiziran u neposrednoj blizini bazena hotela.⁴⁷

3.2.5. Family Hotel Vespera

Family Hotel Vesepera hotel je s četiri zvjezdice na Malom Lošinju a oglašava se kao mali raj za roditelje i djecu svih uzrasta. Nalazi se u Sunčanoj uvali dvadesetak minuta pješke od grada Malog Lošinja. Animacija u hotelu je prilagođena prema dobnim skupinama djece a za njih se brinu stručni pedagozi i animatori. Navečer su

⁴⁶Falkensteiner Family Hotel Diadora - <https://www.falkensteiner.com/hr/family-hotel-diadora/obitelj-djeca> (pristupljeno 12. rujna 2023.)

⁴⁷Medora Auri Family Beach Resort - <https://medorahotels.com/hr/smjestaj/medora-auri-family-beach-resort-4-1380/sadrzaji-i-usluge-u-hotelu/1423> (pristupljeno 12. rujna 2023.)

organizirane predstave, mini disco i drugi zabavni sadržaji za cijelu obitelj. U Pino Baby i Mini Club djeca mogu uživati uz didaktičke i društvene igre a za malo starije tu su stolni tenis, nogomet, pikado, igraće konzole i brojne druge sportske aktivnosti. Hotel nudi usluge Maminog kutka 24 sata na dan, gdje se nalazi sve potrebno za pripremu obroka i dnevnu njegu djece. U restoranu je poseban dječji bife kutak a gosti mogu koristiti i pedijatrijsku ambulantu u blizini. Hotel ima i Family Acqua Fun kaskadni kompleks vanjskih bazena na tri razine za vodenu zabavu za cijelu obitelj i dva dječja igrališta. Za roditelje osmišljen je Acitivity & Fun program s aerobikom u vodi, boćanjem, stretchingom ili fitnessom.⁴⁸

⁴⁸ Hotel Vespera - <https://www.losinj-hotels.com/hr/hoteli-i-vile/hotel-vespera/> (pristupljeno 12. rujna 2023.)

4. USPOREDBA OBITELJSKIH (FAMILY) HOTELA – GIRANDELLA MARO SUITES I BAHIA PRINCIPE FANTASIA TENERIFE

Ponuda obiteljskih (family) hotela u Europi je raznovrsna te su izdvojeni hoteli u Hrvatskoj u trećem poglavlju slični po sadržajima i uslugama koje nude. U ovom poglavlju analizirat će se dva family objekta, jedan hrvatski iz Istre – Girandella Maro Suites i Bahia Principe Fantasia Tenerife iz Španjolske, uspoređujući ih u Tablici 2. po stavkama kao što su cijene, ocjene na online platformama, animacija i dodatni sadržaji koje nude. Usporedba jednog domaćeg i jednog stranog hotela značajna je za razumijevanje koncepta obiteljskih hotela te pomnije objašnjava i razvrstava njihove specijalizirane usluge i sadržaje. Izabrani kriteriji za usporedbu su usluge koje nude većinom svi *family* hoteli i koji su osnovni dio koncepta *family* hotela a podaci su preuzeti sa službenih stranica hotela.

Girandella Maro Suites u vlasništvu je Valamar Riviere i dio je Valamar Collection Resorta. Kako je Maro Suites all inclusive hotel s pet zvjezdica i član Kinderhotels u Valamar Collection Resortu smatra se Premium hotelom, čije usluge i brojne posebne sadržaje smiju koristiti isključivo gosti Maro Suites hotela i gosti V Level luksuznih vila. Gosti Valamar Family Hotela koji se nalazi u istom resortu ne smiju koristiti usluge Maro Suites hotela, dok je obrnuto moguće. Bahia Principe Fantasia Tenerife tematski je obiteljski resort s pet zvjezdica te također all inclusive uslugom. Dio je Bahia Principe Hotels & Resorts grupacije s poslovanjem raširenim u Dominikanskoj Republici, Meksiku, Jamajci te Španjolskoj, Tenerife i Mallorca. Ovaj luksuzni resort prilagođen je za obiteljski odmor imajući na umu potrebe djece i roditelja. Resort se oglašava kao zemlja magije i avantura s fascinantnom atmosferom na koju utječu lokalna kultura, priče i legende te puno iznenađenja. Maskota Girandella Maro Suites je crveni rak Maro a Bahia Principe Fantasie majmun Papimber, iz istoimene predstave iz vlastite produkcije koja je dio animacijskog zabavnog večernjeg programa i na čijoj se priči temelji atmosfera u resortu.

Cijena za dva noćenja od petka do nedjelje, aktualna u trenutku pisanja ovog rada preuzeta je sa službenih stranica obaju hotela te je odabrana najjeftinija ponuđena smještajna jedinica za dvoje odraslih i jedno dijete. Cijene se razlikuju po terminima i broju osoba, ali može se usporediti kako je Maro Suites značajnije skuplja opcija, iako se njihova međusobna all inclusive ponuda razlikuje. U Maro Suites all inclusive

cijenu uključeno je osim smještaja i korištenja sadržaja poput animacije, bazena još puni pansion s pićem za vrijeme obroka te grickalice i manji obroci po određenoj satnici. All inclusive ponuda u Bahia Principe Fantasia Tenerife uključuje pristup vodenom parku, londinera, korištenje sunčališta sa suncobranima i ležaljka, grickalice i manji obroci dostupni 24 sata na dan, animacijske programe, teretanu, ulaz u kazalište s ekskluzivnim predstavama, usluge glačanja i najma određene opreme za bebe, mini bar, soba za dojenje, pansioni restoran s dječjim bifeom, bazeni i tri a la carte večere na tjedan u specijaliziranim restoranima s dječjim jelovnikom. Najam kolica, usluge čuvanja djece, frizer, praonica rublja, posebna pića i jela s preporukom glavnog kuhara, usluge telefoniranja, slanja pošte i faksa, parking te tretmani u spa zoni se dodatno naplaćuju.

Što se tiče ocjena na online platformama, odabrane platforme Booking.com i Tripadvisor korištene su radi svoje široke rasprostranjenosti i jednostavnosti korištenja od strane potencijalnih gostiju. Isto tako, uobičajena je praksa među gostima provjera ocjena i recenzija najčešće na tim platformama, prije odabira hotela. Ocjene na online platformama za Maro Suites mogu se smatrati irelevantnima, jer na Booking.com-u i Tripadvisoru nije moguće izdvojiti isključivo Maro Suites, niti ga specifično odabrati za rezervaciju, nego je to moguće za Valamar Collection Resort u cjelini, što može biti zbunjujuće i komplicirano za gosta. Prema tome, najjednostavniji način rezervacije smještaja za goste koji žele precizirati svoj boravak u Maro Suites je putem Valamarove službene stranice, slanje upita odjelu prodaje na e-mail ili telefonskim pozivom. Bahia Principe Fantasia Tenerife moguće je rezervirati isto direktno preko njihove stranice, e-maila, telefona ali i preko Booking.coma i Tripadvisora, a kako su ocjene i recenzije isključivo za taj resort, time su transparentnije i uvjerljivije. Imajući na umu te razlike, teško je ova dva hotela usporediti prema ocjenama na online platformama.

Bitna stavka obiteljskih hotela je animacijski program koji se svojim detaljnijim i obazrivijim pristupom razlikuje od klasičnih hotela. Oba hotela nude animaciju podijeljenu prema uzrastu djece. U Bahia Principe Fantasia Tenerife animacijski program sastoji se od Teens Cluba gdje se tinejdžeri zabavljaju igrajući biljar, stolni nogomet ili stolni tenis a imaju organizirane zabavne večeri s DJ-em. Kids club program obuhvaća zabavne aktivnosti za djecu u obliku radionica za izradu kostima i druge hobije, kuhanje, istraživanje i igre za djecu 0-12 godina. U Maro Suites animacijski programi također su podijeljeni prema uzrastu i to na Super Maro

program – Maro Club za djecu od 3-7 i 7-12 godina, Maro Baby club za djecu do 3 godine i Teen Hangout za djecu 12+ godina. U ponudi je također inovativni animacijski program Maro Smart Play za djecu 0–12 godina. Oba hotela nude animacijski program za odrasle u vidu sporta i rekreacije, radionica i večernje zabave.

Dodatne usluge i sadržaje nude oba hotela i uobičajeni su za family hotele a uključuju najam dječje opreme (kolica, visoka stolica za hranjenje, kahlica, kadica, dječja kamera i monitor itd.), čuvanje djece za koje nije naznačeno da li je dostupno 24 sata na dan. U Maro Suites moguće je unajmiti PlayStation uz dodatnu naknadu. Broj unutarnjih i vanjskih bazena u objektu Bahia Principe Fantasia Tenerife je veći, iako gosti Maro Suites mogu koristiti i ostale bazene u Valamar Collection Resortu, a jedan unutarnji i jedan vanjski su isključivo bazeni Maro Suita. Sobe prilagođene djeci podrazumijevaju više mjesta nego sobe u klasičnim hotelima, mogućnost spajanja soba za smještaj većih obitelji, imaju zabavan i interaktivan dizajn te su osigurane od mogućih opasnosti za djecu, kao npr. imaju zaštite za utičnice, alarm za dim i slično. Oba hotela imaju jedinstvene sobe za svoje najmlađe goste. U Bahia Principe Fantasia Tenerife sobe su prostrane i imaju mogućnost za smještaj do pet osoba, s opcijama bračnog kreveta i kreveta na kat za djecu. U svakoj sobi je balkon ili terasa, opremljena kupaonica, klima, LED TV a određene sobe imaju odvojene ormare za djecu, ljuljačku, privatni lift te dva mini bara, jedan za odrasle a jedan za djecu. Posebnost Bahia Principe Fantasia Tenerife je da u svojoj wellness i spa ponudi imaju usluge namijenjene djeci kako bi se mogla opušitati cijela obitelj, poput *Moje prve masaže* s uljima koji mirišu na slatke kekse, mini manikura i mini pedikura, pletenje pletenica, *Dan za cure* koji uključuje masaže za majke i njihove djevojčice te stilizirani automobil koji služi kao sjedalica za uređivanje. Oba hotela, iako su all inclusive u cijenu je uključeno korištenje sauni i bazena, dok se ostale kozmetičke usluge i tretmani naplaćuju. U Maro Suites nema tretmana namijenjenih djeci. Oba hotela imaju igrališta i pansionski restoran prilagođen djeci s tzv. dječjim bifeom.

Uspoređivanjem ova dva hotela jasno je da su među dionicima turističke ponude prepoznati potencijali obiteljskog turizma i stavljanje fokusa na obitelj kao jedinicu koja se sastoji od različitih generacijskih skupina s različitim interesima, jer nude raznolike usluge i sadržaje namijenjene svakom pojedinačno u obitelji. Pohvalno je da prate trendove i novitete vezane za dječje igračke i aktualnosti te se time koriste kako bi obogatili svoju ponudu. Zadnji cilj svakako je ugodan i opuštajući odmor za

cijelu obitelj.

Tablica 2. Usporedna analiza Bahia Principe Fantasia Tenerife i Girandella Maro Suites

| Naziv smještajnog objekta: | Bahia Principe Fantasia Tenerife | Girandella Maro Suites, Valamar |
|---|----------------------------------|---------------------------------|
| Općenite informacije | | |
| Broj zvjezdica: | 5**** | 5**** |
| All inclusive: | DA | DA |
| Lokacija: | Tenerife, Španjolska | Rabac, Hrvatska |
| Broj soba: | 372 | 149 |
| Cijena 2 noćenja za period 29.09.-01.10.2023. – najjeftinija opcija za 2 odraslih i 1 dijete: | 545,00 € | 682,00 € |
| Ocjene gostiju na online platformama | | |
| Ocjena na Booking.com: | 8,8/10 | 8,8/10 (ocjena za Resort) |
| Ocjena na Tripadvisor: | 4,0/5 | 4,5/10 |
| Animacija | | |
| Za uzrast 0-2,99 godina: | DA | DA |
| Za uzrast 3-6,99 godina: | DA | DA |
| Za uzrast 7-11,99 godina: | DA | DA |
| Za uzrast 12-17 godina: | DA | DA |
| Animacijski program za odrasle: | DA | DA |
| Dodatne usluge i sadržaji | | |
| Najam opreme za djecu: | DA | DA |
| Usluga čuvanja djece dostupno 24 sata: | NE | NE |
| Pansionski restoran s ponudom prilagođenoj djeci: | DA | DA |
| Količina bazena: | 7 | 2 |
| Sobe prilagođene djeci: | DA | DA |
| Wellness i spa zona sa sadržajima za djecu: | DA | NE |
| Dječje igralište: | DA | DA |

Izvor: izrada autora

ZAKLJUČAK

Obitelj kao zajednica je središte društvenih aktivnosti a obiteljski turizam promovira razvoj obitelji kao zajednice i društvenog sklada te ima važnu ulogu na turističkom tržištu. Roditelji s djecom razlikuju se od ostalih turista jer imaju snažne društvene vrijednosti poput obiteljskog zajedništva i stvaranja obiteljskih uspomena. Obitelj putuje zajedno kako bi se zblížila, a ne kako bi pobjegli od društvenih odnosa i svakodnevice. Za bolje razumijevanje obiteljskih turističkih potreba treba imati na umu perspektivu svih članova obitelji. Usvojena definicija obiteljskog putovanja je da je to obiteljsko dobrovoljno provođenje vremena, s potencijalnim uključivanjem i članova šire obitelji, koji se upuštaju u zabavne aktivnosti drugačije od uobičajenih rutina, ali s mogućim konfliktima i potrebom za kompromis. Obiteljski turizam može se svrstati pod turizam posebnih interesa prema motivaciji (kao npr. roditeljski turizam). Turističku potražnju u obiteljskom turizmu čine obitelji u svim svojim oblicima te ju je nužno tako i promatrati prilikom analize želja i motiva za putovanjem. Na odabir turističke destinacije ili vrste putovanja općenito utječu osobni, obiteljski i socijalni faktori kao npr. spol, dob, trenutno stanje u obitelji, ekonomske prilike i radne obveze. Potrebne su dublje analize obitelji kao dionika turističke potražnje na tržištu, i to sa strane roditelja, posebno majke i posebno očevi te posebno djeca. Jedan od načina za bolje razumijevanje obitelji u teorijama turizma je stavljanje obiteljskih i prijateljskih odnosa u središte turističkih istraživanja. U obiteljskom turizmu ponuđači moraju obratiti posebnu pažnju na određene čimbenike, mora se zadovoljiti više generacija što može predstavljati veliki izazov. Svaka generacija raste u određenom društvenom sustavu i drugačijem stanju okoliša. Poslovne organizacije u turizmu moraju razumjeti tko su njihovi potrošači i razvijati svoje proizvode i usluge na multi-generacijskoj razini kako bi udovoljili njihovim potrebama. Turistička ponuda trebala bi se fokusirati na obitelj kao veću grupu koja se može sastojati od baka i djedova i proširene obitelji. Marginaliziranim obiteljima poput onih s LGBT roditeljima, samohranim roditeljima i pripadnika različitih etničkih manjina treba također pridati posebnu pažnju. Hotelijerstvo kao djelatnost koja pruža usluge smještaja, prehrane i pića svojim gostima, koji najčešće putuju u mjesta koja su udaljena od njihovih domova, sudjeluje u razvoju turizma općenito i pojava masovnog turizma doveli su do razvoja hotelske industrije. Hotelijerstvo obuhvaća ogroman opseg poslova i ima značajan utjecaj na gospodarstvo određene zemlje. Hotelijerstvo je u Hrvatskoj dugo prisutno a turizam u Hrvatskoj je definitivno najunosnija djelatnost, akumulirajući

najveće prihode za državni proračun, uglavnom tijekom ljetnih mjeseci. Gledajući na ukupan broj hotela u Hrvatskoj još uvijek prevladava relativno manji broj malih i obiteljskih hotela. Pod obiteljske hotele u ovom smislu misli se na hotele manjih kapaciteta kojim upravlja obiteljska zajednica, tako da se razlikuju tom strukturom osoblja i vlasništva od family hotela. Unatoč velikim ulaganjima koje su poduzeli domaći hotelijeri i dalje u ukupnom smještaju prednjače privatni iznajmljivači koji imaju niže cijene i neujednačenu kvalitetu smještaja. Kako se tržište stalno mijenja važno je pratiti i razumjeti trendove koji dolaze. U 21. stoljeću došlo je do velikih promjena na turističkom tržištu, u vidu novih potrošačkih trendova, tehnologije, fragmentacije tržišta, globalizacije, brige za okoliš, gospodarskih integracija i ostalih pojava koje su utjecale na turistički sektor. Prepoznajući potrebu za specijaliziranim uslugama i potrebama obitelji s djecom hotelijeri su prilagodili svoju ponudu u smislu posebnih sadržaja za djecu, usluga čuvanja djece, posebno uređenih funkcionalnih soba i slično. Roditelji s djecom kao korisnici turističkih proizvoda imaju posebne potrebe i zahtjeve, koji ne moraju nužno biti ispunjeni ali ako se ispune rezultiraju sveopćim boljim doživljajem putovanja i potiču ih na daljnje sudjelovanje u turizmu. Nije neuobičajeno da obitelji s djecom ciljano odsjedaju u family hotelima radi prilagođenih sadržaja i općenito bezbrižnijeg odmora. U Hrvatskoj je sve više obiteljskih hotela koji u ponudi imaju dodatne sadržaje namijenjene djeci svih dobi i njihovim roditeljima te su to sve hoteli s četiri i pet zvjezdica, što može privlačiti imućnije goste. Neki od family hotela u Hrvatskoj su Family Hotel Amarin u Rovinju, Girandella Maro Suites u Rapcu, Falkensteiner Family Hotel Diadora u Zadru, Medora Auri Family Beach u Podgori i Family Hotel Vespera na Malom Lošinj. Uspoređivanjem dvaju family hotela, jednog domaćeg i jednog stranog jasno je da su prepoznati potencijali obiteljskog turizma i koncepta family hotela, sa stavljanjem u fokus obitelji kao jedinice koja se sastoji od različitih generacijskih skupina s različitim interesima. Pohvalno je da se prate trendovi, noviteti i aktualnosti za djecu svih uzrasta te se tim saznanjima koriste kako bi obogatili svoju ponudu, sve s ciljem ugodnog i opuštajućeg odmora za cijelu obitelj.

LITERATURA

a) Knjige:

1. Carev, D., *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Zagreb, Visoka poslovna škola Libertas, 2015.
2. Galičić, V., *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2017.
3. Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilište u Splitu, 2011.
4. Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma 2. prerađeno i dopunjeno izdanje*, Beograd, Visoka turistička škola strukovnih studija, 2013.
5. Vukonić, B., *Povijest hrvatskog turizma*, Zagreb, Prometej, 2005.

b) e-knjige:

6. Gržinić, J., UVOD U TURIZAM - povijest, razvoj, perspektive. Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019.
Dostupno na: Digitalni repozitorij Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli (pristupljeno 22. kolovoza 2023.)
7. Schanzel, H., I. Yeoman i E. Backer., *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*, Bristol, Channel View, 2012.
Dostupno na: Vdoc.pub (pristupljeno 31. kolovoza 2023.)

c) Članci online bazama podataka:

8. Aflić, S. i J. Gržinić. "Turističke zajednice i proizvodi destinacija trendovi u hrvatskome turizmu." *Mostariensia*, vol. 23, no. 2, 2019.
Dostupno na: Hrčak Srce (pristupljeno 23. kolovoza 2023.)
9. Burušić Barčan, I. i I. Fletko, E. Rudanović. "Značaj trendova i inovacija u turizmu." *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, vol. 10, no. 2, 2019.
Dostupno na: Hrčak Srce (pristupljeno 23. kolovoza 2023.)
10. Čorluka, G. et. al. „Selective Forms of Tourism – the Way of Extending the Summer Season“, *Economy Transdisciplinarity Cognition*, vol. 16, no. 2, 2013.
Dostupno na ResearchGate, (pristupljeno 23. kolovoza 2023.)

11. Qiao, G. Et al., „Understanding Family Tourism: A Perspective of Bibliometric Review“ *Frontiers. In Psychology*, vol. 13, no. 937312, 2022.
Dostupno na: Frontiers, (pristupljeno 25. srpnja 2023.)

d) **Ostale publikacije:**

12. Budor, I. "Vodeće hrvatske turističke kompanije 2015-2019. s osvrtom na Maista Hospitality Group." Završni rad, Veleučilište u Karlovcu, 2020.
Dostupno na: Repozitorij Veleučilišta u Karlovcu (pristupljeno 24. kolovoza 2023.)
13. Narodne novine, Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, Prilog 6. Uvjeti za posebne standarde, 2016.
Dostupno na: Narodne novine (pristupljeno 24. kolovoza 2023.)
14. Ministarstvo turizma i sporta, Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, 2022.
Dostupno na: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske (pristupljeno 23. kolovoza 2023.)

e) **Internet izvori:**

15. *Kratka povijest turizma u Hrvatskoj*, Antonia Dobrota
Dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/povijest-turizma-hrvatska>
(pristupljeno 24. kolovoza 2023.)
16. *Dolasci i noćenja turista u 2022.*, Državni zavod za statistiku
Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506> (pristupljeno 23. kolovoza 2023.)
17. *Odmarališta i slični objekti za kraći odmor*
Dostupno na: <https://www.eposlovni.eu/djelatnost/Odmaralista-i-slicni-objekti-za-kraci-odmor/67088> (pristupljeno 23. kolovoza 2023.)
18. *Struktura noćenja turista prema NKD-u 2007., odjeljak 55 u 2021. i 2022.*, Državni zavod za statistiku
Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506> (pristupljeno 23. kolovoza 2023.)
19. *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli*, Narodne novine

Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html (pristupljeno 24. kolovoza 2023.)

20. *Hotel Vespera*

Dostupno na: <https://www.losinj-hotels.com/hr/hoteli-i-vile/hotel-vespera/> (pristupljeno 12. rujna 2023.)

21. *Falkensteiner Family Hotel Diadora*

Dostupno na: <https://www.falkensteiner.com/hr/family-hotel-diadora/obitelji-djeca> (pristupljeno 12. rujna 2023.)

22. *Medora Auri Family Beach Resort*

Dostupno na: <https://medorahotels.com/hr/smjestaj/medora-auri-family-beach-resort-4-1380/sadrzaji-i-usluge-u-hotelu/1423> (pristupljeno 12. rujna 2023.)

23. *Valamar Girandella Maro Suites*

Dostupno na: <https://www.valamar.com/hr/hoteli-rabac/valamar-girandella-resort/family#hotel-in-resort-anchor> (pristupljeno 12. rujna 2023)

24. *Family Hotel Amarin*

Dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/smjestaj/family-hotel-amarin/#/> (pristupljeno 12. rujna 2023.)

25. *Bahia Principe Fantasia Tenerife*

Dostupno na: <https://www.bahia-principe.com/en/hotels-in-spain/resort-fantasia/> (pristupljeno 18. rujna 2023.)

POPIS GRAFIČKIH PRILOGA

1. Slike:

Slika 1. Dolasci i noćenja turista 2022. godine, str. 15

Slika 2. Struktura noćenja turista prema NKD-u 2007., odjeljak 55 u 2021. i 2022. godini, str. 17

2. Tablice:

Tablica 1. SWOT analiza hrvatskog turizma, str. 17-18

Tablica 2. Usporedna analiza Bahia Principe Fantasia Tenerife i Girandella Maro Suites, str. 31

SAŽETAK

OBITELJSKI TURIZAM I HOTELI U HRVATSKOJ

Obitelj se smatra središtem društvenih aktivnosti, a veza između roditelja, djece i šire obitelji je najintimnija i najvažnija. Obitelji uživaju u zajedničkim putovanjima i tako produbljuju svoje odnose i vlastitu svijest. Obiteljski turizam promovira razvoj obitelji kao zajednice i društvenog sklada te ima važnu ulogu na turističkom tržištu. Zbog kompleksnosti obiteljskog turizma nužno je dublje socijalno izučavanje i podjela na vrste i oblike prilagođene ljudima, jer u središtu turističkih zbivanja ipak je čovjek. U ovom radu naglasak je na obiteljski (family) turizam kao turizam u kojem sudjeluju obitelji u svim svojim oblicima, iako je prva asocijacija na obiteljski turizam u Hrvatskoj turistički proizvodi i usluge koje nude obiteljski vođena gospodarstva, manji hoteli u obiteljskom vlasništvu i slično. Naglasak je na pridjevu *family* jer ga to razlikuje od takvih asocijacija i svrstava u složeniji koncept potpuno zasebne vrste turizma. Prepoznajući potrebu za specijaliziranim uslugama i potrebama za obitelji s djecom hotelijeri su prilagodili svoju ponudu u smislu posebnih sadržaja i usluga za djecu, kao npr. posebno uređenih funkcionalnih sobe i slično. Roditelji s djecom kao korisnici turističkih proizvoda imaju posebne potrebe i zahtjeve, koji ne moraju nužno biti ispunjeni ali ako se ispune rezultiraju sveopćim boljim doživljajem putovanja i potiču ih na daljnje sudjelovanje u turizmu.

Ključne riječi: turizam, obitelj, obiteljski turizam, obiteljski hoteli, obiteljski hoteli u Hrvatskoj

SUMMARY

FAMILY TOURISM AND HOTELS IN CROATIA

Family is considered the core subject of social activities and the bond between parents, children, and extended family members is the most intimate and most important. Families love to travel together and use this ability to deepen their relationships and expand their mindset. Family tourism promotes family development and its important role in the community and social harmony as well as its role in the tourism market. Because of the complexity of family tourism, it is crucial to concentrate on the social aspect of research and classification of types and forms adjusted to people, because people are the center of touristic activities. This thesis subject is family tourism as a special type of tourism in which families participate, although the first association on family tourism in Croatia can be smaller family-run hotels and properties. Family tourism should be removed from that kind of context and placed in a much more complex concept as a completely independent type of tourism. Hotel companies did recognize the need for special products and services for families, like specially designed rooms for children, etc. Parents with children should be observed as specific users of tourist products and their special needs and demands should be met for a better tourism experience overall and further participation in tourism activities.

Key words: tourism, family, family tourism, family hotels, family hotels in Croatia