

# HOTELIJERSTVO KAO FAKTOR ATRAKTIVNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

---

**Bradarić, Ante**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split / Sveučilište u Splitu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:898443>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-23**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**  
Preddiplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

**ANTE BRADARIĆ**

**ZAVRŠNI RAD**

**HOTELIJERSTVO KAO FAKTOR ATRAKTIVNOSTI**  
**TURISTIČKE DESTINACIJE**

Split, rujan 2022.

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**  
Preddiplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

**Predmet:** Menadžment turističke destinacije

**ZAVRŠNI RAD**

**Kandidat:** Ante Bradarić

**Naslov rada:** Hotelijerstvo kao faktor atraktivnosti turističke destinacije

**Mentor:** dr. sc. Goran Ćorluka, viši predavač

Split, rujan 2022.

# SADRŽAJ

SAŽETAK .....	1
SUMMARY .....	1
1. UVOD.....	2
2. HOTELIJERSTVO .....	3
2.1. Povijesni razvoj hotelijerstva.....	3
2.2. Vrste hotela .....	5
2.3. Obilježja hotelske ponude.....	11
3. TURISTIČKA DESTINACIJA .....	13
3.1. Tipologija turističkih destinacija.....	14
3.2. Razvoj turističke destinacije .....	16
3.3. Marketing turističke destinacije .....	18
4. TURISTIČKE ATRAKCIJE .....	21
4.1. Klasifikacija turističkih atrakcija .....	22
5.1. Atraktivnost turističkih destinacija.....	23
6. HOTELI KAO FAKTORI ATRAKTIVNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE.....	27
ZAKLJUČAK .....	41
LITERATURA.....	43
POPIS SLIKA .....	45
POPIS TABLICA.....	45

## **SAŽETAK**

### **HOTELIJERSTVO KAO FAKTOR ATRAKTIVNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE – SAŽETAK**

Ovaj završni rad obrađuje temu hotelijerstva kao faktora atraktivnosti turističke destinacije. Polazeći od teoretskog koncepta hotelijerstva, u radu se analizira pojam i koncept hotelijerstva, povijesni razvoj te vrste i obilježja hotela. Pored toga, rad isto tako analizira pojam i tipologiju turističke destinacije te je prikazan životni ciklus iste kao i destinacijski marketing koji uključuje promicanje određene lokacije i njene prednosti. Također je prikazan pojam turističkih atrakcija te njihova klasifikacija prema Lew-u. U radu je naveden pojam destinacijske atraktivnosti kao i mjerenje atraktivnosti. Najvažnija stavka ovog rada je praktični dio u kojem su navedeni primjeri hotela koji su faktori atraktivnosti turističke destinacije te prikaz njihovih struktura.

Ključne riječi: hotelijerstvo, turistička destinacija, atrakcije, destinacijska atraktivnost, hoteli

## **SUMMARY**

### **HOTEL INDUSTRY AS A FACTOR OF ATTRACTIVENESS OF A TOURIST DESTINATION – SUMMARY**

This final thesis deals with the topic of hotel management as a factor in the attractiveness of a tourist destination. Starting from the theoretical concept of hotel industry, the paper analyzes the term and concept of hotel management, its historical development of the type and characteristics of hotels. In addition, this thesis also analyzes the concept and typology of a tourist destination and presents its life cycle as well as destination marketing, which includes the promotion of a specific location and its advantages. The concept of tourist attractions and their classification according to Lew is also presented. The thesis describes the concept of destination attractiveness as well as the measurement of attractiveness. The most important item of this thesis is the practical part, which lists examples of hotels that are attractive factors of a tourist destination, as well as a presentation of their structures.

Keywords: hotel industry, tourist destination, attractions, destination attractiveness, hotels

# 1. UVOD

Turistička industrija ima veliku ulogu u razvoju svijeta te je u pozitivnoj i negativnoj korelaciji s gospodarskim rastom globalnog gospodarstva. Ona održava tijesnu korelaciju s rastom globalnog gospodarstva dok postoji toliko mnogo čimbenika koji na turističku industriju utječu pozitivno i negativno. Među tim čimbenicima su kultura, mir, sigurnost, razvijena svjetska infrastruktura, vize, prirodno uljepšavanje, odnos ljudi, broj turista itd. Jedan od bitnih čimbenika atraktivnosti turističke destinacije je upravo hotelijerstvo.

Atraktivnost kao čimbenik koji privlači turiste na određeno mjesto mogla bi se predstaviti kao splet više elemenata. Atraktivnost destinacije ili privlačni čimbenici u destinaciji odlučujuća je sila koja utječe na konkretan izbor turista. Ako se turist dvoumi između više destinacija, a ako su uvjeti boravka, cijena i dostupnost relativno isti, faktori privlačnosti mogu biti oni koji će utjecati na donošenje konačne odluke i odabira određene destinacije. Čimbenici privlačnosti motivirajuća su snaga i vodeći su razlog zašto se turisti odlučuju na putovanje. Naime, atraktivni čimbenik kao element turističke destinacije ili atrakcije mogu biti prirodni lokaliteti unutar destinacije (proizvod prirode) ili objekti i građevine izgrađene ljudskom rukom, ali i različita događanja poput karnevala.

Turizam je kao jedna od najvećih i najraznovrsnijih gospodarskih grana u svijetu, sa velikim utjecajem na društveni, ekonomski i ekološki razvoj.

Hoteli i smještaji u gradovima imaju osnovnu ulogu u privlačenju turista i ljudi koji putuju u grad. Hoteli su definitivno jedan od najbrže rastućih sektora u sektoru turizma i to je opravdano jer je smještaj ključni dio razvoja turizma svake zemlje ili regije. Turizam i hotelijerstvo uvijek idu ruku pod ruku, a prisutnost dovoljnog broja hotela također dodaje vrijednost i puno faktora za razvoj gospodarstva unutar regije.

Cilj ovog rada je je pobliže proučiti pojam hotela, destinacije i atrakcije, te na nekoliko primjera prikazati kako hoteli mogu biti faktor atraktivnosti destinacije.

Završni rad je podijeljen u šest dijelova. Prvi dio rada je uvod. U drugom dijelu rada je obrađen sam pojam hotelijerstva, njegov povijesni razvoj, vrste hotela i obilježja hotelske ponude. Treći dio rada je posvećen destinaciji, njenoj tipologiji, razvoju i marketingu. Četvrti dio rada opisuje pojam atrakcije, njenu klasifikaciju i atraktivnost turističke destinacije. Peti dio rada obrađuje hotele kao faktor turističke destinacije. Šesti dio rada je zaključak.

## 2. HOTELIJERSTVO

U aktualnom „Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine HOTELI“, hotel je definiran kao objekt u kojemu se gostima obvezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge.<sup>1</sup>

Pojmovno riječ „hotel“ i „hotelijerstvo“ dolaze od latinske riječi „hospes“ i francuske „hote“, što znači gost i gostoprimac (domaćin).<sup>2</sup> Pojam hotel je prvi put upotrijebio peti vojvoda od Devonshirea da imenuje smještaj u Londonu negdje 1760. godine. Povijesno gledano, u Ujedinjenom Kraljevstvu, Irskoj i nekoliko drugih zemalja, gradska je kuća bila rezidencija aristokrata u prijestolnici većih gradova. Riječ hotel također bi mogla proizaći iz hostel, što znači "mjesto za boravak putnika".

Britanski zakon npr. definira hotel kao „mjesto gdje pošteni putnici mogu dobiti hranu ili sklonište, pod uvjetom da su u mogućnosti to platiti i da su u stanju za primanje“. Dakle, hotel mora osigurati hranu (i piće) i smještaj putniku uz plaćanje, ali hotel ima pravo odbiti ako putnik nije primjeren (bilo pijan ili neuredan) ili nije u mogućnosti platiti usluge.

Alternativno, hotel se može definirati kao „ustanova čija je primarna djelatnost pružanje smještajnih kapaciteta istinskom putniku zajedno s hranom, pićem, a ponekad i sadržajima za rekreaciju uz naplatu“. Iako postoje i druge ustanove kao što su bolnice, fakultetski hosteli, zatvori i lječilišta, koji nude smještaj, oni se ne kvalificiraju kao hoteli jer ne zadovoljavaju specifične potrebe putnika.

Hotel je ustanova koja pruža plaćeni smještaj, uglavnom za kratak boravak. Hoteli često pružaju niz dodatnih usluga za goste, kao što su restorani, barovi, bazeni, maloprodajne trgovine; poslovni objekti poput konferencijskih dvorana, dvorana za bankete, sala za sastanke; i prostor za privatne zabave kao što su rođendani, vjenčanja itd.<sup>3</sup>

### 2.1. Povijesni razvoj hotelijerstva

Izumi novca i kotača negdje u 5. stoljeću prije Krista smatraju se dvama glavnim čimbenicima koji su doveli do pojave hotelijerstva kao komercijalne djelatnosti. Dok se Europa sa sigurnošću može smatrati kolijevkom organiziranog hotelskog poslovanja, upravo se na američkom

---

<sup>1</sup> Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine HOTELI“, Narodne novine br. 56/16; čl.3.

<sup>2</sup> Serge Perrot (1977.), Role et fonctions de l'hôtellerie, Editions J. Lanore- CLT, Pariz, str. 16.

<sup>3</sup> <https://tourismnotes.com/hotels/> (pristupljeno 01.06.2022.)

kontinentu vidi evolucija moderne hotelske industrije tijekom prošlog stoljeća. Od rudimentarnih drevnih gostionica do današnjih vrhunskih hotela, hotelska industrija je prešla dug put. Podrijetlo i rast hotelske industrije može se široko proučavati u sljedećim razdobljima:<sup>4</sup>

- Antički period

Najraniji zabilježeni dokazi o ugostiteljskim objektima u Europi datiraju iz 500. godine prije Krista. Drevni grad, kao što je Korint u Grčkoj, imao je značajan broj objekata koji su putniku nudili hranu i piće, kao i krevete. Gostionice biblijskog doba bile su primitivnog tipa, nudile su krevetić ili klupu u kutu sobe, a ponekad čak i konjušnicu. Putnici su nekad boravili u velikoj dvorani, a pojam privatnosti nije postojao. U 3. stoljeću nakon Krista, brojni smještajni objekti narasli su zajedno s opsežnom mrežom popločanih cesta diljem Europe i Male Azije. Hoteli za smještaj u to su vrijeme bili poznati kao vile. Ti su uvjeti prevladavali nekoliko stotina godina, sve dok industrijska revolucija u Engleskoj nije dovela do razvoja željeznice i parobroda, čineći putovanje učinkovitijim, udobnijim i bržim. Industrijska revolucija također je dovela do promjene fokusa putovanja koje postaje više poslovno orijentirano nego obrazovno ili društveno. Vodeće organizirano hotelijerstvo, kako ga danas vidimo, preuzele su europske nacije u usponu, posebno Švicarska. Rani smještaji uglavnom su bili pod pokroviteljstvom aristokracije i odlikovali su se planinskim kućama i malim hotelima koji su pružali razne usluge. Između 1750. i 1825. gostionice u Britaniji stekle su reputaciju najboljih ugostiteljskih objekata.

- Grand Tour

Druga polovica osamnaestog stoljeća, prije Francuske revolucije (1780.-1790.), naziva se "zlatnom erom putovanja" jer je popularnost Grand Toura dala veliki poticaj hotelskoj industriji. U to vrijeme, velika turneja europskim kontinentom konstituirana je kao neizostavan element obrazovanja potomaka bogatih obitelji u Britaniji. Kako je ova turneja često trajala nekoliko godina, bila je to dobra poslovna prilika za ljude u istaknutim gradovima Francuske, Italije, Njemačke, Austrije, Švicarske i Irske da osnuju smještaj, prijevoz i rekreaciju. Dalekovidni poduzetnici, koji su namirisali poslovnu priliku, razvili su ugostiteljske vještine i bili pioniri moderne hotelske industrije. Istaknuti među hotelima koji su se pojavili tijekom tog razdoblja bili su Dolder Grand u Zürichu, Imperia u Beču, Jahreszeiten u Hamburgu i Des Bergues u Ženevi.

---

<sup>4</sup> <https://www.encyclopedia.com/history/dictionaries-thesauruses-pictures-and-press-releases/hotels-and-hotel-industry> (pristupljeno 01.06.2022.)



- Moderno doba

Improvizacija u načinu prijevoza učinila je putovanja sigurnijima, lakšima i bržima, i omogućila ekonomično i često masovno kretanje. Uvođenje uspinjača (žičare) učinilo je planine na velikim visinama pristupačnima, što je dovelo do razvoja mnogih hotela u alpskim planinama. Burgenstock i Giessbach su među hotelima u Švicarskoj koji svoje postojanje duguju razvoju žičara. Dva svjetska rata, posebice drugi (1939.-45.) uzeli su svoj danak ugostiteljstvu. Ogromna razaranja uzrokovana ratom i rezultirajućom ekonomskom depresijom pokazali su se velikim zastojem u putničkom poslovanju. Pedesete godine prošlog stoljeća svjedočile su sporom i postojanom rastu putovanja na europskom kontinentu. Razvoj zrakoplovnih i komercijalnih putničkih letova preko Atlantika potaknuo je to diljem svijeta, a pritom je ubrzao i rast hotelske industrije. No upravo su američki poduzetnici zaslužni što su svojom inovativnošću i agresivnim marketingom doslovno promijenili lice ugostiteljske industrije. Prije osnivanja City Hotela smještajni kapaciteti na američkom kontinentu bili su oblikovani po uzoru na konobe ili gostionice u europskom stilu. City Hotel je, međutim, izazvao utrku među američkim hotelijerima, što je rezultiralo izgradnjom velikih hotela. Desetljeće velike depresije 1930-ih svjedočilo je likvidnosti većine hotela u Americi. Hotelska industrija je napredovala uz spor i stabilan rast tijekom 1940-ih. Porast putovanja automobilom 1950-ih doveo je do porasta „motornih hotela” ili motela, nove kategorije u hotelskoj industriji. Motel koji je nudio besplatno parkiralište služio je kao odmorište za ljude koji putuju između dva grada ili turističkog odredišta. Sljedećih desetljeća došlo je do masovnog rasta motela, a također i do uvođenja povoljnih hotela koji su nudili osnovne sadržaje po upola nižim cijenama. Postupno, s vremenom, razvili su se u državne i međunarodne lance.

## **2.2. Vrste hotela**

Hotelska industrija je raznolika i specijalizirana tako da svaki hotel mora imati jedinstvene prodajne prijedloge kako bi preživio u poslu i ostvario profit. Svaki hotel nastoji se etablirati kao jedinstven, nudeći najbolje usluge svojim gostima. Klasifikacija hotela pomaže turistima da odaberu hotel koji odgovara njihovim zahtjevima.

Potreba za klasifikacijom:

- Omogućuje ujednačenost usluga i postavlja opće standarde hotela.
- Daje ideju o rasponu i vrsti hotela koji su dostupni unutar zemljopisne lokacije.

- Djeluje kao mjera kontrole nad hotelima s obzirom na kvalitetu ponuđenih usluga u svakoj kategoriji.

Iz tržišne perspektive, postoji mnogo načina za kategorizaciju hotela na temelju poslovnih karakteristika. Hoteli su klasificirani prema sljedećim kriterijima:

- kategorija hotela,
- vrsta sadržaja i usluga koje se nude gostima,
- Standardi kvalitete usluge,
- Cijena (na temelju standarda ponudene usluge)
- iznos prihoda,
- Lokacija,
- Metode izgradnje,
- Pripadnost lancu hotela i/ili brendu hotela,
- vlasništvo,
- Ovisno o tome gdje se usluga pruža,
- Ovisno o dužini boravka gosta,
- Ovisno o razlogu dolaska,
- Razdoblju poslovanja, itd.

Uz razvrstavanje i kategorizaciju zvjezdicama na razini države, česta je pojava da se na razini hotelskog lanca ili pak rezervacijskog sustava vrši klasifikacija hotela, svrstavajući pri tome hotele u kategorije primjerice hotele sa pet zvjezdica u Luxury-Hotels, sa četiri zvjezdice u First - Class - Hotels, sa tri zvjezdice Comfort-Hotels, sa dvije zvjezdice Standard-Hotels, sa jednom zvjezdicom Tourist-Hotels, ili u Luxury-Hotel, Full-Service-Hotel, Budget-Hotel, Low-Budget-Hotel i Economy-Hotel, nadalje Luxury, Upper scale, Mid-market, Economy/Budget, ili pak Luxury, Superior i Value, ili ovisno o segmentu gostiju kojima jehotel usmjeren u style, resort, apartment, airport i sl. 5

---

<sup>5</sup> Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja - G. Čorluka 2015. Ekonomski fakultet u Splitu (pristupljeno 12.09.2022.)

Klasifikacija je sljedeća:

### **1. Prema veličini ili broju soba**

Pri određivanju kriterija za klasifikaciju hotela, prema veličini hotela, postoje metodološke razlike, koje mogu otežati usporedbu ugostiteljske industrije u različitim zemljama. Smatra se najboljim kriterijem za klasifikaciju. Hoteli se temelje na veličini i broju zaposlenih, jer je taj podatak<sup>6</sup>:

1. neovisan (otporan na inflaciju)
2. jasan (jednostavan za razumjeti) i
3. komparabilan (usporediv).

Hotele dijelimo prema veličini ili broju soba na:

- Hotele koji imaju manje od 200 soba
- Hotele koji imaju 200 do 399 soba
- Hotele koji imaju 400 do 700 soba
- Hotele koji imaju više od 700 soba

Gore navedene kategorije omogućuju hotelima slične veličine usporedbu operativnih postupaka i statističkih rezultata.

### **2. Prema lokaciji**

Sljede različite vrste hotela na temelju lokacije:

- Tzv. „Down Town Hoteli“ koji se nalaze u srcu grada i vrlo su blizu trgovačkih kompleksa, tržnica, poslovnih centara, državnih ureda i zabavnih parkova. Ovi hoteli obično nude široku ponudu izbora soba i mnoge vrste usluge. Uglavnom služe poslovnim ljudima, turističkim grupama, individualnim turistima i malim konferencijskim grupama.
- Hoteli u predgrađu se nalaze na periferiji grada. Pružaju opsežne smještajne kapacitete, hranu i piće te imaju velike konferencijske sobe koje nude širok raspon opreme za konferencije i seminare. Budući da mnoge korporativne i poslovne grupe preferiraju ove hotele zbog njihovog mirnog i mirnog okruženja, ovakve vrste hotela su skupe.

---

<sup>6</sup> Vlado Galičić- Poslovanje hotelskog odjela smještaja 2017. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija (pristupljeno 12.09.2022.)

- Hoteli u zračnoj luci se nalaze u neposrednoj blizini zračne luke. Obično opslužuju putnike i članove posade zrakoplova. Osiguravaju mogućnost prijevoza za preuzimanje i isporuku i imaju dobro posjećene restorane, kafić i bar. Boravak gostiju je vrlo kratak.
- Moteli se nalaze pored autocesta i dizajnirani su da služe potrebama vozača. Pojam motel izveden je iz riječi "motor", a pruža usluge usluga za vozila te hranu i smještaj za putnike po niskoj cijeni. Putnicima mora biti osigurana garaža i parkiralište. U takvoj vrsti prevladavaju samo osnovni sadržaji
- Tzv. Plutajući hoteli koji se nalaze na površini vode kao što je more/jezero. Takvi hoteli pružaju ekskluzivnu i egzotičnu atmosferu.
- Odmarališta su smještena na egzotičnim lokacijama kao što su plaže, planine, šume, otoci i toplice. Ljudi posjećuju ova mjesta zbog ljepote i opuštanja. Kreativnost je ključna za uspjeh hotela. Budući da gosti ostaju dulje, potrebno je imati zanimljive, zabavne jelovnike. Posao ovisi o sezoni i iz tog razloga postoje različite cijene soba za predsezonu i sezonu. Hoteli imaju neformalnu i domaću atmosferu. Popularni su rekreacijski sadržaji poput jahanja, tenisa, vožnje čamcem, ribolova i vodenih sportova.

### **3. Prema duljini boravka**

- Hoteli za produženi boravak tj. "rezidencijalni hoteli" gdje gosti žele ostati dulje vrijeme. Gost može ostati nekoliko mjeseci ili čak i duže, a sobe za goste imaju čajnu kuhinju i gostima je dopušteno kuhati vlastitu hranu. Namijenjen je poslovnim rukovoditeljima koji su daleko od rodnog grada.
- Hoteli za poluproduženi boravak tj. "polu-stambeni hoteli" gdje gosti borave 5-7 dana, ili do mjesec dana. Idealni su za ljude koji se sele iz jednog grada u drugi.
- Hoteli za kratak boravak, tj. "prolazni hoteli". Gosti provode svega nekoliko sati ili samo jednu noć. Ovi se hoteli nalaze u blizini zračne luke, željezničkog kolodvora i autobusnog terminala. Ovi hoteli općenito daju popuste gostima koji borave samo nekoliko sati.

### **4. Prema razini usluge**

- Hoteli svjetske klase koji ciljaju na elitnu klasu gostiju koji uključuju komercijalno važne i politički važne osobe, uglednike i veleposlanike, kao i druge poznate i slavne

osobe. Jedna od posebnosti ove vrste hotela je "klupski kat" ili "toranj" koji ima vrlo strog sigurnosni sustav i ima ograničen ulaz za osoblje kao i posjetitelje.

- Hoteli srednje klase/srednje klase (150-300 soba) koji imaju najveće ciljno tržište budući da opslužuju najveći segment turista. Boravak u tim hotelima relativno je jeftiniji od hotela svjetske klase.
- Ekonomski hoteli ili hoteli s ograničenom uslugom za kojima potražnja raste iz dana u dan. Oni služe putnicima i grupama s ograničenim proračunom. Ovi hoteli imaju neke osnovne pogodnosti u sobama za goste. Posjećuju ih obitelji s djecom, turisti i umirovljenici.

## **5. Prema razini vlasništva**

- Hotelski lanac: Vlasništvo lanca hotela može imati različite oblike, ovisno o povezanosti koju lančana organizacija ima sa svakom nekretninom. Ovi hoteli obično nameću određene minimalne standarde, pravila, politike i procedure, koje moraju slijediti ostali objekti istog lanca. Hotelski lanac je administrativna tvrtka koja upravlja nizom hotela koji imaju isti naziv, ali se nalaze u različitim područjima. Oni mogu biti potpuni ili djelomični vlasnici hotela i upravljaju njegovom administracijom, marketingom i promocijom. Međusobno su povezani i u vlasništvu su ili su povezani s drugim objektima. Ovi hoteli imaju prednosti informacijskih sustava, sustava rezervacija, sustava centralne nabave, oglašavanja i kampanja za promociju robne marke.
- Samostalni hoteli, odnosno hoteli u obiteljskom vlasništvu. Oni ne moraju potvrditi nikakvu politiku ili proceduru, ne moraju se pridržavati određenog imidža, mogu ponuditi razinu usluge usmjerenu na privlačenje određenog ciljnog tržišta i mogu se brzo prilagoditi promjenama stanje na tržištu. Međutim, ovi hoteli ne uživaju prednost količinske kupnje, izloženosti oglašavanju ili uvida uprave i savjetodavne moći hotelskog lanca.
- Franšize nastaju kada pojedinačni subjekt gradi hotelsku nekretninu i sklapa ugovor s hotelskom tvrtkom. Pojedinačni subjekt poznat je kao "primatelj franšize", a hotelska tvrtka kao "franšizer". Nadalje, franšiza je jednostavno metoda distribucije pri čemu je jedan subjekt razvio određeni obrazac ili format za poslovanje. Davatelj franšize obično osigurava jaku robnu marku, nacionalni i međunarodni središnji sustav rezervacija, programe obuke za menadžment, naprednu tehnologiju i usluge centralne nabave. Primjeri su hoteli Hilton, Marriott, IHG itd.

- Ugovori o upravljanju, tj. ugovori koji se potpisuju između pojedinačnog vlasnika nekretnine i tvrtke za upravljanje hotelom za vođenje svakodnevne administracije i upravljanja hotelom. Uprava naplaćuje proviziju koja se naziva naknada za upravljanje, a koja se kreće između 1% do 8% ukupnog ostvarenog prihoda. Pravne i financijske odgovornosti u konačnici leže na vlasniku. Ugovor o upravljanju hotelom definiran je kao ugovor između društva za upravljanje (ili operatera) i vlasnika nekretnine, kojim operater preuzima odgovornost za upravljanje imovinom.

## **6. Prema klijenteli**

- Komercijalni hoteli koji su smješteni u srcu grada u prometnim trgovačkim zonama kako bi ostvarili dobar i visok posao. Ugošćuju uglavnom poslovne ljude.
- Kongresni hoteli, još jedan segment smještajne industrije koji je posljednjih godina značajno porastao. Ovi hoteli imaju 50.000 m<sup>2</sup> ili više prostora izložbene dvorane plus plesnu dvoranu i izbor soba za sastanke. Ovi hoteli također imaju dovoljan broj soba za smještaj svih sudionika većine konvencija. Ovi su hoteli primarno usmjereni prema poslovnim putnicima i nude poslovne usluge kao što su tajnička pomoć, jezični prevoditelj, faks uređaji, računalna soba, telekonferencije itd. Kongresni hoteli obično privlače tržište kongresa iz državnih, nacionalnih i međunarodnih udruženja i drugih korporativnih kuća.
- Suite hoteli koji nude sobe koje mogu uključivati malu čajnu kuhinju. Oni opskrbljuju ljude koji se sele ili koji su odsutni od kuće zbog dugog poslovnog boravka. Drugi naziv ovih hotela su apartmanski hoteli s uslugom.
- Casino hoteli, odnosno hoteli sa sadržajima za igre na sreću. Iako sobe za goste mogu biti prilično luksuzne, njihova je funkcija sekundarna i podržava rad kasina. Slično hotelima u odmaralištima, ovi hoteli također služe za putnike na odmoru, a privlače goste promicanjem kockanja. Nedavni trend u kasino hotelima je pružanje širokog spektra zabavnih mogućnosti poput toplica, golfa, teniskih terena. Ovi hoteli također imaju specijalizirani restoran. Duljina boravka je tjedan dana ili više.

## **7. Prema temi**

- Eco-hoteli, tj. oni koji koriste ekološki prihvatljive predmete u sobama.
- Boutique hoteli koji nude izniman smještaj te služe poslovnim putnicima.
- Spa je odmaralište koje nudi terapijske kupke i masaže zajedno s drugim sadržajima.

### 2.3. Obilježja hotelske ponude

Hrvatsko hotelijerstvo posljednjih godina bilježi značajan porast noćenja i dolazaka. Uspjeh hotelskog poslovanja može se procjenjivati iz različitih kutova. Općenito govoreći, uspješnost praćenja poslovanja hotela ovisi o specifičnostima poslovanja hotela, što se ogleda u:<sup>7</sup>

1. kratkom vremenu proizvodnog ciklusa do pružanja krajnjeg proizvoda/usluge;
2. diskontinuitetu radnih procesa i izravnoj proizvodnji za potrošnju;
3. nemogućnost preciznog planiranja, raspodjele i prenosivosti proizvodnje;
4. raznovrsnosti proizvoda i usluga;
5. neposrednoj komunikaciji s klijentima/gostima i potrebi stalnog prilagođavanja njihovim potrebama i željama;
6. dominaciji fiksnih troškova u ukupnim troškovima tijekom cijele godine;
7. nejednakom intenzitetu rada tijekom pojedinih mjeseci u godini te specifičnim uvjetima rada;
8. nemogućnosti predviđanja i savršenog usklađivanja broja radnika i razine zaposlenosti kapaciteta, te
9. elastičnosti radnog vremena i sezonskom radu.

Hotelska ponuda, kao destinacijski receptivni element, čini osnovicu turističke privrede te mjerilo je razvijenosti turističke destinacije. Hotelijerstvo je bitan element turističke receptivne ponude, jer o kapacitetima smještaja u okviru ugostiteljske djelatnosti, ovisi broj turista koji istodobno mogu boraviti na nekom području.

Izgrađenost i kvaliteta smještajnih kapaciteta važni su kriteriji za dodatnu turističku vrijednost, a ponuđena količina, kvaliteta i raznolikost određuju razinu konkurentnosti lokacije, destinacije. Ukoliko hotelska ponuda čini veliki udio u ukupnoj ponudi smještaja, mogu se ostvariti sljedeće pogodnosti:

- Produljena turistička sezona – Hotelska poduzeća imaju znatno dulje sezone poslovanja od ostalih smještajnih poduzeća. Navedeno je prvenstveno posljedica kvalitete i širine ponude usluga, koja može zadovoljiti potrebe turista i izvan sezone u lošijim klimatskim uvjetima.

---

<sup>7</sup> Avelini Holjevac, I. (2007), Kontroling, Upravljanje poslovnim rezultatom, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

- Veća primanja – noćenje u hotelu obično je skuplje od noćenja u drugim vrstama smještaja. Kako raste kategorija hotela, tako rastu i cijene smještaja i dodatnih usluga te poslovni prihodi. Osim toga, gosti koji borave u hotelima obično troše znatno više na usluge izvan pansiona od gostiju koji borave u drugim vrstama smještaja.
- Veće stope zaposlenosti – Ugostiteljstvo ima puno veći postotak stalnih i sezonskih radnika od ostalih vrsta smještaja.

U strukturi destinacijske ponude ponudu smještaja zauzima jedno od ključnih mjesta. Osim što pružaju usluge noćenja, smještajni kapaciteti postaju kreatori turističkog doživljaja čija je raznolikost i kvaliteta temelj razvoja destinacije. Osim raznolike smještajne ponude koju destinacija zahtijeva, značajan udio hotelskih smještajnih kapaciteta u ukupnoj smještajnoj ponudi nužan je za razvoj potreba destinacije. Zastupljenost ponude kroz hotel, očituje mnoge prednosti u destinaciji.

U strukturi ponude smještaja u Republici Hrvatskoj visok je udio privatnih soba u ponuđenim smještajnim kapacitetima, što je rijetka pojava na međunarodnom turističkom tržištu, a ne norma. Za daljnji razvoj turizma u ovoj destinaciji nužna su daljnja ulaganja u kvantitetu i kvalitetu hotelskog smještaja.<sup>89</sup>

---

<sup>8</sup> Ćorluka, G.: Menadžment turizma, Zbirka poslovnih slučajeva, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije, 2010., str.89

<sup>9</sup> Ćorluka, G.: Menadžment turizma, Zbirka poslovnih slučajeva, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studij za stručne studije, 2010., str.89



### 3. TURISTIČKA DESTINACIJA

Svjetska turistička organizacija definira lokalnu turističku destinaciju kao fizički prostor u kojem turist provede najmanje jednu noć. To uključuje razne usluge i atrakcije i definirana je fizičkim ili administrativnim granicama, koje su važne u upravljanju odredištem. Glavna destinacija putovanja je mjesto koje je bilo odlučujući faktor pri donošenju odluke o putovanju. Ako se takvo mjesto ne može utvrditi, turističkom destinacijom smatra se mjesto u kojem je posjetitelj proveo veći dio putovanja. Ako se ni to mjesto ne može utvrditi, glavnom destinacijom smatra se ono mjesto koje je najudaljenije od redovnog boravišta posjetitelja.

Turističke destinacije postaju odgovor na suvremene trendove u načinu korištenja slobodnog vremena. Također odražava važnu promjenu u filozofiji turističke politike, transformirajući razvojno tržište iz smještajnog objekta u cijeli prostor s dovoljno elemenata ponude koji se tržištu ipak sviđaju.

U cjelini uzevši, za turističku destinaciju treba reći:<sup>10</sup>

- da čini prostornu cjelinu turističke ponude
- da mora raspolagati dostatnim elementima ponude
- da je orijentirana tržištu, turistima
- da je neovisna o administrativnim granicama
- da se destinacijom mora upravljati.

Iz navedenih obilježja proizlazi činjenica da destinacija ima i proizvodnu funkciju ponude odmora, koja kombinacijom elemenata ponude „proizvodi“ destinacijski proizvod. Kao takva destinacija je konkurentna jedinica u receptivnom turizmu odnosno turistička destinacija je proizvod, dok izraz odredište predstavlja cilj.

Cjelovita i konkretno definirana destinacija važna je prije svega za razvojno-planske aktivnosti. To pomaže lokalnim turističkim tvrtkama i organizacijama da bolje definiraju i planiraju svoje aktivnosti. Tradicionalni pristupi definiranju destinacije podijeljeni su u tri veća područja. Prvu čine perspektive koje se temelje na ekonomiji. Ovaj se pristup temelji na Butlerovom modelu životnog ciklusa turizma. Pristupi usmjereni na marketing i upravljanje smatraju se drugim većim tradicionalnim pristupom definiranju destinacije. U tom slučaju, destinacija je područje koje turistima nudi sve vrste usluga i pogodnosti. Treći pristup destinaciji uključuje pristupe

---

<sup>10</sup> Magaš, D., Vodeb K., Zadel Z.: Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018., str 11.

koji su orijentirani na klijenta u definiranju prirode destinacije. To znači da su preferencije posjetitelja postavljene u središnju točku i da se cijela destinacija konstruira na temelju tih preferencija.

Tradicionalni pristupi definiranju destinacije ne uspijevaju u dovoljnoj mjeri prikazati složenost prirode destinacije. Na temelju ovih pristupa, destinacija se promatra kao statično geografsko područje, gdje se turistička aktivnost odvija zbog vanjskih čimbenika, ali se ne uzima u obzir formiranje, razvoj i rotiranje destinacije. Nakon širenja koncepta prostora u geografiji, turističke destinacije također su se počele promatrati kao socio-kulturne strukture, koje su interno aktivne i utječu na vlastitu budućnost. Pristup temeljen na sociologiji otkriva da se destinacije formiraju tijekom društvene prakse (komunikacija, aktivnosti, percepcija) i sadrže vrijednosti i značenja, a ne fizičke privlačnosti. Ideja da je destinacija perceptibilan koncept, koji svaki potrošač može različito tumačiti ovisno o svom kulturnom podrijetlu, stupnju obrazovanja, cilju posjeta, programu putovanja i prethodnim iskustvima, nailazi na sve veću podršku. Mišljenja autora koji se bave gospodarstvom uglavnom se poklapaju s onim o čemu se raspravljalo pod tradicionalnim pristupima – destinacija se vidi kao mjesto gdje se sve što turistima treba proizvodi u suradnji različitih sudionika. Sociolozi pak tvrde da svaki turist svojim ponašanjem i djelovanjem kreira svoje mjesto ili prostor turizma, a destinacija kao fizički skup atrakcija i usluga ne postoji.<sup>11</sup>

### **3.1. Tipologija turističkih destinacija**

Prilikom analize turističkih destinacija, Buhalis je napomenuo da je potrebno uzeti u obzir sljedećih šest elemenata:

- Atrakcije (prirodne, umjetno stvorene, izgrađene, namjenski izgrađene, baština, posebni događaji)
- Pristupačnost (cijeli infrastrukturni sustav uključujući pruge, terminale i vozila)
- Sadržaji (smještaj i objedovanje, maloprodaja, ostale turističke usluge)
- Dostupni paketi (turistički paketi posrednika i veletrgovaca)
- Aktivnosti (sve aktivnosti dostupne na destinaciji, koje turist obavlja tijekom svog boravka)

---

<sup>11</sup> Janika Raun, Rein Ahas: Distinguishing tourism destinations with behavioural data, dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/cros/system/files/NTTS2013fullPaper\\_247.pdf](https://ec.europa.eu/eurostat/cros/system/files/NTTS2013fullPaper_247.pdf) (pristupljeno 06.09.2022.)

- Pomoćne usluge (usluge koje koriste turisti kao što su banke, telekomunikacije, pošte, kiosci, bolnice itd.).

Atrakcije motiviraju ljude na putovanje iz različitih razloga. Vrlo je teško stvoriti tipologiju na temelju toga jer se atrakcije razlikuju ovisno o namjeni. Neke atrakcije namijenjene su romantičnim izletima, dok su druge poslovnim putnicima. Razmotrite prirodna odredišta kao što su jezera, ocean ili planine kada birate mjesto za odmor. Umjetne atrakcije poput tematskih parkova i zabavnih parkova čine odredišta mnogih kulturnih i obrazovnih odredišta.

Na temelju atraktivnosti atrakcija, destinacije možemo potkategorizirati u:

- primarne destinacije
- sekundarne destinacije.<sup>12</sup>

Let se može povezati s primarnim odredištima izvornog leta. Kao sekundarno odredište, restoran nudi dodatna odredišta na koja ljudi mogu putovati.

Atrakcije u glavnim odredištima jako su privlačne i priznate su na međunarodnoj razini. Ta su odredišta glavni cilj njihovih dugotrajnih turističkih putovanja.

Sekundarne destinacije su manje atraktivne. Ta odredišta nisu glavno odredište putovanja, već ih turisti posjećuju na putu do glavnog odredišta. Sekundarna odredišta uglavnom su turistička odredišta za kratkoročne boravke, jer nemaju atrakcije koje privlače turiste za duži boravak.

Budući da današnji turisti tijekom svog putovanja posjećuju više destinacija, takva se putovanja obično sastoje od jedne primarne destinacije i nekoliko sekundarnih destinacija. Većina destinacija može se podijeliti u nekoliko kategorija koje predstavljaju njihove glavne atrakcije.<sup>13</sup>

Tipovi turističkih destinacija su sljedeći:<sup>14</sup>

- a) Urbane destinacije privlače turiste različitih preferencija, kao što su poslovni, zdravstveni, kulturni i rekreativni turisti. Većina urbanih destinacija opremljena je prostorima za sastanke i izložbe (dvoranama) te potrebnom prometnom i smještajnom infrastrukturom

---

<sup>12</sup> Magaš, D., Vodeb K., Zadel Z (2018.), op.cit., str 13-14

<sup>13</sup> Magaš, D., Vodeb K., Zadel Z.: Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018., str 13-14

<sup>14</sup> Magaš, D., Vodeb K., Zadel Z.: op.cit., str 13-14

koja olakšava organizaciju velikih događanja. Navedena odredišta također privlače turiste na odmor tijekom školskih praznika i vikenda, kada je manje poslovnih turista i povezanih aktivnosti. Odmorišni turisti mogu iskoristiti neke od jedinstvenih pogodnosti i usluga urbanih odredišta za kratki odmor ili produženi vikend. Urbane destinacije također privlače obrazovne i zdravstvene turiste jer su uglavnom opremljene kvalitetnim obrazovnim ustanovama i bolnicama. Sve veći broj urbanih naselja koristi industrijsku baštinu i napuštene industrijske objekte u obrazovne svrhe ili kao dodatne aktivnosti na odmoru.

- b) Primorska odredišta i ljetovališta pružaju turistima odmor i zabavu. Turisti također putuju u ova odredišta iz zdravstvenih razloga.
- c) Planinska odredišta privlače turiste na odmor koji uživaju u zimskim sportovima kao što je skijanje, kao i turiste koje privlače prirodne atrakcije u svim godišnjim dobima. Također privlače turiste poput prirodoslovaca, brdskih biciklista, šetača i drugih.
- d) Nagli razvoj seoskog turizma. Poljoprivrednici i ruralno stanovništvo iskorištavaju postojeću želju turista da se vrate prirodi dok iskuse pravi poljoprivredni proces. Stoga se poljoprivredni objekti često prilagođavaju turističkoj djelatnosti.
- e) Odredišta u jedinstvenim zemljama (obično trećeg svijeta) često su izvan uobičajenih turističkih ruta. Turisti uživaju u autentičnim iskustvima u mjestima gdje je turistički razvoj ograničen i često nemaju potrebnu infrastrukturu za pružanje turističkih usluga
- f) Jedinstvena i egzotična ekskluzivna odredišta jer nude autentična i korisna iskustva. Kao takva, ta se odredišta reklamiraju kao "doživljaji koji se dožive jednom u životu" s odgovarajućim cijenama. Ta su odredišta usredotočena na nemasovni turizam i stoga moraju maksimalno povećati prihod po posjetitelju. Često predstavljaju san prosječnog putnika i stoga se brendiraju i reklamiraju; kao vrhunski proizvodi za posebne prigode kao što su vjenčanja, medeni mjeseci, godišnjice, prigode ili nagrade za putovanja.<sup>15</sup>

### **3.2.Razvoj turističke destinacije**

Destinacije prolaze kroz ciklus koji je sličan životnom ciklusu svakog drugog proizvoda. S obzirom na to da je koncept životnog ciklusa bio jedna od najčešće korištenih teorija promjene proizvoda u 1970-ima, razumljivo je da je ovaj model primijenjen i na promjene unutar turizma.

---

<sup>15</sup> Magaš, D., Vodeb K., Zadel Z.: Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018., str 13-14

Životni ciklus proizvoda primijenjen je na razini destinacije kao i na pojedinačne turističke tvrtke i proizvode. Posljedično, obrazac rasta destinacije je agregacija obrazaca rasta svih tvrtki i proizvoda na destinaciji. Ova upotreba označava raspon u razini primjenjivosti modela. Primjena životnog ciklusa proizvoda na pojedinačne turističke proizvode bila je dio šire upotrebe marketinga u poslovnom sektoru industrije putovanja i turizma. Kao što je već spomenuto, marketing zahtijeva razmatranje faze u životnom ciklusu proizvoda, kako bi se primijenile odgovarajuće strategije za učinkovito pozicioniranje proizvoda na tržištu. Ovakvo korištenje životnog ciklusa proizvoda generira strategije za marketing putovanja i turističkih proizvoda, ovisno o životnom stadiju određenog proizvoda. Primjenom modela životnog ciklusa na razini makro destinacije stvorena je osnova za različite modele razvoja turizma. Postoji šest faza koje su definirane svojim karakteristikama: <sup>16</sup>

1. Istraživanje – malo avanturistički nastrojenih turista; individualno planirani itinereri; neredoviti obrasci posjeta; interes za prirodu/kulturu; bliska interakcija s lokalnim stanovništvom; minimalan učinak na društveno, kulturno i fizičko okruženje;
2. Uključenost – povećanje broja turista; početak pružanja turističkih sadržaja; malo oglašavanja; početak turističkog tržišta i sezone; interakcija ostaje visoka; neke promjene u društvenom životu mještana; pritisak na javni sektor da osigura infrastrukturu.
3. Razvoj – broj turista se brzo povećava i izjednačava ili premašuje lokalno stanovništvo; jasno i drugačije turističko tržište; opsežno oglašavanje i poveznice s regijom(ama) generiranja; gubitak lokalne kontrole povećanjem broja objekata u stranom vlasništvu te regionalnim/nacionalnim planiranjem i pružanjem infrastrukture; promicanje umjetnih atrakcija; korištenje radne snage migranata.
4. Konsolidacija – stopa rasta opada; turizam je sada glavni gospodarski sektor; intenzivno oglašavanje s ciljem produljenja turističke sezone i tržišta; čiste rekreacijske poslovne četvrti; stari objekti su dotrajali.
5. Stagnacija – turistički kapaciteti dostignuti/premašeni; oslanjanje na ponovljene posjete i konvencije; višak hotelskih kapaciteta i promjena vlasništva; fokus na turistički paket aranžman; novi razvoji periferni su u odnosu na postojeću destinaciju; socijalni, ekološki i ekonomski problemi.

---

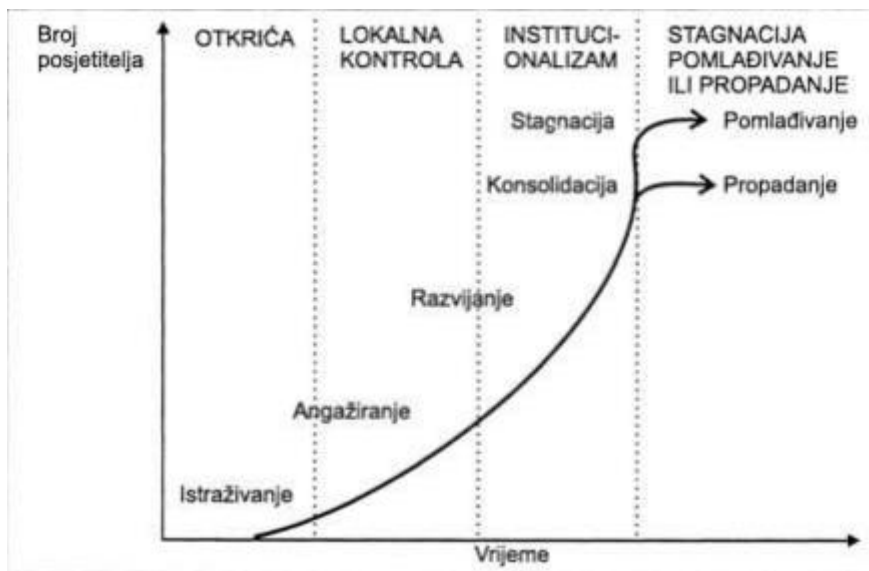
<sup>16</sup> Butler, R. (2000.) *Tourism and the environment: A geographical perspective*, Cambridge University, str. 337-358.

6. Pad i propast – turističko tržište je izgubljeno; oslanjanje na vikendaše i dnevne posjetitelje; veliki promet imovine i prenamjena mnogih objekata; povećana lokalna uključenost.

...ili Pomlađivanje – potpuna promjena u privlačnosti i imidžu; kombinirani napori javnog i privatnog sektora; pronalazi se novo turističko tržište, često posebna interesna skupina.

Butlerov model ciklusa evolucije turističkog područja slijedi istu krivulju rasta u obliku slova S koja se koristi u klasičnom modelu životnog ciklusa proizvoda. Međutim, Butlerova primjena ove teorije na turističke destinacije stvorila je dvije prijelazne faze. Smatra se da početna faza 'istraživanja' (rađanja) napreduje kroz razdoblje 'uključenosti' prije faze 'razvoja' (rasta). Druga prijelazna faza "konsolidacije" događa se između razdoblja "razvoja" (rasta) i "stagnacije" (zrelosti). Oba modela životnog ciklusa zatim napreduju prema opadanju koje može završiti smrću ili se preokrenuti pomlađivanjem. Iako se stopa promjene razlikuje među destinacijama, očekuje se da će svaka destinacija na kraju proći kroz sve faze.

Slika 1 Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: Magaš, D., Vodeb K., Zadel Z.: Menadžment turističke organizacije i destinacije, 2018., 18

### 3.3. Marketing turističke destinacije

Destinacijski marketing je marketinški pristup u turističkoj industriji koji uključuje promicanje određene lokacije i njezinih prednosti umjesto proizvoda ili usluge koju tvrtka nudi. To može biti država, mjesto ili grad, ili čak određeno ljetovalište ili atrakcija.

Marketing turističke destinacije znači obavljanje upravljačkih aktivnosti u ime grupe autonomni ponuditelji. Dakle, glavni izazovi u marketingu turističkih destinacija djeluje u "situaciji s više dobavljača gdje je donošenje odluka u rukama pojedinaca". Poduzetnici, odnosno koji djeluju pod uvjetima različitih dionika u turističkoj destinaciji (turisti, lokalno stanovništvo, hotelske tvrtke, turoperatori, javni sektor), često Sukob interesa, sudjelovanje u razvoju i proizvodnji turističkih proizvoda u destinaciji." Svrha marketinga turističke destinacije je alat za optimizaciju učinka. Turizam i postizanje strateških ciljeva, osmišljeni da zadovolje potrebe i težnje svih dionika u određenoj turističkoj destinaciji.

Za turističku destinaciju ključno je da predstavljeni i promovirani na primjeren način, mnogi dobiveni marketinškim menadžmentom koristi kao turistička destinacija. Bolji marketing kroz kvalitetno upravljanje marketingom, tržišna konkurentnost, razumjeti potrebe i želje turista, razumjeti više potencijala te je učinkovitije upravljanje posjetiteljima i cjelokupnom ponudom. Pri marketingu turističke destinacije ključan je razvoj marki i tržišno konkurentno pozicioniranje daju strateški značaj. Odnosno kada diferencira se ponuda za pojedinu turističku destinaciju i ostvaruju se ciljevi svih dionika turističke destinacije, koje sve doprinose uspjehu procesa upravljanja destinacijom.<sup>17</sup>

Svrha destinacijskog marketinga je povećati svijest kupaca o određenoj destinaciji tako da počnu razmišljati o posjeti ili da im pomogne zapamtiti lokaciju kada budu spremni rezervirati odmor. Ubacivanjem suptilnih poziva na akciju i spominjanja ponude brenda, ideja je da će potencijalni kupci odlučiti rezervirati odmor na tom odredištu preko tvrtke koja ga promovira.

Turističke zajednice određenih zemalja ili regija često koriste marketing destinacije kao način da pokušaju dovesti više posjetitelja u to područje kako bi potaknuli lokalno gospodarstvo i etablirali se kao poželjna destinacija za odmor.

Glavni cilj destinacijskog marketinga je učiniti kupca svjesnim i zainteresiranim za ciljnu lokaciju prije dolaska. Cilj je potaknuti emotivnu želju da turist vidi i doživi mjesto koje se nudi, jer to čini vjerojatnost da će platiti odmor puno većom. Jedna od ključnih prednosti odredišnog marketinga jest ta da koristi emocionalnu udicu za angažiranje potencijalnih kupaca, što dovodi do mnogo viših stopa konverzije. Cijeli pristup je prodaja iskustva i prednosti lokacije pokazujući klijentima kakvo bi njihovo iskustvo putovanja moglo biti ako posjete, potičući ljude da zamisle odmor na tom mjestu.

---

<sup>17</sup> Buhalis, D., Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, Special Issue: The Competitive Destination, Westminster University, 2000., str. 12.

Tehnike koje se koriste u destinacijskom marketingu uključuju stvari poput videosadržaja, nuđenje ekskluzivnih vodiča i preporuka te dijeljenje svjedočanstava kupaca.

Još jedna prednost destinacijskog marketinga je ta što se fokusira na ponudu lokacije umjesto na konkretne paket aranžmane ili putna iskustva koja brend prodaje.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> <https://hub.wtm.com/blog/travelindustry/what-is-destination-marketing/> (pristupljeno 01.07.2022.)



#### 4. TURISTIČKE ATRAKCIJE

Turističke atrakcije su turistički resursi tržišne vrijednosti koji mogu privući turiste u turistička mjesta ili turističke destinacije. Skupina turističkih atrakcija čini bazu turističke atrakcije destinacije. Turistička atrakcijska osnova najvažniji je dio sveukupne turističke resursne osnove. Nju sačinjava skup potencijalnih i realnih turističkih atrakcija svake turističke destinacije, mjesta, kraja, regije, države, pa i kontinenta.<sup>19</sup>

Sve turističke atrakcije su turistički resursi, a svi turistički resursi nisu turističke atrakcije. Da bi neki turistički resurs postao turistička destinacija i aktivirao njegov atraktivni potencijal, nužna je njegova tržišna vrijednost i turistička interpretacija.<sup>20</sup>

Turistička atrakcija je sve što ima jedinstvenost, ljepotu i vrijednosnu raznolikost u obliku prirodnih resursa, kulture i rezultat je turističkih posjeta čovjeka. Drugim riječima, turistička privlačnost je sljedeća: <sup>21</sup>

1. turistička atrakcija koja je opipljiva, stanje prirode kao što je flora i fauna;
2. turistička atrakcija od ljudskog remek-djela koje je nematerijalno, kao što su muzeji, povijesne relikvije, drevna baština, kulturna umjetnost i mjesta za zabavu.

Ostale turističke atrakcije nastale su kao spoj umjetnog i prirodnog stanja (agroturizam). Mješavina materijalne i nematerijalne imovine naziva se atrakcija. Atrakcija su elementi i uvjeti koji nisu dostupni kod kuće; sve što se može vidjeti, aktivnosti koje se poduzimaju i iskustvo koje treba zapamtiti kako bi motiviralo ljude da se bave aktivnostima izvan svojih naselja. Glavna komponenta turističke atrakcije je nešto što privlači ljude iz drugih područja da posjete neko mjesto kako bi nešto vidjeli ili učinili.

Turistička atrakcija su svi čimbenici koji generiraju protok turista na određeno mjesto. Čimbenici povezani s turističkim sadržajima elementi su turističkog proizvoda koji motiviraju turističke posjete, ali u nedostatku proizvoda spriječit će turiste da putuju do turističke atrakcije. U proizvod je uključena i najbolja prometna dostupnost, koja se mjeri vremenom i cijenom dolaska do turističke destinacije. Nadalje turistička atrakcija kategorizira se u pet glavnih skupina, a to su: kultura, priroda, događanja, rekreacija i zabava. Turističkom atrakcijom mora upravljati na način da se osigura njihova održivost i kontinuitet.

---

<sup>19</sup> Kušen, E. (2002), Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb., str. 23

<sup>20</sup> Ćorluka G. (2010.), op.cit., str. 91

<sup>21</sup> Richards, G. (2002.) Tourism attraction systems: Exploring cultural behaviors, Tilburg University, str. 1048-1064

Atrakcije se moraju konzumirati kroz razgledavanje, ali mogu postojati i u nedostatku značajnih znamenitosti. Leiper stoga formulira općenitiji model tj. kaže da je "turistička atrakcija sustav koji se sastoji od tri elementa: turističkog ili ljudskog elementa, jezgre ili središnjeg elementa i markera ili informativnog elementa". Turistička atrakcija nastaje kada su tri elementa povezana.<sup>22</sup>

Središnji element, ili jezgru sustava privlačenja on je vidio kao "bilo koje svojstvo ili karakteristiku mjesta koje putnik planira posjetiti ili ga stvarno posjećuje". Leiper je definirao jezgre u smislu motivacija koje potiču posjete. Primarna jezgra je atribut (npr. lokacija, znamenitost, osoba, kulturni element itd.) mjesta koja utječe na odluku o posjetu određenom mjestu, sekundarna jezgra je atribut poznat prije posjeta, ali nije značajan u stvaranju itinerera, a tercijarna jezgra nepoznata je prije posjeta, ali otkrivena nakon dolaska na odredište. Leiper također kategorizira markere u smislu načina na koji prenose informacije o znamenitostima. Generirajući markeri su dijelovi informacija prikupljeni prije polaska, tranzitni markeri se susreću na putu, a susjedni markeri nalaze se u jezgri na koju se odnose. Trebao bi postojati odnos između motivacije, vrste posjećene jezgre i vrste markera na koji se naišlo. Leiper tvrdi da je "potreban barem jedan generirajući marker, koji se odnosi na neku vrstu fenomena koji djeluje kao primarna jezgra, prije nego što pojedinac može postati motiviran da krene na turističko putovanje". Posjetitelja se motivira da posjeti odredište informacijama dobivenim od generirajućeg markera koji odgovaraju njegovim potrebama i željama. Na putu posjetitelj može naići na oznake tranzita koje vode do drugih atrakcija ili na odredištu može pronaći susjedne oznake još više jezgri.<sup>23</sup>

#### **4.1. Klasifikacija turističkih atrakcija**

Klasifikacijom se formira homogena skupina atrakcija koja predstavlja čimbenik privlačnosti turističke destinacije pri oblikovanju turističkog proizvoda. Klasifikacija turističkih atrakcija može pojednostaviti izuzetno složene turističke sustave, što rezultira većom transparentnošću i lakšom interpretacijom.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Leiper, N. (1990.) Tourist attraction systems, Annals of tourism research, Tilburg University str. 371

<sup>23</sup> Leiper, N. (1990.) op.cit., str. 372-379

<sup>24</sup> Krešić, D. (2007), Faktori atraktivnosti turističke destinacije u funkciji konkurentnosti, Institut za turizam Zagreb Acta Turistica, 45-82.

Osnovnu klasifikaciju turističkih atrakcija daje Lew. Autori razvijaju tri osnovne metode klasifikacije atrakcija: ideografsku, organizacijsku i kognitivnu. U suvremenoj praksi uobičajena je kombinacija gore navedenih pristupa.

Jedna od najvažnijih klasifikacija je ona Svjetske turističke organizacije Ujedinjenih naroda, prema kojoj su sve turističke atrakcije podijeljene u pet skupina:

- Prirodni turistički resursi
- Kulturno-povijesna baština
- klimatski uvjeti
- Infrastruktura i
- Turističke usluge i sadržaji.

Jednako priznata klasifikacija su nalazi Ritchieja i Croucha, koji su atrakcije podijelili u sedam kategorija:

- fiziografija i klima
- povijest i kultura
- tržišne veze
- ponuda aktivnosti u destinaciji
- događanja i manifestacije
- zabava i
- turistička suprastruktura.

### **5.1. Atraktivnost turističkih destinacija**

Atrakcija destinacije temeljno je turističko obilježje koje turističke destinacije posjeduju. Ove atrakcije definiraju okvir unutar kojeg posjetitelji uživaju u odmoru. Oni uključuju sve oblike prirodnih i stvorenih (ljudski stvorenih) resursa, kulture, baštine, povijesti, običaja, arhitektonskih obilježja, tradicionalne umjetničke kuhinje, glazbe i rukotvorina koji privlače putnike.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Crouch, G., & Ritchie, B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152

Najidealnije odredišne atrakcije su one koje su rijetke, neponovljive i dostupne samo na određenom odredištu ili na vrlo malom broju odredišta. Flagestad i Hope (2001.) tvrde da atrakcije odredišta ne bi trebale biti ograničene samo na fizičke atrakcije. Međutim, tvrdnja Flagestada i Hopea može se kritizirati jer je utvrđeno da nefizičke atrakcije igraju samo pomoćnu ulogu glavnim atrakcijama odredišta. Atrakcije destinacije primarni su elementi privlačnosti destinacije; oni su ključni motivatori turističkog posjeta i temeljni razlozi zašto budući posjetitelji biraju jednu destinaciju umjesto druge. Identificirani su drugi odredišni čimbenici koji pridonose i povećavaju privlačnost turističkog odredišta, kao što su klima, komunikacijski kapaciteti, itd.<sup>26</sup>

Postoje različite klasifikacije i kategorije destinacijskih atrakcija. Na primjer, Swaabrooke (1995.)<sup>27</sup> klasificira atrakcije u dvije široke klase, one koje je napravio čovjek i prirodne. Atrakcije koje je napravio čovjek stvaraju ljudi (npr. povijesni spomenici ili tematski parkovi), a primjeri prirodnih atrakcija su neobična flora i fauna i spektakli kao što su Viktorijini slapovi. Neki klasificiraju atrakcije u mjesta i događaje, pri čemu je mjesto odredište koje privlači posjetitelje (npr. nacionalni park), dok je događaj nešto što privlači ljude zbog onoga što se događa (npr. turnir Svjetskog nogometnog prvenstva). Goeldner, Ritchie i McIntosh (2000.)<sup>28</sup> kategoriziraju atrakcije u pet glavnih skupina kao što su kulturne, prirodne, događaji, rekreacija i zabava. Atrakcije također mogu uključivati krajolike, aktivnosti i iskustva. Na primjer, Crouch i Ritchie (1999) dijele atrakcije u šest kategorija: fiziografiju, kulturu i povijest, tržišne veze, aktivnosti, događaje i turističku nadgradnju. Turisti se također mogu privući na odredište ako su "uključeni i aktivni" u atrakcije kao što su rafting, lovački safari i vožnja biciklom. Oni sugeriraju i da je izazov destinacijama razviti aktivne atrakcije koje iskorištavaju prirodnu fiziografiju destinacije dok ostaju u skladu s lokalnom kulturom i vrijednostima. Kakva god bila klasifikacija destinacijskih atrakcija, evidentno je da različite atrakcije privlače različite tipove turista u destinacije i zadovoljavaju različite potrebe. Na primjer, odredišta koja nude zabavan noćni život mogu se svidjeti mladim putnicima, dok bi odredišta koja nude lako dostupne sadržaje prilagođene djeci bila korisna za obitelji s malom djecom. Također ona odredišta koja imaju relativno jednostavan i jeftin prijevoz do i od odredišta mogu biti privlačnija starijim putnicima. što destinacija ima više raznovrsnih atrakcija, to je ta destinacija privlačnija turističkom tržištu. Mnoga uspješna turistička odredišta koja nude širok izbor

---

<sup>26</sup> Flagestad, A., & Hope, C. (2001). Strategic success in winter sports destinations: A sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22, 445–461. Oslo school of management

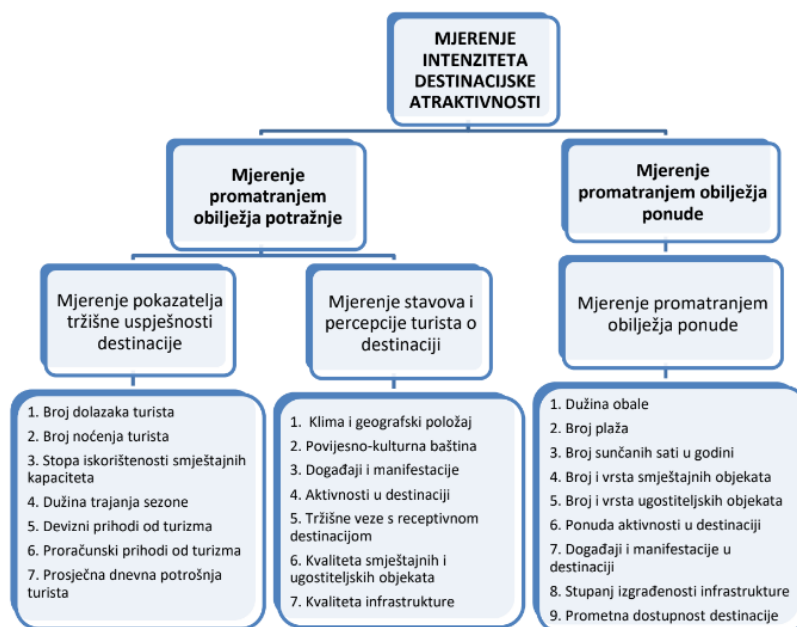
<sup>27</sup> Swaabrooke, J (1995.) *The development and management of visitor attraction*, Oxford

<sup>28</sup> Goeldner, C., Ritchie, B. i McIntosh, R. (2000.) *Tourism: Principles, practice and philosophies*, New York

popularnih atrakcija zadovoljavaju brojna ciljana tržišta. Međutim, neke od najuspješnijih destinacija masovnog turizma imaju ograničen raspon atrakcija kao što su sunce, pijesak i more. Nadalje, budući da je jedinstvenost atrakcije glavni faktor privlačenja koji određuje razinu posjećenosti destinacije, što je atrakcija jedinstvenija, to je destinacija privlačnija.<sup>29</sup>

Atraktivnost turističkih destinacija može se mjeriti proučavanjem atraktivnosti pojedinih turističkih atrakcija/turističkih proizvoda/usluga ili atraktivnosti turističkih destinacija.

Slika 2 Mjerenje atraktivnosti destinacije



Izvor: Ćorluka G: Menadžment turizma, Zbirka poslovnih slučajeva, 2010, str. 107

Atraktivnost destinacije može se mjeriti na dva načina:

- Mjerenjem privlačnosti glavnog ili ključnog faktora privlačnosti
- Mjerenjem intenziteta atraktivnosti svih atraktivnih čimbenika destinacije i zbrajanjem njihovih pojedinačnih vrijednosti dobiva se ukupna atraktivnost destinacije.

<sup>29</sup> Crouch, G., & Ritchie, B. (1999). op.cit, 137–152

Tri glavne metodologije za mjerenje atraktivnosti destinacije mogu kvalitativno i kvantitativno pokazati atraktivnost destinacije:

- Metode za mjerenje snage atraktivnosti destinacije u smislu turističke potražnje
- Mjera snage atraktivnosti destinacije iz perspektive koju pružaju turisti
- Koristite kombinaciju ove dvije metode za mjerenje jačine privlačnosti odredišta.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Krešić, Damir Mjerenje atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, 2005., magistarski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb

## 6. HOTELI KAO FAKTORI ATRAKTIVNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Kvalitativna i kvantitativna obilježja ponude smještaja izravno utječu na ukupnu uspješnost i razvoj turističkih destinacija. Stoga, kako bi se osiguralo da ponuda smještaja učinkovito doprinosi planovima i ciljevima razvoja turizma, logično je da razvoj smještajnog sektora bude temeljni element ukupnog procesa planiranja destinacije.

Kunst u zaključku znanstvenog rada u kojem objašnjava modele mjerenja konkurentnosti u turizmu navodi da: „budući da se konkurentnost svake pojedine turističke destinacije potpuno neovisno o različitim činiteljima koji je određuju može, u konačnici, svesti na pitanje potrošnje po jedinici kapaciteta, pri čemu su one destinacije koje ostvaruju veću potrošnju po jedinici kapaciteta konkurentnije, čini se da bi se međunarodne komparacije konkurentnosti pojedinih zemalja kao turističkih destinacija valjalo temeljiti ponajviše na tržišno etabliranim i lako dostupnim pokazateljima.“<sup>31</sup>

Činjenica je da je hotelijerska, odnosno ugostiteljska industrija, djelatnost koja je ključna za razvoj turističke destinacije, budući da ostvaruje značajan dio prihoda od turizma, ali i pruža razne mogućnosti zapošljavanja.

U nastavku ćemo navesti neke od najpoznatijih hotelskih atrakcija u svijetu.

- Katikies hotel u Grčkoj

Katikies - kompleks mostova, kubističkih kućica i infinity bazena - smatra se grande damom butik hotela. Imanje je prirodno pogodno za mladence, romantičare i parove. Smješten u zabavnoj četvrti, ovaj luksuzni hotel udaljen je nekoliko koraka od zaljeva Amoudi i dvorca Oia. Osnovan je 1987 godine. Broj zaposlenih osoba je 13. Godišnje potroše čak 30 000 dolara na samo bojanje bijelih zidova hotela po čemu je sama destinacija i poznata. Godišnji prihod hotela je 3.5 milijuna dolara. Ovo je primjer hotela po kojem posjetitelji biraju samu destinaciju.

Na listu Svjetskih atrakcija je uvršten 2018. godine.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Kunst I. (2009): Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti i ograničenja, Acta Turistica, Vol 21, No. 2, str. 129-159 Institut za turizam Zagreb

<sup>32</sup> <http://worldlist.vision/eurasia/greece/katikies-hotel.phtml> (pristupljeno 05.07.2022.)

Slika 3 Katikies Hotel u Grčkoj



Izvor: <http://worldlist.vision/eurasia/greece/katikies-hotel.phtml>

- Gateway Canyon Resort and Spa

Gateway se nalazi duž slikovite i povijesne sporedne ceste Unaweep/Tabeguache duge 133 milje, koja vijuga kroz crveni pješčenjak u spektakularnom kanjonu Unaweep. Hotel je osnovan 2004. godine te broji 38 zaposlenika te 38 soba. Godišnji prihod mu se kreće oko 12.1 milijuna dolara te je to pravi dokaz hotela koji utječe na atraktivnost same destinacije.

Gateway Canyons Resort je prekrasna oaza s pristupom brdskom biciklizmu, jahanju, planinarenju i penjanju, ribolovu i raftingu, muzeju automobila i još mnogo toga, a sve je to smješteno usred jedinstvenog okruženja ovog područja.<sup>33</sup>

Slika 4 Gateway Colorado Resort



Izvor: [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

<sup>33</sup> [http://worldlist.vision/north\\_america/united\\_states/gateway-canyons-resort-spa.phtml](http://worldlist.vision/north_america/united_states/gateway-canyons-resort-spa.phtml) (pristupljeno 05.07.2022.)



- Marina Bay Singapur

Marina Bay Sands integrirano je odmaralište ispred zaljeva Marina Bay u Singapuru. Odmaralište je u vlasništvu korporacije Las Vegas Sands, a na otvaranju 2010. godine smatralo se najskupljim samostalnim kasinom na svijetu s 8 milijardi \$. Odmaralište uključuje hotel s 2561 sobom, kongresno-izložbeni centar od 120 000 četvornih metara, The Shoppes od 74.000 četvornih metara u trgovačkom centru Marina Bay Sands, muzej, veliko kazalište, restorani "slavnih kuhara", dva plutajuća kristalna paviljona, umjetničko-znanstvene izložbe i najveći atrijski kasino na svijetu s 500 stolova i 1600 utora strojevi. Kompleks uključuje tri tornja na čijem se vrhu nalazi povezujući 340 metara dug i SkyPark s kapacitetom od 3902 osobe i 150 m, infinity bazen, postavljen na vrhu najveće svjetske javne konzolne platforme, koja se nadvija nad sjeverni toranj za 66,5 m.<sup>34</sup>

Slika 5 Marina Bay Singapur



Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/Marina\\_Bay\\_Sands](https://en.wikipedia.org/wiki/Marina_Bay_Sands)

---

<sup>34</sup> [https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NYSE\\_LVS\\_2021.pdf](https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NYSE_LVS_2021.pdf) (pristupljeno 12.09.2022.)

## Slika 6 Prihodi Marina Bay Hotela

	Year Ended December 31,		Percent Change
	2021	2020	
	(Dollars in millions)		
Casino .....	\$ 2,892	\$ 2,041	41.7 %
Rooms .....	415	280	48.2 %
Food and beverage .....	199	156	27.6 %
Mall .....	649	381	70.3 %
Convention, retail and other .....	79	82	(3.7)%
Total net revenues .....	<u>\$ 4,234</u>	<u>\$ 2,940</u>	44.0 %

Izvor: [https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NYSE\\_LVS\\_2021.pdf](https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NYSE_LVS_2021.pdf)

- Taj Mahal Palace hotel

Smješten u povijesnom gradu Agri, Taj Mahal nazivaju "simbolom ljubavi", a mnogi ga smatraju jednom od najljepših građevina na svijetu. Širok raspon posjetitelja dolazi sa svih strana svijeta kako bi se divili ljepoti spomenika i cijenili arhitekturu. Taj Mahal, koji se smatra jednom od najboljih ilustracija mogulske arhitekture u Indiji, nalazi se na UNESCO-vom popisu svjetske baštine.

Taj Mahal Palace Hotel je 1903. sagradio Jamsetji Tata, pionir indijske industrije. Hotel je prvi imao struju, američke ventilatore i engleske batlere. Uz to prvi licencirani bar u gradu, prvi cjelodnevni restoran u Indiji i prva "diskoteka" u Indiji su nastali upravo u ovom hotelu. Između nedavno obnovljene stare zgrade palače i modernog krila tornja nalazi se 55 soba i apartmana. Svaka je soba drugačije uređena, oslanjajući se na mogulski, europski i anglo-indijski stil. Taj Mahal Palace Hotel je hotel s pet zvjezdica, a ima 565 soba, 46 apartmana i 11 restorana. Dana 26. studenog 2008. godine hotel je napadnut od strane grupe terorista, a dijelovi hotela su teško uništeni, posebno krov hotela i dio baštine. Bilo je potrebno više od 12 mjeseci da se završe svi radovi na obnovi.

Hotelska industrija u Indiji rasla je stabilnim tempom posljednjih godina. Nakon dobrog početka 2020., industriju je teško pogodila pandemija koronavirusa (COVID-19), kao i izolacija diljem zemlje od ožujka do lipnja 2020., koja je uključivala ograničenja putovanja. Zbog toga je popunjenost značajno pala, iako se situacija poboljšala kasnije te godine, dijelom zahvaljujući

sezoni festivala. Prihod Taj Mahal Palace Hotela, jedne od vodećih hotelskih kompanija diljem Indije, u finansijskoj godini 2021. , iznosio je oko 238 milijuna američkih dolara.<sup>35</sup>

Slika 7 Taj Mahal Palace hotel

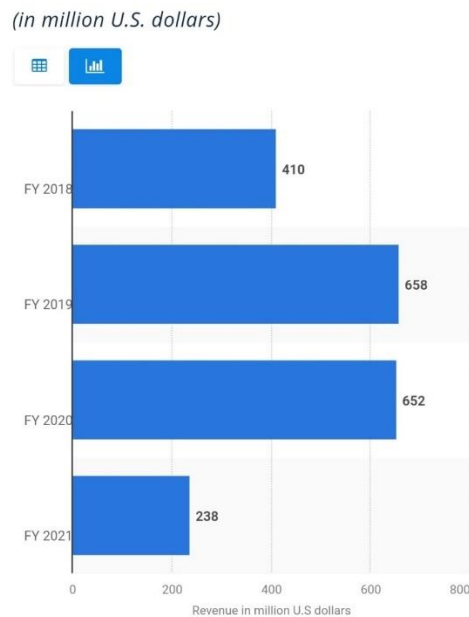


Izvor: <https://www.cntraveler.com/hotels/india/mumbai/taj-mahal-palace-mumbai>

---

<sup>35</sup> <https://www.cntraveler.com/hotels/india/mumbai/taj-mahal-palace-mumbai> <https://www.statista.com/statistics/1220259/taj-hotels-resorts-and-palaces-revenue/> (Pristupljeno 06.09.2022.)

Slika 8 Prihod Taj Mahal Palace hotela



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1220259/taj-hotels-resorts-and-palaces-revenue/>

- Solaris resort Šibenik

Na poluotoku 6 km od središta Šibenika. Resort uključuje pet hotela. Ponuda u Resortu: tematski a la carte restorani, trgovina plažne opreme, supermarket, cocktail beach klubovi i barovi; En Vogue beach club, sports ski centre; water park. Sportski sadržaji: odbojka na pijesku, 3 teniska terena, stolni tenis, pirate adventure - mini golf; animation and entertainment. Kapacitet soba je 1545, odnosno 3039 osnovnih ležaja u hotelskom smještaju. Pored osnovnih tu je još i 1345 pomoćnih ležajeva.

Dnevno bude oko 10,000 gostiju te ostvaruju preko 750,000 nocenja.

Slika 9 Solaris resort u Šibeniku



Izvor: <https://www.amadriapark.com/hr/hotel/amadria-park-hotel-ivan-ex-solaris-sibenik/>

Tablica 1 Usporedni pregled ostvarenih noćenja

Smještajni kapaciteti	2018.		2019.		Indeks 2019./18.
	Noćenja	Učešće u %	Noćenja	Učešće u %	
Hoteli	455.094	57,94	474.632	60,47	104,30
Apartmani	29.514	3,76	27.129	3,48	91,92
Kamp i mobile resort	300.784	38,30	283.101	36,07	94,12
Ukupno	785.382	100,00	784.862	100,00	99,93

Izvor: <https://www.amadriapark.com/hr/wp-content/uploads/sites/4/2020/08/godisnje-financijsko-izvjesce-2019-konsolidirano-solaris-dd-compressed.pdf>

Tablica 2 Pregled ostvarenih noćenja u 2019. godini prema tržištu

Opis	2018.		2019.		Indeks 2019./18.
	Noćenja	Učešće	Noćenja	Učešće	
Domaća	105.946	13,49	102.969	13,12	97,19
Strana	679.436	86,51	681.893	86,88	100,36
UKUPNO	785.382	100,00	784.862	100,00	99,93

Izvor: <https://www.amadriapark.com/hr/wp-content/uploads/sites/4/2020/08/godisnje-financijsko-izvjesce-2019-konsolidirano-solaris-dd-compressed.pdf>

Tablica 3 Pregled prihoda i rashoda

	Elementi	Ostvareno 2018.	Ostvareno 2019.	Indeks 2019./18.
1.	Ukupni prihodi	350.322.976	361.015.057	103,05
2.	Ukupni rashodi	346.282.505	359.897.173	103,93
3.	Dobit prije oporezivanja	4.040.471	1.117.884	27,67
4.	Porez na dobit	1.057.956	310.227	29,32
5.	Dobit nakon oporezivanja	2.982.515	807.657	27,08
6.	Sveobuhvatna dobit	2.982.515	807.657	27,08

Izvor: <https://www.amadriapark.com/hr/wp-content/uploads/sites/4/2020/08/godisnje-financijsko-izvjesce-2019-konsolidirano-solaris-dd-compressed.pdf><sup>36</sup>

- Hotel Kvarner Opatija

Hotel Kvarner u Opatiji bio je prvi hotel na jadranskoj obali. Izgrađen 1884. godine, njegov arhitektonski stil hvaljen je kao sinonim za eleganciju i sofisticiranost hotela Opatija. Ovaj hotel igra važnu ulogu u povijesti opatijskog i hrvatskog turizma. Hotel Kvarner smatra se začetnikom turističke tradicije ove regije, a kroz svoju je povijest ugostio brojne poznate osobe. Prihod u 2021. godini iznosi 61.116.253 kune. Ima 138 zaposlenih djelatnika.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> <https://www.amadriapark.com/hr/wp-content/uploads/sites/4/2020/08/godisnje-financijsko-izvjesce-2019-konsolidirano-solaris-dd-compressed.pdf>

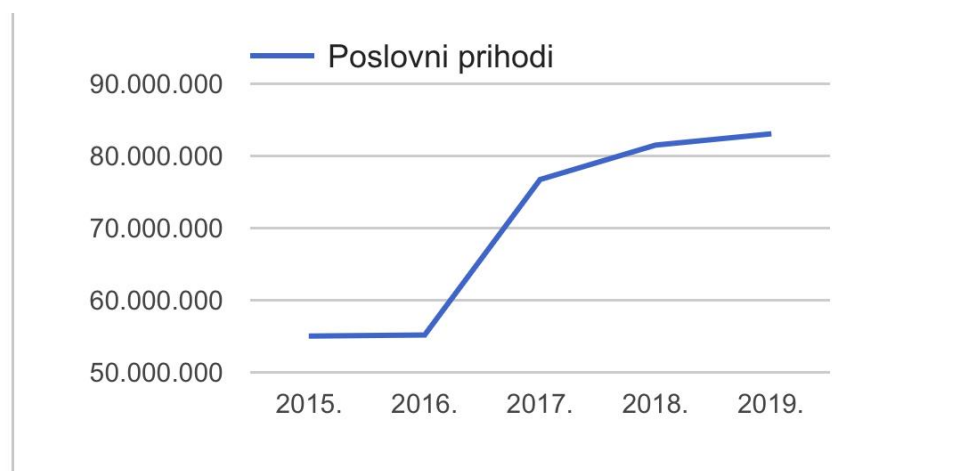
<sup>37</sup> <https://www.liburnia.hr/hr/> (pristupljeno 06.09.2022.)

Slika 10 Hotel Kvarner u Opatiji



Izvor: <https://planetofhotels.com/hr/hrvatska/crikvenica/hotel-kvarner-palace>

Slika 11 Poslovni prihodi hotela Kvarner



Izvor: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/kvarner-hoteli/Detaljno/74328>

Slika 12 Financijski pokazatelji hotela Kvarner

u milijunima kuna	2020	2021	2021/2020
Ukupni prihodi	110,9	249,1	125%
Poslovni prihodi	110,7	248,2	124%
Prihodi od prodaje	73,1	215,9	195%
Prihodi pansiona <sup>2</sup>	59,1	180,8	206%
Operativni troškovi <sup>3</sup>	134,1	216,2	61%
EBITDA <sup>4</sup>	-31,7	20,9	n/a
Prilagođena EBITDA <sup>5</sup>	-23,7	36,6	n/a
EBIT	-164,3	-81,1	51%
EBT	-172,1	-87,0	49%
	31.12.2020	31.12.2021	2021/2020
Neto dug <sup>6</sup>	265,3	350,2	32%
Novac i novčani ekvivalenti	12,0	15,2	26%

#### KLJUČNI OPERATIVNI POKAZATELJI

	2020	2021	2021/2020
Broj smještajnih jedinica (operativnih)	1.212	1.828	51%
Godišnja zauzetost <sup>7</sup> (%)	16,7%	29,7%	1.300bb
Broj prodanih smještajnih jedinica	73.991	198.308	168%
Broj noćenja	143.718	387.040	169%
Prosječna dnevna cijena (u kunama)	798	912	14%
RevPAR <sup>7</sup> (u kunama)	48.735	98.888	103%

Izvor: [https://www.liburnia.hr/cms\\_media/web/biz/financije/LIBURNIA\\_RIVIERA\\_HOTELI\\_financijski\\_izvjestaj\\_treci\\_kvartal.pdf](https://www.liburnia.hr/cms_media/web/biz/financije/LIBURNIA_RIVIERA_HOTELI_financijski_izvjestaj_treci_kvartal.pdf)<sup>38</sup>

Las Vegas je bez sumnje jedno od najboljih mjesta u Sjevernoj Americi za turiste jer je grad razvijen imajući na umu slobodno vrijeme i zabavu. Dok su veliki gradovi u Italiji, Francuskoj i Španjolskoj među najboljim odredištima u Europi, Vegas privlači veliki broj međunarodnih i lokalnih posjetitelja. Vegas nudi široku ponudu zabave i mogućnosti boravka, ovisno o budžetu turista.

Las Vegas se smatra svjetskom prijestolnicom kasina, a podaci pokazuju da velika većina ljudi koji dođu u Vegas okušaju sreću u lokalnim kasinima. Mnogi kulturni hoteli nude usluge svjetske klase i različite mogućnosti zabave.

MGM Grand, Circus Circus, The Venetian, Bellagio Hotel & Casino, Caesars Palace među najboljima su u ugostiteljstvu. Neki od hotela su među najvećima na svijetu s MGM Grand koji

<sup>38</sup> [https://www.liburnia.hr/cms\\_media/web/biz/financije/LIBURNIA\\_RIVIERA\\_HOTELI\\_financijski\\_izvjestaj\\_treci\\_kvartal.pdf](https://www.liburnia.hr/cms_media/web/biz/financije/LIBURNIA_RIVIERA_HOTELI_financijski_izvjestaj_treci_kvartal.pdf) (pristupljeno 06.09.2022.)



nudi 5.044 sobe, Luxor (4.400 soba), Venetian (4.028 soba), Caesars Palace (3.980 soba), Resorts World (3.506 soba) i Flamingo s 3.460 soba .

Iako je pandemija COVID-19 dovela do zatvaranja, svjedočili smo padu broja turista tijekom 2020. i 2021. godine. Međutim, Grad grijeha uspio je privući posjetitelje u rekordnom broju nakon što su ograničenja ukinuta i turističke usluge ponovno uspostavljene. Godine 2020. Las Vegas je primio 19 milijuna posjetitelja u usporedbi s 42 milijuna u 2019. Međutim, brojke su se vratile na 32 milijuna tijekom 2021., a vlasti očekuju rekordan broj turista tijekom 2022.

Slika 13 MGM Grand Hotel Las Vegas



Izvor:[https://cdn.voxcdn.com/thumbor/9KaTMZuFvJQLqdwlcIt4dQVGXwg=/1400x1050/filters:format\(jpeg\)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus\\_asset/file/20005344/MGMGrand\\_hearts.jpg](https://cdn.voxcdn.com/thumbor/9KaTMZuFvJQLqdwlcIt4dQVGXwg=/1400x1050/filters:format(jpeg)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_asset/file/20005344/MGMGrand_hearts.jpg)

Slika 14 The Venetian Hotel Las Vegas



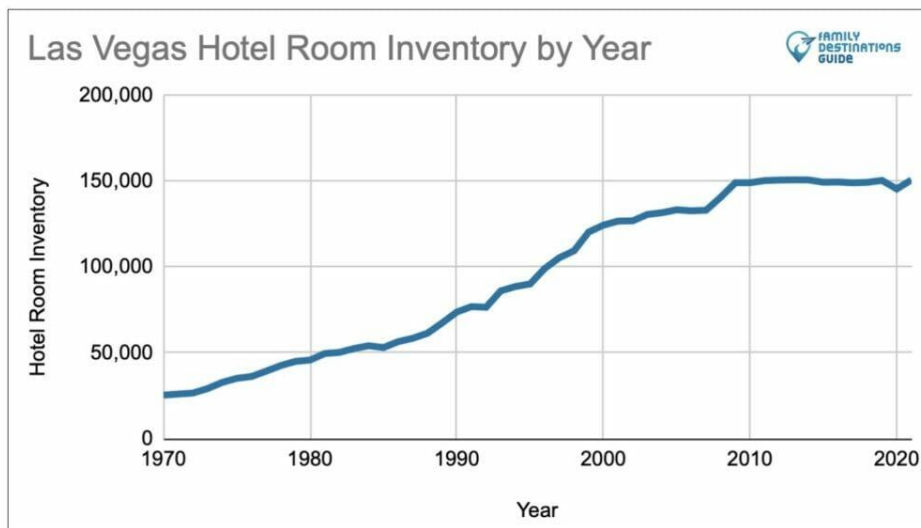
Izvor: [https://digital.ihg.com/is/image/ihg/ic-alliance-resorts-las-vegas-55290408872x1?fit=fit,1&wid=2400&hei=1200&q=85.0&resMode=sharp2&op\\_usm=1.75,0.9,2,0](https://digital.ihg.com/is/image/ihg/ic-alliance-resorts-las-vegas-55290408872x1?fit=fit,1&wid=2400&hei=1200&q=85.0&resMode=sharp2&op_usm=1.75,0.9,2,0)

Slika 15 Bellagio Hotel & Casino



Izvor <https://i0.wp.com/wheelchairtravel.org/wp-content/uploads/2019/05/bellagio-feature-onsite-1.jpg?fit=1400%2C800&ssl=1>

Slika 16 Raspoloživi broj soba Las Vegas



Izvor: <https://www.freepressjournal.in/travel/entertainment-heaven-las-vegas-can-surprise-even-expert-travelers><sup>39</sup>

- Grand Park hotel Rovinj

Grand Park hotel u Rovinju raspolaže s 209 modernih soba koje pružaju pogled na povijesnu jezgru Rovinja, okolne otoke i Jadransko more. Također ima spa i wellness centar te vanjski bazen.

Rovinj je 2019. godine ostvario oko 4 milijuna noćenja što predstavlja povećanje za 5 %, a najveći broj noćenja je ostvareno upravo u ovom hotelu i ostalim hotelima Maistra d.d., čak 52%, točnije 2.069.663 noćenja.

<sup>39</sup> <https://www.freepressjournal.in/travel/entertainment-heaven-las-vegas-can-surprise-even-expert-travelers> (pristupljeno 06.09.2022.)

Slika 17 Grand Park hotel Rovinj



Izvor <https://ptravelsclub.com/the-grand-park-hotel-rovinj/>

Slika 18 Analiza prodaje Grand Park hotela

Analiza prodaje po vrstama (u tisućama kuna)	Grupa Maistra		Maistra d.d.	
	2021.	2020.	2021.	2020.
Prihodi od smještaja	803.159	354.672	773.670	348.693
Prihodi od hrane i pića	310.883	138.907	304.733	135.847
Prihodi od ostalih turističkih usluga	23.026	13.670	19.225	10.157
Ostali prihodi	5.095	2.984	5.095	3.043
	<b>1.142.163</b>	<b>510.233</b>	<b>1.102.723</b>	<b>497.740</b>

Izvor. <https://www.maistra.com/hr/smjestaj/grand-park-hotel-rovinj/#/><sup>40</sup>

<sup>40</sup> <https://www.maistra.com/hr/smjestaj/grand-park-hotel-rovinj/#/> (pristupljeno 06.09.2022.)

## ZAKLJUČAK

Smještaj je temeljni element turističkog proizvoda. Ne samo da je to najveći i najprisutniji podsektor unutar turističkog gospodarstva, koji obično čini oko jedne trećine ukupnih troškova putovanja, već je i bitan sastojak turističkog iskustva. Odabir smještaja uglavnom odražava potrebe i očekivanja turista i, kao rezultat toga, i kvantitativne i kvalitativne karakteristike ponude smještajnih usluga izravno utječu na vrstu turizma/turiste koje privlače određena područja.

U isto vrijeme, međutim, rast i razvoj posebno smještajnog sektora također je usko povezan s ukupnim razvojem i uspjehom turističkih destinacija općenito. Na primjer, ukupna ponuda ležajeva u odnosu na brojke dolazaka na destinaciju snažan je utjecaj na razine popunjenosti, profitabilnost, zapošljavanje u sektoru, ulaganja i dugoročnu sposobnost pružatelja smještaja da zadrže kontrolu nad razinama cijena. Slično tome, fizički položaj, gustoća i kvaliteta smještaja, te opseg u kojem je to uravnoteženo sa širim razvojem infrastrukture i turističkih sadržaja, važan je element u ukupnom tonu ili privlačnosti turističkih destinacija. To zauzvrat izravno utječe na sposobnost destinacija da prežive na sve konkurentnijem međunarodnom turističkom tržištu. Ukratko, uspjeh turističkih destinacija uvelike ovisi o odgovarajućem razvoju smještajnog sektora. To bi, naravno, sugeriralo da bi razvoj sektora smještaja trebao biti temeljni i integralni element cjelokupnog procesa planiranja destinacije. Drugim riječima, logično je pretpostaviti da bi trebali postojati planovi i kontrole kako bi se osiguralo da ponuda smještaja odražava i pridonosi širim planovima i ciljevima razvoja turizma. Međutim, opće je poznato da se u cijeloj mediteranskoj regiji takav integrirani pristup planiranju i upravljanju smještajnim objektima pokazao više iznimkom nego pravilom. Hoteli su najvažniji i najpotrebniji gospodarski sektor u smislu atraktivnih turističkih destinacija. Hotelska industrija je brzo i enormno rasla tijekom godina. Turizam je globalno istaknuta gospodarska grana zbog svog velikog doprinosa bruto domaćem proizvodu. Hotelijerstvo nudi smještajne kapacitete koji zadovoljavaju potrebe potrošača prema njihovim preferencijama i razini potrošnje. Iz tog razloga hotelski sektor nastoji pružiti smještajne kapacitete koji odražavaju imidž turističke destinacije, jer je to jedna od potreba turista na putovanju. Oni pružaju maksimalno opuštanje za turiste iz različitih ekonomskih sredina po razumnim cijenama, što dovodi do fenomenalnog rasta globalne turističke industrije te zbog toga smatram da je razvoj hotela jako bitan element u razvoju turističke destinacije jer će sama destinacija biti više prepoznata u svijetu na način koji je promoviraju hoteli. Stoga, državne vlasti trebaju stvarati povoljne uvjete za ulaganje

domaćih i stranih investitora u hotelijerstvo i gradnju hotela. Isto tako je bitno zbog razine zaposlenosti i drugih elemenata.

Tradicionalne uloge destinacijskih marketinških organizacija i hotelskih tvrtki šire se kako putnici traže autentičnije iskustvo odredišta. Mnoga odredišna područja iskusila su brz, pretjeran ili neprikladan razvoj sektora smještaja koji, u nekim slučajevima, ugrožava dugoročnu održivost turističke industrije. Hoteli se neprestano razvijaju kako bi stvorili iskustva koja gosti traže, a hotelski brendovi mogu surađivati sa stručnjacima za destinacijski marketing kako bi stvorili iskustva za goste. Stručnjaci za destinacijski marketing odgovorni su za pronalaženje atrakcija, izgradnju odnosa s lokalnim tvrtkama i uvođenje programa u hotele, dok hoteli prodaju iskustva gostima. Odgovarajuće politike razvoja turizma i, što je još važnije, učinkoviti mehanizmi za provedbu takvih politika, trebaju postojati kako bi se usmjeravao i kontrolirao razvoj sektora smještaja.

## LITERATURA

### KNJIGE:

1. Avelini Holjevac, I. (2007), Kontroling, Upravljanje poslovnim rezultatom, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
2. Buhalis, D. (2000.). Marketing the competitive destination of the future. Tourism management, 21Candela, G., Figini, P., The Economics of Tourism Destinations, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012., Westminster University
3. Butler, R. (2000.) Tourism and the environment: A geographical perspective, str. 337-358., Cambridge University
4. Crouch, G., & Ritchie, B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of Business Research, 44, 137–152
5. Ćorluka, G.: Menadžment turizma, Zbirka poslovnih slučajeva, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije 2010.
6. Flagestad, A., & Hope, C. (2001). Strategic success in winter sports destinations: A sustainable value creation perspective. Tourism Management, 22, 445–461.
7. Goeldner, C., Ritchie, B. i McIntosh, R. (2000.) Tourism: Principles, practice and philosophies, New York
8. Turistička atrakcijska osnova E. Kušen, Institut za turizam Zagreb(2002)
9. Hu, Y., & Ritchie, B. (1993, Fall). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. Journal of Travel, 25–34.
10. Krešić, D. (2007), Faktori atraktivnosti turističke destinacije u funkciji konkurentnosti, Acta Turistica, Ekonomski fakultet Zagreb
11. Kunst I. (2009): Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti i ograničenja, Acta Turistica, Vol 21, No. 2, Institut za turizam Zagreb
12. Leiper, N. (1990.) Tourist attraction systems, Annals of tourism research, str. 371-379
13. Lew, A. A. (1987), A framework of tourist attraction research. Annals of Tourism Research, 14
14. Magaš, D., Vodeb K., Zadel Z.: Menadžment turističke organizacije i destinacije, 2018. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
15. Pivčević, S. (2010), Umrežavanje kao čimbenik inovativnosti hotelskih poduzeća, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split
16. Richards, G. (2002.) Tourism attraction systems: Exploring cultural behaviors, str. 1048-1064 Tilburg university

17. Ritchie, B. R. J., Crouch, G. (2005), The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, CABI Publishing, Wallingford.
18. Serge Perrot (1977.), Role et fonctions de l'hotellerie, Editions J. Lanore- CLT, Pariz
19. Swaabrooke, J (1995.) The development and management of visitor attraction, Oxford

#### **PRAVILNICI:**

1. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine HOTELI“, Narodne novine br. 56/16; čl.3.

#### **WEB IZVORI:**

1. Types of hotel, dostupno na: [www.setupmyhotel.com](http://www.setupmyhotel.com)
2. <https://tourismnotes.com/hotels/>
3. <https://www.encyclopedia.com/history/dictionaries-thesauruses-pictures-and-press-releases/hotels-and-hotel-industry>
4. <https://hub.wtm.com/blog/travelindustry/what-is-destination-marketing/>
5. <http://worldlist.vision/eurasia/greece/katikies-hotel.phtml>
6. [http://worldlist.vision/north\\_america/united\\_states/gateway-canyons-resort-spa.phtml](http://worldlist.vision/north_america/united_states/gateway-canyons-resort-spa.phtml)
7. <https://www.luxurysafarilodges.com/singita-serengeti-house>
8. Janika Raun, Rein Ahas: Distinguishing tourism destinations with behavioural data, dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/cros/system/files/NTTS2013fullPaper\\_247.pdf](https://ec.europa.eu/eurostat/cros/system/files/NTTS2013fullPaper_247.pdf)
9. Mi Ran Kim: DESTINATIONS AND ACCOMMODATIONS—HOW LINKED ARE THEY FROM A CUSTOMER’S PERSPECTIVE?, Sveučilište u Michiganu, dostupno na: [https://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr\\_nrs-p-23papers/14kim-p23.pdf](https://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_nrs-p-23papers/14kim-p23.pdf)
10. <https://www.liburnia.hr/hr/>



## POPIS SLIKA

Slika 1 Životni ciklus turističke destinacije.....	18
Slika 2 Mjerenje atraktivnosti destinacije.....	25
Slika 3 Katikies Hotel u Grčkoj .....	28
Slika 4 Gateway Colorado Resort .....	28
Slika 5 Marina Bay Singapur .....	29
Slika 6 Prihodi Marina Bay Hotela .....	30
Slika 7 Taj Mahal Palace hotel.....	31
Slika 8 Prihod Taj Mahal Palace hotela.....	32
Slika 9 Solaris resort u Šibeniku .....	33
Slika 10 Hotel Kvarner u Opatiji.....	35
Slika 11 Poslovni prihodi hotela Kvarner.....	35
Slika 12 Financijski pokazatelji hotela Kvarner .....	36
Slika 13 MGM Grand Hotel Las Vegas .....	37
Slika 14 The Venetian Hotel Las Vegas.....	38
Slika 15 Bellagio Hotel & Casino .....	38
Slika 16 Raspoloživi broj soba Las Vegas.....	39
Slika 17 Grand Park hotel Rovinj .....	40
Slika 18 Analiza prodaje Grand Park hotela.....	40

## POPIS TABLICA

Tablica 1 Usporedni pregled ostvarenih noćenja .....	33
Tablica 2 Pregled ostvarenih noćenja u 2019. godini prema tržištu .....	33
Tablica 3 Pregled prihoda i rashoda .....	34