TEMATIZIRANO SUVREMENO HOTELIJERSTVO I TURISTIČKA MOTIVACIJA

Šerfez, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:429434

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE

MARTINA ŠERFEZ

TEMATIZIRANO SUVREMENO HOTELIJERSTVO I TURISTIČKA MOTIVACIJA

Diplomski rad

Pula, 2021.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE

MARTINA ŠERFEZ

TEMATIZIRANO SUVREMENO HOTELIJERSTVO I TURISTIČKA MOTIVACIJA

Diplomski rad

JMBAG: 0145015528, izvanredan student

Studijski smjer: Diplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

Predmet: Suvremeno hotelijerstvo kulturnog turizma

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, svibanj 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

_____

U Puli, _____

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Martina Šerfez dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Tematizirano suvremeno hotelijerstvo i turistička motivacija“ 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 sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

_____

Sadržaj

1. Uvod 3
2. Suvremeni turistički trendovi 4
   2.1. UNWTO i održivi turizam 6
   2.2. Tematski turizam 8
3. Suvremeno tematizirano hotelijerstvo i turistička motivacija 12
   3.1. Turistička motivacija 12
      3.1.1. Turističke potrebe 15
      3.1.2. Turistički motivi 17
      Push faktori 18
      Pull faktori 19
   3.2. Utjecaj turističke motivacije na razvoj tematiziranog hotelijerstva 19
4. Tematski hoteli – odabrani primjeri 21
      4.1. Rivoli Cinema Hostel, Portugal 23
      4.2. Hobbit hotel, Švedska 24
      4.3. Chocohotel, Italija 26
      4.4. Icehotel, Švedska 27
      4.5. Legoland, Danska 29
      4.6. Usporedba odabranih tematskih hotela 32
5. Istraživanje motivacije turista u okviru tematiziranog hotelijerstva 34
   5.1. Rezultati istraživanja 34
   5.2. Kritički prikaz upitnika 42
6. Zaključak 44

7. Literatura 45
8. Popis grafičkih priloga 48
PRILOG – UPITNIK 50
SAŽETAK 53
ABSTRACT 53

1. Uvod

Turizam je skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja, a preduvjet za putovanje su slobodno vrijeme i raspoloživa sredstva.

Turisti su tokom godina evoluirali, od početka pojave turizma putovalo se radi izobrazbe ili liječenja, nakon toga tražilo se sunce i more ili planine i turizam se svodio na odmor, dok u zadnjih četrdesetak godina turizam sve brže evoluira slijedom sve bržih promjena ljudi i tempa života i posla, pa turisti postaju sve zahtjevniji, nije im dovoljan samo odmor, već traže nove doživljaje, iskustva i avanture. Slijedom navedenog razvili su se selektivni oblici turizma koji su se razgranali. U ovom radu biti će govora o tematskom turizmu s osvrtom na tematske hotele.

Svrha i cilj ovog rada je obraditi odabrane tematske hotele i vidjeti koje su motivacije turista za odabir takve vrste hotela.

Rad je podijeljen u četiri glavna poglavlja uz uvod, zaključak, literaturu i popis grafičkih priloga. U prvom glavnom poglavlju biti će opisani suvremeni turistički trendovi, uloga UNWTO-a u turizmu i održivi turizam kao temeljna odrednica napretka i razvoja turizma.

Drugo glavno poglavlje obrađuje temu suvremenog tematiziranog hotelijerstva i turističku motivaciju, koje su turističke potrebe i turistički motivi bitni za poduzimanje putovanja i pull i push faktori koji su potrebni. U trećem glavnom poglavlju predstavljeno je pet odabranih različitih tematskih hotela iz Europske regije, te je učinjena analiza i usporedba odabranih hotela u obliku provjernog popisa (eng. checklist), dok je u četvrtom glavnom poglavlju obrađen upitnik o turističkoj motivaciji stvoren za ovaj diplomski rad, prikazani su rezultati upitnika, analiza rezultata i kritički prikaz empirijskog istraživanja vezanog za motivaciju turista u okviru tematskog turizma.

Literatura korištena za izradu ovog diplomskog rada prikupljena je iz domaćih i stranih publikacija dostupnih na internetu, te stručnih knjiga iz područja turizma i turističke psihologije.

U ovom radu korištene su metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije, klasifikacije, deskripcije i komparacije.

2. Suvremeni turistički trendovi

Turizam se najčešće veže uz slobodno vrijeme još od davnina, kada se migriralo radi ratova ili obavljanja poslova, a preteča suvremenih putovanja smatra se Grand Tour koji su poduzimali engleski plemići između 16. i 17. stoljeća u svrhu vlastitog obrazovanja (Miljković i dr., 2018). Od tih povijesnih trenutaka do danas stvari su se promijenile u svim pogledima života, pa tako i u turizmu: od davnina do danas turističke potrebe su se promijenile i kroz vrijeme su stvoreni novi trendovi u turističkom sektoru koji su povezani s turističkom potražnjom.

Suvremeni trendovi u turizmu iziskuju mnogo brzih promjena i veliku sposobnost prilagodbe u turističkom poslovanju. Ove promjene imaju velik utjecaj na hotelski menadžment, koji postaje kompleksniji, dinamičniji ali i kreativniji. Brze promjene, koje se događaju svakodnevno, traže sve veću sposobnost prilagodbe. Prema Kotleru i Armstrongu (2014), glavne kategorije trendova koji danas nose velik utjecaj na turizam razvrstane su u sedam kategorija:

1. Ekonomski: globalizacija, povećane investicije, povećanje međunarodne trgovine s jedne strane i nezaposlenost i nesigurnost radnih mjesta s druge strane,
2. Sociokulturni: trend traženja autentičnih iskustava, izbjegavanje masovnog turizma, briga za okoliš,
3. Demografski: ponuda se okreće prema seniorima i milenijalcima,
4. Politički: nesigurnost zbog terorističkih napada,
5. Tehnološki: omogućava uvid u turističku ponudu iz udobnosti doma, te na kraju putovanja omogućuje ocjenjivanje turističkog iskustva online,
6. Ekološki: težiti ka održivom turizmu, što treba biti prioritet ispred razvoja.

Prema podacima dostupnim na internetskoj stranici Udruge hrvatskih putničkih agencija, navedeno je sljedećih deset trendova koji će obilježiti vrijeme koje dolazi (UHPA, 2020):

- Ekoturizam – oblik turizma u kojem osviješteni gosti podupiru zaštitu prirode i okoliša na destinaciji koju su odabrali, kao i kulturnu baštinu lokalne zajednice. Glavne karakteristike ekoturizma jesu (Miljak i dr., 2012):
    - ✓ promicanje održive aktivnosti malog razmjera bliske prirodnom okolišu,
    - ✓ opsluživanje pojedinačnih posjetitelja ili male grupe,
    - ✓ naglasak na kakvoći proizvoda i personaliziranu uslugu,
    - ✓ poticati veliko zanimanje za lokalni okoliš i lokalne proizvode,

- ✓ pomoć u promicanju odgovornog ponašanja i podizanju svijesti o potrebi zaštite prirode.

- Upoznati lokalno i neotkriveno,
- Lokalna kuhinja, organski uzgojena hrana, veganstvo - potražnja za izvrsnom kuhinjom s ciljem kvalitetnije prehrane pokreće nove trendove u turizmu, jer turist današnjice želi se zdravo hraniti,
- Bleisure i migracije milenijalsa - koncept kombiniranja slobodnog vremena s poslovnim obvezama, što znači spajanje poslovnog putovanja s turističkim putovanjem,
- Solo turisti - uživanje u solo putovanju više nije tako neobično i turistički trendovi to sve više odražavaju.
- Roboti, chatbotovi, automatizacije - mnogi klijenti organiziraju svoje putovanje i smještaj uz pomoć internetskih chatbotova, posebno prilagođenih potrebama i upitima klijenata, koji mogu kvalitetno obraditi upite i pomoći korisnim informacijama kada ljudska radna snaga nije dostupna.
- DNA putovanja - DNA putovanja ili „turizam predaka“, u stalnom je porastu otkad je tehnologija analize DNA postala dostupnija, što je dovelo do novih turističkih doživljaja i mogućnosti putovanja,
- Putovanja izvan glavne turističke sezone - na taj se način izbjegavaju velike gužve, a značajna je i financijska ušteda.
- Plaćanja gotovinom su prošlost – mogućnost plaćanja karticama i mobitelima ne držeći kod sebe veće količine gotovinskog novca, olakšalo je putovanje i povećalo sigurnost putnika i bezbrižnost, pa trenutno mnogi hoteli, restorani i druge usluge omogućuju takvu vrstu bezgotovinskog plaćanja.
- Personalizirani pristup gostu - Zbog podataka i napretka mnogih dostupnih aplikacija povećati će se doživljaji i iskustva putovanja te postati puno personaliziraniji u narednim godinama.

U zadnjih tridesetak godina turizam se promijenio od masovnog prema selektivnom, iz razloga što današnji turist ima drugačije potrebe od turista koji je tražio isključivo odmor i zabavu, a sada turisti traže aktivan i zdrav odmor koji uključuje sport i zdravu prehranu.

2.1. UNWTO i održivi turizam

Turizam je u kontinuiranom rastu, a diverzifikacijom postaje jedan od najvećih i najbrže rastućih ekonomskih sektora u svijetu. U turistički se sektor mnogo ulaže, osnivaju se turistička poduzeća, otvaraju se nova radna mjesta, razvija se infra i supra struktura. Današnja obilježja svjetskih turističkih kretanja su globalizacija, standardizacija, segmentacija i informatizacija, koji usmjeravaju turističku ponudu u definiranju turističkog proizvoda za određenu turističku potražnju. Turističke ponude trebaju biti formirane na osnovi preferencije potražnje, a to se postiže segmentacijom tržišta, koja polazi od teorije da se turističke potražnje razlikuju u željama, potrebama i osobinama turista. Suvremeni turizam treba zadovoljavati 6E destinacijskih pravila:

1. Escape - bijeg,
2. Experience - doživljaj,
3. Excitement - uzbuđenje,
4. Entertainment - zabavu,
5. Education - obrazovanje i
6. Ecology - ekologiju.

Nudeći pakete alternativnog turizma, ponuda će poboljšati osnovu za povećanje turističke potrošnje turista (Galičić i Laškarin, 2016).

Održivi turizam može se definirati kao turizam koji cjelovito uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, te se brine o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije. Načini i principi upravljanja održivim razvojem turizma primjenjuju u svim vrstama destinacija, na sve oblike turizma: od masovnog do turističkih niša. Principi dugotrajne održivosti se odnose na okolišne, gospodarske, društveno-kulturne aspekte razvoja turizma koji trebaju biti u ravnoteži.

Slijedom navedenog, održivi bi turizam trebao:

1. Optimalno iskoristiti okolišne resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i biološke raznolikosti.

2. Poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti, te doprinositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.
3. Osigurati da su gospodarske aktivnosti održive i dugoročne, te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravičnu raspodjelu, između ostaloga stabilnost zaposlenja, mogućnosti zarade društvenih usluga zajednici, pomažući uklanjanju siromaštva.

Kako bi se dostigla dugoročna održivost turizma kao dugotrajan proces treba stalno pratiti učinke turizma, te po potrebi uvoditi potrebne preventivne i korektivne mjere, što zahtjeva sudjelovanje svih turističkih i ne-turističkih dionika, te potporu u politici. Kako bi se osiguralo vrijedno iskustvo turistima, održivi turizam mora podići svijest o održivosti i promovirati prakticiranje održivog turizma među njima (UNWTO, 2021).

UNWTO je putem svojeg Odjela za etiku, kulturu i društvenu odgovornost zadužen za promicanje odgovornog, održivog i univerzalno dostupnog turizma izdao Globalni etički kodeks za turizam koji je temeljni referentni okvir za odgovoran i održiv turizam, sveobuhvatan je skup načela osmišljen da vodi ključne igrače u razvoju turizma. Namijenjen vladama, turističkoj industriji, zajednicama i turistima, cilj mu je pomoći maksimiziranju koristi tog sektora, istovremeno umanjujući njegov potencijalno negativan utjecaj na okoliš, kulturnu baštinu i društva širom svijeta.

Deset članaka Kodeksa pokriva ekonomske, socijalne, kulturne i okolišne komponente putovanja i turizma (UNWTO, 2021):

1. Doprinos turizma uzajamnom razumijevanju i poštovanju među narodima i društvima,
2. Turizam kao sredstvo osobnog i kolektivnog ispunjenja,
3. Turizam, čimbenik održivog razvoja,
4. Turizam, korisnik kulturne baštine čovječanstva i čimbenik njezinog unaprjeđivanja,
5. Turizam, djelatnost koja koristi zemljama i zajednicama domaćinima,
6. Obveze sudionika u turističkom razvoju,
7. Pravo na turizam,
8. Sloboda kretanja turista,
9. Prava radnika i poduzetnika u turističkoj industriji,

10. Provedba načela Globalnog etičkog kodeksa za turizam od strane svih sudionika u turizmu.

Sva ova načela ukazuju na turistička kretanja u kojemu se miješaju različite kulture i čiji sudionici diljem svijeta trebaju koristiti ove smjernice kako bi poštivali sve sudionike u turizmu.

2.2. Tematski turizam

Suvremeni trendovi na globalnom turističkom tržištu su rezultat brojnih čimbenika i sa strane turističke potražnje i sa strane turističke ponude. Povećana homogenizacija potreba i životnih stilova potrošača, dinamične promjene u makro okruženju turističke industrije koje zahtijevaju nove organizacijske oblike i osvajanje novih tržišta, razvoj računalne mreže rezervacija, deregulacija zračnog prometa, bolje pozicioniranje potrošača i segmentacija tržišta neizbježno su doveli do stvaranja globalnog turističkog tržišta i novih strukturnih kretanja na međunarodnom turističkom tržištu (Djurasevic, 2014).

Tematski turizam se razvio u skladu i u korak s ljudskim interesima, zato se i govori da koliko ima različitih interesa kod ljudi toliko ima i tematskih turističkih destinacija.

Uža je kategorija u odnosu na masovni turizam koji podrazumijeva sunce, more i odmor, dok tematski turizam privlači samo određenu kategoriju gostiju koje povezuje ista tematika i motivacija. Još uvijek se ne može odrediti jasna granica između „normalnog“ turizma i tematskog turizma, iako je tematski turizam karakteriziran užom nišom turizma. Tematski turizam je homogena cjelina s proizvodom specifičnih osobina, koji je prepoznatljiv po profilu turista, resursa i pružanja usluga. Turisti koji odabiru tematski turizam, zahvaljujući tehnologiji i upotrebi interneta, postaju vrlo zahtjevni u svojim željama i potrebama, a tematski turizam i slijedom tematsko hotelijerstvo razvili su se i razvijaju se dalje zahvaljujući turistima koji su iskazali želju i potrebu za ovakvom vrstom turizma (Jovanović, 2015).

Turistička djelatnost identificira se s potrebama potrošača, te brojne destinacije koriste tematski turizam za razvoj novih turističkih proizvoda, usredotočujući se na različite segmente potrošača, kako bi proširila iskustvo posjetitelja.

Vrste tematskog turizma koje su turisti stvorili svojim potrebama mogu se svrstati u sljedeće kategorije:

1. Zdravstveni i wellness turizam,
2. Termalni turizam,
3. Gradski turizam,

4. Ruralni turizam,
5. Kulturni turizam,
6. Turizam događaja,
7. Nautički turizam,
8. Sportski turizam,
9. Obrazovni turizam i
10. Poslovni turizam.

Za sve vrste turizma potrebno je poduzeti turističko putovanje, koje je unaprijed pripremljena kombinacija dviju ili više turističkih usluga (prijevoz, smještaj i ostale turističke usluge) koje traju duže od 24 sata ili kraće ako uključuju jednu noć, kao i višednevni boravak koji uključuje samo uslugu smještaja u određenom vremenu ili trajanju koje nudi putnička agencija ili turistički agent po jedinstvenoj cijeni.

Turistička putovanja razlikuju se po karakteru njihovih osnovnih sastavnica kao što su plan puta, trajanje aranžmana, rasporedu vremena tijekom putovanja, tipu vozila, vrsti, opsegu, strukturi i kvaliteti putničkih usluga, broju sudionika te cijeni putovanja.

Na osnovi prethodno navedenih komponenti turističkih putovanja mogu se razlikovati sljedeće karakteristike za podjelu:

- način pripreme turističkog putovanja,
- sadržaj turističkog putovanja,
- karakter i dinamika putovanja,
- način prijevoza,
- broj sudionika,
- mjesto nastanka turističkog putovanja,
- pretežna djelatnost turističke agencije,
- dob sudionika,
- državljanstvo sudionika. (izvor: https://www.turizamiputovanja.com/vrste-turistickih-putovanja-obrada-lekcije, posjećeno dana 02.04.2020.)

Po mjestu nastanka putovanja mogu biti nacionalna i međunarodna. Termin „nacionalna putovanja“ obuhvaća turistička kretanja stanovnika pojedine zemlje unutar same zemlje u kojoj žive i rade, drugim riječima nazvan: „domaći turizam“.

Razlozi za putovanja u zemlji su u mnogočemu vrlo slični razlozima za međunarodna putovanja, međutim ljudi se odlučuju za nacionalna putovanja jer međunarodna putovanja iziskuju više slobodnog vremena i veći trošak novčanih sredstava, prisutan je strah od terorizma u međunarodnim putovanjima, ili pak nedostatak izrađene putovnice. Jedan od razloga za nacionalna putovanja je i želja domaćeg stanovništva za upoznavanje vlastite zemlje.

Želja za otkrivanjem novih destinacija, doticaj novih kultura, iskušavanje različitih običaja doveli su do znatnog porasta turizma posljednjih godina i potrebu za stvaranjem pristupačnih mjesta za sve ljude. Bilo da se putuje radi posla ili zadovoljstva, sami ili u grupi, na nekoliko dana ili nekoliko godina, planiranje unaprijed može osigurati ugodno i sigurno vrijeme provedeno u inozemstvu. Putovanje, osim novog iskustva donosi intelektualno, kulturno i duhovno obogaćenje. Da bi putovanje bilo stvaratelj novih iskustava, bitna je koncepcija i organizacija turističke destinacije, koja je glavna prostorna jedinica turističke ponude, orijentirane prema turističkom tržištu. Destinacija je tržišno prilagođen prostor, koji razvojem važnih sposobnosti mora stvoriti dovoljno vrijednosti za goste i za domaćine, a kako bi se to postiglo treba imati konkurentsku sposobnost što je glavni cilj menadžmenta turističke destinacije. Također, među osnovnim ciljevima destinacije je osiguravanje kvalitete boravka gostima i blagostanje domicilnog stanovništva (Magaš i dr., 2018).

Turističku destinaciju čini skup komponenata koji se mogu sažeti na koncept 6A (Galičić i Laškarin, 2016):

1. Attractions – atrakcije: podrazumijevaju se prirodne i društvene atraktivnosti bitne za osiguravanje motiviranosti turista za dolazak u destinaciju.
2. Amenities - receptivni sadržaji: obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje, te ostale usluge.
3. Accessibility – pristupačnost: odnosi se na razvoj i održavanje prohodnih i kvalitetnih prometnih veza s emitivnim tržištima – kvalitetna infrastruktura, međunarodne zračne luke i nacionalni transport.
4. Available packages - dostupni paket-aranžmani: podrazumijevaju unaprijed pripremljene paket-aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika.
5. Activities – aktivnosti: odnose se na sve dostupne aktivnosti u

destinaciji i ono čime se turist želi baviti tijekom boravka u destinaciji.

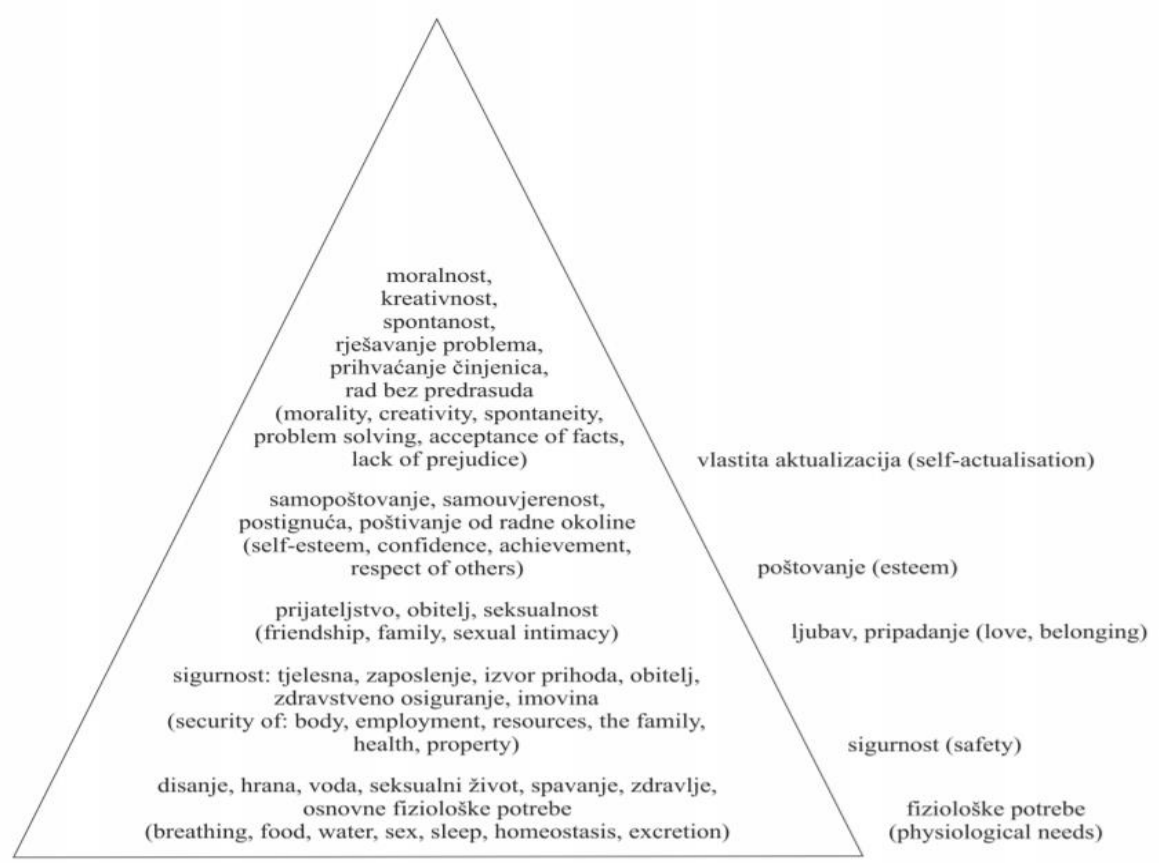
6. Ancillary services - pomoćne usluge: uključuju marketinške, koordinacijske i razvojne aktivnosti koje su provedene od strane destinacijske organizacije za potrebe ponude i potražnje.

U današnje vrijeme suvremeno hotelijerstvo okarakterizirano je kao dinamično i kompleksno, što ovisi o okolini u kojoj posluje i koja je dinamična. Takva dinamična okolina traži brze i korjenite promjene, te stavlja menadžere hotelijerstva u položaj gdje trebaju brzo i učinkovito organizirati poslovanje. Osnovna zadaća hotelskog menadžmenta postaje stalna prilagodba na promjene, te pronalaženje i brzo korištenje novih poslovnih prilika. Dva najvažnija čimbenika organizacijskog okruženja jesu konkurencija i hotelski gosti. Na konkurentnom turističkom tržištu, zahtjevi i želje korisnika hotelske ponude stalno se mijenjaju, a kao rezultat toga mijenja se i hotelska ponuda, istražujući zahtjeve turističkog tržišta i uspostavljanje intenzivnih komunikacija s tržištem udovoljavanja tim potrebama i željama. Suvremeni uvjeti poslovanja, kao i presudno pitanje ubrzavanja proizvodnog procesa dovodi do drugačijeg pristupa konkurentnosti u hotelijerstvu koje se temelji na brzoj reakciji na događaje u okruženju (Pavia, 2003).

3. Suvremeno tematizirano hotelijerstvo i turistička motivacija

3.1. Turistička motivacija

Motivacija je poticaj za određeno djelovanje s namjerom postizanja nekog cilja. Taj cilj potiče čovjeka da usmjeri svoju aktivnost na postizanje istog, a ta želja za postizanje cilja se naziva motivacija. Psiholog Abraham Maslow razlikuje fiziološke od društvenih motiva (Brunsko, 2002). Maslow je razvio teoriju potreba u kojoj je objasnio da individualno ponašanje ovisi o želji da čovjek zadovolji jednu ili više od pet općih potreba: fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, poštivanje samoga sebe, potrebu za samo-realizacijom i poštovanjem. Potrebe gradiraju po konceptu hijerarhije od fizioloških na dnu prema društvenim na vrhu, što je Maslow prikazao u obliku piramide (sl. 1)



Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba

izvor: Kondža i Ugljen, 2010.

Ova osnovna piramida govori da potrebe moraju biti ispunjene isključivo ovim redom od dna prema vrhu, i ako red bude preskočen dolazi do urušavanja cijelog sustava: na dnu piramide se nalaze osnovne fiziološke potrebe koje su potrebne za sam život, nakon toga dolaze potrebe sigurnosti, pa potrebe ljubavi i pripadanja, nakon toga se nalaze potrebe samopouzdanja i samopoštovanja a na samom vrhu nalazi se potreba samo-aktualizacije.
Maslowljeva piramida potreba osnova je za formiranje obrazaca teorije turističke motivacije (engl. Travel career patterns) što je tablično prikazanu u nastavku u tabeli 1:

Tablica 1: Obrasci turističke motivacije

Najvažniji motivi	novost
	opuštanje
	jačanje odnosa
Srednje važni motivi	samoostvarenje
	samorazvoj
	priroda
	sigurnost odnosa
Najmanje važni motivi	izolacija
	nostalgija
	autonomija
	stimulacija
	romansa
	Društveni status

Izvor: Miljković, D., Rijavec, M., Miljković Krečar, I., 2018: *Psihologija u turizmu*, IEP-D2, Zagreb

Navedeni motivi su podjednako prisutni u svim dobnim skupinama i daju motivaciji multidimenzionalnu karakteristiku.

U ovom dijelu rada biti će analizirano što potiče turistu za odabir određene vrste turizma i u konačnici smještaj u hotelu. Turistička motivacija sadrži puno faktora na osnovu kojih turist odabire destinaciju, a to su osobine ličnosti, životne vrijednosti, demografske varijable, te interesi turista (Miljković i dr., 2018).

Osobine ličnosti osobe kao što su ekstrovertiranost, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost i otvorenost prema iskustvu spadaju u Petofaktorski model ličnosti. Svaka od tih osobina ima 2 pola i povezana je s preferiranim turističkim sadržajem kao što pokazuje sljedeća tablica:

Tablica 2: Crte ličnosti prema Petofaktorskom modelu i turistički sadržaji

Osobine ličnosti	**Preferirani turistički sadržaji**
Ekstroverti	Svi, uz naglasak na mjesta za druženje
Introverti	Kulturna događanja, kupanja i nautički turizam
Ugodni	Mjesta na kojima se mogu družiti
Ne-ugodni	Nemoguće im je udovoljiti
Savjesni	Posjeti muzejima, galerijama, kupovina
Emocionalno stabilni	Nije specificirano
Emocionalno nestabilni	Tržnice, kasina
Otvoreni iskustvu	Raznolikost, aktivnosti u nacionalnim i zabavnim parkovima, nautika
Zatvoreni iskustvu	Poznate situacije i aktivnosti

Izvor: Miljković, D., Rijavec, M., Miljković Krečar, I., 2018: *Psihologija u turizmu*, IEP-D2, Zagreb

Životne vrijednosti su osobna vjerovanja o tome što je čovjeku najvažnije u životu, što je loše i što je dobro, što je ispravno i što nije, dok životni stil predstavlja način putovanja kroz život. Definirano je pet životnih stilova vezanih za turizam:

- Obiteljski ljudi žele mirni obiteljski život, konzervativni su i prilično zahtjevni turisti. Kvaliteta usluge im je vrlo važna a skloni su dužim putovanjima.
- Idealistima je stalo do pravde, odgovorni su, tolerantni i uživaju u aktivnostima na otvorenom.
- Autonomni pojedinci žele uživati u životu do krajnosti: za njih je noćni život bitan i odlaze na putovanje u gradove. Najradije odsjedaju u hotelu.

- Hedonistički pojedinci vjeruju u samoostvarenje i uspješni su u svom poslu. Putuju u inozemstvo na luksuzna mjesta.
- Konzervativci su usmjereni na obitelj i svakodnevne obaveze. Rijetko putuju i to uglavnom s obitelji i koriste jeftini smještaj.

Demografske varijable također su povezane s turističkim preferencijama. Tu se ubrajaju rod, dob, razina obrazovanja i socioekonomski status. Svaka od tih varijabli ima svoje karakteristike i razlike. Vezano za demografske varijable postoje još određene kategorije turista koji imaju posebne interese i određene motivacije za poduzimanje putovanja: seniorima su motivi putovanja priroda, kultura, iskustva i doživljaji, opuštanje, druženje i samo-aktualizacija.

3.1.1. Turističke potrebe

Turizam je povijesno, fiziološki i kulturološki uvjetovan. Budući da je čovjek biološko, ali i društveno biće, oblikovano na različitim sustavima društvenih vrijednosti, formiraju se vrlo različiti sustavi potreba koji su u procesu stalnog razvoja i preobrazbe. Razvoj turističkih potreba, od Grand Tura do masovnog charter turizma, primjer je povijesnog i klasnog razvoja ljudskih potreba, ali i primjer njihove dinamike u vremenu i prostoru, socijalnom okruženju i segmentima stanovništva. Turističke potrebe interpolirane su u sustav ljudskih potreba prema uvjetima u kojima se formiraju (Galičić, Laškarin, 2016).

S aspekta ekonomske teorije, sve potrebe koje zadovoljavaju gospodarska dobra izvor su ili cilj ekonomske aktivnosti. Turističke potrebe uglavnom zadovoljavaju turističke robe ili usluge od gospodarskog značaja. Dio turističkih potreba podmiruje se besplatnim prirodnim dobrima koja nemaju ekonomski značaj. U svim slučajevima o odnosu potreba i dobara odlučuje se izborom, tj. davanjem prioriteta jednoj nad ostalim vrstama potreba, odnosno uspostavljanjem hijerarhije njihovog zadovoljenja. U analizi odnosa između turističkih potreba i dobara radi njihovog zadovoljenja, potrebe se ne mogu poistovjetiti s turističkom potražnjom i potrošnjom. Svakoj potražnji i potrošnji prethodi potreba koja se zadovoljava potrošnjom određenog dobra ili usluge. Potražnja turista je njegova spremnost da nabavi i/ili kupi određenu količinu turističke robe. Ta spremnost ne ovisi samo o "količini" njegovih turističkih potreba, već i o čitavom nizu drugih čimbenika, kao što su prihod, cijene tečaja, kvaliteta i način promocije, uz čitav niz drugih čimbenika (Magaš i dr., 2018).

Teorije koje objašnjavaju teorijske potrebe su (Stefanović, 2017):

- Hedonizam: uživanje uzrokovano posjedovanjem i potrošnjom dobara, osnovnom pokretačkom snagom i osnovnom ljudskom potrebom. Ovdje se polazi od pretpostavke da je hedonistička ljudska priroda pokretač volje i generator potreba. Zadovoljstvo potrebama stvara uživanje, a uživanje je središte oko kojeg se vrte svi ljudski napori. Kupljena roba za ljude ima vrijednosti samo onoliko koliko im pruža užitak. Njihova vrijednost za ljude, dakle, opada kad im pruže manje užitka. Gossenov prvi zakon poznat je kao "zakon smanjenja užitka". To znači da se ponavljanjem upotrebe dobra smanjuje zadovoljstvo za korisnika. Drugi je "zakon izbora užitka". Čovjek traži razne užitke i nakon određene količine jednog prelazi na druge, kako bi se vratio prvom i potražio nova, itd. Istodobno, osoba se ponaša racionalno, nastojeći zadovoljiti potrebe što je više moguće ili maksimizirati zadovoljstvo s najmanje truda i troškova. Turističke potrebe svojstvene su hedonističkoj prirodi čovjeka koji na "ljestvici izbora užitaka" poseže za turističkim dobrima kako bi promijenio užitke.

- Alijenacija: suvremeni društveni razvoj, osim što donosi materijalni prosperitet, postavlja i mnoga pitanja ljudskog otuđenja. Čovjek se uspoređuje između onoga što jest i onoga što potencijalno može biti po prirodi, odnosno onoga što bi trebao biti prema vrijednosnim kriterijima društva u kojem živi. Otuđenje objašnjava okretanje čovjeka raznim oblicima iracionalne svijesti, droge, sve do uključivanja u masovna turistička putovanja, povratka prirodi, igara itd.

- Konzumerizam: način zadovoljenja potreba koji kompenziraju otuđenje. Sam pojam konzumerizam znači "potrošački čovjek". Slijedom toga može se zaključiti da čovjek, bježeći k sebi, bira put na kojem se bijeg čini mogućim u slobodnom vremenu, a da ne upada u jedan od mnogih devijantnih modela ponašanja. I tu počinje novi smjer bijega, poznat kao bijeg u konzumerizam, a nastaje kao rezultat čovjekove potrebe da se vrati sebi i bude vlastito samoodređenje. Načini na koje se konzumerizam očituje u modernom čovjeku vrlo su brojni. Važna karakteristika konzumerizma je imati. Akumulira stvari koje zadovoljavaju najčešće nametnute potrebe, kupujući npr. vikend - kuće i jahte koje rijetko koristi. Sve je podređeno trošenju. Čovjek se identificira prema sposobnostima potrošnje,

te pokušava zadovoljiti sebe na način da postane pokretačka snaga suvremene ekonomske prakse. Potreba za privremenim napuštanjem prebivališta isključivo radi bijega od "svega oko nas" može se smatrati jednim od mnogih klasičnih primjera turizma.

Prema Maslowljevoj teoriji potreba, turizam pripada među potrebe višeg reda. Upravo iz sekundarnog karaktera turističkih potreba proizlazi mogućnost njihove supstitucije, što znači da se zadovoljenje turističke potrebe zamjenjuje zadovoljenjem više razine prioriteta. Nastavno na to postoje (Pirjevec i Kesar, 2002):

- vertikalna zamjena: zamjena zadovoljenja turističke potrebe drugom potrebom koja nije turističke prirode (npr. ljetni odmor zamjenjuje se polaganjem vozačkog ispita, itd.),
- horizontalna zamjena: zamjena zadovoljenja jedne turističke potrebe drugom, također turističkom, što se pozitivno odražava na turistički promet i razvoj (ljetovanje na moru); ta se zamjena uočava u smislu vremena putovanja, mjesta putovanja i smještajnih kapaciteta.

Turističke potrebe su vrlo elastične, iako u visoko razvijenim društvima turistička potreba sve više ulazi u sferu primarnih potreba. Turizam je industrija na osjetljivim nogama, što je vidljivo upravo sada, kada je u pandemiji koronavirusom turizam prvi osjetio njegove posljedice.

3.1.2. Turistički motivi

Turistički motivi u počecima putovanja su bili religijski, zdravstveni i rekreacijski. Stari Rimljani i Grci putovali su radi odmora i razonode na Olimpijske igre, termalna kupališta i izvore ljekovitih voda. Putovanja su bila najčešće privilegij bogatih društvenih slojeva koji su provodili više godina na putovanjima koji su bili nazvani Grand Tour. U doba građanskih revolucija putovanja postaju češća i brojnija i dostupnija širim slojevima društva radi uspona srednje klase stanovništva, a motivi putovanja su bili najčešće kulturni i povijesni. Razvoj suvremenog turizma počinje krajem 19. stoljeća. Motivi putovanja su bijeg od svakodnevice, odmor, razonoda, zabava, upoznavanje novih područja i novih kultura, zdravstveni i religijski odmor (Brunsko, 2002).
Motivacija za putovanje se pronalazi u želji za autentičnošću, realizacijom i punoćom života, koja se promatra kao subjektivno stanje potrebe percipirane od pojedinca kao nedostatak, koji subjekta tjera da zadovolji određenu potrebu. U turističkom se doživljaju pretapaju različiti motivacijski

čimbenici koji mogu biti u međusobnom sukobu. Neke su osobe u potrazi za odmorom i opuštanjem, dok drugi putuju zbog uzbuđenja. Također, ima i onih osoba koje putuju kako bi pobjegle od svakodnevne rutine koja im izaziva stres u životu. Ima i osoba koje na odmoru žele upoznati nove ljude ili ojačati postojeća prijateljstva, dok se drugi žele izolirati od svijeta. To znači da turizam i općenito kretanje, u psihološkom smislu, može biti promatran na osnovi motivacije prema kretanju ka nekoj potrebnoj promjeni. Prva važna varijabla putovanja je dobrovoljna varijabla ponašanja, u ovom slučaju turistička tj. ona koja se odnosi na motiviranost pojedinca za provedbu određenog ponašanja. Osim namjere, motivacija se sastoji od snaga, potreba i stavova pojedinca.

Postoje dva pojma vezana uz motivaciju prema turizmu: čimbenika poticanja ili push faktori koji se vezuju za potražnju i čimbenike privlačenja ili pull faktori koji se odnose na ponudu. Čimbenici poticanja tiču se društveno-psiholoških motivacija i donekle mogu objasniti želju za odmorom, dok su čimbenici privlačenja povezani s motivacijama kulturološkog tipa i služe objašnjenju izbora mjesta odmora. Ova dva čimbenika djeluju zajedno, utječući jedan na drugoga.

Push faktori

Faktori guranja ili push faktori definirani su kao unutarnji motivi ili sile zbog kojih turisti traže aktivnosti kako bi zadovoljili svoje potrebe. Većina poticajnih čimbenika su nužni motivatori, poput želje za bijegom, odmorom i opuštanjem, prestiža, zdravlja i kondicije, avanture i socijalne interakcije, te smatraju se važnima u pokretanju želje za putovanjem (izvor: https://www.ukessays.com/essays/tourism/push-and-pull-factor-in-tourism-tourism-essay.php#citethis, 30.04.2021.).

Znanstvenik Crompton je izdvojio također sedam vrsta socio-psiholoških motivacija koji potiču putovanje (izvor: http://www.humantrainer.com/psicologia-del-lavoro/motivazione-turismo.pdf, 30.04.2021.):

- bijeg od svakodnevnog i uobičajenog životnog okruženja,
- istraživanje i vrednovanje sebe,
- fizičko i mentalno opuštanje,
- prestiž,
- povratak prema dječjim ili adolescentnim oblicima ponašanja,

- poboljšanje i jačanje obiteljskih odnosa i prijateljstava,
- olakšavanje socijalnih interakcija.

Pull faktori

Pull faktori ili faktori privlačenja su oni koji pomažu osobi ili stanovništvu odrediti zašto bi im odabir određenog tematskog hotela najviše koristio. Ti faktori usmjere buduće goste hotela na odabir određenog tematskog hotela uglavnom zbog doživljaja koji gosti očekuju da će im boravak u tematskom hotelu pružati, a što nije dostupno u svakodnevnom životu (izvor: https://www.ukessays.com/essays/tourism/push-and-pull-factor-in-tourism-tourism-essay.php#citethis).

3.2. Utjecaj turističke motivacije na razvoj tematiziranog hotelijerstva

U ovom dijelu rada biti će objašnjeno kako turistička motivacija, kao prilika može utjecati na razvoj tematiziranog hotelijerstva, te sukladno tome, na cjelokupni razvoj turističke destinacije.
Prethodno je u radu navedeno da su glavni motivi za putovanje: bijeg od svakodnevice, odmor, razonoda i zabava, ali i kulturni, zdravstveni, religijski i drugi motivi.
Za učinkovitije suočavanje s konkurencijom i stjecanje više kupaca tvrtke trebaju svoje strategije istraživanja tržišta usmjeriti prema potrošačima, stoga proizvod koji se nudi na tržištu mora ispuniti njihova očekivanja.
Tematski hotel je vrsta hotela čiji je fokus poslovanja određena tema, koja može biti povijesna, kulturna, gastronomska ili neke druge vrste, i čija je svrha stvaranje nezaboravnog iskustva za kupca. Tema hotela dodatno stimulira potražnju potrošača za potrošnjom, što znači da će gost doći u tematski hotel ne samo radi zadovoljenja osnovnih fizičkih potreba, već i zbog toga što želi doživjeti novo psihološko zadovoljstvo. Motivacija ljudi koji dolaze u tematski hotel temelji se na sljedećim čimbenicima: iskustvo samospoznaje, estetsko iskustvo, obrazovanje, ugodno iskustvo, osnovno iskustvo smještaja. Cjelokupna ponuda tematskog hotela utječe na iskustvo kupaca, a to

iskustvo utječe na razvoj i poboljšanje same ponude u tematskom hotelu, što dovodi do toga da će potencijalni gost, potaknut tuđim iskustvom, odabrati jedan tematski hotel umjesto drugog.
Sadržaj i kvaliteta iskustva potrošača u tematskom hotelu utjecati će na njihova očekivanja, a time i na turističke motivacije potrošača: pozitivno iskustvo će povećati motivaciju pa će uslijediti daljnja potrošnja i prijenos ugodnog iskustva drugima, a ako je rezultat iskustva smanjio motivaciju, smanjiti će se očekivanja ljudi od tematskog hotela. Kako bi se poboljšala razina zadovoljstva sadašnjih kupaca i privukli novi kupci, te potaknulo kupce na pozitivnu propagandu hotela, tematski hotel bi se trebao usredotočiti na posebne karakteristike hotela, bolju promociju i tako svjesno utjecati na očekivanja kupaca stvarajući kod njih motivaciju za ponovni dolazak (Guo, 2013).

4. Tematski hoteli – odabrani primjeri

Pojam „hotel“ potječe od latinske riječi hospes koja znači gost, odnosno francuske riječi hôte koja znači gostoprimac ili domaćin. Hotel je prema WTO-u smještajni objekt u kojem se usluge smještaja pružaju u određenom broju soba, a usluge uključuju posluživanje u sobama, dnevno čišćenje i pospremanje soba i prostorija za osobnu higijenu gostiju. Hotelom upravlja management. Osnovna svrha i cilj hotelskog poslovanja je ostvarivanje zadovoljavajuće razine dobiti kroz zadovoljavanje želja i potreba potrošača, pritom hotel treba kroz svoju ponudu nuditi uslugu koju potražnja zahtjeva i najbitnije: nuditi traženi doživljaj. Osim ovih ciljeva, bitan je cilj da hotel u destinaciji postane pozitivna snaga u društvenom i ekološkom okruženju u kojem djeluje.

Hotelijerstvo odnosno hotel je djelatnost koja gostima pruža usluge smještaja, prehrane i točenja pića, rekreacije i druge raznovrsne usluge, koja za vrijeme privremena boravka u hotelskim objektima turistima na odabranoj destinaciji omogućava zadovoljavanje njihovih turističkih potreba, omogućava upoznavanje s prirodnim atrakcijama i kulturno-povijesnim spomenicima, a domicilnom stanovništvu nudi usluge hrane i pića, te različite zabavne sadržaje (Bunja, 2006).

Kako bi hotel bio konkurentan na tržištu i zanimljiv potražnji, treba odabrati svoje ciljano tržište putem segmentacije tržišta, kako bi mogao adekvatno opslužiti jednu ili više grupa klijenata koji imaju slične potrebe i karakteristike.

Zahtjevi modernog turista u suvremenom turizmu potaknuli su hotelijere da, ako žele opstati na tržištu trebaju nuditi nešto novo, neuobičajeno ili specifično kako bi privukli turiste s određenim osobinama, potrebama i željama. Za odgovor tim zahtjevima stvorio se trend razvoja tematskih hotela diljem svijeta, koji imaju za cilj zadovoljiti želje turista, te produžiti turističku sezonu u destinacijama gdje nije cjelogodišnja, te se u skladu s potrebama turista i rasta potrebe za tematskim turizmom razvilo tematsko hotelijerstvo.

Tematski hoteli su inovacije kojima se podiže poznatost i posjećenost destinacije, podiže se kvaliteta pruženih usluga, te se time osigurava opstanak na brzo promjenjivom turističkom tržištu. Uspjeh poslovanja hotela svakako ovisi o percepciji korisnika usluga (Gržinić, 2014).

Suvremeno hotelijerstvo uzima u obzir i turističke želje i njihove motivacije kako bi uspješno razvio određenu turističku ponudu. Sukladno tome, potrebno je odrediti koje su turističke motivacije koje potiču odabir takve vrste turizma i kako će privući goste. Motivacija za putovanje može biti raznolika: bijeg od svakodnevice, odmor, razonoda, upoznavanje novih mjesta, religija,

zdravlje, posjećivanje kulturnih znamenitosti, itd. S obzirom na motive putovanja, razvile su se tipologije turista, oblici turističkih putovanja i motivi putovanja (Brunsko, 2002).

Tematski hoteli proizašli su iz potrebe za proširivanjem i diferencijacijom hotelske ponude. Svrha im je privući određenu kategoriju turista, npr. obiteljski hoteli, zdravstveni hoteli, hoteli za motoriste i bicikliste. Cilj im je, osim zadovoljavanje potreba određene kategorije turista, i popunjavanje soba u niskoj sezoni (Nobbio, 2006).

Tematski hoteli nude priliku za izvanredno iskustvo i uglavnom imaju čvrstu povezanost s teritorijem na kojem posluju. U tematskim hotelima turisti mogu uživati u drugačijim uslugama u odnosu na one koje nude klasični smještajni objekti. Ove vrste hotela predstavljaju pravi izvor privlačnosti za turiste, koji mogu prenoćiti u jedinstvenoj strukturi, ima jedinstvene karakteristike u rasporedu soba, zajedničkim prostorima, otvorenim prostorima i vanjskoj fasadi (Izvor: https://www.didatticagenzialighieri.it/alberghi-a-tema/, posjećeno dana 6.3.2020.).

Prvi tematski hotel izgrađen je 1950. godine u Las Vegasu. Cilj izgradnje tematskog hotela je bio u tome da se privuče pažnja turista na mjesto koje se nalazi usred pustinje, i nema prirodnih ili povijesnih elemenata koji bi mogli privući turiste, pa je tamo izgrađeno mnogo tematskih hotela kao na primjer: Luxor hotel u obliku piramide, Hotel Venezia poput Trga San Marco u Veneciji, (Ahmet, Seden, 2006).

Nakon toga je izgrađeno mnogo tematskih hotela diljem svijeta s raznim tematikama: hrana, film, poznata ličnost, knjige, bio hotel gdje se servira samo bio hrana, ples, itd. (Benevolo, Grasso, 2007).

Tematski hoteli nastali su iz potrebe za proširivanjem prijedloga hotelske ponude i nude priliku za izvanredno iskustvo i općenito imaju snažnu vezu s područjem u kojem posluju.

U tematskim hotelima glavna je određena tema koja privlači određeni profil gosta, uz uobičajenu hotelsku ponudu. Prema podacima dostupnim na internetu, za ovo istraživanje odabrano je 5 hotela koji se svojom ponudom i atrakcijama klasificiraju u tematske hotele:

1. Rivoli Cinema Hostel, Porto, Portugal
2. Hobbit hotel, Nacka, Švedska
3. Chocohotel, Perugia, Italija
4. Icehotel, Jukkasjarvi, Švedska
5. Legoland, Billund, Danska

Odabrani tematski hoteli se nalaze u Europi, i imaju različite teme koje privlače različite vrste turista, što zbog lokacije hotela što radi same teme.
U nastavku rada biti će opisani navedeni tematski hoteli.

4.1. Rivoli Cinema Hostel, Portugal

Rivoli Cinema Hostel nalazi se u Portugalu, u gradu glavnom gradu Porto i prvi je kino hostel u Portugalu. Hostel je svrstan među pet najboljih hostela u svijetu u 2010. i 2011. godine. Gosti koji su posjetili hostel navode da je lokacija vrlo dobra, smještena u sigurnom dijelu centra grada, između metroa i željezničke stanice, povijesnog centra i trgovačke ulice, a sve na pješačkoj udaljenosti. Gostima se također sviđa filmski dekor, a posebna je soba s temom Tima Burtona. Ovaj hostel ima veliku krovnu terasu s bazenom i roštiljem. U hostelu su svi dobrodošli: putnici s ruksakom, takozvani „backpackeri“, te putnici i gosti koji traže jedinstveno iskustvo boravka u tematskom hotelu. Smješten je u zgradi Art Deco stila iz 1930-ih. Izvana pruža šarm originalnog građenja, dok je unutrašnjost pažljivo renovirana kako bi gostima pružila udoban smještaj visokih standarda u modernom ambijentu.
Čitav je hostel u filmskoj temi, pažljivo su uređene sve zajedničke prostorije i sobe, što pruža cjelokupni doživljaj za ljubitelje takve vrste tematskog hotela (izvor: https://www.rivolicinemahostel.com/page2, 03.05.2021.).



Slika 2: Interijer sobe

Izvor: https://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Rivoli-Cinema-Hostel/Porto/30402?source=ppc_gooads_nonbrand_dsk_dsa_pn_en_emea&network=g&campaign_id=9568831882&adgroup_id=97692844265&criteria_id=dsa-870870202058&creative_id=423265288692&location_physical_id=9050388&location_interest_id=&adposition=&uniqueclickID=8388355473223593280&sub_keyword=&sub_ad=b&sub_publisher=ADW&gclsrc=aw.ds&gclid=Cj0KCQjwse-DBhC7ARIsAI8YcWLDOR8XoEwPna5R3vddap_jHhE1bsLXTmeXwty8BW5WQhgesvKDriQaAojZEALw_wcBm 18.04.2021.

4.2. Hobbit hotel, Švedska

Hobbit hotela ima mnogo inačica u svijetu, a za ovaj rad je odabran hotel smješten u Švedskoj, u gradu Nacka. Hotel koji je nadahnut filmom Gospodar prstenova, sastoji se od jedne Hobbit kućice a ideja hotela nastala je kada je obitelj Dandell, vlasnik hotela, odlučila graditi Hobbit hotel na padini ispred svoje kuće koju su smatrali idealnom za gradnju Hobbit hotela.

Hotel je namijenjen noćenju s doručkom nadahnutim Hobbit selom. Cilj hotela je stvoriti drugačije i opuštajuće mjesto na kojem saga Hobbita može postati stvarnost. Hotel nudi odmor i opuštanje uz lulu ispred kuće na večernjem suncu ili sjedenje u kožnoj fotelji ispred vatre, te uživanje u dvostrukim doručcima nakon dobrog sna u Hobbit krevetu s baldahinom.

Uz televizor, u sobi je dostupan DVD uređaj koji omogućava gledanje maratona filmova Gospodara prstenova. Soba za dvije osobe opremljena je terasom veličine 4,5x4,5m, bračnim

krevetom širine 120 cm. U sobi se nalazi klima uređaj, televizor, ručnici, posteljina i ujutro se poslužuje doručak (izvor: https://hobbitstockholm.se/about.html, 30.04.2021.)



Slika 3: Hobbit kućica

Izvor: http://hobbitstockholm.se/history.html, 18.04.2021.



Slika 4: Kupaonica u Hobbit kućici

Izvor: http://hobbitstockholm.se/history.html, 18.04.2021.

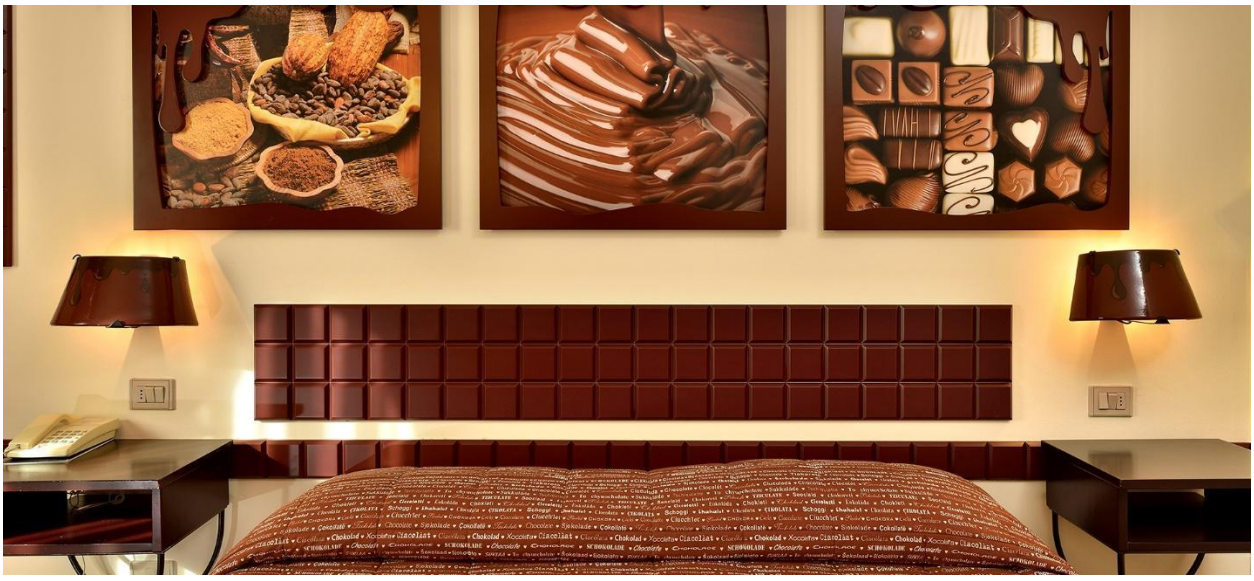
4.3. Chocohotel, Italija

Chocohotel je jedini hotel na svijetu posvećen čokoladi. Nalazi se u Italiji, u gradu Perugi, gradu koji je valorizirao čokoladu kao turističku atrakciju, gdje se godišnje organizira mnogo manifestacija na ovu temu koja privuče ljubitelje čokolade u turističke svrhe ali i poslovne ljude. (izvor: http://www.umbriatastes.eu/dettaglio/-/d/cioccolato, 30.04.2021.)

Chocohotel je jedinstveni tematski hotel u potpunosti posvećen čokoladi, s izvrsnim položajem; udaljen je samo pet minuta vožnje automobilom od povijesne jezgre Perugie. Dobitnik je certifikata izvrsnosti izdanog od strane Tripadvisora sedam godina zaredom.

Hotel je opremljen s 94 sobe koje se prostiru na tri kata nazvana po čokoladi: Milk, Gianduia i Dark.

Perugia je prekrasan grad, s prepoznatljivim čokoladnim proizvodima koji ga razlikuju od ostalih: jedan od njih je upravo tema čokolade, koja je u gradu glavni lik već više od stoljeća zahvaljujući tvrtki Perugina. U 2020. godini trebala se održati manifestacija Eurochocolate, međunarodni festival čokolade, koja je radi pandemije odgođena. U Chocohotelu se čokoladna tema razvija u "mliječnim" ili "mračnim" sobama, kadom punom čokolade za kupku, masaža s kakaom, a u hotelu je dostupna i čoko trgovina. Najslađa soba u hotelu je Choco Sweet Suite, u potpunosti opremljena čokoladom i čokoladnim namještajem, dok hotelski restoran Buone Nuove nudi, uz tradicionalni jelovnik, i All Cacao Menu (izvor: https://www.chocohotel.it/, 30.04.2021.).



Slika 5: Interijer sobe Choco Sweet Suite

Izvor: https://www.chocohotel.it/photo-gallery/#&gid=1&pid=15, 18.04.2021.

4.4. Icehotel, Švedska

Icehotel je hotel posvećen ledu koji se nalazi u Švedskoj, u gradu Jukkasjarvi.

Misija Icehotel grupe je stvoriti iskustva koja obogaćuju život. Priča hotela nastala je 1989. godine, kao mala umjetnička galerija koja je do danas prerasla u vrstu hotela kojem u svijetu nema sličnog. Hotel je svojom inovativnošću i originalnom idejom promovirao destinaciju koja je do prije ovog hotela bila zaobiđena turističkih kretanja.

Hotel radi 365 dana u godini u dva integrirana ključna područja: Icehotel - odredište s hotelom od leda i snijega i Icehotel Creative Experience s ledenim barovima, događanjima i proizvodima širom svijeta.

U početku sezonsko zimsko odmaralište, koje je 2016. godine proširilo ponudu otvaranjem Icehotela 365, koji radi cijelu godinu, troši energent solarnu energiju i održava temperaturu od –5 C tijekom cijele godine.

Icehotel nudi svojim posjetiteljima dva ledena hotela:

1. Icehotel zima

Ovaj je hotel otvoren od prosinca do travnja u godini, i gradi se već 30 godina, svake godine potpuno od nule i svake godine s novim umjetničkim dizajnom. Namijenjen je zimskim posjetiteljima i turistima koji žele odsjesti u najnovijoj verziji hotela koji je u potpunosti izgrađen od leda i snijega i koji se na proljeće topi do temelja. Sve ledene sobe imaju isti dizajn, dok umjetničke apartmane individualno kreiraju različiti umjetnički timovi iz cijelog svijeta.

2. Icehotel 365

Icehotel 365 je naziv za hotel koji je otvoren cijelu godinu, ledeni je hotel koji je stalno u funkciji, savršen je za turiste koji si žele priuštiti iskustvo izvan uobičajenog i prespavati na ledenim dizajnerskim umjetninama u bilo koje doba godine. Hotel je ljeti uvijek otvoren i ohlađen solarnom energijom. Svi apartmani su individualno dizajnirani i ručno isklesani od leda i snijega. Deluxe apartmani su najekskluzivnije sobe s vlastitim toplim kupaonicama u apartmanu.

Sve sobe i apartmani u oba hotela u potpunosti su stvoreni u snijegu i ledu, uključujući zidove, podove i stropove. Temperatura je od -5 do -8 Celzijevih stupnjeva. Spavanje se odvija u toploj vreći za spavanje na krevetu s mekanim madracem koji je prekriven kožom sobova. U predvorju hotela nalaze se tople svlačionice, spremište i kupaonice, kao i odvojeni dijelovi za muškarce i žene s tušem i saunom.

U Icehotelu zima nema toplih prostora, a umjesto vrata ledenih soba i apartmana povuče se zavjesa kada se boravi u sobi, dok samo u Icehotelu 365 svi deluxe apartmani imaju vlastitu toplu kupaonicu neposredno uz apartman, gdje je također moguće pohraniti prtljagu. Za goste je, tijekom noćenja, u umjetničkoj galeriji na raspolaganju zajednička kupaonica s umivaonikom, WC-om i malim ormarićima za dragocjenosti.



Slika 6: Interijer sobe iz hotela Icehotel zima

Izvor: https://www.icehotel.com/sv/isrum, 18.04.2021.

Spavanje u Icehotelima odvija se na temperaturi koja je uvijek između -5 i -8°C, u toploj vreći namijenjenoj za ekspedicije na Sjevernom i Južnom polu i koje izdrže temperaturu do -25°C. Vreća se odjene prije ulaska u sobu a ispod vreće je dovoljno imati donje rublje, kapu, tople čarape i debeli džemper. Pristup sobi se dobiva u 18:00 sati, a toplim se prostorima može pristupiti danonoćno (izvor: https://www.icehotel.com/about-icehotel, 30.04.2021.).

4.5. Legoland, Danska

Resort Legoland se nalazi u Danskoj u gradu Billundu. Resort nudi razne mogućnosti noćenja u sljedećim smještajnim jedinicama (izvor: https://www.legoland.dk/en/short-break/you-can-stay-here/legoland-castle-hotel/, 30.04.2021.)

- Hotel Legoland piratski otok
- Dvorac Legoland
- Legoland bačve za kampiranje

Legoland hotel ima 4 zvjezdice a njegovi gosti borave u Lego tematskim sobama, kao na primjer Lego friends room, Lego movie room, Lego Ninjago room, Adventure room, Kingdom room, Pirate room, Treasure room, Park view room, Junior suite i Business room (izvor: https://www.legoland.dk/en/short-break/you-can-stay-here/hotel-legoland/themed-rooms/, 03.05.2021.).



Slika 7: Interijer sobe Lego friends

Izvor: https://www.legoland.dk/media/ebgaroy0/gp0a9465.jpg?anchor=center&mode=crop&width=720&height=514, 03.05.2021.

Dvorac Legoland nalazi se uz Legoland park, te ima na raspolaganju 124 sobe za noćenje. U dvorcu je uz noćenje uključen i doručak, mnoge sobe za igru, a u park se ulazi direktno iz dvorca.

Dvorac se reklamira kao mjesto za istraživanje gdje je osiguran susret s mnogo hrabrih princeza i vitezova iz bajki, zatočenih dama u iščekivanju, mističnih čarobnjaka i zmajeva, te je stoga idealan za manju djecu i ljubitelje fantazije. U dvorcu su također, kao i u hotelu, dostupne tematske sobe iz Lego kolekcije kao što su Princess' room, The Dragon Knight's room i The Wizard's room (izvor: https://www.legoland.dk/en/short-break/you-can-stay-here/legoland-castle-hotel/, 03.05.2021.).



Slika 8: Interijer sobe The Wizard's room

Izvor: https://www.legoland.dk/media/m5tdy05e/troldmand_lille_12.jpg?anchor=center&mode=crop&width=700&height=700, 03.05.2021.

Kao treći izbor za noćenje u Legoland resortu posjetiteljima parka nudi se Legoland turističko naselje koje se sastoji od sljedećih vrsta smještaja: motel, kabine ili kamp a uz smještaj nudi i mnoga igrališta i igraonice (izvor: https://www.legoland.dk/en/short-break/you-can-stay-here/legoland-holiday-village/, 03.05.2021.).



Slika 9: Legoland bačve za noćenje

Izvor: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Feurope.stripes.com%2Ftravel%2Fhave-barrels-fun-camping-legoland&psig=AOvVaw1QVALELDfJ0SoPkqtYJ3qb&ust=1620131898553000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCJiAu_bDrfACFQAAAAAdAAAAABAD, 03.05.2021.

Početkom 1960-ih Lego proizvodi bili su toliko uspješni da je više od 20.000 gostiju godišnje posjetilo tvornicu u Billundu. Brojni gosti u tvornici dali su vlasnicima ideju za otvaranje prvog Legoland parka u svijetu, koji se otvorio u Billundu. Prve godine park je posjetilo 625.000 gostiju. Danas postoji osam Legoland parkova diljem svijeta, koje ukupno posjećuje više od 15 milijuna gostiju svake godine (izvor: https://www.legoland.dk/en/about-legoland/?_ga=2.55050731.1364276752.1620041683-1533419559.1620041683, 03.05.2021.).

4.6. Usporedba odabranih tematskih hotela

Nakon predstavljanja pet odabranih tematskih hotela, u ovom dijelu rada biti će prikazana analiza hotela, broj smještajnih jedinica, njihove ocjene dostupne na internet stranicama: Booking.com, Tripadvisor i Hotels.com, da li imaju otvorene vlastite stranice na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter i Google +.

Tablica 3: Analiza odabranih tematskih hotela

Naziv hotela	Rivoli Cinema Hostel	Hobbit hotel	Chocohotel	Icehotel	Legoland
destinacija	Portugal	Švedska	Italija	Švedska	Danska
broj smještajnih jedinica	14	1	94	122	n/a
prosječna ocjena Booking.com (od 1 do 10)	9,2	9,4	8,5	8,5	8,2
Prosječna ocjena Tripadvisor (od 1 do 5)	4,5	n/a	4,0	4,5	4,0
Prosječna ocjena hotels.com (od 1 do 10)	8,0	n/a	8,6	8,8	8,4
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram	n/a	n/a	✓	✓	✓
Twitter	n/a	✓	n/a	✓	n/a
Google +	✓	✓	n/a	n/a	n/a

Izvor: izradio autor

Iz analize odabranih tematskih hotela vidljivo je da su svi hoteli dobro rangirani kod gostiju koji su ih posjetili i dali svakom hotelu pozitivne recenzije.

Najbolje rangirani hotel nakon učinjene kalkulacije prosjeka među ocjenama gdje su prisutne sve tri prosječne ocjene posjetitelja koja iznosi visokih 7,26 je Icehotel iz Švedske, čiji je doživljaj neusporediv što se tiče smještaja, jer se u ostalim analiziranim hotelima spava u klasičnim krevetima.

Hobbit hotel ima najveću ocjenu od analiziranih na portalu Booking.com, što ga stavlja među najbolje ocijenjenim na portalu.

Svaki analizirani hotel ima temu koji ga čini drugačijim od ostalih hotela, s ciljem privlačenja ciljanih gostiju ovisno o želji gosta, tako da se ne trebaju osjećati kao konkurenti u smislu odabira, jer potražnja takvih hotela ovisi o motivaciji i potrebi gosta.

5. Istraživanje motivacije turista u okviru tematiziranog hotelijerstva

Za potrebe rada izrađeno je istraživanje u obliku ankete putem aplikacije Google obrasci koja je bila dostupna na sljedećoj poveznici: https://docs.google.com/forms/d/1g3Ka7thlZcB3XV5w5mm7AB9_H7UaJYD_MnKb8ppvEf4.
U ovom dijelu rada biti će analizirani podaci dobiveni iz istraživanja, koje se sastojalo od 13 pitanja višestrukog odabira, a svrha istraživanja je bila utvrditi interes i motivaciju turista za posjećivanje tematskih smještaja koji su navedeni i analizirani u samom radu.
Upitnik je izrađen na hrvatskom jeziku, jer je ciljana grupa istraživanja bila stanovnici regije gdje se govori hrvatski jezik, a anketa je podijeljena preko nekoliko Facebook stranica koje se bave turizmom i u privatnim grupama za razgovor. U nastavku će biti detaljno analiziran svaki odgovor anketnog istraživanja.

5.1. Rezultati istraživanja

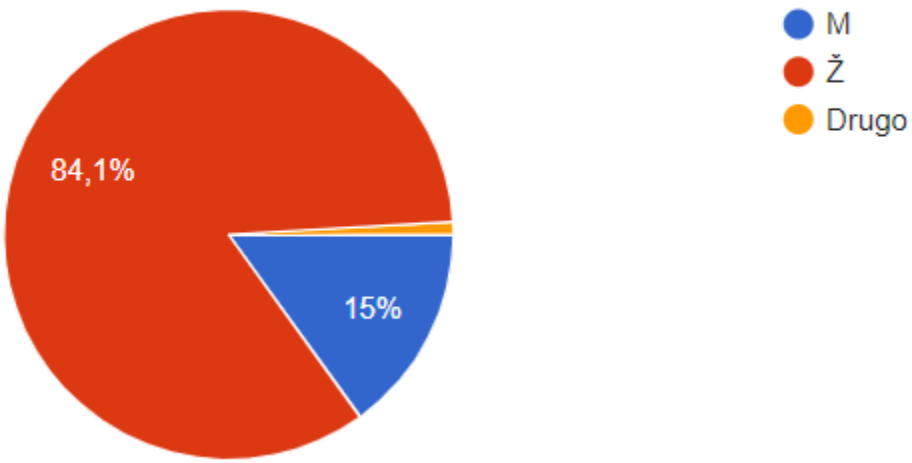
Upitnik pod nazivom „ANKETA O TURISTIČKOJ MOTIVACIJI ODABIRA TEMATSKOG HOTELA“ je primarno teorijsko istraživanje stvoreno za potrebe ovog diplomskog rada, koje je popunio slučajni uzorak od 113 ispitanika, od kojih se 95 ispitanika ili 84,1 % uzorka izjasnilo kao pripadnik ženskog spola, 17 ispitanika ili 15% uzorka muškog dok se 1 ispitanik ili 0,9% uzorka izjasnilo nepripadnost prvoj ili drugoj ponuđenoj opciji, što je vidljivo je u tablici br. 4:

Tablica 4: Spol ispitanika

	Žensko	**Muško**	**Drugo**
Spol ispitanika	95	17	1

Iz tablice je vidljivo da je ženska populacija sklonija ispunjavanju anketa i sudjelovanju u istraživanju.

Grafikon 1: Spol ispitanika



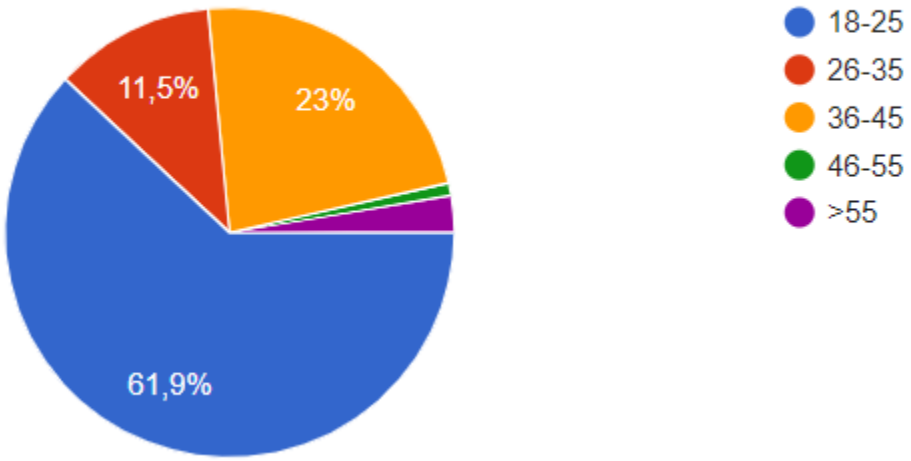
Izvor: izradio autor prema upitniku

Uvjeti za ispunjavanje ankete nisu bili određeni osim niže dobne granice koja je dopustila rješavanje upitnika samo punoljetnim osobama, dok su ostali uvjeti bili dobra volja rješavanja upitnika jer tematskih hotela nema mnogo u blizini, pa je potrebno nešto duže putovanje za posjet najbližem, i stoga je za ispunjavanje ankete bila dovoljna sama motivacija za takvu vrstu turizma. Drugo pitanje je bilo „Kojoj dobnoj skupini pripadate?“ na što je 70 ispitanika ili 61,9% uzorka bilo između 18 i 25 godina, 13 ispitanika ili 11,5% uzorka je bilo između 26 i 35 godina, 26 ispitanika ili 23% uzorka je bilo između 36 i 45 godina, 1 ispitanik ili 0,9% uzorka je bilo između 46 i 55 godina, dok je 3 ispitanika ili 2,7% uzorka pripadalo dobnoj skupini iznad 55 godina kao što je prikazano u tablici br. 5:

Tablica 5: Dob ispitanika

	18-25	**26-35**	**36-45**	**46-55**	**>55**
Dob	70	13	26	1	3

Grafikon 2: Dob ispitanika



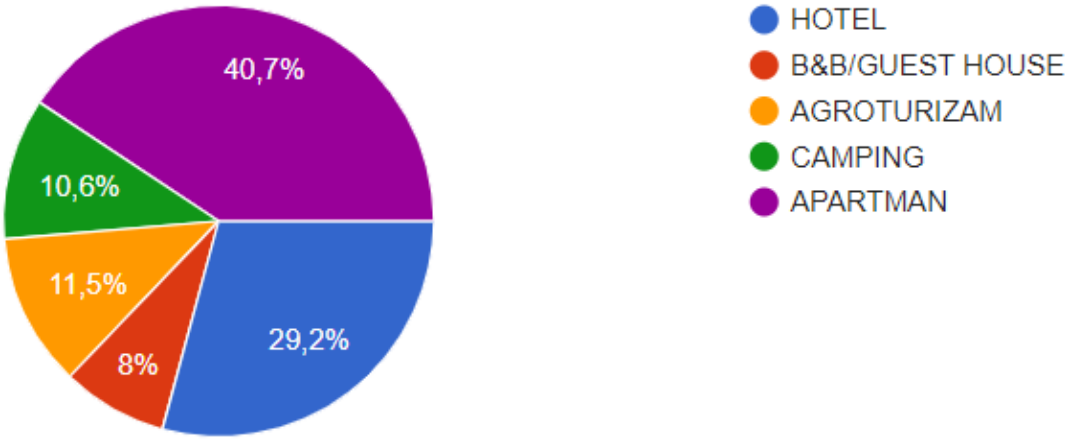
Izvor: izradio autor prema upitniku

Sljedeće pitanje je glasilo „Koji bi od sljedećih smještajnih objekata najradije odabrali?“ a ponuđeni odgovori su bili hotel, B&B/guest house, agroturizam, camping ili apartman. Ispitanici su najviše glasali za apartmanski smještaj čiji postotak iznosi 40,7%, nakon toga najpoželjniji je hotel s 29,2%, a slijede ih agroturizam s 11,5%, camping s 10,6%, dok su zadnji bed and breakfast i guest house smještaj kojeg preferira 8% ispitanika. Navedeni podaci prikazani su u tablici i grafikonu koji slijede.

Tablica 6: Preferirani smještaj za turizam

	Hotel	B&B/guest house	Agroturizam	Camping	Apartman
Vrsta smještaja	33	9	13	12	46

Grafikon 3: Preferirana vrsta smještaja



Izvor: izradio autor prema upitniku

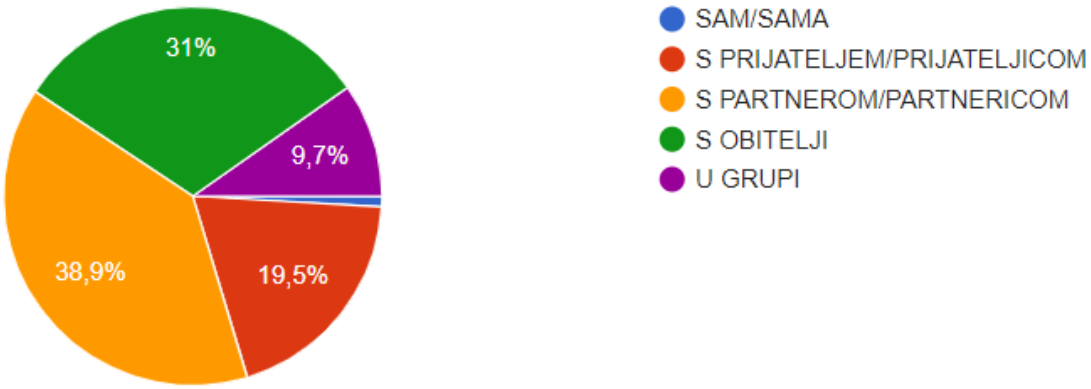
Iz grafikona je vidljivo da većina ispitanika preferira apartmanski smještaj, dok bi najmanji dio ispitanika odabralo bed and breakfast ili guest house.

Na četvrto pitanje ankete ispitanici su bili upitani s kime najradije putuju, što je bitno za posjetu određenom tematskom hotelu, jer, na primjer, motivacija za posjetiti Ice hotel nije jednaka ako treba putovati s djecom ili ako se putuje sam ili u odraslom društvu. Na ovo pitanje ispitanici su odgovorili na sljedeći način: 38,9% ispitanika putovalo bi s partnerom ili partnericom, 31% ispitanika putovalo bi s obitelji, 19,5% ispitanika putovalo bi s prijateljem ili prijateljicom, 9,7 % ispitanika putovalo bi u organiziranoj grupi, dok bi tek 0,9% ispitanika, što u ovom uzorku označava 1 osobu, putovala bi sama. Svi navedeni podaci sistematizirani su u tablicibr. 7.

Tablica 7: Poželjno društvo na putovanju

Društvo na putovanju	Sam/sama	S prijateljem/prijateljicom	S partnerom/partnericom	S obitelji	U grupi
N	1	22	44	35	11

Grafikon 4: Društvo na putovanju



Izvor: izradio autor prema upitniku

Sljedećih pet pitanja uključivalo je odgovore na glavno pitanje „Koliko je sljedeći čimbenik važan pri odabiru odredišta?“, pa su ovdje ispitanici mogli u skali od 1-najmanje važno do 5-vrlo važno odabrati koliko im znači dostupnost i komfor destinacije, odnos cijene i kvalitete, zabava i noćni život, održivost destinacije i da li je destinacija zanimljiva zbog prirode i kulture.
Odgovori su prikazani putem Likertove ljestvice u sljedećoj tablici 8.

Tablica 8: Čimbenici za odabir destinacije

VAŽNOST ČIMBENIKA ZA ODABIR DESTINACIJE		1 – najmanje važno	2 – malo važno	3 – srednje važno	4 - važno	5 – vrlo važno
Dostupnost i komfor	N	0	0	9	38	66
	%	0	0	8%	33,6%	58,4%
Odnos cijene i kvalitete	N	0	2	2	17	91
	%	0	1,8%	1,8%	15,2%	81,3%
Zabava i noćni život	N	11	28	35	21	17
	%	9,8%	25%	31,3%	18,8%	15,2%
Održivost destinacije	N	2	8	35	40	28
	%	1,8%	7,1%	31%	35,4%	24,8%
Zanimljiva destinacija za prirodu i kulturu	N	1	5	13	37	57
	%	0,9%	4,4%	11,5%	32,7%	50,4%

Izvor: izradio autor prema upitniku

Prema odgovorima se može zaključiti da je ispitanicima vrlo važna dostupnost i komfor destinacije i po tome se može zaključiti da teško dostupne destinacije koje unaprijed ne garantiraju udoban smještaj neće biti rado odabrane, već se trebaju više reklamirati i pokazati svoje pozitivne strane kako bi motivirale goste da ih posjete.

Sljedećim pitanjem se od ispitanika htjelo saznati da li im je bitan odnos cijene i kvalitete smještaja, na što je 81,3% odgovorilo da je to vrlo važan čimbenik odabira destinacije, dok je 1,8% ispitanika odgovorilo da to nije jako važno, ali ipak nije ni nevažno. Pretpostavka odgovora je da je ispitanicima važan doživljaj za kojeg nije bitno koliko se potroši, ako putovanje ispuni njihova očekivanja.

Na pitanje važnosti zabave i noćnog života odgovori ispitanika ukazuju da je navedeni čimbenik niti jako važan, niti nevažan za većinu ispitanika, a s obzirom da je najbrojnija skupina ispitanika između 18 i 25 godina, može se zaključiti da oblik turizma gdje se nudi zabava i noćni život nije presuđujući za odabir destinacije za odmor i doživljaj nečeg novog.

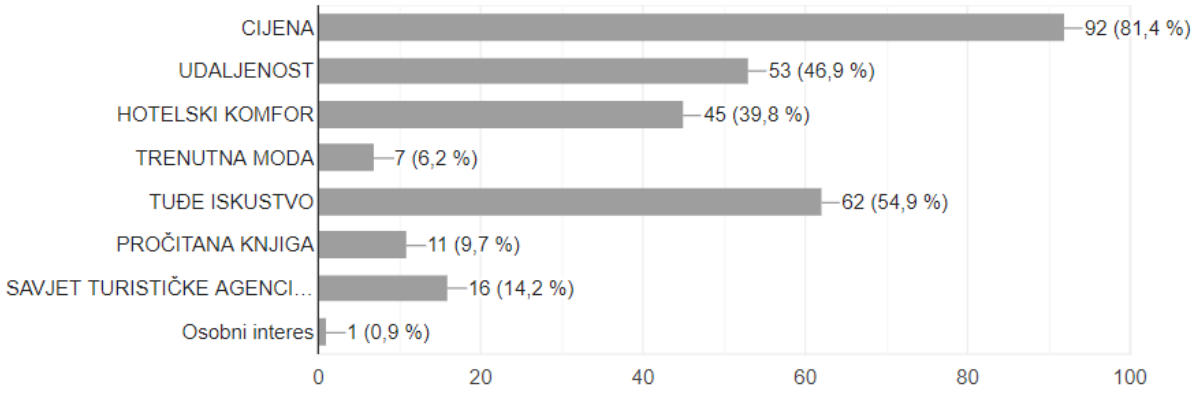
Bitnost održivosti destinacije, što podrazumijeva optimalno iskorištavanje okolišnih resursa kao ključnog elementa turističkog razvoja, podržavajući bitne ekološke procese i zaštitu prirodne

baštine i bioraznolikosti, poštivanje društveno-kulturne autentičnosti destinacije, te doprinosi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji, (UNWTO, 2021), većini ispitanika je važno ali ne presudno za posjet destinaciji.

Zadnji čimbenik za odabir destinacije koji je u upitnik uvršten je: da li je bitno da je odabrana destinacija zanimljiva zbog prirode i kulture, na što je više od polovice ispitanika odgovorilo da je ovo vrlo bitan čimbenik pri odabiru putovanja.

Nakon ovih generičkih pitanja o turizmu i turističkim interesima ispitanika, upitnik kreće u smjeru ispitivanja o konkretnim činjenicama za tematski turizam. Prvo pitanje koje se postavilo ispitanicima u ovom dijelu ankete je što bi ih potaklo na odabir određenog tematskog hotela između sljedećih ponuđenih odgovora: cijena, udaljenost, hotelski komfor, trenutna moda, tuđe iskustvo, pročitana knjiga, savjet turističke agencije ili osobni interes na što je 81,4% ispitanika odgovorila da je najjači motivacijski čimbenik novac, slijedi tuđe iskustvo s 54,9%, dok je najmanji motivator osobni interes za posjet tematskom hotelu (grafikon 5).

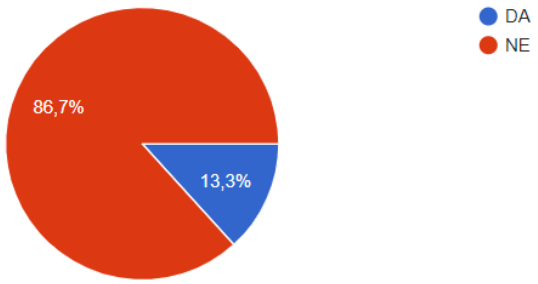
Grafikon 5: Motivacija za odabir tematskog hotela



Izvor: izradio autor prema upitniku

Na pitanje da li su ispitanici ikada boravili u bilo kakvom tematskom hotelu 86,7% odgovorilo je da nije, dok ih je 13,3% prethodno boravilo u tematskom hotelu.

Grafikon 6: Zastupljenost ispitanika koji su boravili u tematskom hotelu

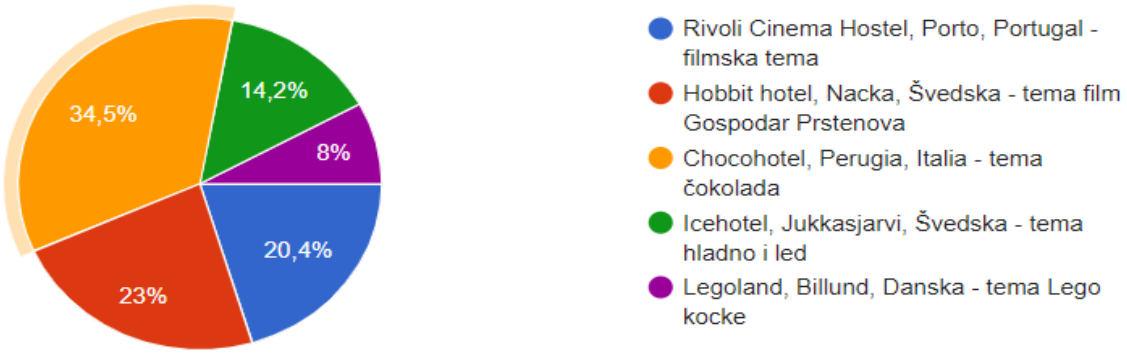


Izvor: izradio autor prema upitniku

Iz grafikona 11 je vidljivo da je vrlo mali postotak ispitanika ikada boravio u tematskom hotelu, a razlozi tome mogu biti brojni: udaljenost tematskih hotela, interes prema tematskom hotelu koji jedostupan ispitaniku, slobodna sredstva i slobodno vrijeme za turizam.

Na sljedeće pitanje ispitanici su mogli odabrati hotel koji bi najradije odabrali između pet ponuđenih hotela, koji su odabrani za ovaj rad. Odgovori ispitanika prikazani su u grafikonu 7:

Grafikon 7: Preferencije ispitanika za ponuđene tematske hotele



Izvor: izradio autor prema upitniku

Posljednje pitanje je bilo slobodnog tipa gdje su ispitanici mogli slobodno navesti razlog zbog čega bi posjetili određeni tematski hotel. Rezultati proizašli iz ovog pitanja su sljedeći:

- razlozi za posjetiti Chocohotel: ljubav prema čokoladi, Italija kao privlačna destinacija, a ovaj je hotel bio jedini smješten u toj zemlji, općenit interes ispitanika za gastronomske hotele, zanimljiva tema hotela.
- razlozi za posjetiti Icehotel: radi prirodnih atrakcija, zanimljiva tema dosad neviđena, novo nezaboravno iskustvo.
- razlozi za posjetu Legoland hotelu: Lego kocke razvijaju kreativnost, postoji mogućnost da je smještaj učinjen od lego kockica, zanimljivo i prikladno za malu djecu.
- razlozi za posjetu Hobbit hotelu: posjet hotelu doprinio bi doživljaju putovanja, ljubav prema sličnoj tematici, zanimanje prema fantasy tematici, jer mnogo ljudi voli film.
- razlozi za posjetu Rivoli Cinema hostelu: filmofil, zanimljiva tema, ljubav prema Portugalu ili želja za posjetiti ga prvi put.

Iz navedenih razloga vidljivo je da su ispitanicima odabrani tematski hoteli zanimljivi, iako im je tema vrlo različita, pa je zaključak da je takva vrsta hotela bitna za hotelijerstvo, jer nije klasičan način vršenja usluga hotelijerstva koji pretpostavlja samo noćenje i hranu, već nudi gostima razne dodatne mogućnosti koje čine boravak u hotelu nezaboravnim.

5.2. Kritički prikaz upitnika

Motivacija turista je tema koja je vrlo široko istraživana i obrazložena u mnogim stručnim knjigama i člancima, a svrha ovog kratkog istraživanja je bila saznati razloge koji motiviraju potencijalnog turistu na odabir putovanja i u konačnici destinacije, ciljano za tematske hotele, koji se pretpostavlja privlače određenu turističku nišu.

Istraživanje je provedeno na hrvatskom jeziku, bilo je dostupno na internetu na raznim Facebook grupama, te privatnim Viber grupama. Ispitanici su bili svi koji su imali valjanu poveznicu, stoga posebnih kriterija za odabir ispitanika nije bilo. Istraživanjem se htjelo saznati koji su motivi zašto bi potencijalni turist odabrao određeni tematski hotel i koji bi bili bitni čimbenici pri odabiru određenog hotela. Zanimljivo je kako niti jedan ispitanik nije odgovorio da ne bi posjetio takvu vrstu hotela, već svaki je ispitanik odabrao jedan tematski hotel od ponuđenih i obrazložio svoj odgovor. Iz ankete je također vidljivo da ženska populacija radije odgovara na ankete, iako je ona bila u istoj mjeri dostupna i muškoj populaciji. Kako su za ovo istraživanje odabrani hoteli vrlo

različitih tema, iz slobodnih odgovora ispitanika može se zaključiti da su tematski hoteli vrlo zanimljiva i raznolika branša hotelijerstva, koja će vrlo lako privući ciljane goste željne putovanja i bijega iz svakodnevice.

6. Zaključak

Turizam je iz godine u godinu sve potrebnija društvena komponenta. Danas se u turizam ne ide samo radi odmora, već i radi stjecanja novih znanja i kulture, osobne emancipacije te predstavlja veći izvor prihoda za receptivne države.

U ovom radu analizirani su tematski hoteli, njihova uloga u promociji destinacije i u suvremenom hotelijerstvu.

Zemlje svijeta koje žele biti uspješne turističke destinacije trebaju stvoriti i pratiti program razvitka cjelokupne ponude zemlje, one direktno vezane za turizam, te one indirektno vezane za turizam ali neophodne za uspješan rad turističkog sektora. Samo na taj način će zemlja koja želi biti konkurentna u turizmu moći ponuditi kompletan turistički proizvod koji će zadovoljiti gosta, turističku destinaciju kao centar turističke ponude, te da svi u okruženju imaju koristi od toga. Takva zemlja osim ponude ugodnog iskustva putovanja i odmora i bogate cjelokupne ponude treba istraživati turističke potrebe, segmentirati tržište i odlučiti na koju nišu se želi usredotočiti kako bi zadovoljila ciljne goste.

Vezano za odabrane tematske hotele analizirane u radu, vidljivo je da je bit ponude da se gost osjeća dobro, da gostu budu zadovoljene potrebe koje su ga potakle da posjeti određenu vrstu tematskog hotela, da nakon boravka u hotelu ponese sa sobom sjećanja i osjećaje koji nikada prije nije doživio i koje neće nikada zaboraviti. Iz toga se može zaključiti da tematski hoteli trebaju pružati takve doživljaje za cijeli život i stalno se trebaju inovirati na razne načine, ovisno o temi hotela, kako bi se gost koji posjeti hotel više puta svaki put iznova zadovoljio, što će ga poticati na ponovni dolazak i na reklamiranje hotela drugim ljudima, da li usmeno, putem recenzija na društvenim mrežama ili na neki drugi način.

Istraživanje o turističkoj motivaciji za posjet tematskim hotelima polučilo je zaključak da bi svi ispitanici vrlo rado posjetili neki od pet tematskih hotela analiziranih u ovom radu, što je svaki ispitanik potkrijepio svojim pisanim odgovorom.

Kako je turizam jedan od najbrže rastućih sektora svjetskog gospodarstva, i suvremeno hotelijerstvo, kao i tehnologija, industrija i ostalo, ima potrebu za brzim i učinkovitim prilagođavanjem promjenama potražnje i tržišta kako bi ostao i postao sve konkurentniji. Zbog toga smatram da su tematski hoteli dobar način za povećanje konkurentnosti destinacije, pa i države u konačnici.

7. Literatura

Knjige

1. Benevolo, C., Grasso M, 2007: *L'impresa alberghiera*, FrancoAngeli, Milano
2. Bunja, Đ., 2006: Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu, Školska knjiga, Zagreb
3. Galičić, V., Laškarin, M., 2016: *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
4. Gržinić, J., 2014: *Novi trendovi u hrvatskom hotelijerstvu*. U: Gržinić, J. i Bevanda, V. (ur) Suvremeni trendovi u turizmu., Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, str. 174-196
5. Jovanović, V. (2015): *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd
6. Kotler, P., Armstrong, G., 2014. *Principles of marketing*, 15th ed., Boston, Pearson.
7. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., 2018: M*enadžment turističke organizacije i destinacije,* Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka
8. Miljković, D., Rijavec, M., Miljković Krečar, I., 2018: *Psihologija u turizmu*, IEP-D2, Zagreb
9. Nobbio, C., 2006: *Manuale delle attivita' alberghiere*, Tecniche Nuove, Milano
10. Pirjevec, B., Kesar, O. 2002: *Počela turizma*, Mikrorad, Zagreb

Članci

1. Ahmet A., Seden A., 2006: *A new tendency in tourism sector: themed hotels an empirical research about tourist profile who prefers to stay at themed hotels in antalya and reasons of preference,* Akdeniz University Alanya Faculty of Administration, Antalya, Turkey (Datum pristupa: 30.04.2021.)
2. Brunsko, Z. 2002. *TURISTIČKA MOTIVACIJA*, *NAŠE MORE*, 49(1-2), str. 70-75. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/209280 (Datum pristupa: 20.04.2021.)
3. Djurasevic, Silvana. (2014). Thematic tourism as an important segment in the business of modern tour operators. Turisticko poslovanje. 2014. 109-117. 10.5937/TurPos1413109D.
4. Kondža, G., i Ugljen, R. (2010). 'Kako motivirati mlade liječnike da postanu kirurzi?', *Medicinski vjesnik*, 42((1-2)), str. 49-55. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/191876 (Datum pristupa: 07.05.2021.)

5. Miljak, T., Bačić, L., i Kitić, M. (2012). 'Ekoturizam kao poticaj razvoja poduzetništva u turizmu na primjeru Republike Hrvatske', *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), str. 323-331. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/130281 (Datum pristupa: 13.05.2021.)
6. Pavia, N. (2003). 'HOTELSKO OKRUŽENJE I MENADŽMENT', *Tourism and hospitality management*, 9(1), str. 131-135. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/181602 (Datum pristupa: 09.03.2021.)
7. Ping Guo. 2013. Some Issues on Evaluation of the Theme Hotel with the Travelers' Experience Factors. In Proceedings of the Second International Conference on Innovative Computing and Cloud Computing (ICCC '13). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 254–257. DOI:https://doi.org/10.1145/2556871.2556930 (Datum pristupa: 17.05.2021.)
8. Stefanovic, Vidoje. (2017). Tourist needs as a determinant of the tourism development. Ekonomski signali. 12. 13-29. 10.5937/ekonsig1701013S. (Datum pristupa: 30.04.2021.)
9. UKEssays. November 2018. Push And Pull Factor In Tourism Tourism Essay. [online]. Available from: https://www.ukessays.com/essays/tourism/push-and-pull-factor-in-tourism-tourism-essay.php?vref=1 (Datum pristupa: 10.05.2021.)

Internet Izvori:

1. Agenzia didattica Dante Alighieri, https://www.didatticagenzialighieri.it/alberghi-a-tema/, (15.04.2021.)
2. Alessandro Mereu, *La motivazione del turismo*, http://www.humantrainer.com/psicologia-del-lavoro/motivazione-turismo.pdf, (30.04.2021.)
3. Chocohotel, izvor: https://www.chocohotel.it/, (30.04.2021.
4. Hobbit Stockholm, https://hobbitstockholm.se/about.html (03.05.2021.)
5. Icehotel, izvor: https://www.icehotel.com/about-icehotel, (30.04.2021.)
6. Legoland, https://www.legoland.dk/en/short-break/you-can-stay-here/hotel-legoland/themed-rooms/, (03.05.2021.)
7. Legoland, https://www.legoland.dk/en/short-break/you-can-stay-here/legoland-castle-hotel/, (03.05.2021.)

8. Legoland, https://www.legoland.dk/en/short-break/you-can-stay-here/legoland-holiday-village/, (03.05.2021.)
9. Legoland, izvor: https://www.legoland.dk/en/short-break/you-can-stay-here/legoland-castle-hotel/, (30.04.2021.)
10. Legoland,https://www.legoland.dk/en/about-legoland/?_ga=2.55050731.1364276752.1620041683-1533419559.1620041683, (03.05.2021.)
11. Rivoli cinema hostel, https://www.rivolicinemahostel.com/page2
12. Turizam i putovanja, https://www.turizamiputovanja.com/vrste-turistickih-putovanja-obrada-lekcije, (30.04.2021.)
13. Udruga Hrvatskih putničkih agencija, http://www.uhpa.hr/clanak/trendovi-u-turizmu-u-2020--34939, (09.03.2021)
14. Umbria & Tastes, http://www.umbriatastes.eu/dettaglio/-/d/cioccolato, 30.04.2021.
15. UNWTO, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-11/croatia_0.pdf, (11.04.2021)

8. Popis grafičkih priloga

a) Slike:

Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba 12
Slika 2: Interijer sobe 24
Slika 3: Hobbit kućica 25
Slika 4: Kupaonica u Hobbit kućici 25
Slika 5: Interijer sobe Choco Sweet Suite 26
Slika 6: Interijer sobe iz hotela Icehotel zima 28
Slika 7: Interijer sobe Lego friends 29
Slika 8: Interijer sobe The Wizard's room 30
Slika 9: Legoland bačve za noćenje 31

b) Tablice:

Tablica 1: Obrasci turističke motivacije 13
Tablica 2: Crte ličnosti prema Petofaktorskom modelu i turistički sadržaji 14
Tablica 3: Analiza odabranih tematskih hotela 32
Tablica 4: Spol ispitanika 34
Tablica 5: Dob ispitanika 35
Tablica 6: Preferirani smještaj za turizam 36
Tablica 7: Poželjno društvo na putovanju 37
Tablica 8: Čimbenici za odabir destinacije 39

c) Grafikoni:

Grafikon 1: Spol ispitanika 35
Grafikon 2: Dob ispitanika 36
Grafikon 3: Preferirana vrsta smještaja 37
Grafikon 4: Društvo na putovanju 38

Grafikon 5: Motivacija za odabir tematskog hotela 40
Grafikon 6: Zastupljenost ispitanika koji su boravili u tematskom hotelu 40
Grafikon 7: Preferencije ispitanika za ponuđene tematske hotele 41

PRILOG – UPITNIK

1. Vaš spol:

a. M
b. Ž
c. Drugo

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate:

a. 18-25
b. 26-35
c. 36-45
d. 46-55
e. >55

3. Koji bi od sljedećih smještajnih objekata najradije odabrali?

a. hotel
b. b&b/guest house
c. agroturizam
d. camping
e. apartman

4. S kime najradije putujete?

a. sam/sama
b. s prijateljem/prijateljicom
c. s partnerom/partnericom
d. s obitelji
e. u grupi

5. Koliko je sljedeći čimbenik važan pri odabiru odredišta?

a. dostupnost i komfor 1-2-3-4-5
b. odnos cijene i kvalitete 1-2-3-4-5
c. zabava i noćni život 1-2-3-4-5
d. održivost destinacije 1-2-3-4-5
e. zanimljiva destinacija za prirodu i kulturu 1-2-3-4-5

6. Što bi vas, osim teme, potaklo na odabir određenog tematskog hotela?

a. cijena
b. udaljenost
c. hotelski komfor
d. trenutna moda
e. tuđe iskustvo
f. pročitana knjiga
g. savjet turističke agencije/turoperatora

7. Da li ste ikada boravili u tematskom hotelu?

a. da
b. ne

8. Da imate priliku, u kojem biste tematskom hotelu od navedenih željeli boraviti? Moguć je samo 1 odgovor.

a. Rivoli Cinema Hostel, Porto, Portugal - filmska tema
b. Hobbit hotel, Nacka, Švedska - tema film Gospodar Prstenova
c. Chocohotel, Perugia, Italia - tema čokolada
d. Icehotel, Jukkasjarvi, Švedska - tema hladno i led
e. Legoland, Billund, Danska - tema Lego kocke

9. Molim vas obrazložite razlog odabira tematskog hotela iz prethodnog pitanja.

SAŽETAK

Ovaj rad se bavi suvremenim turističkim trendovima, pojmom održivog turizma i ulogom UNWTO-a u razvoju održivog turizma, kao krovna institucija koja se aktivno zalaže za boljitak turizma i svih aktivnosti povezanih s turizmom. Rad istražuje turističku motivaciju, koje su turističke potrebe i turistički motivi, te koji je utjecaj turističke motivacije na razvoj tematiziranog hotelijerstva.

U radu su opisani odabrani primjeri tematskih hotela Europe, njihova usporedba, što potencijalnog gosta motivira na odabir određenog hotela. Na kraju rada nalazi se analiza provedenog istraživanja motivacije turista koja je provedena upitnikom, u kojem je sudjelovalo 113 ispitanika.

Ključne riječi:

Turistička motivacija, suvremeno tematizirano hotelijerstvo, tematski hotel, turističke potrebe, turistički motivi

ABSTRACT

This paper deals with contemporary tourism trends, the concept of sustainable tourism and the role of the UNWTO in the development of sustainable tourism, as the responsible institution that actively advocates for the betterment of tourism and all activities related to tourism. The paper researches tourist motivation, what are the tourist needs and tourist motives, and what is the impact of tourist motivation on the development of thematic hospitality.

The paper describes selected examples of thematic hotels in Europe, their comparison, what motivates the potential guest to choose a particular hotel. At the end of the paper, a survey of tourist motivation was analyzed, which was conducted with a questionnaire in which 113 respondents participated.

Keywords:

Tourist motivation, modern themed hotel management, thematic hotel, tourist needs, tourist motives