

# Nagrade i certifikati u konkurentnosti luksuznog hotelijerstva

---

Kacun, Tara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:544460>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

**TARA KACUN**

**NAGRADE I CERTIFIKATI U KONKURENTNOSTI LUKSUZNOG  
HOTELIJERSTVA**

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

**TARA KACUN**

**NAGRADE I CERTIFIKATI U KONKURENTNOSTI LUKSUZNOG  
HOTELIJERSTVA**

Diplomski rad

JMBAG: 030302888, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Kolegij: Suvremeno hotelijerstvo

Mentor: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, rujan 2021.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, Tara Kacun dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Nagrade i certifikati u konkurentnosti luksuznog hotelijerstva“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

\_\_\_\_\_

# SADRŽAJ

|   |    |
|---|----|
| 1. UVOD .....   | 8  |
| 2. UPRAVLJANJE KVALITETOM I DOBRA PRAKSA U HRVATSKOM TURIZMU .....                          | 9  |
| 2.1. Konkurentnost hrvatskog turizma.....   | 10 |
| 3. LUKSUZNO HOTELIJERSTVO.....  | 11 |
| 3.1. TRENDVI U LUKSUZNOM TURIZMU .....  | 13 |
| 3.2. REGIONALNI UTJECAJI TEMELJEM PRIMJERA PRAKSE .....                                     | 15 |
| 3.3. SWOT ANALIZA UTJECAJA LUKSUZNOG HOTELIJERSTVA.....                                     | 16 |
| 4. CERTIFICIRANJE U HOTELIMA.....   | 19 |
| 4.1. ISO STANDARDI .....  | 21 |
| 4.2. PREDNOSTI ZA HOTELSKA PODUZEĆA UVOĐENJEM CERTIFIKATA .....                             | 25 |
| 5. SVJETSKE NAGRADE ZA LUKSUZNE HOTELE.....   | 27 |
| 5.1. PREGLED KATEGORIJA I PRESJEK DOBITNIKA PO GODINAMA .....                               | 28 |
| 5.2. Eko certifikati.....   | 34 |
| 5.2.1. Prijatelj okoliša.....   | 36 |
| 5.2.2. Eko oznaka „Srce sa listom“ .....  | 38 |
| 5.2.3. EU Ecolabel.....   | 38 |
| 5.2.4. Travelife.....   | 39 |
| 5.2.5. Sustainable Hotel .....  | 43 |
| 6. ISTRAŽIVANJE STAVOVA O VAŽNOSTI NAGRADA I CERTIFIKATA U<br>LUKSUZNOM HOTELIJERSTVU ..... | 46 |
| 6.1. Metodologija istraživanja .....  | 46 |
| 6.2. Uzorak istraživanja .....  | 46 |
| 6.3. Rezultati istraživanja.....  | 68 |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 7. KRITIČKI OSVRT ..... | 70 |
| 8. ZAKLJUČAK.....       | 71 |

LITERATURA

POPIS TABLICA

POPIS SLIKA

## SAŽETAK

Rad prikazuje kako je za uspjeh vodećih turističkih kompanija potrebno kontinuirano ulagati napore u podizanje razine kvalitete svojih ponuda i usluga. Za postizanje izvrsnih rezultata potrebne su jasna misija i vizija poslovanja kompanije, kao i strategija poslovanja, ulaganja u destinacije i objekte, unapređenje postojećih, te razvoj novih i inovativnih koncepata i sadržaja za goste i lokalnu zajednicu. S obzirom na to da turizam ovisi o prirodnim resursima, istovremeno može na njih imati negativan utjecaj. Iz tog su razloga donesene određene regulative i zakoni koji nastoje doprinijeti zaštiti okoliša i održivog razvoja. Od današnjih se turista očekuje društveno i ekološki odgovorno ponašanje, pa s toga istu ulogu moraju imati i ponuđači turističkih proizvoda i pružatelji usluga u turizmu. Zbog toga se razvijaju različiti certifikati i sustavi održivosti u hotelijerstvu usmjereni na zaštitu okoliša i provođenje politike održivog rasta i razvoja. Svrha rada je ukazati na značaj nagrada i certifikata u hotelijerstvu, dok je cilj bolje razumijevanje primjene certifikata.

**Ključne riječi: regulative, održiv razvoj, zakoni, društveno i ekološki odgovorno ponašanje, certifikati, nagrade, sustavi kvalitete, luksuzno hotelijerstvo**



## **SUMMARY**

The subject of this work shows how the success of leading tourism companies requires continuous efforts to raise the level of quality of their offers and services. Achieving excellent results, requires a clear mission and vision of the company's business, as well as business strategy, investment in destinations and facilities, improvement of existing ones, and development of new and innovative concepts and content for guests and the local community. Since tourism depends on natural resources, it can also have a negative impact on them. For this reason, certain regulations and laws have been enacted that seek to contribute to environmental protection and sustainable development. Today's tourists are expected to behave socially and environmentally responsibly, so providers of tourist products and service providers in tourism must have the same role. Therefore, various certificates and sustainability systems in the hotel industry are being developed, aimed at protecting the environment and implementing the policy of sustainable growth and development. The purpose of this paper is to point out the importance of awards and certificates in the hotel industry, while the goal is to better understand the application of certificates.

**Keywords: regulations, sustainable development, laws, socially and environmentally responsible behavior, certificates, awards, quality systems, luxury hospitality**

## 1. UVOD

Tema diplomskog rada su nagrade i certifikati u konkurentnosti luksuznog hotelijerstva. Predmet istraživanja rada je uloga hotelskih poduzeća, aktivnosti, pozicioniranost na tržištu, te njihova poslovna uspješnost kroz primjenu međunarodnih standarda i kvalitete. U radu se nastojalo dati odgovor na pitanje na koji način međunarodni standardi i certifikati kroz svoju kvalitetu pridonose poslovanju hotelskih poduzeća. Potreba za značenjem kvalitete proizvoda rezultat je sve većih potreba i očekivanja potencijalnih kupaca kako bi se jačala konkurentska prednost na turističkom tržištu.

U prvom dijelu rada definiran je teorijski koncept u kojem su definirane temeljne odrednice ključne za ovaj rad. Definirano je upravljanje kvalitetom te primjeri dobre prakse u hrvatskom turizmu kao temelj luksuznog hotelijerstva, te borbe za opstanak i načine na koji se nose sa konkurentnošću na međunarodnom tržištu kroz konkurentnost hrvatskog turizma kao sljedećeg potpoglavlja. Zatim se kroz sljedeće poglavlje razradio pojam luksuznog hotelijerstva, kao i njegove odrednice, aspekti i inovacije na regionalnoj ali i nacionalnoj razini. Također su objašnjeni pojmovi certificiranja u hotelima, prednosti koje donosi uvođenje certifikata u poslovanje, te pregled kategorija luksuznih hotela.

U drugom dijelu rada je prikazano istraživanje, prezentiraju se i interpretiraju rezultati dobiveni upitnikom, na temelju kojih se pri završetku donosi zaključak.

Stoga je cilj diplomskog rada istražiti i analizirati dinamiku kvalitete luksuznih hotela u okviru aktivnosti, procesa, proizvoda i istražiti njihov utjecaj na poslovanje hotelskog poduzeća u cjelini, te utvrditi način na koji se njome upravlja u poslovnoj praksi te kakav utjecaj ima na krajnje potrošače. Kroz istraživanje će se dobiti odgovori na pitanja o luksuznom hotelijerstvu kako bi se stvorila realna slika i realni prikaz u ovom vrlo važnom segmentu hrvatskog hotelijerstva.

## 2. UPRAVLJANJE KVALITETOM I DOBRA PRAKSA U HRVATSKOM TURIZMU

U literaturi kombinirajući pojam kvalitete s hotelskim poslovanjem, brojni autori definirali su pojam kvalitete, a definicije su se mijenjale kao što se i pojam upravljanja kvalitetom mijenjao prema zahtjevima i očekivanjima gostiju čija su očekivanja sve zahtjevnija, a temelj su uspješnosti poslovanja u hotelijerstvu. M. Dragičević kaže da je pitanje kvalitete postalo presudno za uspješnost poslovanja u cjelini, a posebno za financijske učinke. Optimalnu kvalitetu kojoj teži svaki hotel gost treba prepoznati i prihvatiti je, a to će učiniti ako ona udovoljava njegovim poimanjima i težnjama za kvalitetnim sadržajima. <sup>1</sup> U luksuznim hotelima kvaliteta predstavlja jednu od najvažnijih i ključnih odrednica poslovanja, rasta i razvoja. Kako bi poslovni sustavi funkcionirali i bili međusobno usklađeni i integrirani, te usmjereni na potrebe i zahtjeve kupaca, uvela se nova logika upravljanja i organiziranja poslovnih sustava – Upravljanje potpunom kvalitetom (TQM – Total Quality Management). Kvaliteta usluge motivira gosta na ponovni posjet. Hotelsko poduzeće u tom slučaju ne mora nužno poslovati po niskim cijenama, već je naglasak na tome da kvaliteta usluge mora biti u skladu s cijenom, odnosno kvaliteta mora biti primjerena cijeni, a cijena usluzi koju gost dobiva. Total Quality Management je sustav koji osigurava željenu kvalitetu usluge. Potpuno je orijentiran na tržište pa se može ustvrditi da je kupac „kralj“ u sustavu totalne kvalitete, budući da proces počinje i završava s onim što kupac želi, odnosno čime je zadovoljan.

Prednosti uvođenja ovog sustava su različite: <sup>2</sup>

1. Povećava se pouzdanost proizvoda i usluga
2. Povećava se zadovoljstvo kupca i zadržava njegova vjernost
3. Jača konkurentska prednost i tržišna baza poduzeća
4. Smanjuju se troškovi poslovanja
5. Povećava se profitabilnost poslovanja
6. Povećava se zadovoljstvo zaposlenih
7. Povećava se kvaliteta upravljanja

---

<sup>1</sup> Dragičević, M., Prodajna politika hotelskih poduzeća, Redak, Split, 2014., str. 16.

<sup>2</sup> Dragičević, M., Prodajna politika hotelskih poduzeća, Redak, Split, 2014., str. 17.

## 8. Povećava se ugled tj.vrijednost poduzeća.

"U današnje vrijeme hotelijerski gosti očekuju dobru uslugu i voljni su za to dati novčanu protuvrijednost. Kvaliteta je dakle, u uvjetima jake konkurencije i sve većih zahtjeva potrošača, postala temeljnim faktorom za ostvarenje profitabilnosti i konkurentnosti na bogatom turističkom tržištu." (Avelini Holjevac, 2002.)

Svaki proizvod suvremenog hotelijerstva je složen jer su svi materijalni i nematerijalni segmenti ponude međusobno povezani, integrirani i značajni za sveobuhvatno zadovoljstva gosta. Pouzdanost hotelske usluge zavisi ne samo o kvaliteti prostora nego i o profesionalnosti i susretljivosti osoblja, dostupnosti objekta, atmosferi u objektu, brzini posluživanja i mnogim drugim čimbenicima.

Način upravljanja kvalitetom:

1. Orijentiranost na potrošača (*Customer focus*)
2. Vodstvo (*Leadership*)
3. Uključenje zaposlenika (*Involvement of people*)
4. Normativni pristup (*Process approach*)
5. Kontinuirani pristup upravljanju (*System approach to management*)
6. Trajno poboljšanje (*Continual improvement*)
7. Činjenični pristup odlučivanju (*Factual approach to decision making*)
8. Odnosi s dobavljačima na uzajamnu korist (*Mutually beneficial supplier relationship*)

### 2.1. Konkurentnost hrvatskog turizma

Konkurentnost je mogućnost zemlje da realizira uspjeh na svjetskom tržištu koji osigurava kvalitetniji životni standard za sve. On je ishod djelovanja brojnih faktora, a osobito konkurentnosti na razini poduzeća i pogodne poslovne klime koja stimulira uspostavu novih proizvoda i sustava te investicije. Svi ti faktori u međusobnom djelovanju vode računa o povećanoj efikasnosti, višem dohotku i održivu razvoju.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> NVK (2006) : Godišnje izvješće o konkurentnosti, Nacionalno vijeće za konkurentnost, Zagreb, str. 9, [www.konkurentnost.hr](http://www.konkurentnost.hr) (pristupljeno 17.04.2021.)

### 3. LUKSUZNO HOTELIJERSTVO

Luksuzno hotelijerstvo svojom primjenom postaje sve značajnijim dijelom ugostiteljstva. Definiciju luksuznog hotelijerstva teško je precizno odrediti zbog toga što je teško jasno definirati sam pojam „luksuzan“ i što se pod njim točno podrazumijeva. Polazište luksuznog iskustva podrazumijevalo bi visoka očekivanja gostiju, želja i potreba za savršenim ugođajem i okruženjem te besprijekornom uslugom. Premda luksuz može biti shvaćen i interpretiran drugačije i to ponajviše zbog specifičnosti u kulturama, financijskim sposobnostima, stupnju obrazovanja i sličnim karakteristikama, dolazi se i do različitog poimanja i shvaćanja pojma „luksuz“, odnosno ono što za nekog predstavlja komoditet, onom drugom će biti primarna životna potreba i obrnuto.

Često se u literaturi luksuzna usluga smatra alternativnim turističkim proizvodom, iako je zapravo riječ o usluzi kojom se ponuda razvija tako da bude personalizirana i sofisticirana, tzv. „premium ponuda“. Luksuzni turizam predstavlja posebnu, dodanu vrijednost za potrošače koja u konačnici rezultira većom razinom lojalnosti i zadovoljstva potrošnje.

Kada je riječ o luksuznom turizmu, dolasci turista nisu utvrđeni prema unaprijed definiranim paket aranžmanima već se ponuda nadograđuje prema posebnim zahtjevima, odnosno ponuda se oblikuje u vidu više oblika turizma specifičnih interesa, za što je potrebno uključnje svih dionika turističke destinacije.

Može se utvrditi da je u današnje vrijeme pojam luksuznog hotela temeljeno na iskustvu i doživljaju gostiju, a ne isključivo ocjene i kategorizacije hotela. Iskustvo je temeljena odrednica koja definira određenu mjeru luksuza, a posljedično i ocjenu i atraktivnost nekog hotela.

Nova iskustva određuju specifične aktivnosti turista, npr. stvaranjem duhovnog iskustva. Uklanjanje prepreka opipljive i neopipljive kulturne baštine može se sagledavati kroz niz programa kao npr. obilazak svjetovne arhitekture, prisustvovanje u povorkama, upoznavanje prostornih krajolika, integriranje lokalne kulture i volontiranje u destinacijama.

Cilj poslovanja luksuznih hotelijera je osmišljavanje doživljaja za klijente i ujedno informiranje o destinaciji (npr. Valamar *Experience Concierge*). Visoko personaliziran, gotovo individualan pristup koji svakom klijentu omogućava autentična iskustva u turističkoj destinaciji, ostvaruje visoku razinu kvalitete boravka, minimalizira utjecaj loših iskustava i žalbi te daje gostu predodžbu o prednostima korištenja programa vjernosti Valamar *Plus Cluba*. Experience concierge funkcionira na način da se postojeći logo koji predstavlja stiliziranu oznaku lokacije pretvara u osobu koja je svakodnevno klijentima na raspolaganju za savjete, informacije i organizaciju izabranih doživljaja kako bi kvaliteta boravka svakog klijenta bila na što većoj razini. Nužno je pratiti trendove i kreirate najbolje sadržaje za klijente tijekom boravka u destinaciji.

Sve važniju ulogu, ako ne i najvažniju u definiranju luksuznih hotela imaju zaposlenici, odnosno hotelsko osoblje te njihov pristup, želja i spremnost na ispunjavanje često „hirovitih“ zahtjeva gostiju koji u njima borave. Cilj je stvoriti djelatnike koji će postati destinacijski *insajderi* koji će svojim preporukama stvoriti kod gosta autentičan doživljaj destinacije. Način na koji će hotelsko osoblje komunicirati i pristupati sa svojim gostima je jedna od ključnih odrednica luksuznih hotela, iako iskustvo gostiju nije bazirano i povezano s time. Naime, pristup može biti iskazan i u vidu personaliziranih poruka, poklona koji goste zateknu na jastuku ili u kupaonici, zatim specifične hotelske usluge i ponude. U današnje vrijeme ne smije biti zanemarena ni vrhunska digitalna usluga koja uključuje neometano korištenje i pristup bežičnom internetu pomoću kojeg svojim pametnim telefonom mogu otključavati svoje hotelske sobe. Propisani standardi ponašanja zaposlenika u direktnoj komunikaciji s klijentima omogućuju ujednačenost i kontinuiranost visoke razine kvalitete usluge, kao i jačanje povjerenja, lojalnosti, vjernosti i emotivne povezanosti klijenta s brendom. Drugim riječima, da bi hotel imao karakteristike luksuza, te se doista odredio kao luksuzni hotel, gostima je kroz različite aktivnosti potrebno pružiti nezaboravno i trajno iskustvo. Pojedini hoteli su tako uslijed svoje vrhunske usluge, visoke kvalitete ili neke druge specifičnosti postali brend.

„Brand je vlasnička vizualna, emocionalna, racionalna i kulturna slika koju povezujemo s tvrtkom ili proizvodom.” (Kotler P., Bowen J. T. i Makens J. C., 2010.)

Hotelski brand identitet je hotela koji se generira na tržištu radi lakšeg prepoznavanja i diferenciranja njegovih formiranih specifičnosti, da na tržištu bude prihvaćeno radi ponovnog dolaska gostiju i konstantne usmene propagande, u javnosti i među gostima. Personalizacija usluge i komunikacija s potencijalnim klijentima započinje već prije samog odabira i dolaska u destinaciju i to slanjem „*pre-stay maila*“, odnosno *mail-a*, u kojem se potencijalne klijente informira o najvažnijim informacijama o samoj turističkoj destinaciji, prijevozu, preporukama ugostiteljskih objekata i slično, zatim se nastavlja direktna komunikacija s klijentima prilikom njihovog dolaska, odnosno boravka, a po zahtjevima i željama klijenata komunikacija se može vršiti i nakon odlaska iz destinacije.

### 3.1. TRENDovi U LUKSUZnom TURIZMU

Turistička ponuda kreira se kroz doseg razvoja kroz sposobnost ponude da se diverzificira, ali i njezine specijalizacije u međunarodnom turizmu. Na taj način postižu se pogodnosti za potrošače kroz individualni pristup, posebne ponude i unapređuje se ponuda kroz razne programe, elitne posjete, tehnologiju, uključivanjem dionika, višim cijenama i slično. Trendovi luksuznog turizma kroz ponudu baziraju na sljedećim odrednicama:

- Privrženost marki. Luksuzni turisti očekuju da će se tijekom boravka i posjeta destinaciji moći služiti svim onim uslugama koje im mogu jamčiti visoku razinu kvalitete usluživanja. Primarni cilj je detektirati potrebe klijenata i pronaći način kako te potrebe zadovoljiti. Osim baznih proizvoda kao što su smještaj i prijevoz, ponuda se dakle može proširiti u vidu ponude nekih novih i zanimljivih iskustava poput kulture, gastronomije i sličnih iskustava. Kada se ponudi nadograđuje dodana vrijednost, tada se govori o lojalnosti proizvoda. Primjerice kulturni turist koji ima želju upoznati lokalnu kuhinju ili lokalne muzeje to može ostvariti kroz npr. „Noć muzeja“ i kompleksnija kulturna iskustva, npr. Homo Viator koji se prezentira kao „Novi sjajan koncept putovanja koji distribuira sadržaj, a ne formu“).
- Autentična doživljajna iskustva i tematska putovanja. Sve većim zahtjevima nepredvidljivog turističkog tržišta teško je doskočiti, odnosno udovoljiti, posebno je to vidljivo u aspektu „*premium*“ ponuda gdje je poželjno da očekivanja budu

nadmašena. Ponuda je fokusirana u prvom redu na neprekidna praćenja i istraživanja turističke potražnje dok se hedonizam ostvaruje kroz avanturistička putovanja s usredotočenošću na individualizirani pristup, autentično iskustvo i upoznavanje nečeg novog i neobičnog.

- Primjena tehnologije prije, tijekom i nakon putovanja. Digitalni marketing značajno doprinosi razvoju suodnosa djelatnika i klijenta. Na web stranicama hotelsko poduzeće svojim klijentima nudi mnogobrojne mogućnosti. Pa tako klijenti mogu iznositi svoje primjedbe i prijedloge za poboljšanje kvalitete hotelskih usluga. Također, hotelska poduzeća u današnje vrijeme sve više koriste društvene mreže za direktnu komunikaciju s postojećim ili potencijalnim klijentima. Pa tako primjerice, Valamar Riviera d.d. koristi svoj slogan „Budite dio naše obitelji!“ čime dokazuju koliko im je važno uspostaviti partnerski i prisniji odnos s gostima čime posljedično povećavaju svoju konkurentnost, ali i kvalitete usluge. Digitalni marketing osigurava vizualiziranje ponude umjesto dosadašnje informativno savjetodavne funkcije time kroz primjerice razne programe vođenja do samog hotela, atrakcijskog miksa, snalaženja u prometu itd.
- Upravljanje destinacijom  
Hotelska poduzeća moraju jačati odnose s destinacijskim menadžment organizacijama i turističkim destinacijama kao pokretačima razvoja turizma u destinaciji. Suradnjom, odnosno partnerskim odnosom s destinacijskom menadžment organizacijom (DMO) i turističkim zajednicama, hotelska poduzeća mogu sudjelovati u oblikovanju strategije razvoja turizma u destinaciji, zatim sudjelovati u promociji destinacije i hotelskog poduzeća na međunarodnom turističkom tržištu te ostvariti zacrtane ciljeve razvoja turizma u destinaciji.
- Kvaliteta kroz kadrove  
Kontinuiranim ulaganjem u obrazovanje djelatnika u vidu brige za klijente, stvaraju se preduvjeti za formiranje čvrstih konekcija između osoblja hotela i klijenta, što u konačnici pridonosi tome da djelatnici pravovremenu reagiraju i prepoznaju potrebe klijenata i usmjere svoje napore ka zadovoljenju istih.



### 3.2. REGIONALNI UTJECAJI TEMELJEM PRIMJERA PRAKSE

Kreiranje paket aranžmana koji će biti afirmirani kroz atraktivno, poželjno, cjenovno ali i sadržajno isplativo. Kreiranje ponuda mora biti izvedeno na način da bude atraktivna, slaganjem itinerara putem klasičnih paket aranžmana, turističkim specijalizacijama, te usvajanjem inputa tržišta. Nužno je povezivati osjećaj mjesta, doživljaja i stvaranje memorabilije.

Regionalni utjecaji mogu se pobliže objasniti temeljem sljedećih primjera:

- *Prilagodba tehnološkim dostignućima na međunarodnom tržištu* predstavlja primjer TUI-a koji je u svoje poslovanje primijenio softver poput „*Customer Relationship Management*“, posredstvom kojeg se analitički obrađuju i integriraju podatci o rezervacijama, karakteristikama i zadovoljstvu klijenata. TUI također među prvima uvodi još 2016. godine mobilnu aplikaciju uz pomoć koje proširuje digitalno poslovanje, te najavljuje uvođenje virtualne i proširene stvarnosti s ciljem prezentiranja svojih usluga. Prednosti kod specijaliste su analize, afirmirani odnosi s okruženjem, pristup i angažman na kvaliteti, manje grupe, veća intimizacija.
- Club Mediteranée organizira i provodi *all inclusive* aranžmane individualizirane prema potrebama i željama svojih klijenata, a u svojoj ponudi nudi usluge od spremanja večere do čuvanja djece.
- Destinacije se istodobno mogu širiti i putem nekoliko razvojnih koncepcija. Naime, suvremeni putnici prakticiraju istraživati religije i tragaju za duhovnim doživljajima, istražuju lokalna područja i u sve većoj mjeri žele volontirati u destinacijama što doprinosi sažetosti dualnog imidža. Npr. engleski Brighton, Florida, SAD ističu se kroz šarolikost turističkih atrakcija, te razvijenim destinacijskim menadžmentom. Svi pristupi trebaju biti jasno vidljivi javnosti, isto i percepcija prema turistu, ali i domaćinu. Na taj se način doprinosi razvoju lokalne ekonomije.

- Javlja se pojačana tendencija prema luksuznim aspektima kampinga, tzv. Glamping; to su luksuzni kampovi usmjereni ka održivosti, tematski parkovi ili tzv. eko sela koja se nalaze u sklopu kampa, inovacije su u skladu sa željama potrošača i tržišta u cjelini a sve pod djelovanjem i principima održivog razvoja.
- Razvija se luksuzni kamping sa širokim spektrom sporednih (dodanih) usluga i ponuda vrhunske interpretacije i razine komoditeta u skladu s prirodom, tj. stvaranjem fizičke i duhovne harmonije kod posjetitelja.

Temeljem svega opisanog turizam će proživljavati rast, ali isti zahtijeva investicije, stvara pozitivne učinke i mijenja koncepciju industrije na način da prebacuje tehnološke učinke. Razvijene regije puno jednostavnije ostvaruju ravnotežu gospodarskog razvitka urbanog u odnosu na ruralno jer turizam pomaže obnavljanju strukturnih neravnoteža. Također, male sredine moraju uvidjeti svoju komparativnu prednost jer država lakše može poticati socijalni i domaći turizam. Od iznimne je važnosti i funkcija regionalnih organizacija koje će poticati ispravan odnos turista i odgovornog domaćina.

### **3.3. SWOT ANALIZA UTJECAJA LUKSUZNOG HOTELIJERSTVA**

Swot analiza temelji se na vrednovanju strategije poduzeća i sastoji se od četiri ključna elementa: snage (strengths), slabosti (weakness), prilike (opportunities) i prijetnje (threats). Snage i slabosti ključne su unutarnje karakteristike poduzeća, dok prilike i prijetnje dolaze iz okruženja. Swot analiza bazira se na prikupljanju i analizi podataka u periodu provođenja tržišnog istraživanja. Njome se klasificiraju svi ključni elementi u trenutku plasiranja novog proizvoda ili usluge na tržište, a namijenjena je ocjenjivanju sposobnosti poduzeća s uvjetima u okolini poduzeća. Swot analizom nastojimo procijeniti poslovnu strategiju kojom će poduzeće najbolje moći iskoristiti svoje snage, a minimalizirati slabosti te uprihodovati prilike i minimalizirati prijetnje.

**Tablica 1. Swot analiza utjecaja luksuznog hotelijerstva u Republici Hrvatskoj**

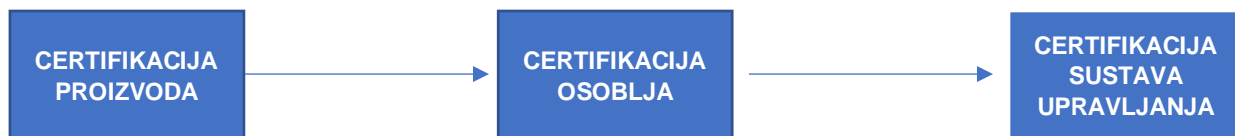
| <b>Prednosti</b>   | <b>Nedostatci</b>  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Angažman lokalnog stanovništva</li> <li>• Prihodi koji se ostvaruju ovim specifičnim oblikom turizma</li> <li>• Izgradnja smještajnih objekata visoke kvalitete i kategorizacije</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zapošljavanje lokalnog stanovništva samo u sezoni, odnosno ljetnim mjesecima, dok je ostatak godine veći broj stanovništva nezaposlen</li> <li>• Neprimjeren tretman lokalnog stanovništva koji ostaju raditi kroz cijelu godinu kako bi se stekao broj radnih sati za ostanak u radnom odnosu iako zimi turizma većim dijelom nema</li> <li>• Migracija stanovništva sa sela u gradove</li> <li>• Intenziviranost gradnje i iskorištavanje slobodnog prostora za luksuzne smještajne objekte, umjesto gradnje na mjestima derutnih građevina</li> <li>• Komodifikacija kulture (uništavanje i nagrđivanje kulturnih dobara)</li> <li>• Kopiranje lokalnog stanovništva prema navikama posjetitelja (demonstracijski efekt) – učinak na turizam; gubitak autentičnosti, rebrendiranje, diversificiranje postojećeg</li> </ul> |
| <b>Prilike</b>   | <b>Prijetnje</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudjelovanje lokalnog stanovništva u korištenju infra i suprastrukture</li> <li>• Udio lokalnog u donošenju odluka, projekata, strategija i razvoja</li> <li>• Udio kriminala svesti na optimalnu razinu</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neodrživost destinacije</li> <li>• Prihvaćanje promjena od strane lokalne zajednice</li> <li>• Okolišni otpor bilo kakvom razvoju</li> <li>• Uske i nefleksibilne politike</li> <li>• Nedostatak komparativnih prednosti; lokacija, kvaliteta potencijala</li> <li>• Nefleksibilnost i zatvorenost tržištu rada</li> <li>• Nedostatak specijalnih ekspertiza</li> <li>• Loše usluge</li> </ul>  |

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Osviještenost o ekologiji i lokalnom stanovništvu</li><li>• Njegovanje kulturne baštine i običaja</li><li>• Prezentacija kulturnog identiteta, motiva, stvarnih događaja</li><li>• Interkulturalne kompetencije</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Lažne recenzije</li><li>• Prijevare u poslovanju</li></ul> |
|---|--|

Izvor: izrada autorice

## 4. CERTIFICIRANJE U HOTELIMA

"Certifikat ili potvrda je dokument koji se izdaje prema unaprijed utvrđenim i definiranim pravilima sustava za certificiranje kojim se osigurava da je utvrđen bilo proizvodni proces ili neka druga vrsta usluga koje su sukladne s određenim normama. Bilo koja vrsta certifikata sastoji se od odgovarajućeg znaka koji poduzeće može stavljati na dokumente ili na proizvode." (Bačun, D., Matešić, M., Omazić, M., 2012.) Prilikom ispunjenja svih zadanih i postavljenih kriterija koji su definirani i utvrđeni ranije spomenutim normativnim dokumentom, certifikacijsko tijelo tek tada pristupa izdavanju certifikata. U Republici Hrvatskoj postoji HR Survey, koji predstavlja neslužbeni godišnji presjek certifikata koji se izdaju za normativne sustave rukovođenja poduzećima. Na međunarodnoj razini se već godinama koristi ISO Survey koji donosi pregled svih certifikata na međunarodnoj i svjetskoj razini, pa je tako i Republika Hrvatska po uzoru na isti odlučila kreirati svoj. Godišnji pregled svih certifikata u Republici Hrvatskoj dostupno je na sljedećoj poveznici: <https://svijet-kvalitete.com>, tako se na istoj može pregledavati sadržaj, ukupan broj certifikata, klasifikacija prema normama, broj izdanih certifikata u godini ali i klasifikaciju prema županijama i industrijskim sektorima.



Izvor: <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/certificiranje>, (pristupljeno: 15.05.2021.)

Dobivanjem certifikata hotelsko poduzeće se bolje profilira na tržištu, razvija i održava dugoročne lojalne odnose s klijentima, zadržava postojeće i stječe nove klijente. Važno je naglasiti kako certifikat sam po sebi nije ključ uspjeha. Tvrtka koja posjeduje certifikat i posao odrađuje u skladu s propisanim normativima nije u potpunosti zaštićena od konkurencije ili poslovnog neuspjeha, ali joj certifikat može uvelike pomoći boljem rukovođenju poslovnim procesima, višoj poziciji na tržištu, boljem odnosu kvalitete i cijene proizvoda te zadovoljstvu kupaca, djelatnika, menadžmenta i makro i mikro okoline. Klasifikacija certifikata po predmetu dijeli se na proizvode, osobe i/ili sustave, te sustave

upravljanja. Ono što ih povezuje je činjenica da certifikat, odnosno potvrda o certifikaciji predstavlja dokaz o sukladnosti svih navedenih i utvrđenih normativa temeljem ispitanog i ocijenjenog uzorka koji ovisno o tome može biti veći ili manji, odnosno to ovisi o klasi predmeta koji prolazi fazu certifikacije. Iako ovo načelo u praksi vrijedi za sve klase certifikacijskih tijela, ipak postoje i neka druga nadzorna tijela koja provode aktivnosti certificiranja. Tako postoje inspekcijska tijela koja svaki pojedinačni predmet detaljno analiziraju. Prema klasifikaciji proizvodi uključuju procese i usluge, dok građevni proizvodi uključuju i certifikate koji se dodjeljuju za proizvodne procese tvorničke ispravnosti, ekološke proizvode, osobnu i zaštitnu opremu, električne strojeve i slično.

Druga skupina klasifikacije certifikacijskih tijela su skupina tijela koja izdaju certifikate za osobe. Konkretno, osobe koje se bave bilo kojom vrstom djelatnosti koja ima međunarodno priznanje i nacрте za neke buduće aktivnosti. Primjer bi bio izdavanje certifikata za zavarivača i operatera u području sustava upravljanja i kvalitete.

Treću skupinu klasifikacije čine i različiti oblici sustava upravljanja kvalitetom koje se primjenjuju kroz normu ISO 9001, zatim sustavi upravljanja zaštitom okoliša koje se primjenjuju kroz normu ISO 14001, sustavi upravljanja informacijskom sigurnošću se primjenjuju kroz normu ISO 27001 i sustavi upravljanja sigurnosti pripreme hrane primjenjuju se kroz normu ISO 22000, itd.

Certifikacijom se ocjenjuje dokumentacija kao i praktični rad cjelokupne organizacije koja se želi certificirati, a to može samo ako udovoljava kriterijima i utvrđenim normativima. Tijekom sprovedenog ocjenjivanja certifikacijsko tijelo prema sukladnosti dodjeljuje certifikat organizaciji kao podnositelju zahtjeva za certifikaciju, samo ako su za to ispunjeni svi uvjeti koji su propisani prema unaprijed utvrđenim normativima.

Certifikacijska tijela također moraju dokazati svoju kompetentnost i sposobnost utvrđivanja, ocjenjivanja i u konačnici dodjele certifikata za sve navedene kriterije. Oni svoje sposobnosti dokazuju na način da prolaze kroz postupak akreditacije koju ima dodjeljuje nacionalno akreditacijsko tijelo prilikom čega moraju biti usklađeni svi zahtjevi standardiziranih međunarodnih formi. Nadležna tijela koja provode i izdaju certifikate za proizvode u Republici Hrvatskoj su HRN EN 450011 (HRN EN ISO/IEC 17065). Druga skupina nadležnih tijela koja provode i izdaju certifikate za osobe su HRN EN ISO/IEC

17024, te HRN EN ISO/IEC 17021 i treća skupina za sustave upravljanja su nadležna tijela HRN EN ISO/IEC 17021. (više informacija o izdavanju certifikata pogledati na: <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/certificiranje>, pristupljeno: 15.05.2021.)

#### 4.1. ISO STANDARDI

"ISO (*International Organization for Standardization*) odnosno, Međunarodna organizacija za standardizaciju, osnovana 1943. godine sa sjedištem u Ženevi, Švicarskoj, te trenutno broji 165 člana." (ISO, International Organization for Standardization, <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>, pristupljeno: 17.04.2021.) Svaki član ujedno predstavlja i svoju zemlju. Republika Hrvatska svoje predstavništvo predvodi sa sjedištem u Zagrebu a predvodi ga Hrvatski zavod za norme. Organizacija preko svojih organizacijskim timova okuplja stručnjake preko kojih dobrovoljno razmjenjuje znanja koja uzajamno pružaju određene vrste standarda, podržavaju inovacije, te pružaju određenu vrstu potpore i rješenja, odnosno odgovore za globalne izazove.

Standard predstavlja dokument koji pruža specifikacije, zahtjeve, upute ili određene karakteristike koje se mogu savjesno koristiti na način da bi se osiguralo da materijali, procesi i usluge budu u skladu s ulogom koju predstavljaju na međunarodnom tržištu. ISO standardi jamče da su proizvodi i usluge zaštićeni, pouzdani i ono najvažnije dobre kvalitete.

ISO standardi ne predstavljaju obavezu za poduzeće, niti ih je poduzeće primorano koristiti. Riječ je o nevladinoj organizaciji koja vrši provedbu istih a na organizacijama je hoće li ju sprovoditi u svom poslovanju ili ne.

Neki od najvažnijih standarda su:

- ISO 9000 – Upravljanje kvalitetom

Standard upravljanja kvalitetom pruža upute i materijale organizacijama koje žele da im proizvodi i usluge ispunjavaju zahtjeve kupaca, da su sigurni i da se kontinuirano provodi poboljšanje kvalitete.

Norma obuhvaća 3 vrste međunarodnih normi:

1. ISO 9000:2015 koja prikazuje osnovne pojmove i načela upravljanja kvalitetom koji su jedinstveni i primjenjivi na sljedeće organizacije:
  - a. Organizacije koje ustraju trajnom uspjehu kroz primjenu norme ISO 9000
  - b. Kupce koji žele imati povjerenje u sustav i sposobnost određene organizacije da će dosljedno, pravovremeno isporučivati proizvode i ispoštovati zadane rokove, ali i sve njihove kriterije
  - c. Organizacije koje žele imati povjerenje u dobavljače koji će poštovati i ispuniti sve njihove kriterije i zahtjeve vezane za proizvode ili usluge
  - d. Organizacije i potencijalni korisnici koji nastoje unaprijediti i ojačati međusobnu komunikaciju i razumijevanje
  
2. ISO 9001:2015 koja se očituje kroz načela upravljanja kvalitetom i povezana je s načelima i primjerima specifičnim za učinkovitost organizacije kroz primjenu tog načela.

Načela upravljanja kvalitetom su:

  - a. Usmjerenost na kupca
  - b. Vodstvo
  - c. Uključivanje ljudi
  - d. Procesni pristup
  - e. Poboljšanje
  - f. Provođenje odluka na temelju pokazatelja
  - g. Upravljanje odnosima
  
3. ISO 9004:2018 koja daje upute organizacijama kako da osiguraju i naprave trajni uspjeh u složenom i zahtjevnom okruženju podložno stalnim promjenama.



Ako sva načela djeluju kolektivno, organizacije si mogu zagwarantirati jedinstven temelj za vrijednosti i strategije organizacije. (<https://www.hzn.hr/default.aspx?id=43>, pristupljeno 15.05.2021.)

- ISO 14000 - Upravljanje okolišem

U Republici Hrvatskoj se norma HRN EN ISO 14001:2015 procjenjuju prijedlozi za standard upravljanja okolišem, što služi organizacijama da uvećaju učinkovitost i djelotvornost pri racionalnom i odgovornom korištenju resursa te eliminiraju i smanje štetnost i gomilanje otpada, čime posljedično uvećavaju svoju konkurentnost u okruženju i stvaraju lojalnost kod potrošača. Ova je norma predviđena za organizacije koje su spremne kvalitetno i odgovorno gospodariti okolišem. Prednosti koje organizacijama doprinosi ova norma su sljedeće: povećanje učinkovitosti gospodarenja okolišem, zadovoljenje zadaće sukladnosti, postizanje zacrtanih i unaprijed utvrđenih ciljeva. (<https://www.hzn.hr/default.aspx?id=53>, (pristupljeno 15.05.2021.)

- ISO 22000 – Sigurnost hrane

Ova norma ima zadaću da procjenjuje jesu li zadovoljeni svi uvjeti kojima se omogućuje da hrana koja se nalazi u lancu opskrbe budu sigurna, te da;

- a. Planira, uključuje, usmjerava, organizira i vrednuje model upravljanja sigurnosti hrane koji omogućuje da su proizvodi i usluge sigurni i u suglasju s njihovom svrhom
- b. Pokaže da omogućuje provedive prijedloge zakona i normativnih propisa povezanih sa sigurnošću hrane
- c. Ocjenjuje i predviđa dogovorene prijedloge potrošača koji se odnose na sigurnost hrane i pokaže istovjetnost s njima
- d. Efikasno surađuje o pitanjima sigurnosti hrane s potencijalnim stranama u sustavu hrane
- e. Dokaže kompatibilnost s odgovarajućim potencijalnim stranama
- f. Očekuje certifikaciju ili registraciju svoga koncepta upravljanja sigurnošću hrane od sekundarne organizacije ili odradi evaluaciju ili samodeklaraciju o kompatibilnosti s tom međunarodnom normom.

(<https://www.hzn.hr/default.aspx?id=57>, pristupljeno 15.05.2021.)

- ISO 26000 – Društvena odgovornost  
 Hrvatski zavod za norme prihvatio je europsku normu EN ISO 26000:2020, „*Guidance on social responsibility*“ (ISO 26000:2010; EN ISO 26000:2020) u studenom 2020. godine bez ikakvih preinaka kao HRN EN ISO 26000:2020, Upute u društvenoj odgovornosti. Norma uključuje održivi razvoj koji se temelji na poštivanju ljudskih prava, odnosno naglasak je na ljudskim pravima te služi kao pomoć u pronalaženju rješenja povezanih s ljudskim pravima, analizama i rješavanju pritužbi i žalbi. Norma uključuje prigovore između raznih interesnih skupina a na njoj izradi sudjelovalo je više od pet stotina stručnjaka iz cijelog svijeta koje čine nevladine organizacije, predstavnike vlasti, industrije, skupine za zaštitu potrošača i udruženja radnika diljem svijeta. (<https://www.hzn.hr/default.aspx?id=54>, pristupljeno 15.05.2021.)
- ISO 50001 – Upravljanje energijom  
 Zadaća ove norme je osigurati organizacijama da stvore mehanizme i projekte za trajno unaprjeđenje, te učinkovito i odgovorno upravljanje energijom, uporabom energije i potrošnjom energije. Učinkovitom realizacijom promiče se organizacijska kultura na svih organizacijskim razinama, a ponajviše na čelu uprave. Ciklus „planirati-provesti-provjeriti-djelovati“ (Plan-Do-Check-Act-PDCA) može se objasniti na sljedeći način:
  - Planirati – spoznati suodnose organizacije, izgraditi energetska politiku i stručnjake za njenim upravljanjem i vođenjem, spojiti ciljeve i planove djelovanja koji su korisni za realizaciju rezultata koji će u konačnici dovesti do uspješnog upravljanja energijom u skladu sa zahtjevima norme i energetske politike organizacije.
  - Provesti – obaviti planove funkcioniranja, provoditi nadzor nad poslovima i obnavljati i očuvati uspješnu komunikaciju, voditi računa o dovoljnom broju kvalificiranog osoblja pri obavljanju projekata i nabave i u konačnici uspješno upravljati energijom.
  - Provjeriti – pratiti, mjeriti, analizirati i ocjenjivati uspješnost upravljanja energijom.

- Djelovati – poduzeti pred radnje za rješavanje nepravilnosti i truditi se trajno voditi računa o uspješnom upravljanju energijom.

(<https://www.hzn.hr/default.aspx?id=377>, pristupljeno 15.05.2021.)

- ISO 31000 – Upravljanje rizikom

Norma ISO 31000 utvrđuje se na način da organizacijski timovi razvijaju, provode i neprekidno unaprjeđuju predložak kojemu je osnovna zadaća integrirati procese za upravljanje rizikom u cjelokupno upravljanje organizacijom, zatim u strateški dio organizacije, planiranje, u upravljanje, u procese izvješćivanja, politike, vrijednosti i organizacijsku kulturu. Prihvatanjem norme i svih njenih procesa upravljanja rizikom, organizacija na taj način sebi osigurava djelotvorno i usklađeno poslovanje. Svojestvo norme ISO 31000 od presudne važnosti je činjenica da se mora precizno i točno utvrditi suodnos aktivnosti na početku samog procesa upravljanja rizikom. To se čini jer se moraju zaokružiti svi dijelovi organizacije, mikro i makro okruženje u kojem organizacija djeluje pri ostvarenju svojih ciljeva što u konačnici pomaže u pronalaženju, ocjeni naravi i složenosti mogućih rizika. (<https://www.hzn.hr/default.aspx?id=55>, pristupljeno, 15.05.2021.)

#### **4.2. PREDNOSTI ZA HOTELSKA PODUZEĆA UVOĐENJEM CERTIFIKATA**

Procesom certifikacije potvrđuju se poštivanja načela dobrih praksa, tehnologija i upravljanja poslovnim procesima unutar tvrtke, što utječe na prepoznavanje mogućnosti smanjenja troškova poslovanja, te kvalitetnije planiranje prihoda i troškova. Norme koje je potrebno u tom procesu zadovoljiti kako bi se dobio certifikat rezultat su najboljih praksa u poslovanju uspješnih tvrtki, čijom primjenom tvrtka, odnosno u ovom slučaju hotelsko poduzeće može postati učinkovitija i uspješnija. Na certificiranje se hotelska poduzeća odlučuju i kada žele pravovremeno steći konkurentsku prednost. U namjeri da potrošačima osiguraju uvijek siguran i pouzdan proizvod te da neprekidno povećavaju kvalitetu, proizvođači uključuju i certificiraju razne koncepte upravljanja, a glavni cilj je osiguranje pouzdanosti i djelotvornosti procesa, proizvoda usluga.

Certificiranje proizvoda, procesa ili usluga je vrlo široko područje. Većina nacionalnih i međunarodnih zahtjeva za certifikaciju proizvoda ima za cilj osigurati da je proizvod namijenjen prodaji ili izvozu na određeno tržište, usklađen s propisima o kvaliteti, zdravstvenoj ispravnosti i sigurnosti, te očuvanju okoliša. Certificiranjem se jamči kvalitetan proizvod koji je prepoznatljiv na tržištu, a certifikat daje tvrtki određeni status koji je cijenjen i među kupcima i kod konkurencije.

## 5. SVJETSKE NAGRADE ZA LUKSUZNE HOTELE

Za svjetske nagrade luksuznih hotela glasa javnost, a dodjeljuje se luksuznim hotelima ili ugostiteljskim grupama u 99 različitih kategorija, dodijeljenih na globalnoj, kontinentalnoj, regionalnoj i državnoj osnovi, a jedan hotel dobiva priznanje „Globalni hotel godine“.

Nominacije se provode na način da luksuzni hoteli mogu biti nominirani isključivo od strane gostiju, putničkih agencija ili turoperatora radi razmatranja na dodjeli nagrada „World Luxury Awards“, što omogućava nominaciju na službenoj web stranici <https://luxuryhotelawards.com>. Stalne povratne informacije gostiju o njihovom iskustvu u objektu omogućuju da se pojedini hoteli procijene, te kako bi ih se kvalificiralo za sudjelovanje. Potom se uspješno kvalificirani hoteli formalno pozivaju ili (prihvaćaju) da sudjeluju i registriraju se u inicijativi za dodjelu nagrada. Službeni kandidati automatski su pozvani da se registriraju u sezoni dodjele nagrada sljedeće godine po povlaštenoj stopi.

Sudionici se natječu na nacionalnoj, regionalnoj, kontinentalnoj i globalnoj osnovi. Samo se svojstva koja se natječu u istim kategorijama natječu međusobno.

Regionalne razine su sljedeće: Latinska Amerika, Sjeverna i Srednja Amerika, Karibi, Zapadna i Srednja Afrika, Južna Afrika, Bliski Istok i Sjeverna Afrika, Zapadna Europa, Istočna Europa, Sjeverna Europa, Južna Europa, Otoci Indijskog oceana, Srednja Azija, Istočna Azija, Jugozapadna Azija, Južna Azija, Australija i Južna Oceanija.

## 5.1. PREGLED KATEGORIJA I PRESJEK DOBITNIKA PO GODINAMA

Nagrade *World Luxury Hotel Awards* prepoznaju globalni, kontinentalni, regionalni i luksuzni smještaj u više od 100 različitih kategorija.

### Kategorije hotela

|   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| Luksuzni <i>Lifestyle</i> hotel           | Luksuzni hotel samo za odrasle        |
| Luksuzni hotel uz more                    | Luksuzni hotel uz plažu               |
| Luksuzni privatni hotel na plaži          | Luksuzni all-inclusive hotel          |
| Luksuzni hotel s produženim boravkom      | Luksuzni urbani hotel                 |
| Luksuzni hotel <i>Heritage</i>            | Luksuzni povijesni hotel              |
| Luksuzni hotel za vjenčanje               | Marka luksuznih hotela                |
| Luksuzni hotel za konferencije i događaje | Luksuzni hotel za događanja           |
| Luksuzni <i>ski</i> hotel                 | Luksuzni hotel s toplim izvorima      |
| <i>AirTransit</i> Hotel                   | Luksuzni hotel                        |
| Luksuzni gradski hotel                    | Luksuzni kulturni hotel               |
| Luksuzni hotel za bankete/događaje        | Luksuzni sportski hotel               |
| Luksuzni hotel <i>Wine Estate Hotel</i>   | Luksuzni <i>wellness</i> hotel        |
| Luksuzni mali hotel                       | Luksuzni hotel sa slikovitim pogledom |
| Luksuzni hotel <i>Riverside</i>           | Luksuzni hotel <i>Palace</i>          |
| Luksuzni planinski hotel                  | Luksuzni moderan hotel                |
| Luksuzni hotel na jezeru                  | Luksuzni hotel <i>Harbour</i>         |
| Luksuzni gurmanski hotel                  | Luksuzni hotel <i>Castle</i>          |

Luksuzni hotel na plaži  
Luksuzni suvremeni hotel  
Luksuzni *Art Hotel*  
Luksuzni hotel i konferencijski centar  
Luksuzni poslovni hotel  
Luksuzni hotel u zračnoj luci  
Luksuzni obiteljski hotel  
Luksuzni hotel s pogledom na krov  
Luksuzni romantični hotel  
Luksuzni hotel za medeni mjesec  
Luksuzni obiteljski *all inclusive* hotel

Luksuzni hotel *All Suite*  
Luksuzni eko hotel  
Luksuzni primorski hotel  
Luksuzni hotel *Casino*  
Luksuzni *boutique* hotel  
Luksuzni *Spa* hotel  
Luksuzni diplomatski hotel  
Luksuzni dizajn hotel  
Luksuzni novi hotel  
Luksuzni *Country* hotel

### **Ostale kategorije**

Luksuzne toplice i lječilište  
Luksuzno utočište za blagostanje  
Luksuzno kulturno lječilište  
Luksuzni wellness iscjeliteljski odmor  
Luksuzni apartmani s uslugom  
Luksuzna skijaška kućica  
Luksuzno žensko utočište  
Luksuzna privatna rezidencija

Luksuzno iscjeliteljsko utočište  
Luksuzno *Wellness* utočište  
Luksuzni šatorski kamp  
Luksuzno odmaralište za plažu  
Luksuzni gradski apartmani  
Luksuzni poslovni apartmani  
Luksuzni butik apartmani s uslugom  
Luksuzni suvremeni apartmani s uslugom

Luksuzni kamp  
Luksuzno utočište za jogu  
Luksuzno žensko utočište  
Luksuzno lječilište Spa  
Luksuzno *All-inclusive* utočište  
Luksuzno wellness utočište  
Luksuzno utočište za jogu i wellness  
Luksuzno butik utočište  
Najbolji generalni menadžer

Luksuzna marka  
Luksuzna menadžment grupa  
Grupa luksuznih kolekcija  
Luksuzno holističko utočište  
Najbolji arhitektonski dizajn  
Luksuzno kulturno utočište  
Najbolje scensko okruženje  
Luksuzna kuća za goste  
Luksuzno opremljen apartman

### **Kategorije odmarališta**

Luksuzno ljetovalište  
Luksuzno odmaralište *Water Water*  
Luksuzno odmaralište samo za odrasle  
Luksuzno *all-inclusive* odmaralište  
Luksuzno *wellness* odmaralište  
Luksuzno ljetovalište na moru  
Luksuzno podvodno odmaralište  
Luksuzno urbano odmaralište  
Luksuzno odmaralište za vjenčanja

Luksuzno odmaralište na jezeru  
Luksuzni *boutique resort*  
Luksuzno privatno odmaralište na plaži  
Luksuzno odmaralište samo za odrasle  
Luksuzno obiteljsko odmaralište  
Luksuzno odmaralište *Theme Park*  
Luksuzno vrtno odmaralište  
Luksuzno obiteljsko odmaralište  
Luksuzno kulturno odmaralište



Luksuzno odmaralište

Luksuzno odmaralište uz plažu

### **Kategorije Safari i kućice**

Luksuzna eko kućica

Luksuzna safari kućica

Luksuzna privatna kućica

Luksuzni privatni rezervat divljači

Luksuzna vikendica *Wilderness*

Luksuzni skijaški dom

Luksuzni planinarski dom

Luksuzna seoska kućica

Luksuzna kućica na plaži

Luksuzno romantično odmaralište na plaži

Luksuzno odmaralište s pogledom na ocean

Luksuzna kućica na krovu drveta

Luksuzna kućica *Bush*

Luksuzni šatorski safari kamp

Luksuzna kućica za igre

Luksuzna kućica *Eco Safari*

Luksuzno Safari utočište

Luksuzna kućica

### **Kategorije vila**

Luksuzna vila samo za odrasle

Luksuzna vila uz more

Luksuzna privatna vila uz plažu

Luksuzna privatna vila na plaži

Luksuzna All-inclusive vila

Luksuzna eko vila

Luksuzna suvremena vila

Luksuzna vila uz plažu

Luksuzna vila s privatnim bazenom

Luksuzna vila na plaži

Luksuzna vila

Luksuzna butik vila

Luksuzna vila za wellness

Luksuzna vila za skrivanje

Luksuzna *Villa Bush*

Luksuzna vila grupa

Luksuzna romantična vila

Luksuzna privatna vila

Luksuzne vile s uslugom

**Tablica 2. Popis pobjednika u Hrvatskoj u kategoriji luksuznih hotela za 2020. godinu**

| Kategorija                           | Naziv hotela  | Kontinent    | Država   |
|--------------------------------------|---|--------------|----------|
| <b>Luksuzno otočno odmaralište</b>   | Isabella Valamar<br>Collection Island Resort<br>4*/5* | Južna Europa | Hrvatska |
| <b>Luksuzni butik hotel</b>          | Luksuzni Butik Hotel<br>Villa Vulin                   | Južna Europa | Hrvatska |
| <b>Luksuzno odmaralište na plaži</b> | Valamar Collection<br>Dubrovnik President<br>Hotel 5* | Južna Europa | Hrvatska |
| <b>Luksuzni povijesni hotel</b>      | Hotel Valamar<br>Collection Imperial 4                | Južna Europa | Hrvatska |

Izvor: <https://www.luxuryhotelawards.com/>, (pristupljeno: 17.05.2021.)

Inače Valamar Riviera kao vodeća turistička kompanija kontinuirano ulaže napore u podizanje razine kvalitete svoje ponude i usluge. Koliko je u tome uspješna, najbolje dokazuju brojne nagrade i priznanja, koji su nastavili postizati i u 2020. godini.

**Tablica 3. Certifikati i oznake kvalitete, sigurnosti i održivosti Valamar Riviere d.d. za 2020. godinu**

| SGS | HACCP | <b>Valamar Diamant Hotel &amp; Residence</b> |
|-----|-------|--|
|     |       | Crystal Sunny Hotel by Valamar               |
|     |       | Rubin Sunny Hotel by Valamar                 |
|     |       | Isabella Valamar Collection Island Resort    |
|     |       | Marea Valamar Collection Suites              |
|     |       | Valamar Riviera Hotel & Residence            |
|     |       | Valamar Tamaris Resort                       |
|     |       | Solaris Camping Resort by Valamar            |
|     |       | Valamar Sanfior Hotel & Casa                 |
|     |       | Girandella Valamar Collection Resort         |
|     |       | Valamar Bellevue Resort                      |
|     |       | Koralj Sunny Hotel by Valamar                |
|     |       | Valamar Parentino Hotel                      |
|     |       | Valamar Lacroma Dubrovnik Hotel              |
|     |       | Dubrovnik President Valamar Collection Hotel |
|     |       | Valamar Argosy Hotel                         |
|     |       | Bunculuka Camping Resort by Valamar          |
|     |       | Marina Camping Resort by Valamar             |
|     |       | Padova Premium Camping Resort by Valamar     |
|     |       | Imperial Valamar Collection Hotel            |
|     |       | Valamar Carolina Hotel & Villas              |
|     |       | Eva Sunny Hotel & Residence                  |
|     |       | San Marino Sunny Resort by Valamar           |
|     |       | Zvonimir Sunny Hotel by Valamar              |
|     |       | Valamar Atrium Baška Residence               |
|     |       | Corinthia Baška Sunny Hotel by Valamar       |
|     |       | Lanterna Premium Camping Resort by Valamar   |

|   |                    |  |
|---|--------------------|--|
| <b>SGS</b>  | <b>ISO 14001*</b>  | 94,8 % objekata  |
|   | <b>ISO 9001*</b>   | 94,8 % objekata  |
| <b>Quality Austria</b>                              | <b>ISO 50001*</b>  | 96,4 % objekata  |
|   | <b>ISO45001</b>    | Istra Premium Camping Resort by Valamar  |
|   | <b>EN 14065</b>    | Valamar praonica rublja Poreč, Valamar praonica rublja Makarska  |
| <b>Ministarstvo turizma i sporta</b>                | <b>Oznaka „Q“</b>  | Valamar Lacroma Dubrovnik Hotel<br>Valamar Riviera Hotel & Residence   |
| <b>Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja</b> | <b>EU Ecolabel</b> | Istra Premium Camping Resort by Valamar<br>Ježevac Premium Camping Resort by Valamar<br>Krk Premium Camping resort by Valamar<br>Lanterna Premium Camping Resort by Valamar<br>Solaris Camping Resort by Valamar<br>Orsera Camping Resort by Valamar |

Izvor: <https://www.luxuryhotelawards.com/>, (pristupljeno: 17.05.2021.)

## 5.2. Eko certifikati

Ekološki pokret postao je važan jer su mnogi potrošači postali svjesniji i sve su više povezani i uključeni u programe zelenih procedura, pa jednako tako očekuju i od hotelskih poduzeća. Ponekad odluka o rezervaciji smještaja ovisi o količini ekološke održivosti. U današnje vrijeme postoji više od 140 vrsta certifikata za ekološki održivi i odgovorni turizam, a većina njih dodjeljuje se smještajnim kapacitetima. U većini ekoloških certifikata težište je na energetskej djelotvornosti, održavanje voda, gospodarenju otpadom, smanjenju emisije stakleničkih plinova, racionalnom korištenju prirodnih bogatstava, očuvanju prirodnog okoliša i <sup>4</sup>edukacijskim programima za djelatnike i klijente. Eko oznake su kreirane s razlogom i stvaraju velike pogodnosti i oznaku izvrsnosti jer stimuliraju i promoviraju sve one koji rade preko utvrđenog zakonskog minimuma. Može se reći da

<sup>4</sup> <https://www.iso.org/home.html>, pristupljeno: 15.04.2021.

eko oznaka predstavlja segment zaštite okoliša, a glavni inicijator uspjeha su gosti. Neke od pogodnosti uvođenja eko oznaka za hotele su: <sup>5</sup>

1. Eko znak potvrđuje visoku kvalitetu i brigu o okolišu
2. Smanjenje potrošnje resursa kao što su voda, el.energija i smanjenje količine otpada dovodi i do reduciranja troškova
3. Usmjerenje za očuvanje okoliša znači uravnotežen smještaj, zdravu prehranu i zdravo okruženje za goste i djelatnike, te time izravno utječe na njihovo zadovoljstvo i doprinosi ispunjenju njihovih očekivanja
4. Eko znak pridonosi kvalitetnijoj usluzi i stvara snažniju ulogu na tržištu te razlikuje hotele koji ga koriste u odnosu na ostale.

Mnoge ekološke oznake zastupljene su u jednoj državi, na ograničenoj grupi ili zemljopisno povezanim zemljama (npr. *Nordic Swan*<sup>6</sup>). Znatan broj ekoloških oznaka s raznovrsnim standardima može stvarati pomutnju i za potrošače i za ponuđače. Postalo je teško razlučiti ekološke oznake i certifikate, te odrediti kriterije za dobivanje istih. Upravo je to jedan od razloga zašto je Europska komisija bila prisiljena uvrstiti ekološku oznaku na razini Europske Unije, koja jamči iste kriterije za svih, istu razinu i intenzitet ekološkog upravljanja u turističkim smještajima u svim zemljama članicama Europske Unije.

U nastavku su navedene i objašnjene neke od najpoznatijih europskih nagrada za ekološka ostvarenja.

*Green Globe* (hrv. Zeleni Globus) – nudi usluge održivosti i certificiranje od 1993. godine. Prvobitno je osnovana u Velikoj Britaniji, a sjedište se nalazi u Los Angelesu / Kaliforniji s mnogim suradnjama u Europi, Africi, Latinskoj Americi, Karibima, Indiji i Aziji. Ona nudi standardiziranu analizu održivosti i uspješnosti hotelijerskih poduzeća i njihovih partnera u lancu opskrbe. Hotelijerska poduzeća na taj način mogu nadzirati napredak i dokumentirati postignuća koja su usmjerena prema potvrđivanju održivog poslovanja i upravljanja njihovih poduzeća. Standard „Zeleni Globus“ uključuje 44 temeljna kriterija s

---

<sup>5</sup> Small and friendly hotels of Croatia: Hoteli, <http://www.omh.hr/hr/udruga/eko-hoteli-omh-74/74>, pristupljeno 17.04. 2021.

<sup>6</sup> Nordic Swan - skup ekoloških zahtjeva koje moraju ispunjavati hoteli u nordijskim zemljama, primjena od 1999.godine

preko 380 indikatora povezanosti. Ovlašteni pokazatelji razlikuju se zavisno o vrsti potvrde, zemljopisnom području i lokalnim faktorima. *Green Globe* dva puta godišnje evidentira svoje kriterije za certificiranje kako bi se jamčila međunarodna usklađenost.<sup>7</sup>

### **Slika 1: Zeleni globus**



Izvor: <https://greenglobe.com/>, (pristupljeno: 15.04.2021.)

U nastavku su opisani neki od poznatih i priznatih eko oznaka i certifikata koji se dodjeljuju hotelima, te su svojevrsni pokazatelj i nagrada za ekološki i društveno odgovorno poslovanje.

#### **5.2.1. Prijatelj okoliša**

Ministarstvo zaštite okoliša i energetike (2018.) oznaku „Prijatelj okoliša“ u turizmu odobrava svim turističkim sektorima koji udovoljavaju propisanim pravilima koja su temeljena isključivo na „potrošnju energije i vode, na smanjenje količine otpada na najnižu moguću razinu, na poticanje korištenja obnovljivih prirodnih izvora i materijala koji manje štete okolišu i prirodi, na informiranje i obrazovanje o okolišu te stimuliranje na zaštitu okoliša i odgovorno društveno poslovanje. Kao simbol prepoznatljivosti znaka zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“ hotela koristi se fraza „smanjuje opterećenje okoliša“

---

<sup>7</sup> <https://greenglobe.com/about/>, pristupljeno: 17.04.2021.

## Slika 2. Prijatelj okoliša



Izvor: [https://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/aktualno/prijatelj\\_okolisa.jpg](https://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/aktualno/prijatelj_okolisa.jpg), pristupljeno: 17.04.2021.

Proces dodjeljivanja simbola Prijatelj okoliša u novom konceptu eko-klasificiranja je jednostavniji, te je usklađen s procesom dodjeljivanja simbola zaštite okoliša na osnovi Europske unije – *EU Ecolabel*. Na razini ispunjenih načela simbol se dodjeljuje proizvođačima i ponuđačima usluga koji racionalno koriste energiju, koji vode brigu o gospodarenju otpadom, korištenju proizvoda koji su manje štetni za okoliš, te poduzimanju inicijativa u svrhu podizanja ekološke svijesti ne samo svojih djelatnika, već i svojih potrošača. Simbol se dodjeljuje na vremenski period od tri godine, te nakon isteka tog perioda proizvođač može zatražiti izdavanje zamolbe za produljenje prava na korištenje simbola „Prijatelj okoliša”. Glavna svrha ovog certifikata je poticanje hotelskih poduzeća na daljnji razvitak novih tehnologija, smanjenje onečišćenja okoliša, racionalnije gospodarenje otpadom i energijom.“ U Hrvatskoj je 2011. godine 10 hotela udovoljilo strogim primarnim, kao i nizu naprednih načela za simbol zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“, čime potvrđuju kako hotelsko poduzeće i usluga smještaja imaju visoku razinu ekološke osviještenosti i visoku kvalitetu te kako objekti politikom zaštite okoliša koju primjenjuju znatno smanjuju opterećenje okoliša u usporedbi s drugim istovrsnim hotelskim poduzećima i pružateljima usluga. <sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> <https://mingor.gov.hr/>, pristupljeno: 24.04.2021.

### 5.2.2. Eko oznaka „Srce sa listom“

Hotelska poduzeća sa eko oznakom „Srce sa listom“ klasificiraju se kao hoteli kojima je osnovni cilj briga i zaštita okoliša. Certifikatom se potvrđuje racionalno upravljanje resursima dok se njihova kontrola obavlja prema unaprijed utvrđenim pravilima i procedurama. Također, certifikatom se utvrđuje da hotelsko poduzeće vodi računa o sortiranju, razvrstavanju i selektivnom odvajanju otpada. Unutar takvih eko hotelskih poduzeća pretežito se pripremaju tradicionalna jela s domaćim proizvodima. Svaki eko hotel udruge OMH (Obiteljski i mali hoteli) teži navedenome, odnosno ekološkoj svijesti među svim djelatnicima, gostima hotela ali i svim drugim dionicima. Za ovaj pothvat odgovorni i zaduženi su Ministarstvo turizma te Udruga malih i obiteljskih hotela.

### Slika 3. Eko oznaka „Srce sa listom“



Izvor: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=257>, pristupljeno 24.04.2021.

### 5.2.3. EU Ecolabel<sup>9</sup>

*EU Ecolabel* je službena eko-oznaka Europske unije uvedena 1992. godine od strane Europske komisije, dok je Ministarstvo turizma „eko-oznaku“ reguliralo kao oznaku koja promovira ekološku izvrsnost, odnosno pomaže prilikom identifikacije proizvoda i usluga koji imaju reducirani utjecaj na okoliš, od početne faze uporabe sirovina, preko proizvodnje, pa sve do njihove uporabe i konačno odlaganja. *EU Ecolabel* se u cijelosti oslanja na okolišnu održivost. Uvjeti za njezino dobivanje usvojeni su od strane znanstvenika, nevladinih organizacija i zainteresiranih strana, a *EU Ecolabel* proizvode i usluge vrednuju, analiziraju i ocjenjuju neovisni stručnjaci da bi se omogućilo postizanje visokih standarda ograničenog utjecaja na okoliš.“ *EU Ecolabel*

<sup>9</sup> <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html>, pristupljeno: 24.04.2021.



oznaka odobrava se i davateljima usluga turističkog smještaja. Ova oznaka je dokaz hotelijerima da su njihove usluge visokih standarda u pogledu zaštite okoliša, a potrošačima služi kao sigurnost i potvrda kvalitete da su odabrali baš onaj proizvod ili uslugu s manje štetnim utjecajem na okoliš. Prema Ministarstvu zaštite okoliša „glavna svrha ove eko-oznake je ograničiti negativan utjecaj potrošnje i proizvodnje koje ono stvara za okoliš, zdravlje, klimu, potrošnju resursa i energije te potaknuti na odgovorno i racionalno ponašanje prema okolišu.“

#### **Slika 4. EU Ecolabel**



Izvor: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=1293>, pristupljeno: 24.04.2021.

*EU Ecolabel* oznaku u svijetu ima preko 700 hotela i kampova, dok u RH postoji jedan hotelski smještaj s oznakom kojom se jamči poštivanje visokih eko standarda i to; Valamar Riviera d.d. Poreč.

#### **5.2.4. Travelife<sup>10</sup>**

Na portalu *Travelife* - održivost u turizmu (2019.) objašnjene su glavne odrednice certifikata *Travelife*-a kao međunarodne metode certificiranja održivosti. „Certifikat pomaže svojih 1300 članova hotelskih poduzeća diljem svijeta da na ekonomičan i odgovoran način unaprijede svoje ekološke, društvene i ekonomske rezultate. Hotelska poduzeća koja zadovoljavaju standard *Travelife* službeno su priznati s certifikatom *Travelife* kako bi potrošačima prezentirali svoja postignuća. *Travelife* je dizajnirana od strane turističke industrije kao dostupan, prilagodljiv i moralan sustav

<sup>10</sup> [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=home&lang=hr](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=hr), pristupljeno: 24.04.2021.

koji pomaže hotelima i smještajnim objektima unaprijediti njihovu održivost. Da bi primili certifikat *Travelife* i postali certificirani hoteli, hotelsko poduzeće mora postati član *Travelife*-a i potvrditi da ispunjava uvjete *Travelife* procijene. Nedugo zatim dobiva nagradu *Travel Experience*, godišnju nagradu i pravo na korištenje certifikacijskog znaka *Travelife* kako bi svojim potrošačima dokazali i potvrdili svoja postignuća u pogledu održivosti. "Uvjeti su različiti za male i velike hotele. *Travelife* je neprofitna organizacija te članarina doseže i do 300 € godišnje. Nedavna studija pokazala je da, 96% članova *Travelife*-a opisuje svoje zadovoljstvo te sugeriraju preporuku drugima. Dirk Robeyns, voditelj poslova u Viva Hotels u Španjolskoj, izjavio je: "Održivost ne mora biti skupa.

### **Slika 5. *Travelife***



Izvor: [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=home&lang=hr#](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=hr#), pristupljeno: 24.04.2021.

*Travelife* se bazira na vodećim međunarodnim standardima i uputa o održivosti i Društveno odgovornog poslovanja (slika 5.):

- EMAS III (Konceptija upravljanja okolišem i njegova vrednovanja)
- ISO 14001 (Sustav rukovođenja okolišem)
- UNEP (Inicijativa Turoperatora, materijali za tvrtke i rukovođenje lancem opskrbe)
- GRI (Inicijativa Globalnog Izvješćivanja, izvještaj o turizmu)
- GSTC (Globalni uvjeti održivog turizma)
- OECD (Preporuke za međunarodna poduzeća)
- ISO 26000 (Smjernice o društvenoj odgovornosti).

## Slika 6. Osnovni elementi certificiranja *Travelife-a*



Izvor: [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=standardsandcriteria&lang=hr](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=standardsandcriteria&lang=hr), pristupljeno: 24.04.2021.

Prema globalnim uvjetima održivosti, standardi doprinose unaprjeđenju održivosti te rješavanju poteškoća društveno odgovornog poslovanja:

- Energetska djelotvornost i zaštita
- Gospodarenje vodom i otpadom
- Emisija štetnih plinova, efekt staklenika
- Praksa o radnoj snazi
- Ljudska prava
- Odnosi u zajednici
- Održavanje i njegovanje ekosistema
- Kulturni učinci
- Zdravlje i sigurnost
- Korektna poslovna praksa
- Zaštita kupaca.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Travelife: Standardi i kriteriji, [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=standardsandcriteria&lang=hr](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=standardsandcriteria&lang=hr), pristupljeno: 21.06.2021.

Da bi hotelsko poduzeće zavrijedilo ovaj certifikat, neophodno je zadovoljiti 150 uvjeta održivosti od kojih su najvažniji: očuvanje okoliša kroz racionalno korištenje energije i vode te smanjenje onečišćenja kroz redukciju otpada, pozitivno djelovanje na socijalnom polju poput skrbi o dobrobiti djelatnika kroz osiguranje dobrih preuvjeta za rad i ulaganje u trening, izobrazbu i edukacije, zatim suradnja i partnerstva s lokalnom zajednicom, potpora u vidu financijske pomoći lokalnoj ekonomiji te briga o očuvanju i zaštiti tradicionalnih vrijednosti. Bitan kriterij na temelju kojeg se ocjenjuje je i razina interakcija s gostima – integriranje gostiju u inicijativama održivog poslovanja, primjerice kroz organizirano čišćenja plaža, isticanje važnosti recikliranja i odvajanja otpada prilikom boravka u hotelu i racionalno korištenje vode i energije.

Ove godine je čak 16 Valamarovih hotela izborilo prestižni *Travelife Gold Award* certifikat:

- Valamar Diamant 4\*
- Valamar Crystal 4\*
- Valamar Rubin 3\*
- Valamar Isabella 4\*
- Valamar Zagreb 4\*
- Valamar Club Tamaris 4\*
- Valamar Riviera 4\*
- Hotel & Casa Valamar Sanfior 4\*
- Valamar Bellevue 4\*
- Allegro 3\*
- Miramar 3\*
- Valamar Koralj Romantic 3\*
- Valamar Dubrovnik President 5\*
- Valamar Lacroma Dubrovnik 4\*
- Valamar Argosy 4\*

- Valamar Pinia 3\*.<sup>12</sup>

Valamar hoteli svake godine, sve više inzistiraju na održavanju okoliša, uravnoteženom raspodjelom resursa, velikoj posvećenosti djelatnicima, njihovoj motivaciji i brizi o dobrim radnim uvjetima i zdravoj i ugodnoj radnoj atmosferi. Za očekivati je da će i u budućnosti njihovi hoteli nastaviti s opravdanim dobivanjem mnogobrojnih certifikata te da će kontinuirano nastaviti investirati u održivo poslovanje hotela ali i cijele društvene zajednice.

### **Slika 7. *Travelife gold* certifikat**



Izvor: <https://www.goldislandmondo.com/goldcity/travelife-gold-award/>, pristupljeno: 21.06.2021.

Zaključno, ovaj certifikat odobrava se samo izvrsnim hotelima, koji za cilj imaju visoke kriterije, a to su: briga o okolišu, upravljanje resursima, pravilno gospodarenje energijom i vodom te briga o svim djelatnicima ali i dionicima u lokalnoj zajednici, odnosno da su vođeni društveno odgovornim poslovanjem.

#### *5.2.5. Sustainable Hotel*

Prema ranije navedenoj Strategiji održivog razvoja do 2020. godine u kojoj je jedan od primarnih ciljeva povećanje konkurentnosti Republike Hrvatske poboljšanje kategorizacije smještajnih objekata, jedan od načina kako doći do realizacije istog je uvođenje novih politika, održivog - zelenog poslovanja. Osnovni preduvjeti za zeleni hotel obuhvaćaju racionalno korištenje i potrošnja energije, upotreba visoko obnovljivih izvora energije, smanjenje emisije stakleničkih plinova, solarni paneli i slično. Također

---

<sup>12</sup> <https://vivblog.valamar-riviera.com/travelife-gold-award-certifikat-za-16-valamarovih-hotela/>, pristupljeno 21.06.2021.

ono što se može implementirati su štedne žarulje odnosno LED-rasvjetna tijela, rasvjeta koju detektira senzor pokreta u cijelom objektu ali i izvan njega. Nadalje, recikliranje, odnosno odvajanje otpada itekako doprinosi održivosti hotela ali i cijeloj zajednici.

UPUHH je 2013. godine osmislio pilot program „Zeleno poslovanje u hotelijerstvu“. Glavni cilj programa je navesti uvjete prema kojem će se definirati zeleni hoteli te uvođenje zelenog poslovanja u odabраних 20 hotela koji su se odlučili priključiti istom programu kako bi se poboljšao hrvatski turizam, odnosno podigla razina konkurentnosti hrvatskog turizma kojeg financira MINT. Primarni cilj je stvoriti zajedništvo ekonomije, okoliša te socijalne dobrobiti.<sup>13</sup>

### **Slika 8. Oznaka certifikata *Sustainable Hotel* certifikat UPUHH**



Izvor: <https://www.poslovniturizam.com/vijesti/prvi-hoteli-s-oznakom-sustainable-hotel/1462/>, pristupljeno: 21.06.2021.

Hoteli kojima je dodijeljen UPUHH-ov *Sustainable Hotel* certifikat 2015. koji su podijeljeni prema tri kategorije su:

#### **„Basic kategorija“:**

1. Hotel Katarina, Hotel Katarina 2009 d.o.o.
2. Grand Hotel Orebić, Laguna Novigrad d.d.
3. Hotel Carolina, Imperial d.d.

---

<sup>13</sup> Prema: Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske: Projekt Zeleno poslovanje u hotelijerstvu, <https://www.upuhh.hr/novosti/item/27-projekt-zeleno-poslovanje-u-hotelijerstvu-udruga-poslodavaca-u-hotelijerstvu-hrvatske>, pristupljeno: 24.06.2021.

4. Hotel Meliá Coral, Istraturist Umag d.d.
5. Hotel Sol Garden Istra, Istraturist Umag d.d.
6. Hotel Sol Umag, Istraturist Umag d.d.
7. Valamar Zagreb Hotel, Valamar Riviera d.d.
8. Valamar Bellevue Hotel & Residence, Valamar Riviera d.d.
9. Panorama Zagreb Hotel, HUP Zagreb d.d.
10. Hotel Jadran, HUP Zagreb d.d.
11. Hotel Ilirija, Ilirija d.d.
12. Hotel Osijek, Centar Škojo d.o.o.

**„Advanced kategorija“:**

1. Royal Princess Hotel, Importanne Resort d.o.o.
2. Hotel Spa Golfer, Toplice Sveti Martin d.d.
3. Sheraton Zagreb Hotel, HUP Zagreb d.d.
4. The Westin Zagreb, HUP Zagreb d.d.
5. Family Hotel Vespera, Jadranka hoteli d.d.
6. Wellness Hotel Aurora, Jadranka hoteli d.d.

**„Superior kategorija“:**

1. Hotel Bellevue, Jadranka hoteli d.d.
2. Valamar Dubrovnik President Hotel, Valamar Riviera d.d.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> <https://www.upuhh.hr/novosti/item/28-dodjela-sustainable-hotel-certificate-by-upuhh>, pristupljeno 24.06.2021.

## **6. ISTRAŽIVANJE STAVOVA O VAŽNOSTI NAGRADA I CERTIFIKATA U LUKSUZNOM HOTELIJERSTVU**

### **6.1. Metodologija istraživanja**

Temeljni cilj istraživanja je ispitati utjecaj kvalitete usluge i zadovoljstva, te važnosti sustava nagrađivanja i uvođenja certifikata luksuznih hotela. Istraživanje je provedeno na 100 ispitanika u srpnju 2021. godine.

Istraživanjem autorica želi utvrditi koliko je ispitanicima važna kvaliteta, što im je važno da budu zadovoljni kao gosti luksuznih hotela, te da li vode računa da hotel u kojem odsjedaju ima sustav nagrađivanja, te uvodi li u svoje poslovanje eko certifikate. Anketni upitnik sastavljen je od 18 tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali biranjem jednog od ponuđenih odgovora ili više njih. Istraživanje je formirano u obliku anketnog upitnika pomoću Google obrasca. Proveden je među 102 ispitanika.

### **6.2. Uzorak istraživanja**

U istraživanju su sudjelovale 102 osobe, od toga 72 osobe ženskog spola (70,6%) i 30 osoba muškog spola (29,4%). (Grafikon 1) prikazuje omjer ispitanika prema spolu. Većina ispitanika je u dobi između 30 do 39 godina (44,1%), (Grafikon 2) sa srednjom stručnom spremom (Grafikon 3). Najveći broj ispitanika se izjasnio da nema djece (Grafikon 4), njih 64, odnosno (62,7%), što znači da većinom putuju samostalno, s partnerom ili prijateljima.

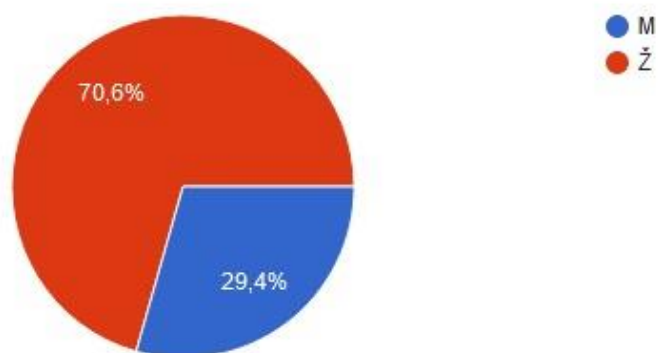


**Tablica 4. Spol ispitanika**

| <i>SPOL ISPITANIKA</i> | <i>n</i>   | <i>Udio</i>  |
|------------------------|------------|--------------|
| Muškarci               | <b>30</b>  | <b>29,4%</b> |
| Žene                   | <b>72</b>  | <b>70,6%</b> |
| Ukupni zbroj           | <b>102</b> | <b>100%</b>  |

Izvor: izrada autorice

**Grafikon 1. Spol ispitanika**



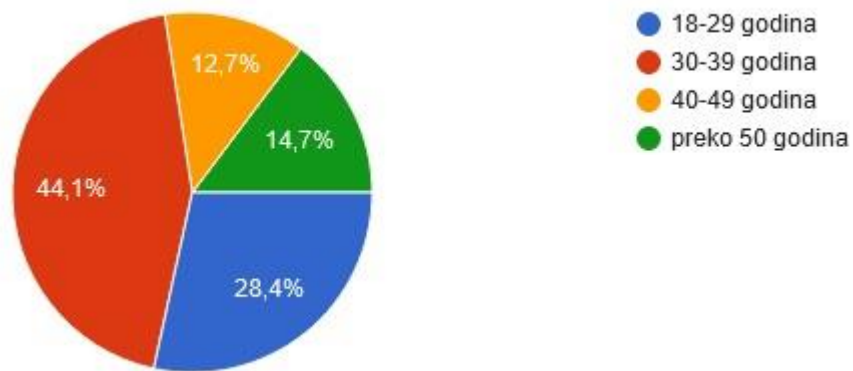
Izvor: izrada autorice

**Tablica 5. Dob ispitanika**

| <b>DOB ISPITANIKA</b> | <b>n</b>   | <b>Udio</b>  |
|-----------------------|------------|--------------|
| 18-29 godina          | <b>29</b>  | <b>28,4%</b> |
| 30-39 godina          | <b>45</b>  | <b>44,1%</b> |
| 40-49 godina          | <b>13</b>  | <b>12,7%</b> |
| Preko 50 godina       | <b>15</b>  | <b>14,7%</b> |
| Ukupni zbroj          | <b>102</b> | <b>100%</b>  |

Izvor: izrada autorice

**Grafikon 2. Dob ispitanika**



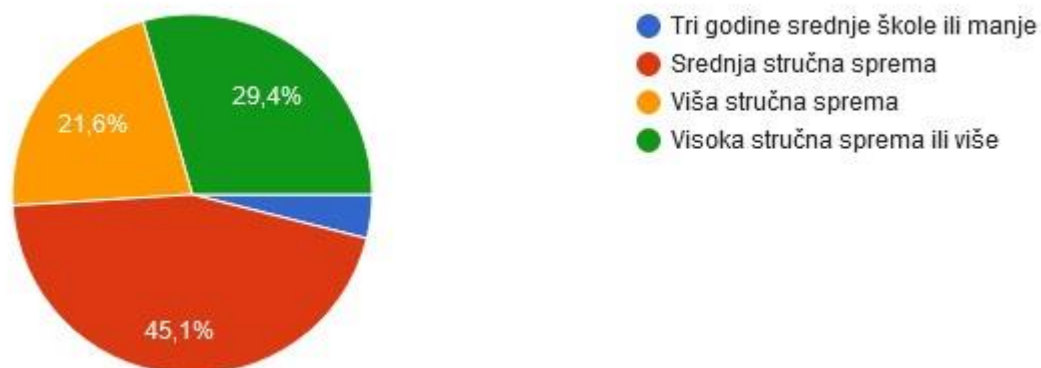
Izvor: izrada autorice

**Tablica 6. Završeni stupanj obrazovanja**

| <b>ZAVRŠENI STUPANJ<br/>OBRAZOVANJA</b> | n   | Udio  |
|---|-----|-------|
| Tri godine srednje škole ili manje      | 4   | 3,9%  |
| Srednja stručna sprema                  | 46  | 45,1% |
| Viša stručna sprema                     | 22  | 21,6% |
| Visoka stručna sprema ili više          | 30  | 29,4% |
| Ukupni zbroj                            | 102 | 100%  |

Izvor: izrada autorice

**Grafikon 3. Završeni stupanj obrazovanja**



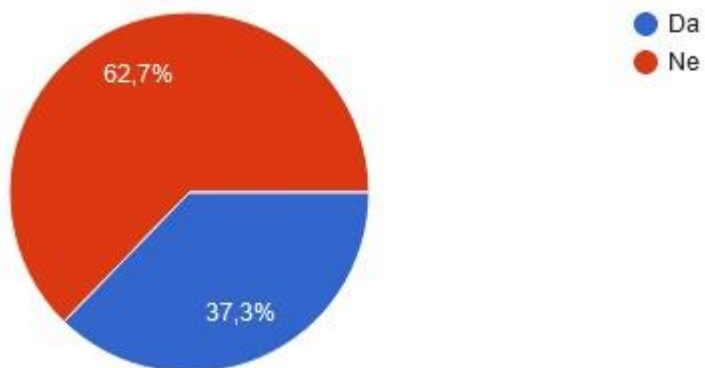
Izvor: izrada autorice

**Tablica 7. Ispitanici prema statusu roditelja**

| <b>ISPITANICI PREMA<br/>STATUSU RODITELJA</b> | <b>n</b>   | <b>Udio</b>  |
|---|------------|--------------|
| Da  | <b>38</b>  | <b>37,3%</b> |
| Ne  | <b>64</b>  | <b>62,7%</b> |
| Ukupni zbroj                                  | <b>102</b> | <b>100%</b>  |

Izvor: izrada autorice

**Grafikon 4. Imate li djece?**



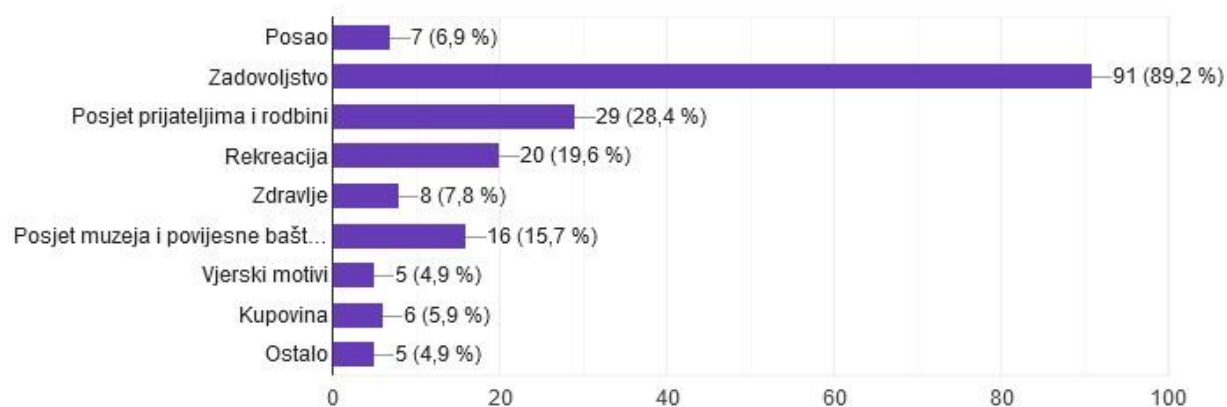
Izvor: izrada autorice

**Tablica 8. Glavna svrha putovanja**

| <b>KOJA JE GLAVNA SVRHA VAŠEG PUTOVANJA?</b> | <b>n</b> | <b>Udio</b> |
|--|----------|-------------|
| Posao  | 7        | 6,9%        |
| Zadovoljstvo                                 | 91       | 89,2%       |
| Posjet prijateljima i rodbini                | 29       | 28,4%       |
| Rekreacija                                   | 20       | 19,6%       |
| Zdravlje                                     | 8        | 7,8%        |
| Posjet muzeja i povijesne baštine            | 16       | 15,7%       |
| Vjerski motivi                               | 5        | 4,9%        |
| Kupovina                                     | 6        | 5,9%        |
| Ostalo                                       | 5        | 4,9%        |
| Ukupni zbroj                                 | 102      | 100%        |

Izvor: izrada autorice

**Grafikon 5. Koja je glavna svrha Vašeg putovanja?**



Izvor: izrada autorice

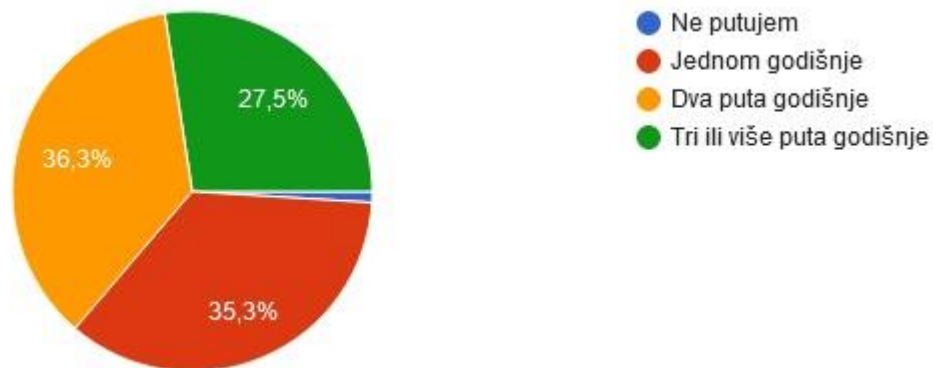
Na pitanje: Koliko puta godišnje putujete?, većina ispitanika odgovorila je jednom ili dva puta godišnje. (Grafikon 6).

**Tablica 9. Količina putovanja kroz godinu**

| <b>KOLIČINA PUTOVANJA KROZ GODINU</b> | <b>n</b>   | <b>Udio</b> |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Ne putujem                            | 1          | 1%          |
| Jednom godišnje                       | 36         | 35,3%       |
| Dva puta godišnje                     | 37         | 36,3%       |
| Tri ili više puta godišnje            | 28         | 27,5%       |
| <b>Ukupni zbroj</b>                   | <b>102</b> | <b>100%</b> |

Izvor: izrada autorice

**Grafikon 6. Koliko puta godišnje putujete?**



Izvor: izrada autorice

Duljina boravaka gostiju mjeri se brojem ostvarenih noćenja i mjestu turističkog boravka, brojem korištenih smještajnih objekata za vrijeme boravka, te učestalost bavljenja različitim aktivnostima za vrijeme boravka. Prema Tomas istraživanju, većina gostiju na

putovanju u Hrvatskoj ostvaruje do 10 noćenja (73%). Najčešći su boravci na kojima se ostvaruje od 4 do 7 noćenja (44%).<sup>15</sup>

Sljedeće pitanje obuhvaća prosječne tjedne izdatke, odnosno prosječnu tjednu potrošnju ispitanika tijekom boravka u destinaciji, po osobi, u kunama, bez troškova prijevoza u dolasku i odlasku iz destinacije.

**Tablica 10. Prosječna tjedna potrošnja na godišnjem odmoru (u kunama)**

| <b>PROSJEČNA TJEDNA<br/>POTROŠNJA NA GODIŠNJEM<br/>ODMORU (U KUNAMA)</b> | <b>n</b>   | <b>Udio</b>  |
|--|------------|--------------|
| Manje od 500 kuna  | <b>9</b>   | <b>8,8%</b>  |
| 500 - 1000 kuna  | <b>24</b>  | <b>23,5%</b> |
| 1000 - 1500 kuna   | <b>27</b>  | <b>26,5%</b> |
| Više od 1500 kuna  | <b>42</b>  | <b>41,2%</b> |
| Ukupni zbroj   | <b>102</b> | <b>100%</b>  |

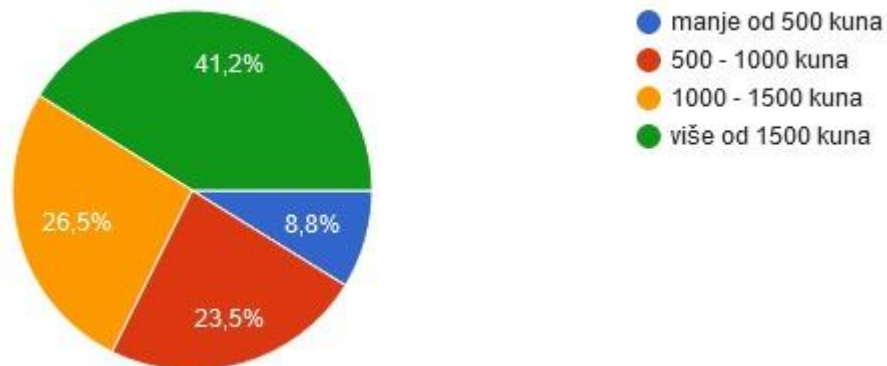
Izvor: izrada autorice

Prosječna dnevna potrošnja turista u Hrvatskoj tijekom 2019. godine, odnosno u razdoblju od svibnja 2019. do ožujka 2019. godine, iznosila je 98 eura. U strukturi prosječnih dnevnih izdataka 54% se odnosilo na uslugu smještaja s povezanom hranom, 17% na uslugu hrane i pića izvan usluge smještaja, a 29% na sve ostale usluge.<sup>16</sup>Tjedna potrošnja tijekom boravka u destinaciji po osobi prikazuje se prema vrsti smještaja (Grafikon 8).

<sup>15</sup> Tomas Hrvatska 2019., <http://www.iztztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>, pristupljeno: 16.07.2021.

<sup>16</sup> Tomas Hrvatska 2019., <http://www.iztztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>, pristupljeno: 16.07.2021.

### Grafikon 7. Kolika je Vaša tjedna potrošnja na godišnjem odmoru? (u kunama)



Izvor: izrada autorice

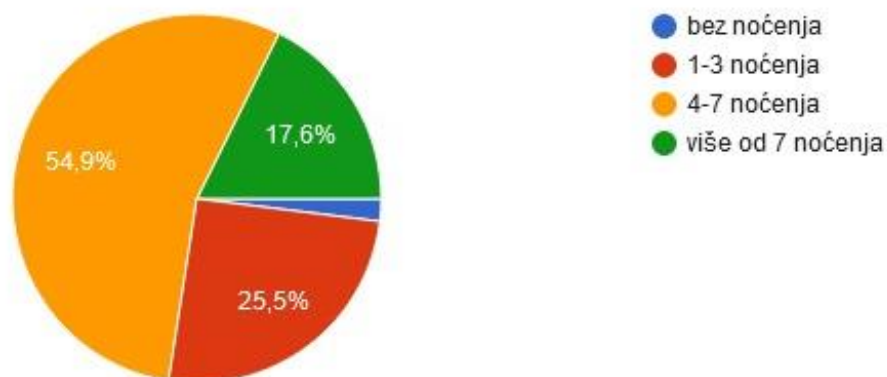
### Tablica 11. Količina provedenih dana na godišnjem odmoru

| <b><i>KOLIČINA PROVEDENIH<br/>DANA NA GODIŠNJEM<br/>ODMORU</i></b> | <b>n</b> | <b>Udio</b> |
|--|----------|-------------|
| Bez noćenja  | 2        | 2%          |
| 1-3 noćenja  | 26       | 25,5%       |
| 4-7 noćenja  | 56       | 54,9%       |
| Više od 7 noćenja  | 18       | 17,6%       |
| Ukupni zbroj   | 102      | 100%        |

Izvor: izrada autorice



### Grafikon 8. Koliko dugo boravite na odmoru?



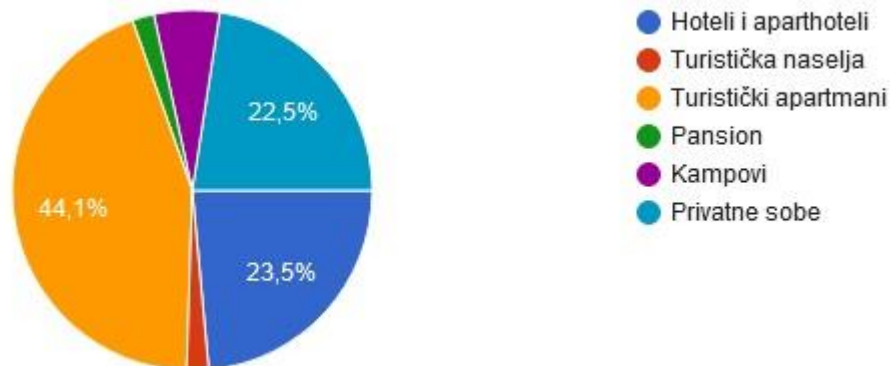
Izvor: izrada autorice

### Tablica 12. Oblik smještaja prilikom putovanja

| <b><i>OBLIK SMJEŠTAJA PRILIKOM<br/>PUTOVANJA</i></b> | <b>n</b>   | <b>Udio</b> |
|--|------------|-------------|
| Hoteli i aparthoteli                                 | 24         | 23,5%       |
| Turistička naselja                                   | 2          | 2%          |
| Turistički apartmani                                 | 45         | 44,1%       |
| Pansion  | 2          | 2%          |
| Kampovi  | 6          | 5,9%        |
| Privatne sobe  | 23         | 22,5%       |
| <b>Ukupni zbroj</b>                                  | <b>102</b> | <b>100%</b> |

Izvor: izrada autorice

### Grafikon 9. Koji oblik smještaja koristite prilikom putovanja?



Izvor: izrada autorice

Na pitanje: Prema Vašem mišljenju, što za Vas znači kvaliteta usluge (Grafikon 10.), većina ispitanika odgovorila je; Pristupačnost (dostupnost usluge, lokacija i vrijeme čekanja) njih 63,7%, slijede komunikacija (45,1%), poslovnost i odgovornost (spremnost zaposlenika da pruži traženu uslugu) njih 40,2%, identičan broj ispitanika smatra jednako važnim pouzdanost u pružanju usluge i sigurnost (39,2%), zatim razumijevanje (personalizacija usluge) njih 28,4%, kompetentnost (stručnost kontaktnog osoblja) njih 27,5%, kredibilitet (ponašanje, profesionalnost 26,5%), i na samom dnu je važnost opipljivih elemenata kao što su eksterijer, interijer, izgled zaposlenika, oprema, promotivni materijali (20,6%).

**Tablica 13. Kvaliteta usluge**

| KVALITETA USLUGE  | n  | Udio  |
|---|----|-------|
| 1. Pouzdanost u pružanju usluge   | 40 | 39,2% |
| 2. Poslovnost i odgovornost (spremnost zaposlenika da pruži traženu uslugu)                       | 41 | 40,2% |
| 3. Kompetentnost (stručnost kontaktnog osoblja)   | 28 | 27,5% |
| 4. Pristupačnost (dostupnost usluga, lokacija, vrijeme čekanja)                                   | 65 | 63,7% |
| 5. Komunikacija   | 46 | 45,1% |
| 6. Kredibilitet (poštenje, profesionalnost)   | 27 | 26,5% |
| 7. Sigurnost  | 40 | 39,2% |
| 8. Razumijevanje (personalizacija usluge)   | 29 | 28,4% |
| 9. Opipljivi elementi (eksterijer i interijer, izgled zaposlenika, oprema, promotivni materijali) | 21 | 20,6% |

Izvor: izrada autorice

**Medijan:** 40

**Mod:** 40

**Min:** 21

**Max:** 65

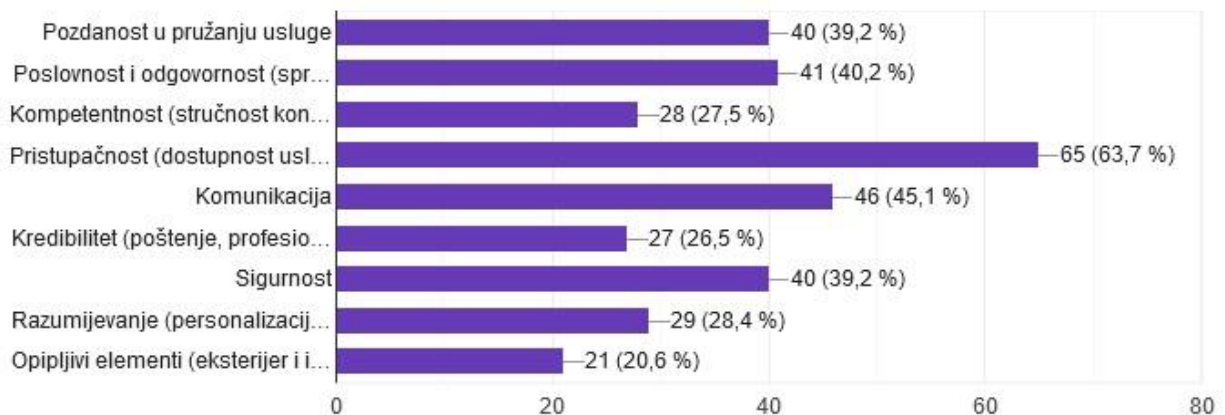
**St. Dev:** 13,220354676701294

**Aritmetička sredina:** 37,44444444444444

Prosječna razina kvalitete usluge u luksuznim hotelima je 13,22 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 37,44. Prilikom ankete, ispitanici su iskazivali razinu

kvalitete usluge temeljem danih odgovora. Najveći broj ispitanika smatra da se kvaliteta usluge temelji na pristupačnosti, odnosno dostupnosti usluga, lokacije, te vremenu čekanja. Najniža razina kvalitete usluge utvrđena je kod opipljivih elemenata, odnosno eksterijera, interijera, izgleda zaposlenika, opreme te promotivnih materijala. Utvrđeno je da je taj dio kod ocjenjivanja kvalitete usluge među ispitanicima najmanje bitan.

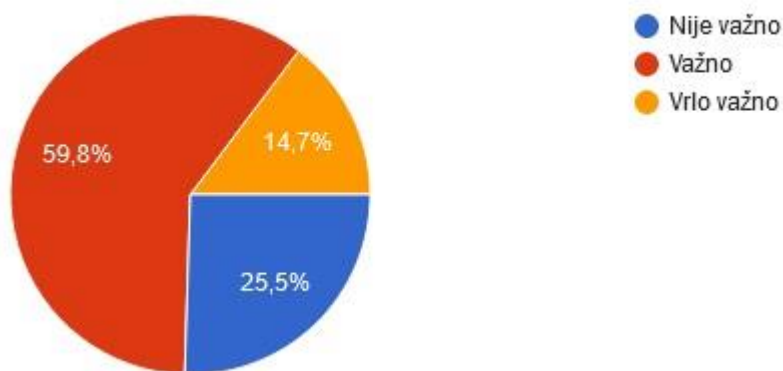
### Grafikon 10. Prema Vašem mišljenju, što za Vas znači kvaliteta usluge?



Izvor: izrada autorice

Sljedeće pitanje odnosilo na važnost kvalitetnog fizičkog okruženja (Grafikon 11). Naime, fizičko okruženje utječe na percepciju i ostvaruje pozicioniranje u svijesti korisnika usluga. Većina ispitanika smatra važnim kvalitetno fizičko okruženje, no ne i primarnim, odnosno vrlo važnim faktorom pri odabiru svoje destinacije, odnosno boravka u luksuznom smještaju.

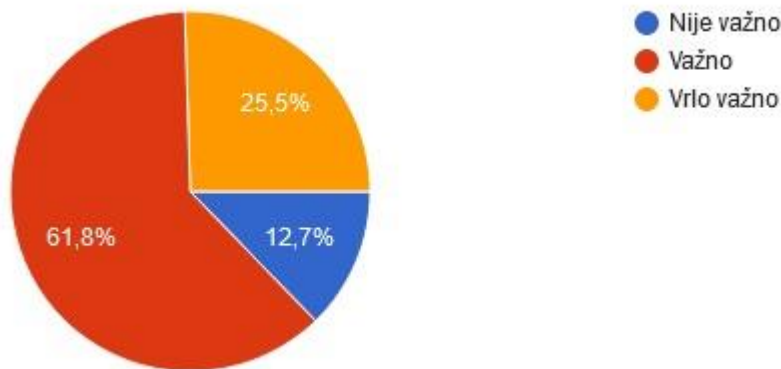
### Grafikon 11. Kao klijentu, koliko Vam je važno upoznati visoko kvalitetno fizičko okruženje?



Izvor: izrada autorice

Na pitanje: Koliko Vam je važno da iskusite visoko kvalitetnu interakciju od strane zaposlenika, većina ispitanika smatra važnim, no ne i presudnim faktorom (Grafikon 12).

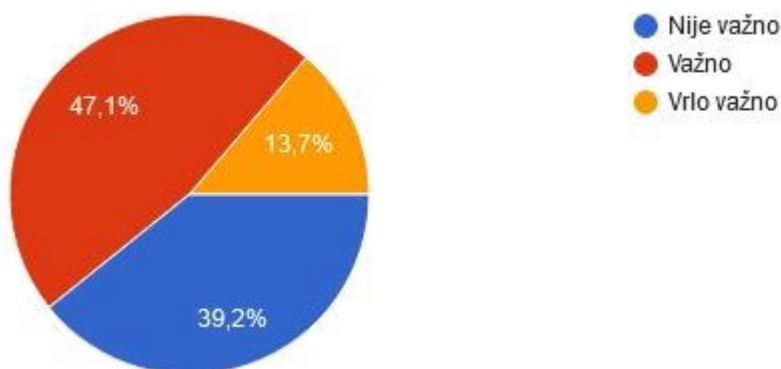
### Grafikon 12. Koliko Vam je važno da iskusite visoko kvalitetnu interakciju od strane zaposlenika?



Izvor: izrada autorice

Sljedeće pitanje odnosilo na kvalitetu sobu u objektima luksuznog smještaja (Grafikon 13). Polovica ispitanika smatra važnim faktorom za soba u kojoj borave bude kvalitetna, dok drugoj polovici ispitanika uopće nije važna kvaliteta sobe. Može se zaključiti da jedan dio ispitanika želi kompletnu kvalitetu usluge u luksuznom hotelu, dok drugi dio ispitanika smatra važnijim interakciju sa zaposlenicima, te kvaliteta usluga koje se nude prilikom boravka u destinaciji.

### Grafikon 13. Koliko Vam je važno boraviti u visoko kvalitetnim sobama za goste?



Izvor: izrada autorice

Sljedeće pitanje odnosilo se na potrebe gostiju luksuznih hotela u svrhu njihovog zadovoljstva (Grafikon 14). Najveći broj ispitanika, njih 81,4% smatra najvažnijim

sveukupnu kvalitetu, odnosno čistoću sobe, udobnost, osjećaj sigurnosti, doživljaj prostora. Zatim slijedi kvaliteta hrane i pića. Njih 56,9% smatra važnim da luksuzni hoteli imaju raznovrsnu ponudu jela i pića, ugodnu atmosferu, te sveukupnu usluga osoblja, pa iz tog razloga 50% ispitanika smatra važnim kvalitetu osoblja što uključuje pravovremenu uslugu, ljubaznost, stručnost i urednost. 49% ispitanika istaknulo je važnosti vrijednosti za novac u luksuznim hotelima, dok najmanji broj ispitanika (44,1%) smatra važnim usluge rezervacije, točnosti rezervacije, brzinu prijama, brzinu odjave, dostupnost informacija, te usluge buđenja.

**Tablica 14. Što je potrebno da biste bili zadovoljni kao gost luksuznog hotela?**

| <b>ŠTO JE POTREBNO DA BISTE BILI ZADOVOLJNI KAO GOST LUKSUZNOG HOTELA?</b>  | <b>n</b>  | <b>Udio</b>  |
|---|-----------|--------------|
| Sveukupna kvaliteta (čistoća sobe, udobnost, osjećaj sigurnosti, doživljaj prostora)                                    | <b>83</b> | <b>81,4%</b> |
| Kvaliteta hrane i pića (raznovrsnost jelovnika, atmosfera, sveukupna usluga osoblja)                                    | <b>58</b> | <b>56,9%</b> |
| Kvaliteta osoblja (pravovremena usluga, ljubaznost, stručnost, urednost)  | <b>51</b> | <b>50%</b>   |
| Usluga (lakoća rezervacije, točnost rezervacije, brzina prijama, brzina odjave, dostupnost informacija, usluga buđenja) | <b>45</b> | <b>44,1%</b> |
| Vrijednost za novac   | <b>50</b> | <b>49%</b>   |

Izvor: izrada autorice

**Medijan:** 51

**Mod:** Nema ga.

**Min:** 45

**Max:** 83

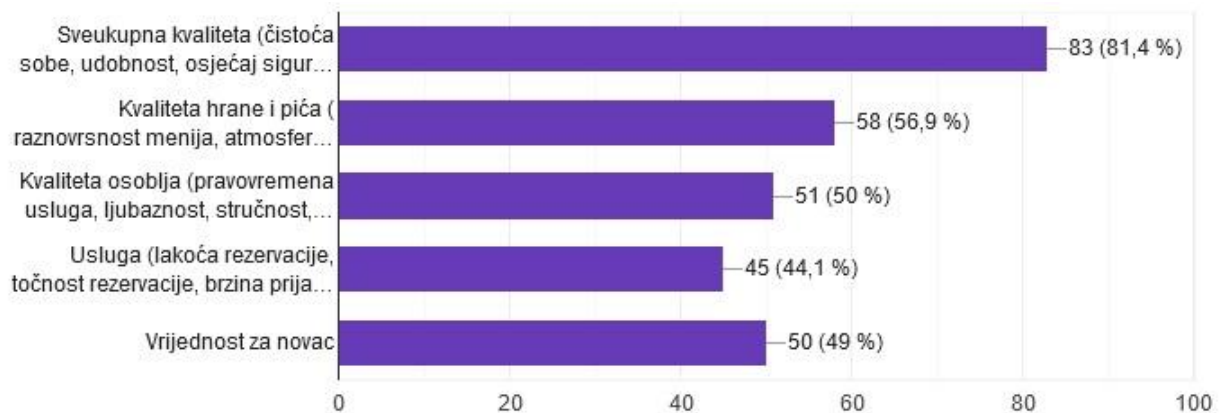
**St. Dev:** 15,043270920913443

**Aritmetička sredina:** 57,4

Prosječna razina zadovoljstva gostiju prilikom boravka u luksuznim hotelima je 57,4 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 15,04. Prilikom ankete, ispitanici su iskazivali razinu zadovoljstva temeljem danim podpitanja. Najveći broj ispitanika smatra da sveukupna kvaliteta u što se ubraja čistoća sobe, udobnost, osjećaj sigurnosti i doživljaj prostora stvara najveću razinu zadovoljstva prilikom boravka u luksuznom hotelu.



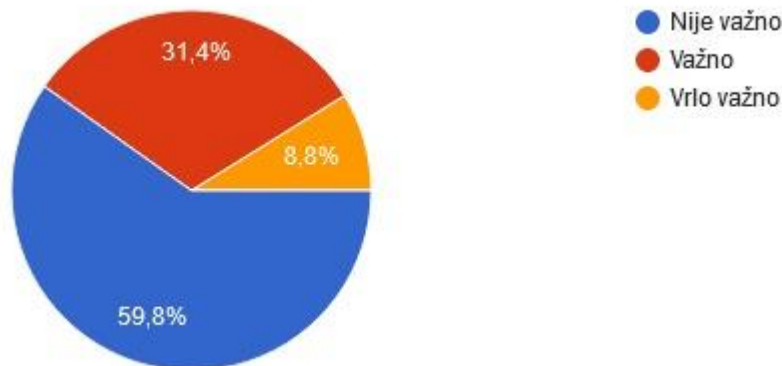
#### Grafikon 14. Što je potrebno da biste bili zadovoljni kao gost luksuznog hotela?



Izvor: izrada autorice

Na pitanje: Koliko Vam je važan sustav nagrađivanja u hotelu kojem odsjedate, većina ispitanika (59,8%) smatra ne važnim (Grafikon 15.) Njih 31,4 % smatra važnim, a 8,8 % vrlo važnim.

#### Grafikon 15. Koliko Vam je važan sustav nagrađivanja u hotelu u kojem odsjedate?

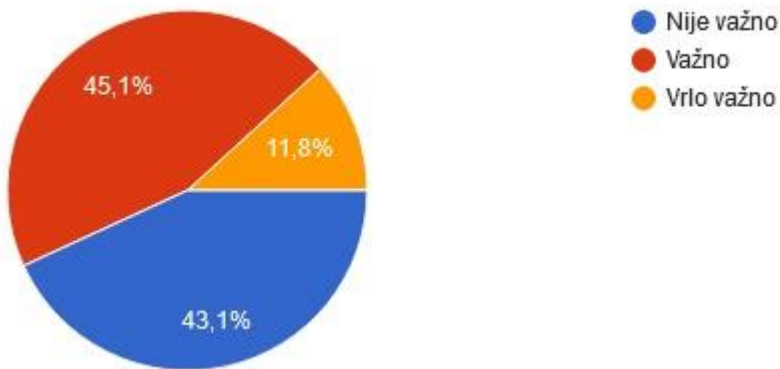


Izvor: izrada autorice

Sljedeće pitanje odnosilo se na važnost eko certifikata u poslovanju hotela u kojem odsjedate? (Grafikon 16.) 45,1% ispitanika smatra važnim, dok 43,1 % smatra ne važnim. Samo 11,8 % ispitanika smatra vrlo važnim posjedovanje eko certifikata u svom poslovanju. Iz navedenog se može zaključiti da je u današnje vrijeme i dalje prisutna niska razina javne svijesti o zelenom načinu poslovanja, budući da potrošači ni sami nisu dovoljno upoznati s programima eko certifikata, hoteli svoju prilagodbu uvođenjem istih

svode na minimum zbog smanjenog vanjskog pritiska da ulažu svoje napore i novac kako se u potpunosti posvetili eko certificiranju.

**Grafikon 16. Da li Vam je važno da hotel u kojem odsjedate ima eko certifikat u svom poslovanju?**



Izvor: izrada autorice

Na pitanje: Da li smatrate da bi hoteli trebali više ulagati u kvalitetu svog poslovanja uvođenjem certifikata o održivosti, sigurnosti hrane, upravljanju kvalitetom, sigurnosti putovanja i slično (Grafikon 17.), većina ispitanika (92,2%) smatra da bi trebali, dok mali dio (7,8%) smatra da ne bi trebali.

**Tablica 15. Postotak ispitanih koji navode pojedine segmente u poslovanju hotela (pitanja 11., 12., 13, 15., 16.)**

|  | Nije<br>važno | %     | Važno | %     | Vrlo<br>važno | %     | n   | Aritmetička<br>sredina | Stand.<br>devijacija |
|--|---------------|-------|-------|-------|---------------|-------|-----|------------------------|----------------------|
| <b>Visoko<br/>kvalitetno<br/>okruženje</b> | 26            | 25,5% | 61    | 59,8% | 15            | 14,7% | 102 | 34                     | 24,02                |
| <b>Interakcija<br/>osoblja</b>             | 13            | 12,7% | 63    | 61,8% | 26            | 25,5% | 102 | 34                     | 25,94                |
| <b>Visokokvalitetne<br/>sobe</b>           | 40            | 39,2% | 48    | 47,1% | 14            | 13,7% | 102 | 34                     | 17,78                |
| <b>Sustav<br/>nagrađivanja</b>             | 61            | 59,8% | 32    | 31,4% | 9             | 8,8%  | 102 | 34                     | 26,06                |
| <b>Eko certifikati</b>                     | 44            | 43,1% | 46    | 45,1% | 12            | 11,8% | 102 | 34                     | 19,08                |

Izvor: izrada autorice

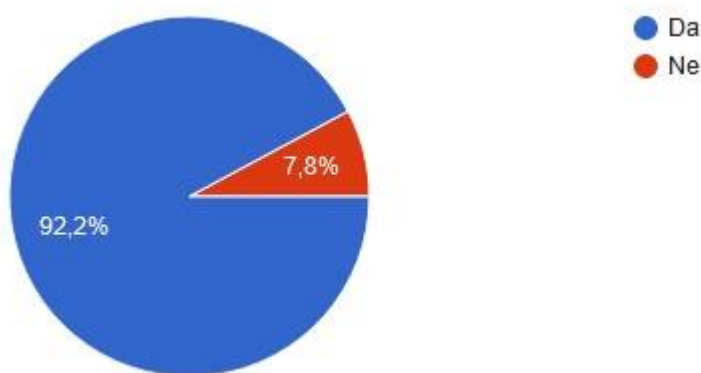
**Tablica 16. Potreba za ulaganjem u kvalitetu poslovanja uvođenjem certifikata o održivosti, sigurnosti hrane, upravljanju kvalitetom i sigurnosti putovanja**

**POTREBA ZA ULAGANJEM U  
KVALITETU UVOĐENJEM  
CERTIFIKATA O  
ODRŽIVOSTI, SIGURNOSTI  
HRANE, UPRAVLJANJU  
KVALITETOM I SIGURNOSTI  
PUTOVANJA**

|              | n   | Udio  |
|--------------|-----|-------|
| Da           | 94  | 92,2% |
| Ne           | 8   | 7,8%  |
| Ukupni zbroj | 102 | 100%  |

Izvor: izrada autorice

**Grafikon 17. Da li smatrate da bi hoteli trebali više ulagati u kvalitetu svog poslovanja uvođenjem certifikata o održivosti, sigurnosti hrane, upravljanju kvalitetom, sigurnosti putovanja i slično?**



Izvor: izrada autorice

Sljedeće pitanje odnosilo se na pojam luksuznog hotela, odnosno od ispitanika se tražilo da od ponuđenih odgovora odaberu ono što ih asocira na luksuz. (Grafikon 18.) 51% ispitanika pojam luksuza veže uz kvalitetu, 21,6% ispitanika smatra da je poslovna izvrsnost temelj poslovanja luksuznih hotela, dok 17,6% smatra da je prepoznatljivost na

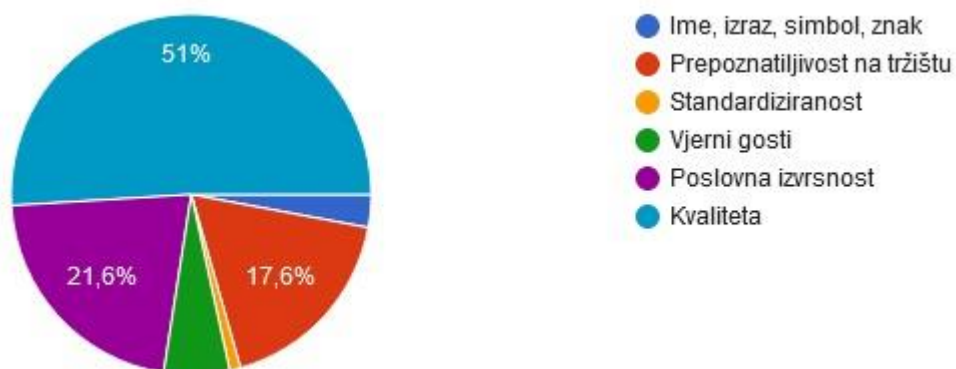
tržištu odlika luksuznih hotela. 5,9% ispitanika smatra da su vjerni gosti temelj uspješnosti poslovanja luksuznih hotela, za ime, izraz, simbol ili znak odlučilo se njih 2,9%, dok se najmanji broj ispitanika odlučio za standardiziranost usluge (1%).

**Tablica 17. Što je za Vas pojam luksuznog hotela?**

| <b>ŠTO JE ZA VAS POJAM<br/>LUKSUZNOG HOTELA?</b> | <b>n</b> | <b>Udio</b> |
|--|----------|-------------|
| Ime, izraz, simbol, znak                         | 3        | 2,9%        |
| Prepoznatljivost na tržištu                      | 18       | 17,6%       |
| Standardiziranost                                | 1        | 1%          |
| Vjerni gosti                                     | 6        | 5,9%        |
| Poslovna izvrsnost                               | 22       | 21,6%       |
| Kvaliteta  | 52       | 51%         |
| Ukupni zbroj                                     | 102      | 100%        |

Izvor: izrada autorice

**Grafikon 18. Što od navedenog biste istaknuli kao pojam luksuznog hotela?**



Izvor: izrada autorice

Posljednje pitanje od ispitanika traži da samostalno istaknu važnost i što za njih predstavlja pojam luksuznih hotela.

Neki od odgovora koje su ispitanici istaknuli u nastavku;

- Kvaliteta
- Održivost
- Prostranost, privatnost, čistoća i pristupačnost
- Diskrecija
- Stručno osoblje
- Vrhunska hrana, kvalitetna hrana, suradnja s malim proizvođačima (koji opskrbljuju hotel svježim i provjerenim namirnicama)
- Kvaliteta gradnje
- Raznovrsnost usluga i sadržaja
- Visoki standard uređenosti interijera i eksterijera
- Udobnost i komfor
- Mir
- Vrijednost za novac (omjer uloženog i dobivenog doživljaja)
- Prepoznatljivost na tržištu
- Najviši standardi u pružanju usluga
- Lokacija

### **6.3. Rezultati istraživanja**

Prvo pitanje ankete odnosilo se na glavnu svrhu putovanja, (Grafikon 5). Većina ispitanika kao glavnu svrhu putovanja ističe zadovoljstvo (89,2%), zatim posjet rodbini i prijateljima (28,4%), radi rekreacije (19,6%), posjet muzejima i povijesnoj kulturnoj baštini (15,7%), zbog zdravstvenih razloga (7,8%), radi posla (6,9%), kupovina (5,9%) i ostalih razloga (4,9%). Podaci ne iznenađuju, obzirom da prema Tomas istraživanju iz 2019. većina odabire odmor, odnosno zadovoljstvo kao primarni razlog putovanja (91%), zatim slijedi

posao (4%), posjet rodbini i prijateljima (2%), zdravstveni razlozi (1%), te vjerski razlozi (0,3%).

## 7. KRITIČKI OSVRT

Luksuzno hotelijerstvo i ono što je današnjim potrošačima moguće ponuditi u luksuznom obliku turističke ponude, te što može biti percipirano kao sadržaj luksuznog turizma? Na navedena i slična pitanja kroz rad i ovo istraživanja pokušala su se pronaći logična objašnjenja i ponuditi mogući odgovori. Turistički standardi skloni su promjenama, što je najviše vidljivo u trenutnoj situaciji krize turističkog gospodarstva uzrokovane implikacijama pandemije *COVID – 19*, te se može sa sigurnošću tvrditi da turizam kakav je bio prethodnih godina izvjesno je da nikada više neće biti isti. Pandemija je podsjetila da pred društvom i gospodarstvom stoje brojni izazovi koji se pojavljuju nenadano, a potrebno ih je rješavati brzo i usuglašeno dok će rezultati između ostalog ovisiti od sposobnosti institucija da odgovore na izazove koji im predstoje. Luksuzni turizam počiva na pretpostavci da standardi odgovornog i održivog turizma, nadzirani intenzitet posjećenosti destinacije i turističkih atrakcija koje su sastavni dio luksuzne turističke ponude koja i nakon trenutne krize na međunarodnom turističkom tržištu može imati potencijal i perspektivu. U tim novim uvjetima upravljanje turističkim razvojem destinacije postaje izazovniji i odgovorniji zadatak, posebno ukoliko je strateško usmjerenje luksuzni turizam. Takva turistička strategija podrazumijeva kontinuirano praćenje i istraživanje globalnih turističkih trendova kako bi se neprestanom prilagodbom poticalo i održavalo povjerenje gostiju turističke destinacije.

Za razvoj luksuznog turizma i luksuzne turističke ponude nužno je osiguravanje visoke razine kvalitete u luksuznom turizmu u cjelini. Najviše se to mora odraziti u posvećenosti prema dodatnim uslugama i pristupu klijentima. Ispitanici najviše ističu razinu kvalitete, stoga buduća istraživanja zahtijevaju praćenje detaljne analize kvalitete radi percepcije zadovoljstva destinacijom. Također je bitno praćenje odnosa cijene i kvalitete, odnosno razine opremljenosti, komfora, ljubaznosti i stručnosti djelatnika, razine sigurnosti i privatnosti u smještajnim jedinicama. Istraživanja ovakvog tipa trebala bi biti temeljena na otkrivanju nedostataka destinacijske ponude i pronalaženje rješenja za uklanjanje tih nedostataka.



## 8. ZAKLJUČAK

U današnjem suvremenom hotelijerstvu i sve snažniji napredak tehnoloških inovacija, postaje sve teže ispuniti očekivanja i želje klijenata, a još teže nadmašiti ih. Luksuzni hoteli moraju se voditi činjenicom kako uspjeh na tržištu mogu postići isključivo kvalitetom, njihov brend mora biti jedinstven i drugačiji u odnosu na konkurentske brendove, obzirom da se klijenti žele osjećati sigurno, ponosno i zadovoljno prilikom boravka te će u konačnici i to utjecati na njihovu odluku o kupovini.

Današnji klijenti s većom razinom kupovne moći ne traže samo luksuzni smještaj i vrhunske ugostiteljske objekte, već i dodatne usluge i sadržaje poput zabave, kulturnih manifestacija, gastronomije, i slično. Inicijative budućnosti u luksuznom turizmu podrazumijeva uspostavu individualiziranih usluga, stvaranje autentičnih doživljaja, korištenje moderne i suvremene tehnologije, društvenu angažiranost na internetu kako bi imali priliku prikazati svoj „status“ pred obitelji, prijateljima i poznanicima.

Temeljem istraživanja u ovom radu temeljenog na anketnom upitniku može se zaključiti da su cijena i kvaliteta i dalje najvažnija odrednica prilikom donošenja odluke o kupovini, a tek nakon toga slijede udobnost i dizajn određenih luksuznih odredišta. Također se može donijeti zaključak da su lojalni potrošači manje osjetljivi na promjene cijena određenih proizvoda jer im kvaliteta predstavlja presudnu ulogu i važnija im je od cijene.

Kod segmenata gostiju koji traže visoku razinu luksuza, odnosno „doživljaj u paketu“, nužna je stalna dostupnost, efikasnost i brzina, te visoko individualiziran pristup klijentu. Uz neizostavan prikaz autentične domaće priče, dobro i kvalitetno vodstvo i stalnu dostupnost klijentima od strane stručnog osoblja, klijenti moraju osjetiti odnos cijene i kvalitete.

Razvoj luksuznog turizma temelji se na fleksibilnosti, inovativnosti i mogućnošću prilagodbe klijentima visokim standardom usluge.

## LITERATURA

### Knjige:

Avelini Holjevac I., *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002.

Avelini Holjevac, I., & Vrtodušić Hrgović, A. M., *Dugoročna analiza produktivnosti rada u hotelijerstvu u Hrvatskoj*, Acta turistica, 2012.

Avelini Holjevac, I., & Peršić, M., *Uključivanje hotelijerstva Hrvatske u standardni sustav praćenja poslovnih rezultata svjetske hotelske industrije*, Tourism and hospitality management, 1995.

Baćun, Matešić i Omazić, *Rječnik održivog razvoja*, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, 2012.

Črnjar, K., & Hrgović, A. M. V., *Znanje i kvaliteta-uvjet konkurentnosti hotelijerstva hrvatske*, Business Excellence, 2013.

Dermit, P., *Certifikati i sustavi održivosti u hotelijerstvu*, Doctoral dissertation, University of Rijeka, 2019.

Dragičević, M., *Prodajna politika hotelskih poduzeća*, Redak, Split, 2014.

Kotler P., Bowen J. T. i Makens J. C., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o, 2010.

Ljubetić, T., *Značenje eko certifikata u poslovanju malih hotela na području Spiltsko – dalmatinske županije*, Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split., 2020.

Sučić, Z., *Utjecaj primjene eko standarda na poslovanje hotela* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split, 2017.

Šerić, M., *Utjecaj primjene eko certifikata u hotelskoj industriji*, Doctoral dissertation, University of Split, Faculty of economics Split, 2020

### Internetski izvori:

NVK (2006) : *Godišnje izvješće o konkurentnosti*, Nacionalno vijeće za konkurentnost, Zagreb, str. 9, Dostupno na: [www.konkurentnost.hr](http://www.konkurentnost.hr)., [pristupljeno 17.04.2021.]

Svijet kvalitete.hr, *Certificiranje u hotelima*: <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/certificiranje>, [pristupljeno: 15.05.2021.]

ISO, International Organization for Standardization, *Upravljanje kvalitetom*, Dostupno na: <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>, [pristupljeno: 17.04.2021.]

ISO, International Organization for Standardization, *Upravljanje okolišem*, Dostupno na: <https://www.hzn.hr/default.aspx?id=53>, [pristupljeno: 15.05.2021.]

ISO, International Organization for Standardization, *Sigurnost hrane*, Dostupno na: <https://www.hzn.hr/default.aspx?id=57>, [pristupljeno: 15.05.2021.]

ISO, International Organization for Standardization, *Društvena odgovornost*, Dostupno na: <https://www.hzn.hr/default.aspx?id=54>, [pristupljeno: 15.05.2021.]

ISO, International Organization for Standardization, *Upravljanje energijom*, Dostupno na: <https://www.hzn.hr/default.aspx?id=377>, [pristupljeno: 15.05.2021.]

ISO, International Organization for Standardization, *Upravljanje rizikom*, Dostupno na: <https://www.hzn.hr/default.aspx?id=55>, [pristupljeno: 15.05.2021.]

World Luxury Hotel Awards, *Svjetske nagrade za luksuzne hotele*, Dostupno na: <https://luxuryhotelawards.com>, [pristupljeno: 17.05.2021.]

ISO, International Organization for Standardization, *Eko certifikati*, Dostupno na: <https://www.iso.org/home.html>, [pristupljeno: 15.04.2021.]

Small and friendly hotels of Croatia: *Eko oznake*, Dostupno na: <http://www.omh.hr/hr/udruga/eko-hoteli-omh-74/74>, [pristupljeno: 17.04. 2021.]

Green Globe, *Zeleni globus*, Dostupno na: <https://greenglobe.com/>, [pristupljeno: 15.04.2021.]

Poslovni savjetnik.hr, *Prijatelj okoliša*, Dostupno na: [https://www.poslovnisavjetnik.com/sites/default/files/aktualno/prijatelj\\_okolisa.jpg](https://www.poslovnisavjetnik.com/sites/default/files/aktualno/prijatelj_okolisa.jpg), [pristupljeno: 17.04.2021.]

Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, *Prijatelj okoliša*, Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/>, [pristupljeno: 24.04.2021.]

Održivi turizam, *Oznaka „srce sa listom“*, Dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=257>, [pristupljeno 24.04.2021]

Europska komisija, *EU Ecolabel*, Dostupno na: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html>, [pristupljeno: 24.04.2021.]

*Travelife*, Dostupno na: [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=home&lang=hr#](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=hr#), [pristupljeno: 24.04.2021.]

*Travelife: Standardi i kriteriji*, Dostupno na: [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=standardsandcriteria&lang=hr](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=standardsandcriteria&lang=hr), [pristupljeno: 21.06.2021.]

*Travelife Gold certifikat*, Dostupno na: <https://www.goldislandmondo.com/goldcity/travelife-gold-award/>, [pristupljeno: 21.06.2021.]

*Travelife Gold certifikat, Valamar hoteli*, Dostupno na: <https://vivblog.valamar-riviera.com/travelife-gold-award-certifikat-za-16-valamarovih-hotela/>, [pristupljeno 21.06.2021.]

Poslovni turizam.hr, *Oznaka certifikata Sustainable Hotel certifikat UPUHH*, Dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/vijesti/prvi-hoteli-s-oznakom-sustainable-hotel/1462/>, [pristupljeno: 21.06.2021.]

Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske: *Projekt Zeleno poslovanje u hotelijerstvu*, Dostupno na: <https://www.upuhh.hr/novosti/item/27-projekt-zeleno-poslovanje-u-hotelijerstvu-udruge-poslodavaca-u-hotelijerstvu-hrvatske>, [pristupljeno: 24.06.2021.]

Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske, *Sustainable Hotel certifikat 2015.*,  
Dostupno na: <https://www.upuhh.hr/novosti/item/28-dodjela-sustainable-hotel-certificate-by-upuhh>, [pristupljeno 24.06.2021.]

Tomas Hrvatska 2019., Prosječna dnevna potrošnja turista, Dostupno na:  
<http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>, [pristupljeno:  
16.07.2021.]

## **POPIS TABLICA I GRAFIKONA**

### **TABLICE:**

Tablica 1. Swot analiza utjecaja luksuznog hotelijerstva

Tablica 2. Popis pobjednika u Hrvatskoj u kategoriji luksuznih hotela za 2020. godinu

Tablica 3. Certifikati i oznake kvalitete, sigurnosti i održivosti Valamar Riviere d.d. za 2020. godinu

Tablica 4. Spol ispitanika

Tablica 5. Dob ispitanika

Tablica 6. Završeni stupanj obrazovanja

Tablica 7. Ispitanici prema statusu roditelja

Tablica 8. Glavna svrha putovanja

Tablica 9. Količina putovanja kroz godinu

Tablica 10. Prosječna tjedna potrošnja na godišnjem odmoru (u kunama)

Tablica 11. Količina provedenih dana na godišnjem odmoru

Tablica 12. Oblik smještaja prilikom putovanja

Tablica 13. Kvaliteta usluge

Tablica 14. Zadovoljstvo kao temeljna odrednica boravka u luksuznom hotelu

Tablica 15. Postotak ispitanih koji navode pojedine segmente u poslovanju hotela (pitanja 11., 12., 13, 15., 16.)

Tablica 16. Potreba za ulaganjem u kvalitetu poslovanja uvođenjem certifikata o održivosti, sigurnosti hrane, upravljanju kvalitetom i sigurnosti putovanja

Tablica 17. Što je za Vas pojam luksuznog hotela?

## **GRAFIKONI:**

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Završeni stupanj obrazovanja

Grafikon 4. Imate li djece?

Grafikon 5. Koja je glavna svrha Vašeg putovanja?

Grafikon 6. Koliko puta godišnje putujete?

Grafikon 7. Kolika je Vaša tjedna potrošnja na godišnjem odmoru? (u kunama)

Grafikon 8. Koliko dugo boravite na odmoru?

Grafikon 9. Koji oblik smještaja koristite prilikom putovanja?

Grafikon 10. Prema Vašem mišljenju, što za Vas znači kvaliteta usluge?

Grafikon 11. Kao klijentu, koliko Vam je važno upoznati visoko kvalitetno fizičko okruženje?

Grafikon 12. Koliko Vam je važno da iskusite visoko kvalitetnu interakciju od strane zaposlenika?

Grafikon 13. Koliko Vam je važno boraviti u visoko kvalitetnim sobama za goste?

Grafikon 14. Što je potrebno da biste bili zadovoljni kao gost luksuznog hotela?

Grafikon 15. Koliko Vam je važan sustav nagrađivanja u hotelu u kojem odsjedate?

Grafikon 16. Da li Vam je važno da hotel u kojem odsjedate ima eko certifikat u svom poslovanju?

Grafikon 17. Da li smatrate da bi hoteli trebali više ulagati u kvalitetu svog poslovanja uvođenjem certifikata o održivosti, sigurnosti hrane, upravljanju kvalitetom, sigurnosti putovanja i slično?

Grafikon 18. Što od navedenog biste istaknuli kao pojam luksuznog hotela?

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. „Zeleni globus“

Slika 2. „Prijatelj okoliša“

Slika 3. Eko oznaka „Srce s listom“

Slika 4. „*Eu Ecolabel*“

Slika 5. „*Travelife*“

Slika 6. Osnovni elementi certificiranja *Travelife-a*

Slika 7. *Travelife Gold* certifikat

Slika 8. Oznaka certifikata „*Sustainable Hotel*“ certifikat UPUHH