

"Trendovi suvremenog hotelijerstva"

Mrljak, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:137:033635>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

IVA MRLJAK

TRENDOVI SUVREMENOG HOTELIJERSTVA

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

IVA MRLJAK

TRENDOVI SUVREMENOG HOTELIJERSTVA

Završni rad

JMBAG: 0303058606 , redovita studentica

Studijski smjer: Poslovna ekonomija smjer turizam

Predmet: Poslovanje ugostiteljskih poduzeća

Mentor / Mentorica: doc. Dr. sc. Tamara Floričić

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ Iva Mrljak _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Trendovi suvremenog 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	1
2. HOTELI I HOTELIJERSTVO - ODREDNICE I RAZVOJNI ASPEKTI	2
2.1. Povijesni razvoj hotelijerstva u RH.....	4
2.2. Vrste hotela i hotelske usluge.....	6
3. MEĐUNARODNI KONTEKST HOTELIJERSTVA	9
3.1. Razvoj hotelskih lanaca i brendova u hotelijerstvu	9
3.2. Integracija i povezivanje u organizaciji suvremenog hotelijerstva.....	11
4. SUVREMENI TRENDOVI HOTELIJERSTVA.....	14
4.1. Prilagodba suvremenog hotelijerstva	14
4.2. Promjene u hotelskim uslugama i rezervacijama	15
4.3. Hotelijerstvo i tehnologija	18
4.4. Globalni suvremeni trendovi turizma i hotelijerstva	20
4.5. IT trendovi u suvremenom hotelijerstvu	24
4.6. Indikatori suvremenih trendova u hotelijerstvu.....	25
5. PRIMJERI SUVREMENIH TRENDOVA U HOTELIJERSTVU RH	27
5.1. Eko održivi Hotel Split.....	27
5.2. Poslovni turizam hotela Importanne Resort u Dubrovniku	28
5.3. Mobilna aplikacija hotela Le Meridien Lav (Podstrana).....	30
5.4. Personalizirani TV kanal hotela Park Plaza Belvedere Medulin.....	31
5.5. Plitvice Holiday Resort - glamping turizam.....	32
6. ZAKLJUČAK	34
LITERATURA	36
POPIS SLIKA	38

1. UVOD

Hotelijerstvo je privredna i uslužna djelatnost u turizmu kojoj je osnovni zadatak pružanje usluga smještaja, pripremanje, prodaje hrane, pića i napitaka. Klijenti u hotelijerstvu su turisti i putnici koji u ugostiteljskim objektima zadovoljavaju svoje potrebe. Hotelijerstvo je u mnogim zemljama usko vezano sa turizmom i predstavlja važan izvor prihoda.

U počecima turizma i putovanja ljudi, hotelijerstvo se svodilo na prenoćišta u logorima i kućama tamošnjeg domorodačkog stanovništva. U 19. stoljeću, pojavom masovnijih turističkih putovanja izazvanih tehnološkim i prometnim razvojem, počinje gradnja hotela i većih smještanih objekata. Suvremeni turistički trendovi prepoznaju potrebu novog odnosa prema turizmu i turistu. Isti uključuje prihvaćanje i prezentiranje novih načina komuniciranja, njegovanje kulturno-povijesnih sadržaja i tradicijskog načina života sa svim elementima, uključivanje novih partnera i stvaranje novih partnerstava koji će doprinijeti brzim projektima realizacije, od napuštenog kulturnog objekta do prepoznatljivog hotelskog brenda. Danas, u vremenima velike konkurencije, hoteli se okreću brojnim svjetskim trendovima i inovacijama kako bi opstali na tržištu te svake godine privlačili sve veći broj posjetitelja. Iz tog razloga, u ovom radu su prezentirani suvremeni trendovi u hotelijerstvu te su prikazani neki od trendova u hotelijerstvu Republike Hrvatske.

Završni rad podijeljen je u nekoliko poglavlja. Prvo poglavlje posvećeno je odrednicama i razvojnim aspektima hotela i hotelijerstva u kojem je prezentiran povijesni razvoj hotelijerstva te vrste hotela i hotelskih usluga. Potom slijedi poglavlje koje definira međunarodni kontekst hotelijerstva, razvoj hotelskih lanaca i brendova te integraciju i povezivanje u organizaciji suvremenog hotelijerstva. Nadalje, slijedi četvrto poglavlje u kojem su predstavljene suvremeni trendovi u hotelijerstvu s posebnim naglaskom na prilagodbu suvremenog hotelijerstva, promjene u hotelskim uslugama i rezervacijama te povezanosti hotelijerstva i tehnologije. U posljednjem poglavlju prikazano je pet primjera suvremenih trendova u hotelijerstvu Republike Hrvatske: eko održivi Hotel Split, poslovni turizam hotela Importanne Resort u Dubrovniku, mobilna aplikacija hotela Le Meridien Lav, personalizirani TV kanal hotela Park Plaza Belvedere Medulin te glamping turizam Plitvice Holiday Resort.

2. HOTELI I HOTELIJERSTVO - ODREDNICE I RAZVOJNI ASPEKTI

Turistička industrija je, nakon prodaje na malo, automobilske te prehrambene industrije, treća najjača industrija u svijetu. Turizam je također i najsnažnija uslužna nacionalna industrija te je ujedno treći najjači poslodavac u dvadeset pet od pedeset dvije države u svijetu.¹

Smještajna industrija jedan je od segmenata turističke industrije. Hotelijersko-ugostiteljski segment sastoji se od rada na smještaju i rada na hrani i piću. Hotelijerstvo je, u najširem smislu, djelatnost koja turistima i domicilnom stanovništvu pruža usluge smještaja i druge usluge vezane uz smještaj (prehrana, zabava, razonoda, trgovačke i obrtničke usluge) u kategoriziranim smještajnim objektima.² Hotelijerstvo je vrlo važno za gospodarstvo neke države jer prema nekim izvorima, turizam, poslije zdravstva, osigurava posao najvećem broju ljudi na svijetu, a u određenim zemljama, broj zaposlenih u uslužnim djelatnostima je mjerilo za procjenu životnog standarda ljudi u tim državama. Hotelijerstvo se zbog svog izrazito velikog opsega poslovanja i utjecaja na gospodarstvo danas naziva i hotelijerskom industrijom. Objekt koji je osnovni reprezentant hotelijerske industrije naziva se hotel. Pojam hotel potječe od latinske riječi *hospes* koja znači gost, odnosno francuske riječi *hôte* koja znači gostoprimac (domaćin). Pojam „hotel“ uglavnom se odnosi na građevinu u kojoj se nalaze sobe za noćenje. U najužem smislu ova definicija mogla bi biti točna. Međutim, suvremenom turistu danas se nude brojne mogućnosti i usluge pa je navedena definicija samo djelomično točna. Sukladno *Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli*, ugostiteljski objekt iz skupine hoteli je poslovni objekt u kojem ugostitelj obavlja ugostiteljsku djelatnost odnosno pruža ugostiteljske usluge (smještaja, prehrane, pića i napitaka) u ugostiteljskim sadržajima (recepција, sanitarni čvorovi, smještajne jedinice, sadržaji za prehranu i drugo).³

Hotel se, u pogledu načina korištenja, sastoji od sljedećih prostorno funkcionalnih cjelina:⁴

1. prostora komunikacija za goste i osoblje,

¹ Hayes, David K., Ninemeier, Jack D., *Upravljanje hotelskim poslovanjem*, Zagreb: M plus, 2005., str. 5

² *Ekonomski leksikon*, glavni urednik Zvonimir Baletić, Zagreb: Masmmedia; Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1995., str. 298

³ *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli*, NN 56/2016, URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html (2020-7-27), Čl. 2

⁴ Ibidem, Čl. 5

2. prostora (prostorija) koje zajedno koriste svi gosti – zajednički ugostiteljski sadržaji (recepција; sanitarni čvor; usluživanje jela, pića i napitaka; zabava, rekreacija i drugo),
3. prostora (prostorija) smještajnih jedinica/objekata koje koristi gost pojedinačno – ugostiteljski sadržaji za privatno korištenje, te
4. prostora (prostorija) koje koristi osoblje (kuhinja, spremišta, sanitarije i garderobe, servis, instalacije i drugo).

Svaki kvalitetan hotel ima zajedničke karakteristike, a to su:⁵

- naglasak na sigurnosti, čistoći i usluzi – osim čistoće hotela, veličina, kakvoća održavanja, namještaj i sigurnost, vrlo važan element je prijateljski pristup (gostoprimstvo) zaposlenika,
- nedjeljivost proizvoda od prodaje – proizvodnja hotelske sobe ne može se odvojiti od prodaje, drugim riječima, soba se nalazi i prodaje na istoj lokaciji te
- pokvarljivost – ukoliko se hotelska soba ne iznajmi određenog datuma, prihod od prodaje se zauvijek gubi, odnosno, prazna soba u hotelu isto je što i prazno sjedalo u avionu koji je već poletio.

Specifičnosti hotelskog poslovanja ogledaju se u relativno kratkom vremenu trajanja proizvoda i uslužnih procesa, proizvodnji za nepotrebnu potrošnju (nema rezervi, ne proizvodi se za skladište), stalnoj pripravnosti radnika i sredstava za proizvodnju i obavljanje usluga, raznovrsnosti ponude i usluga, potrebi stalnog prilagođavanja zahtjevima korisnika, specifičnim uvjetima rada (visoke temperature, dugo stajanje i hodanje), sezonskom radu i dr.⁶

Osnovne funkcije hotela se, ponajprije, ubrajaju u područje smještaja i prehrane. Međutim, treba uzeti u obzir da potražnja za hotelskim uslugama nije ograničena samo na fiziološke potrebe (hrana i smještaj) već i na one društvene, odnosno potrebe za gostoprimstvom, uljudnosti i pozitivnim ozračjem. Iz toga proizlazi osnovni cilj hotelskog poslovanja koji se odnosi na postizanje zadovoljavajuće razine dobiti kroz zadovoljavanje želja i potreba gostiju hotela.

⁵ Hayes, David K., Ninemeier, Jack D., *Upravljanje hotelskim poslovanjem*, Zagreb: M plus, 2005., str. 15

⁶ Dropulić Ružić, M., *Korporativno upravljanje u hotelskim poduzećima – slučaj Hrvatske*, Ekonomska misao i praksa, No. 1, 2011., str. 178.

2.1. Povijesni razvoj hotelijerstva u RH

Putnici su oduvijek tražili mjesto gdje bi mogli prenoćiti za vrijeme svojih putovanja. U najstarija vremena to su bili privremeni logori s logorskom vatrom. S vremenom su se na raskrižjima cesta ili uz cestu podizala prenoćišta, a često su i obitelji koje su tamo živjele nudile sobu (smještaj) i hranu u vlastitom domu. Pojavom masovnijih putovanja gostoprimstvo koje je nudilo besplatan smještaj i hranu počelo se naplaćivati te od tada nastaju prvi oblici ugostiteljskih objekata. U početnom obliku objekti su bili vrlo jednostavni u izgledu i u opremi. Nalazili su se na frekventnijim prometnicama i putovima te u većim selima i gradovima. Svi putnici bili su smješteni zajedno, u jednu spavaonicu a smještaj su plaćali robom kojom su trgovali.

Prvi danas poznati ugostiteljski objekti na području Republike Hrvatske datiraju iz rimskog doba. Bili su to oskudno uređeni objekti usmjereni na točenje pića i pružanje usluge prehrane. Međutim, početak razvoja hrvatskog hotelijerstva seže u razdoblje od 1844. do 1884. godine. To je period koji je obilježen masovnim putovanjima vlakovima i parobrodima.⁷

Na prostoru današnje Republike Hrvatske prvi objekt takve namjene bila je Vila Angioliona u Opatiji. Vila se u to vrijeme nazivala „Abbazia“, a sagradio ju je riječki veletrgovac i patricij Higin Scarpa 1844. godine. Prvi registrirani hotel na našim prostorima je hotel-svrtište A. Tocilja na Hvaru iz 1848. godine te gostionica sa sobama u Dubrovniku iz 1854. godine. Prvi hotel datira iz 1868. godine na Hvaru, a osniva ga Higijeničarsko društvo „Societa Igienica“. Prvi hotel uređen je u iznajmljenoj kući na južnoj strani hvarske pjace, a imao je 13 jednokrevetnih soba s grijanjem i restoran. Međutim, zadatak Higijeničkog društva je bio gradnja suvremenog lječilišnog hotela. Kako Društvo nije imalo dovoljno novca za njegovu izgradnju obratilo se Bečkom dvoru za novčanu pomoć, izrazivši želju da kraljica Elizabeta bude pokroviteljica te da budući hotel nosi njeno ime. Izgradnja je započela 1881. godine na mjestu nekadašnje kneževe palače ali zbog vječitog nedostatka sredstava radovi su se nepredviđeno otegli. Prvi dio hotela bio je dovršen 1898. godine te svečano otvoren 1. travnja 1899. godine.

⁷ Bakan, R., *Organizacija i poslovanje ugostiteljskih objekata: nastavni materijal*, Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, 2003.

Slika 1 Prvi hotel u RH na Hvaru



Izvor: <http://www.otok-hvar.com/hr/povijest-hvarskog-turizma-kroz-stare-razglednice> (2020-07-28)

Elitno hotelijerstvo započinje gradnjom hotela „Kvarner“ (Quarnero) u Opatiji kojeg je 1884. sagradilo Društvo južnih željeznica iz Beča, a godina njegovog otvaranja smatra se rođendanom hrvatskog suvremenog hotelijerstva.

Nakon Prvog svjetskog rata uslijedilo je razdoblje ekonomske krize bez pretjerane gradnje hotela. Godine 1925. izgrađen je hotel „Esplanade“ u Zagrebu koji je prvi pratio trendove hotelijerstva 20. stoljeća. Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata obilježeno je izrazitom ideološkom crtom turizma „jeftin odmor za radničku klasu“, a što je podrazumijevalo izgradnju radničkih odmarališta i obnovu postojećih hotela. Novih hotela izgrađeno je malo, a struktura gostiju mijenja se u korist domaćih gostiju. Nakon 1966. godine dolazi do snažnog zamaha izgradnje u hotelijerstvu, političke liberalizacije i otvaranja prema inozemstvu.⁸ Nakon Domovinskog rata slijedi promjena vlasničke strukture, adaptacija postojećih hotela, a krajem 1990-ih započinje prvi investicijski ciklus u hrvatsko hotelijerstvo (Istra, Kvarner). Od 2001. do 2009. godine dolazi do većih investicija i na području Dubrovnika, srednje Dalmacije i područja Zadra. Najnovija politička situacija u Europi, ali i svijetu dodatno pogoduje hrvatskom turizmu koji svake godine bilježi nove rekorde u broju gostiju i u ostvarenim noćenjima.

⁸ Bakan, R., *Organizacija i poslovanje ugostiteljskih objekata: nastavni materijal*, Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, 2003.

2.2. Vrste hotela i hotelske usluge

S obzirom na ponudu koja dominira u nekom hotelu, u modernom se hotelijerstvu pojavljuje nekoliko tipičnih vrsta hotela. Prema propisima koji vrijede u Republici Hrvatskoj za hotele se utvrđuju posebni standardi koji pobliže određuju ponudu određenog hotela. Na zahtjev menadžmenta ili vlasnika hotela, za hotele se može utvrditi i posebna kvaliteta.⁹

Prema *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli*, objekti iz skupine hoteli razvrstavaju se u sljedeće vrste: hotel baština, difuzni hotel. Hotel, aparthotel, turističko naselje, turistički apartmani, pansion, integralni hotel, lječilišne vrste te hoteli posebnog standarda (Hotel Business, Hotel club, Hotel ski, Hotel bike, Hotel za osobe s invaliditetom i dr.).¹⁰

Hotele je moguće podijeliti prema nekoliko kriterija: tržišnom položaju, veličini, razini usluge, karakteru vlasništva, vremenu poslovanja, lokaciji, organizacijskoj strukturi ili na neki drugi način.¹¹ U nastavku rada slijedi podjela hotela prema navedenim kategorijama.

Prema položaju na tržištu hotele možemo podijeliti na:

- hotele za odmor: prije svega, ovi hoteli svoju ponudu prilagođavaju zahtjevima posjetitelja. Osim osnovnih usluga (smještaj, hrana i točenje pića) nude rekreacijske, sportske i animacijske sadržaje.
- poslovni hoteli: ova vrsta hotela obično je smještena na atraktivnim lokacijama, nerijetko u blizini velikih shopping centara. Preko tjedna namijenjeni su poslovnom tržištu, a vikendom privlače i ostale segmente tržišta regulirajući politiku cijena. U ponudi imaju razne vrste sadržaja i usluga (radne sobe, dvorane za sastanke, kongresne dvorane, atraktivno uređena predvorja, restorane visokih kategorija i sl.).

Nadalje, na turističkom tržištu posluju hoteli različitih veličina i oblika. Prema međunarodnom hotelijerstvu, postojeće hotele moguće je razvrstati u četiri kategorije s obzirom na njihovu veličinu koja se mjeri brojem soba:

- mali hoteli: do 150 soba
- srednji hoteli: 151-400 soba

⁹ Carev, D., *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas, 2015., str. 174.

¹⁰ *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli*, NN 56/2016, URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html (2020-7-27), Čl. 27

¹¹ Bunja, Đ., *Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu: hotel i hotelijerstvo*, Zagreb: Školska knjiga, 2008., str. 84.

- veliki hoteli: 401-1500 soba te
- mega hoteli: 1501 soba i više.

Prema razini usluge, odnosno usklađenosti kvalitete i cijene hoteli se mogu podijeliti u tri skupine:

- ekonomični: relativno skromni hoteli niže cjenovnog razreda smješteni uglavnom u gradskim četvrtima koja su udaljenija od centra grada,
- hoteli srednje kategorije: ova vrsta hotela nudi usluge srednje razine, a usredotočeni su na detalje,
- luksuzni hoteli: namijenjeni su elitnim posjetiteljima posebnih zahtjeva koje si mogu priuštiti zbog visoke platežne moći. Ova vrsta hotela posebna je zbog jedinstvene arhitektonske građe, ali i ugođaja.

Klasifikacija hotela s obzirom na odnos vlasništva i menadžmenta:¹²

- obiteljski hoteli: vlasnici i njihove obitelji vode cjelokupno poslovanje. Ova vrsta hotela ograničena je veličinom obitelji pa je uglavnom riječ o manjim objektima,
- hoteli kojima upravljaju vlasnici: vlasnici izvan obiteljskog kruga zapošljavaju dodatne zaposlenike kojima dodjeljuju određene poslove, a upravljačke poslove izvršavaju sami vlasnici,
- neovisni hoteli: vlasnici nemaju upravljačku ulogu već je ona dodijeljena menadžerima koji su odgovorni za uspješnost hotelskog poslovanja. Neovisan hotel podrazumijeva da se ne nalazi u sklopu nijednog hotelskog lanca,
- hoteli koji posluju prema ugovoru o franšizi: vlasnici hotela sklapaju ugovor o franšizi s hotelskim lancem kojem vlasnik plaća proviziju u određenom postotku visine prihoda. Hoteli koji posluju na ovaj način moraju zadovoljiti određene standardne kvalitete koje propisuje hotelski lanac. Prednosti su manji troškovi marketinga i upravljanja hotelom,
- hoteli koji posluju prema ugovoru o menadžmentu: ova vrsta hotela danas je najčešći oblik poslovanja u hotelijerstvu. Sličan je ugovoru o franšizi, razlikuje se po tome što hotelski lanac preko svojih menadžera upravlja poslovanjem, a vlasnik nema utjecaja na donošenje poslovnih odluka. Stroža je kontrola ispunjavanje standarada kvalitete i veća je provizija u odnosu na ugovora o franšizi.

¹² Bunja, Đ., *Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu: hotel i hotelijerstvo*, Zagreb: Školska knjiga, 2008., str. 86-87.

Hotelske usluge mogu se dijeliti na više načina i sa više aspekta te se tako razlikuju.¹³

1. osnovne hotelske usluge – usluge smještaja i usluge prehrane i pića te
2. ostale hotelske usluge – sve ostale usluge kojima se gost koristi, koje su evidentirane i plaćene:
 - usluge pomoćnog ležaja u sobi,
 - garaža/parkiranje,
 - pranje rublja,
 - telefoniranje,
 - ostale evidentirane i naplaćene usluge (upotreba saune, piće dobrodošlice, upotreba teretane),
 - usluge parkiranja i nošenja prtljage,
 - programi animacije,
 - izložbe i dr.

¹³ Carev, D., *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas, 2015., str. 179-180.

3. MEĐUNARODNI KONTEKST HOTELIJERSTVA

Hotel predstavlja reprezentativni objekt kompletne hotelske, turističke i ugostiteljske industrije. Kao takav mora posjedovati određena obilježja i osobine da bi mogao opstati i prilagođavati svoje poslovne programe velikim tržišnim oscilacijama. Razvoj hotelske industrije, odnosno njena ekspanzija omogućena je modernizacijom uslužne djelatnosti u nekoliko pravaca. Bez obzira da li se promatraju kao organizacijski, kadrovski, tehnički, tehnološki ili neki drugi, ovi pravci određuju hotelsku uslugu. Adekvatan prikaz njihovih različitih razvojnih etapa i modaliteta poslovnih aktivnosti omogućavaju holistički pristup evoluciji hotelske industrije oblika od obiteljskog biznisa pa sve do modernih hotela koji omogućavaju velike količine kapitala na međunarodnoj razini.

U nastavku rada prikazat će se razvoj hotelskih lanaca i brendova u hotelijerstvu na svjetskoj razini s naglaskom na definiranje razlika između hotelskog lanca i brenda. Također, u ovom poglavlju predstaviti će se proces integracije i povezivanja u organizaciji suvremenog hotelijerstva, odnosno teorije horizontalne i vertikalne integracije.

3.1. Razvoj hotelskih lanaca i brendova u hotelijerstvu

Prvi počeci razvoja hotela i hotelske industrije vežu su uz Sjedinjene Američke Države, gdje je hotelijerstvo preraslo iz privredne u modernu industriju te je pokazalo veliku moć prilagođavanja promjenama u drugim granama industrije.

Razvoj turizma i putovanja u proteklih nekoliko godina doveo je do velikih promjena u poslovnoj orijentaciji hotelskih i drugih poduzeća. Međunarodni hotelski lanci odnosno njihov nastanak i razvoj predstavljaju pokretački motiv koji je otvorio put ekspanziji i globalizaciji hotelijerstva diljem svijeta. U vrlo kratkom vremenu hotelski su lanci postali sinonim hotelijerstva te su isto tako doprinijeli njegovom otvaranju i popularizaciji.¹⁴ Razvoj hotelskih lanaca može se podijeliti u tri faze: 70-ih godina, od 70-ih 90-ih godina, te od 90-ih godina pa nadalje.

Početnu fazu razvoja hotelskih lanaca karakterizira povezivanje malog broja hotelskih objekata u užem prostornom okruženju, koje kasnije prelazi u fazu regionalnog širenja i stvaranje nacionalnih i međunarodnih hotelskih lanaca. Hotelijer iz SAD-a Conrad Hilton

¹⁴ Čačić, K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Beograd: Univerzitet Singdunum, 2013., str. 40.

smatra se osnivačem sistema poslovanja po principu hotelskog lanca. Rad po ovom sistemu započeo je kupovinom prvog hotela u Teksasu 1919. godine. Nosioci razvoja hotelskih lanaca u tom periodu bile su hotelske kompanije prvenstveno iz SAD-a, među kojima su najpoznatiji hotelski lanci bili Hilton, Holiday Inn, InterContinental i mnogi drugi. Rast i razvoj međunarodnih hotelskih lanaca u periodu od 70-ih do 90-ih godina postaje dinamičniji, njihov broj u inozemstvu se znatno povećava, a šire se gotovo po svim kontinentima, te uvode i neke nove organizacijske oblike. Hotelske kompanije internacionalnog karaktera uvođenjem više marki diferenciraju svoj program pružanja usluga prema potrebama većeg segmenta potrošača. Bitno obilježje hotelskih lanaca u ovom periodu predstavlja pojavu novijih, brojnijih načina ulaganja u rast i razvoj međunarodnih hotelskih lanaca, angažiranjem firmi i kapitalnih sredstava iz drugih privrednih djelatnosti. Izrazita dominacija hotelskih lanaca iz SAD-a polako se smanjuje, a na tržište dolaze britanske, francuske, japanske kompanije koje bitno počinju određivati nove odnose na tržištu. Posljednji period koji traje od 90-ih godina pa sve do danas u poslovanju hotelskih lanaca obilježen je značajnim strukturnim promjenama, i to zbog promjena u ponašanju i zahtjevima turista na turističkom tržištu. Novi trendovi zahtijevali su promjene u hotelskom poslovanju, ali i u poslovanju drugih organizacija u turizmu. Intenzivni tehnološki razvoj doveo je do uvođenja kompjuterske tehnologije u prodaji i rezervacijama, kao i u cjelokupnom poslovanju. Hotelski lanci u ovom periodu započinju širenje na nova tržišta, posebno u tranzitne zemlje središnje i istočne Europe.

Na nastanak i razvoj hotelskih lanaca utječu brojni interni, ali i eksterni čimbenici. Eksterni čimbenici uključuju širenje potražnje za hotelskim uslugama u svijetu, porast životnog standarda građana te fond slobodnog vremena za velik broj ljudi. S druge strane, interni čimbenici odnose se na stvaranje brenda hotelskih lanaca, veća je učinkovitost poslovanja i smanjeni su troškovi upravljanja. Suvremene hotelske lance karakterizira marka, odnosno brend, prepoznatljivost na turističkom tržištu, primjena zajedničkih standarda te visoki nivo kvalitete. Većina hotelskih lanaca kreira vlastiti brend (ime) koji se prije svega veže uz kvalitetu usluge (proizvoda) te je važan za prepoznatljivost na tržištu radi ponovnog dolaska gostiju, ali i usmene promidžbe.¹⁵ Brend ima značajnu ulogu u marketingu hotelskog lanca, zbog funkcija koje doprinose realizaciji i plasmanu branda na tržištu. Brend hoteli označuju simbolom, logotipom imena, zaštitnim znakom, te sustavima hotelskih standarda. Tako se brandom imenuju i označuju različite razine kvalitete hotela, vrste, linije proizvoda ili

¹⁵ Karamarko, N., *Branding ugostiteljsko-turističkih proizvoda kao preduvjet konkurentnosti hrvatskog turizma: doktorska disertacija*, Osijek: Ekonomski fakultet, 2009., str. 76.

usluga, dok se standardima definira razina kvalitete i stupanj kategorizacije. Brand hotela jest i stvara se kao oznaka kojoj se vjeruje, čiju se kvalitetu sa sigurnošću dočekuje, prepoznaje i prihvaća kao sigurnu, prikladnu životnom stilu, statusu i kupovnoj moći izabranih segmenata hotelskih gostiju. Razlika između hotelskog lanca i brenda je ta što hotelski lanac može, ali i ne mora kreirati svoj brend. S druge strane, hotelski lanac unutar svoje kompanije može imati razvijeno nekoliko brendova koji se razlikuju svojim standardima (npr. hotelski lanac Hilton International ima u vlasništvu nekoliko brandova; neki od njih su Hilton Hotels & Resorts te DoubleTree).

3.2. Integracija i povezivanje u organizaciji suvremenog hotelijerstva

Integracije i povezivanje u turizmu, pa tako i u drugim djelatnostima, način su poslovnog udruživanja radi postizanja zajedničkih ciljeva poslovnih subjekata. U većini slučajeva, taj cilj je ostvarivanje profita i poboljšanje samog poslovanja poduzeća.

Integracije, kao ekonomski proces, u svijetu se javljaju u tri osnovna oblika:¹⁶

1. povezivanje manjih subjekata kroz poslovna udruženja u kojima nastoje sjediniti ponudu i zajednički nastupati na tržištu,
2. poslovnom kooperacijom dva ili više partnera sa svrhom da postignu određene prednosti na tržištu, ili u proizvodnji usluga i proizvoda te
3. spajanjem, pripajanjem i razvojem gospodarskih subjekata, čime nastaju veće organizacijske cjeline. Ovaj oblik predstavlja organizacijsko „srastanje“, što nastaje spajanjem dva ili više poduzeća, pripajanjem poslovnih jedinica ili cijelih poduzeća drugima, a dosta često i razvojem postojećih poduzeća, čiji kapaciteti rastu izgradnjom novih ili kupnjom pogona drugih poduzeća itd.

Integracije u turizmu dijele se na tri glavne vrste, a to su:¹⁷

1. horizontalna integracija,
2. vertikalna integracija te
3. horizontalno-vertikalna integracija.

¹⁶ Borković, V., Kobašić, A., *Poslovanje ugostiteljskih poduzeća*, Dubrovnik: FTVT Dubrovnik, 1993., str. 83-87.

¹⁷ Borković, V., Kobašić, A., *Poslovanje ugostiteljskih poduzeća*, Dubrovnik: FTVT Dubrovnik, 1993., str. 89.

Horizontalna integracija je oblik poslovne suradnje koja predstavlja povezivanje među hotelskim poduzećima, dakle to je povezivanje unutar jedne djelatnosti. Nastaje spajanjem ili preuzimanjem poduzeća iste djelatnosti uz uspostavljanje odgovarajućih poslovnih odnosa kao što su različiti oblici ugovora o franšizingu, ugovor o menadžmentu i sl. Klasični primjer horizontalnog povezivanja jesu međunarodni hotelski lanci. Horizontalno povezivanje ne isključuje povezivanje u okviru ugostiteljske djelatnosti i hotelskih poduzeća. Primjerice, postoji obrnuti slučaj integracije u kojem se poznati lanac brze hrane Mc Donald's uključio u hotelsko poslovanje. Prednosti horizontalne integracije je u tome što se integriranjem istovrsnih poslovnih subjekata (hotelskih poduzeća) omogućuje sljedeće:

- stvaranje zajedničkih standarda,
- stvaranje šireg vlastitog programa ponude,
- potpuniju i učinkovitiju promociju,
- povezanu prodaju u lancu,
- izgradnju internog sistema kreditiranja kupaca,
- ulaganje u mrežu elektronskih – informatičkih sustava,
- izgradnju vlastitih sustava i dr.

Vertikalne integracije obuhvaćaju povezivanja poduzeća različitih djelatnosti. One također mogu nastati i razvijanjem nove djelatnosti nekog gospodarskog subjekta (primjerice, kada ugostiteljsko poduzeće proširi djelovanje na drugu djelatnost). U turizmu se takav tip integracije pojavljuje kod povezivanja poduzeća koje posjeduje smještajne objekte te se potom širi na agencije i avioprijevoznike. Vertikalnom se integracijom postiže veća kontrola procesa distribucije, ali i konkurentnija cijena i povećanje prihoda jer nije potrebno plaćati provizije komitentima i sav prihod ostaje pod okriljem jednog poduzeća. Teorija i praksa poznaju dva osnovna oblika vertikalne integracije koja su prisutna u hotelijerstvu: proizvodni i prodajni tip poslovne integracije.¹⁸ Proizvodni tip integracije u hotelijerstvu je prisutan između hotela i onih djelatnosti koji proizvode sirovine, repromaterijale, energente, kemijske i druge proizvode, odnosno materijale za izradu hotelskog proizvoda. Ovaj oblik integracije povezan je ponajprije uz prehrambenu i poljoprivrednu industriju obzirom da je hotelijerstvo veliki potrošač poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, životnih namirnica koji sudjeluju u formiranju hotelskog proizvoda. Prodajni tip poslovne integracije obično je vezan uz plasman

¹⁸ Čačić, K., *Poslovanje hotelskih prepoduzeća*, Beograd: Univerzitet Singdunum, 2013., str. 112.

hotelskog proizvoda, obzirom na dislociranost hotela u odnosu na turiste kao korisnike usluge, odnosno hotelskog proizvoda. Kod vertikalne integracije prednosti su posebno naglašene u tzv. prodajnom tipu gdje dolazi do povezivanja hotelijera, agencija i prijevoznika. Prednosti vertikalne integracije su:

- povezivanje lanca turističke ponude i integralne cjeline, što predstavlja veliku prednost za potencijalnog kupca,
- stvara se mogućnost kreiranja i prodaje zajedničkog programa ili proizvoda,
- posredna prodaja se pretvara u neposrednu i dolazi do izravnog kontakta s kupcem, do objektivnije podjele i relativnog sniženja troškova,
- prodire se u dubinu i širinu tržišta, a proizvođač se približava kupcu,
- povećava se sigurnost plasmana i smanjuje rizik pojedinog nositelja aktivnosti i dr.

Horizontalno-vertikalni oblik integracija kombinira sve navedene prednosti obiju prethodno objašnjenih oblika. Takav način integriranja ima veće koristi ukoliko se djelovanje proširi na veći geografski prostor. Također, takav način poslovanja zahtjeva dobro osmišljenu organizacijsku strukturu i kvalitetno upravljanje. U suprotnom, dolazi do pada kvalitete kontrole poslovanja zbog samog obujma poslovanja.

4. SUVREMENI TRENDVI HOTELIJERSTVA

Vrsta odmora ovisi o čovjekovoj životnoj i radnoj sredini. Znanstveni i tehnološki razvoj, razvoj prijevoznih sredstava, povećanje životnog standard građana i njihovih potreba utjecali su na promjene u turističkom sektoru, a posebice u poslovanju hotelskih poduzeća. U ovom dijelu rada prikazat će se suvremeni trendovi u poslovanju hotelskih poduzeća s naglaskom na promjene u uslugama i rezervacijama te povezanosti tehnologije sa hotelijerstvom.

4.1. Prilagodba suvremenog hotelijerstva

Zbog sve veće interakcije između sudionika u domaćem, ali i svjetskom turizmu pojavila se potreba za rastućom moći multinacionalnih korporacija. Prihvatanjem inovacija multinacionalne korporacije u turizmu i hotelijerstvu podižu kvalitetu pružene usluge te time osiguravaju svoj opstanak na sve brže rastućem turističkom tržištu.¹⁹ Drugim riječima, uspjeh poslovanja hotela ovisi o tome što o njemu misle korisnici usluga te kako je oni doživljavaju. Suvremeni hoteli moraju razvijati vlastitu strategiju brendiranja te usluge i proizvode namijenjene svojim korisnicima kako bi stvorili uvjete za konkurentnost, zaposlenost, ali i kvalitetno poslovanje i život.

Suvremeni trendovi u turizmu te promjene u potrebama korisnika, utječu i na poslovanje hotelskih poduzeća te na njihovu prilagodbu svjetskim trendovima. Suvremeni trendovi okrenuti su poštivanju lokalnog naspram globalnog, brigom za zdravlje, ekološkoj osviještenosti, personalizaciji i pristupu, mogućnostima tehnologije u svim segmentima. Čimbenike utjecaja trendova na turizam i hotelijerstvo mogu se podijeliti na ekonomski aspekt, socio-demografski i socio-kulturni aspekt, tehnološki čimbenici, ekološki i političko pravni aspekt utjecaja na trendove u turizmu i hotelijerstvu. Utjecaj interne i eksterne okoline usmjerava razvoj politike hotelijerstva. Sociokulturne trendove koje hotelijerstvo kao privredna i uslužna djelatnost treba pratiti kako bi osiguralo ponudu turistima kroz autentično iskustvo i personalizirani sadržaj u heritage hotelima, brigu o zdravlju i izgledu konzumirajući lokalnu organsku hranu, sportske aktivnosti i brigu o okolišu posebno naglašavajući brigu o povijesnim i kulturnim sadržajima u smještajnim objektima kao i zdanjima i lokalitetima u kojima nije osiguran smještaj ali su od povijesnog značaja za zajednicu u užem i širem smislu.

¹⁹ *Suvremeni trendovi u turizmu*, urednici Jasmina Gržinić; Vanja Bevanda, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 175.

U suvremenim trendovima u hotelijerstvu sve se više susreće pojam poslovnog i zdravstvenog turizma te ekološki-osvijestjenim hotelima (tzv. „zeleni“ hoteli). Sve više hotela okreće se izgradnji velikih kongresnih dvorana i dvorana za sastanke te prilagodbi potrebama ove vrste posjetitelja. Također, suvremeni posjetitelji od odmora očekuju maksimalno opuštajuću atmosferu i sigurnost. Iz tog razloga, većina hotela ulaže u izgradnju kvalitetnih i dobro opremljenih wellness centara sa stručnim i educiranim osobljem koje će u svakom trenutku biti na raspolaganju posjetiteljima. Pored wellness centara, u suvremenom hotelijerstvu sve su traženiji stomatolozi, fizioterapeuti, ortopedi, plastični kirurzi i sl. Nadalje, hotelijerstvo je jedan od vodećih potrošača električne energije te je opterećeno velikim energetske troškovima. Iz tog razloga, u suvremenom hotelijerstvu sve su popularniji „zeleni“ hoteli koji se grade na način da udovoljavaju suvremenim trendovima na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu. Poslovanje ove vrste hotela temelji se na odgovornom poslovanju i upravljanju, odnosno brizi o zagađenju okoliša, prilikom nabavke robe zahtijevaju se isporuke s minimalnom ambalažom, koristi se organska hrana i posteljina te ga karakterizira i racionalno korištenje vode i ostalih energenata.²⁰ Stupanj smanjenja navedenih troškova utječe na konačan financijski rezultat poslovanja hotela, povećava njegov profit te ga čini cjenovno konkurentnim na turističkom tržištu.

Početak 2020. godine obilježen je nepovoljnim gospodarskim kretanjima uslijed zatvaranja granica što je uzrokovano pandemijom koronavirusa. Navedeno se odrazilo na ekonomsku i gospodarsku nestabilnost većine svjetskih zemalja pa tako i Republike Hrvatske. Navedeno se posebice odrazilo na turistički sektor Republike Hrvatske te na poslovanje ugostiteljskih objekata i hotela. Pad turističke potražnje te uvođenje i poštivanje mjera Nacionalnog stožera civilne zaštite zahtjeva prilagodnu hotelijera na novonastalu situaciju. Upravo iz tog razloga potrebno je preispitati dosadašnje strategije razvoja proizvoda i usluga hotela kako bi se postavile nove razvoje smjernice koje će biti povoljne za nadolazeća turistička razdoblja.

4.2. Promjene u hotelskim uslugama i rezervacijama

Danas turisti traže uslužnu vrijednost, kompletna rješenja i iskustva za pamćenje. Iz tog razloga hotelske usluge moraju biti usmjerene na zadovoljenje želja, potreba i koristi turista, odnosno potrošača. Kako bi hotelska poduzeća opstala na turističkom tržištu, stalno trebaju

²⁰ *Suvremeni trendovi u turizmu*, urednici Jasmina Gržinić; Vanja Bevanda, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 185.

pratiti nove trendove potražnje kako bi mogli formirati novu uslugu zbog koje bi privukli pažnju turista i naposljetku pružili mu tu uslugu.²¹

Kako bi se oblikovala određena hotelska usluga potrebno je utvrditi faktore koje motiviraju klijente da se ponovno vrate u hotel, stoga bi bilo dobro uključiti potrošače u proces oblikovanja i poboljšanja usluge. Turisti sve više inzistiraju na visoko personaliziranim uslugama, na raznovrsnosti asortimana proizvoda i usluga i na njihovoj autohtonosti. Hotelska poduzeća nude različite vrste usluga, od smještaja, prehrane i pića, zabavnih sadržaja, organizacije raznih događanja, pa sve do pranja i glačanja odjeće. Sve te usluge turisti smatraju osnovnima, zato bi hoteli povremeno trebali uvesti neke inovacije da imaju čime zainteresirati gosta, duže ga zadržati u svom objektu, omogućiti mu dodatne aktivnosti i dr. Sve više turista se odaziva na korištenje all-inclusive usluga koja uključuje nekoliko vrsta usluga u paketu ovisno o hotelu. To može biti paket doručka, ručka i večere, te pića. Ovakvu vrstu usluge većinom biraju obitelji, tako da roditelji ne moraju cijeli dan voditi računa o plaćanju, već djeca uzmu ono što im je na raspolaganju i već unaprijed plaćeno. U all-inclusive ponudu uključene su i druge vrste usluga, kao što su razne sportske aktivnosti, korištenje ležaljki, suncobrana i sl.

Zbog globalizacije, napretka u smislu putovanja radi odmora, ali i povećanja prihoda, sve više i više ljudi putuje u mjesto privremenog boravka. Zato da bi osigurali svoje smještajne kapacitete i hotelske usluge unaprijed izvrše rezervaciju. Pod rezervacijom u hotelijerstvu podrazumijeva se prethodno osiguranje sobe ili neke druge ugostiteljske usluge koje koriste tijekom svog boravka u hotelu. Hotelske rezervacije predstavljaju važnu ulogu u hotelskom poslovanju. Hoteli vrlo često koriste rezervacije putem vlastitih web stranica kako bi prikupljali podatke o gostima kako bi ih iskoristili da bolje upoznaju njihove potrebe, interese, ponašanja, navike i sl. Hoteli potvrđuju rezervacije tek kada provjere dostupnost soba, cijene soba, profile gostiju i sl. Tako postoje tri vrste rezervacija: privremena rezervacija, rezervacija na čekanju i potvrđena rezervacija.²²

Najčešće informatizirana poslovna funkcija u hotelu je poslovanje recepcije. Danas gotovo ne postoji hotel koji se ne koristi informatičkim programom za prijem i smještaj gostiju. Aplikacije za taj dio poslovanja mogu biti vrlo jeftine i jednostavne za primjenu pa su

²¹ Piriya, D., *Moderni principi menadžmenta u turizmu*, Šibenik: Veleučilište u Šibeniku, 2011., str. 243.

²² Galičić, V., *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2013., str. 93.

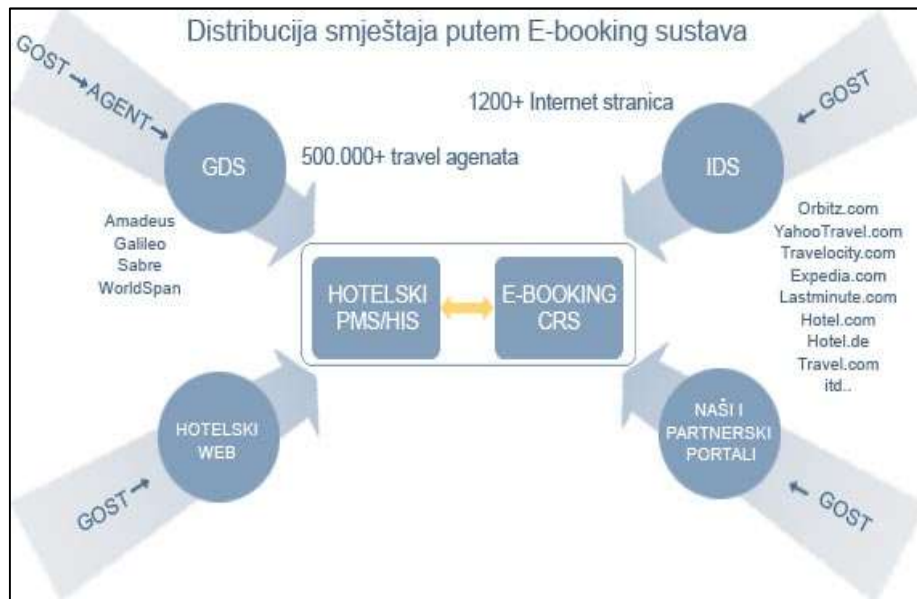
samim time pristupačne i najmanjim hotelima.²³ Pod informatizacijom recepcije podrazumijevaju se i poslovi rezervacije hotelskih usluga te poslovi prilikom dolaska, boravka i odlaska gosta iz hotela, poput prijave gosta, knjiženja i obračuna usluga, odjave i naplate računa te izvještavanja o ostvarenom poslovanju. Rezervacijski sustavi posebno su zanimljivo područje informatizacije hotelskog poslovanja jer je cilj svakog hotela popuniti smještajni kapacitet, odnosno ostvariti što veću prodajnu cijenu, a time i veće prihode. Druga je važna značajka rezervacijskih sustava da oni povezuju hotele s vanjskim okruženjem, odnosno potrošačem (gostom ili posrednikom) koji se nalazi u vanjskom sustavu. Zbog tih dviju značajki rezervacijskim sustavima se posvećuje velika pozornost i na tom polju je tehnološki napredak najdinamičniji jer se neprestano traže novi inovativni načini povezivanja sudionika na turističkom tržištu. Trendovi u segmentu rezervacije pokazuju dominaciju interneta i e-rezervacija. Dobro aplikativno rješenje će u takvim situacijama omogućiti osoblju zaposlenom u uredu rezervacija jednostavno i kvalitetno vođenje i ažuriranje podataka, jer upotreba takvih kanala prodaje zahtijeva da se promjene u stanju popunjenosti svakodnevno ažuriraju.

Rezervacijski sustavi razvili su se u raznim smjerovima pa tako funkciju rezervacije podupiru interni rezervacijski sustav hotela, središnji rezervacijski sustav, globalni distribucijski sustav, vlastite web stranice te razni posrednici koji svojim rezervacijskim sustavima također omogućuju izravnu ili posrednu prodaju hotelskih kapaciteta.²⁴ Distribucijski kanali poduprti ICT-om trenutačno u većini hotela podrazumijevaju prodaju putem vlastitih internetskih stranica i rezervacije putem internetskih rezervacijskih sustava kao što je booking.com (Slika 2).

²³ Carev, D., *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas, 2015., str. 281.

²⁴ Carev, D., *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas, 2015., str. 281.

Slika 2 Distribucija smještaja putem e-bookin g sustava



Izvor: Carev, D., *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas, 2015., str. 281., str. 282.

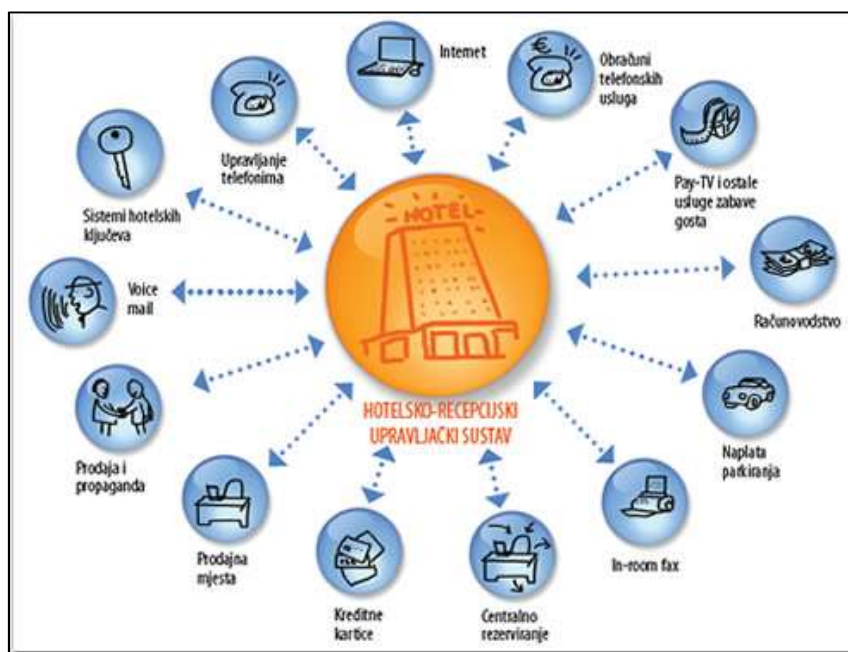
4.3. Hotelijerstvo i tehnologija

Informacijska tehnologija definitivno se smatra sredstvom unapređenja upravljanja hotelskim poslovanjem. U suvremenom gospodarstvu bilježi se porast značenja uslužnog sektora, te se turizam pozicionira kao vodeća uslužna djelatnost. Iz navedenog razloga i hotelijeri su upućeni na nužnost ulaganja u informatizaciju, budući da u suprotnom njihova konkurentnost dolazi u pitanje.

Kada je riječi o primjeni informacijsko-komunikacijske tehnologije u hotelima, prije svega se misli na upotrebu tehnologije prema vrsti tehnologije, prema vrsti korisnika, prema funkcijama i sl. Ukoliko se promatra osnovna podjela, može se razlikovati ICT kao potpora funkcioniranju unutarnjeg hotelskog poslovnog sustava kao organizacije, a s druge strane su tehnologije usmjerene na okruženje koje omogućuje povezivanje hotelskog sustava s okolinom. Hotelski informacijski sustav može se definirati kao skup različitih komponenti koje zajedničkim djelovanjem osiguravaju informacije potrebne za provedbu poslovnih aktivnosti i upravljanje hotelskim poslovanjem.²⁵ U širem smislu, takav sustav sastoji se od ljudi, opreme tehnologije i postupala (Slika 3).

²⁵ Carev, D., *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas, 2015., str. 280.

Slika 3 Hotelsko-recepcijski upravljački sustav



Izvor: Carev, D., *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas, 2015., str. 280.

Tehnologije koje se primjenjuju u hotelima koriste se za različite poslovne funkcije, komunikacije, pružanje usluge gostu, ali i za same goste.

Kada se govori o utjecaju upotrebe ICT-a u hotelskom poslovanju, mogu se navesti sljedeće prednosti poslovanja:

- eliminiranje posla - umjesto promatranja pojedinačnih poslova, prati se njihov kontinuitet,
- eliminiranje suvišnih komunikacijskih lanaca,
- ugradnja automatske kontrole u procese - informacijska tehnologija osigurava ugradnju kontrolnih funkcija, a time i kvalitete u sami proces. Prednost je napraviti nešto na pravi način prvi i posljednji put,
- utvrđivanje sinergije između ljudi i tehnologije - inovacije mogu rezultirati iz sinergije između povezivanja ljudskih vještina i tehnologije. Informacijska tehnologija u znatnoj mjeri povećava moć ljudi, ruši informacijske barijere i dr.,
- pojednostavljivanje zadataka - uz pomoć informacijske tehnologije, pojedinac može upravljati poslom od početka do kraja. Koristeći potencijal tehnologije, zadaci se pojednostavljuju i ubrzava se njihovo izvršenje,

- paralelno odvijanje procesa - mnogo procesa koji su dosad morali biti sekvencijalno (slijedno) izvršavani, korištenjem informacijske tehnologije mogu postati usporedni (paralelni),
- integracija funkcija - nestaju funkcionalne barijere, poslovi se obavljaju u kontinuitetu, znatno brže i kvalitetnije,
- inovativna sustavna analiza - informacijska tehnologija osigurava znatno viši stupanj analize,
- konkurentna prednost - informacijska tehnologija postaje konkurentsko oružje koje istodobno ima i operativnu i strategijsku važnost. Oni hoteli koji ne budu razumjeli mjesto i ulogu informacijske tehnologije nikada neće moći shvatiti kako njihova konkurencija može imati tako kvalitetne proizvode i usluge po tako niskim cijenama i dr.

4.4. Globalni suvremeni trendovi turizma i hotelijerstva

Hotelijerstvo je izrazito konkurentna grana industrije, a poduzeća koja se bave ovom vrstom djelatnosti neprestano moraju pratiti suvremene trendove kako ne bi zaostajala. Pored toga, praćenje industrijskih trendova hotelskim poduzećima omogućuje osiguravanje kvalitetnih usluga koje posjetitelji žele i očekuju. Međutim, uslijed pandemije uzrokovane virusom COVID-19, promijenili su se životi svih ljudi, ali i njihove potrebe i očekivanja.

Hotelska industrija raznolika je te uključuje hotele i ostale vrste smještaja, restorane i barove, putničke agencije, turoperatore i dr. Praćenje najnovijih trendova kao odgovor na promjenjivo ponašanje kupaca ključno je, posebice u vremenima pandemije.²⁶ Većina trendova proizlazi iz promjena u ponašanju potrošača te njihovih potreba i želja. Stoga će se u ovom dijelu rada prikazati trendovi turizma i hotelijerstva uzrokovani novonastalom situacijom.

Sigurnost i higijena

Danas postoji velik broj ugostiteljskih trendova koji su usko vezani uz sigurnost i higijenu posjetitelja, ali i zaposlenika. Oni su postali posebno važni s pojavom COVID-19 virusa te naporima cijelog svijeta prilagođavanju virusa te mjerama koje se poduzimaju za

²⁶ Revfine Optimasing Revenue, *Hospitality Trends: The Latest Trends in the Hospitality Industry*, URL: <https://www.revfine.com/hospitality-trends/> (2020-9-5)

zaustavljanje širenja virusa. Ovdje je vrlo važno naglasiti da su navedeni koncepti danas prioritet za hotele, kafiće, restorane i barove. Mjere koje se provode vezane uz sigurnost i higijenu jesu osiguravanje dezinfekcijskih gelova, učestalijeg čišćenja svih prostora i površina u kojima borave posjetitelji te provođenje pravila vezanih uz nošenje maski i socijalnog distanciranja.

Beskontaktno plaćanje

Jedan od najvećih trendova u hotelijerstvu danas je osiguravanje posjetiteljima beskontaktno plaćanje. Beskontaktnim plaćanjem posjetitelji štede vrijeme na sortiranje gotovine ili unos PIN-a. također, aplikacije poput Apple i Google Pay-a uklanjaju potrebu za nošenjem novčanika. Ovaj trend danas dobiva na sve većoj važnosti jer se posjetitelji, ali i zaposlenici ne osjećaju sigurno pri rukovanju gotovinom. Mogućnost beskontaktnog plaćanja mnogi smatraju potrebnom, a ne luksuzom.

Glasovno pretraživanje i glasovna kontrola

Potreba glasovnog pretraživanja sve je češća danas među posjetiteljima prilikom traženja i rezerviranja smještaja, stoga je potrebno da hoteli odgovore na ovaj zahtjev. To između ostalog znači i jasno strukturiranje sadržaja vašeg mrežne stranice hotela, tako da se pravilno prikazuje u rezultatima glasovnog pretraživanja. Osim toga, glasovna kontrola može se koristiti i za upravljanje uređajima u hotelskim sobama, poboljšavajući iskustvo gostiju. Na primjer, pametni zvučnici mogu gostima pružiti odgovore na pitanja, a mogu odgovoriti i na glasovne zahtjeve za uključivanje svjetla i uređaja u sobi. Na taj način smanjuje se broj površina koje posjetitelj dodiruje.

Poboljšanje dostave hrane i pića kod kuće

Mnogi restorani i objekti koji nude hranu prilagodili su se situaciji uzrokovanoj virusom COVID-19 povećavajući isporuke hrane i pića, omogućavajući kupcima da kod kuće uživaju u nečemu srodnom restoranskom iskustvu. To često znači prihvaćanje telefonskih i internetskih narudžbi, brzu isporuku i beskontaktnu dostavu. Ključni dio ugostiteljstva u doba COVID-a je pronalaženje novih inovativnih načina za impresioniranje kupaca. Što se tiče dostave hrane i pića, barovi istražuju načine donošenja pića u kuće kupaca, dok restorani sve više nude dodatke, bilo da to znači uključivanje svijeća, besplatne hrane ili QR kodova s popisima za reprodukciju Spotify.

Roboti u postavkama hotela i restorana

Automatizacija se nalazi visoko na popisu ugostiteljskih trendova kojih treba biti svjestan, a robotika je dobar primjer da se to dalje poduzima. Hoteli, restorani i slična poduzeća mogu koristiti robote da pozdrave kupce i pruže potrebne informacije posjetiteljima. Unutar hotelskog okruženja, roboti se koriste za pružanje usluge u sobi i obavljanje poslova čišćenja i ostalih poslova u domaćinstvu. U međuvremenu, restorani mogu koristiti robote za obavljanje pojedinih dijelova usluživanja hrane.

Chatbotovi

Chatbotovi su još jedan od glavnih ugostiteljskih trendova povezanih s korisničkom uslugom i mogu biti posebno korisni za brze odgovore na pitanja, čak i kad je ljudsko osoblje nedostupno. Zaposlenici u ugostiteljstvu se često susreću sa povećanim brojem pitanja posjetitelja vezanih uz mjere uzrokovane pandemijom koronavirusa. Chatbotovi će u roku od nekoliko sekundi moći odgovoriti na najosnovnija pitanja vezana uz novonastalu situaciju, pomažući smanjiti razinu stresa za sve uključene.

Virtualni obilasci

Virtualna stvarnost svrstava se među najuzbudljivije trendove ugostiteljske tehnologije, pružajući potencijalnim gostima hotela ili restoranima mogućnost da iskuse kakvo će biti njihovo okruženje, sve iz udobnosti vlastitog doma. Virtualni obilasci mogu nekim kupcima pomoći bolje razumijevanje dostupnog sadržaja. Ova usluga u velikoj mjeri povećava konkurentnost hotelskog poduzeća.

Mobilna check-in usluga

Navedena usluga, prije svega je povezana sa hotelima i drugim oblicima smještaja, a ponuda mobilne check-in usluge jedan je od najkorisnijih ugostiteljskih trendova za smanjenje potrebe za kontaktom. Također, čak i u uobičajenije doba, mobilne prijave mogu omogućiti kupcima da koriste samoposluživanje i učinit će dolaske dijelom korisničkog iskustva mnogo bržim. Kako bi se omogućila mobilna check-in usluga, posjetiteljima je potrebno omogućiti pristup aplikaciji, uključiti vezu na mrežnu stranicu hotela te navesti QR kodove u dostupnoj poslovnoj literaturi.

Lokalno iskustvo

Jedan od trendova s kojim se zaposlenici hotela suočavaju jest želja posjetitelja da uživaju u lokalnim iskustvima. Mnogi posjetitelji danas ne žele samo iskusiti život na nekom novom mjestu, već žele iskusiti autentičan način života u mjestu kojeg posjećuju. Hotelska poduzeća odgovaraju na ovo zahtjeve posjetitelja. Hoteli mogu pružiti lokalne proizvode, dok druge opcije poput Airbnb-a i smještaja na seoskim kućama mogu ponuditi autentičnije iskustvo gostiju. Štoviše, putničke agencije i turoperatora mogu pomoći putnicima da sudjeluju u lokalnim aktivnostima.

Održivost

Posjetitelji su sve češće zabrinuti problemima zaštite okoliša i žele znati da se tvrtke s kojima se bave ponašaju etično. Iz tog je razloga održivost jedan od najuočljivijih ugostiteljskih trendova u novije vrijeme, sa sve većim brojem ugostiteljskih poduzeća koji promiču svoju ekološku prihvatljivost. Primjeri toga su restorani koji promoviraju svoje vegetarijanske i veganske proizvode te hoteli koji koriste pametne žarulje i pametno grijanje kako bi uštedjeli energiju i dr.

Pametni hoteli

Ukratko, pametan hotel je hotel koji koristi mrežni povezane uređaje koji mogu međusobno razmjenjivati podatke. Pametni hoteli povezani su sa idejom „Internet stvari“, a njihova popularnost porasla je sa pojačanim korištenjem pametnih zvučnika. Pametni hotel može, primjerice, gostima omogućiti upravljanje grijanjem ili klima uređajem sa svog telefona ili uključivanje televizora davanjem glasovne naredbe pametnom zvučniku. U mnogim slučajevima pametne sobe također automatski prilagođavaju stvari poput svjetline žarulja ili temperature radijatora, kako bi održale optimalne uvjete.

Umjetna inteligencija

Umjetna inteligencija igra niz različitih uloga u ugostiteljstvu, ali glavna je poboljšati korisničku uslugu. Jedan od primjera toga su chatbotovi s UI tehnologijom, koji se mogu koristiti za mrežne interakcije sa posjetiteljima, uklanjajući dugačka vremena čekanja i pružajući brze, inteligentne odgovore na pitanja. Međutim, postoji i dodatna upotreba tehnologije umjetne inteligencije. Primjerice, neki su hoteli u svojim hotelima uveli UI centre za korisničku podršku ili centre za turističke informacije kojima se upravlja glasom. Također, UI se također može koristiti za sortiranje podataka, automatsko prilagođavanje procesa itd.

4.5. IT trendovi u suvremenom hotelijerstvu

U narednim godinama vrlo je vjerojatno da će novi valovi digitalnih inovacija na neki način ili oblik utjecati na gotovo sve industrije, pa tako i na hotelijersku industriju koja sve više svoj fokus želi prebaciti na nova okruženja kako bi zadovoljila potrebe svojih posjetitelja te im omogućila personalizirani sadržaj nadohvat ruke. Uskoro se može očekivati sve više trendova ugostiteljske tehnologije koji koriste raznoliku pametnu tehnologiju kako bi smanjili operativne troškove i poboljšali iskustvo gostiju, a istovremeno iskoristili nove izvore prihoda.

Sve više istraživanja u hotelijerstvu danas pokazuju kako svaki dan rast očekivanja gostiju vezana uz personalizirane usluge, što će dovesti do nove razine konkurentnosti u novim trendovima. Gosti su sve više usredotočeni na tehnološke inovacije u hotelima. Istraživanja provedeno 2019. godine pokazuje kako čak 81% ispitanika želi pristup streaming sadržajima u hotelu, a 55% reklo je da će dostupnost mobilnih sadržaja u hotelu utjecati na to gdje će odlučiti odsjesti, jer se većina gostiju brže prilagođava tehnologiji nego i prije.²⁷ Trenutni trendovi u ugostiteljstvu pokazuju da je već poznato da je personalizacija put kojim se ide pri stjecanju i zadržavanju kupaca. Koncept personalizacije čak je nazvan "must have" za hotelijere kao dio trendova u turizmu i ugostiteljstvu. Mnogi današnji putnici, a posebno mlađe generacije (milenijalci, generacija Z), očekuju personalizirana iskustva i ponude.

Personalizacija je blagotvoran rezultat integracije hotelskih sustava. Primjerice, povezivanje sustava za upravljanje nekretninama (PMS) s drugim pametnim alatom, kao što je aplikacija za izravnu razmjenu poruka, hotelijerima će omogućiti izradu detaljnog korisničkog profila koji se može prevesti u personaliziranu ponudu. Također, kao što sugeriraju trenutni trendovi u ugostiteljstvu, omogućavanje gostima da odaberu preferirana komunikacijska sredstva još je jedan sjajan način personalizacije boravka gostiju. Ljudi vole komunicirati na različite načine i kroz više komunikacijskih kanala, a kao što trend ugostiteljske tehnologije pokazuje, od hotelijera se očekuje da to mogu pružiti u širokoj paleti.

Pametni sobe i pametna rješenja za automatizaciju preruseni su čudo, sugeriraju trenutne trendove u ugostiteljstvu. Automatizirana kontrola temperature, rasvjeta, alarmi, rolete i druge tehnološke inovacije doprinose poboljšanju zadovoljstva kupaca i poboljšanju usluga,

²⁷ Nevron, *Current trends in the hospitality industry 2020*, URL: <https://www.nevron.eu/blog/current-trends-in-the-hospitality-industry-2020-take-on-digital-future/> (2020-9-6)

istodobno smanjujući opće troškove. Gosti mogu, primjerice, uključiti klima uređaj putem svog portala za zabavu, kako bi osigurali optimalnu temperaturu kada uđu u sobu. Za hotel je ovo uvijek najisplativije rješenje u usporedbi s ostavljanjem uključenog klima uređaja.

Tehnologija umjetne inteligencije u hotelskim objektima također je jedan od najnovijih trendova IT-a u suvremenom hotelijerstvu. Upravo umjetna inteligencija svim posjetiteljima pojednostavljuje korištenje usluga, a proizvodi i usluge su pristupačniji. Gosti iz udobnosti svojih soba mogu, putem daljinskog upravljača, rezervirati hotelsku uslugu, sobu u restoranu, karte za utakmicu ili koncert i dr.

Nadalje, uz tehnologiju virtualne stvarnosti, pojavljuje se i proširena stvarnost. Proširena stvarnost tehnologija je koja proširuje naš fizički svijet, dodajući mu slojeve digitalnih informacija. Za razliku od virtualne stvarnosti, proširena stvarnost ne stvara vlastita virtualna umjetna okruženja kao zamjenu za fizička. Proširena stvarnost se pojavljuje u izravnom prikazu postojećeg okruženja i dodaje mu zvukove, videozapise i grafiku.²⁸

4.6. Indikatori suvremenih trendova u hotelijerstvu

Općenito govoreći, trendovi hotelske industrije i hotelijerstva najviše se posvećuju novom ponašanju potrošača (posjetitelja), novim tehnologijama te novim poslovnim modelima koji pokreću prethodna dva navedena čimbenika.²⁹

Kako bi hotelsko poduzeće opstalo na tržištu, ono mora imati osobnost koja će ih povezivati sa potencijalnim, ali i budućim posjetiteljima. Osobnost je ključni sastojak za posjetitelje koji traže jedinstveno putničko iskustvo, a ona se prenosi putem samih zaposlenika te imovine hotela.

U nastavku rada prikazat će se trenutni trendovi u hotelskoj industriji te oni koji će se tek početi primjenjivati i razvijati u budućnosti. Trenutni trendovi odnose se na:³⁰

- pametne sobe – inkorporiranje koncepta „Internet stvari“ u poslovanje hotela nešto je što privlači i zadržava posjetitelje te im nudi visoku razinu udobnosti i učinkovitosti,

²⁸ Nevron, *Current trends in the hospitality industry 2020*, URL: <https://www.nevron.eu/blog/current-trends-in-the-hospitality-industry-2020-take-on-digital-future/> (2020-9-6)

²⁹ Siteminder, *Hotel trends: the biggest indicators in the hotel and hospitality industry*, URL: <https://www.siteminder.com/r/hotel-trends-hotel-hospitality-industry/#hospitality-trends-prominence-of-wellness-travel> (2020-9-8)

³⁰ Ibidem

- održivi hotele – današnje društvo i posjetitelji sve su ekološki osvješteniji te biraju hotele koji primjenjuju koncept održivosti. Održivost se ogleda kroz ekološku gradnju, uštedu energije te gospodarenje otpadom,
- robotsko osoblje – sve više hotela danas koristi robote u nekim svojstvima za automatizaciju prijave/odjave gosta, nošenje prtljage, posluge u sobu i sl.,
- virtualnu i proširenu stvarnost – navedene tehnologije više se ne primjenjuju samo u video igrama i zabavi, već mogu biti korisni i u drugim segmentima poslovanja poput primjerice hotelijerstva. Primjerice, posjetitelji prije nego se odluče na kupnju smještaja, razgledati unutrašnjost smještaja te atraktivnosti koje ono nudi,
- osiguravanje jedinstvenih iskustva – današnji hoteli i njihovo poslovanje usmjereni se na stvaranje individualnog sadržaja i iskustva koje će nuditi svojim posjetiteljima bilo da se radi o dizajnu hotela ili opremanju hotelskih soba. Potrebno je odmaknuti se od tradicionalnosti i prihvatiti tehnologiju te nove načine poslovanja i pružanja usluga posjetiteljima.

Nadalje, u godinama koje dolaze trendovi u hotelijerstvo prvenstveno će se odnositi na:

- pametne sobe – posjetitelji će odvajati velike količine novaca za plaćanje praktičnosti (bežično punjenje, pametne kontrole kao što su Amazon Alex i Google Nest, zvučna izolacija i dr.),
- zelene hotele – hotel koji koriste samo ekološke proizvode u svom poslovanju, štede energiju i vodu, odvajaju i recikliraju otpad i sl.,
- multikulturalno zapošljavanje – povećana migracija stvara sve više globalne radne snage, a upravo multikulturalnost dodaje novu dimenziju poslovanja hotela,
- korištenje tehnologije – tehnologija će se početi primjenjivati svim segmentima poslovanja hotela (prijava/odjava gostiju, komunikacija sa zaposlenicima, kupnja i ugovaranje hotelskih usluga, rezervacija u restoranima i dr.),
- dizajn hotela i poslovnu strategiju – sve se više počinju pojavljivati luksuzni i dizajnerski hoteli zbog sve veće količine novaca bogatih putnika koji su spremni izdvojiti velike količine novaca na vrhunska iskustva i novitete.

5. PRIMJERI SUVREMENIH TRENDOVA U HOTELIJERSTVU RH

U ovom dijelu rada prikazat će se nekoliko primjera suvremenih trendova u hotelijerstvu na području Republike Hrvatske.

5.1. Eko održivi Hotel Split

Uvođenje ekološke politike u hotelima obično je motivirano, s jedne strane korišću od zelenog poslovanja, a s druge strane štetama nastalim zbog nespremnosti hotela da u svoju poslovnu politiku uvrsti i ekološke kriterije. Eko-hotel je hotel koji, poslujući po principima "dobrog gospodarenja" čuva okoliš i podiže njegovu kvalitetu, povećava zadovoljstvo sve zahtjevnijih i ekološki svjesnijih gostiju i ostvaruje značajne uštede u poslovanju.

Hrvatska već ima hotela koji primjenjuju zelenu politiku u svom poslovanju, te među njima se ističe Hotel Split, certificirani objekt energetskeg razreda A koji ima vlastitu solarnu elektranu, prikuplja kišnicu koja se koristi za zalijevanje zelenih površina i pranje parkirališta i ceste te svojim posjetiteljima nudi hranu iz domaćeg uzgoja i kontroliranog podrijetla, upotrebljava biorazgradiva sredstva za čišćenje i pranje i rasvjetu projektiranu u LED tehnologiji.

Slika 4 Eko održivi Hotel Split



Izvor: Hotel Split, URL: <https://hotelsplit.com/> (2020-8-10)

Hotel Split izgrađen je 2012. godine, ima 4 zvjezdice, a zahvaljujući idejnom rješenju poznatih splitskih arhitekata Nene Kezića i Srđana Lukšića iz tvrtke Arhipolis arhitektonski je vrlo inovativan. Hotel Split smješten je nešto manje od 10km od dalmatinske prijestolnice Splita. Ovaj boutique hotel koji se nalazi u obiteljskom vlasništvu već samim prolaskom mami pogleda zbog svog posebnog dizajna.

Hotel Split je certificirani objekt energetske razreda A. Ovaj energetski razred označava potrošnju energije koja ne prelazi 25 kWh po četvornom metru. Jedan je od prvih hotela A kategorije u Hrvatskoj. Budući da je dizajniran po načelima zelene gradnje hotel ima svoju vlastitu solarnu elektranu kapaciteta 9,9 kW i time maksimalno iskorištava obnovljive izvore energije za grijanje/hlađenje objekta. Topla voda se dobiva isključivo pomoću sunčeve energije. Posjeduje i rezervoar za skupljanje kišnice koja se kasnije koristi za potrošnju tehnoloških voda (zalijevanje zelenih površina, pranje parkinga, cesta, okoliša i šetnica). Klimatizacijom, ventilacijom, rasvjetom i rekuperacijom zraka se upravlja centralno. Kante za recikliranje otpada se nalaze na lako dostupnim mjestima u hodnicima, a sva sredstva za čišćenje i deterdžent za pranje rublja su biorazgradivi. Šamponi i sapuni u sobama i zajedničkim sanitarijama su pH neutralni i imaju ekološke certifikate. Rasvjeta objekta je projektirana u energetske efikasnoj LED tehnologiji, a u procesu poslovanja koriste se eko i reciklirani materijali. U hotelu je strogo zabranjeno pušenje.³¹

5.2. Poslovni turizam hotela Importanne Resort u Dubrovniku

Poslovni turizam se definira kao skup pojava i odnosa koji proizlaze iz putovanja i boravka osoba koje se sastaju radi izmjene pretežno znanstvenih i stručnih informacija, a kojima mjesto sastanka nije stalno mjesto boravka ili rada. Poslovni turizam danas predstavlja jedan od najbrže rastućih oblika turističkoga tržišta. U svijetu se smatra veoma ozbiljnom granom turizma s obzirom da predstavlja priliku za susretanje ljudi, razmjenu poslova, znanstvenih spoznaja, a ujedno i priliku za promociju turističke ponude.

³¹ Hotel Split, URL: <https://hotelsplit.com/> (2020-8-10)

Importanne Resort smješten je na poluotoku Lapadu, a od Zračne luke Čilipi, Importanne Resort je udaljen 25 kilometara.³² Poslovno i odmorišno orijentiranim gostima, do izabranog hotela osiguran je prijevoz taxijem, autobusom ili hotelskim transferom.

Slika 5 Importanne Hotels & Resorts



Izvor: Poslovni turizam, *Importanne Hotels & Resorts*, URL:
<https://www.poslovniturizam.com/objekt/importanne-hotels-resort/103/> (2020-8-12)

Importanne Resort čine 5 hotela u Dubrovniku: Hotel Neptun 4*, Hotel Ariston 5*, Royal Palm Hotel 5*, Royal Princess Hotel 5*, novootvoreni Royal Blue Hotel 5* kao i veličanstvena Villa Elita 5* koja pruža jedinstven doživljaj luksuza u borovoj šumi.

Smještaj u luksuznim hotelskim sobama i apartmanima Importanne Resorta osigurava jedinstveno iskustvo odmora s prekrasnim pogledom na Jadransko more i elafitsko otočje ili mirisni mediteranski vrt i šetnicu. Šetnja najljepšom lungomare šetnicom, prema uvali Lapad, osigurat će jedinstveno provedeno slobodno vrijeme uz mirise i šumove mora. Gosti Importanne Resorta imaju prilike uživati u fitness centru i unutarnjem bazenu održavajući svoju kondiciju tijekom putovanja, kao i u parnoj kupelji ili finskoj sauni upotpunjujući doživljaj jedinstvenog odmora i nezaboravnih trenutaka. Wellness ponuda nadopunjena je vanjskim bazenima i hotelskom plažom označenom Plavom zastavom. Importanne Resort, također, jedini u Dubrovniku pruža mogućnost vježbanja zamaha na jedinstvenom golf simulatoru. Pri organizaciji konferencije ili drugog poslovnog sastanka, Importanne Resort omogućuje svojim posjetiteljima izbor jedne od 14 multifunkcionalnih dvorana, koje mogu ugostiti do 500 gostiju. Uz konferencijski prostor opremljen suvremenom audio-vizualnom i tehničkom opremom, na raspolaganju posjetiteljima su i atraktivne lokacije za serviranje kave pauza, ručkova i večera.

³² Poslovni turizam, *Importanne Hotels & Resorts*, URL:
<https://www.poslovniturizam.com/objekt/importanne-hotels-resort/103/> (2020-8-12)

5.3. Mobilna aplikacija hotela Le Meridien Lav (Podstrana)

Informacijsko komunikacijska tehnologija, a posebno mobilne aplikacije imaju sve veću važnost i primjenu u poslovanju hotelskih poduzeća. Mobilne aplikacije su dizajnirane kako bi omogućile gostima direktnu komunikaciju sa hotelom i dostupnost svih informacija o hotelskim uslugama, dok hotelijerima daje priliku za efikasnije i racionalnije iskorištavanje kapaciteta, smanjenje troškova poslovanja i sl.

Hotelski kompleks Lav se nalazi otprilike osam kilometara južno od Splita, a svečano otvorenje je bilo sredinom prosinca 2006. godine. Hotelom upravlja Le Meridien S.A., jedan od globalnih brandova Starwood Hotels & Resorts kojeg je o nedavno kupila hotelijerska kompanija Marriott International, temeljem individualnog menadžment ugovora zaključenog sa tvrtkom Grand Hotel Lav d.o.o.³³

Hotel Le Meridien prati najnovije trendove u razvoju informacijsko hotelske tehnologije, te koristi visoko kvalitetne i funkcionalne tehnologije kako bi što uspješnije privukao potencijalnu klijentelu iz cijelog svijeta. Mobilna aplikacija spomenute kompanije podržava pretraživanje šesnaest brandova hotela i resorta. Kompanija je započela „mobilnu kampanju“ već 2008. godine s mobilnim stranicama te istu nastavila s aplikacijama za iPhone, Android i BlackBerry. Opcijom „check – in“, gosti se najranije mogu prijaviti nakon četiri sata popodne dan prije rezervacije ili najkasnije do dva sata prije dolaska. Kada gosti dođu u hotel, trebaju ići za pult za mobilni „check – in“, gdje će odmah dobiti svoju preprogramiranu karticu koja se koristi kao ključ. Osim toga, aplikacija će automatski obavijestiti goste kada je soba spremna. Na kraju svoga boravka, gosti će primiti automatsku obavijest o mogućnosti mobilnog „check – outa“. Po završetku, od gosta će biti zatraženo da unese e – mail adresu na koju će biti poslan račun, čime neće morati izdvojiti vrijeme za čekanje na recepciji. Mobilni „check – in“, odnosno „check - out“, dostupni su na pet svjetskih jezika: engleski jezik, francuski jezik, španjolski jezik, njemački jezik te mandarinski jezik. Korištenjem mobilne aplikacije, hotel će gostima i posjetiteljima slati „push notifikacije“ na njihove mobilne uređaje dok se oni kreću objektom. Ponude će biti prilagođene, ovisno o objektu i točnoj lokaciji na kojoj se gost nalazi, što znači da ponude mogu biti u rasponu od hrane i pića, pa do korištenja spa centra i golfa.

³³ Le Meridien Lav Split, URL: <https://www.lemeridiensplit.com/> (2020-8-12)

5.4. Personalizirani TV kanal hotela Park Plaza Belvedere Medulin

Zahvaljujući svom modernom interijeru, vrhunskom uslugom i pogledom na jadransko plavetnilo, hotel Park Plaza Belvedere predstavlja savršenu oazu za parove i obitelji s djecom. Park Plaza Belvedere Medulin idealan je hotel za goste koji traže aktivan odmor u Istri i žele održati kondiciju zahvaljujući velikoj ponudi sportskih aktivnosti. Mir i idilična priroda, pješčane plaže i šljunčane uvale, te raznolik animacijski program čine Park Plaza Belvedere hotel idealnim odabirom za obitelji s djecom. Hotel Park Plaza Belvedere u Medulinu referentno je ime u svijetu sporta i nadaleko je poznat kao mjesto za pripreme vrhunskih sportaša.³⁴

Već duži niz godina je prisutno u hotelima da prilikom ulaska u sobu i paljenja televizije gostu se prikazuje personalizirana poruka na televizijskom ekranu. Danas je tehnologija išla naprijed te je omogućila da hotel ima vlastiti informativni kanal. Hotel Park Plaza Belvedere jedan je od hotela koji ima personalizirani TV kanal u sobama te u ostalim sobama u kojima borave posjetitelji (restoran, lounge, predvorje hotela i sl.). Info kanal se nalazi na popisu svih dostupnih zemaljskih i satelitskih TV kanala te svakako pridonosi povećanju svijesti gostiju/posjetitelja o hotelskoj ponudi.

Hotelski TV info kanal je osmišljen tako da bude jednostavan za upravljanje te da osoblje može upravljati sadržajem u bilo kojem trenutku i prilagođavati ga sa bilo kojeg mjesta pomoću računala, tableta ili pametnog telefona. Cilj personaliziranog TV kanala hotela je povećanje potrošnje dodatnih hotelskih sadržaja (teniski tereni, teretana, wellness i sl.) te se uvelike smanjuju troškovi tiskanih promotivnih materijala. Njegov cilj je da posjetiteljima privlači pažnju raznim dnevnim ponudama u restoranima ili barovima, informacije o vremenskoj prognozi, turističkim atrakcijama, moguće je izdvojiti neke zanimljive vijesti ili najavu budućih događanja i slično. Cilj je maksimalno iskoristiti prednosti digitalnog oglašavanja i privući interes gosta i omogućiti mu ugodan boravak te jednostavno i zanimljivo planiranje slobodnog vremena unutar i van hotela. Što dalje hotelu donosi povećanje prodaje i prihoda, te dodatni prihod od prodaje oglasnog prostora na vlastitim ekranima.

³⁴ Arena Hotels, *Park Plaza Belvedere*, URL: <https://www.arenahotels.com/hr/hotel/park-plaza-belvedere> (2020-8-13)

Slika 6 Personalizirani TV kanal hotela Park Plaza Belvedere



Izvor: Arena Hotels, *Park Plaza Belvedere*, URL: <https://www.arenahotels.com/hr/hotel/park-plaza-belvedere> (2020-8-13)

5.5. Plitvice Holiday Resort - glamping turizam

Posjetitelji današnjeg doba sve se više okreću smještaju u prirodi, ali istovremeno nisu spremni odreći se luksuza ponuda i usluga hotelskog smještaja. Upravo iz tog razloga, danas je sve popularniji tzv. *glamping*. Glamping turizam predstavlja tako danas oblik prirodnog bijega od urbanog života u prirodu uz popratni luksuzni smještaj, a do sada je ovaj oblik turizma i dalje najrazvijeniji u SAD-u. Posljednjih godina je stoga glamping turizam postao svjetska turistička atrakcijska osnova mnogih kampova, prvenstveno iz razloga jer ove usluge smještaja mogu turisti rezervirati putem velikih turoperatora, ali i iz razloga jer glamping kampovi nude inovativan i luksuzan smještaj uz svoj redovan kamping. Tako novi gosti, primjenjujući glamping u kampovima, izbjegavaju sve negativne posljedice klasičnog kampiranja, poput nevremena, loših sezonskih alergijskih uvjeta, suživota sa biljnim i životinjskim svijetom kampa te stječu svu ugodu luksuznog smještaja kao u vlastitom domu. Tako današnji glamping turizam predstavlja velike platnene šatore, koji su iznutra luksuzno opremljeni i pretvoreni u luksuzne sobe, zatim kućice na drveću u kampovima sa najsuvremenijim kuhinjama, kupaonicama, TV-om i svom modernom virtualnom tehnologijom. Interes turista koji dolaze u Hrvatsku za ovakav oblik turizma je u intenzivnom porastu, kao i potražnja za istim, pa je on u Hrvatskoj postao veliki hit sa snažnim progresivnim napretkom. Tako je u Hrvatskoj glamping turizam stekao velik broj štovatelja i korisnika jer turistima hrvatski kampovi pružanjem glamping usluga omogućuju bijeg iz

velikih urbanih sredina i dolazak na hrvatsku prirodno lijepu i atraktivnu obalu uz luksuznu ponudu smještaja u kampu uz samo more, u prirodi i na otvorenom prostoru, uz takav luksuzan i udoban smještaj da turisti imaju osjećaj da se nalaze u hotelu, a pogled i dodir s morem i prirodom im je odmah po izlasku iz šatora ili sličnog objekta.

Jedan od suvremenih oblika glamping turizma u Hrvatskoj su i Plitvice Holiday Resort u Grabovcu. Smješten uz Nacionalni park Plitvička jezera, 'Plitvice Holiday Resort' nudi idealnu kombinaciju prirodnih atrakcija, kulturnih ljepota te aktivnog i pasivnog odmora za sve one željne dobrog provoda. Na samoj granici kopnene i gorske Hrvatske, Grabovac ima mikroklimu s ugodnim i sunčanim ljetima te bijelim i hladnim zimama. Posebne ponude vanjskih sportsko-rekreativnih sadržaja te gastronomskih delicija čine 'Plitvice Holiday Resort' mjestom za savršen odmor.³⁵ Plitvice Holiday Resort na ukupno 50.000 četvornih metara nudi smještaj u kampu, 22 komforne sobe, jedan luksuzni apartman, 10 mobilnih kućica, 6 indijskih šatora, 9 kućica kraj jezera te 5 kućica u krošnjama. Također, gostima su na raspolaganju restoran, recepcija, mjenjačnica, bankomat te trgovina.

Slika 7 Plitvice Holiday Resort



Izvor: Plitvice Holiday Resort, URL: <https://www.plitvice.com/hr/> (2020-8-12)

³⁵ Plitvice Holiday Resort, URL: <https://www.plitvice.com/hr/> (2020-8-12)

6. ZAKLJUČAK

Turizam i hotelska industrija danas zauzima jako važno mjestu u gospodarstvu mnogih svjetskih zemalja, pa tako i Hrvatske. Ovaj sektor poslovanja odnosi se na gotovo svaku tvrtku ili poduzeće koja je fokusirana na zadovoljstvo svojih kupaca te je usmjerena na zadovoljavanje luksuznih potreba, a ne onih osnovnih. Hotelska industrija i hotelsko poslovanje uključuje široku paletu kategorija uslužnih djelatnosti koje uključuju smještaj, usluge hrane i pića, planiranje događaja, prijevoz putnika, krstarenja i dr. Hotelijerstvo je industrija koja danas vrijedi više milijardi dolara, a ovisna je o slobodnom vremenu posjetitelja, raspoloživom prihodu te potpunom zadovoljstvu kupaca.

Postoje dva ključna aspekta hotelijerstva. Prvi aspekt odnosi se na hotelijerstvo kao radno intenzivnu industriju koja zapošljava velik broj radnika koji se neprestano moraju usavršavati u svome području rada. Drugi aspekt je zadovoljstvo kupaca, odnosno posjetitelja, što je ujedno i glavni cilj hotelske industrije. Ugostitelji i hotelijeri neprestano moraju pratiti svjetske trendove te zadovoljavati potrebe i želje svojih gostiju tijekom cijelog njihovog boravka. Hotelska industrija i ugostiteljstvo predstavljaju vrlo važan aspekt turizma, odnosno turizam bi bio nepotpun bez hotelijerstva. Ljudi putuju iz različitih potreba, a to su prije svega zabava i razonoda ili rekreacija. Međutim, u današnje doba vrlo je popularna tzv. MICE industrija, odnosno industrija koja zadovoljava potrebe posjetitelja koji putuju iz poslovnih razloga (sastanci, konferencije i sl.) što dovodi do potpuno novih potreba i osiguravanja proizvoda i usluga za krajnje korisnike.

Danas se sektor turizma i hotelijerstva suočava sa brojnim izazovima, ali i trendovima koje je neprestano potrebno pratiti. Potrebe i želje gostiju uvelike su se promijenili, kao i njihova platežna moć zbog čega očekuju zadovoljavanje svih njihovih potreba te uslugu maksimalne razine kvalitete. Posjetitelji danas žele personaliziranu uslugu sukladno njihovim željama te žele iskusiti lokalne tradicije mjesta koja posjećuju. Najveće se promjene mogu primijetiti u korištenju tehnologije u hotelskim poduzećima. Tehnologija prožima sve sektore hotelijerstva, od same rezervacije smještaja pa sve do naručivanje hrane/pića, ugovaranje proizvoda i usluga te komunikacije sa zaposlenicima. Također, posjetitelji danas su sve više ekološki osviješteni što dovodi do sve većeg broja održivi hotela koji posluju na ekološki način (štednja električne energije i vode, organska hrana i dr.). Zbog ubrzanog tempa života, posjetitelji se sve više okreću rekreaciji i boravku u prirodi, posjećivanju teretana i wellness ponuda, što je također vrlo važno osigurati u hotelskim smještajima vrhunske kvalitete.

Nadalje, obzirom kako je cijeli svijet, pa tako i Hrvatsku ove godine pogodila pandemija virusa COVID-19, pred sve industrijske sektore pa tako i turizam postavljaju se novi zahtjevi koje je potrebno zadovoljiti. Prije svega, potrebno je svakodnevno brinuti o higijeni i čistoći svih prostora unutar, ali i izvan hotela te promicati socijalnu distancu i obvezu nošenja maski u zatvorenim prostorima. Upravo iz navedenih razloga, svi putnici danas putuju sa dozom opreza i straha što je dovelo do brojnih trendova u suvremenom hotelijerstvu. Prije svega to je uvođenje online rezervacije u gotovo svim smještajima kao i beskontaktno plaćanje karticama, glasovna kontrola i glasovno pretraživanje te beskontaktna dostava hrane i pića u hotelske smještaje. Isto tako, neki hotelski objekti počeli su uvoditi robote u svoje poslovanje, omogućavati posjetiteljima virtualne obilaske turističkog mjesta i atrakcija te chatbotove pomoću kojih posjetitelji bez kontakta mogu komunicirati sa svim zaposlenicima u stvarnom vremenu.

LITERATURA

Knjige

1. Bakan, R., *Organizacija i poslovanje ugostiteljskih objekata: nastavni materijal*, Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, 2003.
2. Borković, V., Kobašić, A., *Poslovanje ugostiteljskih poduzeća*, Dubrovnik: FTVT Dubrovnik, 1993.
3. Bunja, Đ., *Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu: hotel i hotelijerstvo*, Zagreb: Školska knjiga, 2008.
4. Carev, D., *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas, 2015.
5. Čačić, K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Beograd: Univerzitet Singdunum, 2013.
6. *Ekonomski leksikon*, glavni urednik Zvonimir Baletić, Zagreb: Masmedia; Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1995.
7. Galičić, V., *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2013.
8. Hayes, David K., Ninemeier, Jack D., *Upravljanje hotelskim poslovanjem*, Zagreb: M plus, 2005.
9. Karamarko, N., *Branding ugostiteljsko-turističkih proizvoda kao preduvjet konkurentnosti hrvatskog turizma: doktorska disertacija*, Osijek: Ekonomski fakultet, 2009.
10. Pirija, D., *Moderni principi menadžmenta u turizmu*, Šibenik: Veleučilište u Šibeniku, 2011.
11. *Suvremeni trendovi u turizmu*, urednici Jasmina Gržinić; Vanja Bevanda, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014.

Članci

1. Dropulić Ružić, M., *Korporativno upravljanje u hotelskim poduzećima – slučaj Hrvatske*, Ekonomska misao i praksa, No. 1, 2011., str. 171-201.
2. Grgona, J., Supić, A., *Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju: osnovne funkcije i karakteristike hotelskog poduzeća*, Ekonomska misao i praksa, No. 1, 2007., str. 41-61.

Elektronički izvori

1. Arena Hotels, *Park Plaza Belvedere*, URL: <https://www.arenahotels.com/hr/hotel/park-plaza-belvedere> (2020-8-13)
2. Hotel Split, URL: <https://hotelsplit.com/> (2020-8-10)
3. Le Meridien Lav Split, URL: <https://www.lemeridiensplit.com/> (2020-8-12)
4. Nevron, *Current trends in the hospitality industry 2020*, URL: <https://www.nevron.eu/blog/current-trends-in-the-hospitality-industry-2020-take-on-digital-future/> (2020-9-6)
5. Plitvice Holiday Resort, URL: <https://www.plitvice.com/hr/> (2020-8-12)
6. Poslovni turizam, *Importanne Hotels & Resorts*, URL: <https://www.poslovniturizam.com/objekt/importanne-hotels-resort/103/> (2020-8-12)
7. *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli*, NN 56/2016, URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html (2020-7-27)
8. Revfine Optimasing Revenue, *Hospitality Trends: The Latest Trends in the Hospitality Industry*, URL: <https://www.revfine.com/hospitality-trends/> (2020-9-5)
9. Siteminder, *Hotel trends: the biggest indicators in the hotel and hospitality industry*, URL: <https://www.siteminder.com/r/hotel-trends-hotel-hospitality-industry/#hospitality-trends-prominence-of-wellness-travel> (2020-9-8)

POPIS SLIKA

Slika 1 Prvi hotel u RH na Hvaru	5
Slika 2 Distribucija smještaja putem e-booking sustava	18
Slika 3 Hotelsko-recepcijski upravljački sustav	19
Slika 4 Eko održivi Hotel Split.....	27
Slika 5 Importanne Hotels & Resorts	29
Slika 6 Personalizirani TV kanal hotela Park Plaza Belvedere	32
Slika 7 Plitvice Holiday Resort.....	33