

Marketing hotela baštine

Devčić, Petra

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:137:602385>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

PETRA DEVČIĆ
MARKETING HOTELA BAŠTINE
Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

PETRA DEVČIĆ
MARKETING HOTELA BAŠTINE
Završni rad

JMBAG: 0303079641, redovni student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Marketing inovacija u turizmu

Mentorica: doc. dr. sc. Iva Slivar

Pula, 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Petra Devčić, kandidatkinja za prvostupnika na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, smjera Kulture i turizma, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica: _____ U Puli, _____ (datum)

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Petra Devčić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Marketing hotela baštine koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Studentica: _____ U Puli, _____ (datum)

SADRŽAJ:

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Svrha i cilj istraživanja | 1 |
| 1.2. Metodologija istraživanja | 1 |
| 1.3. Struktura rada..... | 2 |
| 2. MARKETING U TURIZMU | 3 |
| 2.1. Marketing miks | 3 |
| 2.1.1. Turistički proizvod..... | 5 |
| 2.1.2. Cijena turističkog proizvoda | 6 |
| 2.1.3. Promocija turističkog proizvoda..... | 7 |
| 2.1.4. Prodaja i distribucija turističkog proizvoda | 8 |
| 2.2. Segmentacija na tržištu, odabir ciljanog tržišta..... | 9 |
| 2.3. Marketing u hotelijerstvu | 10 |
| 3. HOTELIJERSTVO I UGOSTITELJSKA DJELATNOST | 11 |
| 3.1. Hotel kao smještajni objekt..... | 15 |
| 3.2. Vrste smještaja iz skupine hotela | 16 |
| 4. HOTEL BAŠTINA | 17 |
| 4.1. Razvoj i ponuda hotel baštine u Europi..... | 18 |
| 4.2. Razvoj hotela baštine u Hrvatskoj..... | 19 |
| 5. STUDIJA SLUČAJA | 22 |
| 5.1. Povijest Palace Hotela Zagreb | 22 |
| 5.2. Palace Hotel Zagreb danas..... | 23 |
| 5.3. Marketinški miks Palace Hotela Zagreb | 24 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 28 |
| LITERATURA | 29 |
| POPIS PRILOGA | 30 |

1. UVOD

Pojavom i razvojem turizma dolazi do izgradnje hotela raznih dimenzija, funkcija i slično ali tek u novije vrijeme turistička ponuda se proširuje. Pojavom posebnih oblika turizma tako se javlja i novi oblik turista koji se još nazivaju i „novi turisti“, oni postaju puno zahtjevniji pri odabiru destinacija za odmor ali isto tako i pri odabiru smještaja. Nije im dovoljan uobičajeni luksuz jer njega imaju i kod kuće već zahtjevaju neki novi oblik smještaja u kom će osjetiti tradiciju i autentičnost određene destinacije. Kako potražnja postaje sve zahtjevnija tako se ponuda želi prilagoditi jer jedino na taj način može opstati, tako dolazi do segmentacije tržišta gdje se ponuda želi posvetiti svim skupinama i njihovim potrebama ali pojedinačno. Tako dolazi do izgradnje hotela koji su namijenjeni točno određenoj skupini i zadovoljenju njihovih različitih turističkih potreba.

1.1. Svrha i cilj istraživanja

Svrha ovog istraživanja prvenstveno je objasniti pojam marketing u turizmu kao i ulogu hotelijerstva i način upravljanja u hotelima. Cilj rada je istaknuti važnost i doprinos hotela baštine u razvoju turizma kao i značajna uloga specifičnih hotela pri odabiru destinacije za odmor.

1.2. Metodologija istraživanja

Pri izradi ovog završnog rada izvori su prikupljeni s različitih internetskih stranica kao i raznih stručnih knjiga marketinških stručnjaka. Prilikom prikupljanja podataka korištene su induktivna metoda odnosno metoda analiziranja kao i deduktivna metoda, metoda istraživanja te metoda deskripcije.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od šest glavnih dijelova s početnim uvodom u kojem su jasno definirani cilj i svrha rada kao i metodologija istraživanja. Druga cjelina posvećena je marketingu u turizmu kao i marketing miksu te je objašnjeno koja je uopće uloga marketinga u strateškom planiranju. Nadalje, također još uvijek u drugom dijelu rada pojašnjeno je kako opće dolazi do segmentacije tržišta te je detaljno objašnjen marketing u hotelijerstvu. U trećem dijelu rada dolazi se do pojmova hotelijerstvo i ugostiteljska djelatnost, gdje je detaljno istražen zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, kao i pojmovna određenja hotela i vrste hotela. Četvrto poglavlje obuhvaća detaljnu analizu hotela baštine kao tematskog hotela kao razvoj i ponudu hotela baštine kako u Europi tako i u Hrvatskoj. Peti dio rada sadrži studiju slučaja u kojoj je analiziran Palace Hotel Zagreb te je proveden kroz segmente marketing miksa. Na kraju cijeli rad se završava sa zaključkom, popisom priloga i korištene literature.

2. MARKETING U TURIZMU

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja na nekom mjestu, bez da se tim boravkom zasniva stalno prebivalište ili stalni radni odnos. Također se za turizam može reći da je pojava „modernog“ vremena izazvana povećanom potrebom za odmorom i rekreacijom te uživanjem u svjetskim ljepotama. Turizam se u Hrvatskoj javlja već 50-ih godina 19. stoljeća i do danas postaje iznimno važna gospodarska grana na kojoj se razvija hrvatsko gospodarstvo. Hrvatska je zemlja velikih mogućnosti i nalazi se među najposjećenijim turističkim odredištima na Sredozemlju. Posebnu važnost pridaje se održivom razvoju turizma uz očuvanje prirodnih i kulturnih resursa te razvoja koji utječe na dobrobit cijelog društva.¹

Marketing u turizmu nastao je kao rezultat poslovnih odnosno društvenih promjena koje su se izdogađale tijekom proteklih desetljeća kao pojava na okolnosti koje su otežavale poslovanje poduzeća. Često se može čuti kako živimo u vrijeme marketinga no točno značenje tog izraza nitko ne može dati, jedna od metoda jest da se marketing opisuje kao razvijanje inovativnih ideja. Postoje dokazi da trgovina postoji od same pojave čovjeka te da su ljudi vršili plaćanje kroz razne načine, jer naravno tad još uvijek nisu postojale valute. Naziv marketing počeo s upotrebljavati tek u 20. stoljeću, stoga se može slobodno reći da je to jedan od novijih fenomena. Marketing možemo definirati kao pojavu koja predstavlja skup pojedinačnih marketinških aktivnosti čiji je napor usmjeren na kupca, odnosno u ovom slučaju turista. Ciljevi marketinga u turizmu temelje se na orijentaciji prema kupcima, fokusiranje tržišta te koordinirani marketing i profitabilnost. Prema Krippenforfu marketinški ciljevi u turizmu dijele se na:

- Opće - smjernice za donošenje i provođenje potrebnih mjera
- Specijalne - smjernice za formiranje i upotrebu pojedinačnih instrumenata marketinga²

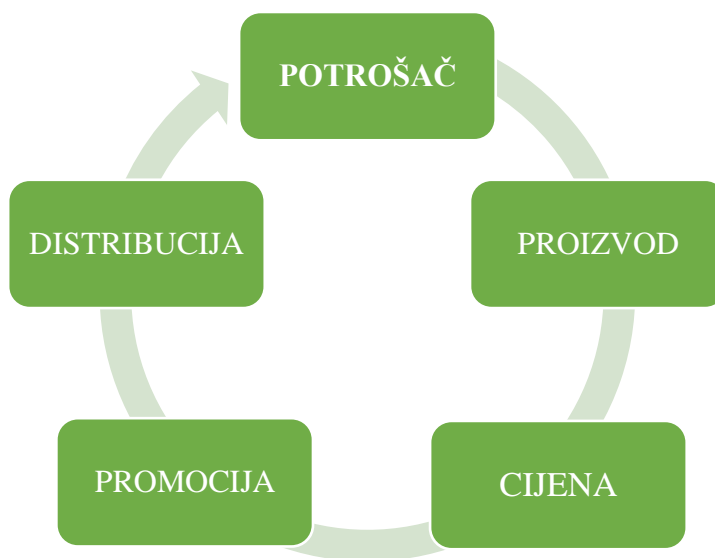
2.1. Marketing miksa

Kad govorimo o marketingu i marketinškim strategijama kako u turizmu tako i u bilo kojoj drugoj djelatnosti neizbježan je koncept marketing miksa. Marketinški miksa označava skupinu marketinških instrumenata koji su napravljeni kako bi se zadovoljili određene potrebe ciljanog

¹ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, 2011. str. 35.

² Senčić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Zagreb, 1997. str. 40.

tržišta te kako bi se ostvarili ciljevi poslovanja i osnažili turistički proizvodi. Cijela pažnja marketinškog miksa usmjerena je ka potrošaču odnosno u ovom slučaju turistu, a njegove potrebe će se zadovoljiti upravo pomoću kombinacije instrumenata marketing miksa.³



Slika 1. Instrumenti marketing miksa

Izvor: izradila autorica rada prema Popesku J. Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

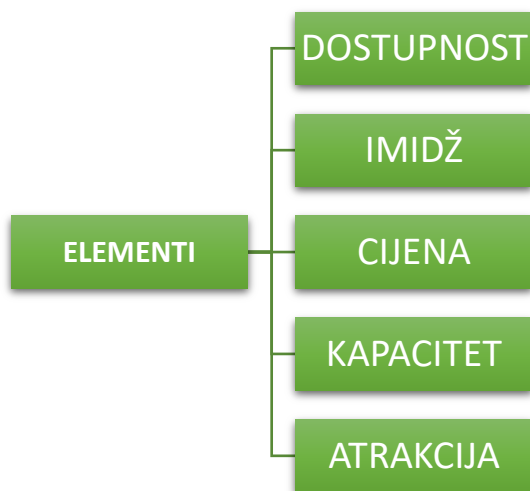
Koncept marketing miksa sastoji se od četiri komponente kao što je prikazano i na crtežu, njegova osnovna funkcija je stvaranje odnosno oblikovanje imidža kod potrošača, kako o samom poduzeću tako i o proizvodima i uslugama koje nudi. Jedino zajedničkim djelovanjem instrumenata može se stvoriti željeni imidž poduzeća, a jasno je da će što bolji imidž privući veći broj potrošača. Kako potražnja stalno mijenja svoje želje i potrebe tako se i ponuda stalno mora prilagođavati novim trendovima kako bi uspjela opstati i biti među zdravom konkurencijom, stoga marketing miks služi kao osnova za stalno prilagođavanje internim i eksternim promjenama. Osim navedenog koncepta marketing miksa od četiri komponente postoji i prošireni marketing miks, no većina stručnjaka tvrdi da je koncept od četiri instrumenta sasvim dovoljan za uspješno vođenje poduzeća.

³ Popesku J. Marketing u turizmu i ugostiteljstvu, Beograd 2013. str. 117.

2.1.1. Turistički proizvod

U turističke proizvode mogu se ubrojiti sva raspoloživa dobra, usluge i pogodnosti koje turist koristi za zadovoljenje svojih potreba na određenom mjestu u određeno vrijeme. Prema tome turistički proizvod može biti neka usluga, fizički predmet, organizacija, mjesto pa čak i ideja. Može se reći da je proizvod glavni element marketing miksa jer se ovisno o njegovim karakteristikama određuju i svi ostali elementi. Neki od stručnjaka složili su se da se proizvodi mogu podijeliti na:

- Glavni proizvod – bitna korist koja je sadržana u proizvodu kako bi se zadovoljile turističke potrebe. U glavni proizvod mogu se ubrojiti rekreacija, zabava, odmor i sl. a on je zapravo ono što potrošač misli da kupuje, odnosno ono po što je on došao u neku destinaciju.
- Očekivani proizvod – proizvod ili usluga koja na neki način mora biti prisutna kako bi potrošač uopće kupio neki turistički proizvod, ključan je za pružanje osnovnog proizvoda ciljanom tržištu npr. većina gostiju očekuje da usluga noćenja u hotelu uključuje doručak.
- Dodatni proizvod – pridonosi vrijednosti glavnog proizvoda te uključuje dodatne proizvode i usluge te se tako ističe odnosno razlikuje od ostalih konkurenata, npr. besplatno korištenje bazena.
- Prošireni proizvod – okolnosti pri pružanju glavnog turističkog proizvoda, uključuje atmosferu, dostupnost, interakciju zaposlenih s klijentima kao i međusobna interakcija klijenata.⁴



Slika 2. elementi turističkog proizvoda

Izvor: izradila autorica rada prema Popesku J. Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

⁴ Popesku J. Marketing u turizmu i ugostiteljstvu, Beograd 2013. str. 127.

2.1.2. Cijena turističkog proizvoda

Cijena kao instrument marketing miksa treba izražavati ukupne ciljeve poslovanje, odnosno ona je jedini instrument koji stvara prihode dok svi ostali instrumenti iziskuju određene troškove. Cijena osim što ukazuje na iznos koji potrošač mora ili može izdvojiti kako bi zadovoljio svoje potrebe generira i na razinu kvalitete nekog proizvoda kao i njegovo pozicioniranje na tržištu, ali isto tako je bitna odrednica i u „borbi“ s konkurencijom.

Popesku navodi karakteristike proizvoda koje imaju značajan utjecaj na cijenu kao instrument marketing miksa:

- visoki fiksni troškovi koji potiču kratkoročna sniženja cijena neprodanih kapaciteta,
- visoka cjenovna elastičnost najvažnijih segmenata turističkog tržišta,
- dug vremenski razmak između odluke o cijeni i prodaje proizvoda,
- visoka razina psihološkog uključenja kupaca gdje cijena može biti simbol statusa i vrijednosti,
- nemogućnost formiranja zaliha, pa posrednici ne dijele s proizvođačima rizik za neprodane kapacitete i za taktičke odluke o cijenama,
- mogućnost izbijanja rata cijenama,
- velika vjerojatnost pojave nepredvidljivih kratkoročnih fluktuacija pojedinih važnih elemenata za formiranje cijene,
- velika vjerojatnost da će glavni konkurenti koristiti taktičko sniženje cijena u slučaju kada je ponuda veća od potražnje,
- potreba za sezonskim formiranjem cijena.⁵

Donošenje odluke o formiranju cijene vrlo je složena te je potrebno voditi računa o niz faktora koji utječu na samo formiranje npr. kvaliteta proizvoda, troškovi i distribucija, sezonalnost, profit, konkurencija i sl. Navedeni faktori mogu se još podijeliti na:

- a. interni – oni na koje poduzeće može utjecati (marketing miksa, marketinške strategije, rast poduzeća)
- b. eksterni – oni van mogućnosti utjecanja poduzeća (promjena tečaja, tehnologija, lokacija, zakonodavstvo)

⁵ Popesku J. Marketing u turizmu i ugostiteljstvu, Beograd 2013. str.136.

2.1.3. Promocija turističkog proizvoda

Pod promociju turističkih proizvoda ubrajaju se sve aktivnosti kojima je cilj olakšati i ubrzati prihvaćanje proizvoda i usluga od strane potrošača. Dakle, može se reći da je promocija zapravo poticaj za stvaranje pozitivnog stava o proizvodu te se na taj način pokreće kupoprodajni proces. Kroz promociju poduzeće komunicira zapravo za potražnjom odnosno svojim ciljanim tržištem na razne načine poput informiranja, uvjeravanje i podsjećanja. Važno je napomenuti da se promocija može promatrati u užem i širem smislu, u užem smislu promocija je izbor komunikacijskog kanala s kojim će ponuda komunicirati s potražnjom što se još može nazvati i osmišljavanjem promotivnog miksa. U promotivni miks ubrajaju se:

- oglašavanje,
- direktni marketing,
- odnosi s javnošću,
- osobna prodaja,
- unapređenje proizvoda.

Kao osnovni zadatak promocije u turizmu može se izdvojiti dovođenje kupca na mjesto prodaje turističkog proizvoda i prezentiranje svih ostalih proizvoda koji su mu u tom mjestu dostupni. Kao ostale zadaće promocije mogu se izdvojiti sljedeće:

- stvaranje i održavanje pozitivnog imidža turističkog proizvoda na tržištu,
- informiranje potencijalnih posjetitelja o postojanju turističkog proizvoda na tržištu,
- doprijeti do turista i pobuditi njegovu želju i interes,
- jačanje postojeće tržišne pozicije ili sudjelovanje u kreiranju iste,
- upoznavanje turista s osnovnim obilježjima i prednostima turističkog proizvoda,
- konkretnim informacijama omogućiti turistu da lakše odluči, počevši od odluke o uključivanju u turistička kretanja, pa sve do izbora proizvod.⁶

⁶ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Pula, 2008.

2.1.4. Prodaja i distribucija turističkog proizvoda

Prodaja je transakcija između dvije ili više strana u kojoj kupac u zamjenu za novac prima materijalnu ili nematerijalnu robu, usluge ili imovinu. Na turističkim tržištima prodaja se također može odnositi na sporazum koji kupac i prodavatelj sklope u vezi s cijenom vrijednosnog papira. Prodaja se također može podijeliti na direktnu i indirektnu prodaju, za direktnu se prodaju može reći da je neposredan odnos između nekog poduzeća i kupca bez korištenja nekog posrednika, što ima i određenu prednost u odnosu na indirektnu prodaju. Ovaj oblik prodaje često koriste ugostiteljske tvrtke prodajom putem recepcije, pošte ili putem računalnih ili informacijskih sustava. Indirektna prodaja je prodaja u kojoj osim što sudjeluju poduzeće i kupac sudjeluje i neki odabrani posrednik ili više njih npr. turistička agencija, avio-kompanije i sl.

Za prodaju se može reći da ja je jedna od najosjetljivijih faza u poslovanju nekog poduzeća na turističkom tržištu, od nje ovisi hoće li poduzeće ostvariti profit i opstati ili će u suprotnom propasti. Jedna od glavnih funkcija prodaje upravo je privući nove kupce kroz razne kanale prodaje odnosno raznim vrstama kooperacija s ostalim sudionicima na tržištu. U funkcije prodaje može se uvrstiti i:

- ispunjavanje narudžbi postojećih kupaca,
- oblikovanje i prilagođavanje ponude potrebama kupca,
- dolazak do novih potrošača odnosno kupaca,
- širenje uvjerljivih i istinitih podataka o ponudi,
- podrška prodajnom osoblju u obliku informacija radi poboljšanja prodaje,
- preuzimanje financijskog rizika.⁷

Distribucija podrazumijeva kretanje proizvoda od proizvođača do kupca uz minimalne troškove i određenu razinu kvalitete koja će zadovoljiti potrošačeve želje. Može se reći da distribucija predstavlja jednu od temeljnih aktivnosti poslovanja svakog poduzeća. Glavni cilj distribucije je pružiti kupcu odgovarajući proizvod na pravom mjestu, u pravo vrijeme u odgovarajućim količinama uz minimalne troškove. Distribucija također kao i prodaja može biti direktna i indirektna ali je važno napomenuti da distribucija nije isto što i prodaja.⁸

⁷ <https://plaviured.hr/>, posjećeno 8.svibnja 2020.

⁸ Brečić R., Renko N., Marketing malih i srednjih poduzeća, Zagreb 2016. str. 198.

2.2. Segmentacija na tržištu, odabir ciljanog tržišta

„Segmentacija tržišta je podjela tržišta (potrošača) u skupine, pri čemu su potrošači unutar skupina međusobno što sličniji, a razlike među skupinama što je moguće veće.“⁹ Segmentacija tržišta potrebna je radi lakšeg prepoznavanja odnosno razumijevanja određene skupine potrošača kojoj će se određeno tržište prilagoditi i usmjeriti svoje ideje njihovim željama i interesima. Važno je napomenuti da je dobro razvijena strategija segmentacije od iznimnog značaja za poboljšavanje marketinga a ujedno onda i prodaje. Omogućuje razvoj posebnih proizvoda za potrošače visoke platežne moći, omogućuje daljnji razvoj novih proizvoda, od velike je pomoći kod pronalaska novih kupaca te usklađuje proizvođačke kapacitete i potrošačke potrebe. Segmentacija se može obavljati kroz sljedeće etape:

- a. Identifikacija tržišnih potreba (istraživanjem, npr. anketno ispitivanje potrošača)
- b. Izbor ciljnih segmenata (veličina segmenta, rast, konkurencija, troškovi)
- c. Elaboracija marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija)
- d. Formiranje tržišnih segmenata (npr. na osnovi kupovne moći potrošača)¹⁰



Slika 3. koraci u tržišnoj segmentaciji

Izvor: izradila autorica rada prema Popesku J. Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

Pomoću segmentacije tržišta identificiraju se varijable za segmentaciju te se razvijaju profili nastalih segmenata. Kod odabira ciljanog tržišta važno je procijeniti privlačnost svakog

⁹ <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php>, posjećeno 15.svibnja 2020.

¹⁰ <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php>, posjećeno 15.svibnja 2020.

segmenta kao i koliko njih bi moglo doći u obzir kao ciljano tržišta. Kod pozicioniranja bitno je upoznati percepcije potrošača kao i odabir odgovarajućeg koncepta marketinškog miksa.¹¹

2.3. Marketing u hotelijerstvu

Industrija ugostiteljstva i hotelijerstva jedna je od najvećih industrija u svijetu te marketing zauzima jako važno mjesto u navedenom sektoru. Uspješnost marketinga u hotelijerstvu i ugostiteljstvu uveliko ovisi o cijeloj industriji putovanja. U hotelskom marketingu kao i općenito u marketingu glavni cilj je zadovoljenje potreba i želja potrošača. Zapravo, glavni cilj dolaska nekog korisnika u hotel je hotelska soba, ali to nije i osnovni motiv dolaska gosta jer je on tamo vjerojatno iz nekog svog osobnog razloga, radi li se o turističkoj potrebi ili se možda radi o nekom poslu zbog kojeg mora boraviti u određenom hotelu.

Raspoloživost najbitnijeg hotelskog proizvoda odnosno hotelske sobe je fiksna u vremenu ali i u lokaciji. Broj ponuđenih soba ili kreveta ne može se znatno promijeniti u kratkom roku, a kad je riječ o odabiru lokacije potrebno je biti na oprezu jer se ona ne može uskladištiti kako bi se prodala kasnije, niti se može poslati za gostima. Potražnja za hotelskim smještajem i drugim hotelskim uslugama iznimno je promjenjiva te se mijenja iz dana u dan, a osobito u vrijeme sezone u odnosu na ostatak godine.

Na provođenje marketinške aktivnosti posebno utječu čimbenici poput:

- Značajne oscilacije traženja – normalne su za poslovanje hotela, a povezane su uz karakteristike traženja
- Visoki fiksni troškovi poslovanja – imaju značajne marketinške posljedice
- Doprinos od prodaje soba na ukupni profit – jedna od glavnih marketinških aktivnosti u hotelijerstvu
- Izbor lokacije - na odabir lokacije izravno utječu čimbenici koji su uglavnom povezani s karakteristikama turističkog tržišta, npr, blizina konkurencije, ciljano tržište, pristupačnost i uređenje prostora, vrsta, kategorija i veličina objekta, razvijenost ukupnog turističkog sadržaja određene turističke destinacije i sl.¹²

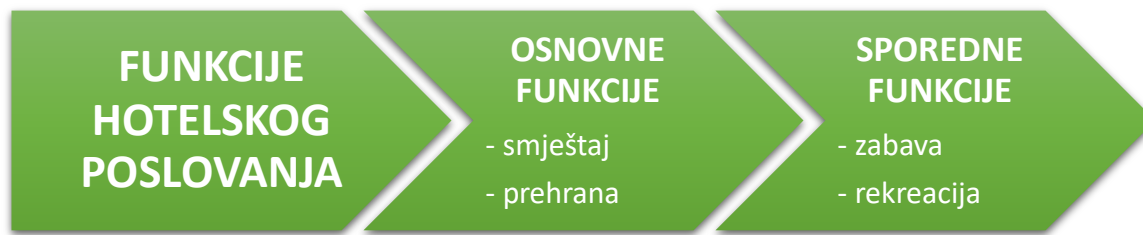
¹¹ <https://hrcak.srce.hr/11474>, posjećeno 15. svibnja 2020.

¹² Popesku J. Marketing u turizmu i ugostiteljstvu, Beograd 2013, str. 214.

3. HOTELIJERSTVO I UGOSTITELJSKA DJELATNOST

Turizam kao gospodarska i društvena pojava ima važnu ulogu u gospodarstvu svake države. Turizam kao društvenu i ekonomsku pojavu posebno treba vezati za razvoj čovjeka. Skupina djelatnosti koje zadovoljavaju potrebe turista za vrijeme boravka u određenoj destinaciji, a njegov razvoj ima pozitivni odraz na cjelokupni gospodarski i društveni život određene turističke zemlje. Prije svega važno je napomenuti da živimo u svijetu uslužno dominirajuće ekonomike što se može zaključiti iz činjenica da je većina zaposlenih u svijetu zaposlena upravo u uslužnim djelatnostima. U tom dominantnom sektoru turizam se neprestano razvija te zauzima jedno od vodećih mjesta po svojim gospodarskim efektima. Turizam kao gospodarska djelatnost ujedinjuje gospodarske djelatnosti ugostiteljstva i hotelijerstva.

Za hotelijerstvo se može reći da je dio ugostiteljska djelatnosti koja se bavi pružanjem smještajnih usluga i usluge doručka, osim toga hotelijerstvo može u svoju ponudu uvrstiti ugostiteljske usluge kao i organizaciju raznih rekreativnih i kreativnih sadržaja. Hotelijerstvo je jako značajna djelatnost jer uveliko pridonosi razvoju turizma kao i ukupnom postotku BDP-a svake zemlje.



Slika 4. hotelsko poslovanje

Izvor: izradila autorica rada prema Dr. sc. Jadranko Grgona, Mr. sc. Anica Supić Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju

Karakteristike usluga koje se pružaju u hotelijerstvu:

- a. Nedodirljivost usluga - hotelijeri pokušavaju stvoriti zaokružen sustav pružanja svih usluga u hotelijerstvu, kako bi ih mogli standardizirati i provjeriti njihovu kvalitetu.
- b. Participacija gosta u proizvodno-uslužnom procesu – mogućnost da se gosti aktivno uključe u kreiranje usluge koju žele koristiti.
- c. Istovremenost "proizvodnje" i konzumiranja usluga - usluge u hotelijerstvu ne mogu se proizvesti i uskladištiti, ukoliko se u zadnji tren otkaže rezervacija ta soba će ostati prazna.

- d. Raznovrsnost usluga – različite usluge kreirane prema potrebama korisnika, što može izazvati nepredvidljive poteškoće zbog velike izbirljivosti određenih korisnika.
- e. Odnosi povjerenja između ponude (hotel) i potražnje (gost) – važno je izgraditi odnos povjerenja i lojalnosti prema gostu.
- f. Prolaznost usluga - zbog svoje prirode, usluge koje se pružaju u hotelijerstvu, brzo se troše, jer su sve izbirljiviji gosti skloni traženju novih zahtjeva koje hotelijeri moraju zadovoljiti ukoliko žele opstati na tržištu.¹³

Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost koja se bavi pripremom i prodajom hrane i pića, pružanjem usluga smještaja te pružanjem raznih oblika rekreacije u specijaliziranim objektima. Nevažno o kojoj je vrsti ugostiteljske djelatnosti riječ i o kojem se ugostiteljskom objektu radi potrošači odnosno gosti očekuju kvalitetnu uslugu. Osim sve većih zahtjeva za kvalitetnijom uslugom i ostalih aktualnih izazova kao što su povećana konkurencija, tržišna segmentacija, globalizacija, informatizacija i standardizacija stvaraju sve veći pritisak na sve one koje se bave ugostiteljstvom.¹⁴

Glavni cilj svake ugostiteljske usluge je zadovoljena potreba potrošača ako tome dodamo i kvalitetu koju gost zahtjeva onda se može zaključiti da je kvaliteta zapravo uvjet koji određuje uspjeh u poslovanju. Potrošači danas ne traže samo osnovne usluge kao što su smještaj, hrana i piće već sve više teže dodatnim uslugama kao što su rekreacija, sport i sl. kako bi upotpunili svoj boravak. Ugostiteljstvo je gospodarska grana zbog toga što se usluge nude a zatim prodaju na tržištu, stoga ugostiteljstvo utječe na razvoj drugih gospodarskih djelatnosti kao što su promet, trgovina, bankarstvo te ostale usluge koje su povezane s ugostiteljskim gospodarstvom.

Zbog suvremenih tržišnih uvjeta ugostiteljstvo je poprimilo industrijska obilježja, pa se često naziva i ugostiteljska industrija. Dakle, radi se o djelatnosti gdje se sve više koristi suvremena oprema. Rad ugostiteljstva podijeljen je u faze ovisno o tome što potrošač želi te suvremeno ugostiteljstvo obilježava sljedeće:

- gosti pri donošenju odluke vode računa o kvaliteti usluge, sigurnosti i čistoći
- s obzirom na to da se radi o pretežno uslužnoj djelatnosti, proizvodnja je nedjeljiva od potrošnje

¹³ Cerović Zdenko, *Hotelski menadžment*, Rijeka 2010. str. 64.

¹⁴ Galičić V., *Uvod u ugostiteljstvo*, Opatija 2012. str.8.

- „pokvarljivost“ ugostiteljskih proizvoda i usluga – ako se npr. određenog dana propusti da se iznajmi soba taj prihod je zauvijek izgubljen
- poslovni postupci su u većem dijelu rutinski, što otvara mogućnost njihove standardizacije¹⁵

Pod ugostiteljskom djelatnošću ono što se podrazumijeva glavnom podjelom i što čini sami pojam ugostiteljstva je pripremanje hrane i pružanja usluga prehrane, zatim isto tako pripremanje pića i usluživanje istih, uz to se još i veže opskrba hranom ali bez usluživanja koja nosi naziv catering te glavna usluga pružanja smještaja gostima.

1. Podjela prema vrstama usluga i tehnološki procesi

Također osnovna podjela ugostiteljstva veže se uz pojam hotelijerstva i restoraterstva:

- a. U hotelijerstvo se ubrajaju prvenstveno objekti za smještaj, pa se za njega također kaže da predstavlja temeljnu turističku ponudu. Najvažnija stavka je ta da gost mora prenoćiti u hotelu kako bi se smatrao gostom te kako bi mu se pružile određene hotelske usluge. Uz usluge pružanja smještaja, ima mogućnost i drugih usluga kao na primjer usluga prehrane i pića. U Republici Hrvatskoj se modeli razvrstavanja u hotelijerstvu baziraju na skupine hoteli te kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj.
- b. Što se tiče restoraterstva, u njega se ubrajaju oni ugostiteljski objekti u kojima se pružaju usluge prehrane i pića. Kao što se u prethodno navedenim značajkama hotelijerstva može pružiti uz glavnu uslugu smještaja, usluga hrane i pića tako se u restoraterstvu uz usluge prehrane i pića moguće pružiti u usluge smještaja. Oboje su međusobno povezani što na kraju čini ugostiteljstvo potpunom djelatnošću. U Hrvatskoj također dolazi do razvrstavanja restoraterstva i ugostiteljskih objekata na skupine restorani, barovi, catering objekti te objekti jednostavnih usluga.

2. Prema pretežitim korisnicima usluga

- a. Komercijalno (profitno) ugostiteljstvo se vodi na komercijalnoj i tržišnoj osnovi radi stjecanja dobiti pa se tako još naziva i tržišno ugostiteljstvo. Također je u upotrebi česti

¹⁵Bartoluci M., Čavlek N., Kesar O., Prebežac D., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb 2011. str. 164.

naziv i javno ugostiteljstvo upravo zbog toga što je dopušteno svim potrošačima kako svim zainteresiranim turistima tako i svom domicilnom stanovništvu bez ikakvog ograničenja.

- b. Nekomercijalno (neprofitno) ugostiteljstvo znači da su svi ugostiteljski objekti u vlasništvu pojedinih poduzeća, a usluge koje nude pružaju samo njihovim djelatnicima, a jedan od primjera bi bio studentski restoran i drugi objekti koji djeluju unutar poduzeća.

3. Prema vremenskom razdoblju poslovanja

- a. Stalno ugostiteljstvo obuhvaća ugostiteljske objekte čije se poslovanje odvija tijekom cijele godine. Također se odnosi na objekte koji su u mjestima u kojima tijekom popunjenosti kapaciteta nije značajno izražen. Drugi naziv za ovaj tip ugostiteljstva je rezidentno ili opće ugostiteljstvo jer nije isključivo usmjereno na zadovoljavanje potreba izvandomicilnih gostiju, nego uslužuje i na lokalnoj razini. U ovu skupinu spadaju hoteli koji rade i djeluju tijekom cijele godine.
- b. Sezonsko ugostiteljstvo obuhvaća one ugostiteljske objekte čije poslovanje traje samo u tijeku jedne sezone na primjer ljetne gdje se postižu veliki prihodi, ali i zimska koja je isto tako vrlo aktualna. Naziva se još i turističkim ugostiteljstvom jer se najviše usmjerava prema zadovoljavanju potreba gosta odnosno turista. Kod ovog tipa je stalna težnja za produljenjem sezone na predsezonu i posezonu.
- c. Povremeno ugostiteljstvo obuhvaća one ugostiteljske objekte i poslovne jedinice koje ugostiteljsku djelatnost obavljaju samo u slučajevima raznih prigoda na primjer za blagdane.

4. Prema mjestu pružanja usluga

- a. Stacionirano ugostiteljstvo u koje se ubrajaju svi nepokretni ugostiteljski objekti izgrađeni na nekom čvrstom tlu.
- b. Pokretno ugostiteljstvo podrazumijeva sve pokretne objekte odnosno one ugostiteljske djelatnosti koje se obavljaju u različitim prijevoznim sredstvima kao na primjer brodovima ili zrakoplovima.

5. Prema duljini boravka gostiju

- a. Prolazno odnosno tranzitno ugostiteljstvo se obavlja u ugostiteljskim objektima u kojima se gosti zadržavaju vrlo kratko odnosno samo su u prolazu.

- b. Boravišno odnosno pansionско ugostiteljstvo obuhvaća one objekte u kojima gosti borave dulje vrijeme gdje koriste hotelske usluge.

6. Prema vlasništvu objekta

- a. Ugostiteljstvo u privatnom vlasništvu podrazumijevaju ugostiteljske objekte koje su u vlasništvu pojedinca ili određene grupe građana.
- b. Ugostiteljstvo u državnom vlasništvu podrazumijeva ugostiteljske objekte u isključivom vlasništvu države
- c. Ugostiteljstvo u mješovitom vlasništvu podrazumijeva ugostiteljske objekte čiji su vlasnici i grupe građana, pojedinci i država dakle tu dolazi do kombinacije državnog i privatnog vlasništva u ugostiteljstvu.¹⁶

Osim osnovne podjele djelatnosti ugostiteljstva, postoje i sporedne odnosno dopunske ugostiteljske djelatnosti. One su vrlo važne zbog toga što kako sama riječ kaže nadopunjuju ugostiteljsku djelatnost te je uvjetuju na način povećanja broja usluga. U dopunsku ugostiteljsku djelatnost ubraja se doček i ispraćaj gostiju što je vrlo važna sporedna djelatnost, nakon toga prijenos stvari i prijevoz gostiju, davanje različitih vrsta informacija.

3.1. Hotel kao smještajni objekt

„Hotel kao dio ugostiteljske gospodarske djelatnosti čini osnovicu ugostiteljskih usluga smještaja te gostoprinstva. Ugostiteljstvo kao gospodarska grana ljudske aktivnosti, dio je turističko gospodarskog sustava i predstavlja važnu gospodarsku djelatnost gdje se pružaju usluge smještaja, usluge prehrane, pića i napitaka, a ujedno se nazivaju ugostiteljske usluge“.¹⁷

Sam korijen riječi hotel dolazi iz francuskog izraza *hôtel* - palača, kao i latinskog izraza *hospitale* - soba za goste, *hospitalis* - gostinjski.¹⁸ Prema definiciji hotel je ugostiteljski objekt za privremeni smještaj osoba koje borave izvan mjesta stanovanja, ponekad može bit i za stanovanje onih koji nemaju svojega stana. Važno je naglasit kako se u hotelu gostima osim usluge smještaja,

¹⁶ Bartoluci M., Čavlek N., Kesar O., Prebežac D., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb 2011. str. 164.

¹⁷ Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V., Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2005., str. 67.

¹⁸<http://enciklopedija.hr/>, posjećeno 30. svibnja 2020.

pružaju i usluge prehrane i točenja pića, kao i druge usluge, ovisno o kapacitetu i kategoriji koju hotel nosi.

3.2. Vrste smještaja iz skupine hotela

Prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli vrste smještaja dijele se na sljedeće:

- a. HOTEL BAŠTINA - objekt u kojem je gostima omogućene usluge smještaja i doručka. Karakterizira ga pretežito stara, tradicionalna, povijesna, ruralno-urbana struktura i građevina. Također je uređen i opremljen na tradicionalni način. Primjer hotel baštine u Hrvatskoj je Palace hotel u Zagrebu.
- b. DIFUZNI HOTEL - funkcionalna cjelina koju čine tri i više građevina ili dijelova građevina uklopljenih u jednu sredinu i način života na području jednog naselja. Primjer difuznog hotela u Labinu - Lemechi San Marco.
- c. TURISTIČKO NASELJE- funkcionalna cjelina koju čine više samostalnih građevina u kojima su prisutne smještajne jedinice, recepcija, ugostiteljski i drugi sadržaji. Amarin u Rovinju je primjer turističkog naselja.
- d. APARTHOTEL - specijalizira ih to jer u njima najmanje 51% smještajnih jedinica moraju biti apartmani i/ili studio apartmani u kojima gosti sami mogu konzumirati hranu i piće. U Istri primjer aparthotela u Puli - Adrion.
- e. PANSION - je objekt u kojemu se gostima osim smještaja, nudi usluge prehrane. Mogu biti obiteljske sobe, sobe ili hotelski apartmani. Kao primjer pansiona može se navesti Villa Margerita u Poreču.
- f. TURISTIČKI APARTMAN- ugostiteljski objekt u kojem si gost sam može pripremiti jelo. Primjer je turistički apartman View u Splitu.
- g. INTEGRALNI HOTEL- funkcionalna cjelina u 3 ili više građevina i/ili dijelova građevina na području jednog naselja. Primjer je ZigZag u Dubrovniku.¹⁹
- h. LJEČILIŠNE VRSTE - zdravstvena ustanova ili pravna ili fizička osoba koja se bavi zdravstvenom djelatnošću

¹⁹ Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, 30. svibnja 2020.

f. **HOTELI POSEBNOG STANDARDA**- funkcionalne sredine u kojim se nude iste usluge kao i u hotelima sa 4 zvjezdice. Vrste posebnih standarda:

- Poslovni
- Kongresni
- Klub
- Obiteljski
- Odmorišni
- Za bicikliste
- Za osobe s invaliditetom

4. HOTEL BAŠTINA

Prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli hotel baština je definiran kao objekt u kojem se gostima pružaju usluge poput smještaja i doručka. Također je propisano da hotel baština mora imati određene tradicijske, povijesne, stare i ruralne elemente.

“Hotel baština je funkcionalna cjelina koju čini dio građevine, jedna ili dvije građevine. Svaka građevina ili dio građevine mora imati zasebni ulaz, horizontalne i vertikalne komunikacije. Ugostiteljski sadržaji u kojima se pružaju ugostiteljske usluge mogu biti odvojeni javnom ili zajedničkom površinom. U ugostiteljske sadržaje (repcija, smještajne jedinice, sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka i drugo) može se ulaziti neposredno iz vanjskog prostora.”²⁰ Jedan od uvjeta koje hotel baština također mora osigurati jest prijemni hol s recepcijom, zajednički sanitarni čvor i smještajne jedinice koje mogu biti u obliku soba, hotelskih apartmana i obiteljskih soba.

U većini slučajeva ovakvi oblici hotela su nastali preuređenjem starih derutnih građevina s dozvolom nadogradnje iste građevine ali nikako više od 50% građevine ne smije biti novoizgrađen. Ovakvom obnovom se radi na očuvanju kulturnog povijesnog nasljeđa, hotel baština može biti smješten i u tvrđavama, dvorcima, tradicionalnim vilama i u drugim povijesnim građevinama, a njihov izgled nikako ne smije biti zapušten. Hotel baština čini ponudu raznovrsnom te na takav

²⁰ Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, 30. svibnja 2020.

način još više privlači goste kao i gastronomska ponuda koja se temelji na tradicionalnim jelima tog određenog područja. Hoteli omogućuju gostima upoznavanje s njihovom kulturom i tradicijom kao i kuhinjom što ovaj posebni oblik hotela čini jako atraktivnim posebice stranim gostima. Također jedan od dodatnih razloga što čini ovu ponudu atraktivnom je veliki broj modernih hotela koji nisu autentični već su svi rađeni po nekom istom konceptu.²¹

4.1. Razvoj i ponuda hotel baštine u Europi

Tijekom samog početka osnutka turizma gosti su se interesirali za umjetnost i kulturno istraživanja. Stoga ima je trebalo ponuditi nešto više od običnog razgledavanja grada, trebalo ih je smjestiti u hotele u kojima će proživjeti svu povijest i tradiciju neke destinacije, ideja o hotelu baštini od samog osnutka doživljava sve veću zainteresiranost i popularnost. Tako je napravljen projekt odnosno savez pod nazivom Heritage hotel of Europe koji dodjeljuje razne nagrade hotelima baština po iskustvima odnosno ocjenama gostiju koji su u njima boravili. U savez su uključene Hrvatska, Češka, Austrija, Italija, Njemačka, Mađarska, Portugal, Španjolska, Slovačka i Slovenija.²²



Slika 5. top 3 hotela baštine u Europi
Izvor:izradila autorica rada prema <https://heritagehotelsofeurope.com/>

²¹ <https://hotelijeri.com/sta-je-hotel-bastina/>, posjećeno 30. svibnja 2020.

²² <https://heritagehotelsofeurope.com/>, posjećeno 30. svibnja 2020.

Činjenica je da je ova vrsta hotela puno više zastupljena u Aziji i Istočnim zemljama nego na Zapadu. U Aziji su također navedena i pravila kod otvaranja hotela baštine a jedno od glavnih pravila je da hotel baština može biti napravljen samo u građevinama koje su izgrađene prije 1950. godine.

Danas se na području Europe nalazi više od sto hotela baštine što i nije neki veliki broj za cijelo područje. Svjetske hotelske tvrtke napominju da baština ima iznimnu važnost pogotovo za ugostiteljstvo te da treba raditi na ovakvim projektima još više, zbog toga što upravo baština i tradicija čine neku zemlju prepoznatljivom u svijetu. Mali broj hotela ove kategorije uvjetovana je vjerojatno činjenicom da izgradnja odnosno obnova ove vrste hotela zahtjeva velika ekonomska ulaganja ali i jako veliku kreativnost i poznavanje povijesti i tradicije destinacije u kojoj će se hotel napraviti.²³

4.2. Razvoj hotela baštine u Hrvatskoj

Prvi hotel baštine u Hrvatskoj otvoren je 1907. godine a to je hotel Palace u Zagrebu. Građevina u kojoj je otvoren izgrađena je 1891. godine a zvala se palača Schlessinger. Ovaj hotel nalazi se u neposrednoj blizini centra grada u parku Zrinjevac. Unutar hotela nalaze se vrijedna baština kao razni keramički i povijesni predmeti. Važno je napomenuti da hotel veliku pozornost pridaje gastronomiji te da se u njemu poslužuju samo tradicionalna jela.

U Hrvatskoj se danas prema popisu kategoriziranih turističkih objekata objavljenog od strane Ministarstva turizma nalazi 46 hotela baštine. Od toga jedan je hotel s 5*, dvadeset i dva s 4*, jedan s 3* i ostalih dvadeset i dva bez *. Veliki broj hotela rezultat je iznimno bogate kulturne i povijesne baštine kojom se Hrvatska može pohvaliti. Obnovom svih starih dvoraca i povijesnih građevina nemoguće je ne privući veliki broj posjetitelja u našu destinaciju. Svi zaljubljenici u kulturu i povijest nikako ne mogu zaobići ove prostore jer se u njima pisala velika povijest te su u njima boravili i razni poznati plemići, kraljevi i njihove obitelji.²⁴

Neki od preduvjeta za razvoj hotela baštine su kulturni kapital, prometni kapital, intelektualni kapital, prirodni kapital, kvaliteta ponude, brendiranje destinacije i sl.

²³ <https://hrcak.srce.hr/>, posjećeno 31. svibnja 2020.

²⁴ <https://www.croatia-expert.com/herritage-hotels-croatia/>, posjećeno 31. svibnja 2020.

| HOTEL BAŠTINA (HERITAGE) | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|---|--|------------|---------------------------|---------------------|------------------|-----------|------------|-------------|------------------------|
| Rbr. | Objekt i kategorija | Sjedište objekta (ulica i mjesto) | Subjekt (koji posluje s objektom naziv, ulica i mjesto) | Soba | Broj smještajnih jedinica | | | | | Kreveta | Županija |
| | | | | | Obiteljskih soba | Hotelskih apartmana | Studio apartmana | Apartmana | Ukupno | | |
| 1 | 5* I HOTEL BAŠTINA (HERITAGE) | | | | | | | | | | |
| 1 | Puteus Palace | Trg Sv. Jeronima 4, Pučišća | KREDENCA d.o.o., Bajagić 11, Obrovac Sinjski | 15 | | | | | 15 | 30 | Splitsko-dalmatinska |
| 22 | 4* I HOTEL BAŠTINA (HERITAGE) | | | 574 | 1 | 26 | 0 | 0 | 601 | 1060 | |
| 1 | La Grisa | La Grisa 23, Bale | LA GRISA d.o.o., La Grisa 23, Bale | 20 | | 2 | | | 22 | 41 | Istarska |
| 2 | San Rocco | Ulica Srednja 2, Brtonigla | PRIMIZIA d.o.o., Bunarska 2, Brtonigla | 13 | | 1 | | | 14 | 28 | Istarska |
| 3 | Wine & Heritage Hotel Roxanich | Kanal 30, Motovun | ROXANICH d.o.o., Nova Vas, Kosinožići 26 | 30 | | 2 | | | 32 | 64 | Istarska |
| 4 | Arbiana | Obala kralja Petra Krešimira IV br. 12, Rab | ARBIANA d.o.o., Ante Starčevića b.b., Pleternica | 25 | | 5 | | | 30 | 57 | Primorsko-goranska |
| 5 | Remisens Premium Heritage Hotel | Opatija, Ulica maršala Tita 124/3 | LIBURNIA RIVIERA HOTELU d.d., Opatija, Ulica maršala Tita 198 | 121 | | | | | 121 | 221 | Primorsko-goranska |
| 6 | Bastion | Bedemi zadarskih pobuna 13, Zadar | "ZADAR GRADNJA" d.o.o., Široka ulica 6, Zadar | 24 | | 4 | | | 28 | 56 | Zadarska |
| 7 | Art hotel Kalelarga | Ulica majke Margarite 1, Zadar | "ZADAR GRADNJA" d.o.o., Široka ulica 6, Zadar | 10 | | | | | 10 | 20 | Zadarska |
| 8 | Almayer Art Hotel | Brače Bersa 2, Zadar | PELAGOS d.o.o., Brače Bersa 2, Zadar | 9 | | | | | 9 | 18 | Zadarska |
| 9 | Life Palace | Trg šibenskih palih boraca 1, Šibenik | TATAMI TRADE d.o.o., Put Žrnjana 3/H, Split | 17 | | | | | 17 | 34 | Šibensko-kninska |
| 10 | Heritage Hotel King Krešimir | Dobrić 2, Šibenik | PALAČA DIVNIĆ d.o.o., Šibenik, Dobrić 2 | 7 | | | | | 7 | 12 | Šibensko-kninska |
| 11 | Vestibul Palace | Iza Vestibula 4, Split | ECCO ING d.o.o., Kralja Zvonimira 65A, Split | 7 | | | | | 7 | 12 | Splitsko-dalmatinska |
| 12 | Pašike | Splitska 4, Trogir | HOTEL PAŠIKE, Splitska 4, Trogir | 12 | | 1 | | | 13 | 21 | Splitsko-dalmatinska |
| 13 | Diocletian - Jupiter | Ilirske akademije 6, Split | "MEDITERAN", Grljevačka 30, Podstrana | 40 | | | | | 40 | 80 | Splitsko-dalmatinska |
| 14 | XII Century Heritage Hotel | Momarska 23, Trogir | HOTEL TROGIR d.o.o., Put Salduna 3, Trogir | 13 | | 2 | | | 15 | 32 | Splitsko-dalmatinska |
| 15 | Marmont | Zadarska 13, Split | ORDESA d.o.o., Pazdigradska 8, Split | 21 | | 1 | | | 22 | 44 | Splitsko-dalmatinska |
| 16 | Bifora Heritage Hotel | Lučica 11, Trogir | CALABASAS d.o.o., Lučica 11, Trogir | 15 | | | | | 15 | 27 | Splitsko-dalmatinska |
| 17 | Vila Sikaa | Obala kralja Zvonimira 13, Trogir | Obrt za turizam, ugostiteljstvo i usluge VILA SIKAA, vl. Ante Runtić, Trogir, Obala kralja Zvonimira 13 | 11 | | | | | 11 | 20 | Splitsko-dalmatinska |
| 18 | Adriatic | Orebić, Šetalište Imeza Domagoja 8 | OBRT ZA UGOSTITELJSTVO, RIBARSTVO I IZNAJMLJIVANJE RONILAČKE OPREME „ADRIATIC“, vl. Igor Mikulić, Orebić, Šetalište Imeza Domagoja 8 | 6 | | | | | 6 | 12 | Dubrovačko-neretvanska |
| 19 | Palace hotel Zagreb | Strossmayerov trg 10, Zagreb | PALACE HOTEL ZAGREB d.d., Strossmayerov trg 10, Zagreb | 120 | | 3 | | | 123 | 153 | Grad Zagreb |
| 20 | Dvorac Gjalski | Zabok, Gređice Zabočke 7 | ZAGORSKI DVORAC DVA d.o.o., Gređurovec, Gređurovec 5 | 19 | 1 | | | | 20 | 41 | Krapinsko-zagorska |
| 21 | Frankopan | Ivana Gorana Kovačića 1, Opatovina | MCR d.o.o., Ivana Gorana Kovačića 1, Opatovina | 16 | | 5 | | | 21 | 36 | Karlovačka |
| 22 | Kurija Janković | Kapela Dvor 22, Kapela Dvor | TERRA SLAVONICA d.o.o., Trg Ljudevita Patačića 1, Virovitica | 18 | | | | | 18 | 31 | Virovitičko-podravka |

Tablica 1. kategorizacija hotela baštine u Hrvatskoj (5* i 4*)

Izvor: <https://mint.gov.hr/>, posjećeno 31. svibnja 2020.

| 1 | 3* I HOTEL BAŠTINA (HERITAGE) | | 12 | | | | | 12 | 22 | |
|-----------|----------------------------------|---------------------------------------|--|------------|----------|-----------|----------|----------|------------|----------------------|
| 1 | Tragos | Budislavićeva 3, Trogir | TRAGOS, obrt za ugostiteljstvo i turizam, v. Jerko Žunić, Budislavićeva 3, Trogir | 12 | | | | 12 | 22 | Splitsko-dalmatinska |
| 22 | BEZ ZVJEZDICA | | | 310 | 1 | 64 | 0 | 0 | 375 | 749 |
| 1 | Chersin | Piazza Grande 8, Fažana | KERŠIN TURIZAM d.o.o., Piazza Grande 8, Fažana | 4 | | | | 4 | 10 | Istarska |
| 2 | Villa Vaidibora | Silvano Chiurco 8, Rovinj | ZAGREB ORIGINAL d.o.o., Gundulićeva 3, Zagreb | 9 | | 5 | | 14 | 27 | Istarska |
| 3 | Angelo D Oro | V. Švalbe br. 38-42, Rovinj | PROFICIO d.d., Draškovićeva 12, Zagreb | 22 | 1 | | | 23 | 40 | Istarska |
| 4 | Forza | Kralja Zvonimira 98, Baška | FORZA BAŠKA d.o.o., Kralja Zvonimira 98, Baška | 13 | | 3 | | 16 | 32 | Primorsko-goranska |
| 5 | Balatura | Mali Sušik 2, Tribalj | METAFORA d.o.o., Mali Sušik 2/A, Tribalj | 9 | | 1 | | 10 | 18 | Primorsko-goranska |
| 6 | Maškovića Han | Marina 1, Vrana | AGENCIJA HAN VRANA, Pakoštane, Vrana, Marina 1 | 14 | | 2 | | 16 | 32 | Zadarska |
| 7 | Tisno | Zapadna Gomilica 8, Tisno | MALE VOLE do.o., Kroz Smrdečac 5, Split | 8 | | 1 | | 9 | 20 | Šibensko-kninska |
| 8 | Piazza Heritage Hotel | Kraj Sv. Marije 1, Split | SENSA d.o.o., Šetalište Pape Ivana Pavla II 21, Split | 15 | | | | 15 | 30 | Splitsko-dalmatinska |
| 9 | Martinis Marchi | Put Sv. Nikole 51, Maslinica | H.L. DVORAC do.o., Put Sv. Nikole 51, Maslinica | 5 | | 2 | | 7 | 16 | Splitsko-dalmatinska |
| 10 | Palača Judita | Narodni trg 4, Split | KNJŽARA MORPURGO 1860 d.o.o., Narodni trg 16, Split | 7 | | | | 7 | 14 | Splitsko-dalmatinska |
| 11 | Sv. Križ | Šetalište Anđelka Rabadana 4, Bol | BLIZINA d.o.o., Ulica Dr. Franje Tuđmana bb, Kaštel Kambelovac | 21 | | 4 | | 25 | 45 | Splitsko-dalmatinska |
| 12 | Palace Suites | Narodni trg 13, Split | JADREŠKO NEKRETNINE d.o.o., Narodni trg 13, Split | 14 | | | | 14 | 28 | Splitsko-dalmatinska |
| 13 | Antique Split | Poljana Grgura Ninskog 1, Split | HISTORY d.o.o., Poljana Grgura Ninskog 1, Split | 8 | | | | 8 | 16 | Splitsko-dalmatinska |
| 14 | 19 | Solurat 12, Split | A SOLE d.o.o., Ostravska 1, Split | 7 | | | | 7 | 14 | Splitsko-dalmatinska |
| 15 | Lemongarden | Perića kala 1, Sutivan | ILIĆ DVOR HOTEL d.o.o., Sutivan | 3 | | 22 | | 25 | 58 | Splitsko-dalmatinska |
| 16 | Park | Sveti Marak 2, Hvar | GRIP d.o.o., Sveti Marak 2, Hvar | 1 | | 14 | | 15 | 32 | Splitsko-dalmatinska |
| 17 | Villa Split | Zadarska 1, Bajamontijeva 5, Split | GARO TURIZAM d.o.o., Ivankova 25, Stobreč | 9 | | | | 9 | 18 | Splitsko-dalmatinska |
| 18 | Cardo | Dioklecijanova 2, Split | LINO d.o.o., Put Žnjana 3E, Split | 5 | | | | 5 | 11 | Splitsko-dalmatinska |
| 19 | Amadria Park Capital | Jurišićeva 22, Zagreb | MILENIJ HOTELI d.o.o., Viktora Cara Emına 6, Opatija | 72 | | | | 72 | 144 | Grad Zagreb |
| 20 | Manda Heritage Hotel | Draškovićeva 15a | SEKVOJA PROJEKT d.o.o., Zagreb, Pavla Hatza 7 | 18 | | 7 | | 25 | 49 | Grad Zagreb |
| 21 | Hotel Dvorac Bežanec | Valentinovo 55, Pregrada | HOTEL DVORAC BEŽANEC d.o.o., Valentinovo 55, Pregrada | 16 | | 3 | | 19 | 40 | Krapinsko-zagorska |
| 22 | Dvorac Kutjevo | Kutjevo | EUROGRAM TIS d.o.o., Ulica grada Vukovara 282, Zagreb | 30 | | | | 30 | 55 | Požeško-slavonska |
| 46 | | | | 896 | 2 | 90 | 0 | 0 | 988 | 1831 |

Tablica 2. kategorizacija hotela baštine u Hrvatskoj (3* i bez *)
Izvor: <https://mint.gov.hr/>, posjećeno 31. svibnja 2020.

5. STUDIJA SLUČAJA

U ovom poglavlju analizirati će se Palace hotel Zagreb koji je ujedno i prvi hotel baštine na području Republike Hrvatske. U poglavlju će biti prikazan njegov marketinški miks kao i njegov nastanak i kategorizacija.

5.1. Povijest Palace Hotela Zagreb

Palace Hotel Zagreb najprije je izgrađen kao palača čija je izgradnja završena 1891. godine za Karla Schlesingera te koja od 1907. godine započinje s radom kao prvi organizirani hotel u Hrvatskoj. Njegov stil i izgled vrlo je neobičan te se po tome jasno na prvi pogled ističe od svih ostalih hotela, nekoliko je puta adaptiran i nadograđivan te na kraju u potpunosti usavršen kao spoj modernog i starog stila 19. stoljeća.²⁵

Stil na kojem se temelji ova građevina naziva se neorokoko stil, a njegove glavne karakteristike upravo su dekorativnost, upadljivost te posebna naglašenost na uređenje unutarnjeg prostora. Namještaj je izgrađen od vrlo skupog materijala egzotičnog drveća a napravljen je tako da je jako udoban i estetski vrlo privlačan. Boje koje prevladavaju u prostoru hotela temelje se na kombinaciji isključivo svijetlih tonova.



Slika 6. Palace hotel Zagreb u prošlosti

Izvor: <https://palace.hr/o-hotelu/povijest-hotela/>, posjećeno 12. srpnja 2020.

²⁵ <https://hotelijeri.com/zagrebacki-palace-jedan-od-prvih-hotela-bastina-u-hrvatskoj/>, posjećeno 12. srpnja 2020.

5.2. Palace Hotel Zagreb danas

Hotel je smješten u samom centru grada Zagreba te se smatra kao jedan od najstarijih hotela u Republici Hrvatskoj. Danas je ovaj hotel dio grupe Worldhotels koja okuplja više od 500 nezavisnih hotela širom svijeta.²⁶ Kako bi Palace Hotel uopće mogao biti kategoriziran kao hotel baština morao je ispuniti određene kriterije koje je propisalo Ministarstvo turizma. Stoga je posebna pažnja bila usmjerena na arhitekturu, gastronomsku ponudu ali i uniforme zaposlenih. Što se tiče gastronomske ponude ona je vrlo raznovrsna te osim klasičnih jela Hotel svojim posjetiteljima nudi i tradicionalnu hranu grada Zagreba.



Slika 7. Palace Hotel Zagreb danas
Izvor:<https://sites.google.com/site/hotelpalacezagreb/galerija>, posjećeno 12. srpnja 2020.

Palace hotel je 2012. godine proslavio 105. rođendan te je povodom toga otvorio i novi fitness i wellness centar u sklopu hotela za svoje goste. Ovaj hotel prepoznatljiv je po udobnosti suvremenog načina stanovanja s toplim retro chic ugođajem kojeg stvaraju njegov stilski namještaj i secesijski interijer. Suvremeno opremljene kongresne dvorane Palace Hotela Zagreb idealne su za održavanje raznih sastanaka, seminara i prezentacija, a zbog svoje intimne atmosfere hotel je poznat po organizaciji malih, butik svadbenih večera i svečanih prigoda.²⁷

Hotel već godinama bilježi veliki uspjeh koji je svake godine sve veći, stoga uvijek unaprjeđuje svoju ponudu i brine da svi kriteriji gostiju budu zadovoljeni. Zabilježeno je da Palace Hotel najviše posjećuju Amerikanci a osim njih tu su i Francuzi, Japanci, Nijemci, Austrijanci te Talijani.²⁸

²⁶ <https://hotelijeri.com/zagrebacki-palace-jedan-od-prvih-hotela-bastina-u-hrvatskoj/>, posjećeno 12. srpnja 2020.

²⁷ <https://www.putovnica.net/vijesti/hrvatska/hotel-palace-postao-je-nositelj-sluzbene-kategorije-hotel-bastina>, posjećeno 12. srpnja 2020.

²⁸ <https://hotelijeri.com/zagrebacki-palace-jedan-od-prvih-hotela-bastina-u-hrvatskoj/>, posjećeno 12. srpnja 2020.

5.3. Marketinški miks Palace Hotela Zagreb

1. TURISTIČKI PROIZVOD

Pod prvi segment marketing miksa svakako treba izdvojiti turistički proizvod odnosno ponudu koja se nudi gostima u određeno vrijeme na određenom mjestu. Jasna je važnost ovog segmenta jer bez turističkog proizvoda ne bi postojalo ni turističko kretanje.

Palace Hotel Zagreb može se pohvaliti s bogatom ponudom koja je napravljena za posebnu skupinu gostiju, a to su oni koji teže k tradiciji i spoju modernog i starog odnosno baštinskog.

a. SMJEŠTAJ

Palace Hotel Zagreb svojim posjetiteljima može ponuditi 116 luksuzno opremljenih soba, 3 apartmana te 3 poluapartmana. Sve sobe opremljene su klimom uređajima, mini-barom, sušilom za kosu, sefom i satelitskom televizijom također je gostima omogućena i soba za nepušače kao i besplatni wi fi.

Može se reći da je smještaj u Palace hotelu podijeljen na 5 zona, prvoj zoni pripadaju comfort sobe koje su standardne površine od 16 do 22 m². U ovoj zoni moguće je rezervirati jednokrevetnu, dvokrevetnu ili sobu s bračnim krevetom a njihovo uređenje je usklađeno s cijelim hotelom pa su i sobe u secesijskom stilu. Superior soba pripada drugoj zoni smještaja te je nešto veća površinski od comfort soba te iznosi 30 m². U ovoj sobi moguće je rezervirati dvokrevetnu sobu s dva odvojena ležaja ili bračnim krevetom. Ova vrsta sobe namijenjena je onom tipu gostiju koji preferiraju luksuz pa je tako i namještena, a osim namještaja ističe se i po raznim popratnim uslugama koje su omogućene gostima npr. korištenje papuča i ogrtača. Treća zona ili junior poluapartman prostire se na 45 m² te se sastoji od primaćeg dijela koji je izdvaja od spavaće sobe i raskošne kupaonice. Moguće je rezervirati dvokrevetnu sobu s dva odvojena kreveta ili bračnim krevetom. Poluapartman ističe se od prve dvije zone po omogućenim dodatnim uslugama kao što su poslugama u sobu, korištenje mini-bara, radnog stola i sl. namijenjen je onoj vrsti gostiju koji su došli poslovno. Apartman pripada četvrtoj zoni te se proteže na većoj površini od prve tri zone, pa tako sadrži veliku spavaću sobu, kupaonicu, primaći dio i vlastiti balkon. I petoj zoni ujedno i najluksuznijoj pripada suite diplomatique smještaj koji je zamišljen na način da se gosti u njemu osjećaju veličanstveno te da uživaju u cjelokupnom luksuznom sadržaju i istoj takvoj ponudi. Izgrađen je na takav način da nalikuje na stan s pogledom na park Zrinjevac, predsjednički

apartman sastoji se od predsoblja, spavaće sobe, dnevnog boravka s balkonom i raskošne kupaonice.²⁹

b. GASTRONOMSKA PONUDA

Palace Hotel Zagreb nudi bogatu gastronomsku ponudu orijentiranu na tradicionalnoj hrani grada Zagreba. U sklopu hotela nalazi se Kavana – Restoran koja je također spoj tradicionalnog i modernog, stoga je idealno mjesto za ispijanje prve jutarnje kave kao i popodnevnog ručka i romantične večere. Svakog dana posjetiteljima se nudi Palace doručak koji se servira od 6:30 do 10:00 sati. Posebnost ponude koju ovaj Hotel pruža očituje se i u pripremi Štrukli Palace koje se pripremaju po tradicionalnom zagorskom receptu s domaćim tijestom. One su ujedno i jedan od glavnih specijaliteta kuće.³⁰



Slika 8. primjer jelovnika Palace Hotela Zagreb

Izvor: <https://palace.hr/>, posjećeno 13. srpnja 2020.

²⁹ <https://palace.hr/>, posjećeno 13. srpnja 2020.

³⁰ <https://palace.hr/>, posjećeno 13. srpnja 2020.

c. WELLNESS I FITNESS CENTAR

Palace hotel nudi wellness i fitness usluge ne samo gostima hotela već i onima koji to nisu, Wellness centar Mei nudi usluge poput masaže, saune te njegu lica i tijela dok se u Fitness centru može trenirati pomoću tehnogym sprava uz pomoć stručnog osoblja. Korištenje fitness sprava gostima hotela omogućeno je od 0 do 24 te je uključeno u cijenu smještaja.³¹

d. DVORANE ZA SASTANKE

Namijenjene su za održavanje raznih poslovnih prezentacija i sastanaka osim toga uvijek se mogu pretvoriti u sale za razne proslave i zabave. Dvorane su podijeljene u dvije skupine, prvoj skupini pripadaju Salon Academia, Lenuci te Bussiness Suite te mogu primiti do sedamdeset uzvanika. Drugoj skupini pripadaju dvorana Zrinski i salon Strossmayer koje mogu primiti nešto više od sto uzvanika.³²

2. CIJENA

Cijene u hotelu formirane su na takav način da gost može odabrati u kojoj sobi želi boraviti te koje sve sadržaje želi imati uključene u svoj boravak. Cijena za jednu noć boravka u hotelu za dvije osobe razlikuje se naravno po sobi u kojoj gosti žele boraviti. Tako će za jednu noć boravka u ovom hotelu za prvu zonu smještaja odnosno comfort sobu dvije osobe izdvojiti najviše 1 348 kn, u cijenu je uključen i doručak ali gosti naravno mogu izabrati i opciju i bez doručka te platiti manju cijenu. U cijenu je također uključen i PDV i boravišna pristojba. Za boravak u superior sobi za jednu noć cijena je 1 494 kn također za dvije osobe s uključenim doručkom, PDV-om i boravišnom pristojbom. Suite junior apartman iznajmljuje se po 1 835 kn za jednu noć (dvije osobe) s uključenim doručkom, PDV-om i boravišnom pristojbom.

Važno je napomenuti da se može zatražiti i pomoćni ležaj za dječji krevetić ili pomoćni ležaj za djecu do 5 godina koji je u potpunosti besplatan, a za djecu od 6 do 11 pomoćni ležaj dodatno se naplaćuje 12€ po djetetu i po noćenju.³³

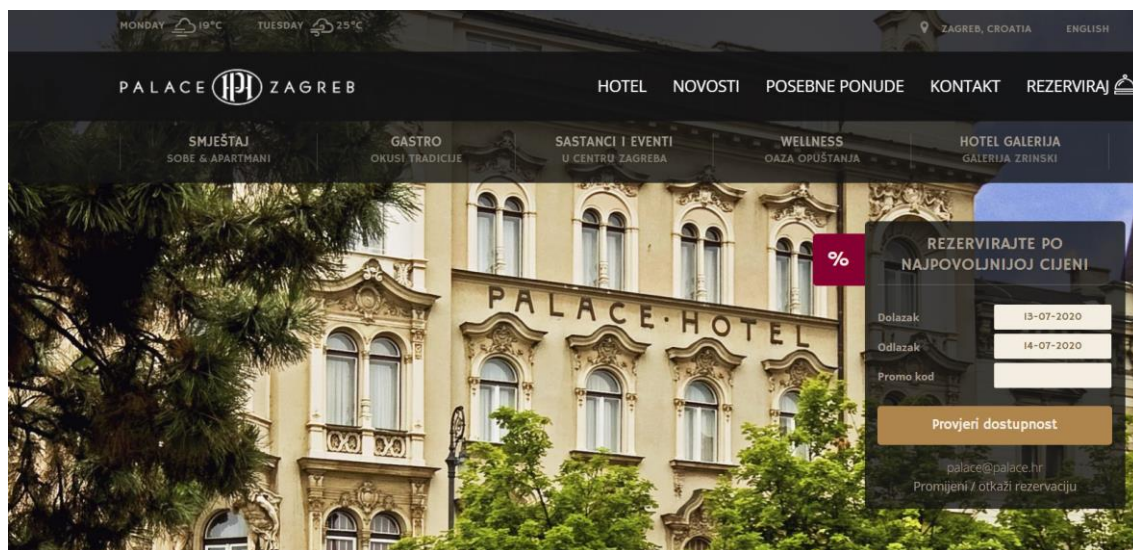
³¹ <https://palace.hr/>, posjećeno 13. srpnja 2020.

³² <https://palace.hr/>, posjećeno 13. srpnja 2020.

³³ <https://palace.hr/>, posjećeno 13. srpnja 2020.

3. PROMOCIJA

Promocija je vrlo važna za napredak odnosno razvoj turističkog proizvoda, kako bi potražnja uopće saznala za neki turistički proizvod ili uslugu mora imati jako dobar imidž što Palace Hotel zasigurno i ima. Osim toga najvažnije je postaviti oglase o proizvodu na internetu pošto je to danas jedno od glavnih mjesta za oglašavanje. Palace Hotel ima vlastitu Facebook i Instagram stranicu, osim toga ima i vlastitu internetsku stranicu i suradnju s bookingom i TripAdvisorom. Osim internet promocije jako puno novina pisalo je o ovom hotelu što je idealna reklama za domaće tržište. Na svim stranicama recenzije o uslugama Palace Hotela same su pohvale i preporuke što je također jedna dobra promocija za sami hotel i njegove usluge. Službene internetske stranice nisu napravljene tek toliko da ih imaju već su profesionalno uređene i pružaju potražnji jasan uvid u svu ponudu koju hotel uz sav popratan sadržaj može ponuditi.³⁴



Slika 9. službena internetska stranca Palace hotela
Izvor: <https://palace.hr/>, posjećeno 13. srpnja 2020.

4. PRODAJA I DISTRIBUCIJA

Prodaja i distribucija između potražnje i ponude odnosno Palace hotela odvija se u hotelu, dakle direktno plaćanje pri dolasku u hotel ali isto tako rezervacijom na bookingu i plaćanjem unaprijed.³⁵

³⁴ <https://palace.hr/>, posjećeno 13. srpnja 2020.

³⁵ <https://palace.hr/>, posjećeno 13. srpnja 2020.

6. ZAKLJUČAK

Hrvatska kao svjetski poznata destinacija nikako ne može dozvoliti daljnji razvoj masovnog turizma. Jasno je da takav oblik turizma nikako ne može imati dug vijek trajanja, stoga treba sve više težiti ka razvoju turističkih proizvoda kao što je i hotel baština. Hotel kategoriziran kao posebni oblik hotela kao što je hotel baština značajno utječe na ugled ali i daljnji razvoj određene turističke destinacije.

Svjedočimo kako se tržište svaki dan mijenja te kako gosti stalno imaju nove želje i zahtjeve. Ukoliko želimo opstati na takvom tržištu potrebno je razvijati ponudu s kojom će se baština kao temeljna vrijednost neke destinacije održati i promovirati. Upravo je baština jedan od glavnih motiva dolaska gostiju.

Jedan od temeljnih načina za opstanak upravo je razvoj hotela posebne vrste odnosno posebne kategorije, jer upravo takva vrsta hotela teži k održivom razvoju. Održivi je razvoj jedan od temeljnih važnosti jer sve više gostiju želi boraviti u onim smještajnim jedinicama koje brinu o okolišu i ekosustavu, što je i razumljivo jer koja je čar boravka u hotelu u kojem npr. nema pitke vode. Održivi razvoj označava gospodarski i društveni rast usklađen s ekosustavima u kojima djeluje, bez održivog razvoja nema budućnosti. Turisti neće dolaziti u turističku destinaciju ako se u njoj unište prirodni resursi, ekosustav i bioraznolikost. Jer to je zapravo ključno što bi neka destinacija trebala ponuditi prije svega ostalog.

Hotel Palace Zagreb idealan je primjer hotela iz skupine hotela kojima je od velike važnosti zadovoljstvo svih turističkih želja i potreba. Posebni doživljaj omogućuje upravo spoj modernog i tradicionalnog. Stoga se gosti mogu osjećati kao da žive u nekom od prošlih stoljeća, isto tako mogu na neki način proživjeti povijest hrvatskog naroda. Uz sve čari moderno-tradicionalnog stila gosti mogu kušati i bogatu tradicionalnu gastronomsku ponudu. Zbog svih navedenih čimbenika Palace Hotel Zagreb zaslužen ima 4 zvjezdice.

Da bi neki hotel uopće bio kategoriziran u skupinu hotela baštine mora ispuniti stroge kriterije koji su propisani od strane Ministarstva turizma. Jasno je da kriteriji moraju biti strogi jer ovakva vrsta ponude mora biti izvanredna bez mana i pogrešaka.

LITERATURA

PISANI IZVORI:

1. Bartoluci M., Čavlek N., Kesar O., Prebežac D., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb 2011.
2. Brečić R., Renko N., Marketing malih i srednjih poduzeća, Zagreb 2016.
3. Cerović Zdenko, Hotelski menadžment, Rijeka 2010.
4. Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V., Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2005.
5. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, 2011.
6. Galičić V., Uvod u ugostiteljstvo, Opatija 2012.
7. Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Pula, 2008.
8. Popesku J. Marketing u turizmu i ugostiteljstvu, Beograd 2013.
9. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, 30. svibnja 2020.
10. Senčić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Zagreb, 1997.

INTERNETSKI IZVORI:

1. <https://plaviured.hr/>, posjećeno 8.svibnja 2020.
2. <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php>, 15. svibnja 2020.
3. <https://hrcak.srce.hr/11474>, 15. svibnja 2020.
4. <http://enciklopedija.hr/>, posjećeno 30. svibnja 2020.
5. <https://hotelijeri.com/sta-je-hotel-bastina/>, posjećeno 30. svibnja 2020.
6. <https://heritagehotelsofeurope.com/>, posjećeno 30. svibnja 2020.
7. <https://www.croatia-expert.com/herritage-hotels-croatia>, 31. svibnja 2020.
8. <https://hotelijeri.com/zagrebacki-palace-jedan-od-prvih-hotela-bastina-u-hrvatskoj/>, posjećeno 12. srpnja 2020.
9. <https://www.putovnica.net/vijesti/hrvatska/hotel-palace-postao-je-nositelj-sluzbene-kategorije-hotel-bastina>, posjećeno 12. srpnja 2020.
10. <https://palace.hr/>, posjećeno 13. srpnja 2020.

POPIS PRILOGA

SLIKE:

1. Slika 1. Instrumenti marketing miksa, izradila autorica rada prema Popesku J. Marketing u turizmu i ugostiteljstvu
2. Slika 2. Elementi turističkog proizvoda, izradila autorica rada prema Popesku J. Marketing u turizmu i ugostiteljstvu
3. Slika 3. Koraci u tržišnoj segmentaciji, izradila autorica rada prema Popesku J. Marketing u turizmu i ugostiteljstvu
4. Slika 4. Hotelsko poslovanje, izradila autorica rada prema Dr. sc. Jadranko Grgona, Mr. sc. Anica Supić Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju
5. Slika 5. Top 3 hotela baštine u Europi, izradila autorica rada prema <https://heritagehotelsofeurope.com/>, posjećeno 30. svibnja 2020.
6. Slika 6. Palace hotel Zagreb u prošlosti, <https://palace.hr/o-hotelu/povijest-hotela/>, posjećeno 12. srpnja 2020.
7. Slika 7. Palace Hotel Zagreb danas <https://sites.google.com/site/hotelpalacezagreb/galerija>, posjećeno 12. srpnja 2020.
8. Slika 8. primjer jelovnika Palace Hotela Zagreb, <https://palace.hr/>, posjećeno 13. srpnja 2020.
9. Slika 9. službena internetska stranca Palace hotela, <https://palace.hr/>, posjećeno 13. srpnja 2020.

TABLICE:

1. Tablica 1. Kategorizacija hotela baštine u Hrvatskoj (5* i 4*), <https://mint.gov.hr/>, posjećeno 31. svibnja 2020.
2. Tablica 2. Kategorizacija hotela baštine u Hrvatskoj (3* i bez *), <https://mint.gov.hr/>, posjećeno 31. svibnja 2020.