

Uvođenje dodatnih vrijednosti u hotelijerstvu

Kriste, Marko

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:303001>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-19**



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE DUBROVNIK

DIPLOMSKI RAD

Dubrovnik, veljača 2024.

**DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
HOTELIJERSTVO**

„UVOĐENJE DODATNIH VRIJEDNOSTI U HOTELIJERSTVU”

„INTRODUCING ADDED VALUES IN THE HOTEL INDUSTRY”

KANDIDAT: Marko Kriste

KOLEGIJ: Poslovna analiza i planiranje

MENTOR: Ivan Jelčić

Dubrovnik, veljača 2024.

SAŽETAK

Razvoj tehnike i tehnologije, globalizacija, Internet mijenjaju način života i poslovanja u svim djelatnostima, pa tako i u hotelijerstvu. Ono što je značajno promijenilo poslovanje u hotelijerstvu je globalna pandemija Covid-19. Navedeni razvoj, kao i pandemija, utjecali su i na promijenjeno ponašanje potrošača, odnosno gostiju, na promjene u njihovim potrebama i željama. Zbog toga hotelijeri razvijaju i mijenjaju svoje ponude, uvode nove dodatne vrijednosti, a kako bi bili konkurentniji na tržištu i privukli više kupaca. Upravo navedeno je tema ovog rada te će biti predstavljeno u nastavku.

Ključne riječi: hotel, hotelijerstvo, dodatna vrijednost

ABSTRACT

The development of technique and technology, globalization, the Internet are changing the way of life and business in all industries, including the hotel industry. What has significantly changed business in the hotel industry is the global Covid-19 pandemic. The aforementioned development, as well as the pandemic, also influenced the changed behavior of consumers, that is, guests, changes in their needs and desires. This is why hoteliers develop and change their offers, introduce new additional values, and in order to be more competitive on the market and attract more customers. The above is the topic of this paper and will be presented below.

Keywords: hotel, hotel industry, added value

SADRŽAJ:

| | |
|--|----|
| SAŽETAK | 3 |
| ABSTRACT..... | 3 |
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Definicija rada..... | 1 |
| 1.2. Svrha i ciljevi rada..... | 1 |
| 1.3. Metodologija rada | 1 |
| 1.4. Struktura rada..... | 1 |
| 2. HOTELIJERSTVO | 3 |
| 2.1. Vrste hotela | 4 |
| 2.2. Uloga i važnost hotelijerstva..... | 7 |
| 2.3. Hotelijerstvo u svijetu..... | 9 |
| 2.4. Hotelijerstvo u Hrvatskoj | 11 |
| 3. DODATNE VRIJEDNOSTI U HOTELIJERSTVU | 20 |
| 4. ZAKLJUČAK..... | 44 |
| LITERATURA..... | 46 |
| PRILOZI | 48 |
| Popis tablica | 48 |
| Popis slika..... | 48 |
| Popis grafikona..... | 49 |

1. UVOD

Hotel je ugostiteljski objekt u kojem su objedinjene sve karakteristike ugostiteljskog proizvodnog procesa i čiji je cilj i svrha poslovanja ostvarivanje profita ispunjavanjem želja i potreba svojih gostiju, odnosno potrošača. Zbog toga hoteli, ukoliko žele uspješno poslovati i razvijati se, moraju pratiti trendove i implementirati u svoje objekte i poslovanje, odnosno svoju uslugu, dodane, nove vrijednosti, a kako bi zadovoljili potrebe i želje svojih gostiju.

1.1. Definicija rada

Dodatne vrijednosti u hotelijerstvu omogućuju hotelu da bude u trendu, konkurentniji, privlačniji i zanimljiviji postojećim i potencijalnim turistima, a upravo će one biti predstavljene u radu.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Svrha i cilj rada je istražiti i analizirati dodatne vrijednosti u hotelima danas te predstaviti široki spektar dodanih vrijednosti, koje se razvijaju pod utjecajem različitih čimbenika, kao što su razvoj tehnike i tehnologije, globalizacija, Internet i sl., a na koje potiču promijenjene želje i potrebe gostiju hotela, odnosno potrošača.

1.3. Metodologija rada

U radu će se sekundarna teorijska istraživanja provoditi korištenjem sekundarnih izvora podataka, odnosno knjiga i stručnih članaka vezanih uz temu, svrhu i ciljeve rada, kao i raznih publikacija na Internetu.

U izradi rada koristit će se znanstvene induktivne i deduktivne metode, metode deskripcije i kompilacije. Na temelju analize pojedinačnih činjenica indukcijom će se izvoditi zaključci o općim sudovima, odnosno deduktivnim metodama izvodit će se opći zaključci i pojedinačni zaključci iz općih sudova. Za opisivanje činjenica koristit će se metoda deskripcije, te će se koristiti metoda kompilacije pri preuzimanju zapažanja, stavova, zaključaka i znanja drugih.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od četiri poglavlja.

U prvom, uvodnom poglavlju, dana je definicija rada, svrha i ciljevi rada, metodologija rada te struktura rada.

Drugo poglavlje predstavlja hotelijerstvo kroz pojam hotelijerstva, vrste hotela, ulogu i važnost hotelijerstva te analizu hotelijerstva u svijetu i u Hrvatskoj.

Dodatne vrijednosti u hotelijerstvu predstavljene su u trećem poglavlju.

Četvrto, zaključno poglavlje, sažima temu ovog rada.

2. HOTELIJERSTVO

Pojam hotel dolazi od latinske riječi *hospes* čije značenje je gost, odnosno od francuske riječi *hôte* čije značenje je gostoprimac (domaćin).¹ Iako u svjetskih okvirima postoje različiti stavovi oko toga koje sadržaje treba imati smještajni objekt da bi se nazvao hotelom, Svjetska turistička organizacija (engl. *World Tourism Organisation, WTO*) definira hotel kao smještajni objekt u kojemu se usluge smještaja pružaju u određenom broju soba, koji pružaju određene usluge uključujući posluživanje u sobama, dnevno čišćenje i pospremanje soba i prostorija za osobnu higijenu gostiju, koji je kategoriziran prema opremi i uslugama koje nudi, te koji je upravljan od strane jedinstvenog menadžmenta. U hotelima se pružaju usluge smještaja u sobama i u apartmanima. Hotel predstavlja reprezentativni ugostiteljski objekt koji objedinjuje sve posebnosti ugostiteljskog procesa proizvodnje.²

Hotel je reprezentativan ugostiteljski objekt koji objedinjuje sve karakteristike ugostiteljskog proizvodnog procesa. Osnovna svrha i cilj hotelskog poslovanja je ostvarivanje zadovoljavajuće razine dobiti ispunjavanjem želja i potreba potrošača. Hotel je komercijalna organizacija u vlasništvu određenih subjekata koji su uložili i očekuju povrat ulaganja i određene (obično materijalne) koristi od hotelskog poslovanja. Stoga je temeljni cilj hotelskog menadžmenta ostvarivanje dobiti. No, osim što nastoje biti profitabilne, moderne organizacije, pa tako i hoteli, također nastoje biti pozitivne snage u društvenim i ekološkim okruženjima u kojima djeluju. Mogućnost profitabilnosti ovisi o pozicioniranosti hotela na tržištu, što znači da hotel kroz usluge koje pruža treba pružiti neku vrstu usluge (korisnosti) tijekom boravka potrošača u hotelskim objektima.³

Dakle, radi se o djelatnosti u kojoj poslovni subjekti pružaju svojim klijentima usluge smještaja, prehrane i točenja pića, rekreacije i druge raznovrsne usluge. Za vrijeme privremenog boravka klijenata, odnosno gostiju, u odabranoj destinaciji, hotelski objekt svojim gostima omogućava odmor i relaksaciju, poslovnim ljudima ostvarivanje poslovnih kontakata, sudionicima kongresa, seminara i različitih drugih stručnih, znanstvenih i političkih skupova stvara uvjete za konstruktivan rad, izletnicima omogućava upoznavanje s prirodnim atrakcijama i kulturno-

¹ Bunja, Đ. (2006.). Turističko ugostiteljstvo. Zadar: Sveučilište u Zadru. str. 8.

² Ibid, str. 8-9.

³ Ibid, str. 9.

povijesnim spomenicima, a domicilnom stanovništvu usluge hrane i pića te različite druge zabavne sadržaje.⁴

Ekspanzija hotelske industrije jedne zemlje rezultat je njezina gospodarskog razvoja. Rast, posebno u tercijarnom sektoru, potaknuo je putovanja domaćeg stanovništva iz poslovnih i turističkih razloga, kao i rast na svjetskom turističkom tržištu, odnosno povećanje međunarodnih turističkih putovanja.⁵

2.1. Vrste hotela

Hoteli se razvrstavaju po različitim kriterijima iako je teško jednoznačno podijeliti prema istovrsnim kriterijima. Najčešća podjela hotela je prema veličini, kvaliteti i vlasništvu, a na slici 1. je prikazana podjela hotela prema najčešćim kriterijima.



Slika 1.: Podjela hotela prema različitim kriterijima

Izvor: Galičić, V. (2017.). Poslovanje hotelskog odjela smještaja. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. str. 41.

⁴ Bunja, Đ., op.cit.

⁵ Ibid

Kao što se može vidjeti na slici 1., najčešća podjela hotela je:⁶

- „prema lokaciji koja predstavlja prostornu smještenost hotela, te se prema lokaciji hoteli mogu podijeliti na:
 - urbane (gradske ili komercijalne hotele) - koji su pretežno smješteni u gusto naseljenim središtima velikih gradova,
 - suburbani hoteli - koji se nalaze u predgrađu gradskih područja,
 - odmorišni (resort) hoteli - koji se nalaze u zaokruženim područjima izvan naseljenih gradova (u planinama, na moru, otocima, egzotičnim destinacijama i sl.),
 - airportel (airport hoteli ili aerodromski hotel) - koji su smješteni u zoni ili samom kompleksu zračne luke,
 - akvatel (akva hotel) ili ploveći hotel - radi se o brodu opremljenom za odmor i duža putovanja,
 - botel (boat hotel) - vrsta specijaliziranog ugostiteljskog objekta koji nudi usluge smještaja i servis za nautičare i stalno usidrene brodove,
 - hotel teglenica - koji je nastao na temelju razvoja komercijalnog prijevoza po riječnim kanalima Europe,
 - motel (motor hotel) - hotel za motoriste koji je lociran uz ili u neposrednoj blizini glavnim prometnica kojima su glavni gosti putnici sa svojim vozilima u tranzitu,
 - rotel - hotel na kotačima, višekatni autobus s posteljama, sanitarnim čvorom, tuševima, kuhinjama i barovima,
 - pop-up hotel - privremeni hotel koji je izgrađen, odnosno postavljen u kratko vrijeme i neposredno prije održavanja nekih velikih događaja na otvorenom, kao npr. velikih glazbenih koncerata,
- prema ponudi koja dominira u nekom hotelu, odnosno vrsti gostiju koji posjećuju te hotele, hoteli se mogu podijeliti na:
 - kongresne hotele - hoteli velikog smještajnog kapaciteta koji raspolažu velikim dvoranama za različite namjene, s najsuvremenijom opremom i tehničkim pomagalima,

⁶ Galičić, V., op.cit., str. 41-54.

- garni hoteli - hoteli koji uobičajeno nude samo usluge smještaja, a neki od njih nude i usluge doručka,
- birohôtel - ugostiteljski objekt obično smješten u gradovima i uz usluge smještaja gostima omogućava uredski namještaj s potrebnom tehnikom i obučanim osobljem,
- carino hotel - hotel kojima je temeljna usluga igre na sreću (kockanje),
- boutique hotel - manji, intimni, ali luksuzan hotel (do 50 soba),
- eko-hotel - hotel opremljen prema ekološkim principima, od same gradnje do plahti u sobama,
- antibaby hotel - hoteli koji svojim gostima garantiraju da djeca neće remetiti njihov mir za vrijeme boravka u objektu,
- couples only hotel - hotel koji je konceptualno namijenjen samo za parove,
- biohotel - hotel koji je u svojem poslovanju fokusiran na obveznu upotrebu ekološki proizvedene hrane,
- budget hoteli - vrsta hotela koji u svojim sobama osiguravaju skroman smještaj, uz ograničenu ponudu usluga prehrane i pića,
- fasten hotel - hotel koji kroz svoju ponudu promovira poseban program baziran na „*postu*“ (odricanje od konzumiranja hrane) i promicanju tradicionalnih vrijednosti života,
- fortuna hotel - hotel koji je od prodajne službe hotelskog poduzeća odabran kao objekt koji će u određenom periodu poslovanja nuditi cijene smještaja po nižim, za tržište prihvatljivim cijenama,
- golf resort hotel - vrsta hotela namijenjenog igračima golfa,
- hostel - objekt u kojemu se usluge smještaja pružaju pretežito mlađim gostima,
- self service hotel - hotel bez osoblja, u kojem gosti sami rezerviraju smještaj, sami se prijavljuju i odjavljuju, bez posredovanja osoblja hotela,
- zeleni hoteli - hoteli vezani uz ekološke energetske ideje,
- prema veličini - kriterij za razvrstavanje veličine hotela su sobe, te je sukladno navedenom kriteriju podjela hotela na:
 - hoteli do 149 soba,
 - hoteli od 150 do 299 soba,
 - hoteli od 300 do 600 soba,

- hoteli sa više od 600 soba,
- U Republici Hrvatskoj je uobičajena podjela hotela na male hotele koji imaju kapacitet od 5 do 50 soba, srednje velike hotele koji imaju kapacitet od 51 do 200 soba i velike hotele sa kapacitetom preko 200 soba.
- prema razini usluge (cijeni) hoteli se mogu podijeliti na:
 - hoteli vrhunske usluge - najviša razina kvalitete usluge, vrhunska usluga u hotelijerstvu, koja se mora pružati u hotelima najviše kategorije i ova razina usluga se dovodi u korelaciju s hotelima koji su kategorizirani u prvu kategoriju i označavaju se s 5*,
 - hoteli srednje usluge - srednja razina kvalitete usluge, koja se mora pružati u hotelima srednje kategorije, a to je u aktualnom hotelijerskom trenutku hotel s 4*,
 - ekonomska/ograničena usluga - najniža razina kvalitete usluga u hotelijerstvu i dovodi se u korelaciju s hotelima koji su kategorizirani u treću kategoriju i označeni s 3*,
 - prema vlasništvu se hoteli mogu podijeliti na nekoliko vrsta, a najčešća podjela je na:
 - nezavisne hotele - hoteli koji posluju samostalno,
 - hoteli s menadžerskim ugovorima - hoteli čiji su vlasnici zasnovali ugovorni odnos s hotelskim lancem,
 - franšizni hoteli - ugovorom se utvrđuju strogi standardi o dizajnu, dekору, opremi, proceduri rada te iznosu godišnje naknade za pripadnost lancu,
 - *timeshare* hoteli - hoteli u kojima posjetitelji ugovorom kupuju sobu ili apartman i tako postaju stalni vlasnici samo za to ugovorom određeno vremensko razdoblje u godini,
 - *condo* hoteli - hoteli slični *timeshare* hotelima, ali za razliku od njih, ovo je vrsta suvlasničkih hotela u kojima postoji samo jedan vlasnik jedne smještajne jedinice.“

2.2. Uloga i važnost hotelijerstva

Hotelska ponuda igra sve važniju ulogu u procesu odabira odredišta putovanja. Pritom je posebno naglašena potreba za raznolikošću koju hoteli nude, jer ne postoji potreba niti

mogućnost da turistička potražnja boravi u određenoj destinaciji ako smještaj nije osiguran. Važnost hotela ogleda se u:⁷

- „ponudi objekata u kojima se uz noćenje mogu obavljati poslovi, održavati sastanci i konferencije, također se u njima može zabavljati i rekreirati. Hoteli svojom ponudom pridonose ukupnom rezultatu dobara i usluga, što čini materijalno dobro stanje naroda i zajednice,
- atrakcijskoj osnovi hotela za posjetitelje koji sa sobom donose potrošačku moć, tako da hoteli putem potrošnje posjetitelja često doprinose lokalnoj privredi izravnom i neizravnom redistribucijom onoga što su posjetitelji potrošili kod drugih primatelja u zajednici,
- važnosti hotela kao poslodavca kroz ponudu radnih mjesta od izuzetnog je značaja za zapošljavanje u mnogim zemljama, a ujedno je to djelatnost sa velikim udjelom samozapošljavanja,
- značaju hotela kao tržišta za proizvode drugih industrija, naime srodne značajno profitiraju od razvoja hotelijerstva, posebice građevinska industrija kao i zemljoradništvo, ribarstvo, dobavljači hrane i pića, kao i elektropoduzeća, vodoprivredna poduzeća, plinare i sl.,
- pogodnostima koje stvaraju za lokalno stanovništvo, njihove restoracije, barovi i drugi objekti privlače i lokalne goste čime hoteli postaju društvena središta zajednice.“

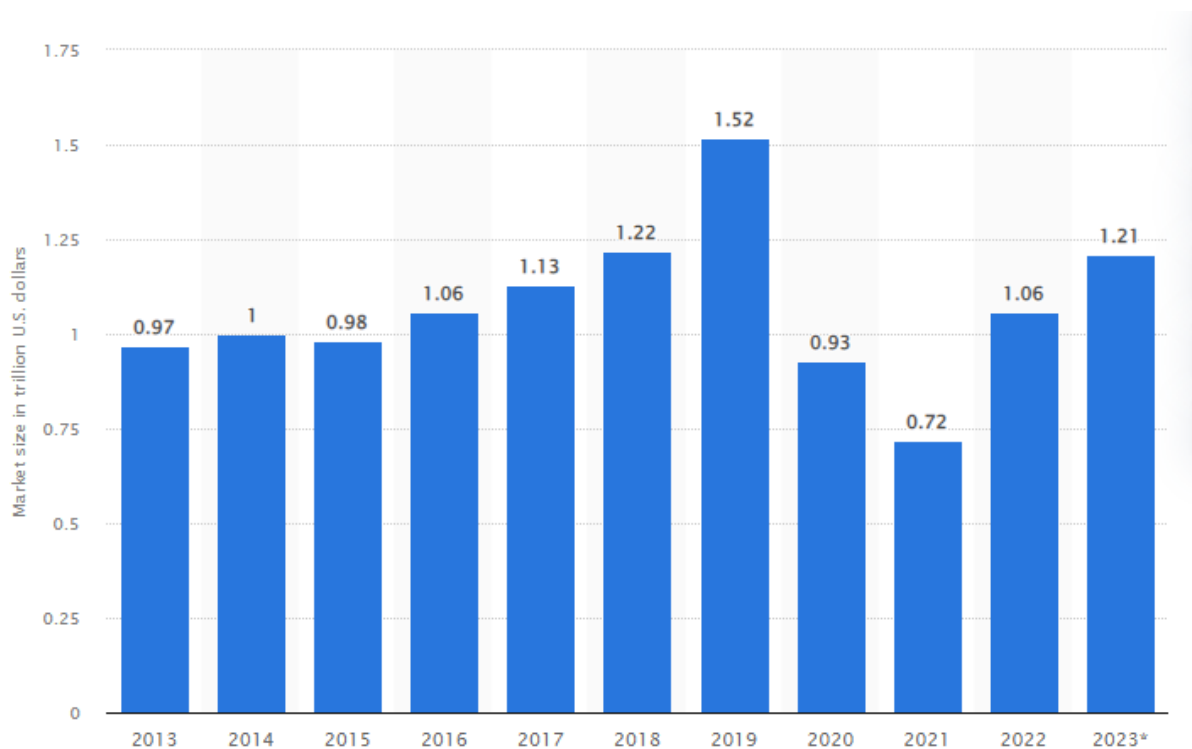
Hotelska ponuda temelj je turističke industrije i mjerilo razvijenosti turističke destinacije. Hotelijerstvo je ekonomski najvažniji segment turizma jer zapošljava više ljudi i ostvaruje više prihoda odnosno dobiti po jedinici kapaciteta od ostalih oblika turističkog smještaja. Hotelijerstvo ima vrlo važnu ulogu i značaj za gospodarstvo zemlje, a ogleda se u ostvarivanju deviznih priljeva, utjecaju na platnu bilancu zemlje, sudjelovanju u prijevozu roba, zapošljavanju zaposlenika, te društvenoj, političkoj i kulturnoj važnosti.⁸

⁷ Medlik, S., Ingram, H. (2002.). *Hotelsko poslovanje*. Zagreb: Golden marketing. str. 20.

⁸ Statista Research Department (2023.). *Global hotel and resort industry market size worldwide 2013-2023*. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1186201/hotel-and-resort-industry-market-size-global/> (05.04.2023.)

2.3. Hotelijerstvo u svijetu

Veličina tržišta hotelskog i odmorišnog sektora u cijelom svijetu dosegla je vrhunac od 1,52 bilijuna US\$ u 2019. godini. Kao rezultat pandemije koronavirusa (Covid-19), veličina tržišta pala je ispod jednog bilijuna u 2020. i 2021. godini. U 2023. godini predviđa se da će veličina tržišta dosegnuti 1,21 bilijuna US\$.⁹ Kretanje vrijednosti veličine tržišta hotelskog i odmorišnog sektora u svijetu prikazano je grafikonom 1.



Grafikon 1.: Kretanje vrijednosti veličine tržišta hotelskog i odmorišnog sektora u svijetu

Izvor: Statista Research Department (2023.). Global hotel and resort industry market size worldwide 2013-2023. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1186201/hotel-and-resort-industry-market-size-global/> (05.04.2023.)

Očekivanja su da će veličina tržišta hotelske i odmorišne industrije rasti 12,3% u 2023. godini. Između 2018. i 2023. godine je veličina tržišta hotelske i odmorišne industrije rasla po prosječnoj stopi od 1,1%. Cijene putovanja izravno utječu na hotele i odmarališta. Ova je

⁹ Statista Research Department, op.cit.

industrija osjetljiva na makroekonomske čimbenike, geopolitičku nestabilnost i stvarni ili prijeteći terorizam, što negativno utječe na želju ljudi za putovanjem. Kako se globalno gospodarstvo razvijalo prije pandemije, gdje je bio prisutan rast prihoda, korporativne dobiti, zapošljavanja i povjerenja potrošača, navedeno je u konačnici poboljšalo stopu putovanja i potražnju za turističkim smještajem.¹⁰

Nije poznat točan podatak koliko hotela ili hotelskih soba ima u svijetu, a procjena je da postoji 17,5 milijuna soba za goste u 187.000 hotela diljem svijeta. Najveća hotelska kompanija na svijetu, po broju objekata, je Wyndham Hotel Group, s više od 9.200 hotela u 2020. godini. Marriott International je slijedeći po veličini, s preko 7.600 objekata, a Choice Hotels International dolazi na trećem mjestu s više od 7.100 hotela. Dok Wyndham ima najviše nekretnina, Marriott International ima najveći portfelj hotelskih soba. Marriott je 2020. godine imao oko 1,4 milijuna soba za goste, više od 400.000 više od drugoplasiranog Hilton Worldwide. Najveći hotel na svijetu je First World Hotel & Plaza u Genting Highlandsu u Maleziji sa 7.351 sobom.¹¹



Slika 2.: First World Hotel & Plaza

¹⁰ IBIS World: Global Hotels & Resorts – Market Size 2005-2029 (2023.) Dostupno na: <https://www.ibisworld.com/global/market-size/global-hotels-resorts/> (05.04.2023.)

¹¹ Hollander, J. (2023.). 74+ Hospitality Statistics You Should Know, HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/hospitality-statistics> (05.04.2023.)

Izvor: UniQ Hotels (2023.). First world hotel. Dostupno na: <https://www.uniqhotels.com/first-world-hotel> (05.04.2023.)

Hotelska i turistička industrija obično čini oko 10% svjetskog BDP-a. Međutim, 2020. godine, kada je nastupila pandemija Covid-19, hotelska industrija činila je samo 5,5% globalnog BDP-a. Globalni hotelski prihod dosegnuo je 198,6 milijardi US\$ u 2020. godini nakon pada od 46% u usporedbi sa 2019. godinom. Iako je u 2021. i 2022. primjetan oporavak, potpuni oporavak se očekuje od 2023. godine.¹²

Posljednjih nekoliko godina Europa je nadmašila Ameriku, Aziju i Pacifik i Bliski istok i Afriku u pogledu popunjenosti i performansi. No popunjenost je u Europi početkom pandemije pala na 13,3%.¹³

2.4. Hotelijerstvo u Hrvatskoj

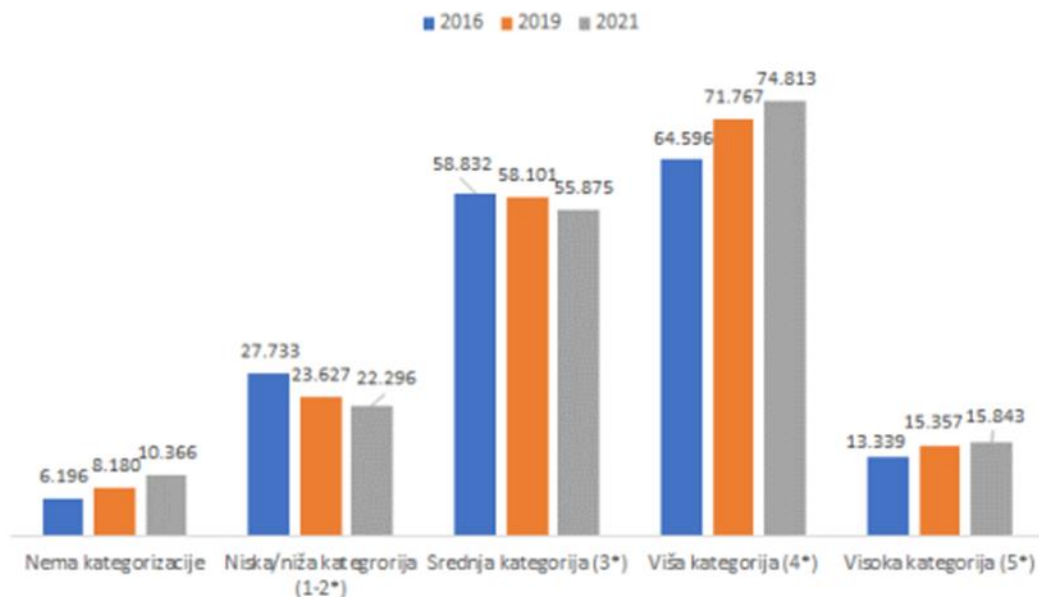
Hrvatsko hotelijerstvo, koje je prije dvadesetak godina karakterizirala nedovoljna razina kvalitete usluge, nepovoljna struktura i niska iskorištenost kapaciteta i koje je bilo usmjereno na zadovoljavanje potreba masovnog turizma¹⁴, u posljednjim godinama bilježi povećanje broja dolazaka i noćenja (uz izuzetak pandemijskih godina) te ulaganja u kvalitetu hotelskog smještaja. Brojnim *brownfield* projektima unaprijeđeni su hotelski kapaciteti i danas više od polovine hotelskih smještajnih kapaciteta ima kategoriju 4 i 5*.¹⁵ Grafikon 2. prikazuje stanje broja hotela prema kategoriji u Hrvatskoj 2016., 2019. i 2021. godine.

¹² Hollander, J., op.cit.

¹³ Ibid

¹⁴ Bunja, Đ., op.cit., str. 10.

¹⁵ Valamar Riviera (2018.). Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje 2018. str. 28. Dostupno na: <https://valamar-riviera.com/media/273424/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2018.pdf> (08.04.2023.)

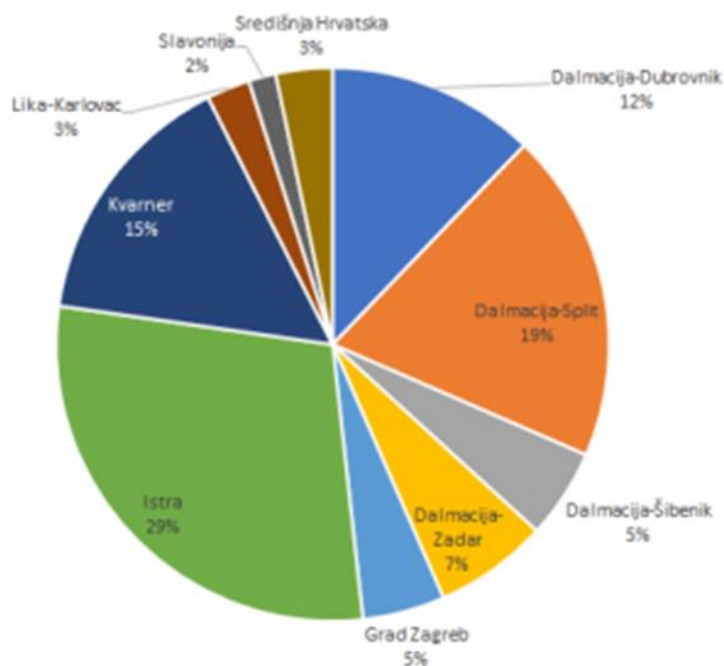


Grafikon 2.: Hoteli u Hrvatskoj prema kategoriji (2016., 2019. i 2021. godine)

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2022.). Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma s analizom popunjenosti i sezonalnosti prometa prema vrstama smještajnih kapaciteta – izdanje 2022. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-01/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20-%20analiza%20popunjenosti%20-%20izdanje%202022_0.pdf (08.04.2023.)

Istra je regija u Hrvatskoj koja ima najviše hotelskih kapaciteta, iza koje slijedi klaster Split – Dalmacija te Kvarner.¹⁶

¹⁶ Hrvatska turistička zajednica (2022.). Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma s analizom popunjenosti i sezonalnosti prometa prema vrstama smještajnih kapaciteta – izdanje 2022. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-01/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20-%20analiza%20popunjenosti%20-%20izdanje%202022_0.pdf (08.04.2023.)



Grafikon 3.: Struktura hotelskog smještaja u Hrvatskoj prema klasterima (stanje 2021. godina)
 Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2022.). Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma s analizom popunjenosti i sezonalnosti prometa prema vrstama smještajnih kapaciteta – izdanje 2022. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-01/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20-%20analiza%20popunjenosti%20-%20izdanje%202022_0.pdf (08.04.2023.)

U ožujku 2023. godine je, prema podacima Ministarstva turizma, u Hrvatskoj bilo 746 hotela i 22 apart hotela. Smještajni kapacitet hotela i apart hotela je 118.617 kreveta. Tablica 1. prikazuje broj smještajnih kapaciteta, hotela i apart hotela, u Republici Hrvatskoj u ožujku 2023. godine.

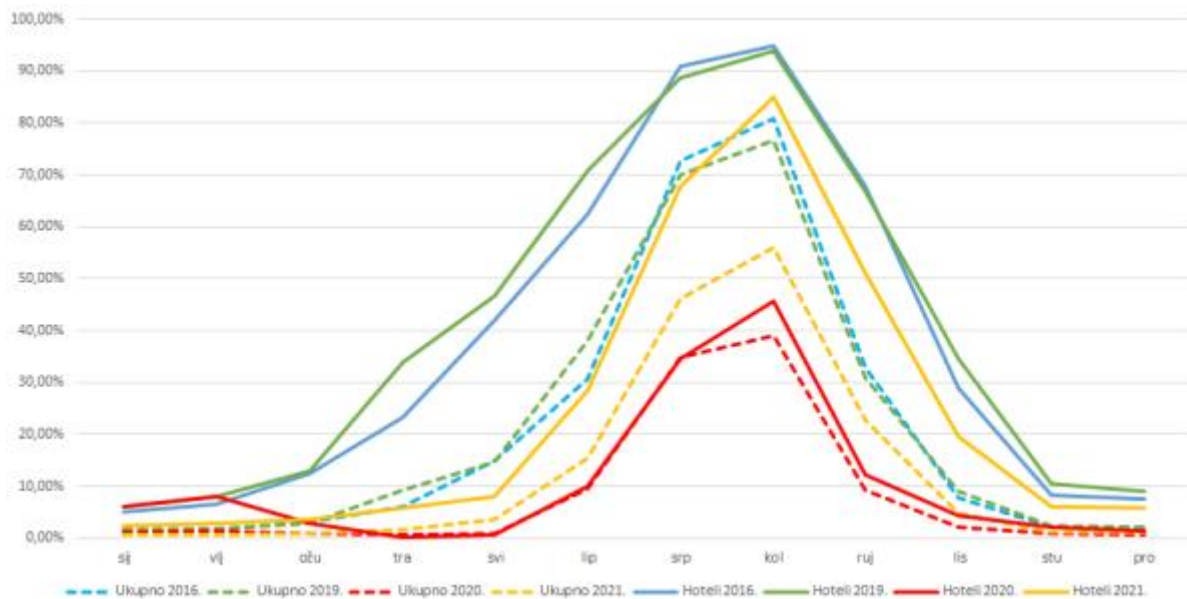
Tablica 1.: Smještajni kapaciteti, hoteli i aparthoteli, prema županijama u Republici Hrvatskoj i kategoriji (stanje u ožujku 2023. godine)

| ŽUPANIJA | HOTEL | | | | APARTHOTEL | | | | UKUPNO |
|------------------------|-------|-----|-----|----|------------|----|----|----|--------|
| | 2* | 3* | 4* | 5* | 2* | 3* | 4* | 5* | |
| ISTARSKA | 4 | 45 | 50 | 6 | 0 | 0 | 3 | 0 | 108 |
| PRIMORSKO-GORANSKA | 6 | 41 | 62 | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 122 |
| LIČKO-SENJSKA | 4 | 8 | 15 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 28 |
| ZADARSKA | 2 | 21 | 22 | 2 | 0 | 3 | 0 | 0 | 50 |
| ŠIBENSKO-KNINSKA | 2 | 13 | 21 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 38 |
| SPLITSKO-DALMATINSKA | 9 | 55 | 92 | 11 | 0 | 1 | 7 | 1 | 176 |
| DUBROVAČKO-NERETVANSKA | 6 | 31 | 28 | 18 | 0 | 0 | 1 | 1 | 85 |
| BJELOVARSKO-BILOGORSKA | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| BRODSKO-POSAVSKA | 0 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| GRAD ZAGREB | 3 | 28 | 24 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 59 |
| KARLOVAČKA | 0 | 8 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 |
| KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA | 2 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| KRAPINSKO-ZAGORSKA | 0 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| MEDIMURSKA | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| OSJEČKO-BARANJSKA | 2 | 7 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 |
| POŽEŠKO-SLAVONSKA | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| SISAČKO-MOSLAVAČKA | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| VARAŽDINSKA | 0 | 5 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| VIROVITIČKO-PODRAVSKA | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| VUKOVARSKO-SRIJEMSKA | 0 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| ZAGREBAČKA | 0 | 7 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 |
| UKUPNO: | 42 | 297 | 355 | 52 | 0 | 6 | 14 | 2 | 768 |

Izvor: izrada autora prema podacima Ministarstva turizma (2023.) Popis kategorizacija.
Dostupno na: <https://mint.gov.hr/dokumenti/10> (08.04.2023.)

Poremećaj u svim djelatnostima, pa tako i u hotelijerstvu, se dogodio zbog globalne Pandemije Covid-19. Prije pojave pandemije hoteli i aparthoteli su imali bolju prosječnu popunjenost, a pandemija Covid-19 je imala izuzetno negativan utjecaj na popunjenost hotela i aparthotela, iako je već 2021. godina pokazala znakove oporavljanja.¹⁷ Grafikon 4. pokazuje kretanje prosječne popunjenosti hotelskih kapaciteta u Hrvatskoj u 2016., 2019., 2020. i 2021. godini.

¹⁷ Hrvatska turistička zajednica, op.cit.

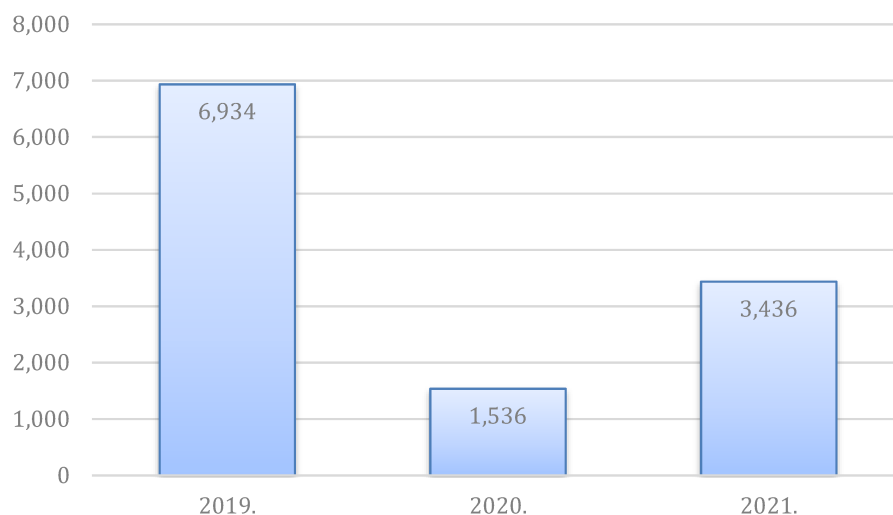


Grafikon 4.: Prosječna popunjenost hotelskih kapaciteta u Hrvatskoj u 2016., 2019., 2020. i 2021. godini

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2022.). Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma s analizom popunjenosti i sezonalnosti prometa prema vrstama smještajnih kapaciteta – izdanje 2022.

Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-01/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20-%20analiza%20popunjenosti%20-%20izdanje%202022_0.pdf (08.04.2023.)

Podaci o broju dolazaka i noćenja gostiju u hotelima u Hrvatskoj potvrđuju stanje popunjenosti hotelskih kapaciteta u Hrvatskoj.

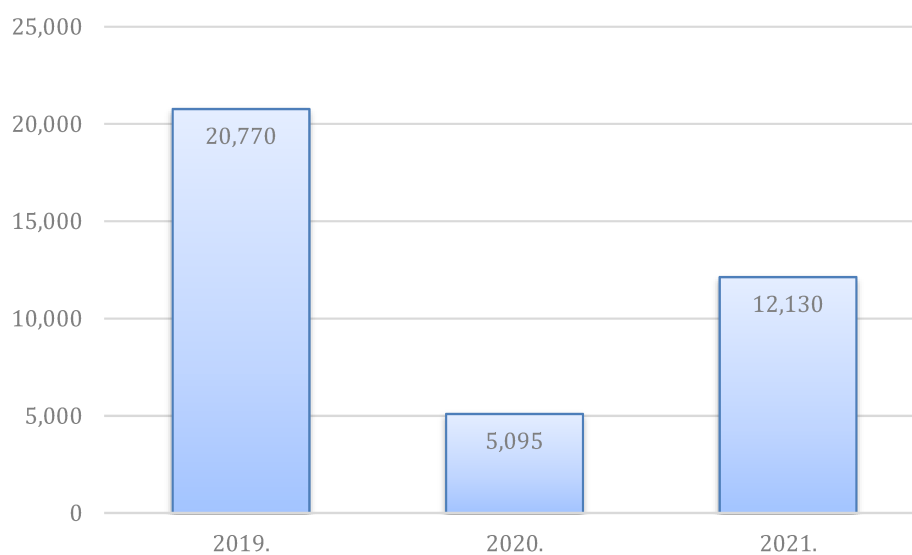


Grafikon 5.: Dolasci turista u hotele u Hrvatskoj u razdoblju od 2019. do 2021. godine (u tis.)

Izvor: izrada autora prema podacima Ministarstva turizma (2022.). Turizam u brojkama.

Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf (10.04.2023.)

Dakle, u 2020., pandemijskoj godini, dolasci turista u hrvatske hotele su smanjeni za gotovo 80% u odnosu na 2019. godinu, a 2021. godina već pokazuje znakove oporavka.



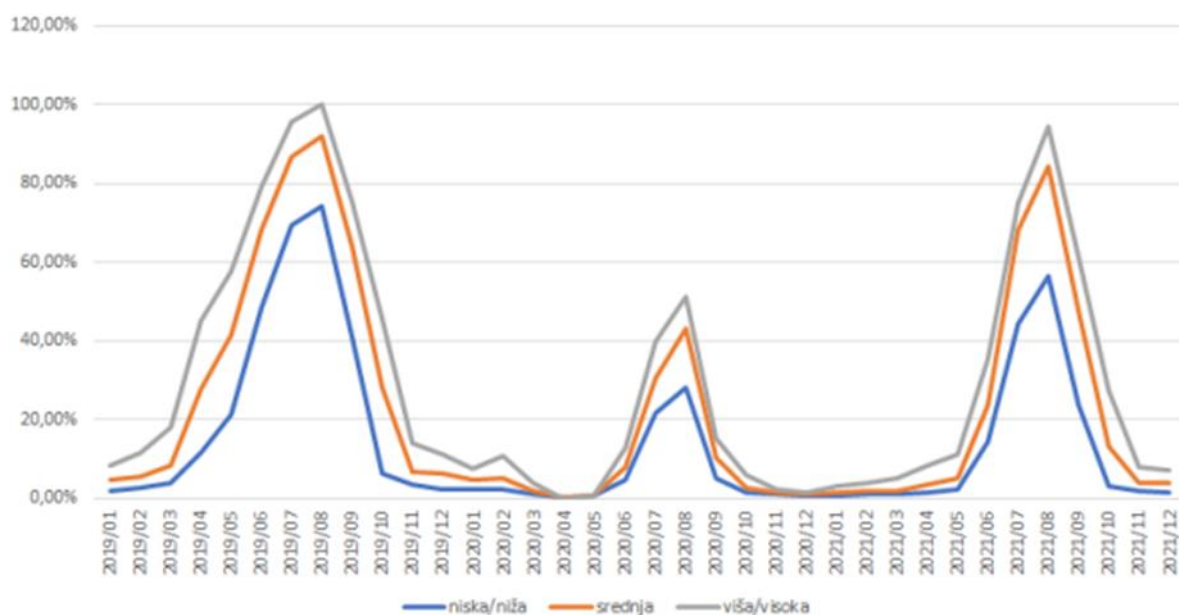
Grafikon 6.: Noćenja turista u hotelima u Hrvatskoj u razdoblju od 2019. do 2021. godine (u tis.)

Izvor: izrada autora prema podacima Ministarstva turizma (2022.). Turizam u brojkama.

Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf (10.04.2023.)

Kao i kod dolazaka turista u hotele u Hrvatskoj, noćenja turista u hotelima u Hrvatskoj su u 2020. godini smanjena za 75% u odnosu na 2019. godinu, ali 2021. godina pokazuje znakove oporavka i povratak na brojeve prije pandemije.

Prije pandemije Covid-19 hoteli više i visoke kategorije su imali veću popunjenost u odnosu na hotele nižih kategorija. Pandemija Covid-19 je utjecala na smanjenje popunjenosti hotelskih kapaciteta, međutim struktura popunjenosti je ostala kao i prije pandemije, što znači da su hotelski kapaciteti više i visoke kategorije imali bolju popunjenost u odnosu na hotele nižih kategorija.¹⁸



Grafikon 7.: Prosječna popunjenost hotela u Hrvatskoj prema kategoriji i mjesecima u razdoblju od 2019. do 2021. godine

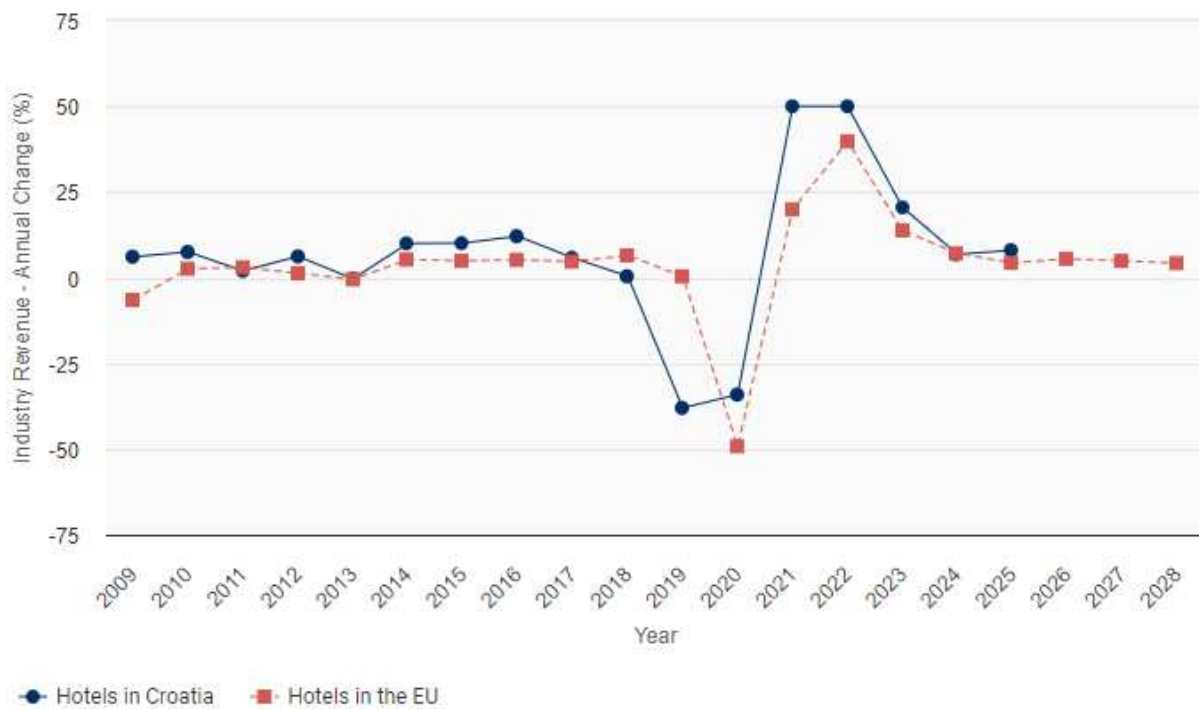
Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2022.). Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma s analizom popunjenosti i sezonalnosti prometa prema vrstama smještajnih kapaciteta – izdanje 2022.

Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-01/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20-%20analiza%20popunjenosti%20-%20izdanje%202022_0.pdf (08.04.2023.)

U Hrvatskoj je veličina tržišta hotelske industrije u 2023. godini procijenjena na 2 milijare eura i to svrstava Hrvatsku na 14. mjesto u Europskoj uniji, kao i 2018. godine. Kretanje prihoda

¹⁸ Hrvatska turistička zajednica, op.cit.

hotelske industrije u Hrvatskoj i Europskoj uniji, u razdoblju od 2009. do 2028. godine (procjena) je prikazano grafikonom 8.



Grafikon 8.: Kretanje prihoda hotelske industrije u Hrvatskoj i EU od 2009. do 2028. godine (procjena)

Izvor: IBISWorld: Hotels in Croatia – Industry Statistics (2023.). Dostupno na: <https://www.ibisworld.com/croatia/industry-statistics/hotels/3375/> (10.04.2023.)

Najveća turistička poduzeća u Hrvatskoj su upravo turistička poduzeća iz hotelske industrije, a tablica 2. prikazuje deset najvećih trgovačkih društava u hrvatskom turističkom sektoru prema prihodima u 2021. godini.

Tablica 2.: Odabrani pokazatelji deset najvećih trgovačkih društava u hrvatskom turističkom sektoru, prema prihodima u 2021. godini

| | Ukupni prihod (u mil. kuna) | Bruto dobit (u mil. kuna) | Koeficijent zaduženosti | Koeficijent tekuće likvidnosti | Bruto marža [%] | Produktivnost (u tis. kuna) |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|--------------------------------|-----------------|--------------------------------|
| Valamar Riviera d.d. | 1.691,4 | 371,1 | 0,52 | 0,99 | 21,9 | 526,8 |
| Maistra d.d. | 1.189,1 | 197,6 | 0,39 | 1,04 | 16,6 | 665,4 |
| Piava laguna d.d. | 999,1 | 166,8 | 0,29 | 1,95 | 16,7 | 622,5 |
| Arena Hospitality Group d.d. | 416,6 | 13,8 | 0,30 | 1,91 | 3,3 | 591,7 |
| Jadranka turizam d.o.o. | 349,3 | 31,9 | 0,43 | 1,26 | 9,1 | 497,6 |
| Sunce hoteli d.d. | 326,5 | -2,6 | 0,33 | 2,78 | -0,8 | 358,8 |
| Jadranski luksuzni hoteli d.d. | 312,3 | 18,9 | 0,54 | 0,78 | 6,0 | 613,5 |
| Punta Skala d.o.o. | 289,1 | 145,1 | 0,33 | 0,07 | 50,2 | 1.588,7 |
| Imperial Riviera d.d. | 280,4 | 8,3 | 0,15 | 6,68 | 3,0 | 536,2 |
| Solaris d.d. | 261,1 | 3,2 | 0,59 | 0,90 | 1,2 | 32,2 |

Izvor: Rašić, I. (2022.). Sektorske analize, Turizam. Zagreb. Ekonomski institut Zagreb. str. 36.

Dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_2022.pdf (10.04.2023.)

3. DODATNE VRIJEDNOSTI U HOTELIJERSTVU

„Vrijednost“ hotela je krajnji odlučujući faktor kod putnika, odnosno turista. Većina njih istražuje Internet u potrazi za uzbudljivim ponudama koje štede novac, što nije iznenađujuće. Međutim, cijena nije jedini čimbenik koji privlači pažnju putnika. Kada ljudi rezerviraju hotelsku sobu offline ili online, žele si osigurati da će dobiti veći povrat od onoga što potroše. Uglavnom gosti procjenjuju vrijednost hotela uzimajući u obzir tri glavna aspekta. To je novac koji štede, vrijeme koje štede i iskustvo boravka. Ukoliko hotel uspije ispuniti te zahtjeve, postoji velika vjerojatnost da će se gosti vratiti kako bi iskoristili istu hotelsku ponudu ili podijelili svoje iskustvo s drugima. Hotelijeri trebaju voditi računa da dodaju dovoljno vrijednosti gostima da izvrše rezervaciju. Potrebno je razumjeti zahtjeve gostiju i koristiti prave tehnike za njihovo ispunjenje. Neke od učinkovitih metoda za dodavanje vrijednosti hotelu i poboljšanje iskustava gostiju su:¹⁹

- dodatna i uzbudljiva ponuda – osim tradicionalne gostoljubivosti, ponuda dodatnih sadržaja prilagođenih gostima može učiniti dodatni benefit hotelu. Trebao bi postojati dodatni poticaj da gosti odaberu baš određeni hotel u odnosu na druge u tom području. Hotel na goste može ostaviti dugotrajan dojam ako im npr. ponudi besplatan doručak ili uslugu parkiranja. Osim toga, iskustvo boravka gostiju na odmoru može se poboljšati tako da im se ponude kuponi za popust na obližnjoj atrakciji,
- ponuda neobičnih programa vjernosti – nudeći jednostavne, ali neobične programe vjernosti, hotel može učiniti da se gost osjeća posebnim i poručiti gostima da je njihov boravak važan za hotel i njegovo osoblje. Stvari poput brzih prijava, posebnih ponuda ili detaljnih informacija o „unutrašnjosti hotela“ čestim gostima mogu rezultirati dobrim recenzijama od njih,
- komuniciranje s gostima – ne samo tijekom boravka, već je potrebna odlična komunikacija od trenutka kada gost rezervira sobu u hotelu. Pozdrav upravitelja recepcije prije dolaska je dobar način za uspostavljanje linije komunikacije s gostom. Učinit će da se gost osjeća posebnim i cijenjenim. Jednostavna rečenica „Radujem se

¹⁹ Arya, A. (2018.). Transforming Guest Experiences: How to Add Value to your Hotel. Medium.com. Dostupno na: <https://medium.com/@AskAviAryashow/transforming-guest-experiences-how-to-add-value-to-your-hotel-9b2631b9e928> (15.04.2023.)

što ću vas upoznati“ može gostima izmamiti osmijeh na lice i učiniti da se osjećaju posebnim i dobrodošlima,

- pomoć gostima da razbiju monotoniju – gosti na poslovnim putovanjima su vezani korištenjem poslovnih sadržaja. Ali mnogi hoteli planiraju izvannastavne aktivnosti ili dodatne usluge za putnike koji putuju u slobodno vrijeme. Iako poslovni putnici možda nemaju slobodnog vremena za sudjelovanje u zabavnim aktivnostima koje organizira hotel, besplatno piće može razbiti njihovu monotoniju. Čak i oni putuju zbog slobodnih aktivnosti u svoje slobodno vrijeme, tako da razumiju vrijednost dodatne usluge i cijenit će hotelsku gestu,
- dodati više vrijednosti kupcima nego što očekuju – svi cijene sve što je dodatno, osim dodatnih troškova na njihovim računima. Uglavnom gosti ne očekuju dodatne napore hotelskog osoblja, ali kada to dobiju osjećaju se posebno. Hotel može dobiti dobre kritike od gostiju radeći male stvari, kao što je poruka dobrodošlice ili zanimljivo uređenje sobe. Ovi mali napori hotela mogu poboljšati cjelokupno iskustvo boravka gosta i mogu mu dodati više užitka na kraju putovanja.

Mnogobrojni čimbenici su utjecali i utječu na promijenjene potrebe i želje turista. Razvoj tehnike i tehnologije, Internet, globalizacija, pandemija Covid-19 itd. su samo od nekih čimbenika, možda i najznačajnijih, koji su utjecali i utječu na promijenjenu potražnju turista. Hoteli, ukoliko žele uspješno poslovati i biti destinacija u koju će gosti željeti dolaziti, trebaju prilagođavati svoje poslovanje ovim promijenjenim potrebama turista, odnosno uvoditi nove dodatne vrijednosti u svoju uslugu i ponudu. U nastavku su predstavljene neke od inovacija, dodanih vrijednosti u hotelu, koje današnji uspješni hoteli imaju implementirano ili su u postupku implementacije, a kako bi zadovoljili potrebe svojih gostiju i osigurali im ugodan boravak u svojim hotelima:²⁰

1. pametne sobe – Internet stvari (engl. *Internet of Things, IoT*) se širi ne samo u domove već i u hotelske sobe. Od pristupa uslugama streaminga do ključa sobe na pametnom telefonu gosta, osnovni hotelski sadržaji u sobi za goste postaju sve više digitalni. Gosti žele usluge vratara ili kontrolu temperature pritiskom na gumb (ili dodiranjem prsta), a

²⁰ Hollander, J. (2023.). 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2023 & Beyond. HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (23.04.2023.)

kontrole koje se aktiviraju glasom proširuju se dalje od jednostavnog traženja Alexe da pusti njihovu omiljenu pjesmu. Ovi trendovi možda zvuče futuristički, ali za nekoliko godina gosti će ih očekivati kao standardnu uslugu. Mnoge od ovih inovacija zahtijevaju samo minimalne promjene u modernoj sobi za goste, tako da ih hotelijeri koji razmišljaju unaprijed mogu implementirati brzo i učinkovito:

- vlastiti streaming – prijenosni uređaji za streaming kao što je Amazon Fire Stick omogućuju gostima da spakiraju vlastite filmove ili emisije u svoje kovčege, ali ih mogu gledati samo ako TV u hotelskoj sobi ima USB priključak. Hoteli također mogu iskoristiti platformu kao što je Enseio koja gostima omogućuje prijavu na svoje omiljene račune za streaming, a zatim se automatski odjavljuju nakon odjave,
- bežično punjenje uređaja: kablovi su „zastarjela“ stvar. Bežičnim punjenjem pune se uređaji poput pametnog telefona ili slušalice kada se uređaj stavi na podlogu. Hoteli mogu iskoristiti platformu kao što je Chargifi za pružanje bežičnog punjenja u sobama za goste,
- pametne kontrole – digitalne kontrole za temperaturu, svjetlo i snagu, kao što je Nest, koje se mogu podesiti i programirati dodiranjem prsta s pametnog telefona ili drugog uređaja,
- kontrola temeljena na tabletu: gosti žele vidjeti radno vrijeme restorana, jelovnike posluge u sobi, spa usluge i preporuke na tabletu u sobi koji također može reproducirati glazbu, kontrolirati svjetla i temperaturu u sobi i postavljati posebne zahtjeve. Neki popularni brendovi uključuju Crestron, Intelity, SuitePad i Crave,



Slika 3.: Kontrola tabletom u hotelskoj sobi

Izvor: Hollander, J. (2023.). 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2023 & Beyond. HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (23.04.2023.)

- tehnologija zvučne izolacije: novi standard zvučno izoliranih prozora koristi akustičnu tehnologiju za smanjenje buke od prometa, zrakoplova ili glasne glazbe, što znači da pritužbe na buku mogu zauvijek nestati,
- kontrole koje se aktiviraju glasom: hoteli mogu nadograditi pametni zvučnik, poput Amazon Alexa, za obradu zahtjeva specifičnih za hotel sa sustavom kao što je volara. Ovi sustavi omogućuju gostima korištenje glasovnih naredbi za traženje usluga kao što su pospremanje ili sobara,
- pametna ogledala: ova visokotehnološka pogodnost kombinira TV ekran i ogledalo u sobi. Dok se briju ili peru zube, gosti mogu gledati vijesti, provjeriti vremensku prognozu ili zatražiti hotelske usluge putem funkcije concierge,
- ulaz bez ključa: šifra tipkovnice, digitalna verzija ključa sobe ili aplikacija na pametnom telefonu eliminira potrebu za fizičkim ključevima sobe i

pojednostavljuje postupak prijave. Sustavi ulaska bez ključa trebaju biti integrirani u hotelskim softverskim sustavima kako bi gosti mogli kontrolirati svako iskustvo u objektu iz hotelske aplikacije,



Slika 4.: Ulazak u sobu bez ključa

Izvor: Hollander, J. (2023.). 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2023 & Beyond. HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (23.04.2023.)

- concierge videochat: uz brzo skeniranje QR koda, komunikacijski sustavi kao što je Crave omogućuju gostima razgovor, slanje poruka ili videochat s hotelskim osobljem u stvarnom vremenu. Gosti mogu preskočiti šetnju do recepcije, a osoblje može odgovoriti na pitanja ili obraditi zahtjeve brzo i učinkovito,
 - pametni televizori: mnogi gosti žele gledati svoju omiljenu Netflix emisiju, a Smart TV, bilo s integriranom internetskom vezom ili dodatkom poput Apple TV-a ili Rokua, omogućuje gledateljima da odaberu svoju omiljenu uslugu streaminga iz kataloga aplikacije,
2. zeleni fokus – fokus na održivost okoliša nije nov, ali stupanj do kojeg gosti očekuju, i preferiraju, ekološki prihvatljive proizvode i usluge jest. Nije dovoljno jednostavno sugerirati gostima da ponovno koriste ručnike za dodatni dan. Današnji putnik želi

odsjeti u hotelima koji su integrirali zelene prakse u sve aspekte svog poslovanja. Od fizičkih promjena na hotelskim zgradama, poput dodavanja solarnih panela, do jelovnika s više vegeterijanskih i veganskih izbora, a neke od dodanih vrijednosti, vezano uz „zeleni fokus“ koje gosti očekuju i koje hoteli implementiraju danas u svoje poslovanje su:

- LEED certifikat: skraćeno od *Leadership in Energy and Environmental Design*, ovaj globalni LEED certifikat mjeri ekološku prihvatljivost zgrade. Procjena pokriva teme poput učinkovitosti vode i kvalitete okoliša u zatvorenom prostoru, a hotel može steći certificirani, zlatni, srebrni ili platinasti status,
- solarna energija: hoteli mogu koristiti solarnu energiju generiranjem energije iz vlastitih solarnih ploča ili kupnjom solarne energije od svog dobavljača električne energije. Tako je npr. Hampton Inn Bakersfield koristio solarnu energiju kako bi iskoristio 30% državne porezne olakšice, dok je istovremeno smanjio svoje račune energije za 35-45%,



Slika 5.: Solarni paneli u hotelu

Izvor: Orbital (2023.). Dostupno na: <https://www.orbitalgreenenergy.com/solar/we-provide/hotels-resorts> (23.04.2023.)

- očuvanje vode: svaki napor da se smanji potrošnja vode može pomoći hotelu da postane zeleniji, od primjene tuševa sa sporijim protokom do korištenja učinkovitijih strojeva za pranje rublja,
 - bez plastike: potrošači se klone plastike, pa hoteli mogu reagirati na ovaj trend zamjenom plastičnih slamki, pribora za jelo, boca s vodom, toaletnih potrepština i spremnika na to-go alternativama koje se mogu kompostirati ili ponovno koristiti. Većina velikih hotelskih lanaca postupno izbacuje jednokratne plastične toaletne potrepštine,
 - senzori pokreta: hoteli mogu uštedjeti energiju implementacijom senzora pokreta koji će isključiti struju nakon što određeno vrijeme nije zamijećeno kretanje,
 - zbrinjavanje otpada: hoteli uvode ekološki prihvatljivije opcije za zbrinjavanje otpada uvođenjem kanti za recikliranje u sobama za goste i kanti za kompost na mjestima gdje se konzumira hrana i piće,
 - mesne alternative u ponudi jela i pića: mesne alternative nisu samo „alternative“, a hoteli mogu doskočiti veganskom i vegetarijanskom trendu nudeći opcije bez mesa na svakom jelovniku i jasno navodeći sadrži li jelo meso ili mliječne proizvode,
3. promjene u radnoj snazi – dok sve digitalniji svijet znači da se zadaci zaposlenika mijenjaju, mijenja se i sama radna snaga. Ove promjene nisu samo u demografiji, potaknute usponom generacije Z i globalnijom radnom snagom, već su očite i sve većim fokusom na sigurnost, sindikalno organiziranje i tehnologiju ljudskih resursa. Hotelijeri moraju biti svjesni ovih promjena u radnoj snazi kako bi učinkovito zapošljavali, smanjili fluktuaciju i održali zaposlenike sigurnima i sretnima:
- globalna radna snaga i imigracija: tehnologija omogućuje globalnu radnu snagu, s komunikacijskim alatima koji mogu povezati timove i potaknuti učinkovitost. No budući da ekonomski i politički čimbenici kompliciraju useljavanje ili tjeraju neke ljude na preseljenje, hoteli se mogu suočiti s izazovima pri zapošljavanju ili zadržavanju zaposlenika,
 - generacija Z: nakon milenijalaca, generacija Z uključuje mlade odrasle osobe rođene između sredine 1990-ih i ranih 2000-ih. Ovi mladi ljudi su „digitalni domoroci“, što znači da nikada nisu živjeli u doba bez interneta, a njihovi

pogledi i navike u vezi s korištenjem tehnologije i društvenih medija mogu biti drugačiji od onih starijih generacija,

- sindikalno organiziranje: sindikati, koji su organizacije koje djeluju u ime zaposlenika članova radi rješavanja pravnih sukoba ili obrane beneficija zaposlenika, nisu novost u hotelskoj industriji, ali njihovi odnosi s hotelskim lancima se nastavljaju rasti i razvijati,
- sigurnosni propisi: u 2020. godini je nekoliko država i gradova donijelo zakone koji od hotela zahtijevaju uvođenje sigurnosnih uređaja za zaposlenike, a program 5-Star Promise Američkog udruženja hotela i smještaja pruža dodatne resurse za sigurnost zaposlenika koje obuhvaća od fiksni tipki za paniku iza recepcije do prijenosni tipki za paniku za kućno osoblje,
- upravljanje radnom snagom: s mogućnostima kao što su planiranje, raspodjela resursa i zahtjevi za slobodno vrijeme, sustavi upravljanja radnom snagom ključni su dodatak svakom hotelskom odjelu koji ima potrebe za osobljem,

4. alternativni smještaj – današnji putnici imaju bezbroj opcija za smještaj. Osim tradicionalnih hotela, mogu birati između smještaja za odmor, hostela, apartmana s uslugom, kućica na drvetu, pa čak i podvodnih hotela. Kako ljudi putuju sve češće i na dulje vrijeme i kako platforme poput Airbnb-a omogućuju bilo kojem pružatelju usluga smještaja da dopre do velike publike online, karakteristike samog smještaja se mijenjaju i uskoro „alternativni smještaj“ neće biti isključivo alternativa, već dio mainstreama:

- mobilni hoteli: umjesto da putnici traže novi hotel svaki put kada putuju, mobilni hotel, koji je u biti samovozeća hotelska soba na kotačima, putuje s putnikom. Iako je još uvijek u idejnoj fazi, to je uvjerljiva ideja za poslovne putnike



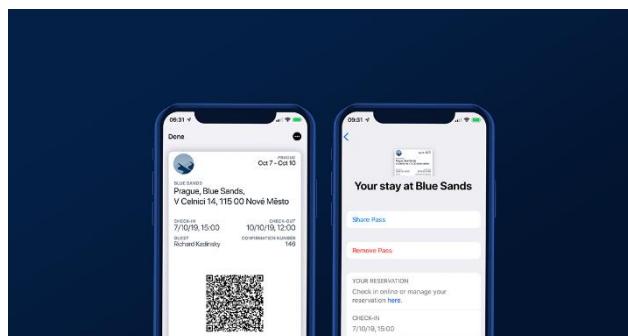
Slika 6.: Mobilni hotel

Izvor: Hollander, J. (2023.). 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2023 & Beyond. HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (23.04.2023.)

- podvodni hotel: omogućuje svojim gostima upoznavanje izbliza s morskim životom i koraljnim grebenima u podvodnom hotelu kao što je Conrad Maldives Rangali Island, koji također ima podvodni restoran,
 - rad na daljinu: tehnologija virtualnih sastanaka i alati za komunikaciju u stvarnom vremenu znače da rad ne mora biti ograničen lokacijom. Neki hoteli već imaju upravitelje prihoda na daljinu, ali čini se da će ovaj trend omogućiti još većem broju hotelskog osoblja da povremeno ili stalno radi izvan hotela,
 - hometels: spajajući aspekte hotela i smještaja za odmor, brendovi kao što su Sonder i Stay Alfred daju kratkoročni najam prema standardima hotelskog stila i robne marke plus sadržajima kao što su usluge vratara, praonica rublja u jedinici i potpuno opremljene kuhinje,
5. tehnologija: nije iznenađenje da je veliki dio hotelskih trendova i dodane vrijednosti povezan s tehnologijom. Inovacije u sektoru hotelske tehnologije jure naprijed velikom brzinom. Ranije skupe tehnologije kao što su umjetna inteligencija i digitalni ključevi soba sada su pristupačniji nego ikada, a napredak u sustavima plaćanja i mogućnostima

aplikacija znači da hotelijeri i gosti imaju uzbudljive nove mogućnosti kada je riječ o rezervaciji, plaćanju i stvarnom doživljaju boravka u hotelu. Neki od dodanih vrijednosti, povezanih s tehnologijom, u hotelima su:

- iskustvo prodaje: nova tehnologija omogućuje hotelima da dodaju uvjerljive opcije skuplje prodaje za nadogradnju soba, prijevoz, sadržaje hrane i pića, obilaske i druge dodatke tijekom ili nakon procesa rezervacije,
- određivanje cijena temeljem umjetne inteligencije: mnogi sustavi za upravljanje prihodima već koriste algoritme za određivanje cijena podržane umjetnom inteligencijom, koja određuje optimalne cijene analizom niza povijesnih, prognoznih i tržišnih podataka, a umjetna inteligencija vjerojatno će donijeti optimizaciju cijena i restoranima, topicama i drugim prodajnim mjestima,
- vlastiti uređaj gosta: gosti nerado preuzimaju hotelsku aplikaciju koju će koristiti samo jednom, tako da hoteli mogu uštedjeti novac na ulaganjima u hardver i povećati angažman gostiju s „aplikacijom“ koja ne zahtijeva preuzimanje. Tako se npr. gostima može omogućiti da jednostavno skeniraju QR kodove postavljene oko objekta ili u sobi za goste kako bi pristupili informacijama putem web preglednika svog pametnog telefona,
- beskontaktna i mobilna prijava: hoteli mogu omogućiti gostima da zaobiđu recepciju i odu ravno u svoje sobe s beskontaktnim postupkom prijave, koji trenutno daje digitalni ključ sobe na pametnom telefonu gosta,



Slika 7.: Beskontaktna i mobilna prijava

Izvor: Hollander, J. (2023.). 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2023 & Beyond. HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (23.04.2023.)

- odabir svoje sobe: uz usluge kao što je digitalna prijave, gosti mogu odabrati svoju određenu sobu prije dolaska, kao što npr. biraju sjedalo u zrakoplovu,
- fitness na putu: gosti ne žele žrtvovati svoje rutine vježbanja tijekom putovanja, stoga hoteli ulažu u fitness programe i opremu koje gosti već poznaju i vole,



Slika 8.: Sobni bicikli i fitness program u hotelskoj sobi

Izvor: Hollander, J. (2023.). 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2023 & Beyond. HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (23.04.2023.)

- rezerviranje putem umjetne inteligencije i chatbotovi: hotelijeri mogu stalno optimizirati svoje web stranice uz pomoć umjetne inteligencije, a koja omogućava testiranje kako bi se povećala stopa izravnih online rezervacija. Osim navedenog, tu su i chatbotovi pokretani umjetnom inteligencijom koji pomažu hotelima povećati izravne rezervacije,
- nove platforme društvenih medija: sada kada su hoteli ovladali Facebookom i Twitterom, postoje nove platforme na koje se mogu usredotočiti. Hotelijeri mogu npr. dosegnuti dodatnu publiku strateškim korištenjem TikTok videa i Instagram priča,
- rezervacija putem mobilnih uređaja: sve više i više gostiju dovršavaju cijeli postupak rezervacije na svojim pametnim telefonima, pa hotelijeri moraju osigurati da su njihove web stranice prilagođene mobilnim uređajima,



Slika 9.: Rezervacija hotelskog smještaja putem pametnog mobilnog uređaja

Izvor: Hollander, J. (2023.). 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2023 & Beyond. HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (23.04.2023.)

- brzi Internet: WiFi nije više pogodnost jedne brzine za sve. Ukoliko hotelski pružatelj internetskih usluga nije napravio nikakvu nadogradnju nekoliko godina tada je postojeći WiFi možda prespor za streaming filmova ili preuzimanje velikih datoteka. 50 megabita u sekundi (mbps) je danas prag za adekvatan WiFi, a neki pružatelji usluga nude i do 1000 mbps,
- robotska posluža u sobu: dok neki hoteli u potpunosti odustaju od usluge u sobi, drugi je pretvaraju u potpis robne marke s futurističkim robotom koji obavlja dostavu na zahtjev,



Slika 10.: Futuristički robot koji obavlja dostavu u hotelsku sobu

Izvor: Hollander, J. (2023.). 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2023 & Beyond. HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (23.04.2023.)

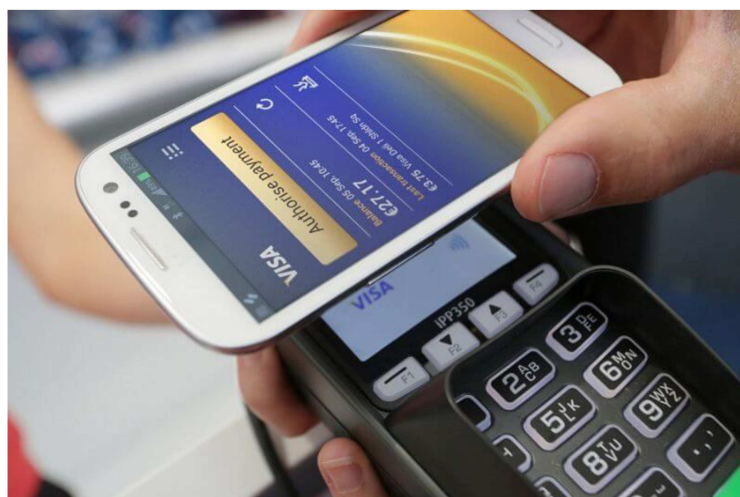
- aplikacije za prevođenje: kako broj međunarodnih putnika raste, tako raste i mogućnost međusobnog nerazumijevanja i zbog toga hoteli osiguravaju svojim zaposlenicima alate za prevođenje jezika, kao što su slušalice za trenutno prevođenje izgovorenih riječi i teksta,



Slika 11.: Slušalice za trenutno prevođenje izgovorenih riječi i teksta

Izvor: Hollander, J. (2023.). 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2023 & Beyond. HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (23.04.2023.)

- beskontaktno plaćanje: hoteli, ukoliko već nisu, moraju nadograditi svoju tehnologiju plaćanja kako bi prihvatili plaćanja putem komunikacije kratkog polja (engl. *near field communication, NFC*),



Slika 12.: Mogućnost beskontaktnog plaćanja u hotelu

Izvor: Hollander, J. (2023.). 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2023 & Beyond. HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (23.04.2023.)

- RFID tehnologija: radiofrekvencijska identifikacija (RFID), koja se često nalazi u privjescima za ključeve i ključevima od soba, vrsta je beskontaktno sigurnosne i komunikacijske tehnologije koja koristi radiovalove za prijenos informacija,
- mobilni vratar: rezervacije restorana, rezervacije izleta i različite druge informacije omogućene su putem mobilnog concierga koji gostima daje trenutne odgovore i preporuke,
- „zgrabi i idi u predvorju“: ove samoposlužne „tržnice“ omogućuju gostima brzu kupnju hrane i pića na blagajni, što štedi na troškovima osoblja i pomaže hotelskim poslovnica da konkuriraju supermarketima i restoranima brze usluge,



Slika 13.: Usluga „zgrabi i idi“ u predvorju hotela

Izvor: Hollander, J. (2023.). 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2023 & Beyond. HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (23.04.2023.)

- personalizacija: hoteli prikupljaju mnoštvo podataka o gostima i, na žalost, rijetko ih koriste za personalizaciju iskustva gostiju. Međutim, sa alatima kao što je CRM (upravljanje odnosima s klijentima), hoteli mogu izvući podatkovne točke iz oblaka u sobu gosta kako bi stvorili prilagođenije iskustvo,
- kibernetička sigurnosti: hakiranje sigurnosnih podataka se često pojavljuje na naslovnica, a uz sve veću količinu osjetljivih podataka pohranjenih na mreži, hoteli moraju osigurati da su ti podaci sigurno pohranjeni kako bi se izbjegla povreda,
- novi propisi o plaćanju: danas postoje novi zahtjevi sigurnijeg rukovanja osjetljivim podacima, poput brojeva kreditnih kartica i provjeru za kupnju kada kartica nije prisutna, kao što su online transakcije,
- poslovne tekstualne poruke: često su gosti i osoblje zaokupirani svojim pametnim telefonima i tekstualne poruke mogu biti najučinkovitija metoda komunikacije, a platforme za tekstualne poruke koje nude automatizaciju i grupne poruke sve su popularnije u hotelima,
- glasovno pretraživanje za rezervacije hotelskih soba: „Alexa rezerviraj moju hotelsku sobu!“ Uskoro će putnici moći rezervirati cijelo svoje putovanje bez dodirivanja prstom, zahvaljujući napretku u aplikacijama i uslugama s glasovnim upravljanjem,
- virtualna i proširena stvarnost: putnici žele znati sve o hotelu prije nego što ga rezerviraju i najbolji način je obilazak hotela u virtualnoj stvarnosti. Uz virtualnu stvarnost, proširena stvarnost omogućit će gostima da dožive hotel jednostavnim pričvršćivanjem slušalica,



Slika 14.: Virtualna stvarnost hotela

Izvor: Itiola, F. (2016.). Using Virtual Reality as a tool to help Hotels Compete With Airbnb. LinkedIn. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/using-virtual-reality-tool-help-hotels-compete-airbnb-femi-itiola/> (02.05.2023.)

6. preferencije putnika: odgovor na pitanje „Što čeli putnik 21. stoljeća?“ se čini jednostavnim, iako je, zapravo, vrlo kompliciran. Putnici traže nova iskustva, bilo kroz wellness, aktivnosti na otvorenom, gastronomiju ili poseban interes poput sporta ili glazbe. Putuju sami, s grupom ili poslovno, a možda će saznati više o destinaciji ili turističkoj marki putem društvenih medija, a ne tradicionalnih marketinških kanala. Današnji putnik otvorenog je uma, bira otmjene motele ili glamping umjesto standardnih hotela, pa čak i posjećuje nove destinacije prije nego što se pojave na turističkom radaru. Održavajući korak s promjenama preferencija putnika, hotelijeri mogu osigurati da njihovi objekti ostanu relevantni današnjim preferencijama putnika:

- iskustva a ne stvari: putnici kupuju manje, a rade više. Umjesto kupnje novog automobila ili skupog televizora, oni se odlučuju za duža ili skuplja putovanja, obilaske ili gastronomska iskustva,
- kultura kave: sve veći segment poznavatelja kave doslovno će putovati po kavu, ili barem očekuju viši standard kave u hotelskoj sobi,
- slobodno vrijeme: spajajući posao i odmor, putnik produljuje poslovno putovanje kako bi si omogućio nekoliko dana slobodnog vremena,
- luksuzni moteli: moderno ne znači uvijek i skupo, a oronuli moteli uz cestu dobivaju ozbiljnu nadogradnju,

- iskustvena putovanja: putovanja kao što su joga odmori, kampovi za surfanje i susreti sa životinjama koji često nude jedinstvene aktivnosti i smještaj,
 - putovanja vođena glazbom: sa koncertima na licu mjesta i DJ-ima uživo u baru u predvorju hoteli nude novu vrstu hotelskog iskustva usmjerenog na glazbu,
 - uspon influencera: popularni profili na društvenim mrežama ne skupljaju samo „lajkove“, već i zarađuju objavljujući oglase kao marketinški partneri za hotele, zrakoplovne tvrtke i druge turističke marke pa hoteli, kao dodanu vrijednost, angažiraju često slavne osobe da naprave svoje videozapise iz hotela,
 - zdravstvena i wellness putovanja: umjesto da se upuste u novi plan prehrane ili tjelovježbe prije odmora, putnici odlučuju putovati isključivo zbog zdravstvenih i wellness ciljeva, rezervirajući iskustva koja uključuju zdrave obroke, satove fitnessa, tečajeve meditacije ili podučavanje životnog stila pa hoteli kao dodanu vrijednost u svojim ponudama imaju uključeno sve navedeno,
 - ljubimci na odmoru: sve je više putnika koji sa sobom vodi svoje ljubimce i sve je više hotela koji nude posebne sadržaje za kućne ljubimce poput zdjelica i krveta,
 - last minute rezervacije: današnji putnici su spontani, što znači da možda čak i ne znaju gdje su odsjeli kada stignu u zračnu luku, a aplikacije kao što je HotelTonight olakšavaju rezervacije u zadnji tren, što je za dodatna usluga koju nude hotelijeri gostima iako im navedeno znatno skraćuje rok rezervacije,
 - hoteli s potrepštinama za kućanstvo: mnogi hoteli, kako bi udovoljili potrebama i željama gostiju, imaju proizvode za kućanstvo koje gosti koriste,
 - hoteli sa temom sporta: ulaganjem u vrhunski sportski bar ili planiranjem jedinstvenih paketa hoteli pružaju gostima, koji su ujedno sportski fanovi, jedinstvene sadržaje,
 - iskustva u tematskom parku: mnogi hoteli svojim gostima nude odmor u tematskom parku koji se nalazi u okruženju hotelskog objekta,
7. hotelsko poslovanje: u hotelijerstvu će u slijedećim godinama biti sve samo ne uobičajeno. Primjetna je proliferacija hotelskih brendova, fokus na jedinstvenost bilo uključivanjem kompleta za koktele kao pogodnosti za goste ili fizičkim spajanjem

hotela s trgovačkim centrom, teretanom ili stambenom zgradom. Kako luksuzni segment raste, također su vidljiva i ulaganja u ekonomski segment:

- eksplozija brendova: hotelski lanci više se ne sastoje od jednog ili dva brenda. Dok Marriott preuzima kolač s kolekcijom od 30 pojedinačnih marki, drugi lanci poput Best Westerna i Hiltona također se granaju s novim markama te svojim gostima nude nove vrijednosti,
- cool luksuzni hoteli: nova era luksuza ostavlja u prašini zagušljive lobije i pretenciozne stavove. Moderni brendovi stavljaju naglasak na dizajn, gastronomiju i spa za sljedeću generaciju zahtjevnih putnika,
- miksologija koktela u hotelskoj sobi: hoteli nude jedinstveni lokalni okus s novom miksologijom, bilo uključivanjem pribora za pripremu koktela u sobama za goste ili ulaganjem u program koktela u baru u predvorju,
- mikro sobe: pojedini hotelski lanci dokazuju da male sobe mogu biti funkcionalne, čak i luksuzne, s učinkovitim korištenjem prostora i uklanjanjem nepotrebnih pogodnosti poput ladica za odlaganje stvari i kada,
- ultra pristupačno gostoprimstvo: hoteli se ne suočavaju samo s cjenovnim pritiskom svojih konkurentskih grupa pa, kao odgovor na navedeno, obnavljaju i moderniziraju stare motele na ruralnim i prigradskim tržištima,
- prostori mješovite namjene: kada je prostor veliki, nova gradnja ili renoviranje često uključuje kombiniranje nekoliko vrsta prostora, kao što su maloprodaja u prizemlju, nekoliko katova hotelskih soba i apartmani na vrhu,



Slika 15.: Prostor mješovite namjene u hotelu

Izvor: Hollander, J. (2023.). 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2023 & Beyond. HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (23.04.2023.)

8. dizajn hotela – budućnost mijenja dizajn hotela. Na temelju postojećih trendova može se predvidjeti da će hoteli biti puno manje „velike kutije“, a puno više „izvan kutije“. Trendovi dizajna pokazuju fokus na umjetnost, zajednicu i jedinstvenost. Gosti žude za dizajnom koji odražava karakter odredišta, bilo s lokalnom umjetnošću ili samom arhitekturom. U nekim je hotelima sam prostor ono što pokreće jedinstvenost, s kreativnim idejama za predvorje ili javnim površinama koje prikazuju prirodu:

- hiper lokalni dizajn: gosti preferiraju dizajn koji odražava jedinstveni karakter destinacije, integrirajući lokalne umjetnike ili kulturne teme,
- iskustveni društveni prostori: u nastojanju da izgrade osjećaj zajedništva u predvorjima, hoteli postaju kreativniji s ponuđenim vrstama javnih prostora, od zajedničkih radnih prostora do kuhinja i soba za igru,
- zeleni hotelski brendovi: hotelski brendovi s holističkim fokusom na ekološku prihvatljivost smatraju se „zelenim“



Slika 16.: „Zeleni“ hotel

Izvor: Hollander, J. (2023.). 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2023 & Beyond. HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (23.04.2023.)

- eklektični stil: ne samo mjesto za spavanje, hoteli proširuju svoje umjetničke granice jedinstvenom rasvjetom, neobičnim namještajem, neočekivanim shemama boja i privlačnim umjetničkim djelima,
- vrhunska umjetnička i galerijska iskustva: pojedine hotelske grupe grade integrirane umjetničke galerije u svoje objekte. Primjer je 21c Museum Hotel koji ima oko 70.000 m² kombiniranog izložbenog prostora, isključivo posvećenog predstavljanju suvremene umjetnosti, otvoren 24 sata dnevno, 365 dana i besplatno je. Muzej nudi robustan raspored izložbi, kulturnog programa i predstava koji su otvoreni za javnost i besplatni. Iako se u galeriji ne mogu kupiti izložena umjetnička djela, gostima se nudi mogućnost kupnje posebnih izdanja,



Slika 17.: Muzej u hotelu 21c Museum Hotel

Izvor: Hollander, J. (2023.). 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2023 & Beyond. HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (23.04.2023.)

9. globalizacija – svijet je globalno poslovno i gospodarski povezan i navedeno ima implikacije na hotelsku industriju. Kako globalizacija povećava prihode u zemljama diljem svijeta, sve više ljudi si može priuštiti putovanje i hoteli se suočavaju sa prilikama i izazovima koji dolaze sa smještajem novih putnika iz različitih mjesta. Uz ovu rastuću srednju klasu, povećana nejednakost dohotka dodatno udaljava one koji najviše

zarađuju od ostalih. Luksuzni putnici i dalje imaju apetit za vrhunskim iskustvima, tako da vrhunski hoteli moraju neprestano osmišljavati kreativne i inovativne ponude kako bi oduševili svoje goste:

- promjenjiva demografija: rastuća srednja klasa u zemljama poput Kine i Indije znači da više ljudi ima više novca za putovanja pa su hoteli pripremljeni za dobrodošlicu ovim putnicima s jezičnim i kulturnim resursima koje oni očekuju,
- rastuća nejednakost u bogatstvu: kako se jaz između više i srednje klase povećava, luksuzni putnici žude za još više noviteta, kreativnosti i vrhunskih iskustava.

Hotelski trendovi, koji su brojni i koji se svaki dan mijenjaju i razvijaju utječu na implementaciju istih u hotelima, odnosno ponudu dodane vrijednosti putnicima, a sukladno navedenim promjenama i razvoju kao i potrebama i željama gostiju. U budućem razdoblju će tehnologija, održivost i sigurnost, bez sumnje, imati i igrati još veću ulogu u poslovanju hotela.

Mnoge stvari su se promijenile u životu i poslovanju globalno, pa tako i u hotelijerstvu. Sada je neko drugo vrijeme, „novo normalno“, koje je donijelo obilje kontrasta u hotelskoj industriji u usporedbi s vremenima prije pandemije Covid-19. No, bez obzira na negativne učinke koji su nastali, uvijek postoje nove prilike koje proizlaze iz toga.

Dakle, hotel mora imati osobnost kojom se povezuje s postojećim i budućim gostima koji traže jedinstveno iskustvo putovanja. Ova osobnost se mora prenijeti preko osoblja hotela i samog objekta, ali također treba prožimati i online hotelsku prisutnost. Neke od inicijativa, a prethodno su nabrojane brojne inicijative i dodane vrijednosti koje se trebaju ponuditi gostima, čija primjena je u porastu diljem svijeta i koju bi svaki hotel trebao imati kao dodanu vrijednost koja se nudi gostima su:²¹

- pametna hotelska tehnologija – implementiranje Interneta stvari (IoT) u hotelski objekt je nešto što oduševljava goste. Nudi im visoku razinu praktičnosti i učinkovitosti, ali i osjećaj luksuza. Kako ljudi počinju ugrađivati ovakvu tehnologiju u vlastite domove, potražnja za njom u hotelima stalno raste,

²¹ SiteMinder (2023.). Hotel industry trends to watch out for this year. Dostupno na: <https://www.siteminder.com/r/hotel-trends-hotel-hospitality-industry/> (05.05.2023.)



Slika 18.: IoT u hotelu

Izvor: DreamzIoT (2023.). The Touch of Tehnology to Transform Hospitality: Hotels blend with IoT. Dostupno na: <https://dreamziot.com/the-touch-of-technology-to-transform-hospitality-hotels-blend-with-iot/> (05.03.2023.)

- održivi hoteli – općenito, društvo postaje ekološki svjesnije jer postaje jasno da je održivost važno pitanje. Ovi promjenjivi stavovi filtriraju se u način na koji putnici biraju svoj hotel. Održivi hoteli kao prioritete gledaju na ekološku gradnju, uštedu energije i gospodarenje otpadom,
- robotsko osoblje – nekim putnicima može biti neugodno da ih uslužuje robot, dok će drugi možda pozdraviti priliku da ne moraju komunicirati s ljudima dok odsjedaju u svom hotelu. Sve više i više hotela koristi robote u nekom svojstvu, kako bi pomogli automatizirati prijavu i odjavu, nositi prtljagu i djelovati kao concierge ili za posluđu u sobu,



Slika 19.: Robot na recepciji hotela

Izvor: Starkov, M. (2020.). Is Hospitality Ready For The Army Of Robots Coming To A Hotel Near You? Hospitalitynet. Dostupno na: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4102065.html> (05.05.2023.)

- virtualna stvarnost i proširena stvarnost – ove tehnologije više nisu nišni segmenti kao što su nekada bili. Iznimno su popularni u igrama, zabavi, atrakcijama, i također mogu biti vrlo korisni klijentima hotela. virtualna stvarnost zamjenjuje stvarni svijet vizualnim i audio ulazom, dok proširena stvarnost stavlja virtualne elemente u stvarni svijet. Potencijalni gosti, prije nego rezerviraju smještaj u hotelu, mogu prethodno krenuti u virtualne obilaske hotela, pa čak i odredišta,
- jedinstvena iskustva brenda – mnogi hoteli počinju diferencirati svoj brend čineći nešto jedinstveno s načinom na koji dizajniraju, naprave raspored hotela ili opremaju svoj hotel. Putnici sve više traže cool, iskustvene hotelske boravke, tako da će sve što hotel može učiniti da pruži nešto drugačije, biti njegov čimbenik za konkurentsku prednost.

Kao što se može vidjeti, promjene u životu i radu se događaju svakodnevno pod utjecajem globalizacije, razvoja tehnike i tehnologije, promjena u razmišljanju ljudi itd. Hoteli, ukoliko žele biti uspješni i privlačiti sve više gostiju, moraju ići u korak sa navedenim promjenama,

implementirati sve dodane vrijednosti koje su potaknute promjenama, a kako bi zadovoljili promijenjene potrebe i želje svojih gostiju.

4. ZAKLJUČAK

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji hotel se definira kao smještajni objekt u kojemu se usluge smještaja pružaju u određenom broju soba, koji pružaju određene usluge uključujući posluživanje u sobama, dnevno čišćenje i pospremanje soba i prostorija za osobnu higijenu gostiju, koji je kategoriziran prema opremi i uslugama koje nudi, te koji je upravlján od strane jedinstvenog menadžmenta.

Ekspanzija hotelske industrije jedne zemlje rezultat je njezina gospodarskog razvoja. Hotelska ponuda temelj je turističke industrije i mjerilo razvijenosti turističke destinacije. Hotelijerstvo je ekonomski najvažniji segment turizma jer zapošljava više ljudi i ostvaruje više prihoda odnosno dobiti po jedinici kapaciteta od ostalih oblika turističkog smještaja. Hotelijerstvo ima vrlo važnu ulogu i značaj za gospodarstvo zemlje, a ogleda se u ostvarivanju deviznih priljeva, utjecaju na platnu bilancu zemlje, sudjelovanju u prijevozu roba, zapošljavanju zaposlenika, te društvenoj, političkoj i kulturnoj važnosti.

Veličina tržišta hotelskog i odmorišnog sektora u cijelom svijetu dosegla je vrhunac od 1,52 bilijuna US\$ u 2019. godini. U 2023. godini predviđa se da će veličina tržišta dosegnuti 1,21 bilijuna US\$. Hrvatsko hotelijerstvo, koje je prije dvadesetak godina karakterizirala nedovoljna razina kvalitete usluge, nepovoljna struktura i niska iskorištenost kapaciteta i koje je bilo usmjereno na zadovoljavanje potreba masovnog turizma, u posljednjim godinama bilježi povećanje broja dolazaka i noćenja (uz izuzetak pandemijskih godina) te ulaganja u kvalitetu hotelskog smještaja.

„Vrijednost“ hotela je krajnji odlučujući faktor kod putnika, odnosno turista. Iako je cijena vrlo značajan čimbenik kod odabira hotela, kada ljudi rezerviraju hotelsku sobu offline ili online, žele si osigurati da će dobiti veći povrat od onoga što potroše. Uglavnom gosti procjenjuju vrijednost hotela uzimajući u obzir tri glavna aspekta. To je novac koji štede, vrijeme koje štede i iskustvo boravka. Ukoliko hotel uspije ispuniti te zahtjeve, postoji velika vjerojatnost da će se gosti vratiti kako bi iskoristili istu hotelsku ponudu ili podijelili svoje iskustvo s drugima. Hotelijeri trebaju voditi računa da dodaju dovoljno vrijednosti gostima da izvrše rezervaciju, a neke od metode za poboljšanje iskustva gostiju su dodatna i uzbudljiva ponuda, ponuda neobičnih programa vjernosti, komuniciranje s gostima, pomoć gostima u razbijanju monotonije, dodavanje više vrijednosti nego što su očekivanja gostiju.

Globalizacija, razvoj tehnike i tehnologije, Internet, pandemija Covid-19 su neki od vrlo značajnih čimbenika koji su utjecali na promjene u ponašanju potrošača, odnosno turista, na promjenu u njihovim potrebama i željama kojima su se hoteli, ukoliko se žele razvijati i biti uspješni, morali prilagoditi, odnosno implementirati u svoju ponudu neke nove dodatne vrijednosti kojima će biti konkurentniji na tržištu i privući više gostiju kao što su pametne sobe, robotsko osoblje, održivo „zeleno“ poslovanje, beskontaktno plaćanje, mobilna prijava, umjetna inteligencija, platforme društvenih medija, aplikacije za prevođenje, personalizacija itd., a koji su predstavljeni prethodno u radu.

LITERATURA

1. Arya, A. (2018.). Transforming Guest Experiences: How to Add Value to your Hotel. Medium.com. Dostupno na: <https://medium.com/@AskAviAryashow/transforming-guest-experiences-how-to-add-value-to-your-hotel-9b2631b9e928> (15.04.2023.)
2. Bunja, Đ. (2006.). Turističko ugostiteljstvo. Zadar: Sveučilište u Zadru
3. DreamzIoT (2023.). The Touch of Tehnology to Transform Hospitality: Hotels blend with IoT. Dostupno na: <https://dreamziot.com/the-touch-of-technology-to-transform-hospitality-hotels-blend-with-iot/> (05.03.2023.)
4. Galičić, V. (2017.). Poslovanje hotelskog odjela smještaja. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
5. Hollander, J. (2023.). 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2023 & Beyond. HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (23.04.2023.)
6. Hollander, J. (2023.). 74+ Hospitality Statistics You Should Know, HotelTechReport. Dostupno na: <https://hoteltechreport.com/news/hospitality-statistics> (05.04.2023.)
7. Hrvatska turistička zajednica (2022.). Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma s analizom popunjenosti i sezonalnosti prometa prema vrstama smještajnih kapaciteta – izdanje 2022. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-01/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20-%20analiza%20popunjenosti%20-%20izdanje%202022_0.pdf (08.04.2023.)
8. IBIS World: Global Hotels & Resorts – Market Size 2005-2029 (2023.) Dostupno na: <https://www.ibisworld.com/global/market-size/global-hotels-resorts/> (05.04.2023.)
9. IBISWorld: Hotels in Croatia – Industry Statistics (2023.). Dostupno na: <https://www.ibisworld.com/croatia/industry-statistics/hotels/3375/> (10.04.2023.)
10. Itiola, F. (2016.). Using Virtual Reality as a tool to help Hotels Compete With Airbnb. LinkedIn. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/using-virtual-reality-tool-help-hotels-compete-airbnb-femi-itiola/> (02.05.2023.)
11. Medlik, S., Ingram, H. (2002.). Hotelsko poslovanje. Zagreb: Golden marketing. str. 20.
12. Ministarstvo turizma (2022.). Turizam u brojkama. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf (10.04.2023.)

13. Ministarstvo turizma (2023.) Popis kategorizacija. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/dokumenti/10> (08.04.2023.)
14. Orbital (2023.). Dostupno na: <https://www.orbitalgreenenergy.com/solar/we-provide/hotels-resorts> (23.04.2023.)
15. Rašić, I. (2022.). Sektorske analize, Turizam. Zagreb. Ekonomski institut Zagreb. str. 36. Dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_2022.pdf (10.04.2023.)
16. SiteMinder (2023.). Hotel industry trends to watch out for this year. Dostupno na: <https://www.siteminder.com/r/hotel-trends-hotel-hospitality-industry/> (05.05.2023.)
17. Starkov, M. (2020.). Is Hospitality Ready For The Army Of Robots Coming To A Hotel Near You? Hospitalitynet. Dostupno na: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4102065.html> (05.05.2023.)
18. Statista Research Department (2023.). Global hotel and resort industry market size worldwide 2013-2023. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1186201/hotel-and-resort-industry-market-size-global/> (05.04.2023.)
19. Uniq Hotels (2023.). First world hotel. Dostupno na: <https://www.uniqhotels.com/first-world-hotel> (05.04.2023.)
20. Valamar Riviera (2018.). Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje 2018. str. 28. Dostupno na: <https://valamar-riviera.com/media/273424/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2018.pdf> (08.04.2023.)

PRILOZI

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1.: Smještajni kapaciteti, hoteli i aparthoteli, prema županijama u Republici Hrvatskoj i kategoriji (stanje u ožujku 2023. godine) | 14 |
| Tablica 2.: Odabrani pokazatelji deset najvećih trgovačkih društava u hrvatskom turističkom sektoru, prema prihodima u 2021. godini | 19 |

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1.: Podjela hotela prema različitim kriterijima | 4 |
| Slika 2.: First World Hotel & Plaza | 10 |
| Slika 3.: Kontrola tabletom u hotelskoj sobi | 23 |
| Slika 4.: Ulazak u sobu bez ključa | 24 |
| Slika 5.: Solarni paneli u hotelu | 25 |
| Slika 6.: Mobilni hotel | 28 |
| Slika 7.: Beskontaktna i mobilna prijava | 29 |
| Slika 8.: Sobni bicikli i fitness program u hotelskoj sobi | 30 |
| Slika 9.: Rezervacija hotelskog smještaja putem pametnog mobilnog uređaja | 31 |
| Slika 10.: Futuristički robot koji obavlja dostavu u hotelsku sobu | 31 |
| Slika 11.: Slušalice za trenutno prevođenje izgovorenih riječi i teksta | 32 |
| Slika 12.: Mogućnost beskontaktnog plaćanja u hotelu | 32 |
| Slika 13.: Usluga „zgrabi i idi“ u predvorju hotela | 33 |
| Slika 14.: Virtualna stvarnost hotela | 34 |
| Slika 15.: Prostor mješovite namjene u hotelu | 37 |
| Slika 16.: „Zeleni“ hotel | 38 |
| Slika 17.: Muzej u hotelu 21c Museum Hotel | 39 |
| Slika 18.: IoT u hotelu | 40 |
| Slika 19.: Robot na recepciji hotela | 41 |

Popis grafikona

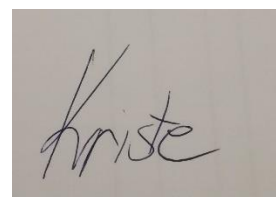
| | |
|---|----|
| Grafikon 1.: Kretanje vrijednosti veličine tržišta hotelskog i odmorišnog sektora u svijetu | 9 |
| Grafikon 2.: Hoteli u Hrvatskoj prema kategoriji (2016., 2019. i 2021. godine) | 12 |
| Grafikon 3.: Struktura hotelskog smještaja u Hrvatskoj prema klasterima (stanje 2021. godina) | 13 |
| Grafikon 4.: Prosječna popunjenost hotelskih kapaciteta u Hrvatskoj u 2016., 2019., 2020. i 2021. godini | 15 |
| Grafikon 5.: Dolasci turista u hotele u Hrvatskoj u razdoblju od 2019. do 2021. godine (u tis.) | 16 |
| Grafikon 6.: Noćenja turista u hotelima u Hrvatskoj u razdoblju od 2019. do 2021. godine (u tis.) | 16 |
| Grafikon 7.: Prosječna popunjenost hotela u Hrvatskoj prema kategoriji i mjesecima u razdoblju od 2019. do 2021. godine | 17 |
| Grafikon 8.: Kretanje prihoda hotelske industrije u Hrvatskoj i EU od 2009. do 2028. godine (procjena) | 18 |

IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

kojom ja Marko Kriste, 0275046115, izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- Sam diplomski rad pod naslovom: Uvođenje dodatnih vrijednosti u hotelijerstvu, na studiju: Diplomski stručni studij: Hotelijerstvo, izradio samostalno, pod mentorstvom profesora Ivana Jelčića.
- Sam u izradi koristio navedenu literaturu i pri tome se pridržavao etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasan da se sadržaj moga rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan svima.
- sadržaj moga rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade uređenog rada.
- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovao autorska prava

Ime i prezime studenta:
Marko Kriste

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink that reads "Kriste".

U Dubrovniku, 25.02.2024.