

Razvoj hotelijerstva u Japanu i u zapadnim zemljama: usporedbe i analiza razlika

Jurum, Aurora

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:066532>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-13**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

**RAZVOJ HOTELIJERSTVA U JAPANU I U
ZAPADNIM ZEMLJAMA: USPOREDBE I ANALIZA
RAZLIKA**

Aurora Jurum

Zagreb, 2024.

SVEUČILIŠTE VERN'

Prijediplomski stručni studij

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

**RAZVOJ HOTELIJERSTVA U JAPANU I U
ZAPADNIM ZEMLJAMA: USPOREDBE I ANALIZA
RAZLIKA**

Mentorica: dr. sc. Amelia Tomašević, prof. v. š.

Studentica: Aurora Jurum

Zagreb, rujan 2024.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT.....	II
1. UVOD.....	1
2. HOTELIJERSTVO U SVIJETU	2
2. 1. Početci ugostiteljstva i hotelijerstva u svijetu.....	2
2. 2. Kategorizacija hotela	3
3. HOTELIJERSTVO U SAD-U	7
3. 1. Početci putovanja i hotelijerstva.....	7
3. 2. Hotelski lanci u SAD-u.....	10
4. HOTELIJERSTVO U JAPANU	17
4. 1. Početci putovanja i hotelijerstva.....	17
4. 2. Specifični oblici hotela u Japanu	19
4. 3. Hotelski lanci u Japanu.....	24
5. ISTRAŽIVANJE	28
6. ZAKLJUČAK I PREPORUKE	36
POPIS LITERATURE	38
POPIS SLIKA.....	44
PRILOG	45

SAŽETAK

Tema ovog rada bila je usporediti i analizirati hotelijerstvo u Japanu i zapadnim zemljama čiji je začetnik i vodeći predstavnik SAD. U radu su analizirani i prikazani početci i razvoj hotelijerstva u Sjedinjenim Američkim Državama i Japanu te se na kraju izveo zaključak. U radu su definirani specifični oblici hotelijerstva u Japanu koji se sastoje od posebnih smještajnih objekata poput *ryokana* – tradicionalne japanske gostionice, *minshuku* – lokalnih farmi inspiriranih japanskim načinom življenja u kući, smještaj u hramovima *shukubo*, ljubavni hoteli i hoteli kapsule. U radu je prikazano kako se japansko hotelijerstvo sastoji od spoja tradicije i japanske kulture života i gostoprimstva. Hotelijerstvo i hotelske inovacije u SAD-u pridonijele su turističkom razvitku mnogih zemalja iz razloga što su sve velike međunarodne hotelske kompanije proširile svoje poslovanje i standarde na europske zemlje. Unatoč svojim specifičnim oblicima turizma, Japan je usvojio mnoge elemente zapadnog stila te velik broj svojih hotela prilagodio zapadnim tipovima života, putovanja i hotelijerstva. Provodilo se istraživanje o navikama i željama japanskih turista u Hrvatskoj i stranih turista u Japanu te osviještenost i percepcija hotelskih djelatnika o japanskim gostima i oblicima hotelijerstva. Metode istraživanja bile su intervju s turističkom agencijom UNILINE i anketni upitnik u kojima je sudjelovalo 30 hotelskih djelatnika Hrvatske. Rezultati su pokazali da su japanski gosti uglavnom samo prolaznici u hrvatskim hotelima te da su hotelski djelatnici upoznati s njihovim potrebama, no ne i s japanskim specifičnim oblicima hotela. Strani gosti putuju u Japan gotovo isključivo radi dokolice, najčešće samostalno te uglavnom odsjedaju u zapadnjačkom tipu hotela. U budućnosti se očekuje proširenje i razvoj nekih japanskih specifičnih oblika hotela jer mogu vrlo dobro odgovarati europskom i zapadnjačkom načinu života.

Ključne riječi: hotelijerstvo, SAD, Japan, hotelski lanci

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF THE HOTEL INDUSTRY IN JAPAN AND IN WESTERN COUNTRIES: COMPARISONS AND AN ANALYSIS OF DIFFERENCES

The subject of this final paper was the hotel industry in Japan and in Western countries, using the USA as an example. This paper analysed and presented the beginnings and development of the hotel industry in the United States of America and Japan and finally, draw a conclusion based on a comparison and analysis of the two. It defined specific types of hotels in Japan, which consist of special accommodation facilities such as *ryokan* – traditional Japanese inn, *minshuku* – local farms that are a Japanese style of living, and accommodation in *shukubo* – accommodation in temples, love hotels and capsule hotels. This paper showed how the Japanese hotel industry consists of a series of traditions and a culture that has influenced the Japanese hospitality industry. The hotel industry and hotel innovations in the USA have contributed to tourism development in many countries because all large international hotel companies have expanded their business and standards to European countries. Despite its specific forms of tourism, Japan has westernized a large number of its hotels and hotel companies and adapted to Western ways of life, travel and hospitality. Research was based on the habits and wishes of Japanese tourists in Croatia and foreign tourists in Japan, as well as the awareness and perception of hotel employees about Japanese guests and specific types of hotels. The research methods were an interview with the travel agency UNILINE and a questionnaire in which 30 Croatian hotel employees participated. The results showed that Japanese guests are mostly just passing through Croatian hotels and that hotel employees are familiar with their needs, but not with the specific Japanese types of hotels. Foreign guests travel to Japan almost exclusively for leisure, usually independently and mostly stay in Western-type hotels. The expectation is that, in the future, the industry will expand and develop specific Japanese types of hotels because they suit European and Western lifestyles very well.

Keywords: hotel industry, USA, Japan, hotel chains

1. UVOD

Hotelijerstvo u Japanu se uvelike razlikuje od hotelijerstva u Europi i na Zapadu. Japansko hotelijerstvo obiluje jedinstvenim tipovima smještaja koji se ne mogu pronaći nigdje drugdje u svijetu. Primjeri istih su *ryokani*, *minshuku*, *shukubo*, ljubavni hoteli, hoteli kapsule, hoteli s robotima. Iako su ostale zemlje svijeta preuzele neke od ovih specifičnih tipova radi njihove inovativnosti, praktičnosti i pristupačnosti, bitno je spoznati važnost japanske kulture iz koje su se ovakvi tipovi hotela pojavili. Japanska kultura je bogata različitostima koji se odvajaju od europskih i zapadnih kultura te je s razlogom među najposjećenijim državama azijskog kontinenta. Sjedinjene Američke Države se smatraju prekretnicom modernog hotelijerstva te su začetnice hotelijerstva zapadnjačkog tipa prisutnog u cijelom svijetu. Povijest i sadašnjica hotelijerstva u SAD-u predstavljaju iznimno vrijedan izvor inspiracije za globalnu industriju, jer je ovdje tijekom povijesti nastalo mnoštvo inovacija koje su podigle standarde usluživanja i postavile nove trendove.

Cilj završnog rada je prikazati posebnosti, razlike, važnosti i uloge hotelijerstva u Japanu i SAD-u, kako je hotelijerstvo i poslovanje povezano kroz tradicije i inovacije te podići svijest hotelskih djelatnika o specifičnim oblicima hotela koji bi mogli ubrzo stići na ova područja.

U radu su korištene sljedeće metode: induktivna, deduktivna, metoda deskripcije, analiza i sinteza, komparativna metoda te metoda kompilacije.

Rad se sastoji od šest poglavlja. U prvom poglavlju se nalazi uvod. U drugom poglavlju prikazuje se početak putovanja i hotelijerstva u svijetu, početak kategorizacije te kategorizacija u EU, SAD-u i Japanu. Treće poglavlje posvećeno je razvoju hotelijerstva u Sjedinjenim Američkim Državama, dok se četvrto poglavlje fokusira na jedinstvene karakteristike japanskog hotelijerskog sektora. U petom poglavlju opisuju se rezultati provedene ankete hotelskih djelatnika vezano uz japansko tržište i hotelijerstvo i intervju s turističkom agencijom koja se bavi dolaskom japanskih turista u Hrvatsku. U posljednjem, šestom, poglavlju analizirani su rezultati istraživanja, izvodi se zaključak cijelog rada te preporuke za poslovanje i edukaciju hotelskih djelatnika vezano uz razvoj japanskih tipova hotela i unapređenja ponude.

2. HOTELIJERSTVO U SVIJETU

Hotelijerstvo je započelo je tisuća godina prije Krista. Početak se bilježi u Francuskoj, u špilji Lascaux, u blizini grada Montignac. Špilje su izgrađene za smještaj ljudi iz susjednih plemena.¹ U ovom poglavlju obrađuju se teme vezane uz početak i razvoj turizma u svijetu.

2.1. Počeci ugostiteljstva i hotelijerstva u svijetu

U vrijeme biblijske ere, u antičkoj Grčkoj i Rimu, ljudi su osjećali potrebu za gostoljubivosti iz vjerskih razloga. Osjećali su da je gostoprimstvo prema neznancima neophodno za vjersku dobrobit te iz praznovjernih strahova poticali koncept gostoljubivosti. U antičkoj Grčkoj svećenici i hodočasnici su također bili veliki dio putujuće javnosti.²

U vrijeme Rimskog Carstva, izgrađene su piramide koje predstavljaju prve turističke atrakcije na svijetu. Egipćani su pripremali veličanstvene gozbe – bogati su služili hranu u raskošnome stilu. Rimljani su poslali svoje predstavnike na svjetska putovanja u potrazi za jelima i voćem za posluživanje svojih gostiju. Egipćani su prvi organizirali religiozne ili ostale festivale te su pružali usluge hrane i prenoćišta za goste i sudionike.³

Prvi hotel u svijetu, koji je čak i certificiran kao najstariji hotel u Guinnessovoj knjizi svjetskih rekorda je upravo Nishiyama Onsen Keiunkan u Japanu, otvoren 705. godine. Klasični *ryokan* smješten je u prirodnom krajoliku prefektуре Yamanashi.⁴ Drugi najstariji hotel na svijetu, otvoren 13 godina nakon Nishiyame je također *ryokan* – Hōshi Ryokan.⁵

¹ Bartebly Research; <https://www.bartleby.com/essay/Hospitality-In-Ancient-Greece-Ancient-Rome-And-FCGJB2Y59SM> (9.8.2024.)

² Placement International; <https://www.bartleby.com/essay/Hospitality-In-Ancient-Greece-Ancient-Rome-And-FCGJB2Y59SM> (10.8.2024.)

³ Ask Aladdin; <https://www.ask-aladdin.com/all-destinations/egypt/category/egypt-travel-tips/page/egypt-hospitality> (21.8.2024.)

⁴ Rakuten Travel; <https://travel.rakuten.com/contents/usa/en-us/guide/nishiyama-onsen-keiunkan/> (9.8.2024.)

⁵ Travel & Leisure; <https://www.travelandleisure.com/hotels-resorts/japanese-hotel-oldest-in-the-world> (9.8.2024.)

Ryokan je tip tradicionalne japanske gostionice koja obično ima sobe s *tatamijem*⁶, zajedničke kupaonice i druge javne prostore gdje posjetitelji mogu nositi *nemaki*⁷ i družiti se s ostalim gostima i vlasnikom.⁸

Postoji nekoliko pravila kojih se treba pridržavati, poput skidanja cipela pri ulasku u prostor i nošenja tradicionalne odjeće, no cilj je opuštanje gostiju.⁹

2. 2. Kategorizacija hotela

Kategorizacija hotela predstavlja klasifikaciju i ocjenu objekata i smještaja prema njihovoj kvaliteti. Svrha je informiranje publike i putnika o osnovnim sadržajima koje određeni objekt nudi te koja očekivanja mogu imati. Postoji širok izbor pokazatelja kojima se publici predočuje klasifikacija i kvaliteta, no najčešći sustav su zvjezdice, gdje što više zvjezdica ima – kvaliteta je bolja.

Početak kategorizacije

Marion i Alden Stevens su autori knjige „The Stevens America (1950.)“, koja je bila vodič za putnike koji su putovali kroz Sjedinjene Američke Države, kontaktirali su izdavačku kuću Simon & Schuster sa željom za izdavanje još jedne putopisne knjige. Max Schuster je bio obožavatelj francuskog vodiča Michelin te im je preporučio ideju i ponudio priliku da naprave vodič u stilu Michelinovog vodiča ali za putovanje kroz Sjedinjene Američke Države. Nakon dugih pregovora, Magnolia Oil je pristala financirati projekt. Magnolia Oil je kasnije uključena u Mobil, koji je postao ExxonMobil. Nakon što su Stevenseni konačno potpisali ugovor za izradu Mobil Travel Guide, zaposlili su i osposobili devet ljudi koji su radili kao anonimni terenski inspektori te su im plaćali 1,75 dolara po pregledu objekta. Posao je znatno porastao te su u ljetnim mjesecima zapošljavali uglavnom profesore i studente koji bi prošli trodnevnu obuku i započeli s radom.

U 2009. godini, Mobil Travel Guide je ponovno pokrenut kao Forbes Travel Guide. Vodič je prestao s proizvodnjom u tiskanom obliku 2011. godine te je Forbesov turistički vodič u

⁶ Tatami je vrsta prostirke koja se koristi kao podni materijal u sobama tradicionalnog japanskog stila (Izvor: <https://www.britannica.com/technology/tatami>)

⁷ Japanski uniseks kućni ogrtač s tubastim rukavima koji nose gosti tradicionalnih gostionica, toplica i odmarališta s toplim izvorima (Izvor: <https://kyotokimono.livejournal.com/3741.html>)

⁸ Japan Travel; <https://www.japan.travel/en/guide/japanese-ryokan/> (9.8.2024.)

⁹ Japan Travel; <https://www.japan.travel/en/guide/japanese-ryokan/> (9.8.2024.)

potpunosti *online*. Za razliku od stranica s recenzijama koju izrađuju fizičke osobe koje na temelju svog subjektivnog iskustva i mišljenja ostavljaju komentare, Forbes ima anonimne inspektore koje posjećuju gotovo tisuću restorana, hotela i toplica diljem svijeta te koriste do 900 standarda kako bi odredili ocjene se dijele u: pet zvjezdica, četiri zvjezdice i preporučeno.

Kategorizacija zvjezdicama je započela 1958. godine upravo zbog Mobil Travel Guide, vodiča koji je pomagao putnicima da odluče gdje će jesti i gdje će odsjedati.¹⁰

Kategorizacija u EU

Organizacija Hotelstars Union (HSU) postoji za usklađivanje kategorizacije hotela po zajedničkim kriterijima u Europi. Hotelske udruge Austrije, Češke, Njemačke, Mađarske, Nizozemske, Švedske i Švicarske pod pokroviteljstvom HOTRECA su 2009. godine osnovale Hostelstars Union. Njihov cilj je usklađena kategorizacija hotela sa zajedničkim kriterijima i procedurama u cilju stvaranja sigurnosti za gosta, ali također i jačanja ugleda i kvalitete hotelske industrije i njihovog marketinga. Trenutno imaju 21 zemlju članicu.¹¹

HOTREC je krovna udruga hotela, kafića i sličnih objekata u Europi te udruga zastupa 47 nacionalnih udruga u 36 europskih država. Misija im je zastupati interese industrije prema Europskoj uniji i međunarodnim institucijama, poticati razmjenu znanja i najbolje prakse između članova, promicati inovacije i djelovati kao platforma stručnosti za sektor.¹²

Švicarska kategorizacija hotela bila je prva nevladina službena klasifikacija hotela koja je započela 1979. godine što je izravno utjecalo na kategorizaciju u Austriji i Njemačkoj. Njemačko udruženje hotela i restorana (DEHOGA), formalna kategorizacija hotela, započela je 1. kolovoza 1996. godine i pokazala se uspješnom te je 80% gostiju navelo da su zvjezdice glavni kriterij pri odabiru hotela. Upravo ova implementacija je utjecala na stvaranje zajedničkog europskog sustava Hostelstars Union gdje se kategorizacija danas prikazuje od jedne do pet zvjezdica.¹³

¹⁰ Walden University; <https://www.waldenu.edu/online-masters-programs/master-of-business-administration/resource/the-history-behind-the-hotel-star-system> (17.8.2024.)

¹¹ Hotelstars.eu; <https://www.hotelstars.eu/system/description/> (17.8.2024.)

¹² HOTREC; <https://www.hotrec.eu/en/about-us/organisation.html> (16.8.2024.)

¹³ DEHOGA; <https://www.dehoga-berlin.de/consultation/hotel-stars/?L=1> (16.8.2024.)

Međunarodna udruga hotelijera i restoratera (IHRA) protivi se unificiranoj kategorizaciji jer smatraju da svaka zemlja ima svoje specifičnosti i različitosti koji bi se trebali odražavati u različitim vrijednostima prema kojima bi se trebala vršiti kategorizacija.¹⁴

Kategorizacija u SAD-u

U SAD-u, Forbesov turistički vodič općenito rangira hotele na ljestvici od 1 do 5 zvjezdica, dok Američka automobilska udruga (AAA) još uvijek koristi dijamant na ljestvici od 1 do 5. Godine 1977. Američka automobilska udruga (AAA) razvila je sustav ocjenjivanja kvalitete koji potvrđuje razinu kvalitete velikog broja hotela u Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi. Program je podijeljen u 5 razina (1 dijamant je najniža i 5 karo je najviša) i predstavlja kombinaciju ukupne kvalitete, raspona sadržaja i razine gostoljubivosti. Program je dobrovoljan i hoteli koji žele sudjelovati moraju se prijaviti za prijem i čekati prvu inspekciju, uz plaćanje nepovratne pristojbe od 150 USD (Minazzi, 2010).

AAA Tourist Information Development odjel je odgovoran za izravno upravljanje procesom ocjenjivanja. Njegove glavne aktivnosti su procjena informacija o putovanjima u vezi s klasificiranim hotelima, praćenje potreba i očekivanja članova. Inspektori posjećuju objekte kako bi provjerili razinu ponuđene kvalitete, dodijelili i prilagodili ocjene (Minazzi, 2010).

Proces prihvaćanja uključuje sljedeće korake. Prvi dio ima za cilj provjeru zahtjeva hotela i odlučuje može li se inspekcija nastaviti. Kriteriji po kojima se o tome odlučuje su: lokacija, vrsta objekta (novoizgrađen/renoviran), stupanj čistoće i udobnosti, opremljenost, cijena. Obilazak objekta utvrđuje zadovoljava li hotel standarde određene kategorije dijamantata analizirajući njegovu privlačnost s bočne strane, vanjski izgled i druge čimbenike koji se odnose na osnovne temelje ustanove. Ako je inspektor zadovoljan, kontaktira se vlasnik ili generalni direktor radi kratkog razgovora i posjet se nastavlja kako bi se procijenio ostatak hotela. Tijekom sastanka, predstavnik objekta ima priliku obavijestiti AAA o svim budućim planovima za poboljšanje te o jakim i slabim stranama hotela. Nakon toga, AAA dodjeljuje ocjenu u svakoj od sljedećih kategorija: čistoća i održavanje strukture, menadžment i osoblje, eksterijer, tereni i javne površine, uređenje gostinjske sobe, ambijent i sadržaji, kupaonice. Standardi se provjeravaju svake godine putem odgovarajuće inspekcije koju provodi osoblje AAA (Minazzi, 2010).

¹⁴ UNESCO; <https://whc.unesco.org/document/9391> (16.8.2024.)

Kategorizacija u Japanu

Japan je razvijena zemlja koja do nema sustav klasifikacije. Razlozi su većinom kulturološki zato što Japanci nisu navikli da ih treća strana uspoređuje ili ocjenjuje (Cser, Ohuchi, & Yamamoto, 2007, prema Cser i Ohuchi, 2008). Također, među Japancima postoji uvjerenje da je niska ocjena hotela jednaka niskoj razini kvalitete. Stoga se većina japanskih malih i srednjih hotela buni protiv bilo kakve klasifikacije hotela jer se plaše mogućeg podcjenjivanja. Japanske turističke agencije klasificiraju hotele u različite kategorije, poput budžetnih, gradskih, luksuznih i poslovnih hotela. Časopisi poput Jalan ili Weekly Diamond imaju vlastiti sustav rangiranja hotela u Japanu koji obično dodjeljuje zvjezdice hotelima prema razini zadovoljstva gostiju. Zahvaljujući promjenama u međunarodnom turizmu, prijedlog sustava samoprocjene za japanske hotele izradilo je Društvo za turističku informatiku (STI) 2006. godine. Svaka klasifikacija počinje gdje hotel radi samoprocjenu koja se temelji na istim kriterijima koji su temelj za konačnu odluku tijela za klasifikaciju (Cser i Ohuchi, 2008).

Hoteli za grupna putovanja općenito imaju međunarodni standard od 3 do 4 zvjezdice. Hoteli obično nude slične sadržaje zapadnjačkog tipa, iako su poznati po tome da su prilično mali. Sobe imaju grijanje i klimu, televiziju i vlastitu kupaonicu. Kupaonice su prilično male, osim u vrhunskim luksuznim hotelima, s manjom kadom i tušem iznad. Sefovi, hladnjaci i pribor za pripremu čaja i kave prilično su uobičajeni ali se ne mogu pronaći u svim hotelima. Gradski hoteli često imaju bar, teretanu i bazen te su u ruralnim područjima često jednostavniji. Bračni kreveti nisu uobičajeni.¹⁵

¹⁵ Wendy Wu Tours; <https://help.wendywutours.com.au/knowledge/accommodation-in-japan> (23.8.2024.)

3. HOTELIJERSTVO U SAD-U

Prije 1790-ih mjesta na kojima su boravili putnici u američkim gradovima i mjestima bila su poznata kao javne kuće. Današnje gledano kao gostionice i krčme, tada su često bile prljave, pune buha i raznih insekata, poznate po lošoj hrani i usluzi. Javne kuće su uglavnom bile privatne kuće i trgovine koje su bile prenamijenjene za primanje gostiju, obično sa šest do deset soba u kojima su putnici dijelili sobe pa čak i krevete sa strancima. Danas gledano, to bi bilo najbliže hostelu koji je dio tipa života.¹⁶

3. 1. Početci putovanja i hotelijerstva

Kolonijalna putovanja u 18. stoljeću bila su iscrpljujuća, skupa i često opasna. Zbog toga je malo ljudi putovalo daleko od svojih domova. S obzirom da je bilo prilično skupo putovati, najčešće su samo državni službenici, trgovci i plantažeri putovali. Morali su putovati zbog posla ili zbog službene dužnosti. Također, muškarci su bili jedini koji su putovali. Od žena se uglavnom očekivalo da ostanu kod kuće i brinu o djeci te da se bave poslovima svog muža u njegovoj odsutnosti. Afroameričkim robovima također nije bilo dopušteno putovati u mnoge dijelove zemlje bez dopuštenja ili pratnje svojih gospodara. Ako bi netko bio uhvaćen bez pismene propusnice koju su potpisali njihovi gospodari, smatralo se da su bjegunci.

Iako u to vrijeme nije bilo motornih vozila, zrakoplova, pa čak ni parne tehnologije, kolonistima su bili dostupni različiti načini prijevoza. Najčešći i najjeftiniji način bio je hodanje. Ljudi bi pješice prelazili nevjerojatne udaljenosti kako bi se opskrbili ili posjetili prijatelje i obitelj. Niže klase rijetko su, ako su ikad, putovale iz zadovoljstva.

Drugo popularno sredstvo putovanja, osobito u južnim kolonijama, bilo je jahanje. Zbog jednostavnosti prijevoza konja, mnogi su kolonisti kupovali konja čim su mogli priuštiti njegovo održavanje. Cijena konja kretala se od 5 do 1000 funti, ovisno o uzgoju, brzini i sposobnostima.

Mnogi ljudi, koji su to mogli priuštiti, imali su na raspolaganju i vozilo na kotačima. Poljoprivrednici su posebno koristili kola i zaprežna kola za rad oko farme i za dovoz zaliha u grad za prodaju ili trgovinu. Najraniji oblik kola, nazvan Conestoga Wagon, korišten je za

¹⁶ Daily Jstor; <https://daily.jstor.org/the-first-american-hotels/> (10.8.2024.)

prijevoz velikih količina materijala na velike udaljenosti. Kasnije su se ta kola koristila za naseljavanje područja zapadno od Apalačkog gorja.

Iako su kolonisti učinili mnogo tehnoloških napretka u prijevozu od dolaska Mayflowera početkom sedamnaestog stoljeća, transkontinentalna putovanja i dalje su bila dugotrajna. Brodovima je za putovanje preko Atlantika trebalo najmanje šest do osam tjedana, ponekad i duže ovisno o vremenskim uvjetima. Neke od opasnosti s kojima su se prvi pomorci suočavali, bile su bolesti, brodolomi i piratstvo. Ako su ih uspjeli izbjeći, mnogi su putnici patili od kronične morske bolesti, a neprestano ljuljanje broda držalo ih je prikovanima za krevet tijekom cijelog putovanja. Budući da je putovanje trajalo tako dugo, posjetitelji različitih zemalja ostajali bi mjesecima, ponekad čak i godinama.¹⁷

Uspostavom nove federalne vlasti, pojavila se i nova vrsta javnog smještaja. Nove hotele uglavnom je financiralo najbogatije stanovništvo, većinom trgovci i ostali poslovni ljudi, čiji je život bio uključen u trgovačke vode. Prvi koncept hotela bio je Union Public Hotel u Washingtonu, izgrađen 1793. godine. Ideja je proizašla od Samuela Blodgetta, koji je bio nadzornik zgrada i poboljšanja za novi federalni grad. Vjerovao je da novi glavni grad SAD-a treba biti atraktivno mjesto za posjetitelje. Blodgett je organizirao lutriju za plaćanje izgradnje hotela koji je bio među najvećim zgradama u Washingtonu, uz novu Bijelu kuću i Kapitol.¹⁸ Arhitekt Bijele kuće je dizajnirao zgradu. Lutrija u kojoj se trebalo podići 50 tisuća dolara nije uspjela, Blodgett je bankrotirao nakon što se saznalo da zgrada koja se osvojila na lutriji još nije izgrađena u hotel te je Blodgett završio u zatvoru. Zgradu su nazivali Grand Lottery Hotel, koji je bio poznat kao prva nagrada u neuspjelom planu u zarađivanju novca prijevarom. Kroz povijest, zgrada je bila kazalište, pošta, službena zgrada korištena u više svrha te je konačno danas Hotel Monaco.¹⁹

Poduzetnici u drugim gradovima počeli su slijediti Blodgettov primjer izgradnje uz potporu lokalnih političkih vođa. Već 1794. godine, započeti su radovi na City Hotelu u New Yorku, koji je nakon Njujorške burze bio druga najvrjednija zgrada u New Yorku. Tontine Hotel, poznatiji kao City Hotel u kojem je kasnije i službeno promijenjeno ime, prvi je funkcionalni hotel u SAD-u nakon taverni i gostionica. Hotel je bio na pet katova i bio je mjesto puno koncerata, balova i ostalih društvenih događaja. Vlasnik je bio Ezra Weeks, no 1828. godine,

¹⁷ Constitution Facts; https://www.constitutionfacts.com/founders-library/colonial-travel/?srsltid=AfmBOopuGKx1Ny_hzWKUXhnCFe0ExfsOv8RpdtoCnABwobByRnmFsr2 (25.8.2024.)

¹⁸ Ghosts of DC; https://ghostsofdc.org/2014/01/27/blodgetts-hotel/?utm_content=cmp-true (10.8.2024.)

¹⁹ Allen Browne Blog Spot; <https://allenbrowne.blogspot.com/2016/04/blodgets-hotel.html> (10.8.2024.)

John Jacob Astor je kupio City hotel.²⁰ U travnju pet godina nakon prodaje, hotel je zahvatio požar koji je uništio gornje katove hotela. City Hotel je bio najpopularniji hotel u New Yorku dok Astor nije izgradio novi hotel 1836. godine nazvan Astor House.²¹

Izgradnja hotela Tremont u Bostonu 1829. godine bila je prekretnica. Tremont House je prvi luksuzni hotel koji je inovirao mnoge stvari u hotelima koje svi danas koriste. Prvi je uveo unutarnji vodovod i tekuću vodu, toalete, prijemni prostor, zaključane sobe za goste, besplatni sapun, portira itd.²² Tijekom 19. stoljeća, bilo je društveno neprihvatljivo da žene večeraju same u javnim prostorijama hotela te je Tremont House bio među prvim urbanim objektima koji je otvorio blagovaonicu samo sa žene. Hotel Tremont postavio je standard za luksuzni smještaj i predstavljao je model za mnoge druge hotele izgrađene u velikim gradovima. Jedna od najznačajnijih bila je gore spomenuta Astor House koju je dizajnirao Isaiah Rogers, dizajner Tremont hotela.²³

U zlatnim financijskim godinama, 20-ih godina prošlog stoljeća, kapital za nove projekte samo je rastao. Danas poznat kao Hilton Chicago otvoren je u svibnju 1927. godine. Originalno Stevens Hotel otvorio se kao najveći hotel na svijetu s tri tisuće soba, ljekarnom, kuglanom, bolnicom, brijačnicom s 27 mjesta, kinom s 1200 stolica i golf terenom na vrhu hotela.²⁴

Hoteli su se počeli natjecati u kvantiteti i kvaliteti usluge, otvarajući i stvarajući barove kao ključne atrakcije i poboljšavajući svoju estetiku i arhitekturu. Višekatni hoteli s raskošnim eksterijerima, interijerima, ukrašenim stropovima i kristalnim lusterima postali su norma i trend luksuza se počeo učvršćivati prema luksuzu.²⁵

Uspon modernog ugostiteljstva počeo je u 20. stoljeću, već spomenuto zbog velikih kapitala koji su se ulagali u raznovrsna poslovanja, između ostalog, velikog procvata modernog prijevoza koji je potaknuo potražnju za putovanjima, gdje se prirodno ponudom i potražnjom javila pojava velikih kompetentnih hotelskih lanaca. U tom su razdoblju nastali industrijski predvodnici koji su danas svima poznati – Hilton, Marriott, Sheraton i Hyatt. Evolucija

²⁰ Geographic Guide; https://www.geographicguide.com/united-states/nyc/antique/broadway/city-hotel.htm#google_vignette (10.8.2024.)

²¹ Geographic Guide; https://www.geographicguide.com/united-states/nyc/antique/hotels/astor/astor-house.htm#google_vignette (10.8.2024.)

²² Boston Magazine; <https://www.bostonmagazine.com/news/2015/10/15/tremont-house/> (10.8.2024.)

²³ Sandra Wagner Wright; <https://www.sandrawagnerwright.com/tremont-house-americas-first-luxury-hotel/> (10.8.2024.)

²⁴ Hilton; <https://www.hilton.com/en/hotels/chichhh-hilton-chicago/history/> (10.8.2024.)

²⁵ Russel and Dawson; <https://www.rdaep.com/blogs/evolution-hospitality-industry/> (10.8.2024.)

ugostiteljske arhitekture je odigrala jednu od ključnih uloga u transformaciji kulturne prakse putovanja u velika poslovanja. Arhitekti su započeli projektirati hotele koji će zadovoljiti rastuće potrebe putnika, estetiku i funkcionalnost. Upravo ovo razdoblje je doživjelo uspon kulturnih hotelskih dizajna koji su u više slučajeva uključivali inovativne građevinske i materijalne tehnike.²⁶

3. 2. Hotelski lanci u SAD-u

Sada brend tvrtke InterContinental, Holiday Inn je bila zasebna tvrtka koja je uvelike pridonijela hotelijerstvu danas. Priča o Holiday Innu, odličan je primjer koji pokazuje kako se manjak ponude gdje je ujedno i rast potražnje pretvara u veliku konkurentnost i inovaciju. Kemmons Wilson bio je vizionarski poduzetnik iz Memphisa koji se nalazi u saveznoj državi Tennessee. Nakon obiteljskog putovanja automobilom u Washington, 1951. godine, tijekom kojeg je obitelj naišla na nedosljedan i nezadovoljavajući smještaj, Wilson je prepoznao priliku. Odlučio je na temelju svog iskustva stvoriti lanac obiteljskih, dosljednih i pristupačnih hotela. Otvorio je prvi Holiday Inn u Memphisu 1952. godine.²⁷ Odabrana početna lokacija sadržavala je niz inovativnih pogodnosti, uključujući klima uređaje, besplatno parkiralište i telefone u sobama. Navedene značajke bile su revolucionarne za svoje vrijeme i uspostavile su temelj za budući uspjeh tvrtke odnosno brenda Holiday Inn.²⁸

Jedan od najznačajnijih uspona za Holiday Inn dogodio se sredinom 1960-ih godina uvođenjem rezervacijskog sustava Holidex 1965. godine. Holidex je bio jedan od prvih rezervacijskih sustava u hotelskoj industriji. Program je omogućivao gostima da izravno rezerviraju sobe pozivom na besplatni broj. Holidex je značajno poboljšao ugodnost i za goste i za radnike, povećao broj rezervacija i učvrstio reputaciju tvrtke kao franšize usmjerene na potrebe gostiju.²⁹

Kroz povijest, Holiday Inn je bio poznat po svom kulturnom velikom, osvjetljenom i rotirajućem znaku koji je postao sinonim za brend.

²⁶ Russel and Dawson; <https://www.rdaep.com/blogs/evolution-hospitality-industry/> (10.8.2024.)

²⁷ Holiday Inn; <https://perth.holidayinn.com/blog/history-holiday-inn/> (10.8.2024.)

²⁸ Holiday Inn; <https://perth.holidayinn.com/blog/history-holiday-inn/> (10.8.2024.)

²⁹ FMS Franchise; <https://www.fmsfranchise.com/the-background-of-the-holiday-inn-franchise-a-journey-through-history/> (10.8.2024.)

Slika 2.6 prikazuje znak Holiday Inna u Galesburgu (Illinois) 1987. godine

Slika 3.1 Znak Holiday Inna



Izvor: (<https://www.flickr.com/photos/gograffer/7601448694/in/photostream/>) datum preuzimanja: 10.8.2024.

Tvrtka je 1982. godine donijela kontroverznu odluku o postupnom ukidanju upravo ovakvih znakova koji su postali uobičajeni prizor na autocestama i cestama. Potez ukidanja naišao je na razne reakcije javnosti i konkurenata, neki su tvrdili da su znakovi zastarjeli, dok su ih drugi žalili zbog gubitka njihovog slavnog simbola. Ovakvi veliki znakovi su s vremenom nestali s većine posjeda, no i dalje postoji velik broj entuzijasta i kolekcionara koji su nastavili slaviti njihovu ostavštinu. Odluka Holiday Inna da modernizira svoj brend je dokaz odražavanja predanosti brenda da ostane bitan i suvremen u hotelskoj industriji koje je u stalnom usponu i razvoju.³⁰

Jedan od prvih programa vjernosti hotela u industriji, predstavio je upravo Holiday Inn 1983. godine zvan Priority Club. Program je omogućio gostima da skupljaju bodove za svoje boravke i noćenja koji su se mogli iskoristiti za besplatna noćenja i druge nagrade. Priority Club brzo je stekao visoku popularnost i poslužio je kao utemeljitelj današnjih široko prihvaćenih i poznatih programa vjernosti u ugostiteljstvu i hotelijerstvu. Program vjernosti označio je još jednu inovaciju u franšiznom modelu usmjerenu na izgradnju i održavanje trajnih odnosa s gostima i kupcima. Tijekom godina program se razvijao te je na kraju promijenjen u novi brend svima

³⁰ FMS Franchise; <https://www.fmsfranchise.com/the-background-of-the-holiday-inn-franchise-a-journey-through-history/> (10.8.2024.)

danas poznat kao IHG Rewards Club, nakon što je u 1990-im InterContinental Hotels Group kupio Holiday Inn.³¹

InterContinental Hotels Group, poznatiji i dalje navođen kao IHG, marketiran kao IHG Hotels & Resorts, britanska je multinacionalna ugostiteljska tvrtka sa sjedištem u Windsoru u Engleskoj, oko 40 km udaljeno od Londona. Svrstava se i u Londonsku i Njujoršku burzu.

Sve je započelo kada 1777. godine kada je William Bass osnovao pivovaru u Burton-on-Trentu u Engleskoj.³² Tvrtkin prvi ulaz u smještajni sektor došao je akvizicijom javnih kuća te je 1969. pokrenut lanac Crest Hotels.³³

Bass je uvršten na Indeks FT30 londonske burze, najstariji je među indeksima te je stvoren za praćenje 30 najvećih britanskih kompanija. Zamijenjen je 1984. godine s FTSE100, gdje je IHG i danas uvršten. Bass je tijekom 1960-tih godina preuzeo vlasništvo pubova Mitchells & Butlers, poznata regionalna pivarska tvrtka u Ujedinjenom Kraljevstvu.

Osnivač Pan American Airways Juan Trippe, 1946. godine osniva brend InterContinental, prateći viziju pružanja luksuznog smještaja na kraju svakog leta. Prvi hotel se otvorio 1949. godine u Brazilu te je time postao prva međunarodna hotelska kompanija na svijetu.³⁴

Bass je 1988. godine kupio tvrtku Holiday Inn te je britanska vlada 1989. godine ograničila broj pubova koje pivovare mogu izravno posjedovati, uloženo je dodatno širenje i ulaganje u hotelsko poslovanje kompanije Holiday Inn. Rasprodana je većina Crest hotela, a nekretnine što su preostale su bile pripojene lancu Holiday Inn. Nakon pripojenja Holiday Inna, Bass je kupio InterContinental Hotels od japanskih konglomerata. Nekoliko godina kasnije, pivovara je prodana i tvrtka je promijenila ime u Six Continents. U 2003. godini, Six Continents se podijelio u dvije tvrtke: InterContinental Hotels Group koji je bio usmjeren na hotele i Mitchells & Butlers koji je bio fokusiran na restorane i bezalkoholna pića.³⁵

IHG trenutno posjeduje s više od 6400 hotela i više od 950 tisuća soba te posluje s 19 brendova, koji su raspoređeni u četiri kolekcije³⁶: Lifestyle & Luxury koji se sastoji od šest brendova i

³¹ FMS Franchise; <https://www.fmsfranchise.com/the-background-of-the-holiday-inn-franchise-a-journey-through-history/> (10.8.2024.)

³² IHG; <https://www.ihgplc.com/en/about-us/our-history> (10.8.2024.)

³³ Skift; <https://skift.com/2019/06/20/understanding-hotel-giant-ihg/> (10.8.2024.)

³⁴ IHG; <https://www.ihgplc.com/en/about-us/our-history> (10.8.2024.)

³⁵ Skift; <https://skift.com/2019/06/20/understanding-hotel-giant-ihg/> (10.8.2024.)

³⁶ IHG; <https://www.ihgplc.com/en/our-brands> (10.8.2024.)

ukupno posjeduje preko 400 hotela, Premium Collection koji se sastoji od četiri brenda i broji preko 450 hotela, Essentials Collection koji broji četiri brenda ispod svoje kolekcije gdje Holiday Inn Express i Holiday Inn zajedno imaju više od četiri tisuće hotela te Suites Collection namijenjen dužem boravku gostiju srednje više i više klase i sadrži sveukupno oko 700 objekata koji se sastoje od hotela i kompleksa zgrada.³⁷

Mariott International je američka multinacionalna tvrtka koja upravlja, daje franšize i licencira brendove smještaja koji uključuju, hotele, nekretnine i rezidencijalne objekte. Sjedište tvrtke je u Marylandu. Vodeća je globalna tvrtka za smještaj s više od 9000 objekata koji ukupno sadrže više od milijun i pol soba u 141 zemlji i teritoriju. Na prvom je mjestu na svijetu po broju raspoloživih soba.³⁸

J. Willard Marriott je 1927. godine otvorio pivski štand s devet stolica u gradu Washingtonu koji je ubrzo kasnije prerastao u lanac restorana Hot Shoppes. Marriott je poslovao kao partner sa svojom ženom Alice Sheets Marriott. Ubrzo su shvatili da se bezalkoholna pića dobro prodaju u dugim washingtonskim ljetnim mjesecima no tvrtka je trebala poticaj poslovanja zimi. Na jelovnik su dodali tacose i tamale, prvu meksičku hranu na tom području. Restoran The Hot Shoppe nudio je hranu u obiteljskom okruženju uz srednju cijenu. Godine 1928. su otvorili treći restoran koji je nudio 'drive-in' poslugu gdje bi kupci došli automobilom te iz automobila naručili i dobili hranu za ponijeti. Posao je rastao i poslovao iznimno dobro te je postao korporacija. Marriott je 1937. godine prvi put proširio poslovanje od samih restorana, uvodeći catering tijekom leta s pakiranim ručkovima za aviokompanije stare zračne luke Hoover u Washingtonu. Tri godine nakon, Marriott je otvorio pet novih restorana te je 1955. godine ušao na tržište bolničke prehrane u dječjoj bolnici. Godine 1953. tvrtka je postala javna te su dionice rasprodane u dva sata po cijeni od 10,25 dolara po dionici. Prvi Marriottov hotel, Twin Bridges Marriott Motor Hotel, otvoren je 1957. godine u Virginiji. Drugi hotel, Key Bridge Marriott, također otvoren u Virginiji u istom gradu kao i prvi hotel³⁹, otvoren 1959. godine bio je Marriottov hotel koji je najduže poslovao, dok se 2021. godine nije zatvorio zbog projekta preuređenja koji je uključivao djelomično rušenje i renoviranje postojećeg hotela i konstrukcije dviju novih zgrada sa stanovima i apartmanima.⁴⁰ Marriott je predsjedništvo predao svome sinu Billu 1964. godine u koje je vrijeme tvrtka posjedovala 45 restorana Hot

³⁷ Skift; <https://skift.com/2022/07/11/every-one-of-ihgs-17-hotel-brands-explained/> (10.8.2024.)

³⁸ Marriott; <https://www.hotel-development.marriott.com/> (10.8.2024.)

³⁹ Marriott; <https://www.marriott.com/about/culture-and-values/history.mi> (10.8.2024.)

⁴⁰ Axios D.C.; <https://www.axios.com/local/washington-dc/2024/06/12/key-bridge-marriott-demolition> (10.8.2024.)

Shoppes i četiri hotela te je iste godine tvrtka promijenila ime u Marriott-Hot Shoppes Inc. Bill je htio ubrzati tempo rasta te se najprije koncentrirao na smještajni segment poslovanja. Tokom idućih šest godina, Marriott se praktički učetverostručio nadmašivši Hilton i po prihodima i dobiti. Tvrtka je nastavila rast akvizicijom i pokretanjem novih poslova.⁴¹ Godine 1966. Marriott postaje međunarodni kupnjom zrakoplovne kuhinje u Caracasu u Venezueli. Godine 1968. Marriott je pokrenuo lanac brze prehrane u partnerstvu s Roy Rogersom.⁴² Dioničari su 1967. godine odobrili naziv tvrtke u Marriott Corporation, te su dionice tvrtke 1968. uvrštene u Njujoršku burzu. U prosincu 1968. godine otvoren je Progress Plaza u Philadelphiji, prvi trgovački centar u vlasništvu Afroamerikanaca u Sjedinjenim Američkim Državama gdje je također otvoren Junior Hot Shoppe.⁴³

Kroz iduće godine, Marriott se nastavio širiti i unaprjeđivati kroz restorane, tematske parkove, hotele itd. U travnju 1995. godine, Marriott je stekao 49% udjela tvrtke Ritz-Carlton. Vjerovali su da bi mogli povećati prodaju i profitne marže za Ritz-Carlton. Nastavili su kupnjom i nabavom dionica te su ukupno u 1998. godini preuzeli još 49% udjela te su gotovo bili puni vlasnici Ritz-Carltona s 98% dionica.⁴⁴

Marriott danas posluje i posjeduje 30 hotelskih brendova. Dijeli se u luksuzne, premium, selektivne, stambene i nezavisne kolekcije. Svima poznata luksuzna kolekcija sadrži čuveni Ritz-Carlton. S više od 100 hotela i odmarališta i s više od 27 tisuća soba, Ritz-Carlton specijaliziran je za vjenčanja i evente, ali također nudi visoku kvalitetu usluge u luksuznom načinu života i putovanja, gdje parira i konkurira Four Seasons, Mandarin Orientalu i ostalim divovima.⁴⁵

Ritz-Carlton, St. Regis i Bulgari su najpopularniji i najluksuzniji brendovi tvrtke Marriott. St. Regis je John Jacob Astor otvorio 1904. godine u New Yorku, koji je i u to vrijeme predstavljao luksuzni hotel.⁴⁶ Sheraton ga je kupio 1966. godine te je Starwood kupio Sheraton 1998. godine. Sve to je 2016. godine postalo dio Marriotta, kada je Marriott kupio Starwood i time postao najveći hotelski div.⁴⁷

⁴¹ Zippia; <https://www.zippia.com/marriott-international-careers-7125/history/> (10.8.2024.)

⁴² Marriott; <https://www.marriott.com/about/culture-and-values/history.mi> (10.8.2024.)

⁴³ Zippia; <https://www.zippia.com/marriott-international-careers-7125/history/> (10.8.2024.)

⁴⁴ Marriott; <https://www.marriott.com/about/culture-and-values/history.mi> (10.8.2024.)

⁴⁵ Hotel Tech Report; <https://hoteltechreport.com/news/marriott-hotel-brands> (10.8.2024.)

⁴⁶ St. Regis; <https://st-regis.marriott.com/culture/history-heritage/> (10.8.2024.)

⁴⁷ Marriott; <https://www.marriott.com/about/culture-and-values/history.mi> (10.8.2024.)

Marriott ima najveći program vjernosti na svijetu, Marriott Bonvoy, s više od 200 milijuna članova.⁴⁸

U Hrvatskoj među najpopularnijima te svima koji se bave ugostiteljstvom i hotelijerstvom dobro poznat je upravo Hilton Hotels & Resorts. Hilton je globalni brend hotela i odmarališta koji nudi punu uslugu i vodeći je multinacionalni američki brend u hotelskom sektoru sa sjedištem u McLeanu, u neposrednoj blizini glavnoga grada SAD-a Washington DC-a. U Hrvatskoj broji ukupno šest hotela. U Zagrebu se nalaze tri, u Rijeci i Dubrovniku po jedan, i najnoviji dodatak kolekciji je Keight Hotel Curio kolekcije Hiltona koji se otvorio u srcu Opatije krajem lipnja 2024. godine.⁴⁹

Priča hotelijerskog diva započinje Conradom Hiltonom koji je 1919. godine otvorio hotel u Teksasu, nakon neuspješne planirane kupnje banke. Unatoč Velikoj depresiji, Conrad je uspio sagraditi hotelsko carstvo. Conrad se vodio politikom da svaki hotel treba imati svoj stil, a ne izgledati kao dio hotelskog lanca. Danas je Hilton poznat po svojim drugačijim i raznovrsnim kolekcijama koje svaki hotel na svijetu čini drugačijim. U godini 1949. osnovao je „Hilton Hotels Corporation“ te je neposredno nakon počeo širiti svoju tvrtku izvan SAD-a. Širenjem na međunarodno tržište, tvrtki je sukladno tomu i promijenio ime u „Hilton International Company“. Poslovanje se proširilo također i na rent-a-car, bankovne kreditne kartice i drugo.⁵⁰ Tvrtka je kroz povijest bila više puta prodavana ali po različitim poslovanjima kojima je poslovala. Pomutnja je nastala kada je britanska tvrtka, International Ladbroke Group odlučila promijeniti ime u Hilton Group. U tom trenutku, dogodilo se da su postojale dvije neovisne kompanije, jedna britanska, druga američka, koje poslovale pod istim imenom u istoj industriji. Tvrtke su se ugovorno blokirale da na istim prostorima otvaraju hotele te je britanska tvrtka svoje hotele u SAD-u nazvala Vista International Hotels, dok su američki hoteli izvan SAD-a nazvani Conrad Hotels. Kako bi se smanjila pomutnja potrošača, tvrtke su usvojile zajednički sporazum prema kojem su poslovale pod istim imenom, logotipom i međusobno su se promovirale. Istim ugovorom lanac Vista je ukinut, dok je lanac Conrad pretvoren u naziv za luksuznije hotele Hiltona.⁵¹ U 2005. godini, američki Hilton je kupio britanski te je tvrtka još

⁴⁸ Skift; <https://skift.com/2024/02/26/marriott-bonvoy-adds-200-millionth-member-as-hotel-loyalty-race-heats-up/> (10.8.2024.)

⁴⁹ Jutarnji list; <https://www.jutarnji.hr/promo/keight-hotel-opatija-prvi-hrvatski-curio-collection-by-hilton-otvara-se-u-opatiji-15472551> (12.8.2024.)

⁵⁰ Biography; [Conrad Hilton: Biography, Founder of Hilton Hotel Empire](#) (12.8.2024.)

⁵¹ Encyclopedia.com; <https://www.encyclopedia.com/books/politics-and-business-magazines/hilton-group-plc> (12.8.2024.)

jednom postala jedinstvena.⁵² Sve je postalo službeno u veljači 2006. godine kojim je ugovorom Hilton Hotels postao peti najveći hotelski lanac na svijetu po broju soba.⁵³

Hilton broji više od 7 i pol tisuća objekata s više od milijun soba na šest kontinenata s 24 brenda. Hilton se oslanja na cjenovnu snagu kojom brine za višu i visoku poslovnu klasu. Hilton kao tvrtka nudi razne brendove hotela. Npr. Waldorf Astoria je brend hotela čiji su hoteli poznati po tome što odražavaju povijest i kulturu lokacija na kojem se nalaze. LXR Hotels and Resorts su luksuzni hoteli koji se pojavljuju na egzotičnim lokacijama na svijetu poput Japana, Kariba, Sejšela i Dubaija. Conrad Hotels and Resorts je brend koji odlično kombinira suvremeni dizajn sa sofisticiranim sadržajima i luksuzom. Canopy je hotel za energično iskustvo koji svojom jednostavnom uslugom stvara zanimljiv, jedinstven i pozitivan boravak.⁵⁴

⁵² The Guardian; <https://www.theguardian.com/business/2005/dec/30/frontpagenews> (12.8.2024.)

⁵³ Companies History; https://www.companieshistory.com/hilton-worldwide/#google_vignette (12.8.2024.)

⁵⁴ Hilton; [Hilton Brands | Global Hospitality Company](#) (12.8.2024.)

4. HOTELIJERSTVO U JAPANU

Prvi hotel u Japanu i u svijetu, već spomenuti Nishiyama Onsen Keiunkan, otvoren je 705. godine. U to je vrijeme trajalo *Asuka* razdoblje (538. - 710.) u koje je budizam kao religija došao u Japan te stvorio razne kulturne i političke promjene jer se budizam razlikovao od šintoizma.

4.1. Početci putovanja i hotelijerstva

Tijekom razdoblja *Heian* (794. - 1185.) pisana su mnoga djela koja su dolazila od plemića koji su poslani ili prognani iz prijestolnice ili su postali hodočasnici. Tijekom srednjeg vijeka, autori putopisnih djela težili su pripadati jednom od tri tipa: prvi suputnici koji su odlazili na „elegantno lutanje“ (Saigyô 1118. – 1190.⁵⁵), drugi su bili državni službenici koji su morali putovati između tada glavnog grada Kyota i grada Kamakure, a treći su bili književnici koji su se selili iz sigurnosnih razloga. Također, ova tri razloga mogli su se kombinirati (Guichard-Anguis i Moon, 2009).

Edo razdoblje (1603. - 1868.), također nazivano *Tokugawa* razdoblje, često je opisano kao „zlatne godine“ japanskog hodočašća. U to vrijeme, vladala je vojna vlast te je bilo zabranjeno putovati radi dokolice (Vaporis, 2009). Hodočasnička odredišta bila su alternativa onima koji su željeli izbjeći nevolje oko putnih isprava koja su bila potrebna za putovanja (Leupp i Demin, 2021).

Prema Cohenu (1974), kako navodi Vaporis (2009), turist je dobrovoljni, privremeni putnik, koji putuje u očekivanju zadovoljstva od novine i promjene doživljene na relativno dugom povratnom putovanju. Vezano uz hodočasnike u Japanu za vrijeme *Tokugawa* razdoblja, hodočašća i turizam mogu biti blisko povezani. Hodočašće može biti oblik vjerskog turizma koji se kombinira s klasičnim turizmom dokolice jer su također posjećivali terminalne izvore i odmarališta (Vaporis, 2009).

U Japanu je dugo bilo zabranjeno putovanje radi dokolice te su čak u Kagi (1708.) stanovnicima ruralnih područja govorili da „razgledavanje i hodočašćenje hramova u Kanazawi ne vrijedi“. Početkom 19. stoljeća vlasti su izvijestile da mnogi stanovnici područja odlaze bez putnih

⁵⁵ Saigyô Hôshi (1118. – 1190), jedan od najistaknutijih japanskih pjesnika. U mladosti u službi cara Tobe, potom hodočasnik i budistički isposnik (Izvor: <https://hol.lzmk.hr/clanak/saigyô-hoshi>)

dozvola iz godine u godinu iako stalno ponavljaju da je zabranjeno. Također je rečeno da veliki broj ljudi nije ni imao interes za hodočašća (Vaporis, 2009).

Završetkom *Edo* odnosno *Tokugawa* razdoblja, 1868. godine Japan je ušao u moderno doba nakon više od dva stoljeća nametnute izolacije (March, 2007). Započelo je *Meiji* razdoblje, restauracija i politička revolucija u japanskoj povijesti koja je dovela do konačnog pada *Tokugawe* koja je bila vojna vlast. Ovo razdoblje poistovjećuje se s erom velikih društvenih, ekonomskih i političkih promjena koje su dovele do modernizacije i vesternizacije.⁵⁶

Više puta spomenuti najstariji hotel na svijetu, *ryokan* Nishiyama Onsen Keiunkan, nalazi se u gradu Hayakawa, najmanje naseljenom gradu u Japanu. Hayakawa je planinski grad okružen južnim Alpama na sjeveru i zapadu te planinama Kushigata na istoku i planinama Minobu na jugu. Osnovao ju je Fujiwara Masato, najstariji sin Fujiwara Kamatarija, u Keiun eri, 705. godine te se zbog toga gostionica zvala Keiunkan. Smatra se najstarijim hotelom na svijetu te je 2011. godine ušao u Guinnessovu knjigu rekorda. Osim toga, to je posao s najdužom i najneprekidnijom poviješću, budući da se nije zatvarao ni u jednom trenutku otkako je otvorio svoja vrata i u rukama je iste obitelji već 52 generacije. Ovaj objekt omogućuje uživanje u okruženju gdje priroda, u obliku planina i vode, omogućuje posjetitelju da se odvoji od svijeta uranjajući u okoliš, atmosferu, gastronomiju i kulturu ukorijenjenu u japanskoj tradiciji. Njegove sobe, s tradicionalnim ukrasom, ističu se ugodnošću ručno izrađenog drvenog namještaja, *tatami* podova, pogleda na planine i vruće izvore. U kupanju u toplim izvorima može se uživati na različite načine: na otvorenom, kolektivno ili u privatnim kupkama (Escandell, Espada, Ferrer, Redzhebova, Martinez i Ramón, 2022).

Samo 12 godina nakon otvorenja prvog *ryokana* otvorio se Sennen no Yu Koman, elegantan termalni hotel koji je smješten u poznatom ljetovalištu. Povijesni hotel nalazi se u tradicionalnoj drvenoj zgradi. Sve su sobe za goste dizajnirane prema japanskim sobama za ispijanje i ceremoniju čajeva. Hotel se nalazi u središtu grada što ga čini savršenim za uživanje u termalnim izvorima jer ih se u blizini nalazi sedam.⁵⁷

Godinu dana nakon otvorenja Sennen no Yu Koman, otvorio se Hoshi Ryokan. Priča o osnutku ovog *ryokana* započinje mješavinom mitologije i stvarnosti. Legenda kaže da je budistički učitelj Taicho Daishi na vrhu planine Hakusan meditirao te mu se u snu ukazala boginja i

⁵⁶ Britannica; <https://www.britannica.com/event/Meiji-Restoration> (21.8.2024.)

⁵⁷ All About Japan; <https://allabout-japan.com/en/article/3724/> (21.8.2024.)

čuvarica planine Hakusan rekla mu da u gradu Awazu, koji se nalazi u podnožju planine, postoje lagune s ljekovitom vodom. Monah Daishi je učinio ono što mu je božica rekla u snu i sišao u grad, u potrazi za ljekovitom vodom, tražeći pomoć od njegovih stanovnika. Nakon što su te vode pronađene, Daishi je naredio Hoshiju da izgradi toplice koristeći vruće izvore te obitelj od tada vodi hotel. Do danas ga je čuvalo i unapređivalo 46 generacija iste obitelji, uvijek održavajući ravnotežu s prirodom i okolišem. Hoshi Ryokan nudi razne sadržaje kako bi svaki gost mogao uživati u svom boravku. Jedna od najposebnijih soba u ovom hotelu je poznata kao Enmeikaku, VIP kuća u stilu palače *goten*. Još jedna zanimljiva činjenica je da se u tom gradu jako cijene godišnja doba. Odatle dolazi ideja da se svaka od četiri zgrade zove imenom svakog od godišnjih doba te da se sobe dekoriraju prema godišnjem dobu. Sve to i različite usluge i aktivnosti kao što su sauna, masaže, karaoke, pub, galerija keramike, tradicionalni doručak i večera čine ovaj hotel destinacijom za ljubitelje mitologije (Escandell, Espada, Ferrer, Redzhebova, Martinez i Ramón, 2022).

4. 2. Specifični oblici hotela u Japanu

Ryokan

Ryokan su gostionice u japanskom stilu koje se nalaze u cijeloj zemlji, posebno u odmaralištima s toplim izvorima. *Ryokan* pruža priliku svakom posjetitelju da iskusi tradicionalni japanski način života i gostoprimstvo, uključujući elemente kao što su *tatami* sobe, *futon* kreveti, kupke u japanskom stilu i lokalna kuhinja, što ih čini popularnim i među japanskim i stranim turistima.

Postoji mnogo različitih vrsta *ryokana* koji se uvelike razlikuju u veličini, cijeni i stilu. Neki su *ryokani* male obiteljske ustanove sa samo nekoliko soba, dok su drugi veliki objekti nalik hotelima sa stotinama soba.

Prosječna cijena boravka u *ryokanu* je između 90 i 150 eura po noćenju za jednu osobu u koju je obično uključen doručak i večera. Obroci su obično *kaiseki ryori* (japanska vrhunska kuhinja) s lokalnim i sezonskim specijalitetima. Međutim, postoji *ryokan* čije noćenje može iznositi 25 eura. Ovi jeftini *ryokani* često nalikuju hostelima i mogu ponuditi tek nešto više od *tatami* sobe s ležajem, zajedničke kupaonice i bez obroka.

Mogu se naći u cijeloj zemlji, posebno oko gradova s toplim izvorima, a mogu se kategorizirati u dvije vrste: *onsen ryokan* i gradski *ryokan*. *Onsen ryokan* (*ryokan* s toplim izvorima) može se pronaći u mnogim starijim gradovima, kao što su Kusatsu, Kinosaki, Shibu i Nozawa,

koncentrirani su oko javnih kupališta (*sotoyu*). Ovi gradovi s toplim izvorima nude jedinstven, tradicionalni ugođaj s gostima koji gradom šetaju u *yukatama* (ogrtičima) i *getama* (drvenim sandalama) dok posjećuju gradske trgovine i kupališta.

Gradski *ryokan* se također može naći u velikim gradovima, s glavnim razlikom od *onsen ryokana* u tome što se njihova zajednička kupališta napajaju običnom vodom iz slavine umjesto toplim izvorima. Većina *ryokana* u Tokiju obično su stariji, jeftiniji objekti koji ne uključuju obroke i nalaze se u starim *shitamachi*⁵⁸ četvrtima kao što je Asakusa. Iako predstavljaju atraktivan niskobudžetni smještaj, ne nude tipično potpuno *ryokan* iskustvo koje bi bilo bolje doživjeti u jednom od gore navedenih odmarališta s toplim izvorima.⁵⁹

Ryokanske kupke obično su zajednički objekti odvojeni po spolu s obično barem jednom unutarnjom kupkom po spolu. Povremeno postoje i kupke za oba spola. Uobičajeno je da ljudi s tetovažama ne mogu ići u javne termalne vode i zajedničke kupke, dok postoji puno privatnih u kojima je to dopušteno. Razlog tomu je što je Japan i dalje vrlo konzervativan kada su u pitanju tetovaže zbog povezivanja tetovaža s japanskom mafijom *yakuza*.⁶⁰

Hotel kapsula

Svaki gost zauzima kapsulu veličine kreveta za jednu osobu koja se može zatvoriti vratima ili zavjesom te se prema japanskom zakonu vrata ne zaključavaju. Ove su kapsule raspoređene u dvostruko naslagane redove.⁶¹ Unutrašnjost kapsule opremljena je klima uređajem i utičnicom, a neki čak imaju i mali televizor. Stvari se obično čuvaju u ormariću koji osigurava hotel. Prvi hotel kapsula otvoren je u Osaki 1979. godine te na otoku Honshu (Arhiva Kotobuki, 2010, prema Meiriana, 2020). Noć može koštati između 12 i 30 eura, ali je moguće da cijene budu više tijekom vrhunca turističke sezone.⁶²

Na području Japana, hoteli s kapsulama popularni su među japanskim poslovnim putnicima koji žele minimizirati putne troškove. Kao što je Japan poznat po praktičnosti i učinkovitosti, hoteli kapsule dobro odražavaju sliku veličine i njegove funkcije (Meiriana, 2020).

⁵⁸ *Shitamachi* - 'donji grad' i povijesno je bio mjesto gdje su živjeli 'obični ljudi' (Izvor: <https://www.japanlivingguide.com/leisure/going-out/shitamachi/>)

⁵⁹ Japan Guide; <https://www.japan-guide.com/e/e2029.html> (22.8.2024.)

⁶⁰ Japan Guide; https://www.japan-guide.com/e/e2029_thingstodo.html (22.8.2024.)

⁶¹ Go Tokyo; <https://www.gotokyo.org/en/story/guide/a-guide-to-capsule-hotels-in-japan/index.html> (22.8.2024.)

⁶² Go Tokyo; <https://www.gotokyo.org/en/story/guide/a-guide-to-capsule-hotels-in-japan/index.html> (22.8.2024.)

U tipičnoj hotelskoj kapsuli, toaleti se nalaze na kraju hodnika te postoji zajedničko kupalište u zgradi. U ponudi su najčešće uključeni sapun i šampon. Tipična kapsula ima dimenzije otprilike 1,2 m x 2 m x 1 m. Neki malo luksuzniji hoteli s kapsulama također će imati kapsule koje su bliže veličini male sobe.

Većina posjetitelja hotela s kapsulama su muškarci, a neki su hoteli s kapsulama samo za muškarce. Međutim, postoje mnogi hoteli kapsule samo za žene. Podružnica Kanda popularnog lanca kapsula hotela Nine Hours (u blizini kolodvora Tokyo i Akihabare), Nadeshiko Hotel Shibuya i Akihabara Bay Hotel tri su primjera samo za žene. U hotelima kapsula koji primaju i muškarce i žene svaki kat je obično odvojen prema spolu. Postoje hoteli kapsule koji nude mješovite spavaonice. Jedan je UNPLAN Kagurazaka, smješten u Kagurazaki koja ima tradicionalni japanski ambijent. Hoteli kapsule česti su u velikim četvrtima kao što su Shinjuku, Shibuya i Akihabara te u blizini glavnih prometnih čvorišta kao što su kolodvor Tokyo, zračna luka Narita i zračna luka Haneda. Nine Hours jedan je od najpopularnijih hotelskih lanaca kapsula, a imaju sedam lokacija diljem Tokija. Specifičan je lanac First Cabin, koji nudi velike, luksuzne kapsule, oponašajući iskustvo letenja prvom klasom.⁶³

Popis hotela kapsula na stranicama za putovanja omogućio je da se popularnost hotela kapsula proširi velikom brzinom. Prema globalnoj analizi tržišta hotela kapsula 2018. godine, rast je uglavnom vidljiv u azijsko-pacifičkoj regiji, posebno u Japanu, Kini, Singapuru i Tajvanu. Hotelske tvrtke pokušavaju privući sve više i više gostiju u ovaj relativno novi koncept te su njihovi naponi počeli pokazivati puno uspjeha tijekom posljednjih nekoliko godina (CNTraveler, 2016, prema Meiriana, 2020). S novim sudionicima koji se spremaju za ulazak u industriju u nadolazećim godinama očekuje se da će se hotelske kompanije suočiti s intenzivnom konkurencijom (Meiriana, 2020). Hoteli kapsule stigli su u zemlje izvan Azije poput Izraela, Jordana, SAD-a⁶⁴, Rusije, Australije itd.⁶⁵

Minshuku

Minshuku su ekvivalent pansionima, ima ih oko 20 tisuća diljem Japana. To su uglavnom farme smještene na selu ili u planinama, ribarske kuće, uz more, ponekad u vrlo udaljenim mjestima, ali češće u blizini toplih izvora. Spavanje u ovakvom obiteljskom objektu nudi mogućnost življenja u tipičnoj japanskoj kući. *Minshuku* je manje luksuzan od *ryokana*, ima toalet i

⁶³ Go Tokyo; <https://www.gotokyo.org/en/story/guide/a-guide-to-capsule-hotels-in-japan/index.html> (22.8.2024.)

⁶⁴ Nerd Wallet; <https://www.nerdwallet.com/article/travel/best-capsule-hotels> (22.8.2024.)

⁶⁵ Booking.com; <https://www.booking.com/articles/the-world-s-top-10-capsule-hotels.ms.html> (22.8.2024.)

kupaonicu, s velikim umivaonikom kao u javnim kupalištima, koji se najčešće dijele. Obično nema ručnika ili *yukate*. Za razliku od hostela, gosti moraju sami izaći i postaviti svoj ležaj za noćenje. Uobičajene cijene kreću se između 30 i 75 eura po noćenju za jednu osobu, uključujući domaću večeru i doručak. Neki *minshuku* mogu služiti samo doručak ili uopće bez obroka. *Minshuku* su obično mali objekti sa samo nekoliko soba za goste. Pogodnosti u sobi uglavnom su osnovne i obično uključuju mali televizor, mali stol, grijач, set za čaj i ručnike. Neki stariji *minshuku* možda nemaju brave na sobnim vratima.⁶⁶

Shukubo

Neki hramovi u Japanu, posebno u popularnim odredištima hodočašća, nude smještaj u hramovima (*shukubo*) hodočasnicima i turistima koji posjećuju. Hramski smještaj nudi izvrsnu priliku posjetiteljima da osjete okus jednostavnog, tradicionalnog načina života budističkih redovnika. *Koyasan* je jedno od najboljih mjesta u Japanu u kojemu možete rezervirati smještaj u hramu, s više od 50 hramova. Tipična cijena boravka je između 55 i 90 po noćenju za jednu osobu, uključujući večeru i doručak. Većina hramova prihvaća samo gotovinu. Hramski smještaj nudi jednostavne, privatne, tradicionalne japanske sobe s *tatamijem* na podovima, kliznim vratima (*fusuma*) i zajedničkim toaletima i umivaonicima. Posteljina je osigurana u obliku ležaja koji se tijekom noći prostiru na *tatamiju*. Večera i doručak uključuju vegetarijansku kuhinju redovnika (*shojin ryori*) sa specijalitetima kao što su *konnyaku* (žele od vražjeg jezika), *yuba* (tofu koža) i *koyadofu* (zamrznuti tofu).

Gosti su također pozvani da sudjeluju u jutarnjim molitvama koje obično počinju oko 6 ujutro, traju oko 30 - 45 minuta i nakon kojih slijedi doručak oko 7 ujutro. Neki hramovi također održavaju meditaciju u kasnim poslijepodnevrim satima, što je poznato pod nazivom *gongyo*.⁶⁷

Ljubavni hoteli

Također poznati kao *boutique* ili modni hoteli su hoteli koji nude dvokrevetne sobe na kratko vrijeme. Obično se može iznajmiti soba na najmanje jedan do tri sata tijekom dana, što se naziva „odmor“, ili na cijelu noć, što se naziva „ostanak“, koji obično počinje nakon 22 sata. Kao što ime sugerira, glavna svrha ljubavnih hotela je pružiti parovima sobu u kojoj mogu neometano provesti vrijeme zajedno. Sobe su opremljene u skladu sa svojom namjenom s velikim bračnim krevetima i televizorom koji nudi erotske programe. Neki ljubavni hoteli

⁶⁶ Japan Guide; <https://www.japan-guide.com/e/e2026.html> (22.8.2024.)

⁶⁷ Japan Guide; <https://www.japan-guide.com/e/e4905.html> (22.8.2024.)

tematski su uređeni i mogu biti pravilno opremljeni ili predmetima poput kostima koji se mogu iznajmiti ili kupiti. Ljubavni hoteli nalaze se po cijelom Japanu i obično se mogu prepoznati po njihovom ekstravagantnom izgledu. U velikim gradovima postoje četvrti ljubavnih hotela, kao što je Love Hotel Hill u Shibuyi, gdje se mogu pronaći mnogi različiti hoteli. U manjim gradovima često ih nalazimo uz glavne prometnice na periferiji grada. Noćenje košta oko 50 do 90 eura, dok odmor tijekom dana stoji oko 25 do 50 eura. Vikendom cijene mogu biti znatno više. Recepcija u ljubavnom hotelu vrlo je anonimna. Gosti obično biraju sobu na ploči pritiskom na gumb, a zatim plaćaju na prozorčiću gdje se ne vidi recepcionar.⁶⁸

Hotel s robotskom upotrebom

Hotel koji je ušao u Guinnessovu knjigu rekorda kao prvi hotel s robotima je Henn Na Hotel. Otvoren je 2015. godine na zamisao japanskog turističkog tajkuna Hidea Sawadea. Izvješća su pokazivala da bi moglo nedostajati tri tisuće hotelskih soba u Tokiju za Olimpijske igre 2020. godine i smatrali su da bi hotel s robotskim osobljem mogao biti rješenje problema. Roboti obavljaju većinu poslova poput *check-ina*, prijevoza kofera, pratanje gostiju u sobe, peglanja odjeće itd. Mnogi stručnjaci su u to vrijeme sugerirali da bi to mogla biti budućnost ugostiteljstva jer bi troškovi robotike bili znatno niži od troškova zapošljavanja i obuke osoblja. Međutim, žalbe kupaca pokazale su da gostima nedostaje ljudska interakcija te su iskustvo smatrali prilično izoliranim. Roboti su nervirali goste jer nisu mogli razumjeti različite naglaske, neprogramirana pitanja te bi se često kvarili.⁶⁹

Henn Na je trenutno lanac hotela koji broji 22 objekta od kojih se 20 nalazi u Japanu te po jedan u New Yorku i Seoulu.⁷⁰

Broj stranih posjetitelja u Japanu značajno se povećao s 8,61 milijuna u 2010. godini na 28,69 milijuna kuna u 2017. godini, što ukazuje na potrebu proširenja hotelske industrije u zemlji (Nippon, 2020, prema Meiriana R.R. 2020). Tehnološke inovacije i poslovne prilike u Japanu potiču ljude iz cijeloga svijeta da posjete ovo područje. Također, tradicija i ljepota zemlje često motivira posjetitelje da posjete regiju. Turisti koriste digitalne i društvene medije kako bi identificirali vrijednost brenda raznih hotela prije putovanja. Porast društvenih medija rezultirala je dostupnošću recenzija i mišljenja kupaca o smještaju i usluge koje doprinose

⁶⁸ Japan Guide; <https://www.japan-guide.com/e/e2031.html> (22.8.2024.)

⁶⁹ Lexology; <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a2055c91-8b02-4db8-8dad-c536be7ce700> (22.8.2024.)

⁷⁰ Izvor: Henn Na; <https://group.hennnahotel.com/> (22.8.2024.)

identitetu brenda pojedinih hotela. U konačnici, čimbenici odlučivanja kupaca prvenstveno se temelje na hotelskim uslugama i vrijednosti brenda koju su tvrtke stekle od njegovih usluga. Novi smještajni modeli, poput hotel kapsula, mijenjaju japansku hotelsku industriju (Meiriana, 2020).

Razvoj i doprinosi ugostiteljskog i turističkog sektora diljem svijeta usredotočen je prvenstveno na razvoj hotelijerstva te sve veća potražnja za turističkim uslugama motivirana je standardom usluga koje pružaju lokalni hoteli (Dominici i Guzzo, 2010 prema Meiriana, 2020). Rast turizma potaknuo je i razvoj hotelskog sektora te inzistira na poboljšanju kvalitete svojih usluga, sadržaja i identiteta brenda za privlačenje kupaca. Snažan identitet brenda igra glavnu ulogu u poboljšanju perspektive kupaca i doprinosi njihovom donošenju odluke o odabiru određenog hotela (Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe i Olujobi, 2016, prema Meiriana, 2020).

4. 3. Hotelski lanci u Japanu

Jedna od najvećih hotelskih lanaca u Japanu je APA Hotels & Resorts sa sjedištem u gradu Minatu. Osnivač Toshio Motoya je otvorio hotelski lanac 1980. godine te su mu ciljana skupina bila putnici s ograničenim budžetom. Motoya je vlasnik grupe, njegov najstariji sin Isshi je predsjednik i glavni izvršni direktor, a njegova žena predsjednica lanca.⁷¹ Tvrtka broji 803 hotela te gotovo 102 tisuće smještajnih kapaciteta. Većina hotela nalazi se u Japanu, no od rujna 2016. godine, APA je pokrenula 40 lokacija u SAD-u i Kanadi.⁷² Hoteli su uređeni prema zapadnjačkom tipu hotela, poput većine velikih svjetskih lanaca. Prema podacima s liste „The list“ od HOTELS magazina iz 2023. godine, nalazi se na 21. mjestu na svjetskom poretku⁷³, što je poprilično visoko za budžet hotele.⁷⁴

Iduća japanska budžet hotelska tvrtka prema HOTELS magazinu je grupa Toyoko Inn koja se nalazi na 29. mjestu.⁷⁵ Prvi hotel otvoren je 1986. godine između Tokija i Yokohame te je na način spajanja imena upravo ta dva grada dobio ime Toyoko Inn. U 2002. godini, otvorili su prvi hotel u Kini, 2008. godine u Južnoj Koreji, 2015. godine u Kambodži, 2017. godine u

⁷¹ Forbes; <https://www.forbes.com/profile/toshio-motoya/> (22.8.2024.)

⁷² APA Hotels; <https://www3.apahotel.com/about/> (22.8.2024.)

⁷³ Joomag; <https://viewer.joomag.com/hotelsmag-july-august-2023/0036572001696967290?short&> (22.8.2024.)

⁷⁴ HOTELS magazine; <https://viewer.joomag.com/hotelsmag-july-august-2023/0036572001696967290?short&> (22.8.2024.)

⁷⁵ Joomag; <https://viewer.joomag.com/hotelsmag-july-august-2023/0036572001696967290?short&> (22.8.2024.)

Njemačkoj i na Filipinima te 2018. godine u Francuskoj i 2019. godine u Mongoliji.⁷⁶ Hotelska kompanija sveukupno broji više od 78 tisuća soba u 355 hotela koje karakteriziraju praktičnost, ugodnost i pristupačnost bez obzira na lokaciju.⁷⁷

Prateći listu HOTELS magazina, slijedi luksuzni hotelski japanski lanac Okura Hotels & Resorts koji je 62. po poretku.⁷⁸ Hoteli su izgrađeni u japanskom tradicionalnom stilu sa luksuznim šarmom te oduševljavaju goste iz cijelog svijeta. Osnivač hotela je Kishichiro Okura (1882. - 1963.). Njegov otac je bio Kihachiro Okura, moderni industrijalac koji je izgradio konglomerat Okura. Kishichiro je kvalitetno obrazovanje i iskustvo stekao na Sveučilištu Cambridge te se nakon studiranja uključio u razne poslovne pothvate i ostvario niz postignuća. Njegova životna ambicija bila je stvoriti istinski japanski hotel budući da se Japan nakon Drugog svjetskog rata postojano internacionalizirao. Kada je hotel osnovan, vlasnik Kishichiro je imenovao Iwajira Noda kao predsjednika. Noda nije imao iskustva u hotelijerskom menadžmentu, no bio je jedan od rijetkih ljudi svoga vremena koji su se bavili međunarodnim poslovima i odsjedali u hotelima diljem svijeta. Dijelio je Okurovu viziju stvaranja hotela s autentičnim japanskim gostoprimstvom. Uspješno je poboljšao hotelski ambijent dizajnom u kojem je obuhvatio tradicionalnu japansku estetiku. Hotel Okura dovršen je pred kraj Kishichirovog života, 1962. godine na području bivšeg Okura imanja. Prvi strani VIP gost koji je odsjedao u hotelu Okura bio je meksički predsjednik Adolfo Lopez Mateos tijekom svog posjeta Japanu iste godine. Meksičkog predsjednika došli su podsjetiti car Hirohito i carica Nagako te je u hotelu održan banket za brojne članove kraljevske obitelji kao i za istaknute poslovne osobe. Američki predsjednici Gerald Ford i Barack Obama su također odsjedali u ovom hotelu, kao i princ Charles i princeza Diana. Vizija Kishichira je postala stvarnost. Od osnutka hotela, glavni fokus je bio na tri elementa: smještaj, kuhinju i uslugu. U hotelu su radili vrhunski kuhari, poput Masakichija Onoa. Karijeru je započeo kao kuhar s 14 godina, sam je naučio francuski kako bi mogao čitati kuharice na francuskom jeziku. Postao je Grand Chef 1969. godine te je bio poznat kao „demon francuske kuhinje“ jer je konstantno odbijao kompromise o okusima i prezentacijama.⁷⁹

Hotelski lanac hotela trenutno broji 24 hotela od kojih se 16 nalazi u Japanu, šest na azijskom kontinentu, jedan na Havajima te jedan u Amsterdamu.

⁷⁶ Toyoko Inn; https://www.toyoko-inn.co.jp/en/company/story_group.html (22.8.2024.)

⁷⁷ Toyoko Inn; <https://www.toyoko-inn.com/feature/> (22.8.2024.)

⁷⁸ Joomag; <https://viewer.joomag.com/hotelsmag-july-august-2023/0036572001696967290?short&> (22.8.2024.)

⁷⁹ Okura Tokyo; <https://theokuratokyo.jp/en/about/> (23.8.2024.)

Prema HOTELS listi, jedno mjesto iza Okure, nalazi se još jedan luksuzni japanski hotelski lanac, a to je Prince Hotels & Resorts.⁸⁰ Seibu Prince Hotels Worldwide Inc. temeljna je tvrtka Seibu grupe, operatera smještaja, skijališta, golf terena i drugih objekata za dokolicu u Japanu i širom svijeta. Sjedište tvrtke je u Tokiju. Cilj im je proširiti broj hotela u Japanu i inozemstvu na 250 s ciljem uspostavljanja kompanije kao globalnog hotelskog lanca. Prvi hotel *ryokan* se otvorio 1947. godine u Karuizawi.⁸¹ Tvrtka posluje s više od 80 lokacija i deset brendova. Prince Akatoki je luksuzni brend koji gostima nudi vrhunsko utočište i iskustvo najboljeg japanskog gostoprinstva nevezano gdje se na svijetu nalaze. Hotel brenda Prince Akatoki nalazi se u Londonu. The Prince je vodeći brend i ima sedam hotela u Japanu. Cilj brenda je da hotel gostima pruži privatni prostor u kojem se mogu osjećati kao kod kuće. Park Regis je vrhunski brend koji nudi kvalitetan smještaj i nastoji isporučiti suvremene značajke i inovativne tehnologije. Objekt je smješten u središtu grada na vrhunskoj poziciji nudeći pristupačnost i pogodnost poslovnim putnicima te se nalazi u Dubaiju.⁸²

Japanski lanci hotela su na vrlo dobrom glasu u Japanu ali i diljem svijeta. Japanska tradicija odlikuje se u njihovom poslovanju u velikim hotelskim lancima kao i u specifičnim japanskim hotelima. Vrlo organiziran, čist i vrijedan narod gostima cijelog svijeta, višoj i nižoj klasi, može pružiti iskustvo koje će zadovoljiti sve standarde. Jedini stranci hotelski lanci koji imaju nekretnine u Japanu su luksuzni brendovi. Ukoliko u Japanu gosti odsjedaju u stranom brendu, ogromne su cjenovne razlike.⁸³

Slika 4.1 prikazuje cijene za standardnu sobu japanskog i američkog brenda početkom travnja 2023. godine

Slika 4.1 Cjenovna usporedba japanskog i američkog luksuznog brenda

Japanese brand		Foreign equivalent	
Okura Tokyo	US\$566	Park Hyatt Tokyo	US\$1415
Granvia Kyoto	US\$197	Hyatt Regency	US\$529

Izvor: (<https://www.insidekyoto.com/best-japanese-hotel-chains>) datum preuzimanja 23.8.2024.

⁸⁰ Joomag; <https://viewer.joomag.com/hotelsmag-july-august-2023/0036572001696967290?short&> (23.8.2024.)

⁸¹ Seibu Prince; <https://www.seibuprince.com/company> (23.8.2024.)

⁸² Seibu Prince; <https://www.seibuprince.com/brands> (23.8.2024.)

⁸³ Inside Kyoto; <https://www.insidekyoto.com/best-japanese-hotel-chains> (23.8.2024.)

Japanska čistoća, usluga i učinkovitost zaslužen su poznati diljem svijeta. Gosti koji odsjedaju u japanskom hotelskom lancu za manje novca dobiju vrhunsku uslugu.⁸⁴

⁸⁴ Inside Kyoto; <https://www.insidekyoto.com/best-japanese-hotel-chains> (23.8.2024.)

5. ISTRAŽIVANJE

Svrha ovog istraživanja, provedenog putem intervjua i kratkog anketnog upitnika, bila je istražiti iskustva japanskih gostiju u hrvatskim hotelima, procijeniti poznavanje njihovih specifičnih potreba među hotelskim djelatnicima te predložiti načine poboljšanja hotelske ponude za japansko tržište. Svrha intervjua s turističkom agencijom bila je bolje upoznati navike, potrebe i doživljaje japanskih gostiju koji odsjedaju u zapadnjačkim tipovima hotela. U istraživanje su dodani načini i razlozi putovanja u Japan te iskustvo stranih putnika. Podatci su preuzeti s Japanske agencije za turizam i s internetskih stranica koji se bave japanskim putovanjima i turizmom.

Intervju se sastojao od 8 pitanja, a anketa od 12 pitanja. Anketni upitnik izrađen je preko platforme Google obrasci. Na anketu je odgovorilo 30 ispitanika te su sva pitanja bila obavezna. Do ispitanika za anketu se dolazilo prosljeđivanjem ankete hotelskim djelatnicima – kolegama i prijateljima u Hrvatskoj. U nastavku slijede odgovori na pitanja dobiveni u intervjuu.

Intervju s turističkom agencijom UNILINE

1. U kojem razdoblju najčešće dolaze japanski gosti i zašto tada?

Japanski gosti, kada se radi o grupnim putovanjima, najčešće dolaze u Hrvatsku tijekom proljeća i jeseni, posebno u svibnju i rujnu, no kao i ostatak azijskog tržišta posebno su važni jer zapravo putuju tijekom cijele godine. Razlog zbog kojeg najviše biraju proljeće i jesen za svoja putovanja jest što najčešće tijekom svog boravka posjećuju veliki broj destinacija, prirodnih i kulturnih znamenitosti, a tada su u Hrvatskoj i regiji ugodnije temperature, manje gužve, ali i prirodne ljepote poput cvjetanja u proljeće ili živopisnih jesenskih boja.

S druge strane FIT gosti (manje grupe, personalizirani itinerer putovanja) dolaze kroz cijelu godinu, a počinju najčešće od japanskog Zlatnog tjedna (od 29. travnja do 5. svibnja).

2. Na koji način privlačite japanske goste?

UNILINE najviše japanskih gostiju dovodi putem B2B kanala, dakle suradnjom s japanskim turističkim agencijama. Uglavnom se tu radi o dugogodišnjim partnerima, ali smo vrlo aktivno prisutni na tržištu. Često dolazi i do novih suradnji. Promociju Hrvatske i regije radimo kroz sudjelovanje naših djelatnika na brojnim turističkim sajmovima, prezentacijama i radionicama,

organizacijom studijskih putovanja za naše postojeće i nove partnere te različitim targetiranim obilascima poslovnih partnera na azijskom tržištu.

3. Što promovirate japanskim gostima?

Japanske goste najviše zanima ljepota prirode, nacionalni parkovi, kulturna baština te lokaliteti koji su na popisu UNESCO-a. Također su vrlo zainteresirani za gastronomiju, a Hrvatsku vole isticati kao sigurnu destinaciju s ljubaznim domaćinima. Zahvaljujući našem dugogodišnjem iskustvu te inputima partnera, u ponudi imamo različite turističke aranžmane koji su prilagođeni različitim profilima gostiju i njihovim interesima.

4. U kojem smještaju japanski gosti najviše odsjedaju?

Japanski gosti najčešće odsjedaju u hotelima više kategorije, poput hotela s četiri i pet zvjezdica, koji nude udobnost, visoku razinu usluge te različite pogodnosti i dodatne usluge. Također preferiraju smještaj u blizini glavnih turističkih atrakcija.

5. Što biste htjeli da se u hotelima nudi, a da se u ovom trenutku ne nudi?

Dodatna vrijednost bi svakako bila da hoteli nude japanski doručak, TV kanale ili info karte/brošure gradova na japanskom jeziku. Treba napomenuti da se klijenti iz Japana zapravo vrlo malo zadržavaju u smještajnom objektu i više vremena provode u razgledavanju znamenitosti u pratnji vodiča, tako da se najveći naglasak stavlja na kvalitetu objekta.

6. Po čemu se ističu / razlikuju u odnosu na europske i zapadnjačke goste?

Radi se o vrlo ljubaznim i uljudnim gostima koji imaju vrlo visoku razinu poštovanja prema kulturi i običajima zemlje domaćina. Također cijene točnost i poštivanje dogovorenog vremena u pružanju usluga. Japanski gosti obično planiraju vrlo kratke posjete, ali s puno aktivnosti. Oni često posjećuju više destinacija u kratkom vremenu pa se njihov boravak sastoji od gustih rasporeda s naglaskom na obilazak glavnih atrakcija. Japanski gosti također preferiraju specifične sadržaje u hotelima koji su povezani s njihovom kulturom i navikama, a to su tri značajna elementa – kade i *twin* kreveti u sobama te viši katovi u hotelima. U japanskoj kulturi kupanje ima važnu ulogu, a većina Japanaca daje prednost dugom opuštanju u kadi umjesto brzom tuširanju. Dodatno, viši katovi nude bolji pogled, više privatnosti i mir, što im omogućuje opuštanje i uživanje u mirnijem okruženju, a što im je izrazito važno tijekom boravka. Visoki katovi simboliziraju i status, što dodatno doprinosi privlačnosti. Japanski

parovi spavaju odvojeno jer im je kvalitetan san jako važan pa su *twin* kreveti od uvelike važnosti.

7. Kakva je predodžba Japanca na cijenu u odnosu na kvalitetu hotelijerskih i ugostiteljskih usluga?

Imaju vrlo visoka očekivanja kada je riječ o omjeru cijene i kvalitete hotelijerskih i ugostiteljskih usluga te cijene ispravan omjer cijene i kvalitete. Također, imaju specifična očekivanja koja se temelje na njihovim standardima i kulturi, gdje su profesionalnost, urednost i pažnja prema detaljima od ključne važnosti.

8. Što mislite da se može unaprijediti kako bi dolazili u većem broju?

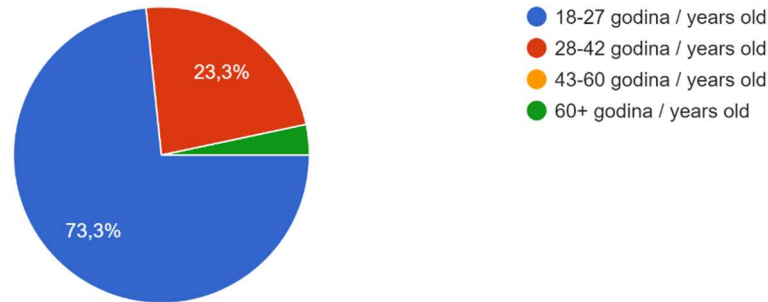
Kako bi se privukao veći broj japanskih gostiju u Hrvatsku, potrebno je aktivno raditi na promoviranju Hrvatske u Japanu. Iako su već upoznati s ljepotama Hrvatske, dodatne marketinške kampanje bile bi od velikog značaja kod privlačenja novih gostiju, osobito gledano s aspekta snažne konkurencije na Sredozemlju. Hoteli mogu privući više japanskih gostiju tako što će ponuditi sadržaje prilagođene njihovim preferencijama, poput soba s kadama i smještaja na višim katovima. Također, hoteli mogu ponuditi opcije doručka koje uključuju japansku hranu ili barem elemente poput riže, miso juhe i zelenog čaja. Povećanje dostupnosti vodiča koji govore japanski jezik te ponuda turističkih brošura i informacija na japanskom olakšali bi boravak i učinili iskustvo pristupačnijim. Nažalost ne postoji izravna zračna linija između Japana i Hrvatske, a postojanje izravnog leta zasigurno bi također pozitivno utjecalo na broj dolazaka gostiju iz Japana. Putnici iz Japana obično moraju koristiti povezane letove preko većih europskih zračnih čvorišta kao što su Frankfurt, München, Beč ili Istanbul prije nego što stignu do Hrvatske.

Budući da japanski gosti odsjedaju u hotelima na ovom području, vrlo je bitno uvidjeti znanje i percepciju individualnih hotelskih djelatnika koji nisu specijalizirali za azijsko ni japansko tržište. Bolja upoznatost i obrazovanje mogu znatno pridonijeti iskustvu i zadovoljstvu japanskih gostiju te ostaviti bolji dojam o Hrvatskoj i Europi kao turističkoj destinaciji i privući veći broj gostiju s japanskog tržišta. Japanski gosti se susreću s hotelskim djelatnicima recepcije, domaćinstva i restorana na dnevnoj bazi te je vrlo važno poslovati s kulturnim razlikama koji postoje između Japana i zapadnih zemalja. Rezultati u nastavku pokazuju koliko su djelatnici upoznati sa željama i potrebama japanskih potrošača i na koji način percipiraju japanske tipove hotelijerstva.

Slika 5.1 prikazuje dob ispitanika.

Slika 5.1 Dob ispitanika

Dob / Age
30 odgovora



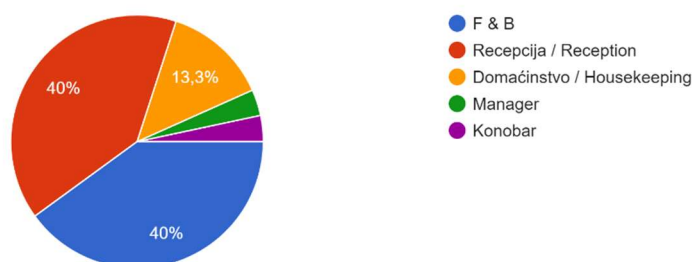
Izvor: izrada autora (27.8.2024.)

Većina ispitanika (73,3%) je u dobnoj skupini između 18 i 27 godina dok je sljedeća najbrojnija skupina (23,3%) bila ona između 28 i 42 godine. Također, 60% sudionika su pripadnice ženske populacije, a 40% muške populacije.

Slika 5.2 prikazuje udio djelatnika po odjelima u hotelima.

Slika 5.2 Odjeli ispitanika

Odjel u kojem radite / Department you work in
30 odgovora



Izvor: Izrada autora (27.8.2024.)

Može se iščitati da 40% ispitanika radi u odjelima recepcije i hrane i pića. U pitanju koliki je udio (%) japanskih gostiju u hotelu u kojem su ispitanici zaposleni, ni jedan od ispitanika nije naveo da u njihovom hotelu japanski gosti čine više od četvrtine ukupnog broja gostiju.

Na pitanje što se japanskim gostima nije svidjelo i na što su se najviše žalili, odgovori su: da se uglavnom / nikada ne žale, da ne žele spavati na nižim katovima hotela, pozicije soba, na hranu, čistoću, na broj gostiju u hotelu jer zna biti glasno.

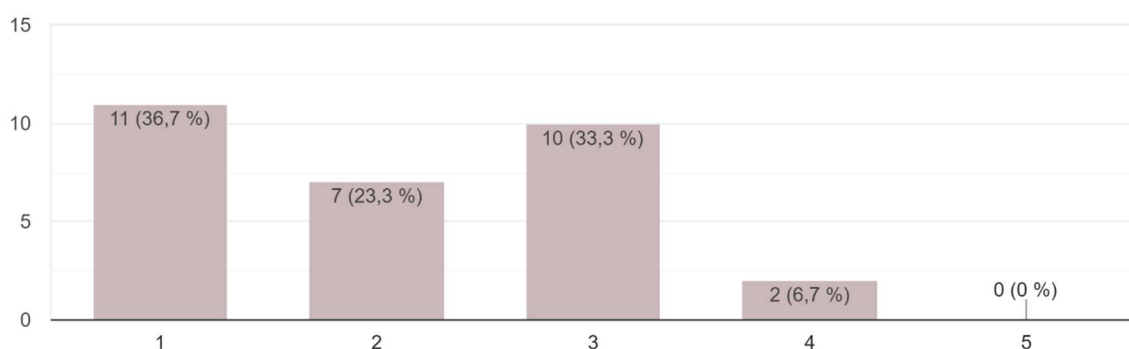
Na pitanje što se japanskim gostima svidjelo, odgovori glase: gostoprimstvo i ljubaznost osoblja, prozorski pogledi iz soba i terasa, priroda i uređen krajolik oko hotela, pozicija, veličina soba i čistoća.

Većina ispitanika je potvrdila da ne postoje posebne usluge ili pogodnosti namijenjene isključivo japanskim gostima, osim osnovnih zahtjeva poput posluživanja vode na sobnoj temperaturi i preferencije za sobama s *twin* krevetima, a ne bračnim krevetima.

Slika 5.3 prikazuje upoznatost hotelskih djelatnika s japanskim tipovima hotela od 1 (loše) do 5 (odlično).

Slika 5.3 Upoznatost djelatnika s japanskim tipovima hotela

Koliko ste upoznati sa specifičnim japanskim tipovima hotela? (ryokan, ljubavni hoteli, hotel kapsula, smještaj u hramovima itd.) How familiar are you w...s, capsule hotel, accommodation in temples, etc.)
30 odgovora



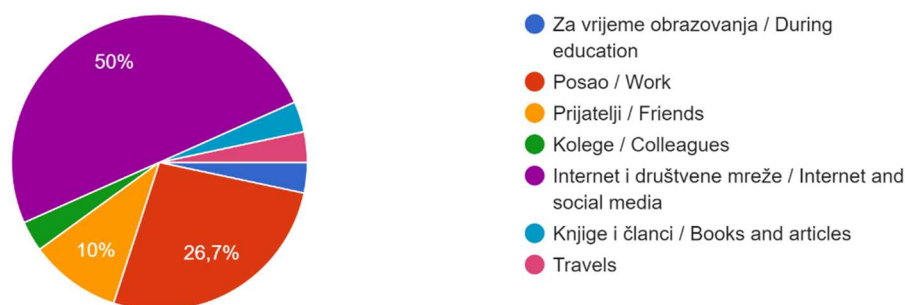
Izvor: Izrada autora (27.8.2024.)

Najviše ispitanika (36,7%) uopće nije upoznato s japanskim tipovima hotela, dok je ostatak ispitanika imao samo površno poznavanje.

Slika 5.4 prikazuje gdje su se ispitanici najviše upoznali s japanskim turizmom.

Slika 5.4 Metoda upoznavanja japanskog turizma

Gdje ste se najviše upoznali s japanskim turizmom? Where did you get to know Japanese tourism the most?
30 odgovora



Izvor: Izrada autora (27.8.2024.)

Prema slici 5.4. najčešći način na koji su ispitanici došli do informacija o japanskom turizmu bio je putem interneta i društvenih mreža (50%), dok je sljedeći najčešći izvor bio posao (26,7%).

Na pitanje bi li na temelju vlastitog znanja odsjedali u japanskom tipu hotela, 30% ispitanika je odbacilo mogućnost odsjedanja u japanskom tipu hotela, a 70% ih je pokazalo otvorenost prema različitim kulturama i želju za isprobavanjem novih stvari.

Na pitanje o uspjehu japanskih tipova hotela u Europi, prema mišljenju 90% ispitanika, oni bi mogli postati popularni u Europi zbog toga što turisti traže nova iskustva, a europsko tržište je dovoljno razvijeno da prihvati nove koncepte smještaja.

U zadnjem pitanju o načinima poboljšanja hotelske ponude kako bi se moglo privući više japanskih gostiju, odgovori su: putem marketinga, jelovnika i sadržaja za japansko tržište, proširenja znanja o njihovom stilu hotelijerstva, putem grupnih promocija i poslovanja s turističkim agencijama, zaposlenicima koji govore japanski jezik. Također odgovori su i naglasili da turisti uglavnom / isključivo dolaze samo u obilazak regije i ne borave u hotelu duže od dva ili tri dana te je stoga teško uvidjeti njihove posebnosti jer su Europa i Hrvatska relativno udaljene destinacije za japansko tržište.

U nastavku se prikazuju statistički podatci vezani uz načine putovanja i zadovoljstvo stranih putnika u Japanu.

Najpopularnije vrijeme dolazaka turista iz Europe i SAD-a u Japan je proljeće, od kraja ožujka do sredine travnja, u vrijeme cvjetanja drveća japanske trešnje.⁸⁵ Za razliku od posjetitelja iz Kine, koji se uglavnom fokusiraju na kupovinu, Europljane najčešće zanimaju iskustva. Istraživanje pokazuje da su britanski ispitanici potrošili 72% svog budžeta na smještaj, hranu i piće i zabavu, u usporedbi s 35% za Kineze.⁸⁶

Japanska agencija za turizam provodi ankete među međunarodni posjetiteljima Japana koji napuštaju zemlju, isključujući putnike u tranzitu, članove posade i one koji su u Japanu ostali godinu dana ili više. U zadnje provedenoj anketi, u razdoblju od listopada do prosinca 2022. godine, rezultati su pokazali da je 100% putnika putovalo u Japan radi dokolice. Udio putnika koji su odsjedali u hotelima zapadnjačkog tipa je 90,7%, dok se 17,3% putnika odlučilo noćiti u japanskom tradicionalnom smještaju. U hotelu kapsula, odsjedalo je samo 1% putnika. Najveći je udio samostalnih putnika, koji iznosi 83,3% te grupna putovanja iznose 10,6%.⁸⁷

U istraživanju provedenom 2019., čak 38,6% ispitanika reklo je da nisu imali problema s posjetom Japanu. Međutim, glavni problem bio je nedostatak kanti za smeće. U novom istraživanju provedenom 2023., kante za smeće ostaju glavni problem. Iduća najveća prepreka za posjetitelje jest komunikacija. Japan je poznat po relativno niskoj razini znanja engleskog jezika i općenito poznavanja stranih jezika. Odražava se u pritužbama turista, jer je 22,5% izjavilo da im je teško komunicirati s osobljem u hotelima, restoranima i drugim objektima. Više restorana je počelo nuditi jelovnike na engleskom i glavnim azijskim jezicima, poput korejskog i mandarinskog, s obzirom da su posjetitelji iz Južne Koreje i Kine najčešći turisti u Japanu. Međutim, mnoštvo turista naišlo se na mjestima u kojima su neki restorani odlučili ne posluživati goste koji ne govore japanski jezik. Samo 7% je izjavilo da je korištenje kreditne ili debitne kartice problematično. Država koja je nekada ovisila o gotovini znatno je napredovala u prihvaćanju bezgotovinskog plaćanja. S druge strane, Japan je dobio visoke ocjene za iskustva putnika koji su posjećivali kulturne atrakcije i dobivene edukacije vezane

⁸⁵ Jacada Travel; <https://www.jacadatravel.com/asia/japan/travel-guides/the-best-time-to-visit-japan/> (24.9.2024.)

⁸⁶ Nikkei Asia; <https://asia.nikkei.com/Business/European-tourists-are-bigger-spenders-in-Japan-than-Chinese> (24.9.2024.)

⁸⁷ Japan Tourism Agency; <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/toukei/syuhityousa.html> (24.9.2024.)

uz prihvatljivo ponašanje na vjerskim mjestima poput svetišta i hramova. Također, visoke ocjene su pripale Japanu zbog toaleta, koji su za neke turiste sami po sebi atrakcija.⁸⁸

⁸⁸ Unseen Japan; <https://unseen-japan.com/top-tourist-struggles-japan-2024/> (24.9.2024.)

6. ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Hotelijerstvo u Japanu počelo se razvijati u 8. stoljeću, puno prije nego u ostatku svijeta. Razlozi tomu su razna vjerska vjerovanja i hodočašća. Japan je jedna od najbogatijih zemalja koja se strogo drži svoje tradicije i kulture, a to odražavaju i u poslovanju i hotelijerstvu. Postoji puno inovativnih ideja koje su i dalje u skladu s tradicijom. SAD s druge strane, puno novija zemlja od Japana, razvijala se drastično brzo. Dok su putovanja također bila zabranjena, nakon modernizacije, SAD je bio otvorenija zemlja od Japana te se vrlo brzo industrijalizirao i razvio u državu koja je imala prostore i klijentelu za brzi razvitak hotelske industrije. Nedugo nakon razvitka s uzorom na SAD, Europa je otvoreno prihvatila međunarodno proširenje američkih hotelskih kompanija te ih pažljivo ukomponirala u europski stil i standard života. Zemlje Dalekog istoka, pa tako i Japan, također su počele preuzimati američke koncepte i započele s razvojem hotela zapadnoga tipa, kako bi privukli goste iz cijelog svijeta i pokazali da su otvoreni za daljnji turistički razvoj. Japan kao treća najveća ekonomija na svijetu, a SAD prva, postavili su standarde koje cijeli svijet prati. Hotelijerstvo u SAD-u je najrazvijenije u svijetu i koje je poznato po najvećim svjetskim hotelskim kompanijama, po veličini, zavidnom brzom rastu, luksuzu, veličini soba, visokim standardima, broju zaposlenika te koji broje tisuće objekata s velikim brendovima u više od 130 zemalja svijeta. Japan s druge strane, tek je započeo razvoj u hotelskoj industriji. Država poznata po kulturi, tradiciji, zatvorenom i stidljivom narodu, tek je započela poslovanje međunarodnih hotela. Dugo godina hotelijerstvo se razvijalo po tradicionalnim tipovima hotelijerstva u granicama Japana te po potrebama za domaće tržište. No u proteklih 20 godina, japansko hotelijerstvo je poprimilo dosta zapadnjačke kulture hotelijerstva i krenulo s razvitkom u tom smjeru. Dok Japan nema velike svjetske međunarodne kompanije kao SAD, postoji nekoliko hotelskih lanaca koji su se proširili izvan Japana. Japan broji nekoliko luksuznih lanaca koji imaju znatno manju cijenu, kapacitet i broj nego velike američke tvrtke. Većina stranih gostiju odsjeda u upravo američkim tvrtkama u Japanu iz razloga što su im poznati i što znaju što očekivati. Japanci su većinom fokusirani na budžetne tvrtke koje ne drže toliki standard. U Europi i na zapadu, postoji velik broj luksuznih hotela, no ne postoji veliki broj budžetnih kompanija. Nekoliko japanskih hotelskih lanaca niskog cjenovnog razreda uspješno se internacionalizira i predstavlja izvrstan model poslovanja koji će ostvariti značajne rezultate i na ostalim kontinentima. S druge strane, inovativni hotelski koncepti poput hotela s robotima i hotela kapsula, brzo su se počeli širiti na europske i zapadne zemlje zbog svoje praktičnosti, pristupačnosti i iskustva. Riječ je o hotelskim konceptima koji su u potpunosti usklađeni s globalnim trendovima i potrebama

tržišta te će se nesumnjivo proširiti na još veći broj destinacija. Postoji mnogo pokazatelja i razloga zašto bi se hoteli i hotelski djelatnici trebali pripremiti na proširenje i dolazak specifičnih japanskih oblika hotelijerstva u Europu i u Hrvatsku, koji će pokrenuti lančanu reakciju te privući više japanskih gostiju, kao i svjetskih gostiju koji žele iskusiti nešto novo bez odlaska u daleku destinaciju kao što je Japan. U Hrvatskoj, nitko nije upoznat s japanskim hotelskim lancima zato što ih nema ni u približnoj količini kao američkih. Popularizacija japanskih hotelskih lanaca i sve veći interes za njihovim konceptom, mogla bi dovesti do širenja japanskog hotelijerstva u Europi, uključujući i Hrvatsku, te otvaranja novih objekata poput hotela s kapsulama. Poboľšanjem znanja, edukacijama, istraživanjima i podizanjem svijesti tvrtki i djelatnika, proces se može ubrzati te time steći konkurentnost na tržištu i zadovoljenje potreba potrošača.

Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da japanski gosti borave kratko vrijeme u hotelima, dva ili tri dana, te da je teško napraviti projekt poboljšanja hotelske ponude koja bi rezultirala većim brojem dolazaka. Hotelski smještaj omogućava zadovoljenje osnovnih kulturoloških životnih specifičnosti Japanaca, poput nekorištenja bračnih kreveta već isključivo odvojenih (*twin*) kreveta, dugo opuštanje u kadi umjesto brzog tuširanja i boravka na višim katovima hotela koji im omogućuju privatnost i mir. Unatoč njihovom kratkom boravku, Japanci osiguravaju svoje dobro iskustvo time što odsjedaju isključivo u hotelima visoke kategorije. Hotelski djelatnici, iako nisu kvalitetno upoznati sa specifičnim oblicima japanskog hotelijerstva, su svjesni kulturnih razlika i preferencija koje su potrebne za uspješno poslovanje s japanskim tržištem. Vjeruju da postoji prostor za unaprjeđenje hotelske ponude putem marketinga, prilagođenog jelovnika, zaposlenika koji pričaju japanski jezik te proširenja znanja vezanog uz japansko hotelijerstvo. Glavni motiv stranim posjetiteljima koji odlaze u Japan je dokolica, gdje je glavna aktivnost posjeta znamenitostima, gdje se poistovjećuju s japanskim putnicima. Postoji mali udio gostiju koji odsjedaju u specifičnim japanskim oblicima hotela. Velika većina odsjeda u zapadnjačkom tipu hotela, jer im je uređenje i sistem poslovanja poznat te znaju što očekivati.

POPIS LITERATURE

Knjige

1. Guichard-Anguis, S. i Moon, O. ur. (2009). *Japanese Tourism and Travel Culture* (Prvo izdanje). Routledge
2. Leupp, G.P. i De-min, T. ur. (2021). *The Tokugawa World: Pilgrimage in Tokugawa Japan* (Prvo izdanje). Routledge

Članci

1. Escandell, M., Espada, R., Ferrer, A., Redzhebova, S., Martinez, A. i Ramón, J. (2022). *The oldest lodgings in the world: analysis and comparison*. Journal of Tourism and Heritage Research. 79-82. Journal of Tourism and Heritage Research <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/330/570>
2. Cser, K. i Ohuchi A. (2008). *World Practices of Hotel Classification Systems*. Asia Pacific Journal of Tourism Research. 387-388. <https://doi.org/10.1080/10941660802420960> Taylor & Francis <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941660802420960>

Internetski izvori

1. All About Japan (2022). *The Three Oldest Hotels in the World*. <https://allabout-japan.com/en/article/3724/>
2. Allen Browne Blog Spot (2016). *Blodgets hotel*. <https://allenbrowne.blogspot.com/2016/04/blodgets-hotel.html>
3. Ask Alladin (2024). *Egypt Travel*. <https://www.ask-aladdin.com/all-destinations/egypt/category/egypt-travel-tips/page/egypt-hospitality>
4. APA Hotels & Resorts (2024). <https://www3.apahotel.com/about/>
5. Axios D.C. (2024). *Key bridge Marriot Demolition*. <https://www.axios.com/local/washington-dc/2024/06/12/key-bridge-marriott-demolition>

6. Bartleby. *Hospitality In Ancient Greece and Rome*. https://www.bartleby.com/essay/Hospitality-In-Ancient-Greece-Ancient-Rome-And-FCGJB2Y59SM#google_vignette
7. Booking.com (2017). *Worlds Top 10 Capsule Hotels*. <https://www.booking.com/articles/the-world-s-top-10-capsule-hotels.ms.html>
8. Biography (2022). *Conrad Hilton*. <https://www.biography.com/business-leaders/conrad-hilton>
9. Britannica (2008). *Objašnjenje pojma tatami*. <https://www.britannica.com/technology/tatami>
10. Companies History (2014). *Hilton Worldwide*. https://www.companieshistory.com/hilton-worldwide/#google_vignette
11. Constitution Facts (2024). *Colonial Travel*. https://www.constitutionfacts.com/founders-library/colonial-travel/?srsltid=AfmBOopuGKx1Ny_hzWKUXhnCFe0ExfsOv8RpdtoCnABwobByRnrnFsr2
12. Daily Jstor (2023). *The First American Hotels*. <https://daily.jstor.org/the-first-american-hotels/>
13. DEHOGA (2024). <https://www.dehoga-berlin.de/consultation/hotel-stars/?L=1>
14. Encyclopedia.com (2001). *Hilton Group*. <https://www.encyclopedia.com/books/politics-and-business-magazines/hilton-group-plc>
15. Forbes (2024). *Toshio Motoya*. <https://www.forbes.com/profile/toshio-motoya/>
16. FMS Franchise (2023). *The Background of the Holiday Inn Franchise*. <https://www.fmsfranchise.com/the-background-of-the-holiday-inn-franchise-a-journey-through-history/>
17. Geographic Guide. *City Hotel i Astor House*. https://www.geographicguide.com/united-states/nyc/antique/hotels/images.htm#google_vignette
18. Ghosts of DC (2014). *The Fascinating History of Blodgett's Hotel in Washington, D.C.* <https://ghostsofdc.org/2014/01/27/blodgetts-hotel/>

19. Go Tokyo (2020). *A guide to capsule hotels in Japan*. <https://www.gotokyo.org/en/story/guide/a-guide-to-capsule-hotels-in-japan/index.html>
20. Henn Na (2024). <https://group.hennnahotel.com/>
21. Hilton (2024). <https://hilton.hilton.com>
22. Holiday Inn (2024). *The History of Holiday Inn*. <https://perth.holidayinn.com/blog/history-holiday-inn/>
23. Hotelstars.eu (2024). <https://www.hotelstars.eu/>
24. HOTREC (2024). <https://www.hotrec.eu/en/about-us/organisation.html>
25. Hotel Tech Report (2024). *All of Marriott's Hotel Brands Explained*. <https://hoteltechreport.com/news/marriott-hotel-brands>
26. Hrvatski obiteljski leksikon. Objasnjen pojam Saigyo Hoshi. <https://hol.lzmk.hr/clanak/saigyo-hoshi#clanak>
27. IHG (2024). <https://www.ihgplc.com/en/about-us>
28. Inside Kyoto (2024). *Best Japanese Hotel Chains*. <https://www.insidekyoto.com/best-japanese-hotel-chains>
29. Jacada Travel (2024). *When is the Best time to Visit Japan?* <https://www.jacadatravel.com/asia/japan/travel-guides/the-best-time-to-visit-japan/>
30. Japan-guide (2024). <https://www.japan-guide.com/>
31. JapanLivingGuide (2023). Objasnjen pojam *Shitamachi*. <https://www.japanlivingguide.com/leisure/going-out/shitamachi/>
32. Japan Tourism Agency (2022). *October 2022 to December 2022 (The First Preliminary)*. <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/toukei/syuhityousa.html>
33. Japan Travel (2024). *Japanese Ryokan Guide*. <https://www.japan.travel/en/guide/japanese-ryokan/>

34. Joomag (2023). *The list by HOTELS magazine*. <https://viewer.joomag.com/hotelsmag-july-august-2023/0036572001696967290?short&>
35. Jutarnji list (2024). *Keight Hotel Opatija*. <https://www.jutarnji.hr/promo/keight-hotel-opatija-prvi-hrvatski-curio-collection-by-hilton-otvara-se-u-opatiji-15472551>
36. Kyoto Kimono (2008). *Objašnjen pojam nemaki*. <https://kyotokimono.livejournal.com/3741.html>
37. Lexology (2023). *Japan's robot hotels*. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a2055c91-8b02-4db8-8dad-c536be7ce700>
38. Marriott (2024). <https://www.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi>
39. Nerd Wallet (2023). *Best Capsule Hotels Around the World*. <https://www.nerdwallet.com/article/travel/best-capsule-hotels>
40. Nikkei Asia (2017). *European tourists are bigger spenders in Japan than Chinese*. <https://asia.nikkei.com/Business/European-tourists-are-bigger-spenders-in-Japan-than-Chinese>
41. Okura (2024). <https://www.okura-nikko.com/okura/>
42. Placement International (2023). *A short history of the hospitality industry*. <https://placement-international.com/blog/a-short-history-of-the-hospitality-industry>
43. Rakuten Travel (2024). *The World's Oldest Hotel: Nishiyama Onsen Keiunkan*. <https://travel.rakuten.com/contents/usa/en-us/guide/nishiyama-onsen-keiunkan/>
44. Russel and Dawson (2020). *Evolution of Hospitality Industry*. <https://www.rdaep.com/blogs/evolution-hospitality-industry/>
45. Sandra Wagner Wright (2021). *Tremont House: America's First Luxury Hotel*. <https://www.sandrawagnerwright.com/tremont-house-americas-first-luxury-hotel/>
46. Seibu Prince (2024). <https://www.seibuprince.com/>
47. Skift (2019). *Understanding Hotel Giant IHG*. <https://skift.com/2019/06/20/understanding-hotel-giant-ihg/>

48. St. Regis (2024). <https://st-regis.marriott.com/culture/history-heritage/>
49. The Guardian (2006). *Hilton hotel empire restored after a 40-year split*. <https://www.theguardian.com/business/2005/dec/30/frontpagenews>
50. Toyoko Inn (2024). <https://www.toyoko-inn.com/eng/>
51. Travel and Leisure (2024). *The Oldest Hotel in the World Has Been Open for More Than 1,300 Years*. <https://www.travelandleisure.com/hotels-resorts/japanese-hotel-oldest-in-the-world>
52. UNESCO (2004). *IHRA*. <https://whc.unesco.org/document/9391>
53. Unseen Japan (2024). *New Survey Reveals Top Tourist Troubles in Japan*. <https://unseen-japan.com/top-tourist-struggles-japan-2024/>
54. Walden Universtiy. *The History Behind the Hotel Star System*. <https://www.waldenu.edu/online-masters-programs/master-of-business-administration/resource/the-history-behind-the-hotel-star-system>
55. Wendy Wu Tours (2024). *Accommodation (Japan)*. <https://help.wendywutours.com.au/knowledge/accommodation-in-japan>

Ostalo

1. Minazzi, R. (2010). *Hotel Classification Systems: A Comparison of International Case Studies*. Acta Universitatis Danubius Oeconomica. 72-75. Research Gate https://www.researchgate.net/publication/228645808_Hotel_Classification_Systems_A_Comparison_of_International_Case_Studies
2. March R. (2007). *How Japan Solicited the West: The First Hundred Years of Modern Japanese Tourism*. Tourism-Past Achievements, Future Challenges. CAUTHE. UNSW Australia. 3 Research Gate https://www.researchgate.net/publication/240622199_How_Japan_Solicited_the_West_The_First_Hundred_Years_of_Modern_Japanese_Tourism

3. Meiriana R.R. (2010). *Study of Brand Identity and Customer Selection of A Capsule Hotel: Case Study of 9hours Hotel in Tokyo*. Ritsumeikan Asia Pacific University. Graduate School of Information Science and Technology, Hokkaido University, Japan. 1-4. <https://doi.org/10.34382/00013963> Ritsumeikan Research Repository <https://ritsumei.repo.nii.ac.jp/records/13978>
4. Vaporis C.N. (1995). *The Early Modern Origins of Japanese Tourism*. National Museum of Ethnology. 31-34. <https://doi.org/10.15021/00003019> Minpaku <https://minpaku.repo.nii.ac.jp/records/3027#>

POPIS SLIKA

1. Slika 3.2 Znak Holiday Inna	11
2. Slika 4.1 Cjenovna usporedba japanskog i američkog luksuznog brenda	26
3. Slika 5.1 Dob ispitanika	31
4. Slika 5.2 Odjeli ispitanika	31
5. Slika 5.3 Upoznatost djelatnika s japanskim tipovima hotela	32
6. Slika 5.4 Metoda upoznavanja japanskog turizma	33

PRILOG

Anketni upitnik

Poštovani, anketni upitnik je izrađen kako bi se istražilo iskustvo i doživljaj japanskih gostiju u Hrvatskoj i na koji način hotelski djelatnici posluju s japanskim gostima, koliko su individualno upoznati s razlikama i potrebama i na koji način bi pridonijeli poboljšanju i prilagodbi hotelske ponude za japansko tržište. Upitnik je izrađen za potrebe istraživanja završnog rada te je anoniman. Molim Vas da na pitanja odgovarate iskreno.

1. Dob

18 - 27 godina / 28 - 42 godine / 43 - 60 godina / 60+ godina

2. Spol

Muško / Žensko

3. Odjel u kojem radite

F&B / Recepcija / Domaćinstvo

4. U hotelu kojem radite / ste radili, koliki je udio (%) japanskih gostiju u odnosu na ostale?

0 - 25% / 25 - 50% / 50 - 75% / 75 - 100%

5. Što se japanskim gostima nije svidjelo, odnosno na što su se najviše žalili?

6. Što im se svidjelo?

7. Postoji li nešto specifično što se radi za japanske goste?

8. Koliko ste upoznati sa specifičnim japanskim tipovima hotela? (*ryokan*, ljubavni hoteli, hotel kapsula, smještaj u hramovima itd.)

9. Gdje ste se najviše upoznali s japanskim turizmom?

Za vrijeme obrazovanja / Posao / Prijatelji / Kolege / Internet i društvene mreže / Knjige i članci

10. Biste li na temelju vlastitog znanja odsjedali u japanskom tipu hotela? Kratko obrazložite zašto.

11. Na temelju vašeg mišljenja, bi li neki od japanskih tipova hotela uspio u Europi? Kratko obrazložite zašto?

12. Na koje načine se može poboljšati hotelska ponuda da bi se privuklo više japanskih gostiju?

Pitanja za intervju

1. U kojem razdoblju najčešće dolaze japanski gosti i zašto tada?
2. Na koji način privlačite japanske goste?
3. Što promovirate japanskim gostima?
4. U kojem smještaju japanski gosti najviše odsjedaju?
5. Što biste htjeli da se nudi u hotelima, a u ovom trenutku se ne nudi?
6. Po čemu se Japanci ističu / razlikuju u odnosu na europske i zapadnjačke goste?
7. Kakva je predodžba Japanca na cijenu u odnosu na kvalitetu hotelijerskih i ugostiteljskih usluga?
8. Što mislite da se može unaprijediti kako bi dolazili u većem broju?