

Analiza hotelske ponude Art'otela u Zagrebu

Keserović, Mihael

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:146:218271>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-09**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA HOTELSKE PONUDE ART'OTELA U
ZAGREBU**

Mihael Keserović

Zagreb, 2024.

SVEUČILIŠTE VERN'

Stručni prijediplomski studij

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA HOTELSKE PONUDE ART'OTELA U
ZAGREBU**

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

Student: Mihael Keserović

Zagreb, rujan 2024.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT	II
1. UVOD	1
2. HOTELSKI LANCI U HRVATSKOJ I ZAGREBU	3
2.1. Kratka povijest hotelskih lanaca.....	3
2.2. Hotelski lanci u Hrvatskoj i Zagrebu.....	5
3. HOTELSKI LANAC RADISSON	15
3.1. Rezidor.....	15
3.2. Brend Art'otel	17
4. ART'OTEL ZAGREB.....	22
4.1. Dizajn i interijer Art'otela Zagreb	22
4.2. Struktura hotela i otvorenje	23
5. ISTRAŽIVANJE.....	25
6. ZAKLJUČAK I PREPORUKE	27
LITERATURA.....	28
POPIS TABLICA.....	31
POPIS SLIKA	31
PRILOG	32

SAŽETAK

Hotelijska industrija je jedna od ključnih grana ugostiteljstva, koja je povezana s raznim drugim industrijama, što ju čini ekonomski jednom od najvažnijih ugostiteljskih grana uopće. Njezina važnost dolazi također iz obujma i segmentacije tržišta na kojem se nalazi, jedna od kojih su i hotelski lanci. Cilj ovog rada je bio prikazati hotelijerstvo domaćih i stranih grupacija, koje su podjeljene na hotelske lance i međunarodne franšize. U radu su se koristile razne metode, glavne od kojih su analiza postojećih hotelskih lanaca i studija slučaja Art'otela Zagreb. Upravo je Art'otel u središtu ovog rada, gdje je fokus na poslovanju i specifičnostima hotela. Detaljna analiza je pokazala kako je Art'otel iznimno specifičan hotel prema konceptu kojeg predstavlja. Naime, u Hrvatskoj, kao i u hotelijerstvu na međunarodnoj razini, ne postoji hotelski lanac koji je brendiran kao umjetnički hotel u sklopu hotelskog lanca. Pojam umjetničkog hotela, kao noviji pojam u hotelijerstvu, predstavlja vrstu hotela koji u svojem interijeru i eksterijeru koristi umjetnine. Na kraju rada su analizirani razlozi odabira hotela, uz pomoć anketnog upitnika kojeg su ispunili gosti hotela.

Ključne riječi: *hotelijerstvo, hotelski lanac, hotel, Art'otel, Zagreb*

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE HOTEL OFFER OF ART'OTEL IN ZAGREB

The hotel industry is one of the key branches of the hospitality industry, and is connected to various other industries, which makes it economically one of the most important hospitality branches. Its importance also comes from the volume and segmentation of the market in which it is located, one of which are hotel chains. The aim of this paper was to show the hotel industry of domestic and foreign groups, which are identified as hotel chains and international franchises. As the main players in the market, the first part of the paper identified foreign hotel chains and franchises. Various methods were used in the paper, the main ones being the analysis of existing hotel chains and the case study of Art'otel Zagreb. Art'otel is at the center of this work, where the focus is on the business and specifics of the hotel. A detailed analysis showed that Art'otel is an extremely specific type of hotel, according to the concept it represents. Namely, in Croatia, as well as in the international hotel industry, there is no hotel chain that is branded as an art hotel in a hotel chain. The term art hotel, as a newer term in hotel industry, represents a type of hotel that uses art in its interior and exterior. At the end of the paper, the reasons for choosing the hotel were analyzed, with the help of a questionnaire filled out by hotel guests.

Key words: *hotel industry, hotel chain, hotel, Art'otel, Zagreb*

1. UVOD

Prije razdoblja COVID-19 pandemije, uslijed naglog porasta iznajmljivanja privatnih objekata na Airbnb i Booking internetskim stranicama, hotelijerska industrija je bila u velikom padu. Cijene hotela, često nepristupačne većini putnika, počele su padati kako bi zamijenile nedostatak potražnje, što je dodatno utjecalo na samu kvalitetu i ponudu pojedinačnih hotela. Uz to, hotelijerska usluga i osoblje nisu više odražavale stoljeće tradicije vrhunca uslužne industrije, dok su privatni smještaji počeli nuditi vrijednost za cijenu i pružati prosječnu razinu ugostiteljstva. U Hrvatskoj se posebno ističe omjer privatnih smještaja naspram hotela, koji su široko rasprostranjeni, a čija je potražnja visoka uslijed velikog broja turista.

No, ugostiteljstvo je velik, raznolik i poseban sektor, koji igra veliku ulogu u globalnom gospodarstvu, posebice kod hotelijerstva. Iako su skuplji, hoteli su od presudne važnosti za održavanje dobre razine ugostiteljstva jer njihova je ponuda veća i bolja od one koju nude privatni ugostitelji. Među različitim segmentima ove industrije, hotelski lanci su se pojavili kao svjetski prepoznatljiva kvaliteta hotelijerstva. Hotelski lanci su dio većih korporativnih entiteta i stoga imaju veći izvor financiranja.

S obzirom da pružanju jednaku kvalitetu bez obzira na lokaciju i da nude širok izbor soba, usluga i sadržaja, lanci hotela su postali popularan izbor za putnike iz svih dijelova svijeta. To se posebno odnosi na poslovne putnike, čije je putovanje najčešće kratkotrajno i ne zahtijeva velik niz zabavnih sadržaja u okolini. Upravo iz tog razloga je ova vrsta hotela odabrana kao tema ovog rada, kao i posebna motivacija autoru koji upravo radi u sklopu jednog hotelskog lanca. Glavna teza rada je da strani hotelski lanci donose određenu kvalitetu u hotelskoj ponudi destinacije, potiču raznolikost, inovativnost, donose nove standarde i pojačavaju vidljivost destinacije na međunarodnom tržištu.

Rad se sastoji od pet poglavlja, koje počinju uvodom. U prvom poglavlju prikazani su uvodni ciljevi rada, što uključuje tezu, strukturu rada i prikaz rada po poglavljima. Nakon toga slijedi drugo poglavlje pod nazivom Hotelski lanci u Hrvatskoj i Zagrebu, gdje je prikazana kratka povijest hotelskih lanaca u svijetu. Također, obrađeni su međunarodni i domaći hotelski lanci i grupacije u Hrvatskoj. U trećem poglavlju, Hotelski lanac Radisson, pružen je prikaz, kao i analiza hotelskog lanca Radisson i koncepta Art'otela, kao studija slučaja uspješnog hotelskog lanca. Naposljetku, u četvrtom poglavlju, Art'otel Zagreb, obrađene su karakteristike poslovanja hotela Art'otel u Zagrebu, zajedno s njegovom poviješću, specifičnostima i vlasničkoj strukturi.

U konačnici je prikazan anketni upitnik te su, uz metodu intervjuiranja i analize, definirani razlozi odabira hotela od strane putnika. Kao konačni dio rada, u petom poglavlju odnosno Zaključku napisani su konačni zaključci i preporuke koje bi pomogle istaknuti Art'otel i privući putnike.

U radu su korištene metode deskripcije, analize, Intervjua i ankete.

2. HOTELSKI LANCI U HRVATSKOJ I ZAGREBU

U ovom dijelu rada je kratko opisana povijest hotelskih lanaca, nakon čega su prikazani mnogobrojni hotelski lanci u Hrvatskoj i Zagrebu. Cilj ovog poglavlja je predočiti raznolikost hotelskih lanaca u Hrvatskoj, kao i njihove jedinstvene ponude.

2.1. Kratka povijest hotelskih lanaca

Koncept lanaca hotela datira iz ranog 20. stoljeća, a nastao je uslijed porasta potrebe za standardiziranim pouzdanim smještajem u ugostiteljstvu (Đorđević i Janković, 2015). Definicija hotelskog lanca odnosi se najčešće na franšizu hotela, gdje jedna grupacija ili tvrtka posjeduje, iznajmljuje, upravlja ili daje u franšizu hotel (Litteljohn, 2003; Ribaudó i Domeniconi, 2014, prema Ribaudó i sur., 2020). Prema tome, oni ne moraju biti njegovi vlasnici, već ga daju drugim vlasnicima putem oblika centraliziranog poslovanja. Jedan od prvih prepoznatljivih lanaca bio je američki Hilton, koji započinje s radom 1927. godine.¹

Ideja Conrada Hiltona, utemeljitelja brenda, bila je plasirati na tržište luksuzne hotele koji će privlačiti bogatu klijentelu. Nakon Hiltona, slijede Inter-Continental i Marriott International, koji su otvorili prve hotele 1946. i 1957. godine.^{2,3} Također, uz njih se javljaju i Sheraton, koji je osnovan 1937. od strane Ernesta Hendersona i Roberta Moorea, te Hyatt iz 1967. (Đorđević i Janković, 2015). Specifičnost Hyatta je u tome što su se nalazili van grada, radi čega su bili dostupni putnicima koji su samo trebali prenoćište (McNeill, 2009). Tijekom 1950-ih i 1960-ih godina, hotelski lanci su se počeli širiti, posebno u SAD-u, a osim navedenih lanaca razvio se i hotelski lanac Holiday Inn. Njega je 1952. godine osnovao Kemmons Wilson, a može se reći da je ovaj lanac bio daleko najpopularniji od svih.

Naime, dok su ostali hotelski lanci pružali vrhunsku uslugu po visokim cijenama, koju si prosječan čovjek nije bio u mogućnosti priuštiti, Wilsonova vizija bila je pružiti dosljedan, pristupačan i udoban smještaj putnicima srednje klase. Fokus ovog hotelskog lanca su bile prosječne američke obitelji srednje klase, a zatim i biznismeni čija je profesija zahtijevala putovanja (Đorđević i Janković, 2015). U mnogočemu je pristup Holiday Inn lanca hotela bio

¹ Hilton.com; <https://stories.hilton.com/history> (29.08.2024.)

² Marriott.com; <https://www.marriott.com/about/culture-and-values/history.mi> (29.08.2024.)

³ IHGPLC.com; <https://www.ihgplc.com/en/about-us/our-history> (29.08.2024.)

revolucionaran, ali ističe se zadovoljenje potrebe za standardiziranim, pristupačnim smještajem, koji ima predvidljivu i praktičnu uslugu.

Umjesto hotela u centru grada, Holiday Inn je bio smješten u predgrađu, odnosno van grada, radi lakše pristupačnosti putnicima koji trebaju samo jedno noćenje. Ovakvom razvoju pogodio je i razvoj gospodarstva, turizma i industrije putovanja diljem SAD-a, koji je morao zadovoljiti iznimno veliku potražnju. Nakon njih slijede desetljeća inovacije u hotelijerstvu (Đorđević i Janković, 2015). Kasnija potražnja je pridonijela razvoju raznih vrsta smještaja, od onih koje nude udobnost, ali ne i luksuz, do onih koji pružaju luksuz, udobnost i vrhunsku uslugu.

Ipak, hotelijerstvo zahtijeva neprestane inovacije i stoga si mnogi hoteli ne mogu priuštiti oznaku luksuznosti i cjenovne nepristupačnosti (Đorđević i Janković, 2015). Razvoj hotela uveo je neke standarde kojeg slijede svi hotelijerski objekti, kao što su recepcija, jednostavna prijava i odjava uz pomoć uslužnog osoblja, doček gosta, restoran i bar u sklopu hotela, usluga čišćenja sobe i drugo. Posebno se ističe prijevoz iz i do zračne luke ili sama blizina zračnoj luci, radi čega će neki putnici lakše doći u hotel, bolje ocijeniti hotel i uzeti to kao razlog odabira hotela (McNeill, 2009). Prema podacima International Hotel Consulting Services (2024), standardi poslovanja hotelskih lanaca uključuju i sljedeće stavke, koje ih prije svega odvajaju od običnih hotela:

1. prepoznatljiv brend koji je najčešće ugovoren franšizom,
2. standardizirano iskustvo hotelijerstva na svim lokacijama, uključujući dizajn interijera, usluge, dodatne karakteristike i kvalitetu,
3. moderne marketinške kampanje i sustavi za rezervacije, koji nude pregled svih lokacija koje hotelski lanac nudi,
4. česti gosti su više cijenjeni na način da dobivaju nagrade i pogodnosti,
5. česta ulaganja i profesionalna podrška osoblju koje obavlja rad unutar hotela,
6. smanjena individualnost i fleksibilnost hotela te povećana uniformiranost,
7. neprestani razvoj dodatnih usluga i ulaganje u inovacije.⁴

Kasnije se taj razvoj se odnosi i na tehnologiju koja je dio usluge, poput parkirnih mjesta za goste hotela, sobnih telefona, televizije, klimatizacije, WiFija u hotelu, i mnogih drugih oblika usluge. Hrvatska od tog razdoblja više ne zaostaje kao što je to prije bio slučaj, ali hotelijerstvo

⁴ IHCSHotelconsulting.com; <https://www.ihcshotelconsulting.com/blog/hotel-chains/> (29.08.2024.)

u Hrvatskoj se i dalje ne može pohvaliti vrhunskom uslugom kakva se nalazi u, primjerice, Parizu ili New Yorku.

2.2. Hotelski lanci u Hrvatskoj i Zagrebu

U ovom potpoglavlju je objašnjeno kako je započeo razvoj hotelijerstva u Hrvatskoj, s fokusom na Zagrebu, i koji su bili prvi hotelski lanci na ovom području. Na temelju toga se nude podaci o domaćim i stranim hotelskim lancima u Hrvatskoj.

Hotelski lanci u Hrvatskoj

Razvoj hotelijerstva u Hrvatskoj počinje još od Rimskog Carstva, a proteže se sve do sredine Austro-Ugarske i socijalizma Jugoslavije (Ivanović, 2012). Najvećem porastu hrvatskog ugostiteljstva, a posebice hotelijerstva pridonio je porast masovnog turizma i ovisnost gospodarstva socijalističkih zemalja. Upravo se u ovom periodu, kojeg je obilježio masovni priljev inozemnih turista, razvija najveći broj hotela i privatnih smještaja (Ivanović, 2012). Vrhunska usluga hotelskih lanaca nisu bili važan dio hrvatskog hotelijerstva jer je naglasak bio na pružanju osnovne i dobre usluge prosječnom radniku, poslovnom čovjeku i srednjoj klasi.

Nasuprot toga, današnja ponuda hotelskih lanaca odražava raznolikost ponude hotelijerstva u Hrvatskoj, koja je pod neprestanom “prijetnjom” privatnih smještaja. To je posebice slučaj na obalnom području, radi čega ne postoji širok niz prepoznatljivih hotelskih lanaca u cijeloj zemlji.⁵ Ipak, prepoznatljivi brendovi hotela lanaca su itekako prisutni. Općenito govoreći, hotelski lanci u Hrvatskoj se dijele na strane i domaće.⁶ Strani hotelski lanci su sljedeće grupacije: Hilton, Marriott, Sol Meliá Hotels i Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG. Osim njih, u ovu podjelu uključujemo i Leading Hotels of the World Ltd. (LHW), koja je zapravo međunarodni rezervacijski sustav, koji razne hotele nudi unutar svoje ponude.

⁵ Ova se rečenica odnosi na prepoznatljivost jednog brenda unutar Hrvatske, kao što je to primjerice Holiday Inn u svijetu. Iako Holiday Inn danas posjeduje grupacija IHG Hotels & Resorts, on i dalje zadržava svoje karakteristike i obilježja, što uključuje vanjski i unutarnji interijer te prepoznatljivi logo ispred svakog hotela. Od svih stranih i domaćih hotelskih lanaca u Hrvatskoj, nijedan nema uniformirani, odnosno standardizirani izgled koji bi ga odvojio od ostalih hotela.

⁶ Hotelijer.wordpress.com; <https://hotelijer.wordpress.com/hrvatsko-hotelijerstvo-2/> (29.08.2024)

Kao jedan od najprepoznatljivijih brendova, Hilton grupacija uključuje nekoliko hotelskih brendova na području cijele Hrvatske.⁷ Usluga koju pruža Hilton je svjetski poznata i često se uzima kao primjer uspješnog hotelskog lanca, odnosno brenda. Prema tome, Hilton franšiza uključuje razne brendove, koje posjeduju različiti vlasnici radi čega se usluge znatno razlikuju jedna od druge:

1. Zagreb City Hotels – hotelska grupacija koja sadrži tri hotela u Zagrebu: DoubleTree by Hilton, Canopy by Hilton i Hilton Garden Inn,
2. Keight Hotel Opatija Curio Collection by Hilton u Opatiji,
3. Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa u Rijeci,
4. SLH Hoteli, koji posluju odvojeno, ali imaju isti koncept i pristup usluzi – San Canzian Hotel & Residences u Istri, D-Resort Šibenik u Šibeniku i Hotel Vestibul Palace u Splitu,
5. Palazzo Rainis Hotel & Spa u Novigradu,
6. Hilton Imperial Dubrovnik u Dubrovniku.

Kao što je vidljivo u Tablici 2.1., Hilton ima 10 hotela na 8 različitih lokacija. Drugi najpoznatiji svjetski hotelski lanac je Marriott, koji sadrži sljedeće hotele na području Zagreba, Splita, Dubrovnika i Cresa: The Westin Zagreb, Hotel Sheraton, Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel, Le Meridien Lav, AC Hotel Split i The Isolano Cres.⁸ The Westin Zagreb je jedan od najpoznatijih hrvatskih hotela, koji posluje uz bogatu povijest. Naime, kao prvi hotelski lanac ističe se Hotel Esplanade, koji je imao franšizu s američkom hotelskom tvrtkom Inter-Continental od 1967. godine.

Kasnija suradnja je bila obilježena izgradnjom drugog Inter-Continental hotela, koji je otvoren 1975. godine. Međutim, 1990-ih godina prošlog stoljeća izlazi iz ove grupacije, nakon čega (uz par promjena vlasničke strukture), ulazi u Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. grupaciju. Posljedično, uzima ime Westin i postaje dio njihove franšize.⁹ Prema brojnosti hotela, najveći strani hotelski lanac je Meliá, koji posjeduje 18 hotela na području Poreča i Umaga.¹⁰ Raznovrsna ponuda Melie lanca nudi mnoge sadržaje što uključuje: wellness i spa, vanjske i/ili unutarnje bazene, teniske terene, teretanu i dječji klub.

⁷ Hilton.com; <https://www.hilton.com/en/locations/croatia/> (29.08.2024)

⁸ Marriott.com; <https://www.emea.marriott.com/en/destinations/croatia> (26.08.2024)

⁹ Arhitektura-zagreba.com; <https://www.arhitektura-zagreba.com/zgrade/krsnjavoga-1> (26.08.2024)

¹⁰ Melia.com; <https://www.melia.com/en/hotels/croatia> (26.08.2024.)

Iako to nije posebno samo za ovaj hotelski lanac, njegova je specifičnost što se ovi sadržaji mogu pronaći na skoro svakoj lokaciji. Hoteli koje posjeduje su raznih vrsta, od običnih hotela i hotelskih kompleksa do vila koje su unutar hotelske zone. Ovaj brend je svjetski prepoznatljiv po hotelima na raznim ljetnim destinacijama.¹¹

Nakon njega slijedi The Leading Hotels of the World, Ltd. (LHW).¹² Specifičnost ove grupacije jest da je ona u svojoj ponudi ima niz hotela, ali zapravo nije riječ o hotelskom lancu, već o svojevrsnom rezervacijskom sustavu. LHW hoteli primaju članove koji su dio njihove ponude i za to plaćaju članarinu. Kriteriji su izuzetno visoki i teški za ostvariti, stoga je riječ samo o najekskluzivnijim hotelima koji pružaju vrhunsku uslugu. Oni su vezani uz LHW brend i njihov sustav rezervacija, no, kako je LHW brend izuzetno jak, ponekad se pogrešno smatraju dijelom LHW grupacije.

Kako ukazuje Tablica 2.1., njegovu ponudu čine mnogi hoteli na obali: Ikador Luxury Boutique Hotel & Spa (Ika), Palace Elisabeth (Hvar, hotel baština), Villa Nai 3.3 (Dugi Otok), Sun Gardens Dubrovnik i Villa Dubrovnik.¹³ Uz to, dva hotela u Rovinju zajedno s Maistrom d.d.: Hotel Monte Mulini i Grand Park Hotel Rovinj. The Leading Hotels of the World, Ltd prima mnogobrojne hotele diljem svijeta, koji su vodeći u svijetu po održivosti turizma, radi čega ga se smatra jednom od najkvalitetnijih hotelskih rezervacijskih sustava uopće.¹⁴

Posljednja velika grupacija je austrijska Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG, u čijem su vlasništvu: Falkensteiner Hotel Adriana, Falkensteiner Hotel Park Punat, Falkensteiner Hotel & Spa Iadera, Falkensteiner Family Hotel Diadora, Falkensteiner Apartments Senia i Falkensteiner Club Funimation Borik.¹⁵ Kao što je prikazano u Tablici 2.1., svih šest hotela je smješteno u centru, odnosno okolici Zadra i Krka, što je relativno geografski slabo pokriveno područje, s obzirom na brend o kojem je riječ. No, kod FTMG-a, jednako kao i kod Meliá grupacije, brend je stavljen ispred ideje širenja.

Naime, FTMG je zadužen za potpunu pokrivenost svojih projekata, što uključuje samostalno vođenje projekta, od planiranja, dizajna, održivosti i ekološkog pristupa izgradnji.¹⁶ To također uključuje traženje investitora i drugih suradnika koji će pomoći u tzv. 360° turizmu – jedinstvenoj ideji koja hotelijerstvo i turizam shvaća kao neprestani proces. Svoje inovativne

¹¹ Melia.com; <https://www.melia.com/en> (26.08.2024.)

¹² LHW.com; <https://www.lhw.com/destinations/croatia> (26.08.2024.)

¹³ LHW.com; <https://www.lhw.com/destinations/croatia> (26.08.2024.)

¹⁴ LHW.com; <https://www.lhw.com/destinations/croatia> (26.08.2024.)

¹⁵ FMTG.com; <https://www.fmtg.com/en/business-units/> (26.08.2024.)

¹⁶ FMTG.com; <https://www.fmtg.com/en/business-units/> (26.08.2024.)

projekte nastoje izgraditi u skladu s prirodom koja ga okružuje, kako bi, između ostalog, gostima pružili osjećaj sklada s prirodom.¹⁷

U Tablici 2.1. Popis hotelskih lanaca u RH po brojnosti hotela koja slijedi, prikazani su podaci o navedenim grupacijama prema broju hotela u Hrvatskoju koju posjeduju, odnosno nude.

Tablica 2.1. Popis stranih hotelskih lanaca u RH po brojnosti hotela

Naziv hotelskog lanca	Broj hotela u RH	Destinacije
Meliá	18	Umag i Poreč
Hilton	10	Zagreb, Opatija, Rijeka, Buje (Istra), Šibenik, Split, Novigrad i Dubrovnik
The Leading Hotels of the World, Ltd	7	Ika, Hvar, Dugi Otok, Dubrovnik i Rovinj
Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG	6	Punat (Krk), Punta Skala, Zadar, Borik
Marriott	6	Zagreb, Split, Dubrovnik i Cres

Izvor: autorski rad, 26.08.2024.

Meliá hotelski lanac posjeduje 18 hotela u Hrvatskoj, od čega se 14 hotela nalazi u Umagu, a preostalih 4 u Poreču.¹⁸ Veći broj hotela u Umagu nije slučajnost, već naprotiv, riječ je o atraktivnosti destinacije za sve dobne skupine, posebice obitelji. Uz to, ova destinacija pruža mnoge zanimljivosti koje su vezane uz ponudu istarskog eko-turizma. Nakon njega slijedi Hilton, koji u svojoj ponudi ima 10 hotela diljem Hrvatske, s posebnim naglaskom na destinacije na moru. Riječ je o sljedećim destinacijama: Zagreb, Opatija, Rijeka, Buje (Istra), Šibenik, Split, Novigrad i Dubrovnik. Nakon toga slijede tri grupacije: LHW, FMTG AG i Marriott.

¹⁷ FMTG.com; <https://www.fmtg.com/en/business-units/> (26.08.2024.)

¹⁸ Melia.com; <https://www.melia.com/en/hotels/croatia> (26.08.2024.)

LHW nudi 7 hotela na 5 lokacija: Ika, Hvar, Dugi Otok, Dubrovnik i Rovinj.¹⁹ Od toga se u Dubrovniku i Rovinju se nalaze dva hotela. FTMG posjeduje 6 hotela na 5 lokacija, od čega se ističu dva hotela na Punta Skali i Zadru.²⁰ Preostale dvije lokacije su Punat na otoku Krku i Borik, koji se nalazi u okolici Zadra. Nakon njega, na posljednjem mjestu je Marriott, s 6 hotela na samo četiri lokacije, u Zagrebu, Splitu i Dubrovniku te na Cresu.²¹ Ipak, ovi su objekti iznimno luksuzne i imaju dugu tradiciju usluge u Hrvatskoj, što uključuje i Sheraton u Zagrebu i Dubrovniku te Westin u Zagrebu.

S druge strane, od domaćih hotelskih lanaca, koji su se najviše proširili uz obalna područja, postoje: Valamar hoteli i ljetovališta d.o.o., Maistra d.d., Adriatic Luxury Hotels (ALH), Plava laguna d.d., Sunce koncern d.d. i Liburnia Riviera Hoteli d.d. Ono što razlikuje domaće hotelske lance i grupacije od stranih jest činjenica da strani hotelski lanci i grupacije imaju lako prepoznatljiv brend, koji se nastoji održati u svakom hotelu. Iako interijer svakog hotela nije isti te nemaju vidljive oznake svoje grupacije u predvorju ili van hotela, ove grupacije se trude jasno izraziti svoju posebnost, odnosno ono što ih čini različitima od ostalih hotela.

Primjerice, po brojnosti hotela, čak i prije Hiltona, prednjači hotelska tvrtka Valamar.²² U njegovu mnogobrojnu ponudu se ubrajaju hoteli, resorti i kampovi duž cijele hrvatske obale i tri hotela u Austriji. Lako je uočiti kako je njihov cilj je ponuditi najširi izbor hotela uz vrhunsku uslugu. Neki od hotela su obiteljski orijentirani, dok su drugi bazirani na romantični aspekt odmora. Nude se razni tematski sadržaji, koji su prilagođeni svim tipovima klijenata.²³ U njegove destinacije, prema brojnosti hotela i resorta, ubrajaju se: Poreč (10), Dubrovnik (5), Rabac (4) i Makarsku (3).

Kao što je vidljivo u Tablici 2.2., uz navedene objekte, na otocima posjeduju nekoliko pristupačnih i jedinstvenih destinacija, koji sadrže razne izlete i aktivnosti: Rab (6), Krk (5) i Hvar (3). Od destinacija van Hrvatske, ponuda uključuje tri hotela i resorta u Obertauernu, Austrija²⁴. Nakon toga slijedi Adris grupa, koja posjeduje hotele u sklopu svoje podružnice, Maistra d.d.²⁵ U njihove lance hotela ubraja se nekoliko hotela u Rovinju: Grand Park Hotel

¹⁹ LHW.com; <https://www.lhw.com/property-search/croatia> (26.08.2024.)

²⁰ FMTG.com; <https://www.fmtg.com/en/business-units/> (26.08.2024.)

²¹ Marriott.com; <https://www.emea.marriott.com/en/destinations/croatia> (26.08.2024.)

²² Valamar.com; <https://www.valamar.com/hr/> (26.06.2024.)

²³ Valamar.com; <https://www.valamar.com/hr/> (26.06.2024.)

²⁴ Valamar.com; <https://www.valamar.com/hr/> (26.06.2024.)

²⁵ Maistra.com; <https://www.maistra.com/properties/?type=hotels#/> (26.06.2024.)

Rovinj, Adults Exclusive Hotel Monte Mulini, Hotel Lone, Hotel Adriatic, Hotel Eden, Family Hotel Amarin, Island Hotel Istra, Island Hotel Katarina i All Suite Island Hotel Istra.

Zatim slijede hoteli u Vrsaru (Hotel Pineta), Dubrovniku (Hotel Mlini i Hotel Astarea) i Zagrebu (Zonar Zagreb i Hotel International). Uz raznoliku ponudu hotela, kampova, ljetovališta i ostalih usluga smješta, Adris grupa pokriva i široki niz ugostiteljskih industrija, radi čega se smatra jednom od najkvalitetnijih ugostiteljskih grupacija u Hrvatskoj.²⁶ Njihova je gurmanska ponuda, jednako kao i kod Valamara, mediteranska, posebice lokalna hrvatska hrana.

Adriatic Luxury Hotels, poznati i pod imenom Jadranski Luksuzni Hoteli d.d., čija je glavna okosnica brenda grad Dubrovnik.²⁷ Ovaj hotelski lanac dijeli svoje smještajne usluge na tri razine: *Dream Collection*, *Escape Collection* i *Unwind Collection*. U *Dream* brend se ubrajaju vile i hoteli, poput Hotela Excelsior Dubrovnik, Hotel Bellevue Dubrovnik i Hotel Supetar Cavtat. Sljedeću kolekciju, *Escape*, čine četiri objekta: Hotel Dubrovnik Palace, Hotel Kompas Dubrovnik, Hotel Croatia Cavtat i Villa Glavić Dubrovnik. Posljednju kolekciju, *Unwind*, čini samo jedan hotel, Hotel Odisej Mljet.

Događaji i aktivnosti unutar svakog hotela se razlikuju, kao i okolni sadržaji. Također, jedna vrsta hotela je više prilagođena obiteljima i djeci, dok je druga orijentirana na poslovne klijente. (Ovo je čest slučaj u većini lanaca, gdje se ponuda unutar svakog brenda prilagođava raznim vrstama mogućih gostiju.) Nadalje, određeni hoteli su cjenovno pristupačniji, dok drugi nude luksuznu uslugu, što je odraženo i u cijeni. Ipak, bez obzira na ponuđene stavke, hoteli jasno prikazuju kulturu i gastronomiju Dubrovnika, što u konačnici pomaže boljoj izgradnji imidža.²⁸

Na sličan princip posluje Plava laguna, hotelski lanac na području Istre, točnije Umaga i Poreča.²⁹ Njegova je gastronomska ponuda fokusirana na lokalnu kuhinju Istre, dok je brend orijentiran povezan s istarskim obilježjima (recimo, istarska koza u obliku sirene na logu tvrte). Za razliku od AHL-a, on u svojoj ponudi nudi apartmane i resortove, velika igrališta i vodene parkove. Također, u Tablici 2.2. možemo vidjeti kako Plava laguna ima čak 23 hotela, naspram samo 11 hotela koje ima AHL. Svi smještaji i objekti ovog hotelskog lanca sadrže ime Plava laguna u svojem nazivu, što ga čini prepoznatljivim, posebice ljubiteljima Istre.

²⁶ Maistra.com; <https://www.maistra.com/properties/?type=hotels#/> (26.08.2024.)

²⁷ Adriaticluxuryhotels.com; <https://www.adriaticluxuryhotels.com/hr/> (26.08.2024.)

²⁸ Adriaticluxuryhotels.com; <https://www.adriaticluxuryhotels.com/hr/> (26.08.2024.)

²⁹ Plavalaguna.com; <https://www.plavalaguna.com/en/hotels> (26.08.2024.)

Posljednji u nizu lanaca hotela koji svoj brend vežu uz geografsko područje na kojem se nalaze je Liburnia Riviera Hoteli d.d. Ovu grupaciju čine neki od najpoznatijih hrvatskih hotela, poput Hotela Ambassador, Hotel Kvarner i Heritage Hotel Imperial (još jedan od hotela baština) te Hotel Palace Bellevue.³⁰ Kao i kod ostalih hotela, gastronomska ponuda i sadržaji van te unutar hotela su određeni prema onim aktivnostima koje se nude na lokalnoj razini. Ipak, iako je riječ o samo 13 hotela (i još nekoliko vila), ovi hoteli su jedni od najboljih u Hrvatskoj.³¹ Većina hotela sadrži 5 zvjezdica i rado su posjećeni od strane austrijskih i njemačkih turista. Međutim, to nije ništa neobično s obzirom na činjenicu da su za samu sliku Opatije kao turističkog mjesta zaslužni austrougarski naponi i ulaganja, što je jasno vidljivo u arhitekturi grada i ovih hotela. Posljednji od lanaca hotela je Sunce koncern d.d., poznatiji pod imenom Bluesun.³² Njegova je ponuda smještaja raznolika, kao što je vidljivo u Tablici 2.2., a bazirana je na područje Dalmacije. Specifični dijelovi njegove ponude su orijentacija na obitelji, ponuda mnogih aktivnosti za djecu i vanjski bazen u svakom objektu.³³

Detaljne podatke o svakoj od grupacija možemo vidjeti u Tablici 2.2. Popis domaćih hotelskih lanaca u RH po brojnosti hotela.

Tablica 2.2. Popis domaćih hotelskih lanaca u RH po brojnosti hotela

Naziv hotelskog lanca	Broj hotela u RH	Destinacije
Valamar hoteli i ljetovališta d.o.o.	36	Poreč, Dubrovnik, Rabac i Makarska te otoci Rab, Krk i Hvar
Plava laguna d.d.	23	Umag i Poreč
Sunce koncern d.d.	16	Bol (Brač), Brela, Tučepi, Starigrad (Paklenica), Marija Bistrica i Bizovačke Toplice
Maistra d.d.	14	Rovinj, Vrsar, Dubrovnik i Zagreb
Liburnia Riviera Hoteli d.d.	13	Opatija, Lovran, Mošćenička Draga i Medveja
Adriatic Luxury Hotels	11	Dubrovnik, Cavtat i Mljet

³⁰ Liburnia.hr; <https://www.liburnia.hr/> (26.08.2024.)

³¹ Liburnia.hr; <https://www.liburnia.hr/> (26.08.2024.)

³² Bluesun.com; <https://www.bluesunhotels.com/hoteli-dalmacija-hrvatska> (26.08.2024.)

³³ Bluesun.com; <https://www.bluesunhotels.com/hoteli-dalmacija-hrvatska> (26.08.2024.)

Prema brojkama, kao što je prethodno navedeno, prednjači tvrtka Valamar hoteli i ljetovališta d.o.o.³⁴ Ona posjeduje 36 hotela diljem hrvatske obale, a lokacije uključuju: Poreč, Dubrovnik, Rabac i Makarska te otoci Rab, Krk i Hvar. Nakon njega slijedi Plava laguna d.d.³⁵ Isto kao i Meliá, ona posjeduje samo hotele na lokacijama u Umagu i Poreču, njih čak 23. Nakon Plave lagune, slijedi Sunce koncern d.d., odnosno Blue Sun, koji posjeduje 16 hotela na sljedećim lokacijama: Bol (Brač), Brela, Tučepi, Starigrad (Paklenica), Marija Bistrica i Bizovačke Toplice.³⁶

Slično tome, Maistra d.d. posjeduje 14 hotela, s lokacijama u Istri (Rovinj i Vrsar), zatim u Dubrovniku i Zagrebu.³⁷ Predzadnja grupacija, Liburnia Riviera Hoteli d.d., posjeduje 13 atraktivnih lokacija na obali, većinom u Istri i Kvarneru.³⁸ U Libunijinoj ponudi su Opatija, Lovran, Mošćenička Draga i Medveja. Posljednji od njih je Adriatic Luxury Hotels, koji ima 11 hotela.³⁹ Ipak, njegove su destinacije Dubrovnik, Cavtat i Mljet, jedne od najskupljih u Hrvatskoj.

Hotelski lanci u Zagrebu

Iako se ne nalazi na obali, Zagreb broji veliki niz smještaja, što svakako uključuje i hotelske lance, neki od kojih su dio svjetski poznatih brendova. Glavni grad ujedno krasi i podatak da je prvi hotelski lanac, koji je došao na područje Hrvatske, bio InterContinental (današnji hotel Esplanade).⁴⁰

Puno je razloga zašto je ponuda hotelskih lanaca upravo u započela u Zagrebu, a od svega se ističe duga povijest grada, kao jednog od ključnih gospodarskih i kulturnih središta. Također, zagrebačka zračna luka je jedna od najprometnijih luka na ovom području, a sam grad je dugi niz godina bio sjecište mnogih prometnih puteva. S obzirom na turističku ponudu, u grad dolaze razni posjetitelji koji žele iskusiti bogatu povijest, arhitekturu raznih kultura, rastuću

³⁴ Valamar.com; <https://www.valamar.com/hr/> (26.06.2024.)

³⁵ Plavalaguna.com; <https://www.plavalaguna.com/en/hotels> (26.08.2024.)

³⁶ Bluesun.com; <https://www.bluesunhotels.com/hoteli-dalmacija-hrvatska> (26.08.2024.)

³⁷ Liburnia.hr; <https://www.liburnia.hr/> (26.08.2024.)

³⁸ Liburnia.hr; <https://www.liburnia.hr/> (26.08.2024.)

³⁹ Adriaticluxuryhotels.com; <https://www.adriaticluxuryhotels.com/hr/> (26.08.2024.)

⁴⁰ Arhitektura-zagreba.com; <https://www.arhitektura-zagreba.com/zgrade/krsnjavoga-1> (26.08.2024.)

multikulturalnost i raznovrsnu gastronomsku scenu. Prije svega, grad je siguran i cjenovno pristupačan, što ga čini veoma različitim od gradova iz okolnih zemalja.

Hotelski lanci igraju značajnu ulogu u pružanju dobre hotelijerske usluge, što ujedno pomaže gastronomskoj i ugostiteljskoj ponudi. Uz već spomenuti hotel Westin, u Zagrebu se nalazi i Sheraton, razni noviji hoteli i smještaji. Međutim, oni su dio većih korporacija i njihov brend te uslužnost proizlazi iz desetljeća pomno biranih uvjeta rada. Ti važni hotelski lanci su: Hilton, Marriott, Accor, Best Western, Maistra d.d. i, jedan od istaknutijih, Radisson.

Međunarodni lanac Hilton je prvi na listi lanaca hotela, ponajviše radi zvučnosti imena i prepoznatljivosti brenda. U Zagrebu postoje tri hotela, koje predvodi grupacija Zagreb City Hotels: DoubleTree by Hilton, Canopy by Hilton i Hilton Garden Inn.⁴¹ Canopy by Hilton smješten je nedaleko od središta grada na Branimirovoj ulici, a predstavlja se kao moderni hotel opremljena luksuznim sadržajima, poput bara, *business* centra i prostorija za sastanke pogodnih za poslovne putnike. Interijer hotela kombinira suvremenu arhitekturu i dizajn, što se posebno odnosi na *suites* sobe.

Hilton Garden Inn se nalazi na Radničkoj i predstavlja sklop između modernog i tradicionalnog interijera.⁴² Od posebnih sadržaja se ističe restoran te *fitness* centar i *business* centar u obliku raznih soba za sastanke. Najluksuzniji od tri hotela je DoubleTree by Hilton Zagreb na Vukovarskoj.⁴³ Osim restorana, *fitness* i *business* centra za putnike, još postoje i unutarnji bazen te punionica za električne automobile. Za one goste koji su navikli na iskustvo Hiltona, posljednja lokacija najviše nudi smještaj sličan globalnim standardima lanca.

Drugi prepoznatljivi lanac je Marriott, koji upravlja Westinom Zagreb i Sheratonom.⁴⁴ Oba hotela su prepoznatljivi dijelovi zagrebačke kulture i luksuza, ne samo za turiste, već i za Zagrepčane koji žele iskusiti luksuz u svojem gradu. Oba hotela nude vrhunsku gastronomsku ponudu u sklopu svojih restorana, barove, dvorane za sastanke i, ono najvažnije, luksuzne *suite* sobe. Uz razne poslovne sadržaje i prostore, oba hotela nude dvorane za svečane događaje – od maturalnih večeri do vjenčanja u sklopu hotela.⁴⁵

Nadalje, lokacija u centru omogućuje posjetiteljima pristup svim važnijim atrakcijama, restoranima, klubovima i mnogim drugim uslugama u blizini hotela. Upravo ta karakteristika

⁴¹ Zagrebcityhotels.hr; <https://www.zagrebcityhotels.hr/> (26.08.2024.)

⁴² Zagrebcityhotels.hr; <https://www.zagrebcityhotels.hr/> (26.08.2024.)

⁴³ Zagrebcityhotels.hr; <https://www.zagrebcityhotels.hr/> (26.08.2024.)

⁴⁴ Marriott.com; <https://www.emea.marriott.com/en/destinations/croatia> (26.08.2024.)

⁴⁵ Marriott.com; <https://www.emea.marriott.com/en/destinations/croatia> (26.08.2024.)

lokacije omogućuje, uz pružanje visoke, kvalitetne usluge, mogućnost postavljanja visokih cijena. Sljedeći na popisu hotelskih lanaca je Accor grupacija. Ono što je specifično kod ove grupacije jest činjenica da pruža širok raspon hotelskih lanaca diljem svijeta. Raspon tih hotelskih lanaca je iznimno širok, od pristupačnih, poput Ibisa, Ibis Stylesa ili Ibis Budgeta, do ekstremno luksuznih, kao što je primjerice Fairmont.⁴⁶

U Zagrebu se nalaze dva hotela iz ove grupacije: Mövenpick Zagreb i Pullman Zagreb, koji će započeti s radom krajem ove godine. Oba hotela su smještena u poslovnoj zoni, što ih čini iznimno pristupačnim poslovnim subjektima, putnicima i osobama koje trebaju kratkotrajni smještaj. Mövenpick, smješten u Oreškovićevoj ulici, donosi jedinstven spoj pristupačnosti i stila te jedinstvene švicarske kvalitete i hrvatskog gostoprinstva.⁴⁷ Iako suvremenog dizajna, koji je suprotan hotelima poput Westina, Sheratona ili Esplanade, Mövenpick je namijenjen putnicima koji žele iskustvo za novac, uz pristup centru kao sjedištu zbivanja i zračnoj luci, koja je autom udaljena 10 minuta od hotela.

U hotelu se također nudi restoran, bar i sve sadržaje koji su pogodni za poslovne putnike i velike korporacije. Sličnu uslugu kao i Mövenpick nudi hotelski lanac Pullman, koji će se otvoriti u četvrti Buzin.⁴⁸ On se također smjestio u blizini centra grada, zračne luke i velikih shopping centara u blizini, poput Arene, Supernove Buzin i drugo. Za poslovne putnike, posebno se ističe pozicija u blizini zračne luke jer lako mogu doći do hotela, imaju opciju smještaja ako je let otkazan i ne trebaju ulaziti u gradsku gužvu koja im oduzima vrijeme (McNeill, 2009). Ipak, za razliku od Mövenpicka, osim restorana, bara i poslovnih prostorija, on nudi saunu, teretanu i cjelokupni *wellness*. U njegove prostorije za sastanke stane oko 150 gostiju, a jedinstveni interijer ga čini posebnim za sve poslovne prigode.

Kad započne s radom, Pullman će predstavljati jaku konkurenciju sličnim hotelima, uključujući i Mövenpick, iako su unutar iste grupacije.⁴⁹ Od preostalih hotela, posebno se ističe Art'otel Zagreb, novootvoreni hotel u centru grada. Njegova posebnost, osim ideje i koncepta kojeg slijedi, jest u tome što je jedan od rijetkih hotela u međunarodnom sustavu hotelskih lanaca,

⁴⁶ All.accor.com; <https://all.accor.com/ssr/app/accor/hotels/croatia/> (26.08.2024.)

⁴⁷ All.accor.com; <https://all.accor.com/ssr/app/accor/hotels/croatia/> (26.08.2024.)

⁴⁸ All.accor.com; <https://all.accor.com/ssr/app/accor/hotels/croatia/> (26.08.2024.)

⁴⁹ All.accor.com; <https://all.accor.com/ssr/app/accor/hotels/croatia/> (26.08.2024.)

3. HOTELSKI LANAC RADISSON

Hotelski lanac Radisson je nasljednik jednog od najstarijih hotelskih lanaca, Rezidor Hotel Group AB. Njegov utjecaj na hotelijerstvo seže još od polovice 20. stoljeća, a dugu povijest i tradiciju ugostiteljstva ima zahvaljujući svojim zelenim politikama, razvoju raznih segmenata tržišta i brzoj prilagodbi potrebama tržišta. Jedna od tih prilagodbi rezultirala je stvaranjem hotelskog lanca Art'otel, čiji ga koncept umjetničkog dizajna izdvaja kao jedinstveni brend unutar Radisson grupacije.

3.1. Rezidor

Rezidor Hotel Group AB započinje s radom 1960. godine u Kopenhagenu, kad otvara vrata svojeg prvog hotela Radisson SAS Royal Hotel.⁵⁰ U svojim počecima, hotel je bio suradnja između skandinavske zrakoplovne tvrtke SAS Airline Group i američkog lanca hotela Radisson. Hotelijerska industrija, posebice hotelski lanci su poznati kao plod međunarodne suradnje dva ili više tržišnih lidera, što im pomaže da se lakše probiju na globalna tržišta. S vremenom je Rezidor evoluirao u istaknutog igrača na globalnom planu.

Naime, tijekom 30-godišnjeg perioda, SAD International Hotels su bili vlasnici 29 hotela u raznim gradovima u kojima je, između ostalih, operirala i zrakoplovna kompanija SAS.⁵¹ Posljedično, u ugostiteljskoj, odnosno hotelijerskoj industriji, osobito nakon formiranja strateškog saveza s Carlson Companies 1994. godine, dolazi do ekspanzije na veći dio europskog tržišta, Bliskog istoka i Afrike. Tim potezom dolazi do stvaranja iznimno poznatog brenda Radisson.⁵² Kako bi se diferencirali od ostalih hotelskih lanaca na tržištu, Radisson se odlučio na razvijanje raznih brendova unutar svojih hotela.

Rezidorovu strategiju rasta karakterizira snažan naglasak na širenju upravo tih brendova, koji su umjereni na različite segmente tržišta.⁵³ Prema trenutnom popisu, riječ je o deset brendova, svaki od kojih posluje unutar različitog koncepta:

⁵⁰ Rezidor.com;

<https://web.archive.org/web/20071028090341/http://www.rezidor.com/cs/Satellite/Page/Rezidor/Page/defaultRezidor/1165588170684/en> (26.08.2024.)

⁵¹ Rezidor.com;

<https://web.archive.org/web/20071028090341/http://www.rezidor.com/cs/Satellite/Page/Rezidor/Page/defaultRezidor/1165588170684/en> (26.08.2024.)

⁵² Izvor: Radissonhotels.com; <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-us> (26.08.2024.)

⁵³ Izvor: Radissonhotels.com; <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-us> (26.08.2024.)

1. Radisson Blu
2. Radisson Red
3. Radisson Collection
4. Radisson Hotel
5. Radisson Individuals
6. Park Plaza
7. Park Inn by Radisson
8. Country Inn & Suites by Radisson
9. Prizeotel
10. Art'otel

Od svih navedenih koncepata, najpoznatiji je Radisson Blu, čiji je glavni moto: „Iskusi razliku.”⁵⁴ Raznoliki portfelj brendova omogućio je tvrtki da zadovolji različite potrebe kupaca, od luksuznih putnika do onih koji traže pristupačan smještaj, i pokrije različite dijelove tržišta. Iako je hotelijerska industrija iznimno sadržajna, Radisson se uspio istaknuti od drugih. Sličan princip rada ima primjerice i Hilton, koji u Zagrebu ima tri različita koncepta. No, Hilton nije pristupačan kao ostali hotelski lanci jer se uvijek naglašava vrhunska usluga i kvaliteta te visoka cijena.

Stoga ne čudi kako se Radisson, koji ima samo jedan hotel u Hrvatskoj, Art'otel, uspije istaknuti. To je zahvaljujući cjenovno različitom pristupu i naglaskom na kvaliteti. U usporedbi s ostalim hotelskim lancima, neki od ključnih aspekata uspjeha Radissona su njegova predanost održivosti, odgovornom poslovanju te segmentaciji tržišta. Tvrtka je bila jedna od pionira u ugostiteljskoj industriji koja je usvojila program održivosti, poznat pod trenutnim nazivom *Responsible Business*, koji je pokrenut početkom 1989. godine.⁵⁵

Ova se inicijativa usredotočuje na tri dijela: zajednicu, planet i ljude. Prema tim načelima, tvrtka posluje u skladu s minimiziranjem utjecaja na okoliš, brigom o zaposlenicima i klijentima te s ciljem doprinosa lokalnim zajednicama. Prema podacima s arhivirane mrežne stranice Rezidora tvrtka je kroz desetljeća mijenjala imena i koncepte poslovanja, koji će 2005. godine postati Radisson Hotel Group. U tom trenutku, tvrtka je imala preko 270 operativnih hotela i hotela u razvoju u 47 zemalja, koji obuhvaćaju približno 55000 soba.⁵⁶ Danas je ta brojka porasla na

⁵⁴ Radissonhotels.com; <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-us> (26.08.2024.)

⁵⁵ Radissonhotels.com; <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/responsible-business> (26.08.2024.)

⁵⁶ Radissonhotels.com; <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-us> (26.08.2024.)

preko 1380 hotela s preko 227310 soba u više od 120 zemalja diljem Europe, Bliskog istoka, Azije i Pacifika te Afrike.⁵⁷

Neki od njih pripadaju i konceptu Art'otel, koji je osmišljen kao umjetnički dizajniran hotel za klijente s kreativnom stranom.

3.2. Brend Art'otel

Art'otel hotelski lanac i brend, kao i mnogi umjetnički smještaji prije njega, odražava kreativnost umjetnika koji su stvarali njegov dizajn. Sam koncept hotelskog lanca bazira se na ideji hotela kao velikoga kolektorskog komada⁵⁸, sačinjenih od malih i velikih umjetničkih djela, koji su u suštini također kolektorski komad.⁵⁹ Slogan brenda je „*Dream in colour at art'otel*,” odnosno „Sanjaj u boji u art'otelu.”⁶⁰ Unutar svakog hotela se, osim mnogobrojnih umjetničkih sadržaja, nude i radionice koje gosti mogu pohađati kako bi potaknuli svoju kreativnost.

Osim umjetničkog djela brenda, hotelski lanac se promovira i kao *lifestyle* brend, na što ukazuje i njegova raznovrsna ponuda aktivnosti i sadržaja unutar svakog pojedinačnog hotela.

Profil hotela

S obzirom na široku ponudu hotelskih lanaca unutar svoje grupacije, Radisson hotelski lanci su trebali svježi pristup luksuznom hotelu, jedan od kojih je bio i hotel baziran na umjetnosti. Iako ideja hotela koji su sami po sebi umjetnost nije ništa novo, na hotelijerskom tržištu ne postoji velik broj takvih hotelskih lanaca. To može biti iz više razloga, ali glavni je taj da su umjetnički hoteli iznimno skupi kao projekt, radi čega zahtijevaju više investicija, a nisu nužno veoma isplativi. Nadalje, teško je održati sami koncept brenda, posebice ako će se svaki hotel na neki način (morati) razlikovati od prethodnog.

⁵⁷ Radissonhotels.com; <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-us> (26.08.2024.)

⁵⁸ Kolektorski komadi su umjetnine koje su rijetke i posebne. Često se rade u samo nekoliko primjeraka, a one najluksuznije kolektorske umjetnine su napravljene kao jedinstveni komadi. Za hotel kao što je Art'otel, ovo ima veliki značaj jer posjedovati jedan jedini primjerak na svijetu predstavlja činjenicu da će ga mnogi doći vidjeti upravo radi toga.

⁵⁹ Radissonhotels.com; <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/artotel> (26.08.2024.)

⁶⁰ Radissonhotels.com; <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/artotel> (26.08.2024.)

Sam cilj umjetničkih hotela je istaknuti se u gomili ponude prvenstveno iz perspektive tržišta koje je previše opterećeno jednostavnim, cjenovno pristupačnim hotelima. Također, cilj ovog koncepta i brenda je razlikovati se od ostalih luksuznih hotela, ponajprije hotela koji su uvijek uređeni isto: moderni, čisti izgled, art deco dizajn, tradicionalni bogati stil ili neka druga opcija luksuznog interijera. Moguće je pretpostaviti da umjetnički hotel neće biti luksuzni hotel jer ga njegov izgled svrstava u kategoriju hotela koji nemaju jasnu viziju i misiju djelovanja.

Također, maksimalistički stil nije nužno povezan s idejom luksuza, naprotiv, taj stil odvlači pozornost od same ideje luksuza. Kao što je vidljivo na Slici 3.21., jednostavnost luksuznog hotela je u njegovom minimalističkom dizajnu, naglašenim elementima i čistom izgledu. Nije moguće ovakav izgled pružiti maksimalističkim uređenjem.

Slika 3.1. Predvorje hotela Waldorf Astoria u New Yorku



Izvor: Architectural Digest. <https://www.architecturaldigest.com/story/waldorf-astoria-hotel-renovation>
26.08.2024.

S druge strane, hoteli koji se baziraju na umjetnosti moraju istu prikazati u raznim oblicima, poput slika, fotografija, kipova i drugih umjetničkih djela. To može dati privid razbacanog prostora u kojem gosti nisu dobrodošli. Međutim, kao što je vidljivo na Slici, predvorja takvog hotela mogu izgledati otvoreno, dobrodošlo i naglašavati važne elemente koje će potencijalnim klijentima biti presudne. Također, takvi hoteli određenim klijentima mogu biti više primamljivi upravo iz razloga što nisu jednostavni i monotoni, već nešto novo na tržištu.

Slika 3.2. Predvorje Art'otela London Battersea Power Station



Izvor: Radisson Hotels, <https://www.radissonhotels.com/hr-hr/brand/artotel> 26.08.2024.

Upravo na taj način, gdje se izražava individualnost hotela i brenda, umjetnički hotel postaje luksuzni hotel. Ukoliko je svaki hotel određenog brenda, primjerice Art'otel brenda, različit i jedinstven, mnogobrojni će kupci željeti upravo to iskustvo – iskustvo novog i neobičnog na već poznatom teritoriju. Uz to, umjetnine poput slika, koje ne moraju nužno biti skupocjene, mogu predstavljati visoku razinu luksuza, kao što je to primjerice s baroknim stilom interijera. Uspješnost ovog modela hotela vidljiva je upravo na primjeru Art'otela, koji svojom raznovrsnom ponudom nudi luksuz i jedinstveni doživljaj u svakom svojem hotelu.

Prema profilu Art'otela, riječ je o hotelu koji spaja obično iskustvo hotela s iskustvom odlaska u umjetničku galeriju ili muzej. Različiti modeli umjetnina su raspoređeni u cijelom hotelu, što uključuje i sobe te kupaonice. Posebice se ističe činjenica da je svaki Art'otel drugačiji i jedinstven na svoj način, radi čega ga je moguće doživjeti iznova svakim novim dolaskom ili odabirom druge sobe u istom hotelu. Za neke klijente će to biti razlog zašto se iznova vraćaju u neki hotel, što se pokazuje kao praksa u Art'otelu, gdje se gosti iznova vraćaju, kako bi doživjeli nešto novo na „starom dobrom” mjestu.

Nastanak hotela i brenda Art'otel

Umjetnički hotel poput Art'otela nastaje na jednak način kao i svaki drugi hotel, no u proces stvaranja se uključuju lokalni umjetnici ili dizajneri interijera, koji na dostojan način prikazuju lokalnu zajednicu. S obzirom na to da je lokalna zajednica jedna od ključnih načela Radissona, važno ju je uključiti u projekt od početka do kraja. Prije svega, u samim počecima Art'otel projekta je uključen domaći investitor, dizajner i/ili arhitekt. Njihova je zadaća u već postojeću viziju Art'otela ukomponirati elemente lokalnog stanovništva, umjetnosti, kulture i baštine.

Iz tog je razloga, primjerice, zagrebački Art'otel hotel baština, koji je namijenjen kao odraz hrvatske, odnosno zagrebačke kulture i tradicije. Za mnoge lokalne umjetnike je Art'otel bio prilika da pokažu jedinstvene karakteristike svoje kulture. U svrhu održivosti, drugog temelja Radissona, mnogi hoteli su zapravo zgrade koje su preuređene kako bi odgovarale potrebama hotela.⁶¹ Prema tome, iako je Art'otel prazno platno za umjetnike koji će ga uređivati, on je zapravo reciklirani proizvod, kojim se promovira održivi razvoj. Sama početna ideja Art'otela je nastala na taj način.

Naime, Art'otel je posljednji od svih koncepata razvijenih unutar Radisson grupacije, koji je s radom počeo tek prošle godine.⁶² Od svih ostalih brendova koji se nalaze unutar Radissona, on se najviše razlikuje po svojem unikatnom pristupu hotelijerstvu i iskustvu hotela. No, kao i drugi brendovi, Art'otel se nalazi na mnogim destinacijama i ima širok spektar ponude. U to su uključeni paketi pogodnosti, razne aktivnosti i događaji koji variraju prema lokaciji i pristupačne ekskluzivne ponude, koje ćemo razraditi u nadolazećim poglavljima.

Destinacije i ponuda

Art'otel hoteli su dostupni samo na području Europe, što je različito od svih ostalih brendova, koji su razvijeni na području Azije, Pacifika, Afrike i Bliskog istoka. U trenutne destinacije se ubrajaju: Amsterdam (Nizozemska), Berlin i Köln (Njemačka), London Battersea i London Hoxton (Engleska), Rim (Italija) i Zagreb (Hrvatska).⁶³ Svaki od njih ima jedinstvenu ponudu umjetnosti koja krase interijer hotela te događaje i aktivnosti koji su specifični za tu zemlju. Ipak, kako bi gosti imali dojam da posjećuju isti hotel s različitim sobama i odlaze s novim iskustvima, određeni sadržaji su dostupni na svim lokacijama.

Ta ponuda uključuje hotelske sadržaje koji pomažu boljem iskustvu, poput restorana, bara, unutarnjeg ili vanjskog bazena, spa i wellnesa, *fitness* centra, digitalni ključ i mnoge druge usluge i proizvode.⁶⁴ Najmanji broj osnovnih sadržaja imaju dvije nove lokacije, koje su nedavno otvorene: London Battersea Powerstation i Zagreb. Za razliku od njih druge lokacije su puno bogatije osnovnim sadržajima, kao što su iznajmljivanje bicikla, sobe za sastanke,

⁶¹ Radissonhotels.com; <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/artotel> (26.08.2024.)

⁶² Radissonhotels.com; <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/artotel> (26.08.2024.)

⁶³ Radissonhotels.com; <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/artotel> (26.08.2024.)

⁶⁴ Radissonhotels.com; <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/artotel> (26.08.2024.)

osoblje koje priča više jezika, uslugu pranja rublja i prostoriju za prtljagu.⁶⁵ Međutim, to će uskoro biti dostupno i u Londonu Battersea Powerstationu te Zagrebu.

Kao dio standardne ponude, hoteli nude određene događaje koji su pogodni za goste hotela, ali i lokalno stanovništvo jer se na taj način zbližavaju sa zajednicom. Izuzetak tome je Rim koji, iako ima širok niz ponude sadržaja, još nije uspostavio mrežu lokalne zajednice, poput lokalne zajednice umjetnika koja bi sudjelovala na događajima. Primjer događaja je iznajmljivanje privatnog kina na lokaciji London Hoxton, koji sadrži 60 mjesta i može projicirati filmove tijekom vremena za opuštanje ili prezentacije za vrijeme sastanka te služiti kao mjesto za popodnevno druženje.⁶⁶

Na istoj toj lokaciji se nalazi cjelogodišnja izložba koja se mijenja periodično, što je dostupno i na lokaciji u Amsterdamu. U Amsterdamu, koji ima najveći broj događaja, postoji i knjižnica u koju dolaze lokalni umjetnici, zatim krov na kojem se može vježbati yoga (uz plaćenog instruktora) i tečajevi crtanja.⁶⁷ Nedostatak ovih navedenih događaja je što neki od njih nisu uključeni u cijenu, što može smanjiti pristupačnost klijentima. Uz poslovne prostore, hoteli u Berlinu i Londonu Battersea imaju mogućnost iznajmljivanja svečanih dvorana za vjenčanje.⁶⁸

S druge strane, ponuda se razlikuje na svakoj lokaciji, ali pruža pogodnosti koje su dostupne osobama koje prvi put dolaze u hotel i članovima Radisson *Loyalty* programa. Neke od tih pogodnosti uključuju: *Be Bold. Plan Ahead.* ili *Romance Experience* (25% popusta pri rezervaciji) te *Gourmet Experience* (15% popusta na *fine dining* večeru). Uz to, redoviti gosti Radissona, bez obzira na lokaciju, imaju svoj tradicionalni popust, koji je ujedno dostupan i na lokaciji u Zagrebu.

⁶⁵ Radissonhotels.com; <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/artotel> (26.08.2024.)

⁶⁶ Radissonhotels.com; <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/artotel> (26.08.2024.)

⁶⁷ Radissonhotels.com; <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/artotel> (26.08.2024.)

⁶⁸ Radissonhotels.com; <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/artotel> (26.08.2024.)

4. ART'OTEL ZAGREB

Art'otel Zagreb je dio hotelskog lanca i brenda Radisson Hotela te, u skladu za zahtjevima ovog poglavlja, je predstavljen prema njegovim karakteristikama i uređenju. Između ostalog, prikazane su neke temeljne odlike njegovog poslovanja i specifičnosti.

4.1. Dizajn i interijer Art'otela Zagreb

Art'otel Zagreb je napravljen u skladu s temeljnim načelima tvrtke. Prije svega, zgrada je uređena uz pridržavanje održivih mjera i ona je zapravo “ponovno iskorišteni” hotel, na kojem se prije nalazio restoran Time. Sama lokacija je iznimno atraktivna za posjetitelje jer je riječ o lokaciji na Petrinjskoj ulici 7, koja je u blizini svih važnih događanja, kulturnih dobara i važnim mjestima koje treba posjetiti. Uz to što ima dobru i pristupačnu lokaciju, hotel ima preko 110 soba i apartmana.⁶⁹

U procesu dizajniranja i uređenja hotela je sudjelovao Boris Bućan, poznati hrvatski umjetnik, koji je nažalost preminuo prije otvorenja hotela. Upravo je on dizajnirao *rooftop* bar koji se nalazi na samom vrhu, a koji je svakodnevno otvoren.⁷⁰ Bar je moguće iznajmiti za privatne zabave, na kojima se može ugostiti oko 50 ljudi. Osim bara na krovu, u sklopu hotela djeluje unutarnji bar i azijski restoran Yezi.⁷¹ Restoran je otvoren u sklopu hotela, uz suradnju sa stručnim *chefovima*, Wernerom Seebachom i Dinom Kneževićem. Uz to, hotel ima i teretanu te spa, koji sadrži unutarnji bazen i prostorije za masažu.

Od ponude soba, koje su minimalističkog uređenja, nude se sljedeće opcije: Art Soba koja ima pogled na dvorište, Art Soba, Art Studio, Apartman Junior i Masterpiece Apartman. U svakoj od soba se nalazi umjetnina, no ideja hotela jest da se u samom hotelu nalaze mnogobrojne slike, fotografije i kipovi. S obzirom da je hotel tek novootvoreni, nije još imao mogućnosti prilagoditi sve sobe jedinstvenim umjetničkim djelima i napraviti ga jedinstvenim. No, u procesu dizajniranja će sudjelovati lokalni umjetnici s područja Zagreba i okolice, u sklopu programa *Istaknuti umjetnici*.⁷²

⁶⁹ Artotelzagreb.com; <https://artotelzagreb.com/sobe-i-apartmani/?lang=hr> (26.08.2024.)

⁷⁰ Artotelzagreb.com; <https://artotel.hr/> (26.08.2024.)

⁷¹ Artotelzagreb.com; <https://artotelzagreb.com/jelo-i-pice/?lang=hr> (26.08.2024.)

⁷² Artotelzagreb.com; <https://artotelzagreb.com/istaknuti-umjetnik/?lang=hr> (26.08.2024.)

Riječ je o programu uređenja soba i prostorija prema jedinstvenim zahtjevima svakog umjetnika, a on bi trebao započeti sredinom sljedeće godine. Prema karakteristikama, sobe su veoma različite i cjenovno drugačije. Jedna od soba srednje veličine je Art Soba s pogledom na dvorište je dvokrevetna soba, s bračnim krevetom ili 2 odvojena kreveta. Njezina veličina je 23 – 30m², a opremljena je luksuznim interijerom i umjetninama.⁷³ U ponudi apartmana se nalazi Masterpiece Apartman, koji je površine 48 m², a uz bračni krevet, ima i kauč na razvlačenje.⁷⁴ On je namijenjen za 4 gosta, odnosno 2 odrasle osobe i 2 djece.

4.2. Struktura hotela i otvorenje

Prema svojoj kategoriji, kao što je već prije navedeno, Art’otel je hotel s preko 110 soba. Hotel je otvoren 31. listopada 2023., što ga čini 6. Art’otelom prema redoslijedu otvaranja.

Prema vlasničkoj strukturi, Radisson grupacija je vlasnik koji djeluje zajedno s hrvatskom tvrtkom, koja djeluje na ovom dijelu Europe kao svojevrsna podružnica ili sestrinska firma.⁷⁵ Naime, Arena Hospitality Group d.d., koja posjeduje hotele i objekte na području Njemačke, Austrije, Mađarske i Srbije te Hrvatske, ujedno posjeduje i hotele Park Plazu, Radisson Red te Radisson Collection.⁷⁶ Iako još nema voditelja s hrvatskog područja, ima menadžera iz austrijske podružnice Radisson Reda.

S obzirom na povezanost s Radisson grupacijom, Art’otel se nalazi u programu lojalnosti, Radisson Rewards, uz pomoć kojeg stalni gosti mogu skupljati bodove, koji vrijede na svim lokacijama. Unutar same zaposleničke strukture hotela nalazi se oko 100 trajno zaposlenih osoba i oko 20 studenata koji su zaposleni na pola radnog vremena. Prema odjelima, najveći broj zaposlenih se nalazi u Odjelu hrane i pića, gdje je zaposleno više od 30 ljudi, što uključuje i 8 studenata. Prema odredbama poslovanja, studenti su zaposleni na pola radnog vremena i moraju raditi na studentski ugovor.

U odjelu Restoran, koji se ujedno naziva i kuhinja, zaposleno je više od 20 osoba. Ovaj dio poslovanja bavi se pripremom i obradom hrane, pranjem suđa, posluživanjem i dr. Odjel recepcije, koji je jedan od ključnih za ostvarenje dobrog poslovnog odnosa s gostima hotela, ima preko 10 zaposlenika, koji rade u tri smjene. Po smjeni na recepciji mora biti između 2-5

⁷³ Artotelzagreb.com; <https://artotelzagreb.com/sobe-i-apartmani/?lang=hr> (26.08.2024.)

⁷⁴ Artotelzagreb.com; <https://artotelzagreb.com/sobe-i-apartmani/?lang=hr> (26.08.2024.)

⁷⁵ Arenahospitalitygroup.com; <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr> (26.08.2024.)

⁷⁶ Arenahospitalitygroup.com; <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr> (26.08.2024.)

osoba, ovisno o razdoblju i opsegu posla. Posljednji odjel je Odjel održavanja i čistoće, u kojem radi više od 15 zaposlenika. Svi zaposlenici su dužni nositi uniformu na poslu te su odgovorni za pristojan i čist izgled svoj i svoje radne odjeće i obuće.

Preostali odjeli su važni za dobru hotelsku uslugu bez izravnog kontakta s gostom. Prvi od njih je Odjel tehničke službe koji je zadužen za održavanje i čuvanje hotela, a koji ima 3 zaposlenika. Nakon njega slijedi odjela Računovodstvo i financije, s 2 zaposlenika, koji se bavi isplatom plaća, provjerom uplata i isplata računa te drugi poslovi vezani uz financije hotela. Preostala dva odjela su odjeli Event management, koji je zadužen za razvoj i promociju događaja u hotelu (recimo *Istaknuti umjetnik*) i Kadrovska služba, koja je, između ostalog, zadužena za ljudske resurse i zapošljavanje.

Izuzev toga, svaki zaposlenik je dužan kvalitetno poslužiti i pomoći gostu, čak i kad on ne zahtjeva izravnu pomoć. Svrha toga je pružanje vrhunske kvalitete, a glavni cilj je da se gost opet vrati u hotel. Naposljetku, hijerarhija hotela je podijeljena na tri razreda. Prvi razred je menadžer hotela. Drugi razred su voditelji, koji imaju svoje zasebne odjele i odgovaraju direktno menadžeru. Posljednji razred su radnici svakog pojedinačnog odjela. Hotel nudi besplatan dnevni obrok i uniformu svim zaposlenicima.

5. ISTRAŽIVANJE

Kao dio istraživanja u sklopu ovog rada, proveden je kratki upitnik. U upitniku su mogli sudjelovati samo gosti hotela. Tijek provedbe ankete je bio dva tjedna u ljetnom razdoblju, koje je zabilježilo prosječnu posjećenost. Cilj istraživanja je bio saznati zašto su gosti odabrali Art'otel, iako je tek počeo s radom i nije u potpunosti uređen. U svrhu dobivanja potrebnih odgovora i pristupa gostima, zatraženo je odobrenje voditeljice Odjela recepcije, koja ja svoj pristanak dala usmenim putem početnog srpnja.

Anketni upitnik je počeo s provedbom 01. srpnja 2024. Prema procijenjenim brojkama, koje nisu službeni izvori Hotela, u hotelu je boravilo preko 100 stranih i nekoliko domaćih turista. Svaki je gost u jutarnjoj smjeni u periodu prvog tjedna, od 01. do 07. srpnja, bio zamoljen da ispunji anketni upitnik. U periodu drugog tjedna, od 08. do 14. srpnja, svaki gost u popodnevnoj smjeni je bio zamoljen isto. Ipak, odaziv anketi je bio veoma slab. Svega 11 ispitanika je dobrovoljno i bez nagovaranja ispunilo upitnik, u najdužem trajanju od nekoliko minuta.

Sam anketni upitnik je podijeljen na dva dijela: *Općenite informacije*, gdje gosti ispunjavaju dva pitanja o sebi, i *Anketni upitnik prije početka boravka u smještaju*, gdje se ispunjava 8 pitanja o samom odabiru boravka. Prema prikupljenim podacima, koji su obrađeni sredinom kolovoza, 8 ispitanika su žene i 3 su muškarci, najviše u dobnoj skupini od 42 – 49 godine (4 ispitanika). Po 2 ispitanika su bili u dobnoj skupini od 18 – 25 i 26 – 33 godine. Posljednja skupina ispitanika je bila u dobnoj skupini od 34 – 41 godine. Niti jedan ispitanik nije boravio u ovom hotelu ranije, što nije iznenađujuće, s obzirom na činjenicu da se hotel nedavno otvorio.

Iz tog razloga, niti jedan ispitanik nije ispunio ni drugo pitanje drugog dijela, radi čega nismo mogli dobiti povratnu informaciju je li riječ o stalnim gostima ili ne. Nakon provedenog istraživanja, a tijekom pisanja ovog rada, zaključeno je kako bi pitanje „Jeste li boravili u nekom od drugih hotela Radisson grupacije?” bilo puno bolje za potrebe ovog istraživanja. Na treće pitanje drugog dijela, svih 11 ispitanika je odgovorilo s brojkom 10, čime pokazuju da su iznimno zadovoljni sa sustavom rezervacije. Inače, sustav rezervacije je napravljen po uzoru na sve ostale hotele Radissona i provodi se na mrežnim stranicama Radisson Hotel Group.

Prema vrsti sobe, što čini četvrto pitanje drugog dijela, 7 ispitanika je odabralo Art Sobu. Ovaj podatak nije iznenađujuć jer je riječ bila o grupi ljudi koji su svi istovremeno dali pristanak za sudjelovanje u istraživanju i, još važnije, bili su dio iste skupine ispitanika. (Iako nije sigurno

jesu li rezervirali u isto vrijeme). Dva ispitanika su rezervirala Art Sobu s pogledom na dvorište. Oni su također bili dio iste skupine. Preostala dva ispitanika su rezervirala sobu Art Studio, ali je u njoj boravilo troje ljudi (dvoje odraslih i jedno maloljetno dijete). Na peto pitanje, niti jedan ispitanik nije imao odgovor.

S ciljem dobivanja konkretnijih odgovora, anketni ispitivač je usmeno pitao postoji li neki razlog za odabir Art'otela, na što je troje ispitanika odgovorilo da je razlog blizina centru (hotel je u pješačkoj zoni od Trga bana Josipa Jelačića). Na šesto pitanje je 7 ispitanika iz iste skupine, odgovorilo da želi iskusiti uslugu *wellnessa*. No, tome je prethodilo pitanje „Što imate u ponudi?” čime ih je ispitivač mogao navesti na korištenje te usluge. Nepoznato je jesu li oni tu uslugu zaista i koristili. Preostalih četvero ispitanika je negativno odgovorilo na to pitanje, radi čega su preskočili sedmo pitanje.

Nitko od ispitanika nije imao dodatne komentare, ali su bili izuzetno susretljivi i druželjubivi te ih je zanimalo koja je svrha anketnog upitnika, koji je ispitivačev smjer i kad će diplomirati. Zaključak anketnog upitnika jest da gosti nisu namjerno odabrali ovaj hotel, već je bio najpristupačniji lokacijom.

6. ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Zaključno, Art'otel je hotel koji je još uvijek nedovoljno prepoznatljiv u inozemstvu pa tako i u Zagrebu. No, iako je riječ o hotelu koji je tek započeo sa svojim radom i još zahtjeva završetak uređenja interijera, ponajprije kako bi se uklopio u brend kojeg predstavlja, Art'otel se u veoma kratkom roku prikazao kao hotel s velikim potencijalom. Ideja i koncept su inovativni i zadovoljavaju segment tržišta koji u Zagrebu, još nije pokriven. Kao što je vidljivo u 3. poglavlju, riječ je značajnom hotelskom lancu, Radissonu koji ima veliko financijsko zaleđe i već postojeću grupu klijenata. Iz tog će se razloga lako probiti na hotelijerskom tržištu, posebice u Hrvatskoj gdje takav tip hotela još nije predstavljen.

Cilj ovog istraživanja je predstaviti Art'otel koji je relativno novi koncept u svijetu. U hotelu velikom većinom odsjedaju gosti koji su došli iz poslovnih razloga koji od usluga hotela koriste uglavnom samo noćenje te je teško odrediti koliko su na njihovu odluku o izboru hotela utjecale mogućnosti korištenja ostalih usluga, a posebno specifično uređenje prostora. Upravo interijer koji je predviđen da bude pun umjetnina i umjetničkih detalja, predstavlja i određeni nedostatak, ne samo zato što još uvijek nije završen, nego i zato jer zahtijeva velika financijska ulaganja, ali i posebnu obuku zaposlenika, što se tiče sadržaja, održavanja i osiguranja.

Iz dosadašnjeg je rada hotela vidljivo da je potrebna kontinuirana podrška stalnog osoblja, uz permanentnu dodatnu edukaciju ponajviše kako bi razvio jasan brend. Naposljetku, preporuka je da se više ulaže u marketing na stranim tržištima jer je najveći broj gostiju upravo inozemnih gostiju, te u promociju u Hrvatskoj kako bi se učvrstila pozicija hotela i hotelske ponude na lokalnom tržištu. Ukoliko bi se povećao broj lokalnih umjetnika koji surađuju s hotelom, sigurno bi se povećala i vidljivost hotela u umjetničkim krugovima.

LITERATURA

Knjige

1. Ivanović, S. (2012). *Ekonomika ugostiteljstva*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Članci

1. Đorđević, D., i Janković, M. (2015). *Modern distribution and development of hotel industry in the world*. *Ekonomika*, 61(3), 99–110. (25.08.2024).
2. McNeill, D. (2009). *The airport hotel as business space*. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. 91(3), 219-228. (25.08.2024).
3. Ribaudoa, G., Salvatore Moccia, S. Orero-Blatd, M., i Palacios-Marques, D. (2020). *Comparing chains versus independent hotels based on international sales: an exploratory study*. *Economic Research*, 33(1), 2286–2304. (25.08.2024).

Mrežni izvori

1. Accor Live Limitless (2024) Hotels Croatia. <https://all.accor.com/ssr/app/accor/hotels/croatia/>
2. Adriatic Luxury Hotels (2024) Adriatic Luxury Hotels – Kolekcije. <https://www.adriaticluxuryhotels.com/hr/>
3. Architectural Digest (2024) Waldorf Astoria Hotel Renovation. <https://www.architecturaldigest.com/story/waldorf-astoria-hotel-renovation>
4. Arhitektura Zagreba (2024) Zgrade – Kršnjavoga 1. <https://www.arhitektura-zagreba.com/zgrade/krsnjavoga-1>
5. Arena Hospitality Group (2024) Arena Hospitality Group. <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr>

6. Bluesun (2024) Hoteli Dalmacija – Hrvatska. <https://www.bluesunhotels.com/hoteli-dalmacija-hrvatska>
7. Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG (2024) Business Units. <https://www.fmtg.com/en/business-units/>
8. Inter-Continental Hotels Group PLC (2024) About us – Our history. <https://www.ihgplc.com/en/about-us/our-history>
9. IHCS Hotel Consulting (2024) Hotel chains. <https://www.ihshotelconsulting.com/blog/hotel-chains/>
10. Hilton (2024) Locations – Croatia. <https://www.hilton.com/en/locations/croatia/>
11. Hotelijer Wordpress (2024) Hrvatsko hotalijerstvo 2. <https://hotelijer.wordpress.com/hrvatsko-hotelijerstvo-2/>
12. Liburnia (2024) Hotels&Villas. <https://www.liburnia.hr/>
13. Maistra (2024) Properties – Hotel Properties. <https://www.maistra.com/properties/?type=hotels#/>
14. Marriott (2024) Destinations – Croatia. <https://www.emea.marriott.com/en/destinations/croatia>
15. Meliá (2024) Hotels – Croatia. <https://www.melia.com/en/hotels/croatia>
16. Plava laguna (2024) Hotels. <https://www.plavalaguna.com/en/hotels>
17. Web Archive – Rezidor (2010) Rezidor – Our Heritage. <https://web.archive.org/web/20071028090341/http://www.rezidor.com/cs/Satellite/Page/Rezidor/Page/defaultRezidor/1165588170684/en/>
18. Radisson Hotels (2024) Corporate – About us. <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-us>
19. The Leading Hotels of the World (2024) Destinations – Croatia. <https://www.lhw.com/destinations/croatia>
20. Valamar.com (2024) Hoteli i resorti. <https://www.valamar.com/hr/>

21. Zagreb City Hotels (2024) Hotel Operations and Development.
<https://www.zagrebcityhotels.hr/>

POPIS TABLICA

1. Tablica 2.2. Popis stranih hotelskih lanaca u RH po brojnosti hotela.....7
2. Tablica 2.2. Popis domaćih hotelskih lanaca u RH po brojnosti hotela.....10

POPIS SLIKA

1. Slika 3.1. Predvorje hotela Waldorf Astoria u New Yorku17
2. Slika 3.2. Predvorje Art'otela London Battersea Power Station.....18

PRILOG

Odabir i zadovoljstvo uslugom hotela Art'otel Zagreb

NAPOMENA: Anketa je u potpunosti anonimna, a sudjelovanje u anketi je dobrovoljno. Molimo da popunite sve tvrdnje prema Vašim iskrenim mišljenjima i stavovima.

Općenite informacije

Spol

Muško Žensko

Dobna skupina

18-25 26-33 34-41 42-49 50-57 57-64 65+

Anketni upitnik prije početka boravka u smještaju

Jeste li već boravili u našem hotelu? (Zaokružiti.)

DA NE

Ako DA, kako biste ocijenili svoj prethodni boravak na skali od 1 do 10? 1 označava potpuno nezadovoljstvo, a 10 označava potpuno zadovoljstvo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kako biste ocijenili naš sustav rezervacije od 1 do 10? 1 označava potpuno nezadovoljstvo, a 10 označava potpuno zadovoljstvo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Koju sobu ste odabrali?

Art Soba – pogled na dvorište

Art Soba

Art Studio

Apartman Junior

Masterpiece Apartman

Postoje li neki sadržaji ili usluge radi kojih ste odabrali upravo Art'otel?

DA NE

Ako DA, molimo navedite koji su to sadržaji ili usluge: _____
_____.

Postoje li neki sadržaji ili usluge kojima ćete se služiti?

DA NE

Ako DA, molimo navedite koji su to sadržaji ili usluge: _____
_____.

Dodatni komentari

_____.