

UTJECAJ MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA GODIŠNJU POPUNJENOST HOTELA BAŠTINE

Šiško, Branimir

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:772958>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA
GODIŠNJU POPUNJENOST HOTELA BAŠTINE**

Mentor:
prof.dr.sc. Neven Šerić

Student:
Branimir Šiško

Split, lipanj 2022.

SADRŽAJ:

| | |
|---|-----------|
| 1. Uvod..... | 2 |
| 1.1. Definiranje problema istraživanja..... | 2 |
| 1.2. Definiranje predmeta istraživanja..... | 5 |
| 1.3. Istraživačka pitanja..... | 6 |
| 1.4. Ciljevi istraživanja..... | 7 |
| 1.5. Metodologija istraživanja..... | 7 |
| 1.6. Doprinost istraživanja..... | 8 |
| 1.7. Struktura i sadržaj diplomskog rada..... | 9 |
| 2. Hoteli baštine i problem sezonalnosti poslovanja..... | 10 |
| 2.1 Pojmovi i činjenice..... | 11 |
| 2.2 Uzroci i posljedice..... | 12 |
| 3. Marketinška komunikacija hotela baštine..... | 16 |
| 3.1 Identificiranje ciljne publike i određivanje komunikacijskih ciljeva..... | 19 |
| 3.2 Oblikovanje poruke..... | 21 |
| 3.3 Komunikacijski alati..... | 22 |
| 3.4 Mjerenje rezultata marketinške komunikacije..... | 24 |
| 4. Istraživanje..... | 25 |
| 4.1. Istraživanje: praksa marketinške komunikacije hrvatskih hotela baštine..... | 25 |
| 4.1.1. Analiza odgovora prikupljenih anketnim upitnikom..... | 29 |
| 4.2. Kritički osvrt na nalaze istraživanja..... | 36 |
| 5. Zaključak..... | 38 |
| Sažetak..... | 39 |
| Summary..... | 39 |
| Literatura..... | 40 |
| Popis slika..... | 45 |
| Popis tablica..... | 45 |
| Prilozi..... | 46 |

1. UVOD

1.1 Definiranje problema istraživanja

Istraživanjem problema ovog diplomskog rada analizirati će se potencijal i mogućnosti marketinške komunikacije u funkciji godišnje popunjenosti hotela baštine. Utvrđivanje ovoga odnosa je važno za donošenje odluka o marketinškom budžetu i o upravljanju marketinškim spletom posebno manjih hotela (Šerić et al. 2019). Ovo je od posebnog značaja za hotele baštine, jer oni svoju konkurentnost grade slično specijaliziranim turističkim proizvodima (Šerić, Perišić, 2012). Hotelski integrirani proizvod treba biti temelj cjelokupne marketinške komunikacije kojom ga se ciljanim turistima predočava kao skup različitih sastavnica, odnosno pogodnosti koje zajedno sadrže i dodanu vrijednost, slično kao što se dodana vrijednost percipira kod turističke destinacije (Šerić et al. 2011; Šerić et al. 2020).

Sastavnice integriranog hotelskog proizvoda su usluga smještaja s popratnih pansioniskim i vanpansioniskim sadržajem (restorani, organizirani transferi, usluge spa odjela i dr.) u funkciji udovoljavanja potrebama i željama hotelskog gosta (Šerić et al. 2020B). Radišić (2004) navedene usluge klasificira u tri kategorije koje zajedno tvore integrirani hotelski proizvod: primarne (smještaj, prehrana), sekundarne (vanpansioniske usluge) i tercijarne (dodatni sadržaj u sobama, ljubaznost osoblja, ukupan doživljaj). O međusobnoj sinergiji primarnih, sekundarnih i tercijarnih sastavnica integriranog hotelskog proizvoda u konačnici ovisi ukupno zadovoljstvo gosta, neovisno o tipu i veličini hotela (Šerić et al. 2015).

Hotel baštine se po mnogo čemu razlikuje od tipičnih hotela. Specifičnost uređenja podrazumijeva viši trošak po jediničnoj hotelskoj sobi, kako u kalkulaciji izgradnje, tako i u troškovima tekućeg investicijskog održavanja. Zbog tog marketinška komunikacija, odnosno upravljanje promocijom kao posebno važnom sastavnicom marketinškog spleta podrazumijeva racionalnosti pri raspoređivanju marketinškog budžeta. Nesklad neuravnoteženog razvoja marketinškog spleta, posebice u kapitalom intenzivnim poduzetničkim projektima generira visoke poslovne rizike (Šerić, Petričević, 2009).

Sukladno *Guidelines for classification of heritage hotels* (2022), hoteli baštine obuhvaćaju receptivne turističke objekte u sklopu palača, dvoraca, tvrđava i rezidencija neovisno o veličini objekta i ukupnom smještajnom kapacitetu. Fasada, arhitektonske značajke i

konstrukcijsko urbanistička rješenja trebaju biti usklađena s izvornim obličjem objekta, a dojam ambijenta u skladu s tradicijama povijesnog razdoblja iz kojega zgrada potječe (Melović et al. 2018). Hotel baštine podrazumijeva da se na fasadi objekta ne mijenja izvorno arhitekturno rješenje, jer se u načelu radi o zaštićenoj spomeničkoj baštini. Obnova, proširenje postojećeg kapaciteta, veći zahvati u interijeru objekta i sve vidljive promjene na i unutar objekta provode se pod nadzorom konzervatora u skladu s tradicionalnim arhitektonskim stilom građevine. Navedeni kriteriji podrazumijevaju znatno višu investiciju po smještajnoj jedinici hotela baštine u usporedbi s novim objektima. Očuvanje tradicijskog imidža objekta za goste predstavlja dodanu vrijednost što je pretpostavka i za višu cijenu smještaja i pratećih usluga. No ovo treba znati marketinški isticati i komunicirati.

Hoteli baštine doprinose imidžu turističke ponude destinacije u kojoj se nalaze, te nacionalnom turističkom imidžu receptivne zemlje. Obzirom na širi društveni interes koji se ostvaruje rastom broja hotela baštine u turističkoj destinaciji i receptivnoj zemlji zakonske regulative vezane uz uređenje i uvođenje na tržište ne bi smjele biti dodatna barijera jer visoka inicijalna ulaganja u uređenje ovakvih receptivnih objekata predstavlja visok poslovni rizik. Među ulagačima prevladavaju lokalni poduzetnici, dok su inozemni ulagači oprezniji obzirom na viši investicijski rizik (Šerić, Luetić, 2008).

Obzirom da hoteli baštine sadržajno značajno doprinose diferencijaciji ponude smještaja svake destinacije istraživanje problematike vezane uz njihovo poslovanje je aktualno i ima šire korisne društvene reperkusije (Šerić et al. 2020C).

Donošenjem poslovne odluke o uređenju hotela baštine u odabranom objektu baštinske vrijednosti poduzetnik započinje neizvjesnu i izazovnu poslovnu avanturu. Važno je realno sagledati mogućnosti i dinamiku povrata uloženi sredstava. Po riječima gospodina Nizića, direktora hotela baštine *Vestibul* u Splitu, među luksuznim hotelima baštine ima primjera kod kojih je evidentno da će za povrat cjelokupnog ulaganja, obzirom i na visoke troškove tekućeg financijskog održavanja trebati više desetljeća.

U knjizi *Upravljanje marketingom hotela* Šerić, Stojanović i Jerkunica (2019) ističu rast značaja marketinške funkcije u poslovanju hotela tijekom posljednjih desetljeća. Marketinška komunikacija ima sve intenzivniju ulogu, jer je to ključna platforma promocije integriranog hotelskog proizvoda. Ranija praksa, kada su putovanja i boravak turista u hotelima inicirali prodajni posrednici se značajno promijenila. Danas se odluka o putovanju i odabiru hotela najčešće donosi slijedom inicijative turista, sukladno posebnim željama i očekivanjima. Hoteli baštine svojim specifičnostima trebaju turiste asociirati na jedinstven doživljaj boravka, pa je

marketinška komunikacija u predstavljanju ovih receptivnih subjekata od posebnog značaja, no izvedbeno i troškovima kompleksnija.

Marketinška komunikacija u hotelijerstvu je nekada bila prvenstveno usmjerena prodajnim posrednicima. Razvoj novih tehnologija proširio je mogućnosti i aktivnosti marketinške komunikacije. Danas marketinška funkcija hotela baštine ima dodatnu perspektivu u sferi komunikacije putem društvenih mreža (Borovac Zekan et al. 2011), te korištenjem prilagođenih mobilnih aplikacija iskoristivih u promociji hotelske ponude (Šerić et al. 2010). Tehnološke promjene podrazumijevaju modifikacije u poslovanju, posebno u logistici hotelijerstva obzirom da je taj sektor učestalo primarno fokusiran na inozemno tržište (Bentyn et al. 2020).

Tržišne odnose dodatno čine kompleksnima promjene u ponašanju turista slijedom višegodišnje pandemije *COVID-19* pa i to treba uzeti u obzir kada se osmišljavaju aktivnosti marketinške komunikacije hotela baštine (Šerić et al. 2021A; Šerić et al. 2021B). Posljedica je to i dojmata sigurnosti turističke destinacije, čemu turisti danas pridaju izuzetan značaj (Šerić et al. 2022A; Šerić et al. 2022B). Danas se marketinška komunikacija u turizmu, a posebno u hotelijerstvu temelji na interaktivnosti (Šerić i Batalić, 2018; Jakšić Stojanović i Šerić, 2019; Jakšić Stojanović i Šerić, 2020). Globalno turističko tržište i globalni trendovi se mijenjaju pa se treba kontinuirano prilagođavati novim spoznajama (Šerić et al. 2012; Jakšić Stojanović i Šerić, 2019; Jakšić Stojanović et al. 2020). Marketinška funkcija hotela baštine treba djelovati na poticanje interesa i generiranje želje za posjetom ciljanih segmenata turista umjesto prepuštanja potencijalnom gostu da na Internetu pronađe informaciju o hotelu i sadržaju ponude. Ovo je posebno važno u marketinškoj komunikaciji hotelskih subjekata u post tranzicijskim zemljama. Bez obzira na značaj turizma za nacionalno gospodarstvo u post tranzicijskim zemljama nacionalni budžeti za turističku promociju su skromni i s njima je teško parirati nacionalnom turističkom marketingu ekonomski razvijenih zemalja (Šerić, 2019). Što je predstavljeni sadržaj ponude hotela baštine *posebniji* interaktivnost i proaktivnost marketinške komunikacije su utoliko važniji (Šerić, Luetić 2008; Šerić, 2017). Promjene u značaju marketinške funkcije u hotelijerstvu argumentira i rast plaća zaposlenika u prodaji i marketingu tijekom posljednjih godina (Šerić et al, 2020B).

1.2 Definiranje predmeta istraživanja

Planirana analiza potencijala i mogućnosti marketinške komunikacije u funkciji održavanja visoke godišnje popunjenosti hotela baštine predmet istraživanja postavlja u području aktivnosti oglašavanja, odnosno promocije i sastavnica promotivnog spleta u komunikaciji s ciljanim segmentima gostiju. Ove aktivnosti trebaju biti povezane i sinkronizirane radi snažnijeg tržišnog odjeka (Šerić, 2011), ali i efektivnije zaštite od mogućih problema s tekućom likvidnošću (Šerić i Petričević, 2009). Obzirom da je praksa marketinške komunikacije hotela baštine dobre popunjenosti specifična u odnosu na tipične pristupe u hotelijerstvu u sklopu predmeta istraživanja će se analizirati odabrana dobra iskustva. Oglašavanje je primarni *alat* komunikacije, a obzirom da se provodi putem kanala različitog dosega obuhvatom i ciljanim segmentima turističke populacije pojedinačna promotivna rješenja hotela baštine bez obzira na njihovu efikasnost nije preporučljivo generalizirati za širu primjenu. No na njima se može učiti kako komunikacijske pristupe i koncepte optimizirati i prilagođavati ponudi konkretnog hotela baštine. U knjizi *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu* (2010) programom marketinške komunikacije se obuhvaća promidžbeni splet. Promidžbeni splet podrazumijeva oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, publicitet i osobnu prodaju. Promidžbeni splet se oblikuje sukladno definiranim marketinškim ciljevima, te poslovnoj viziji i misiji. Obzirom da su danas marketinški ciljevi u turizmu znatno složeniji i kompleksniji i programi marketinške komunikacije su širi (Šerić i Luković, 2011). Posebno kada se radi o posebnim resursima, specijaliziranom turističkom sadržaju i kada se sve to teži brendirati (Šerić, 2002; Šerić, 2003; Šerić, 2012; Šerić et al, 2017; Melović et al. 2018; Jakšić Stojanović et al. 2019). Globalna vidljivost, prepoznatljivost, privlačnost i konkurentnost marke svakog poslovnog subjekta na razini enormne globalne ponude konkurenata danas postaje čak i važnija od sadržaja (Bulović i Šerić, 2021). Zbog toga aktivnosti upravljanja markom, odnosno elementima marke (i njenim obilježjima) predstavljaju nešto o čemu u promociji hotela baštine treba i dodatno voditi računa (Šerić i Luković, 2011B; Jakšić Stojanović i Šerić, 2018). U konačnici, odluka o odabiru neke turističke ponude, u ovom slučaju o prvom dolasku u hotel baštine primarno će ovisiti o percepciji ukupnog dojma na temelju svih dostupnih informacija (Meža i Šerić, 2014). U sklopu predmeta istraživanja analizirati će se različiti koncepti promidžbenog spleta u praksi poslovanja hotela baštine. Promidžbeni splet je temelj marketinške strategije koja u

slučaju hotela baštine treba povećavati vidljivost i dojam dodane vrijednosti ovih specifičnih receptivnih subjekata. Marketinška *priča* o hotelu baštini osim njegove posebnosti treba ostavljati i dojam da tu nije u svakom trenutku moguće dobiti rezervaciju. Kao i kod svih specijaliziranih turističkih proizvoda obilježje potencijalnih *ograničenja dostupnosti rezervacije* i kod hotela baštine doprinosi njegovoj poželjnosti (Šerić i Pavlinović, 2011; Meža i Šerić, 2014). Isto u konačnici ima pozitivne reperkusije na privlačnost destinacije u kojoj hotel baština posluje, a posredno i na receptivnu turističku zemlju (Šerić i Jakšić Stojanović, 2019). Marketinška komunikacija treba biti primjerena dojmu dodane vrijednosti i identitetu konkretnog hotela baštine pridržavajući se temeljnih etičkih načela u tržišnoj komunikaciji (Mihic i Šerić, 2007).

1.3 Istraživačka pitanja

Predmet i problem istraživanja ogledaju se u temeljnom istraživačkom pitanju na koje će se slijedom nalaza istraživanja ponuditi argumentirani odgovor:

- *U kojoj mjeri marketinška komunikacija može utjecati na godišnju popunjenost hotela baštine?*

Pomoćna istraživačka pitanja izvedena iz temeljnog:

- *Može li se marketinškom komunikacijom stvoriti dojam više percipirane vrijednosti ponude hotela baštine?*
- *Može li se marketinškom komunikacijom potaknuti veća privlačnost i rast rezervacija hotela baštine?*
- *Kako personalizirati marketinšku komunikaciju heritege hotela u cilju veće diferencijacije receptivnog subjekta?*
- *U kojoj mjeri marketinška komunikacija hotela baštine može doprinijeti lojalnosti gosta?*

Temeljno i pomoćna istraživačka pitanja determinirali su ključne varijable u istraživanju:

- Zavisna varijabla u širem smislu je godišnja popunjenost hotela baštine;
- Nezavisna varijabla u širem smislu je marketinška komunikacija u funkciji poboljšanja poslovnih performansi hotela baštine.

1.4 Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj istraživanja je analizirati praksu marketinške komunikacije u funkciji poboljšanja poslovanja i godišnje popunjenosti hotela baštine.

Iz temeljnog cilja istraživanja izvedeni su pomoćni ciljevi:

- Analizirati recentnu literaturu o marketinškoj komunikaciji i prilagoditi opće teorijske spoznaje iz tog područja specifičnostima hotela baštine;
- Predložiti i argumentirati preporučljive pristupe u marketinškoj komunikaciji hotela baštine;
- Ispitati utjecaj marketinške komunikacije na lojalnost postojećih i stjecanje novih gostiju hotela baštine;
- Argumentirati preporuke u marketinškoj komunikaciji hotela baštine koje pridonose konkurentnosti ovih receptivnih subjekata.

1.5 Metodologija istraživanja

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio.

U teorijskom dijelu rada, istraživanje je provedeno deskriptivnom analizom dostupne znanstvene literature vezano uz marketinšku komunikaciju u kontekstu hotela baštine. Obzirom da je o specifičnosti hotela baštine objavljen tek skroman broj članaka u teorijskom dijelu rada su obrađene specifičnosti ovih receptivnih subjekata i mogućnosti na temelju kojih se može kroz marketinšku komunikaciju djelovati u cilju smanjivanja problema sezonalnosti u poslovanju.

U empirijskom dijelu rada provedena su dva istraživanja. U prvom istraživanju uzorkom je obuhvaćeno 46 hotela baštine i hotela koji se dijelom svoga sadržaja mogu analizirati u toj kategoriji. Obzirom da je temeljem spoznaja iz teorijskog dijela rada utvrđeno da se u poslovanju hotela baštine marketinška komunikacija prvenstveno provodi putem Interneta kroz ovaj dio istraživanja se utvrdila struktura komunikacija - putem vlastite web stranice i profila na društvenim mrežama, te putem lokalnih TZ i turoperatora.

U sklopu drugog istraživanja prigodnim uzorkom su obuhvaćeni gosti dijela hotela baštine na području Splita. Anketom se težilo utvrditi mogućnosti smanjivanja problema sezonalnosti u poslovanju ovih hotela obzirom na tipična obilježja, stavove i načine ponašanja gostiju koji bi bili iskoristivi u funkciji jačanja njihove lojalnosti.

U obradi prikupljenih podataka korištene su sljedeće metode znanstvenog istraživanja (Zelenika, 2000):

- Metoda deskripcije – za potrebe opisivanja pojmova, činjenica i analiziranih procesa;
- Metoda analize – za potrebe raščlanjivanja složenih pojmova na sastavne dijelove;
- Metoda kompilacije – pri preuzimanju spoznaja drugih istraživača i povezivanja njihovih spoznaja, opažanja i zaključaka;
- Metoda klasifikacije – pri sistematskoj analizi općih pojmova i činjenica na posebne pojmove koje isti obuhvaćaju;
- Metoda indukcije – pri donošenju zaključaka o cjelini na temelju pojedinačnih činjenica i slučajeva;
- Metoda dedukcije – za izvođenje općih stavova iz posebnih i pojedinačnih spoznaja;
- Benchmarking – pri uspoređivanju analiziranih praksi marketinške komunikacije hotela baštine obuhvaćenih izviđajnim istraživanjem.

1.6 Doprinos istraživanja

Obzirom na visoka ulaganja po jediničnoj smještajnoj jedinici koja pretpostavlja uređenje hotela baštine, te obzirom na globalni nesklad ukupne hotelske ponude koja raste intenzivnije potražnje za hotelskim smještajem, godišnja popunjenost je ključan poslovni problem. Obzirom da je o tome poslovnom problemu ovih specifičnih receptivnih subjekata objavljeno vrlo malo članaka u konačnici se primarno planirani doprinos istraživanja trebao suziti. Skroman korpus objavljene literature vezano uz predmet istraživanja ograničio je preliminarno istraživanje na autorski kritički kontekst vezano uz problem istraživanja. Spoznaje izviđajnog istraživanja su u konačnici bile dostatne za provedbu primarnog istraživanja vezano uz analizu prevladavajuće forme e-marketinške komunikacije hotela baštine, te anketnog istraživanja na prigodnom uzorku gostiju ovih hotela kako bi se spoznalo što može doprinijeti rastu lojalnosti gostiju.

Doprinos istraživanja se očituje u prilagodbi općenite teorijske materije o marketinškoj komunikaciji istoj u kontekstu hotela baštine. Aplikativni doprinos se ogleda dvojako. Prvo, utvrđeno je da u većini slučajeva menadžeri marketing hotela u komunikaciji ciljaju turističke segmente koji zbog nekih svojih obilježja i navika putovanja (rijetko putuju) ne predstavljaju potencijal za smanjivanje sezonalnosti poslovanja. Pored toga aplikativni doprinos se ogleda u nalazima kako je moguće poticati lojalnost posjetitelja hotela baštine. Doprinos se u konačnici ogleda i u činjenici da postoji tek skroman korpus objavljenih članaka o ovoj problematici vezano uz hotele baštine, pa će ovaj rad potaknuti nova istraživanja.

1.7 Struktura i sadržaj diplomskog rada

Materija, odnosno predmet istraživanja je razrađen kroz pet cjelina.

U uvodnom dijelu su predstavljene predmet i problem istraživanja, istraživačka pitanja, ciljevi i metodologija istraživanja, te očekivani doprinosi istraživanja.

U drugom dijelu rada obrađeni su temeljni teorijski konstrukti teme, odnosno nezavisna i zavisna varijabla u kontekstu problema sezonalnosti u hotelskom poslovanju.

U trećem dijelu rada teorijski je analizirana materija marketinške komunikacije te je ista kroz konkretne alate prilagođena hotelskom poslovanju, odnosno marketinškom upravljanju ponudom hotela baštine.

U četvrtom dijelu rada su predstavljena provedena istraživanja i nalazi tih istraživanja s kritičkim osvrtom na spoznaje.

Peti dio rada je zaključak u kome su predočena generalna razmatranja u kontekstu problema i predmeta istraživanja.

Na kraju rada je navedena korištena literatura i prilozi.

2. Hoteli baštine i problem sezonalnosti poslovanja

U industriji turizma sezonalnost predstavlja problem i izazov s mnogim reperkusijama na poslovanje. Zbog mogućih negativnih reperkusija na poslovanje receptivnog turističkog subjekta sve se intenzivnije istražuju uzroci sezonalnosti potražnje, te se traže načini rješavanja toga problema (Ćorluka et al. 2016). Ova problematika zahtijeva analizu šireg marketinškog koncepta ponašanja potražnje na tržištu (Mihić i Šerić, 2007). Sezonalnost u turizmu danas predstavlja značajan problem mnogih destinacija, bez obzira na sadržaje, klimu i druga turistima važna obilježja (Meža i Šerić, 2014; Šerić i Batalić, 2018; Jakšić Stojanović et al. 2019). Dinamika turističke posjete je u mnogim turističkim destinacijama elastična na pojedina obilježja. Recentna istraživanja ukazuju na rast značaja kulturoloških, prirodnih i institucionalnih čimbenika u smanjivanju sezonalnosti posjete destinaciji (Šerić, 2017; Jakšić Stojanović i Šerić, 2019; Šerić et al. 2022A; Šerić et al. 2022B). Posljedica je to i institucionalnih mjera koje se uvode na razini receptivne turističke zemlje (Jakšić Stojanović et al. 2019; Jakšić Stojanović et al. 2020; Jakšić Stojanović i Šerić, 2020). No obzirom na prosječno više troškove gradnje i uređenja hotela baštine u usporedbi s drugim smještajnim objektima oslanjanje na *okruženje* ne može biti dostatno za zadovoljavajuću dinamiku povrata ulaganja.

Čimbenici kao lokalne klimatske prilike, lokalna gastronomija, raznovrsnost destinacijskih turističkih sadržaja doprinijeti će potpunosti svakog lokalnog receptivnog subjekta, ali se ne može očekivati da će riješiti i problem sezonalnosti (Kožić et al. (2013). Izuzetak je globalna prepoznatljivost destinacije kao cjelogodišnjeg poželjnog turističkog odredišta (Melović et al. 2018; Šerić et al. 2022A).

Bitno je naglasiti da za cjelogodišnju turističku posjećenost destinacije nije dostatna diverzificirana ponuda već i stalna interakcija s emitivnim tržištima na kojima je ista među najpoželjnijima i najtraženijima. Otklanjanju problema sezonalnosti destinacije doprinosi suvremena prometna infrastruktura i dobra prometna povezanost s važnijim emitivnim turističkim tržištima tijekom čitave godine. U kontekstu hotela baštine *ključ* marketinške komunikacije su alati koji direktno doprinose posjeti u periodima izvan glavne turističke sezone. Mogućnosti obzirom na sve što se može i na koje načine komunicirati proizlaze iz

posebnog pravilnika kojim se utvrđuje zadovoljava li hotel baština predviđene standarde (<https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/dodatni/299814.htm>).

2.1 Pojmovi i činjenice

Sezonalnost se definira kao privremena ravnoteža u industriji turizma, a analizira se brojem posjetitelja na godišnjoj razini, njihovom potrošnjom, intenzitetom prometa, zaposlenošću lokalnog stanovništva u turizmu, intenzitetom posjete lokalnim atrakcijama i drugim pokazateljima (Butler, 1994; Šerić et al. 2020B). U znanstvenoj literaturi se navodi više definicija i gledišta vezano uz problem sezonalnosti u turizmu. Po Hartmanu (1986) sezonalnost može predstavljati dvostruki problem u industriji turizma obzirom na poveznice sa zapošljavanjem u sektoru turizma i dojmom ekonomičnosti ulaganja u turističku infrastrukturu. Jedno od prepoznatljivih obilježja sezonalnosti je visok intenzitet prometa u određenom periodu godine koji se ponavlja svake sezone. Ponavljanje određenih pojava iz godine u godinu omogućuje predvidljivost ovoga problema i poduzimanje radnji u poslovanju hotela baštine kojima se isti može na razini tog jediničnog receptivnog subjekta zahvaljujući njegovim specifičnostima postepeno smanjivati (Borovac Zekan et al. 2011; Šerić et al. 2019; Šerić et al. 2020C; Šerić et al. 2021B). Iskoristiva je i dobra praksa destinacija koje na različite načine smanjuju intenzitet sezonalnosti, kao i praksa upravljanja određenim specijaliziranim turističkim proizvodima za kojima se potražnja javlja i u periodima predsezone i posezone (Šerić et al. 2011; Šerić, 2011; Šerić i Perišić, 2012; Šerić et al. 2020). Sezonalnost u turizmu je posljedica oskudne i nediverzificirane ponude često marketinški fokusirane na opće turističke potrebe, bez individualizacije za uže turističke segmente.

Suvremeni turist je danas dobro informiran o tome što se gdje nudi, jer prije konačnog odabira destinacije i receptivnog subjekta u kome će odsjesti analizira informacije dostupne na Internetu. Ova činjenica ukazuje da i u marketinškoj komunikaciji hotela baštine težište treba biti na e – komunikaciji. Uspoređujući različita obilježja (klimu, cijene, gastronomiju, specijalizirane turističke sadržaje i drugo) procjenjuje dodanu vrijednost opcijskih receptivnih subjekata u njihovom okruženju. Hotelu baštini zbog originalnosti uređenja i marketinške priče svi cjenovno manje osjetljivi turisti dati će prednost pred drugim vrstama smještajnih objekata (Šerić et al. 2019). Zahvaljujući tome hoteli baštine su u određenoj prednosti u borbi s problemom sezonalnosti u odnosu na druge vrste smještajnih objekata. Danas, u vremenu u kome je virtualna dimenzija temelj većine poslovnih aktivnosti u promociji hotela baštine

predstavlja tek jednu od platformi borbe s problemom sezonalnosti (Borovac Zekan et al. 2011).

Sezonalnost ima utjecaj na cjelokupnu turističku industriju, prodajne lance, politiku cijena, tržište radne snage, novčane tokove, investicije i drugo (Baum, 1999; Šerić i Luetić, 2008; Šerić et al. 2020B; Benty et al. 2020). Sezonalnost ima reperkusije i na ostale grane industrije na razini destinacije, kao što su šumarstvo, ribarstvo, poljoprivreda i druge.

Zbog svega toga rješavanje problema sezonalnosti na razini turističke destinacije, a posebno na razini individualnog turističkog subjekta danas predstavlja istinski menadžerski izazov (Šerić et al. 2015). Evidentno je da je sezonalnost u turizmu uzrokovana brojnim obilježjima turističke ponude, ali i trendovima turističke potražnje (Čavlek et al. (2010)). Baum i Lundtrop (2001) kao negativne posljedice varijacija u turističkoj potražnji (sezonalnosti) navode:

- Turistički prihod se generira u kratkom vremenskom periodu (tijekom sezone), a fiksni troškovi se javljaju tijekom cijele godine;
- Korišteni resursi često nisu fleksibilni i nemaju alternativnih mogućnosti valorizacije;
- Skupo i kompleksno održavanje lanca opskrbe obzirom na kratko trajanje sezone;
- Prometna logistička potpora postoji isključivo u periodu glavne sezone;
- Zapošljavanje je većinom sezonskog tipa, što ima reperkusije na privremene i trajne migracije što dugoročno ima negativne reperkusije za razvoje cjelogodišnje turističke ponude;
- Praksa učestalog mijenjanja zaposlenika ima negativne reperkusije na stalnost održavanja standarda kvalitete usluga i proizvoda.

2.2 Uzroci i posljedice

Uzroci sezonalnosti u turizmu su vrlo različiti (Šerić et al. 2012; Šerić i Batalić, 2018; Jakšić Stojanović et al. 2019). Dvije glavne skupine uzročnika sezonalnosti se u literaturi dijele na prirodne i institucionalne čimbenike. Prirodni uzroci sezonalnosti vezani su uz mikroklimatska obilježja destinacije (temperature zraka i mora, količine padalina i broj sunčanih dana, prevladavajući vjetrovi i njihov, intenzitet) i sve na što se ne može sustavno ni individualno djelovati. Institucionalni uzroci sezonalnosti se ogledaju kao odraz određenih društvenih normi i praksi (Ćorluka et al. 2016).

Hartman (1986) tvrdi da prirodni uzroci sezonalnosti imaju i različite društvene reperkusije, što se ogleda i kroz geografsku udaljenost turističke destinacije, odnosno turističke zemlje od ekvatora. Ti prirodni uzroci danas imaju i povećani utjecaj na sezonalnost zbog drastičnih klimatskih promjena. Intenzitet prirodnih uzroka na sezonalnost u turizmu značajno će ovisiti o konkretnom turističkom sadržaju, odnosno lokaciji i tipu smještajnog objekta.

Sezonalnosti su podložniji turistički sadržaji koji se odvijaju na otvorenom, posebice u destinacijama koje se nalaze na rubnim dijelovima sjeverne i južne zemljine polutke. Sezonalnost u turizmu uzrokovana prirodnim čimbenicima je pretežno stabilna tijekom duljeg vremenskog razdoblja i prilično predvidljiva. Kada se prirodni uzroci sezonalnosti analiziraju na razini inozemnih i domaćih turista, domaći turisti brže i intenzivnije reagiraju, odnosno potražnja ovog segmenta turista je puno elastičnija na klimatske promjene u usporedbi s inozemnim turistima (Kožić 2013). Obzirom da su hoteli baština primarno fokusirani na inozemne turiste to su po pitanju prirodnih čimbenika sezonalnosti u povoljnijem položaju u odnosu na ostale smještajne subjekte u istoj destinaciji. Inozemni turisti receptivni subjekt odabiru prema mnogim obilježjima i specifičnostima, ali i manje reagiraju na vremenske nepogode i poremećaje, ostajući pri prethodnim planovima za putovanje (Trajkov et al. 2016). Institucionalni uzroci sezonalnosti su nešto sasvim drugo. U ovu grupu spadaju aktivnosti i politike koje se donose i provode na razini receptivne turističke zemlje, turističkih zona i jedinica lokalne samouprave. Na ovo poseban utjecaj imaju regulative u sferi religije, kulture, i zakonskih normi vezano uz percepciju sigurnosti destinacije (Šerić et al. 2022A; Šerić et al. 2022B). U institucionalne uzroke spadaju i državni blagdani, školski praznici, vjerski praznici, godišnji odmori i praksa dodjeljivanja slobodnih dana na poslu. Ovo treba promatrati na razini ciljanih emitivnih turističkih tržišta. Pored toga u obzir treba uzeti i tradiciju i navike masovnih putovanja koje su različite u zapadnoj i u istočnoj civilizaciji. Slijedom te činjenice orijentacija receptivnog turističkog subjekta turističkoj populaciji zapadnih i svih drugih kultura pretpostavka je višem postotku godišnje popunjenosti, odnosno manjem utjecaju sezonalnosti na poslovanje. Institucionalni uzroci su nešto slabijeg utjecaja na sezonalnost turističke posjete od prirodnih uzroka. Na isto ukazuje i recentna literatura (Šerić et al. 2020B; Šerić et al. 2020C). Treba naglasiti da usprkos tome posljednjih godina percepcija sigurnosti receptivne turističke zemlje postaje sve značajnije obilježje pri odabiru kamo će se putovati, posebno u periodima izvan glavne turističke sezone.

Institucionalni uzrok rastućeg utjecaja na sezonalnost turističke posjete receptivnoj zemlji je starenje populacije na strateškim emitivnim tržištima. Dobna granica turista koji odabiru vrlo različite sadržaje je značajno pomaknuta tijekom prethodnih nekoliko desetljeća (Šerić i

Luković, 2011; Šerić et al. 2017; Melović et al. 2018). Starija populacija turista zadržava sklonosti i naviku putovanja, što je pozitivna perspektiva za smanjivanje sezonalnosti receptivnih subjekata koji ih mogu privući u destinacijama koje nude i njima prilagođene sadržaje (Šerić, 2012). Starija populacija turista, umirovljenici nemaju ograničenja kada tijekom godine mogu putovati (Kožić et al. 2013). Jedan od specifičnih čimbenika sezonalnosti koji nije identičan na svim emitivnim tržištima je društveni utjecaj na turistička putovanja. U razvijenim društvima turistička putovanja se smatraju društveno prihvatljivim ponašanjem, posebice kada su vezana uz kulturološke i ekološke standarde, što receptivne turističke zemlje i lokalni turistički subjekti trebaju marketinški koristiti u globalnoj promociji svoje ponude (Šerić, 2002; Šerić, 2003; Mihić i Šerić, 2007; Šerić i Pavlinović, 2011; Šerić, 2017; Jakšić Stojanović et al. 2019; Jakšić Stojanović et al. 2020). Poseban fokus receptivni subjekt treba imati na emitivnim tržištima na kojima se tradicionalno tijekom godine putuje više puta, zimi na skijanje, na ljetovanje, te na kraće periode tijekom godine vezano uz školske praznike (Butler, 1994).

Od ostalih čimbenika od utjecaja na sezonalnost treba spomenuti promjene u ponašanju turista vezano uz putovanja (sve se više prakticira više kraćih godišnjih odmora umjesto jednog duljeg), oscilacije utjecaja turističkih posrednika na vrste putovanja i odabir destinacije, trendove vezane uz specijalizirane turističke sadržaje, slabljenje masovnog turizma u korist specijaliziranih turističkih vrsta i drugo (Čavlek et al. 2010; Šerić i Batalić, 2018). Sve ovo menadžment hotela baštine treba intenzivno koristiti u komunikaciji s ciljanim emitivnim turističkim tržištima, a posebno u komunikaciji sa strateškim prodajnim posrednicima (Šerić i Luetić, 2008; Šerić et al. 2015; Šerić et al. 2019).

Kožić (2013) upozorava na tri posebno značajne posljedice trenda sezonalnosti u turizmu:

1. Gospodarske posljedice: oscilacije turističkog prihoda, teže privlačenje investitora, složenost održavanja standard kvalitete usluga radi učestalih promjena zaposlenika, neadekvatno obučeni zaposlenici i dr.
2. Socio kulturene posljedice: opterećivanje postojeće infrastrukture destinacije generira izvanredne troškove, nestalnost potražnje za pratećim uslužnim djelatnostima odbija poželjne ulagače, rast kriminala u razdoblju glavne turističke sezone.
3. Ekološke posljedice: tijekom glavne turističke sezone ugrožen je „ekološko nosivi kapacitet“ destinacije – porast onečišćenja kopna, mora i voda.

Treba napomenuti da se uvođenjem visokih ekoloških standarda na razini destinacije i svakog receptivnog subjekta, pa tako i hotela baštine doprinosi diferencijaciji i društvenoj poželjnosti

pri odabiru gdje će se putovati i boraviti. U takvom scenariju ekološke posljedice sezonalnosti postaju manje od koristi (Šerić et al. 2012; Šerić i Jakšić Stojanović, 2019; Jakšić Stojanović i Šerić, 2020). Pozitivni i negativni učinci sezonalnosti u turističkom gospodarstvu su prikazani u tablici 1.

Tablica 1. Učinci sezonalnosti

| Pozitivni učinci | Negativni učinci |
|--|---|
| Mogućnost obnove resursa izvan sezone. | Receptivni subjekt ne posluje cjelogodišnje. |
| Normalan život lokalnog stanovništva izvan sezone. | Povećane cijene tijekom sezone. |
| Mogućnost odmora zaposlenika skraćenim radnim vremenom. | Zagađenje okoliša i visok pritisak na sve resurse. |
| Zapošljavanje studenata. | Nedovoljna popunjenost smještajnih kapaciteta. |
| Osmišljavanje i stvaranje novih turističkih atrakcija. | Prometne gužve. |
| Turizam je sporedna djelatnost lokalnog stanovništva koja doprinosi rastu postojećeg životnog standarda. | Niža kvaliteta života lokalnog stanovništva, sigurnosne ugroze tijekom glavne sezone. |

Izvor:https://www.academia.edu/8670280/SEASONALITY_IN_TOURISM_causes_implications_and_strategies (23.07.2022)

Svu iznesenu problematiku menadžer hotela baštine treba analizirati ponaosob, u kontekstu postojećeg imidža smještajnog subjekta kojim upravlja, ali i destinacije gdje se hotel nalazi. U marketinškoj komunikaciji s ciljanim emitivnim turističkim tržištima treba koristiti širi fokus aspekata ponude, posebice sve ono što je u trendu (Šerić i Luković, 2011B; Meža i Šerić, 2014; Jakšić Stojanović i Šerić, 2019).

3. Marketinška komunikacija hotela baštine

Marketinšku komunikaciju u kontekstu smanjivanja utjecaja sezonalnosti na poslovanje hotela baštine treba široko promatrati. Hotelijerstvo je specifična uslužna djelatnost (Šerić et al. 2019), a hoteli baštine su kapitalno intenzivni projekti, pa implementacija općih pristupa marketinškoj komunikaciji nije preporučljiva (Šerić et al. 2020B). U obzir treba uzeti specifičnosti receptivne zemlje, destinacije u sklopu koje hotel baština i posluje, postojećih turističkih atrakcija i specifičnosti identiteta, odnosno originalnosti smještajnog subjekta (Šerić et al. 2011). Pored toga posebnu pažnju treba pokloniti i aktivnostima upravljanja markom hotela baštine, jer su one zalog jačanju diferencijacije subjekta (Šerić, 2011; Bulović i Šerić, 2021).

Kesić (2003) ističe da značaj uloge marketinške komunikacije raste sa spoznajom o važnosti marketinga za poslovanje subjekta. Promjene u percepciji marketinga su posljedica promjena u užem i širem okruženju poslovanja, a dodatno su svemu doprinijeli elektronički mediji i eksponencijalni rast svekolikih aktivnosti putem Interneta (Borovac Zekan et al. 2011; Bentlyn et al. 2020).

Oglašavanje je jedan od temeljnih alata marketinške komunikacije koji treba prakticirati svaki hotel baština. Na tržištu su na raspolaganju mnoge specijalizirane agencije koje nude različite usluge osmišljavanja, kreiranja, provedbe i praćenja uspješnosti oglašivačkih kampanja.

Na raspolaganju su i drugi alati marketinške komunikacije - izravno oglašavanje, sponzorstva, unaprjeđenje prodaje, menadžer hotela baštine treba odabrati one koji će biti učinkoviti i opravdani obzirom na uložena sredstva i vrijeme.

Prethodnih desetljeća u turizmu su se alati marketinške komunikacije koristili pojedinačno, međutim novo vrijeme nameće potrebu integriranog, združenog korištenja odabranih aktivnosti. Tako se kod hotela baštine koji ostvaruju visoku godišnju popunjenost prepoznaju cjelovite strategije marketinške komunikacije koje svoju genezu imaju u marketingu specijaliziranih turističkih vrsta (Šerić i Perišić, 2012; Šerić et al. 2020). Iste su pretpostavka svojevrsne transformacije hotela baštine u svojevrsnu destinacijsku ikonu (Jakšić Stojanović i Šerić, 2019), što doprinosi rastu godišnje popunjenosti.

Integrirana marketinška komunikacija hotela baštine podrazumijeva usklađivanje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti u cilju šireg i daljeg dosega na globalnom

turističkom tržištu kombiniranjem sinergijskih učinaka. Cilj je kreirati marketinški splet koji će trajno osigurati dobru vidljivost hotela baštine i njegovih privlačnih obilježja na globalnom turističkom tržištu. U tom smislu integrirana marketinška komunikacija hotela baštine treba predstavljati proces razvoja i implementacije različitih oblika persuazivne komunikacije s ciljanim turističkim segmentima u određenom razdoblju. Cilj je djelovati na ponašanje strateških segmenata hotelskih gostiju. Integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva aktivnosti vezane i uz marku hotela baštine i njena obilježja (Jakšić Stojanović i Šerić, 2018). Pet ključnih obilježja o kojima menadžer hotela baštine treba voditi računa su:

1. Mogući ukupni utjecaj na ponašanje ciljanih gostiju;
2. Svaku aktivnost procjenjivati s aspekta ciljanog hotelskog gosta;
3. Koristiti efikasne oblike komunikacije;
4. Ostvarivanje sinergijskih učinaka poduzetim aktivnostima komunikacije;
5. Izgradnja dugoročnog odnosa s hotelskim gostima.

Ad1) Integrirana marketinška komunikacija treba utjecati na ponašanje ciljanih gostiju, ukoliko to nije moguće procijeniti treba ju modificirati. Cilj je potaknuti potencijalnog gosta na rezervaciju. Pri tome treba imati na umu da je iluzorno očekivati da će svaka pojedinačna aktivnost rezultirati rezervacijom. Komunikaciju treba pratiti kroz faze komunikacijskog procesa. Na primjer, ukoliko se hotela baštine l tek uvodi na tržište fokus u komunikaciji treba biti na njegovim obilježjima, odnosno identitetu. Cilj je privući pažnju ciljanih turističkih segmenata, a tek u drugoj fazi se komunikacija fokusira na poticanje potencijalnih gostiju za rezervaciju.

Ad2) Svaku komunikacijsku aktivnost treba analizirati s aspekta ciljanog, tipičnog gosta hotela baštine. Tako će se prepoznati najpogodniji, optimalni komunikacijski alat. U tom smislu je potrebno raspolagati važnijim informacijama o obilježjima ciljanih turista s kojima se komunikacija uspostavlja. Uz to koristiti će i izravni marketing.

Ad3) Treba se opredijeliti za oblike komunikacije koji se pokazuju uspješnim kod konkurenata. Ne treba težiti originalnosti odabranih alata pod svaku cijenu. Praktično je kombinirati kanale i medije komunikacije, ali one koje ciljana turistička populacija prati. Težište u komunikaciji može biti kroz marku hotela baštine ili kroz njegov identitet.

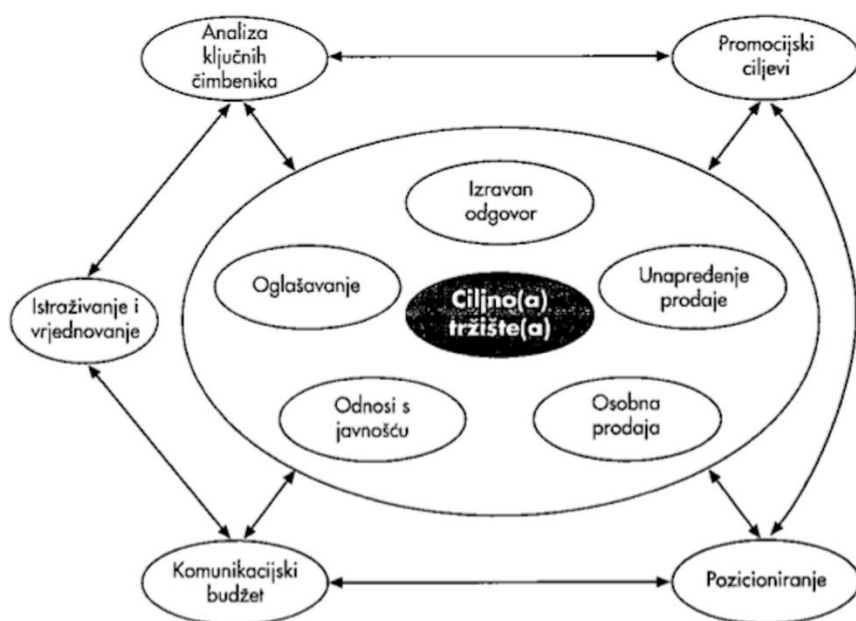
Ad4) Ostvarivanje sinergijskih učinaka doprinosi rentabilnosti marketinških aktivnosti hotela baštine. Treba unapređivati uspostavljeni model komunikacije i prilagođavati ga promjenama u okruženju na globalnom turističkom tržištu. U komunikacijskoj praksi treba postići ono što se naziva *govor jednog glasa* slijedom čega će ciljani potencijalni hotelski gost primati slične ili komplementarne poruke koje će ojačavati već stvoren dojam, odnosno imidž hotela baštine.

Ad5) Stvaranje lojalnosti gostiju hotela baštine je od posebne važnosti, jer su oni koji se opredjeljuju za takav smještaj manje cjenovno osjetljivi. To znači da konzervativan pristup u upravljanju troškovima marketinga hotela baštine nije preporučljiv. Izgradnja dugoročnog odnosa s gostima hotela baštine temelj su kontinuiranog rasta godišnje popunjenosti, a time i otklanjanja sezonalnosti poslovanja.

Marketinške programe komunikacije treba prilagođavati promjenama u okruženju, posebno vodeći računa o promjenama u ponašanju potražnje, novim tehnologijama i sl. (Mihčić i Šerić, 2008). O ovome posebno treba voditi računa u post covid vremenu (Šerić et al. 2021B). Treba voditi računa i o demografskim promjenama na ključnim emitivnim tržištima, promjenama u načinu i stilu života i sl. Integrirana marketinška komunikacije je danas važan preduvjet rješavanja problema sezonalnosti u hotelijerstvu jer:

1. Efikasnost komunikacije putem masovnih medija opada, a troškovi nisu mali. Uzrok tome je *zagušenost* ovih medija slijedom čega je učinak oglašavanja danas smanjen.
2. Fokus na tržišno usmjerene komunikacijske metode kao što su direktni mailing, specijalizirani časopisi učinkovitiji su i ekonomičniji s aspekta troškova oglašavanja.
3. Rastu zahtjevi klijenata prema marketinškim agencijama slijedom kojih iste razvijaju savršenije i sofisticiranije alate, ali se i zbog rasta konkurencije onih koji nude usluge oglašavanja cijene snižavaju.

Marketing menadžer hotela baštine integriranu marketinšku komunikaciju treba kreirati prema prikazu na slici 1. Sve predstavljene podgrupe su danas važne i treba ih koristiti.



Slika 1: Podgrupe oblika marketinških komunikacija

Izvor: Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb, str.32

3.1 Identificiranje ciljne publike i određivanje komunikacijskih ciljeva

Pri odabiru ciljanih emitivnih tržišta i ciljne publike hotela baštine treba voditi računa o tri važna čimbenika (prilagođeno prema Kotler et al. 2006). Prvi čimbenik je aktualna veličina ciljanog turističkog segmenta i njegovu perspektivu u vremenu (stabilnost, smanjivanje, povećavanje). Prednost treba dati segmentima koji imaju perspektivu rasta (Šerić et al. 2015). Pri tome treba voditi računa da ponuda hotela baštine bude prilagođena važnijim preferencijama ciljanih turističkih segmenata. Hoteli baština obzirom na manji broj smještajnih jedinica ne trebaju težiti velikim turističkim segmentima. Širi segment je kompleksniji za prilagođavanje ponude i sadržaja hotela baštine, a unutar njega postoje i podsegmenti osjetljivi na višu cijenu smještaja. Konceptija hotela baštine se temelji na posebnostima koje se mogu percipirati kao dodana vrijednost što je pretpostavka za višu cijenu smještaja u odnosu na standardne receptivne subjekte. Još jedan razlog za fokusiranje marketinške komunikacije ponude hotela baštine na uže segmente je pozicioniranje u niši s manjim brojem konkurenata.

Drugi čimbenik je strukturalna privlačnost turističkih segmenata s kojima će se komunicirati. Prednost treba dati segmentima (po nacionalnosti i drugim obilježjima) koji nisu u fokusu agresivnih direktnih konkurenata (ostalih hotela baštine u destinaciji i njenom okruženju). Nisu preporučljivi ni segmenti koji su skloni zamjenskim alternativama pri odabiru smještajnog subjekta. Segmenti kojima posebnosti obilježja hotela baštine vezana uz njihov identitet nisu od posebnog značaja (da u tome prepoznaju dodanu vrijednost boravka i smještaja u njima) neće postati lojalni gosti. O strukturalnoj privlačnosti treba voditi računa i kada se odabiru prodajni posrednici hotela baštine. Treba se opredijeliti za one koji opslužuju uže podsegmente turista i koji su i sami specijalizirani svojom ponudom, bez obzira što prodaju smještaj i u drugim hotelima baštine. Na globalnom turističkom tržištu dovoljan je broj potencijalnih gostiju za smještaj u ovoj vrsti malih hotela (Šerić et al. 2019).

Treći čimbenik su poslovni ciljevi i raspoloživi marketinški budžet hotela baštine. Fokus na turističke segmente za koje prilagodba poslovanja, sadržaja i cjelovite ponude podrazumijeva odmak od inicijalnog identiteta hotela baštine nije preporučljiva. Takvom tržišnom orijentacijom aktivira se rizik poopćavanja ponude što u perspektivi može imati negativne reperkusije na godišnju popunjenost ukoliko se ne snize cijene. Treba voditi računa i o ciljanom imidžu hotela baštine. Postoje segmenti hotelskih gostiju koji se možda svojim imidžom (ponašanjem, životnim stilom i sl.) ne uklapaju u postojeći identitet hotela baštine.

Treba izbjegavati i direktnu komunikaciju sa segmentima potencijalnih gostiju kojima cijena nije ključna, već obilježja kojima hotel baština možda ne udovoljava u cijelosti. U konačnici, u primarnom fokusu marketinške komunikacije hotela baštine trebaju biti segmenti potencijalnih gostiju kojima temeljna obilježja identiteta subjekta predstavljaju evidentnu konkurentnu prednost u odnosu na subjekte ove kategorije.

Pri određivanju ciljeva marketinške komunikacije hotela baštine treba napomenuti da ih je preporučljivo izvoditi iz ciljeva vizije i misije. Ti ciljevi se u biti trebaju transformirati u ciljeve promocije hotela. U teoriji hotelske promocije se učestalo navodi šest vrsta komunikacijskih ciljeva (Šerić, 2019). Na primjeru hotela baštine to bi trebalo biti prema slijedećem obrascu:

- 1) Upoznati ciljanu javnost s hotelom baštine;
- 2) Upoznati ciljanu javnost sa specifičnostima ponude hotela baštine i njegovim identitetom;
- 3) Steći afirmativan stav potencijalnih gostiju prema hotela baštine (imidž poželjnog hotela baštine);

- 4) Steći preferencije ciljanih potencijalnih gostiju prema ponudi hotela baštine;
- 5) Uvjeravanje populacije s kojom se komunicira u sadržanu dodanu vrijednost boravka u hotelu baštini;
- 6) Poticanje ciljanih potencijalnih gostiju na rezervaciju smještaja u hotelu baštini.

Ostvarivanje svakog od ciljeva podrazumijeva prilagođavanje načina i marketinških alata komunikacije.

3.2 Oblikovanje poruke

Kotler et al. (2006) sugerira da se tek nakon definiranja poželjnih segmenata potencijalnih hotelskih gostiju kreira temeljna poruka na kojoj će se graditi ukupna marketinška komunikacija. Poruka bi trebala privlačiti pažnju potencijalnih klijenata hotela baštine, potaknuti želju za prvu rezervaciju i podsjećati na ugodno iskustvo.

Tijekom osmišljavanja poruke treba voditi računa o tri važna obilježja: sadržaju, strukturi poruke i njenom formatu.

Sadržaj poruke se definira pomoću pitanja *što reći, što poručiti*. To navodi na moguće apele i teme tih apela. Odabire se između tri temeljne vrste apela: racionalni, emocionalni i moralni. Može se i kombinirati. U racionalne apele spadaju oni koji su prilagođeni konkretnim interesima ciljne publike. Trebaju isticati da će obećane koristi biti isporučene proizvodom/uslugom. Problem u praksi je ukoliko se racionalni apeli previde. Jedan takav primjer je kada su hoteli u američkom gradu Denveru dobili puno negativnih recenzija od niza poslovnih subjekata jer niti jedan od njih nije mogao pružiti punu logistiku za jednu veliku konferenciju. Izgradnja hotela takvog kapaciteta u Denveru nije bila opravdana za postojeće turističke segmente. Nakon tog negativnog iskustva problem je riješen strateškim povezivanjem nekoliko hotela koji su takav vid ponude uobličili u jasan racionalan apel.

Emocionalni apeli izazivaju emocije koje bi trebale potaknuti potencijalnog gosta na rezervaciju smještaja u konkretnom hotelu baštini. U ove apele spadaju oni temeljeni na strahovima, krivnji, sramu i sl. Ovakvim se apelima potiče ciljanu populaciju na dodatnu potrošnju. U emocionalne apele spadaju i oni koji ukazuju što se ne bi trebalo raditi, što se može iskoristiti za određenu nakanu i sl. Jedan od takvih hotelski apela namijenjen poslovnim gostima je: *Mislite na svoju obitelj koja nije s vama* – potiče na ponovnu posjetu hotelu, ali s obitelji.

Moralni apeli ciljaju određene osjećaje ciljane publike ukazujući što je ispravno, a što nije. Koriste se kako bi se društveni segmenti potaknuli na neke opće društveno korisne radnje vezano uz brigu o okolišu, pomoć potrebitima i slično. U hotelijerstvu se mogu prakticirati i neki posebni apeli, kao npr. religijski - ukoliko je strateški fokus na populaciju povezanu kroz veće religijske zajednice.

Što se tiče strukture poruke, treba voditi računa o slijedećem:

1. Treba li poruka predstavljati zaključak ili ga treba prepustiti ciljanoj publici. Nalazi recentnih istraživanja pokazuju da je učinkovitije ako ciljana publika sam donosi zaključak (Šerić, Batalić, 2018);
2. Treba li poruka imati jednostrani ili dvostrani argument. U praksi se učinkovitijim pokazuje ako poruka koristi jednostrani argument, no kod visoko obrazovane publike i publike koja nije načelno afirmativna prema onome što će se komunicirati učinkovitiji su dvostrani argumenti;
3. Što u poruci treba biti najjače argumentirano? Je li primjerenije isto naglasiti na početku ili na kraju poruke. Isticanje takvog argumenta na početku privući će pažnju, ali isticanje na kraju može biti efektivnije za kupovnu odluku;
4. Kako format poruke učiniti izražajnijim? To će ovisiti o vrsti oglasa (tiskani oglasi – boje, font i veličina teksta, pozicioniranje fotografija u oglasu, kontrasti i dr.; radio oglasi – odabrane riječi, boja glasa, vrijeme emitiranja).

3.3 Komunikacijski alati

U sklopu ovoga potpoglavlja treba podsjetiti na temeljne komunikacijske alate u marketingu. Kesić (2003) navodi slijedeće:

1. Oglašavanje
2. Unaprijeđenje prodaje
3. Izravna marketing komunikacija
4. Osobna prodaja
5. Odnosi s javnošću
6. Publicitet
7. Vanjsko oglašavanje

Oglašavanje je neosobni oblik komunikacije plaćen od strane oglašivača kako bi dosegao široku publiku, informirao i stvorio pozitivne predispozicije o onome što se predstavlja i potaknuo na kupnju. Radi se o neosobnoj komunikaciji, koriste se masovni mediji (radio, novine i magazini, televizija i ponajviše Internet). Da bi se dosegao ciljni segment, potrebno je prilagoditi poruku, izbor medija i vrijeme emitiranja. Oglašavanje je važno zbog daljine i dubine tržišnog dosega premda su troškovi visoki. Oglašavanje doprinosi i imidžu subjekta i marke, za što je oglašavanje posebno učinkovito. Oglašavanje je i dobra podloga za kombiniranje sa drugim komunikacijskim alatima (oglašavanje i unapređenje prodaje).

Unapređenje prodaje je potpora oglašavanju i osobnoj prodaji. Ono stimulira donošenje kupovnih odluka. Provodi se izlaganjima, nastupima na sajmovima, predstavljanjem, manifestacijama i slično. U hotelijerstvu treba razlikovati aktivnosti unapređenja prodaje namijenjene potencijalnim gostima i one namijenjene prodajnim posrednicima. Danas se više troši na unapređenje prodaje nego na oglašavanje. U hotelijerstvu predstavlja i 60% - 70% marketinškog budžeta.

Izravna marketinška komunikacija kao alat se u hotelijerstvu još uvijek ne percipira kako bi trebalo u praksi (Šerić et al. 2019). S razvojem novih tehnologija njene su mogućnosti značajne. Direktna komunikacija s potencijalnim hotelskim gostima često rezultira rezervacijom.

Osobna prodaja cilja na poticanje potencijalnih gostiju nuđenjem raznovrsnih informacija o hotelu i destinaciji čime se stvara dojam veće dodane vrijednosti hotelskog proizvoda. Cilj je prepoznati posebno privlačne kombinacije integriranog hotelskog proizvoda koje mogu udovoljiti većem broju turističkih segmenata istovremeno.

Razlika odnosa s javnošću i publiciteta je u trajanju ovih aktivnosti. Odnosi s javnošću se provode dugoročno, a publicitet momentalno. Osim toga odnose s javnošću provodi poslovni subjekt, a publicitet poslovni subjekt može samo potaknuti, a provode ga mediji po nezavisnom nahodañju. Odnosi s javnošću trebaju popratiti što širi kontekst svega što može privući potencijalne goste na rezervaciju. Publicitet podrazumijeva privlačne i vjerodostojne priče vezane uz konkretan hotelski subjekt koje mogu stvoriti dojam veće dodane vrijednosti, posebne privlačnosti i druge afirmativne razloge za boravak.

Vanjsko oglašavanje je najstariji komunikacijski alat. Intenzivnije se prakticira tek posljednjih desetljeća. Zemljopisno je i vremenski fleksibilan, a ciljaju se šire populacije publike. Praktičan je za komuniciranje marke i onoga što marka predstavlja. Može se prakticirati izolirano, no posebno je učinkovit u sinergiji s drugima alatima komunikacije.

3.4. Mjerenje rezultata marketinške komunikacije

U konačnici menadžer hotela baštine treba pratiti i mjeriti rezultate marketinške komunikacije. Prate se reakcije, intenzitet prisjećanja publike na oglašavačke poruke, zapaženost poruka, utjecaj poruka na stavove hotelskih gostiju i drugo. Prati se i odnos komunikacijskih aktivnosti i prodaje hotelskog smještaja u istom periodu.

Dobar je primjer mjerenje komunikacijskih rezultata hotela Sheraton nakon provedbe agresivnih medijskih kampanja (tv, radio, dnevni listovi, Internet) analiziralo se koliko je ciljana populacija informirana o posebnim pogodnostima i poboljšanjima sadržaja u ponudi ovih hotela. Pored toga djelovalo se i u cilju dodatnog jačanja logotipa ovih hotela. Nakon provedene kampanje samo *on-line* rezervacije su porasle za 20%.

Posebno treba pratiti promjene vezane uz svjesnost marke i integriranog hotelskog proizvoda, kao i zadovoljstvo gostiju koji su privučeni konkretnom kampanjom prvi put boravili u hotelu baštini. Na temelju nalaza mjerenja donose se odluke o intenzitetu i budžetu marketinških aktivnosti hotela baštine.

Mogućnosti korištenja raznovrsnih komunikacijskih kanala i medija otvaraju dileme pri odlučivanju za vlasnike i menadžere hotela baštine. Raščišćavanju tih dilema služe prvenstveno mjerenja rezultata marketinške komunikacije. Postojeće iskustvo hotelskih menadžera je relativno jer se stavovi i mišljenja turista danas dinamično mijenjaju. Isključivo spoznajama o utjecaju pojedinih marketinških aktivnosti na dodatno pridobivanje interesa ponudi hotela baštine može se racionalno modificirati postojeći marketing plan. Uspoređivanjem primjera tuđe poslovne prakse moguće je spoznati neke opće sugestije i potaknuti razvoj originalnih ideja u sferi marketinške komunikacije hotela baštine.

Obzirom na iznimnu izloženost turističke javnosti mnoštvu promotivnih poruka dileme što, kako i koliko može doprinijeti odjeku i većoj vidljivosti konkretnog hotela baštine nije moguće u potpunosti otkloniti. No mjerenje i praćenje rezultata pojedinačnih marketinških aktivnosti racionalno je polazište su za razvoj novih ideja.

4. Istraživanje

U cilju spoznaje odgovora na temeljno istraživačko pitanje - *U kojoj mjeri marketinška komunikacija može utjecati na godišnju popunjenost hotela baštine* provedena su dva istraživanja. Obzirom da je izviđajnim istraživanjem spoznato kako je e – marketinška komunikacija danas ključna za sve specijalizirane receptivne subjekte prvo se htjelo spoznati kojim *kanalima* hotela baštine daju prednost. U drugom dijelu istraživanja prigodnim uzorkom su obuhvaćeni gosti hotela baštine na području Splita kako bi se spoznalo temeljem čega je moguće djelovati na smanjivanje sezonalnosti u poslovanju ovih hotela obzirom na njihova tipična obilježja i stavove i načine ponašanja gostiju koji ih trenutno posjećuju.

4.1. Istraživanje o aktualnoj praksi marketinške komunikacije hrvatskih hotela baštine

Za potrebe raščišćavanju dijela nedoumica vezanih uz predmet istraživanja provedeno je istraživanje na relevantnom uzorku hotela baštine u Republici Hrvatskoj kako bi se utvrdila prevladavajuća praksa modela njihove marketinške komunikacije s javnošću i ciljanim turističkim segmentima.

Tablica 2: Vidljivost odabranih hrvatskih hotela baštine na Internetu

| | Web stranica hotela | Facebook | Instagram | Posredstvom lokalne TZ | Posredstvom turoperatora |
|---------------------------------|---------------------|----------|-----------|------------------------|--------------------------|
| Puteus Palace | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| La Grisa | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| San Rocco | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Wine & Heritage Hotel Roxanich | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Arbiana | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Remisens Premium Heritage Hotel | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Bastion | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |

| | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| Art hotel Kalelarga | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Almayer Art Hotel | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Life Palace | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Heritage Hotel King Krešimir | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Vestibul Palace | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Pašike | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Diocletian - Jupiter | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| XII Century Heritage Hotel | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Marmont | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Bifora Heritage Hotel | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Vila Sikaa | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Dea | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Adriatic | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Palace hotel Zagreb | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Dvorac Gjalski | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Frankopan | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Kurija Janković | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Tragos | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Chersin | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Villa Valdibora | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |

| | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Angelo D Oro | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Forza | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Balatura | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Maškovića Han | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Tisno | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Piazza Heritage Hotel | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Martinis Marchi | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Palača Judita | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Sv. Križ | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Palace Suites | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Antique Split | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 19 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Lemongarden | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Park | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Villa Split | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Cardo | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Amadria Park Capital | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Manda Heritage Hotel | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |

| | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| Hotel Dvorac Bežanec | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Dvorac Kutjevo | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |

Izvor: Štimac V (2015)

Evidentno je da menadžeri hotela baštine danas težište u komunikaciji drže kroz vlastitu promociju, dio ih koristi stranice lokalnih turističkih zajednica, a tek rijetki web stranice turoperatora. Pregledom hotela baštine promoviranih preko web stranica lokalnih turističkih zajednica spoznaje se nedostatna diferencijacija, pa se stječe dojam da se ne radi o *posebnim* hotelima. Temeljem podataka prikazanih u tablici 2 kreirana je tablica 3 u kojoj je prikazan intenzitet analiziranih kanala e - promocije hotela baštine.

Tablica 3: Intenzitet e – promocije putem različitih kanala

| Kanal promocije | Broj korištenja |
|------------------------------|-----------------|
| Web stranica hotela | 46 |
| Facebook | 43 |
| Instagram | 42 |
| Lokalna turistička zajednica | 44 |
| Turooperatori | 1 |

Izvor: vlastito, (23.07.2022.)

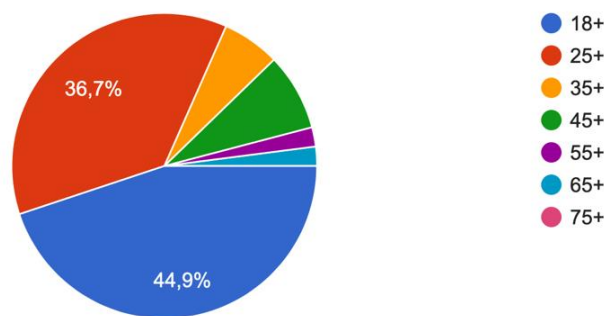
Ovakva praksa ukazuje da su menadžeri hotela baštine svjesni prioriteta vlastite e-promocije, u odnosu na promociju putem drugih. Pored toga evidentno je da promociju putem društvenih mreža smatraju jednako važnom (obaveznom) kao i promociju putem službene web stranice. Web stranica je važan kanal marketinške komunikacije, ali treba imati na umu de se njen potencijal prvenstveno ogleda u održavanju lojalnosti gostiju koji su već boravili u hotelu baštini. Drugim riječima, službena web stranica hotela pored podsjećanja smisao ostvaruje isključivo putem plaćenih e-oglasa. Objavljivanje e-oglasa ima smisla na stranicama i u ponudi onih koje svakodnevno posjećuje veliki broj turista.

4.1.1. Analiza odgovora prikupljenih anketnim upitnikom

U drugom dijelu istraživanja korišten je anketni upitnik na prigodnom uzorku gostiju koji su boravili u hotelima baštine na području Splita tijekom sezone 2021. U prigodni uzorak su uvršteni isključivo gosti koji su se pozitivno izjasnili na pretest pitanje - *dajete li prednost rezervaciji boravka u hotelu baština bez obzira na višu cijenu u odnosu na standardne hotele?* Uzorkom je obuhvaćeno 49 gostiju.

U nastavku je prikaz odgovora ispitanika vezanih uz problem i predmet istraživanja. Kao temeljni instrument istraživanja korišten je anketni upitnik putem google platforme (https://docs.google.com/forms/d/176UVWLGW0s4oUtOR1cIq8x8S5gD65_jqpQSRyiOLt0/edit#responses).

Molim vas navedite koliko godina imate
49 odgovora



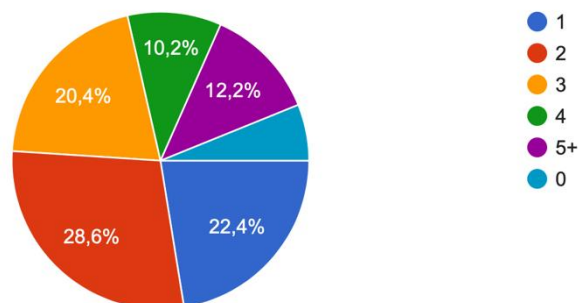
Slika 3: Dob ispitanika

Izvor: Vlastito, (23.7.2022).

Dob gostiju hotela baštine je korisno obilježje u razmatranju rješavanja problema sezonalnosti. Slijedom utvrđene dobne strukture ispitanika evidentno je da bi fokus pri rješavanju problema sezonalnosti hotela baštine trebao biti na segmentima gostiju od 18 do 35 godina starosti. Ovaj nalaz ukazuje i da je jedan od uzroka sezonalnosti posjete nemogućnost češćih putovanja zrelijih turista sa stalnim zaposlenjem, kao i udaljenost analiziranih hotela baštine od mjesta stalnog stanovanja anketiranih, što ograničava mogućnost da se uključe u vikend turizam izvan razdoblja glavne turističke sezone. No postavlja se pitanje zbog čega starija populacija rjeđe boravi u hotelima baštine u razdobljima izvan glavne turističke sezone.

Koliko puta godišnje odlazite na putovanja na kojima iznajmljujete smještaj ?

49 odgovora



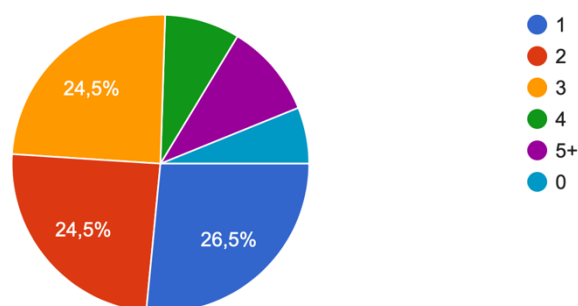
Slika 4: Učestalost godišnjih putovanja na kojima se rezervira smještaj

Izvor: Vlastito, (23.7.2022).

Spoznaje temeljem ovoga pitanja ukazuju da je manje od četvrtine gostiju hotela baštine u mogućnosti putovati više od četiri puta godišnje. Drugim riječima, evidentno se ne komunicira sa segmentima koji puno češće putuju tijekom godine.

Ako odlazite na takva putovanja, koliko puta godišnje su ta putovanja sa više od jednim noćenjem?

49 odgovora

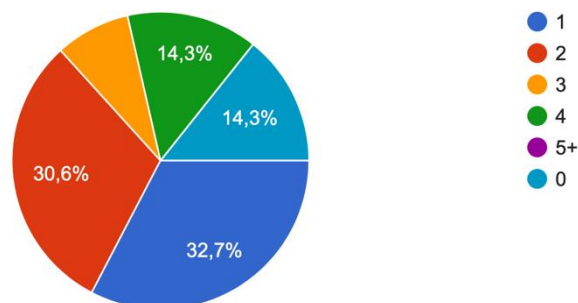


Slika 5: Broj putovanja godišnje na kojima se boravi više od jednog noćenja

Izvor: Vlastito, (23.7.2022).

Najveći udio ispitanika (26,5%) samo jednom godišnje putuje uz više od jedno noćenje. S onima koji na takva putovanja godišnje idu dva puta godišnje čine više od 50 % ispitanika u uzorku. I ovaj nalaz ukazuje da marketinška komunikacija hotela baštine u Republici Hrvatskoj u velikoj mjeri nije usmjerena segmentima koji učestalo putuju, pa u drugim zemljama predstavljaju većinu gostiju u ovim smještajnim subjektima.

Ako odlazite na takva putovanja, koliko puta godišnje su ta putovanja sa više od tri noćenja?
49 odgovora

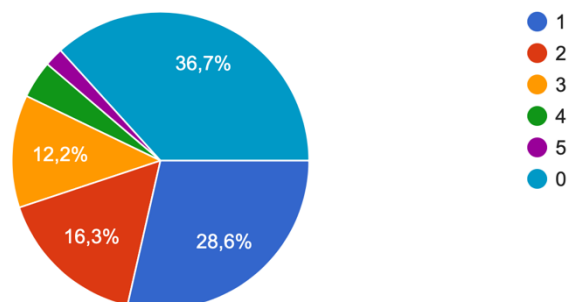


Slika 6: Broj putovanja godišnje na kojima ispitanici borave više od tri noćenja

Izvor: Vlastito, (23.7.2022).

Nalaz temeljem ovoga pitanja također potvrđuje da fokus u marketinškoj komunikaciji nije na segmentima turista koji mogu doprinijeti smanjivanju sezonalnosti. Značajan broj ispitanika, njih je 32,7%, na putovanja na kojima će provesti više od tri noćenja putuje samo jednom godišnje. Kada se tome doda udio onih koji godišnje putuju dva puta, njihov zbroj od 63,3% dodatno potvrđuje tezu u fokusu turističke segmente koji ne mogu doprinijeti smanjenju problema sezonalnosti poslovanja.

Ako odlazite na takva putovanja, koliko puta godišnje su ta putovanja sa više od 5 noćenja?
49 odgovora



Slika7: Broj putovanja godišnje na kojima ispitanici borave više od pet noćenja

Izvor: Vlastito, (23.7.2022).

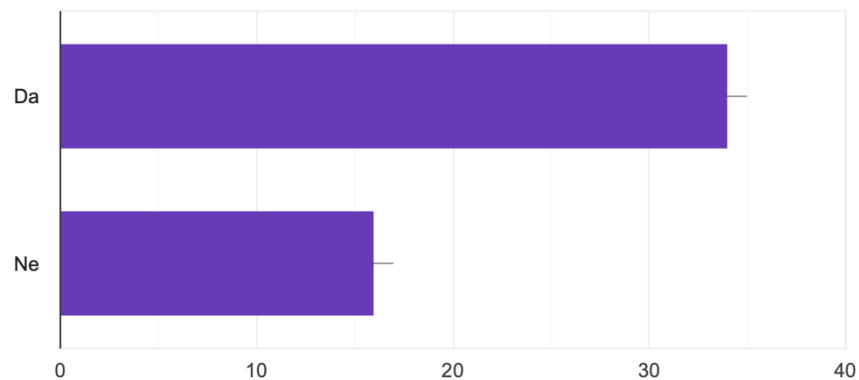
Značajan postotak ispitanika niti jednom u godini na nekom putovanju ne provodi više od pet noćenja (36,7%). Kada se tome pridoda segment koji na putovanja u trajanju više od pet

noćenja putuje samo jednom godišnje, udio gostiju koji ne mogu doprinijeti smanjenju problema sezonalnosti poslovanja hotela baštine za ukupno 63,30%.

U nastavku su odgovori na pitanja postavljena u cilju nalaženja načina povećavanja lojalnosti gostiju i češće posjete hotelima baštine putem marketinške komunikacije.

Smatrate li da nemate posao, studij i druge obaveze da bi putovali češće?

49 odgovora



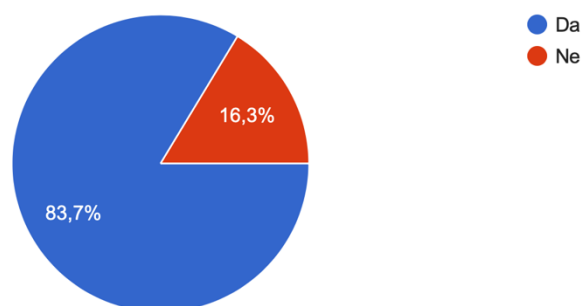
Slika8: Utjecaj svakodnevnih obaveza na učestalost putovanja

Izvor: Vlastito, (23.7.2022).

Većina ispitanika se izjasnila da im svakodnevne obaveze priječe češća putovanja.

Smatrate li da bi bili lojalniji hotelima koji bi vam nakon vašeg posjeta ponudili programe sa dodatnim gratis noćenjima ili nekim drugim gratis uslugama i proizvodima hotela?

49 odgovora

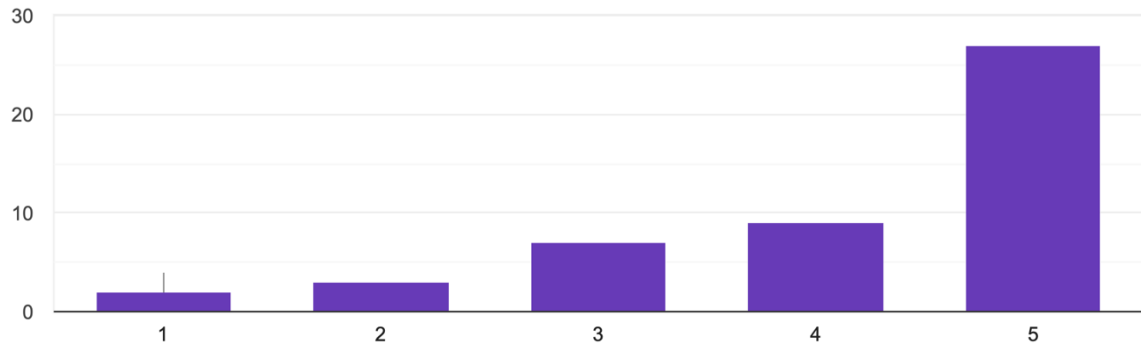


Slika 9: Utjecaj različitih bonusa za goste na njihovu lojalnost

Izvor: Vlastito, (23.7.2022).

Većina ispitanika (83,7%) lojalnost gradi na temelju bonusa koji se gostima pružaju u cilju njihovog ponovnog dolaska.

Ukoliko smatrate da bi takvi programi povećali vašu lojalnost, odaberite na ljestvici uolikoj mjeri.
48 odgovora

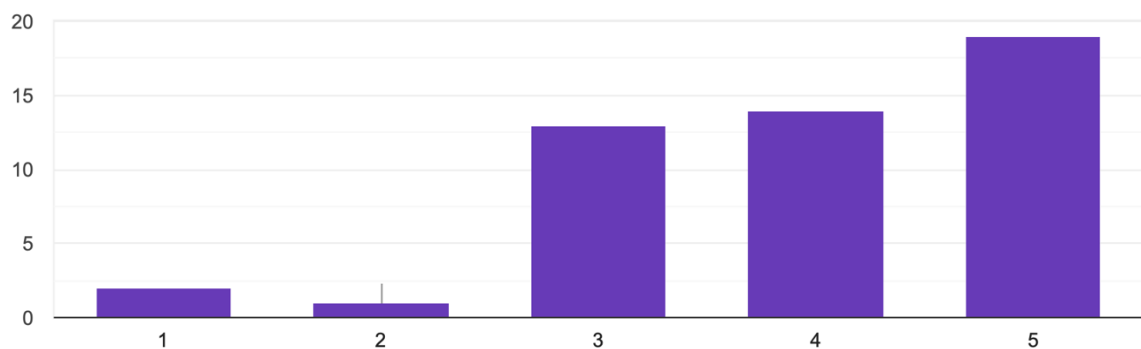


Slika 10: Doprinos bonusa na intenzitet lojalnosti gostiju hotela baštine

Izvor: Vlastito, (23.07.2022.)

Evidentan je utjecaj bonusa na lojalnost gostiju hotela baštine.

Biste li posjećivali taj hotel i van turističke sezone na manji broj noćenja ako vam ponudi neke dodatne zabavne sadržaje koji odgovaraju vašim preferencijama?
49 odgovora



Slika 11: Mogućnost posjete hotelu izvan glavne turističke sezone uz postojanje dodatnih sadržaja

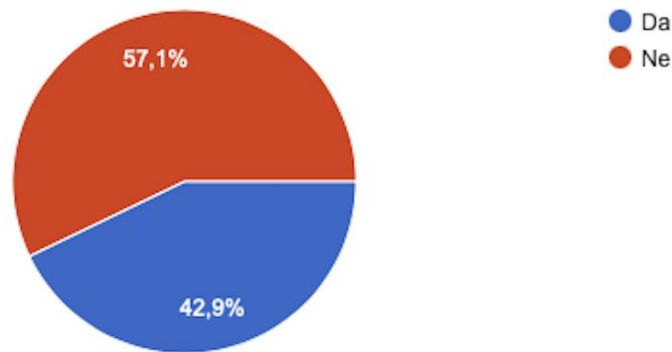
Izvor: Vlastito, (23.07.2022.)

Odgovori dobiveni na ovo pitanje ukazuju da bi anketirana populacija usprkos činjenici što većinom jednom godišnje putuje spremno mijenjala razdoblje sezone za vansezonske mjesece ukoliko bi postojali adekvatni dodatni sadržaji. Dodatni sadržaji u hotelu, odnosno u

destinaciji u kojoj hotel posluje evidentno mogu doprinijeti smanjenju stope sezonalnosti poslovanja.

Smatrate li da bi vaša lojalnost prema smještaju rasla kada bi vam hotel slao personalizirane poruke tokom cijele godine koje uključuju vaše fotografije sa prijašnjih odmora sa zanimljivim opisima?

49 odgovora



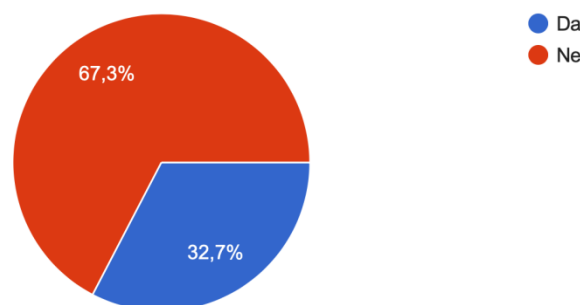
Slika 12: Utjecaj personaliziranih poruka na lojalnost hotelskih gostiju

Izvor: Vlastito, (23.07.2022.)

Odgovori na ovo pitanje većinom ukazuju na indiferentnost većine anketiranih gostiju (57,1%) na ovaj način marketinške komunikacije a vezano uz održavanje lojalnosti.

Smatrate li da bi telefonski pozivi jedan na jedan sa predstavljanjem promotivnih ponuda vas više ponukao na buduće posjete za razliku od drugih klasičnih elektroničkih medija (e-mail, sms i drugo)?

49 odgovora



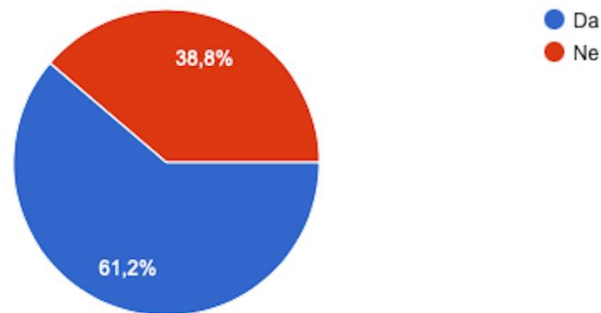
Slika 13: Prihvatljivost komunikacije telefonom umjesto mailom i drugim oblicima elektroničke komunikacije

Izvor: Vlastito, (23.07.2022.)

Većina ispitanika, 67,3% telefonsku komunikaciju u cilju lojalnosti hotelu ne smatra primjerenom nakani.

Hoćete li percipirati hotel i njegove usluge na višoj razini ako se u oglasima uvijek drže neke svoje originalne tematike i priče. Npr. da vas Heritage hotel koji se nalazi u Dioklecijanovoj palači uvijek na početku komunikacije pozdravlja sa "Ave" koji se koristio kao starorimski pozdrav.

49 odgovora



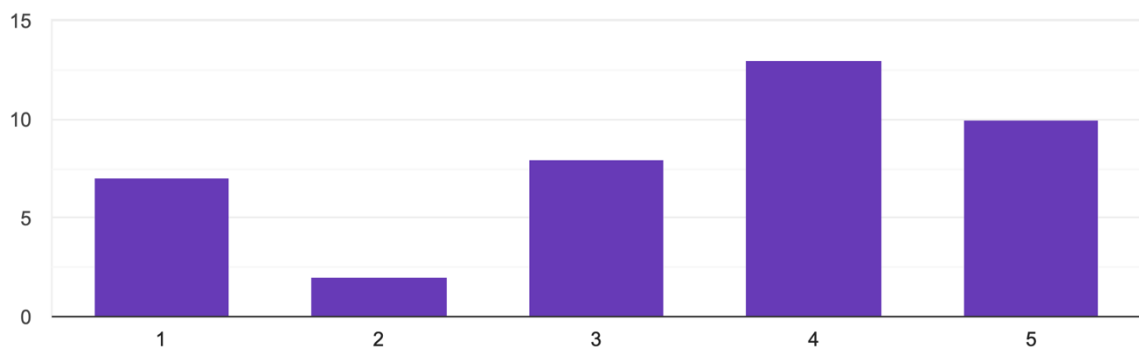
Slika 14: Utjecaj originalnosti priče hotela baštine na dojam ukupne kvalitete

Izvor: Vlastito, (23.07.2022.)

Znatno veći postotak ispitanika (61,2%) afirmativno bi percipirao dojam ukupne kvalitete temeljem originalnog apela.

U slučaju da je vaš prethodni odgovor bio "Da", navedite na skali u kojoj mjeri.

40 odgovora



Slika 15: Utjecaj intenziteta originalnosti i tematike apela iz prijašnjeg pitanja na dojam kvalitete hotela na ljestvici 1-5

Izvor: Vlastito, (23.07.2022.)

Odgovori na ovo pitanje ukazuju na značajne oscilacije, mada se većina ispitanika opredijelila za utjecaj od 3 i više. Tako se može konstatirati da originalan apel hotela baštine utemeljen na njegovom identitetu doprinosi percepciji vrijednosti za gosta.

4.2. Kritički osvrt na nalaze istraživanja

Sličnosti u marketinškoj komunikaciji analiziranih hotela baštine posljedica su nastojanja da se ovim aktivnostima istovremeno gradi i održava imidž subjekta, te doprinosi rastu godišnje popunjenosti. Takav marketinški pristup evidentno nije dostatan za značajnije smanjenje sezonalnosti poslovanja ovih hotela. Težište komunikacije je na e-promociji putem vlastitih e – platformami i putem e – platformi lokalnih turističkih zajednica. Dilema nalaza ovoga dijela istraživanja vezana je uz nekadašnju praksu, kada je prevladavala promocija putem tiskanih materijala. Tada su turoperatori predstavljali važnu *komunikacijsku* polugu, s kojom se očito u novom, digitalnom dobu ne računa. Može li ta *poluga* i putem e-platformi turoperatora značajnije doprinijeti smanjivanju sezonalnosti poslovanja moguće će potaknuti neko novo istraživanje.

Što se tiče nalaza drugog dijela istraživanja, a vezano uz problem istraživanja, može se konstatirati da se u praksi hotela baštine čiji su gosti obuhvaćeni istraživačkim uzorkom definitivno griješi pri segmentaciji i odabiru strateških segmenata s kojima će se komunicirati. To argumentira spoznaja da su u uzorku ispitanici koji putuju više puta godišnje bili u manjini. Gosti koji putuju više puta godišnje i lojalni su odabranom receptivnom subjektu pretpostavka su smanjivanju problema sezonalnosti posjete. Pogrešan fokus u marketinškoj komunikaciji argumentira i spoznaja da gotovo 70 % ispitanika iz uzorka nije u mogućnosti češće putovati tijekom godine zbog poslovnih i drugih obaveza. Ovaj nalaz ukazuje da pri segmentaciji strateških gostiju hotela baštine obilježje visine prihoda nije jedino na koje treba obratiti pažnju.

Nalazi ovog dijela istraživanja su ukazali i na zanemarivanje potencijala segmenta posjetitelja treće dobi na smanjivanje sezonalnosti poslovanja. Nadalje, specifičnost hotela baštine pretpostavka je produljenom boravku gosta, a nalazu istraživanja vezan uz broj noćenja tijekom boravka u hotelu ukazuje da prevladava populacija koja u hotelu baštini boravi manji broj dana, ne zbog financijskih, već očito nekih drugih razloga. Nalazi anketnog istraživanja su ukazali da se očito u marketinškoj komunikaciji hotela baštine dovoljno ne prakticiraju alati koji potiču lojalnost gostiju.

Vežano uz personaliziranje poruka, temeljem nalaza istraživanja stječe se dojam da većina ispitanika ne mari, a dio i ne privlače personalizirane poruke hotela u kojima su boravili. Ukoliko iste kreira prodajni tim hotela može se postaviti dilema o njihovim kompetencijama. Efikasna personalizirana poruka podrazumijeva sociološki i psihološki pristup, a u prodajnim timovima hotela specijalisti iz ovih područja su još uvijek rijetko zastupljeni u usporedbi sa specijaliziranim marketinškim agencijama. Znači li to da bi hotel baština kreiranje personaliziranih poruka trebao prepustiti marketinškim agencijama koje su za isto specijalizirane?

Generalno, spoznaje iz provedenog istraživanja ukazuju da postojeći marketinški pristup u komunikaciji hrvatskih hotela baštine nije dostatan smanjivanju sezonalnosti u poslovanju.

5. Zaključak

Marketinška komunikacije može utjecati na godišnju popunjenost svakog, pa tako i hotela baštine. Obzirom na specifičnosti hotela baštine marketinška komunikacija za ove receptivne subjekte može još intenzivnije pomoći u rješavanju problema sezonalnosti. Problem sezonalnosti većine hotela baštine u Republici Hrvatskoj ukazuje i na pogreške u fazi definiranja misije i vizije hotela. Marketinškom komunikacijom koja doprinosi ukupnom dojmu integriranog hotelskog proizvoda doprinosi se percepciji više vrijednosti ponude. Komunikacija temeljena i prilagođena konkurentnim obilježjima hotela baštine doprinosi privlačnosti ponude, a posredno rastu rezervacija i godišnje popunjenosti.

Obilježja hotela baštine trebaju biti temelj diferencijacije. Značajnu ulogu u percepciji posebnih obilježja hotela baštine imaju aktivnosti marketinške komunikacije. Komunikacija prilagođena očekivanjima ciljanih segmenata gostiju doprinosi njihovoj lojalnosti, češćoj posjeti i duljem boravku u hotelu. No ukoliko se u segmentaciji opredijeli za populaciju s višim primanjima koja zbog poslovnih i drugih obaveza rjeđe putuje i kraće boravi u hotelima prilagođena marketinška komunikacija ne može riješiti problem sezonalnosti poslovanja. Ovom spoznajom je nadograđen polazni cilj istraživanja – analizirati praksu marketinške komunikacije hrvatskih hotela baštine u funkciji poboljšanja godišnje popunjenosti hotela baštine – segmentacija je često pogrešno provedena, a evidentni su i propusti u fazi postavljanja misije i vizije ovih sadržajem specifičnih receptivnih subjekata.

Ograničenje istraživanja je veličina uzorka, no isto nije onemogućilo korisne spoznaje vezane uz problem i predmet istraživanja. Specifičnost hotela baštine podrazumijeva diferencirani pristup u marketinškoj komunikaciji, promociju specifičnih parcijalnih sadržaja ponude, te jasnu predodžbu integriranog hotelskog proizvoda i destinacije u kojoj se nudi. Poveznice ponude hotela s ponudom destinacije se u praksi također često zanemaruju. U marketinškoj komunikaciji hotela baštine treba se fokusirati na segmente koje je moguće obilježjima brzo motivirati na prvi i na produljenje boravka u hotelu. Odabirom konkretnog hotela baštine i prvim dolaskom gosta otvaraju se dodatne mogućnosti direktne marketinške komunikacije koje također treba koristiti. No ukoliko su napravljene pogreške u segmentaciji, isključivim fokusiranjem na osobna primanja ciljane klijentele. sve poduzete aktivnosti marketinške komunikacije neće značajnije doprinijeti smanjenju sezonalnosti poslovanja.

SAŽETAK

Problem sezonalnosti poslovanja u hotelijerstvu uzrok je relativno sporom povratu investicije, pa destimulira nova ulaganja u smještajne objekte. Hoteli baštine svojim specifičnim obilježjima omogućavaju višu diferencijaciju ponude i kreativnu marketinšku komunikaciju. Usprkos tim mogućnostima i kod većine hotela baštine je evidentan problem sezonalnosti u poslovanju. Nalazima provedenog istraživanja utvrđeni su propusti u sferi korištenja kanala e – komunikacije jer menadžment hotela baštine potencijal turoperatora koji su ranijih desetljeća bili temelj dobre popunjenosti većinom zanemaruje. Utvrđeno je da se menadžment hotela baštine pri segmentaciji potencijalno poželjnih turista primarno fokusira na populaciju s višim primanjima zanemarujući pri tome činjenicu da je pretpostavka smanjenja sezonalnosti poslovanja lojalnost, odnosno voljnost i mogućnost učestalih godišnjih dolazaka i duljeg boravka u hotelu.

Ključne riječi: Hotel Baština, Hotel, Marketing, Komunikacija, Sezonalnosti

SUMMARY

The problem of seasonality in hotel business is the cause of a relatively slow return on investment, thus discouraging new investments in accommodation facilities. Heritage hotels, with their specific characteristics, enable higher differentiation of the offer and creative marketing communication. Despite these possibilities, the problem of seasonality in business is evident in most heritage hotels in Croatia. The findings of the conducted research revealed shortcomings in the sphere of using e-communication channels, because the management of heritage hotels ignores the potential of tour operators, who in earlier decades were the basis of good tourist visit. It was found that when segmenting potentially desirable tourists, the management of heritage hotels primarily focuses on the population with higher incomes, ignoring the fact that the premise of reducing the seasonality is loyalty by willingness and possibility of frequent annual arrivals and longer stays in the hotel.

Keywords: Heritage, Hotel, Marketing, Communication, Seasonality

LITERATURA

1. Baum, T., Lundtorp, S. (2001.): *Seasonality in tourism: An introduction*. Oxford: Elsevier Science, str. 1-4
2. Baum, T. (1999.): *Seasonality in Tourism: Understanding the Challenges*. TourismEconomics
3. Bentyn, Z., Šerić, N., Luetić A. (2020), Development of business strategies based on logistics performance of the Republic of Croatia, *Ekonomski Vjesnik / Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues 1/2020* str. 133 – 149
4. Berc Radišić, B. (2004): *Marketing u hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Sveučilišta u Rijeci, Opatija, str. 41.
5. Borovac Zekan, S., Rakušić, K., Šerić, N. (2011), Using social networks in a small business entrepreneurship, *Proceedings REDETE: Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies*, Faculty of Economics, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, 27/29 October 2011. ISSN 2233-1034, str.414-421
6. Bulović, N., Šerić, N. (2021), Creating a Brand on the Identity of a Sports Club, *Sport Mont* 19 (2), str. 65 - 68
7. Butler, R. W. (1994.): *Seasonality in tourism: issues and problems*. A.V. Seaton (ur.), Tourism – the State of the Art, Chichester: John Wiley and Sons, str. 332-339
8. Čavlek, N., Bartoluci, M., Kesar, O., Čizmar, S., Hendija, Z. (2010.): *Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj*. EFZG, Katedra za turizam, Actaturisticastr.130-145
9. Ćorluka, G., Mikić, K., Milenkovska, A. (2016.): *Classification of tourist season in costal tourism*. UTMS Journal of Economics, 7(1), str. 71–83
10. Ćorluka G. Seasonality in tourism (2014) (Inrenet) raspoloživo na: https://www.academia.edu/8670280/SEASONALITY_IN_TOURISM_causes_implications_and_strategies (23.7.2022)
11. *Guidelines for classification of heritage hotels*, 2022.GOD. (Internet). Raspoloživo na: https://www.fhrai.com/document/mot_guidelines/Guidelines_for_Classification_of_Heritage_Hotels.pdf (23.7.2022.)
12. Hartmann, R. (1986.): *Tourism and the Seasonality*. Tourism Recreation Research,

13. *Uvjeti za hotel baština (Heritage)*, 2022.GOD.(Internet). Raspoloživo na:<https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/dodatni/299814.htm>
14. Jakšić-Stojanović A., Šerić, N. (2020), Valorization of Montenegrin Lighthouses as Destination Icons Through Different Forms of Multimedia Arts in New Technologies, Development and Application III, str. 939 - 946
15. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N., Miljušković, M. (2020), The Montenegrin bridges and their valorization, Ministry of Science Government of Montenegro, University Mediterranean Podgorica Montenegro
16. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. (2019A), The art of the lighthouses – Montenegrin lighthouses as destination icons, IAI Academic Conference Proceedings: Education and Social Sciences Conference, Cyril and Methodius University Skopje, str. 81 – 91
17. Jakšić Stojanović, A., Šerić N. (2019B), Sports and health as Corner Stones of Tourism Development – case study of Montenegro u *Sports Science and Human Helath – Differnet Approaches* (ur. D.A. Marinho, H.P. Neiwa, C.P. Johnson, N. Mohamudally), IntechOpen ISBN 978-1-83800-391-9, London, str. 119 – 128
18. Jakšić Stojanović, A., Janković, M., Šerić, N. (2019), Montenegro as a high-quality health tourism destination: Trends and Perspectives, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Volume 8 (3), str. 1 - 9
19. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. (2018), Brand Identity of Montenegro through Verbal and Visual Elements of its Logo, Journal of Marketing Development and Competitiveness Vol 12 No 4, str. 134 – 144
20. Kesić T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb, Opinio str. 28.37
21. Kotler P., Bowen T.J., Makens J.C. (2010): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE Zagreb
22. Kotler, P., Bowen, T.J., Makens J.C., (2006) *Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu*. Zagreb, str. 276-284, 546-556
23. Kožić, I., Krešić, D., Boranić-Živoder, S. (2013.): *Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta*. Ekonomski pregled, 64 (2), str. 159-182
24. Melović, B., Djokaj, A., Šerić, N., Mitrović, S. (2018), Mogućnosti i ograničenja brendiranja Kotora kao crnogorske turističke destinacije, Proceedings of the VII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment, Jahorina, str. 187 – 194

25. Mihić, M., Šerić, N. (2008), Razmatranje i primjena teorije ponašanja potrošača s mikro i makro aspekta, u *Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju*, EF Rijeka/Cromar ISBN 978-953-6148-73-8 str. 45 - 54
26. Mihić, M., Šerić, N. (2007), Ethics and social responsibility as weakness or strenght on the market in transition, Conference proceedings 7th international conference Enterprise in Transition 2007. str. 459 – 469, Ekonomski fakultet Split ISSN 1846-2618
27. Meža, P., Šerić, N. (2014), Destination Branding through the Perception of the Tourist: Case from Croatia, Human capital without borders: Knowledge and learning for quality of life, Proceedings of the management, konowledge and learning international conference 2014. str. 77 - 87
28. Šerić, N., Bagarić, L., Jakšić Stojanović, A. (2022 A), Utjecaj percepcije sigurnosti turističke destinacije na njenu konkurentnost i privlačnost, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu*, 2022, rad u procesu objave
29. Šerić, N., Perišić, M., Kuliš, B. (2022 B), Utjecaj koncepcija upravljanja sigurnošću destinacije na dojmove turista, *Proceedings of XI Jahorina Business Forum*, University of East Sarajevo, str. 221 – 230
30. Šerić, N., Bagarić, L., Jakšić Stojanović, A., Keković, N. (2021A), Testing of the Model of Creating a Specialized Tourist Product for Post-COVID Time, *Transactions on Maritime Science Journal*, 10 no 2 (2021), str. 526-538
31. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Bagarić, L. (2021B), Model kreiranja specijaliziranog turističkog proizvoda za post covid vrijeme, *Proceedings of the X scientific Conference Jahorina business forum 2021*, str. 85 – 97
32. Šerić, N., Peronja, I., Marušić, F. (2020), *Upravljanje razvojem specijaliziranog turističkog proizvoda*, Redak Split
33. Šerić, N., Dadić, M., Radas, A. (2020B), *Logistika hotelskog poslovanja*, Redak Split
34. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Peronja, I. (2020C), Testiranje modela logističkog upravljanja destinacijom u funkciji održivog i odgovornog turističkog razvoja, *Zbornik Jahorina Business Forum 2020, University of East Sarajevo*, str. 337 – 347
35. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak/Aspira Split
36. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A. (2019), Marketing management of the lighthouse heritage in the function of strenghtening the national identity on the global tourism

- market: Stone Lights (Croatia) and the art of the lighthouses (Montenegro), *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo* n. 19, str. 83 – 98
37. Šerić, N. (2019), Iskustva priključenja male post tranzicijske zemlje ekonomskoj integraciji: poslovni slučaj Republike Hrvatske, E -Proceedings of the VIII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment, Jahorina, Faculty of Economics in East Sarajevo, str.
38. Šerić, N., Batalić, M. (2018), Marketinško upravljanje informacijama u funkciji jačanja privlačnosti turističke destinacije, *Podstranska revija* XVII br. 36, Ogranak Matice Hrvatske u Podstrani, str. 12-15
39. Šerić, N., Jerković, M., Bučić, K. (2017), Mogućnosti kreiranja turističke marke zaobalne destinacije Svilaja Mosec, *Zbornik radova Župa Ogorje - Putovima života i vjere između Svilaje i Moseća*, Filozofski fakultet Split, str. 467 – 486
40. Šerić, N. (2017), Lucije Ertorije Kast – iskoristiva platforma kreiranja vrijedne destinacijske ikone Podstrane, *Podstranska revija* XVI br. 34, Ogranak Matice Hrvatske u Podstrani, str. 10-13
41. Šerić, N., Ljubica, J., Jerković, M. (2015), Evaluation of the tourist resort strategic management model in the eastern Adriatic littoral, *Proceedings of the 11. International Conference Challenge of Europe*, Faculty of economics Split, str. 273 – 290
42. Šerić, N. (2012), Brendiranje otoka istočnog Jadrana u funkciji jačanja identiteta turističke destinacije, u *Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt*, Ekonomski fakultet Split, (ur. B. Crnjak-Karanović, D. Derado, M. Fredotović, L. Petrić), ISBN 978-953-281-046-2, str. 291-307
43. Šerić, N., Perišić, M. (2012), Branding Strategy for Specialist Tourism Products, in *Cruise Tourism and Society: A Socio-economic Perspective*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, str. 39 – 46
44. Šerić, N., Petričević, D., Maljić, V. (2012), Značaj identiteta u kreiranju imidža nacionalne turističke ponude, 3rd International Conference Vallis Aurea, Polytechnic of Pozega & DAAAM international Vienna Austria, str. 933-937
45. Šerić, N., Pepur, M., Kalinić, S. (2011), Image management in the function of target brand positioning tourism destination, in *Marketing challenges in new economy*, Faculty of economics Rijeka str.161-176
46. Šerić, N., Luković, T. (2011), Brandiranje turističke općine Gradac-preliminarna analiza, Orcus Split, Medijska osobnost Split, Nava DLG Zagreb

47. Šerić, N., Luković, T. (2011B), Plan upravljanja elementima marke Rivijere Gradac, Orcus doo Split, Medijska osobnost doo Split, Nava DLG Zagreb
48. Šerić, N. (2011), The role of the word of mouth in the brand management, poster izlaganje na *9.th International conference Challenges of Europe: growth and competitiveness*, Bol, Split, Croatia 26-28th may 2011.
49. Šerić, N., Pavlinović, S. (2011), Determining the receptive capacity of tourist destinations in the context of the environmental sensitivity of the micro location, u *Social and cultural implications of multiculturalism*, Faculty of Philosophy Split/ Croatian Canadian Academic Society, str. 89-101
50. Šerić, N., Perišić, M., Maljić, V., (2010), Modelling of marketing strategies for the single markets vs marketing strategy for the global market: case study mobiExplore, *Perspectives of Innovations, Economics & Business*, Volume 4, Issue 1, 2010. PIEB CZ, str. 63-65
51. Šerić, N., Petričević, D. (2009), Rizici neuravnoteženoga razvoja elemenata marketinškog spleta – poslovni slučaj stečaj tvrtke Wonder Trade, *Review for law and economics, Law faculty of Mostar*, University in Mostar, UDK: 658.8 JEL:L81, ISSN 1512-6706, Godina 10., Br.1.-2., Mostar 2009.
52. Šerić, N., Luetić A. (2008), Business intelligence u funkciji upravljanja nabavnim lancem, *Zbornik Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, međunarodni znanstveni skup*, Osijek, studeni 2008. / Rundsheimer, Bodo; Kliwer, Natalia; Mulej, Matjaž et al. - Ekonomski fakultet Osijek, 2008, str. 167-18
53. Šerić, N. (2003), Ekološki turistički projekt Kamena svjetla – čuvari lanterni povijesnih vrijednosti, *Jadranska meteorologija*, XLVIII, ISSN 1331–2979, str. 99 - 110
54. Šerić, N. (2002), Global marketing in preservation of natural resources in specialized segments of Tourism in Croatia, Conference proceedings First European yacht tourism congress Rogoznica may 2002. str.15-27
55. Štimac V. (2021) *Organizacija hotelskog smještaja u kulturnoj baštini- potencijali organizacije i vrednovanja*
56. Trajkov, A., Biljan, J., Andreeski, C., (2016): *Overview and characteristics of tourism seasonality in Ohrid*. Economic themes str: 485-498

POPIS SLIKA

Slika 1.: Podgrupe oblika marketinških komunikacija

Slika 2.: Dob ispitanika

Slika 3.: Učestalost godišnjih putovanja na kojima se rezervira smještaj

Slika 4.: Broj putovanja godišnje na kojima se boravi više od jednog noćenja

Slika 5.: Broj putovanja godišnje na kojima ispitanici borave više od 3 noćenja

Slika 6.: Broj putovanja godišnje na kojima ispitanici borave više od 5 noćenja

Slika 7.: Utjecaj svakodnevnih obaveza na učestalost putovanja

Slika 8.: Utjecaj različitih bonusa za goste na njihovu lojalnost

Slika 9.: Doprinos bonusa na intezitet lojalnosti gostiju hotela baštine

Slika 10.: Mogućnost posjete hotelu izvan glavne turističke sezone uz postojanje dodatnih sadržaja

Slika 11.: Utjecaj personaliziranih poruka na lojalnost hotelskih gostiju

Slika 12.: Prihvatljivost komunikacije telefonom umjesto mailom i drugim oblicima elektroničke komunikacije

Slika 13.: Utjecaj originalnosti priče hotela baštine na dojam ukupne kvalitete

Slika 14.: Utjecaj inteziteta originalnosti i tematike apela iz prijašnjeg pitanja na dojam kvalitete hotela na ljestvici 1-5

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Učinci sezonalnosti

Izvor: https://www.academia.edu/8670280/SEASONALITY_IN_TOURISM_causes_implications_and_strategies

Tablica 2: Prisutnost hotela baštine u HR na digitalnim medijima

Izvor: Štimac V (2015)

Tablica 3: Statistika promocije hotela baštine

Izvor: vlastito, 2022.

Prilozi:

ANKETNI UPITNIK

U sklopu ovog diplomskog rada se provodilo istraživanje.

Primarni cilj je bio dobiti podatke na osnovu kojih će se stvoriti zaključci, kako se boriti protiv problema sezonalnosti s pomoću alata marketinške komunikacije kako bi se povećala godišnja popunjenost hotela baštine.

P1: Spol

- a) Muško
- b) Žensko

P2: Molim vas navedite koliko godina imate

- a) 18+
- b) 25+
- c) 35+
- d) 45+

- e) 55+
- f) 65+
- g) 75+

P3: Koliko puta godišnje odlazite na putovanja na kojima iznajmljujete smještaj ?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5+
- f) 0

P4: Ako odlazite na takva putovanja, koliko puta godišnje su ta putovanja sa više od jednim noćenjem?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5+
- f) 0

P5: Ako odlazite na takva putovanja, koliko puta godišnje su ta putovanja sa više od tri noćenja?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5+
- f) 0

P6: Ako odlazite na takva putovanja, koliko puta godišnje su ta putovanja sa više od 5 noćenja?

- a) 1
- b) 2
- c) 3

- d) 4
- e) 5+
- f) 0

P7: Smatrate li da nemate posao, studij i druge obaveze da bi putovali češće?

- a) Da
- b) Ne

P8: Smatrate li da bi bili lojalniji hotelima koji bi vam nakon vašeg posjeta ponudili programe sa dodatnim gratis noćenjima ili nekim drugim gratis uslugama i proizvodima hotela?

- a) Da
- b) Ne

P9: Ukoliko smatrate da bi takvi programi povećali vašu lojalnost, odaberite na ljestvici u kojoj mjeri.

Na ljestvici 1-5

1 Označava: Da, ali samo u slučaju da se takva ponuda poklopi sa mojim postojećim planom putovanja za tu godinu

5 Označava: Zasigurno bih iskoristio takvu ponudu ako sam u mogućnosti

P10: Da li bi posjećivali taj hotel i van turističke sezone na manji broj noćenja ako vam ponudi neke dodatne zabavne sadržaje koji odgovaraju vašim preferencijama?

Na ljestvici 1-5

1 Označava: Ne bih obraćao pažnju uopće

5 Označava: Da, to bi bila primamljiva ponuda u doba godine kada nema drugih događanja

P11: Smatrate li da bi vaša lojalnost prema smještaju rasla kada bi vam hotel slao personalizirane poruke tokom cijele godine koje uključuju vaše fotografije sa prijašnjih odmora sa zanimljivim opisima?

- a) Da
- b) Ne

P12: Smatrate li da bi telefonski pozivi jedan na jedan sa predstavljanjem promotivnih ponuda vas više ponukao na buduće posjete za razliku od drugih klasičnih elektronskih medija (e-mail, SMS i drugo)

- a) Da
- b) Ne

P13: Hoćete li percipirati hotel i njegove usluge na višoj razini ako se u oglasima uvijek drže neke svoje originalne tematike i priče. Npr. da vas hotel baština koji se nalazi u Dioklecijanovoj palači uvijek na početku komunikacije pozdravlja sa „Ave“ koji se koristio kao starorimski pozdrav.

- a) Da
- b) Ne

P14. U slučaju da je vaš prethodni odgovor bio „Da“, navedite na skali u kojoj mjeri.

Na ljestvici 1-5

1 Označava: Bilo bi mi samo simpatično

5 Označava: Smatrao bi taj smještaj posebnim i originalnim što mi većina drugih smještaja ne može ponuditi

UVJETI ZA HOTEL BAŠTINA (HERITAGE)

| HERITAGE HOTEL | | | | |
|---|--|--|----------|-----------|
| 1. USLUGE RECEPCIJE I OSTALO | | | | |
| 1.1. Recepcija | | | | Primjedbe |
| | | | Rezultat | |
| 1. Na ulazu istaknuta obavijest o radnom vremenu | | | | |
| 2. Prostor recepcije s recepcijskim pultom ili slično | | | | |
| 3. Recepcija radi 24 sata dnevno | | | | |
| 4. Cjenik smještajnih jedinica na recepciji na hrvatskom i najmanje na engleskom jeziku | | | | |
| 5. Telefonska centrala s najmanje dvije direktne linije | | | | |

| | | | | |
|--|--|----------|--|-----------|
| 6. Usluge pošte i dostave poruka gostu | | | | |
| 7. U hotelima s više od 25 smještajnih jedinica recepcioner u uniformi, prikladnoj povijesnom nasljeđu, s pločicom s imenom osobe | | | | |
| 8. U hotelima do 25 smještajnih jedinica osigurana osoba koja obavlja usluge recepcije | | | | |
| 9. Stolice i sl. s niskim stolićem, s mogućnošću premještanja | | | | |
| 10. Vatrootporne pepeljare ili oznaka zabrane pušenja | | | | |
| 1.2. Udobnost/općenito | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Grijanje. Iznimno, ne primjenjuje se na hotele koji posluju ljeti. | | | | |
| 2. Hlađenje | | | | |
| 1.3. Sadržaji i usluge | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Mogućnost korištenja telefona za interne i vanjske pozive | | | | |
| 2. Usluga faksa | | | | |
| 3. Usluga e-maila | | | | |
| 4. Parkiralište za motorna vozila za 20% smještajnih jedinica, ako ovim Pravilnikom nije drukčije propisano | | | | |
| 5. Usluga čuvanja prtljage do jednog dana | | | | |
| 6. Usluga čuvanja prtljage dulje od jednog dana | | | | |
| 7. Mogućnost plaćanja međunarodnim kreditnim karticama | | | | |
| 8. Osigurane usluge pranja i glačanja odjeće | | | | |
| 9. Aparat za čišćenje obuće. Iznimno, ne primjenjuje se na hotele koji posluju ljeti. | | | | |
| 10. Recepcioner odnosno osoba koja obavlja poslove recepcije govori najmanje jedan strani jezik | | | | |
| 11. Kutija prve pomoći | | | | |
| 12. Mogućnost poziva hitne medicinske pomoći | | | | |
| Iznimno od odredbi točke 4. iz ove podtočke, hotel koji se nalazi na mjestu nedostupnom za promet motornih vozila ili na mjestu sa zabranom prometa motornih vozila, ne mora imati osiguranu mogućnost parkiranja motornih vozila. | | | | |
| 1.4. Čišćenje i opće stanje recepcije | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Podovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 2. Zidovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 3. Stropovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |

| | | | | |
|--|--|----------|--|-----------|
| 4. Recepcijski pult čist i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 5. Namještaj čist i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 6. Stolarija ili bravarija bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 7. Ostala oprema čista i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 8. Uređaji ispravni | | | | |
| 1.5. Sanitarni čvor u zajedničkim prostorima | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| Osnovni uvjeti | | | | |
| 1. Na ulazu istaknute uobičajene oznake zahoda za žene i zahoda za muškarce | | | | |
| 2. Vrata i prozori s mogućnošću zaštite od pogleda | | | | |
| 3. Pod od protukliznog i vodootpornog materijala koji se lako čisti i održava (keramičke pločice i sl.) | | | | |
| 4. Zid od vodonepropusnog materijala koji se lako čisti i održava (keramičke pločice i sl.) do visine minimalno 1,60 m | | | | |
| 5. Prirodno ili mehaničko provjetravanje | | | | |
| 6. Sredstvo za osvježavanje prostora | | | | |
| 7. Odgovarajuća rasvjeta | | | | |
| Predprostor zahoda za žene i zahoda za muškarce | | | | |
| 8. Umivaonik s tekućom toplom i hladnom vodom | | | | |
| 9. Tekući sapun | | | | |
| 10. Papirnati ručnici s držačem ili uređaj s platnenim ručnikom u roli ili uređaj za sušenje ruku | | | | |
| 11. Ogledalo | | | | |
| 12. Koš za otpatke | | | | |
| 13. Polica za odlaganje stvari uz umivaonik | | | | |
| Zahodska kabina za žene | | | | |
| 14. WC školjka s ispiračem | | | | |
| 15. Kuka za odjeću | | | | |
| 16. Mogućnost zaključavanja vrata ili sl. | | | | |
| 17. Koš za otpatke | | | | |
| 18. Polica za odlaganje stvari | | | | |
| 19. Držač s WC papirom | | | | |
| 20. Četka za čišćenje zahodske školjke | | | | |
| Zahodska kabina za muškarce | | | | |

| | | | | |
|--|--|----------|--|-----------|
| 21. WC školjka s ispiraćem | | | | |
| 22. Kuka za odjeću | | | | |
| 23. Mogućnost zaključavanja vrata ili sl. | | | | |
| 24. Držač s WC papirom | | | | |
| 25. Četka za čišćenje zahodske školjke | | | | |
| 26. Pisoar na ispiranje tekućom vodom postavljen ili ograđen tako da se ne vidi izvana | | | | |
| 1.6. Čišćenje i opće stanje sanitarnog čvora u zajedničkim prostorima | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Podovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 2. Zidovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 3. Stropovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 4. Stolarija ili bravarija bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 5. Sanitarna oprema i armature čiste i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 6. Ostala oprema čista i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 7. Uređaji ispravni | | | | |
| 8. Sanitarni čvor bez neugodnih mirisa | | | | |
| 2. HORIZONTALNE I VERTIKALNE KOMUNIKACIJE I OSTALO | | | | |
| 2.1. Horizontalne i vertikalne komunikacije (hodnici, stubišta, dizala) | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Stubište | | | | |
| 2. Smještajne jedinice označene brojem ili drugom oznakom | | | | |
| 3. Dizalo za goste u građevini s dva kata (tri nivoa) ili mogućnost prenošenja prtljage | | | | |
| 4. Oznaka zabrane korištenja u slučaju požara kod svakog dizala, osim kod sigurnosnih dizala | | | | |
| 5. Prirodan ili mehanički sustav prozračivanja hodnika | | | | |
| 2.2. Čišćenje i opće stanje | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Podovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 2. Zidovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 3. Stropovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 4. Stolarija ili bravarija bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 5. Stepeništa čista i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |

| | | | | |
|---|--|----------|--|-----------|
| 6. Dizala čista i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 7. Ostala oprema čista i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 8. Uređaji ispravni | | | | |
| 3. SMJEŠTAJNE JEDINICE – MODULI (SOBA, OBITELJSKA SOBA – FAMILY ROOM, HOTELSKI APARTMAN – SUITE) | | | | |
| 3.1. Minimalna netto površina modula sobe. Modul čine: predprostor ako ga ima, spavaći dio sobe i kupaonica. | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Dvokrevetna soba: površina 20 m ² | | | | |
| 2. Jednokrevetna soba: površina 15 m ² | | | | |
| 3.2. Minimalna netto površina modula obiteljske sobe – family room. Modul čine: predprostor ako ga ima, dvije prostorije ili dva prostora za spavanje i kupaonica. | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Površina: 33 m ² | | | | |
| 3.3. Minimalna netto površina modula hotelskog apartmana – SUITE-a. Modul čine: predprostor ako ga ima, prostorija za spavanje, prostorija za boravak i kupaonica. | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Površina: 32 m ² | | | | |
| * Hotelski apartman (suite) može imati više prostorija za spavanje i/ili rad. Za više od jedne dodatne prostorije za spavanje hotelski apartman mora imati dodatnu kompletnu kupaonicu s kadom ili tuš kadom. | | | | |
| 4. SOBA, OBITELJSKA SOBA – FAMILY ROOM | | | | |
| 4.1. Osnovni uvjeti | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Zaseban ulaz u sobu, obiteljsku sobu – family room | | | | |
| 2. Prostor za spavanje | | | | |
| 3. Kupaonica | | | | |
| 4. Prozor s dnevnim svjetlom | | | | |
| 4.2. Krevet | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Krevet za jednu osobu minimalne veličine 80x190 cm, krevet za dvije osobe minimalne veličine 160x190 cm | | | | |
| 2. Rublje za krevet: plahta, jastučnica, poplun u navlaci | | | | |

| | | | | |
|---|--|----------|--|-----------|
| 3. Dodatni pokrivač po osobi. Iznimno, ne primjenjuje se na hotele koji posluju ljeti. | | | | |
| 4. Jastuk po osobi | | | | |
| 5. Dodatni jastuk na zahtjev gosta | | | | |
| 6. Mijenjanje plahte, jastučnice i navlake za poplun svaki drugi dan i za svakoga novog gosta | | | | |
| 4.3. Oprema i uređenje | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Zastori za zamračivanje ili slično, koji isključuju prirodno svjetlo | | | | |
| 2. Stol sa stolicom ili toaletni stol s toaletnom stolicom ili stolicom | | | | |
| 3. Noćni ormarić uz krevet, po osobi | | | | |
| 4. Tepih koji se ne kliže, uz krevet, ako pod nije prekriven tepisonom | | | | |
| 5. Stalak za prtljagu, može biti sklopiv | | | | |
| 6. Vatrootporna pepeljara ili oznaka zabrane pušenja | | | | |
| 7. Koš za otpatke | | | | |
| 8. Ogledalo za cijelu figuru | | | | |
| 9. Slika ili drugi ukrasni predmet | | | | |
| 10. Garderobni ormar s policama ili ladicama i dijelom za vješanje odjeće s pet sličnih vješalica za odjeću po osobi. Police i ladice mogu biti u zasebnoj komodi. Dio ormara za vješanje odjeće s policama mora biti zatvoren vratima, a dio ormara može biti bez vrata i sa zavjesom. | | | | |
| 11. Grijanje. Iznimno, ne primjenjuje se na hotele koji posluju ljeti. | | | | |
| 12. Hlađenje s individualnom regulacijom u sobi | | | | |
| 13. Glavna rasvjeta: na stropu ili na zidu ili kao samostojeća svjetiljka | | | | |
| 14. Noćna svjetiljka uz svaki krevet, po osobi | | | | |
| 15. Mogućnost gašenja i paljenja glavnog osvjetljenja iz kreveta. Za krevet za dvije osobe po sredini kreveta ili s obje strane | | | | |
| 4.4. Ostale usluge | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Mogućnost slušanja radija (putem radio ili TV aparata), s uputama za korištenje na hrvatskom i najmanje na engleskom jeziku | | | | |
| 2. TV u boji s programom na hrvatskom i najmanje na tri strana jezika, s daljinskim upravljačem i uputama za korištenje na hrvatskom i najmanje na engleskom jeziku | | | | |
| 3. Telefon za direktne interne pozive s uputama za korištenje na hrvatskom i najmanje na engleskom jeziku | | | | |
| 4. Telefon s direktnim izlazom u javnu telefonsku mrežu s uputama za korištenje na hrvatskom i najmanje na engleskom jeziku | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|----------|-----------|
| 5. Pribor za pisanje (omotnice, papir, olovka ili kemijska olovka i sl.) | | | | |
| 6. Mapa sa: kućnim redom, cjenikom sobe, listom hotelskih usluga s cjenikom na hrvatskom i najmanje na engleskom jeziku, turističkim obavijestima (vodičima) i sl. | | | | |
| 7. Sef | | | | |
| 8. Mini-bar | | | | |
| 9. Usluga buđenja | | | | |
| 10. Vrećica za prljavo rublje | | | | |
| 11. »Ne smetaj« ili sličan znak | | | | |
| 12. Plan evakuacije izložen na unutarnjoj strani ulaznih vrata sobe ili u neposrednoj blizini | | | | |
| 13. Dječji krevetić na zahtjev gosta | | | | |
| 14. Javljač požara (dimni ili sl.) ili sprinkler | | | | |
| 4.5. Čišćenje i opće stanje | | | | Primjedbe |
| | | | Rezultat | |
| 1. Podovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 2. Zidovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 3. Stropovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 4. Madrac čist, čvrst i bez ulegnuća, oštećenja i sl. | | | | |
| 5. Rublje za krevet čisto i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 6. Namještaj čist i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 7. Stolarija ili bravarija bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 8. Ostala oprema čista i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 9. Uređaji ispravni | | | | |
| 5. HOTELSKI APARTMAN – SUITE | | | | |
| 5.1. Osnovni uvjeti | | | | Primjedbe |
| | | | Rezultat | |
| 1. Zaseban ulaz u hotelski apartman | | | | |
| 2. Prostorija za spavanje | | | | |
| 3. Prostorija za boravak | | | | |
| 4. Kupaonica | | | | |
| 5. Prozori s dnevnim svjetlom | | | | |
| 5.2. Krevet | | | | Primjedbe |
| | | | Rezultat | |

| | | | | |
|---|--|----------|--|-----------|
| 1. Krevet za jednu osobu minimalne veličine 80x190 cm, krevet za dvije osobe minimalne veličine 160x190 cm | | | | |
| 2. Rublje za krevet: plahta, jastučnica, poplun u navlaci | | | | |
| 3. Dodatni pokrivač po osobi. Iznimno, ne primjenjuje se na hotele koji posluju ljeti. | | | | |
| 4. Jastuk, po osobi | | | | |
| 5. Dodatni jastuk na zahtjev gosta | | | | |
| 6. Mijenjanje plahte, jastučnice i navlake za poplun svaki drugi dan i za svakog novog gosta | | | | |
| 5.3. Oprema i uređenje | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Zastori za zamračivanje ili slično koji isključuju prirodno svjetlo | | | | |
| 2. Noćni ormarić uz krevet, po osobi | | | | |
| 3. Tepih koji se ne kliže, uz krevet, ako pod nije prekriven tepisonom | | | | |
| 4. Stalak za prtljagu, može biti i sklopiv | | | | |
| 5. Vatrootporna pepeljara ili oznaka zabrane pušenja | | | | |
| 6. Koš za otpatke | | | | |
| 7. Ogledalo za cijelu figuru | | | | |
| 8. Slika ili drugi ukrasni predmet | | | | |
| 9. Garderobni ormar s policama ili ladicama i dijelom za vješanje odjeće s pet sličnih vješalica za odjeću, po osobi. Police i ladice mogu biti u zasebnoj komodi. Dio ormara za vješanje odjeće s policama mora biti zatvoren vratima, a dio ormara može biti bez vrata i sa zavjesom. | | | | |
| 10. Stol sa stolicom ili toaletni stol s toaletnom stolicom ili stolicom | | | | |
| 11. Garnitura za sjedenje (niski stolić s polufoteljom ili foteljama, odnosno dvosjedom ili trosjedom) prilagođena kapacitetu hotelskog apartmana | | | | |
| 12. Grijanje. Iznimno, ne primjenjuje se na hotele koji posluju ljeti | | | | |
| 13. Hlađenje s individualnom regulacijom u hotelskom apartmanu | | | | |
| 14. Glavna rasvjeta: na stropu ili na zidu ili kao samostojeća svjetiljka | | | | |
| 15. Noćna svjetiljka uz svaki krevet, po osobi. | | | | |
| 16. Mogućnost gašenja i paljenja glavnog osvjetljenja iz kreveta. Za krevet za dvije osobe po sredini kreveta ili s obje strane | | | | |
| 5.4. Ostale usluge | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Mogućnost slušanja radija (putem radio ili TV aparata), s uputama za korištenje na hrvatskom i najmanje na engleskom jeziku | | | | |
| 2. TV u boji s programom na hrvatskom i najmanje na tri strana jezika, | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|----------|-----------|
| s daljinskim upravljačem i uputama za korištenje na hrvatskom i najmanje na engleskom jeziku | | | | |
| 3. Telefon za direktne interne pozive s uputama za korištenje na hrvatskom i najmanje na engleskom jeziku | | | | |
| 4. Telefon s direktnim izlazom u javnu telefonsku mrežu s uputama za korištenje na hrvatskom i najmanje na engleskom jeziku | | | | |
| 5. Pribor za pisanje (omotnice, papir, olovka ili kemijska olovka i sl.) | | | | |
| 6. Mapa sa: kućnim redom, cjenikom hotelskog apartmana, listom hotelskih usluga s cjenikom na hrvatskom i najmanje na engleskom jeziku, turističkim obavijestima (vodičima) i sl. | | | | |
| 7. Sef | | | | |
| 8. Mini-bar | | | | |
| 9. Usluga buđenja | | | | |
| 10. Vrećica za prljavo rublje | | | | |
| 11. »Ne smetaj » ili sličan znak | | | | |
| 12. Plan evakuacije izložen na unutarnjoj strani ulaznih vrata hotelskog apartmana ili u neposrednoj blizini | | | | |
| 13. Dječji krevetić na zahtjev gosta | | | | |
| 14. Javljač požara (dimni ili sl.) ili sprinkler u prostorijama za boravak i spavanje | | | | |
| 5.5. Čišćenje i opće stanje | | | | Primjedbe |
| | | | Rezultat | |
| 1. Podovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 2. Zidovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 3. Stropovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 4. Madrac čist, čvrst i bez ulegnuća i oštećenja i sl. | | | | |
| 5. Rublje za krevet čisto i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 6. Namještaj čist i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 7. Stolarija ili bravarija bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 8. Ostala oprema čista i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 9. Uređaji ispravni | | | | |
| 6. KUPAONICA | | | | |
| 6.1. WC školjka, umivaonik | | | | Primjedbe |
| | | | Rezultat | |
| 1. WC školjka s ispiračem | | | | |
| 2. Četka za čišćenje WC školjke | | | | |
| 3. WC papir s držačem i rezervno pakiranje papira | | | | |

| | | | | |
|---|--|----------|--|-----------|
| 4. Umivaonik s toplom i hladnom vodom | | | | |
| 5. Sapun u omotu ili tekući sapun | | | | |
| 6. Koš za otpatke | | | | |
| 7. Vrećice za higijenske uloške | | | | |
| 6.2. Kada i tuš kada | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Kada s rukohvatima ili tuš kada s kabinom s tekućom toplom i hladnom vodom | | | | |
| Ako kupaonica ima kadu i tuš kadu sa zavjesom ili zaslonom, tada kada ne mora imati zavjesu ili zaslon | | | | |
| 6.3. Uređenje, oprema i ostalo | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Zidovi oko sanitarne opreme uređeni na način da se mogu lako čistiti i održavati | | | | |
| 2. Pod kupaonice uređen na način da se može lako čistiti i održavati | | | | |
| 3. Kuka za ručnike uz kadu i/ili umivaonik, po osobi | | | | |
| 4. Tri ručnika, dva manja i jedan veći, po osobi | | | | |
| 5. Prečka ili držač ručnika, po osobi | | | | |
| 6. Tepih od frotira ili sl. ispred kade ili tuš kade | | | | |
| 7. Protuklizni tepih za kadu ili protuklizno dno kade* | | | | |
| 8. Police ili sl. za odlaganje toaletnog pribora | | | | |
| 9. Ogledalo | | | | |
| 10. Rasvjeta koja omogućuje dobru vidljivost u čitavoj kupaonici | | | | |
| 11. Prirodno ili mehaničko prozračivanje | | | | |
| 12. Promjena ručnika svaki dan ili na zahtjev gosta | | | | |
| 13. Utičnica za električni brijači aparat prilagođena međunarodnom sistemu ili adapter na raspolaganju na zahtjev gosta | | | | |
| 17. Fiksni telefon u kupaonici | | | | |
| 14. Kuka za odjeću, po osobi | | | | |
| 15. Čaša, po osobi | | | | |
| 16. Sušilo za kosu | | | | |
| 17. Šampon za kosu | | | | |
| 18. Sapun za kupanje | | | | |
| 19. Kapa za tuširanje ili kupanje, po osobi | | | | |

| | | | | |
|--|--|----------|--|-----------|
| 20. Grijanje. Iznimno, ne primjenjuje se na hotele koji posluju ljeti | | | | |
| * Protuklizno dno kade dokazuje se tehničkom dokumentacijom proizvođača | | | | |
| 6.4. Čišćenje i opće stanje | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Podovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 2. Zidovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 3. Stropovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 4. Sanitarna oprema i armature čiste i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 5. Stolarija ili bravarija bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 6. Ostala oprema čista i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 7. Uređaji ispravni | | | | |
| 7. ZASEBAN ZAHOD (zaseban zahod nije obavezan, ali ako smještajna jedinica ima zaseban zahod, tada su obavezni svi propisani uvjeti) | | | | |
| 7.1. WC školjka, umivaonik | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. WC školjka s ispiračem | | | | |
| 2. Četka za čišćenje WC školjke | | | | |
| 3. WC papir s držačem i rezervno pakiranje papira | | | | |
| 4. Umivaonik s tekućom toplom i hladnom vodom | | | | |
| 5. Sapun u omotu ili tekući sapun | | | | |
| 6. Ručnik s držačem | | | | |
| 7. Koš za otpatke | | | | |
| 8. Vrećice za higijenske uloške | | | | |
| 9. Zidovi zahoda oko sanitarne opreme uređeni na način da se mogu lako čistiti i održavati | | | | |
| 10. Pod zahoda uređen na način da se može lako čistiti i održavati | | | | |
| 7.2. Čišćenje i opće stanje | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Podovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 2. Zidovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 3. Stropovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |

| | | | | |
|---|--|----------|--|-----------|
| 4. Sanitarna oprema i armature čiste i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 5. Stolarija ili bravarija bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 6. Ostala oprema čista i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 7. Uređaji ispravni | | | | |
| 8. KUHINJA | | | | |
| 8.1. Oprema | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Prozori na otvaranje, ako postoje, i ventilacijski otvori s mrežicom protiv insekata. U kuhinje u koje nije moguća ugradnja mrežica protiv insekata na otvore potrebno je postaviti odgovarajući uređaj za odbijanje insekata (npr. svjetiljka za odbijanje insekata) | | | | |
| 2. Pod od vodonepropusnog i neklizajućeg materijala | | | | |
| 3. Zid u kuhinji do visine 2,0 m obložen vodonepropusnim materijalom koji se lako čisti i održava (keramičke pločice ili sl.) | | | | |
| 4. Prostor i uređaji s jednodijelnim koritom s tekućom toplom i hladnom vodom i radnom plohom, zasebno, za pripremu ribe, mesa, povrća i voća. Ovi prostori i uređaji mogu se nalaziti u blizini kuhinje ili centralnoj pripremnici, ako postoji. Ugostitelj koji ne uslužuje ribu ne mora imati korito i radnu plohu za pripremu ribe. | | | | |
| 5. Odgovarajuće radne površine i police te ormarići za posuđe i pribor od nehrđajućeg materijala, ne od drveta | | | | |
| 6. Koš za otpatke pokraj svake radne površine s poklopcem na nožno otvaranje | | | | |
| 7. Odgovarajući uređaji za termičku obradu hrane, pića i napitaka | | | | |
| 8. Upotreba zaštitne krpe ili rukavica samo kod termičke obrade hrane | | | | |
| 9. Uređaji za odvod pare, dima i mirisa koji omogućavaju da se u ostalim prostorijama i prostorima ugostiteljskog objekta ne šire emisije (napa s mehaničkim odsisom) | | | | |
| 10. Strojevi i pribor za obradu hrane | | | | |
| 11. Primjereno posuđe odgovarajuće kvalitete | | | | |
| 12. Odvojeni prostori s trodijelnim sudoperom za pranje bijelog posuđa i dvodijelnim sudoperom za pranje crnog posuđa s tekućom toplom i hladnom vodom, a ako se posuđe pere strojem za pranje posuđa, dostatni su jednodijelni sudoperi | | | | |
| 13. Manipulativni putevi crnog i bijelog posuđa moraju biti odvojeni | | | | |
| 14. Umivaonik s tekućom toplom i hladnom vodom za osoblje u kuhinji, tekući sapun i papirnati ručnici ili aparat za sušenje ruku | | | | |

| | | | | |
|--|--|----------|--|-----------|
| 15. Osoblje mora nositi bijelu odjeću i kapu sukladno posebnom propisu | | | | |
| 16. Znakovi da je u kuhinji zabranjeno konzumiranje hrane i pušenje | | | | |
| 17. Vatrootporna tkanina za gašenje požara | | | | |
| 18. Kutija prve pomoći kompletno popunjena | | | | |
| 8a. KUHINJA – u hotelu kao druga kuhinja i ostale ako postoje uz kuhinju iz točke 8. ovog Pravilnika | | | | |
| 8a.1. Oprema | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Prozori na otvaranje, ako postoje, i ventilacijski otvori s mrežicom protiv insekata. U kuhinje u koje nije moguća ugradnja mrežica protiv insekata na otvore potrebno je postaviti odgovarajući uređaj za odbijanje insekata (npr. svjetiljka za odbijanje insekata) | | | | |
| 2. Pod od vodonepropusnog i neklizajućeg materijala | | | | |
| 3. Zid u kuhinji do visine 2,0 m obložen vodonepropusnim materijalom koji se lako čisti i održava (keramičke pločice ili sl.) | | | | |
| 4. Najmanje jedan rashladni uređaj | | | | |
| 5. Najmanje jedno dvodjelno korito, s tekućom toplom i hladnom vodom i radna ploha za pripremu hrane | | | | |
| 6. Odgovarajuće radne površine i police te ormarići za posuđe i pribor od nehrđajućeg materijala, ne od drveta | | | | |
| 7. Koš za otpatke kraj radne površine s poklopcem na nožno otvaranje | | | | |
| 8. Odgovarajući uređaji za termičku obradu hrane, pića i napitaka | | | | |
| 9. Upotreba zaštitne krpe ili rukavica samo kod termičke obrade hrane | | | | |
| 10. Uređaji za odvod dima, pare i mirisa koji omogućavaju da se u ostalim prostorijama i prostorima ugostiteljskog objekta ne šire emisije (napa s mehaničkim odsisom) | | | | |
| 11. Primjereno posuđe odgovarajuće kvalitete | | | | |
| 12. Umivaonik s tekućom toplom i hladnom vodom, za osoblje u kuhinji, tekući sapun, papirnati ručnici ili aparat za sušenje ruku | | | | |
| 13. Osoblje mora nositi bijelu odjeću i kapu sukladno posebnom propisu | | | | |
| 14. Znakovi da je u kuhinji zabranjeno konzumiranje hrane i pušenje | | | | |
| 15. Vatrootporna tkanina za gašenje požara | | | | |
| 16. Kutija prve pomoći kompletno popunjena | | | | |
| 8.2. Prostorije, priručni prostori i uređaji za čuvanje hrane, proizvoda i pića, te način čuvanja (odredbe se primjenjuju na kuhinju iz točke 8. ovog Priloga) | | | | Primjedbe |

| | Rezultat | | |
|--|----------|--|-----------|
| 1. Prozori na otvaranje, ako postoje, i ventilacijski otvori s mrežicom protiv insekata. U kuhinje u kojima nije moguća ugradnja mrežica protiv insekata na otvore potrebno je postaviti odgovarajući uređaj za odbijanje insekata (npr. svjetiljka za odbijanje insekata) | | | |
| 2. Odgovarajući broj prostorija ili prostora za čuvanje hrane prozračivana prirodnim ili mehaničkim putem | | | |
| 3. Odgovarajući broj rashladnih komora i/ili hladnjaka za odvojeno spremanje hrane (mesa, ribe, mliječnih proizvoda, voća, povrća i dr.) u prostorijama za čuvanje hrane | | | |
| 4. Priručni prostor za čuvanje hrane za dnevnu uporabu u koju svrhu mogu poslužiti i rashladni uređaji u kuhinji | | | |
| 5. Smrznuti proizvodi (od -12 do -18 °C) | | | |
| 6. Riba i meso (od 0 do 3 °C) | | | |
| 7. Povrće, jaja, kuhana hrana i ostalo (od 4 do 8 °C) | | | |
| 8. Kontrola temperature u svim rashladnim prostorima i uređajima | | | |
| 9. Police i ormari od nehrđajućeg materijala, ne od drveta | | | |
| 10. Odvojeno čuvanje sirovina, poluproizvoda i gotove hrane | | | |
| 11. Proizvodi ne smiju biti u direktnom kontaktu s policom ili podom | | | |
| U objektima do 25 smještajnih jedinica umjesto prostorija za čuvanje hrane može biti prostor u kuhinji opremljen rashladnim komorama ili hladnjacima | | | |
| 8.3. Prostorije i prostori za odlaganje: rezervne opreme, sredstava za čišćenje i komunalnog i drugog otpada (odredbe se primjenjuju na kuhinju iz točke 8. ovog Priloga) | | | Primjedbe |
| | Rezultat | | |
| 1. Jedna odgovarajuće opremljena prostorija za odlaganje rezervne opreme | | | |
| 2. Spremište sredstava za čišćenje u zasebnoj prostoriji ili prostoru | | | |
| 3. Zasebna i prozračivana prostorija za komunalni otpad u kojoj su odgovarajući spremnici za komunalni otpad ili kontejner ili odgovarajuće tipizirane posude na otvorenom prostoru. | | | |
| 8.4. Čišćenje i opće stanje (odredbe se primjenjuju na kuhinju iz točke 8. i 8a. ovog Priloga) | | | Primjedbe |
| | Rezultat | | |
| 1. Podovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | |
| 2. Zidovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | |
| 3. Stropovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | |

| | | | | |
|--|--|----------|--|-----------|
| 4. Namještaj čist i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 5. Stolarija ili bravarija bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 6. Ostala oprema čista i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 7. Uređaji ispravni | | | | |
| 9. DORUČAK | | | | |
| 9.1. Usluživanje doručka | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Usluživanje doručka u blagavaonici | | | | |
| 2. Buffet doručak uz mogućnost usluživanja konobara ili usluživanje direktno iz kuhinje »s ruke« ili kombinirano usluživanje (buffet i s »ruke«) | | | | |
| 3. Jelovnik na hrvatskom i najmanje engleskom jeziku s asortimanom jela, pića i napitaka koja se uslužuju direktno iz kuhinje (»s ruke«) | | | | |
| 4. Oznake ili natpis na hrvatskom i najmanje na engleskom jeziku na buffet stolu o vrsti jela, pića i napitaka | | | | |
| 5. Usluživanje doručka najmanje tri sata | | | | |
| 9.2. Usluživanje proizvoda | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Ugostitelj mora uslužiti doručak koji asortimanom ponude odgovara i tradicionalnom odnosno povijesnom naslijeđu prehrane kraja gdje je smješten hotel | | | | |
| 9.3. Ostalo | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Grijanje. Iznimno, ne primjenjuje se na hotele koji posluju ljeti. | | | | |
| 2. Hlađenje | | | | |
| 3. Vješalica za odlaganje odjevnih predmeta | | | | |
| 9.4. Čišćenje i opće stanje | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Podovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 2. Zidovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 3. Stropovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 4. Namještaj čist i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 5. Stolarija ili bravarija bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 6. Ostala oprema čista i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 7. Uređaji ispravni | | | | |

| 10. USLUŽIVANJE HRANE | | | |
|---|--|----------|-----------|
| 10.1. Usluživanje ručka, večere i drugih obroka, nije obvezno | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | |
| 1. Usluživanje hrane u blagovaonici* | | | |
| *Usluživanje doručka, ručka, večere i drugih obroka može se obavljati u jednoj blagovaonici | | | |
| 10.2. Ponuda hrane | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | |
| 1. Ugostitelj može usluživati ostale obroke koji asortimanom ponude odgovaraju i tradicionalnom odnosno povijesnom nasljeđu prehrane kraja gdje je smješten hotel | | | |
| 2. Jelovnik na hrvatskom i najmanje na engleskom jeziku, ako se pruža usluga | | | |
| 10.3. Vrijeme usluživanja | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | |
| 1. Istaknuti vrijeme usluživanja | | | |
| 10.4. Ostalo | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | |
| 1. Hlađenje u zatvorenim prostorima | | | |
| 2. Grijanje. Iznimno, ne primjenjuje se na hotele koji posluju ljeti. | | | |
| 10.5. Osoblje | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | |
| 1. Uniformirano osoblje prikladno povijesnom nasljeđu, s pločicom s imenom osobe | | | |
| 10.6. Čišćenje i opće stanje | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | |
| 1. Podovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | |
| 2. Zidovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | |
| 3. Stropovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | |
| 4. Namještaj čist i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | |
| 5. Stolarija ili bravarija bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | |
| 6. Ostala oprema čista i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | |
| 7. Uređaji ispravni | | | |
| Ako se u objektima s 2*, 3* i 4* pružaju usluge prehrane, osim doručka, tada se moraju pružiti | | | |

| | | | |
|---|--|----------|-----------|
| sukladno s općim odredbama ovog Pravilnika | | | |
| 11. CAFFE BAR – TOČIONIK | | | |
| 11.1. Oprema i uređenje | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | |
| 1. Točionik s radnom plohom od nehrđajućeg materijala koji se lako čisti. Ako se iz točionika neposredno uslužuju gosti, točionik mora imati šank. | | | |
| 2. Dvodijelni sudoper ili jednodijelni sudoper s tekućom toplom i hladnom vodom i stroj za pranje čaša | | | |
| 3. Oprema i uređaji za odlaganje pića i napitaka | | | |
| 4. Rashladni uređaji za piće | | | |
| 5. Espresso aparat | | | |
| 6. Hlađenje u zatvorenim prostorima | | | |
| 7. Grijanje. Iznimno ne primjenjuje se na hotele koji posluju ljeti. | | | |
| 11.2. Oprema i uređenje koje osim uvjeta iz točke 11.1. mora imati točionik ako se u točioniku pripremaju i uslužuju hladna i topla jednostavna jela | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | |
| 1. Radna površina za obradu hrane od nehrđajućeg materijala koji se lako čisti | | | |
| 2. Termički blok | | | |
| 3. Uređaj za odvod pare, dima i mirisa (napa) dovoljnog kapaciteta, osim kada se pripremaju isključivo hladna jela | | | |
| 4. Dvodijelni sudoper s tekućom toplom i hladnom vodom | | | |
| 5. Rashladni uređaj za poluproizvode, hladna jela i slastice | | | |
| 6. Umivaonik s tekućom toplom i hladnom vodom za osoblje, tekući sapun, papirnati ručnici ili aparat za sušenje ruku | | | |
| 11.3. Usluge | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | |
| 1. Usluživanje pića, toplih i hladnih napitaka | | | |
| 2. Grickalice i sendviči | | | |
| 3. Pekarski proizvodi i slastice | | | |
| 11.4. Vrijeme usluživanja | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | |
| 1. 8 sati | | | |
| 2. 12 sati | | | |

| | | | | |
|--|--|----------|--|-----------|
| 3. 16 sati | | | | |
| 11.5. Čišćenje i opće stanje | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Podovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 2. Zidovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 3. Stropovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 4. Namještaj i točionik s pultom čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 5. Stolarija ili bravarija bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 6. Ostala oprema čista i bez znakova habanja, oštećenja i sl. | | | | |
| 7. Uređaji ispravni | | | | |
| 12. PROSTORIJE I PROSTORI ZA ZAPOSLENO OSOBLJE (sanitarni čvor za osoblje koje podliježe sanitarnom nadzoru, sanitarni čvor za ostalo osoblje, garderobe, spremište za sobarice) | | | | |
| 12.1. Sanitarni čvor za osoblje koje podliježe sanitarnom nadzoru | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Jedna zahodska kabina s predprostorom u kojem je pisoar na tekuće ispiranje i umivaonik s tekućom toplom i hladnom vodom, tekući sapun, papirnati ručnici ili uređaj za sušenje ruku | | | | |
| 2. Jedna tuš kabina. Iznimno, ne primjenjuje se na hotele koji uslužuju samo doručak. | | | | |
| 3. Pribor za održavanje higijene (predprostor: ogledalo, police, koš za otpatke, tekući sapun, papirnati ručnici ili uređaj za sušenje ruku; WC kabina: WC papir, četka za čišćenje WC školjke, kuka za odjeću, koš za otpatke u kabini za žene) | | | | |
| 12.2. Sanitarni čvor za ostalo osoblje koje ne podliježe sanitarnom nadzoru. Ne primjenjuje se na hotele do 25 smještajnih jedinica | | | | Primjedbe |
| U hotelu radi 6 i više osoba u jednoj smjeni: | | Rezultat | | |
| 1. Jedna zahodska kabina s predprostorom u kojem je umivaonik s tekućom toplom i hladnom vodom | | | | |
| 2. Pribor za održavanje higijene (predprostor: ogledalo, police, koš za otpatke, tekući sapun, papirnati ručnici ili uređaj za sušenje ruku; WC kabina: WC papir, četka za čišćenje WC školjke, kuka za odjeću, koš za otpatke u kabini za žene) | | | | |
| 12.3. Garderoba, prostor za blagovanje, spremište za sobarice | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Garderoba s dvostrukim garderobnim ormarićima za osoblje koje podliježe sanitarnom nadzoru | | | | |
| 2. Garderoba za ostalo osoblje, opremljena garderobnim ormarićima s | | | | |

| | | | | |
|---|--|----------|--|-----------|
| ključem | | | | |
| 3. Spremište za sobarice u hotelima koji imaju do 25 smještajnih jedinica, a na svakih daljnjih 50 smještajnih jedinica u hotelu, dodatno spremište za sobarice | | | | |
| 13. VANJSKI IZGLED OBJEKTA I OKOLIŠ | | | | |
| 13.1. Vanjski izgled objekta | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Prilazni put u dobrom stanju: bez lokvi, rupa i sl. | | | | |
| 2. Fasada u dobrom stanju: bez okrhovina, napuklina, ljuštenja boje ili sličnog | | | | |
| 3. Terasa, lođe i balkoni u dobrom stanju: bez napuklina i oštećenja | | | | |
| 4. Oznake u dobrom stanju: bez mrlja i vidljivih oštećenja | | | | |
| 5. Dobro funkcioniranje vanjske rasvjete na objektu | | | | |
| 13.2. Okoliš objekta | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Dobro čišćenje i održavanje okoliša | | | | |
| 2. Oznake u dobrom stanju: bez mrlja i vidljivih oštećenja | | | | |
| 3. Dobro funkcioniranje rasvjete, ako postoji | | | | |
| 14. ODRŽAVANJE HOTELA | | | | |
| 14.1. Održavanje | | | | Primjedbe |
| | | Rezultat | | |
| 1. Održavanje hotela osigurano kontinuirano | | | | |