

# Sportski turizam

---

**Prekpalaj, Antonio**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:900343>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-23**

*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



**VELEUČILIŠTE  
s pravom javnosti  
BALTAZAR ZAPREŠIĆ  
Biograd na Moru**

**Preddiplomski stručni studij  
Poslovanje i upravljanje  
Usmjerenje: Poslovna ekonomija i financije**

**ANTONIO PREKPALAJ**

**SPORTSKI TURIZAM  
STRUČNI ZAVRŠNI RAD**

**Biograd na Moru, 2021. godine**

**VELEUČILIŠTE**  
**s pravom javnosti**  
**BALTAZAR ZAPREŠIĆ**  
**Biograd na Moru**

**Preddiplomski stručni studij**  
**Poslovanje i upravljanje**  
**Usmjerenje: Poslovna ekonomija i financije**

**STRUČNI ZAVRŠNI RAD**

**SPORTSKI TURIZAM**

**Mentorica:**  
**dr. sc. Pavao Ivić**

**Naziv kolegija:**

**Student:**  
**Antonio Prekpalaj**

**JMBAG studenta:**  
**0234057897**

# Sadržaj

1. Uvod .....	4
2. Kratka povijest hotelske industrije .....	5
3. Stvaranje hotelskog branda .....	7
4. Modeli poslovanja hotela .....	9
4.1. U privatnom vlasništvu i pod upravom .....	9
4.2. Iznajmljeni (zakupljeni) hoteli .....	9
4.3. Hoteli pod franšizom .....	10
4.4. Hoteli pod ugovorom o menadžmentu (upravljanju) .....	10
5. Najveći svjetski hotelski lanci .....	12
5.1. Wyndham Hotels & Resorts .....	13
5.2. Marriott International .....	14
5.3. Choice Hotels International .....	17
5.4. Hilton Worldwide .....	19
6. Hotelski brandovi u Hrvatskoj .....	21
6.1. Valamar Riviera .....	22
6.2. Amadria Park .....	25
7. Zaključak .....	29
8. POPIS LITERATURE .....	31
8.1. KNJIGE I ČLANCI .....	31
8.2. INTERNETSKI IZVORI .....	31
9. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA .....	33

## SAŽETAK

U turističkoj djelatnosti koja se u 21. stoljeću pored velikog razvoja tehnologije značajno promijenila i razvila, konkurencija je postala sve jača, a zahtjevi gostiju sve veći, javila se i potreba za kreiranjem strategije za razvoj poslovanja hotela. Uloga branda postaje sve važnija turistu koji bira gdje će biti smješten na svom putovanju. Određeni brand pod svojim imenom podrazumijeva određenu kvalitetu i pogodnosti smještaja. Iz tog razloga se mnogi hoteli danas odlučuju svoje poslovanje razvijati pod okriljem već poznatih, svjetskih ili lokalnih, hotelskih brandova. Postoji nekoliko modela po kojima vlasnici hotela mogu sklopiti ugovor o poslovanju s određenim hotelskim brandom. Svaki vlasnik ovisno o svojim potrebama bira na koji će način dogovoriti poslovanje. Poslovanje pod određenim brandom vlasnicima hotela donosi određenu sigurnost, pa unatoč naknadama ili ustupcima koje moraju ostvariti da bi dogovorili takvo poslovanje, financijska sigurnost koju brand donosi je izgleda mnogo bitnija.

**Ključne riječi:** brand, model, poslovanje, hotel

## **ABSTRACT**

In the tourism industry, which in the 21st century, in addition to the great development of technology, has significantly changed and developed, the competition has become stronger and the demands of guests are growing, there is a need to create a hotel business development strategy. The role of the brand is becoming increasingly important to the tourist who chooses where it will be located on its journey. A certain brand under its name implies a certain quality and convenience of accommodation. For this reason, many hotels today decide on their business by developing under the auspices of already well-known, global or local, hotel brands. There are several models by which hotel owners can enter into a business contract with a particular hotel brand. Each owner, regardless of their needs, chooses how to arrange the business. Doing business under a certain brand brings certain security to hotel owners, so despite the fees or compromises they have to make to arrange such a business, the financial security that the brand brings seems much more important.

**Keywords:** brand, model, business, hotel

## 1. Uvod

Hotelska industrija je grana ugostiteljske industrije koja je specijalizirana za pružanje usluga i smještaja klijentima. Osnovna svrha hotela je da svojim gostima omogući sve one stvari koje imaju kod kuće, kao što su hrana, smještaj, osvježenje, ali su im trenutno nedostupne jer su udaljeni od svog doma. Hoteli su osim svoje osnovne svrhe preuzeli i mnoge druge funkcije, služe kao središta društvenih događaja kao što su vjenčanja, središta poslovnih događaja, kao što su poslovne konferencije, mjesta okupljanja, mjesta za odmor, a nekima čak i kao stalna prebivališta. Postoje različite vrste hotela i mogu se kategorizirati prema veličini, funkciji, usluzi i cijeni. Što se tiče poslovanja hotela, u današnje vrijeme postoji čitav niz modela po kojima hoteli mogu funkcionirati, od privatnog vlasništva, gdje vlasnik upravlja kompletnim poslovanjem hotela, do hotela pod ugovorom o menadžmentu, gdje primjerice jedna tvrtka vodi poslovanje, druga je vlasnik nekretnine, a treća vlasnik branda pod čijim imenom hotel posluje. Značaj branda u modernoj hotelskoj industriji je od izuzetne važnosti. Veliki svjetski hotelski brandovi, koji su većinom započeli tako što su u svom vlasništvu imali lanac hotela pod istim nazivom, danas malo drugačije funkcioniraju. Iako je mnogima to malo poznato, većina velikih imena u hotelskoj industriji, pod svojim brandom imaju mnoštvo hotela koji nisu u njihovom vlasništvu, već su sklopljeni ugovori o poslovanju s vlasnicima tih nekretnina.

Na globalnom tržištu hotela već godinama vodeću ulogu imaju hotelski brandovi s dugogodišnjom tradicijom. U Hrvatskoj su prisutni neki od tih globalno poznatih hotelskih brandova kao npr. Sheraton, Westin. U posljednjih nekoliko godina u Hrvatskoj je porastao broj hotela i hotelskih lanaca, kao i težnja da se stvore neka nova prepoznatljiva imena u domaćoj hotelskoj industriji.

## 2. Kratka povijest hotelske industrije

### Od antike do modernog doba

Ljudi su pružali topli obrok i krov nad glavom jedni drugima već u prvim danima civilizacije. U to vrijeme bilo je mjesta na kojima ste mogli zamijeniti novac ili robu za krov nad glavom, ogrjev i topli obrok. Iako ovo odgovara konceptu hotela kakvog poznajemo, često je to bila samo soba u nečijem domu. Međutim, pametni stari poslovni ljudi shvatili su da je to nešto što bi mogli proširiti.

U antičko doba toplice i kupališta bile su popularne atrakcije za one koji traže odmor i opuštanje. U srednjem vijeku otvaraju se prve gostionice i pansioni gdje su trgovci na svojim putovanjima mogli pronaći hranu i smještaj. U Rimsko doba društvo je počelo koristiti smještaje kakve bismo mogli izjednačiti s današnjim hotelima. Hospitia, izvedena iz riječi gostoprimstvo, korištena je za opis soba iznajmljenih u privatnim kućama koje su s vremenom komercijalizirane. Hospitia je počela nuditi hranu i piće, kao i mjesto za spavanje, a postala je i mjesto gdje bi ljudi putovali radi opuštanja i odmora. Tada su takva mjesta koristili isključivo ljudi iz visoke klase društva.

Tijekom srednjeg vijeka počele su se otvarati gostionice i odmorišta koja su služila putnicima kao prenočište. Gostionice su se počele otvarati diljem Europe i ostatka svijeta, ali putovanja u to vrijeme nisu bila sigurna pa su najčešći gosti bili hodočasnici, kuriri ili državni službenici.

Stotinama godina kasnije s razvojem industrije pojavljuju se i hoteli kakve ih danas poznajemo. Hotelska industrija kakvu poznajemo danas započela je oko petnaestog stoljeća. U Francuskoj i Engleskoj uvedeni su zakoni koji su značili da vlasnici gostionica i vlasnici hotela moraju voditi registar gostiju. U Engleskoj je u to vrijeme bilo registrirano oko 600 gostionica. Ove gostionice su bile vrlo slične onima u starom Rimu i staroj Grčkoj, samo što su sada na snazi bili zakoni koji su regulirali njihov rad.

Tek sredinom 1700 -ih, hoteli su se počeli razvijati u nešto više od samo prenočišta. U to vrijeme su bogati ljudi počeli putovati iz zabave, istraživati svijet i putovati na udaljenija mjesta. Jedan od prvih modernih hotela koji se otvorio 1768. godine bio je u Exeteru u Engleskoj. Nakon toga je uslijedio City hotel u New Yorku. Međutim, tek početkom 1800 -ih hoteli su se počeli pojavljivati diljem Europe i Sjeverne Amerike.

Zahvaljujući industrijskoj revoluciji, ljudi su počeli imati stalne poslove s redovitim prihodima i više slobodnog vremena. Putovanja su zahvaljujući tome postala sve pristupačnija i



privlačnija. Izumom vlakova i automobila, manjim radnim vremenom i drugim pogodnostima, putovanje više nije bilo nešto što su si mogli priuštiti samo bogati. Potražnja za putovanjima i smještajem na tim putovanjima je dovela do prekretnice u povijesti hotela. Hotelska industrija je doživjela procvat.

U drugoj polovici 20. stoljeća došlo je do velikog procvata i u gospodarstvu. To je značilo da je broj stanovnika porastao, a tako se povećavala i želja za putovanje pa i različite vrste hotela. Budući da su putovanja postajala sve popularnija aktivnost, moralo je biti mnogo raznolikosti. To je razlog zašto sada vidimo odmarališta i motele na plaži, golf odmarališta i povoljne hostele širom svijeta.

U današnje vrijeme, kao i u svemu, internet je utjecao i na razvoj hotelske industrije. Pristup internetu znači da ljudi imaju sve potrebne informacije na dohvat ruke. Digitalno doba značilo je da se turistička industrija morala prilagoditi. S tisućama opcija nadohvat ruke putem web stranica poput booking.com, ljudi mogu čitati recenzije i vidjeti ažuriranja cijena u stvarnom vremenu za hotele u svom području ili u udaljenim krajevima svijeta.

Hotelska industrija, koja je uvijek nastojala zadovoljiti potrebe i zahtjeve društva koje se mijenjaju, u međuvremenu se razvila u vrlo složenu granu gospodarstva. Danas hotelska industrija uključuje sve kategorije objekata, od jeftinih pansiona do luksuznih hotela s 5 zvjezdica. Strategije upravljanja hotelima morale su se prilagoditi tom razvoju i moglo bi se reći da su te strategije čak ušle u područje znanosti. Potražnja i izbor predmeta koji se mogu proučavati, poput hotelijerstva ili ugostiteljstva, pokazuju sve veću akademsku sposobnost hotelske industrije.

### 3. Stvaranje hotelskog branda

U literaturi se pojam “brend” i “robna marka” formalno promatraju kao sinonimi. Fenomen branda ili robne marke nije novija pojava, ona je prisutna već stoljećima. Izvorna svrha im je bila označavanje stoke, a s vremenom koncept su usvojili proizvođači za svoje proizvode i dalje razvijali i prilagođavali promjenama u poslovnom okruženju. Izvorna ideja korištenja oznaka koja ukazuje na vlasništvo i podrijetlo, međutim, može se pratiti sve do antičke Grčke i Rima. U hotelskoj industriji potreba za brandiranjem javlja se u drugoj polovici 19. stoljeća razvojem suvremenog hotelijerstva. Kao posljedica industrijske revolucije izgrađuje se sve veći broj hotela, ponuda postaje sve šira, osoblje stručnije, usluga kvalitetnija... Donose se propisi o izgradnji, opremi i poslovanju, higijeni i zdravstvenim uvjetima. Primjena standarda u hotelima vezana je za poznata imena u hotelskoj industriji kao što su Cesar Ritz, Ellsworth Statler, Conrad Hilton, Ralf Hitz, Ernest Henderson, Howard Johnson, Willard Marriot, Kemons Wilson. Zajedno s implementacijom standarda dolazi i do razvoja branda u hotelijerstvu. Brand u hotelskoj industriji je odraz nastojanja hotelijera da brendiranjem hotela stvore sliku o hotelu koji nudi standardiziranu i kvalitetnu uslugu, te se tako razlikuje od konkurencije. U 21. stoljeću važnost branda postaje sve važnija. Brand danas nije samo element razlikovanja proizvoda već i dodana vrijednost proizvoda. U okviru hotelske industrije prepoznatljivost branda je važna za konkurentnost i poslovnu uspješnost hotelskog objekta. Brand treba omogućiti prepoznatljivost na turističkom tržištu, što se postiže odabirom odgovarajućih elemenata marke, odnosno elemenata koji služe identificiranju marke, kao što su naziv, web adresa, logosimbol-znak, lik ili osoba, i dr. Razlikovanje hotela moguće je isključivo zbog brendiranja, odnosno asocijacija koje potrošači povezuju s markama ili brendovima, a ključni doprinos postizanju tih asocijacija daju elementi identiteta marke.



Slika 1 Loga najpoznatijih hotelski brandova u svijetu

Izvor: <https://www.dreamstime.com/editorial-photography-top-famous-hotel-resort-chains-brands-logos-collection-vector-largest-hotels-resorts-world-white-tablet-image65727497>

(19.9.2021)

## **4. Modeli poslovanja hotela**

Mnogima nije poznato da velike hotelske tvrtke poput Hiltona i Marriotta obično ne upravljaju vlastitim hotelima. Struktura tvrtki za upravljanje hotelima i šire ugostiteljske industrije po mnogo čemu se razlikuje od većine industrija. Ono što ih najviše razlikuje od drugih industrija je način na koji su strukturirane. Na primjer neka nekretnina, hotel, u vlasništvu je jedne tvrtke, druga tvrtka upravlja poslovanjem, a treća tvrtka je vlasnik branda pod kojim hotel posluje. No ti odnosi većinom nisu poznati široj publici, drže se iza kulisa. Upravljanje hotelom nije lagan zadatak, potrebne su različite vještine i resursi. Iz tog razloga mnogi hoteli koriste različite subjekte za upravljanje različitim operativnim aspektima.

Hoteli općenito spadaju u jednu od četiri kategorije vlasništva:

1. U privatnom vlasništvu i pod upravom
2. Iznajmljeni (zakupljeni) hoteli
3. Hoteli pod franšizom
4. Hoteli pod ugovorom o menadžmentu (upravljanju)

### **4.1. U privatnom vlasništvu i pod upravom**

Ovaj način poslovanja hotela je klasičan način u kojem vlasnik hotela (nekretnine) ima ovlasti nad svim aspektima poslovanja hotela. U hotelima u privatnom vlasništvu i pod upravom, vlasnik preuzima vodstvo kod zapošljavanje osoblja, održavanje fizičke imovine, vođenja marketinške strategije hotela itd. Vlasnik može biti pojedinac ili vlasnička grupa.

### **4.2. Iznajmljeni (zakupljeni) hoteli**

Za razliku od hotela u privatnom vlasništvu i pod upravom, vlasnici iznajmljenih hotela iznajmljuju fizičku imovinu drugoj tvrtki koja upravlja svim aspektima poslovanja. Vlasnik jednostavno prikuplja stanarinu za zgradu i nema nikakvog angažmana na hotelskoj strani. Vođenje cjelokupnog poslovanja hotela preuzima tvrtka koja je hotel uzela pod najam. Ovakvi ugovori se obično sklapaju na duži period, više od nekoliko godina.

### 4.3. Hoteli pod franšizom

Vlasnici koji žele praktičniji pristup i ne žele predati svoju fizičku imovinu nekome drugome na rad mogli bi se odlučiti za model franšize. Davatelji franšize potpisuju ugovore s hotelskim brandovima kako bi dobili neke povlastice, odnosno da dobije već gotovo poduzeće koje je vjerojatno preslika svih ostalih u franšiznom lancu. Osim toga dobiva i stručnu pomoć u područjima poslovanja kao što je:

- marketinška strategija;
- početno obučavanje zaposlenika i menadžmenta;
- uređenje lokala i njihova oprema;
- standardizirana poslovna politika i postupci;
- centralizirana nabava uz uštedu;
- lokacijski odabir i savjet;
- pregovori o zakupnini;
- financiranje.
- Sustav rezervacija

U ovakvom modelu vlasnici obično sami vode svakodnevno poslovanje hotela poput zapošljavanja, nabave itd., a brandu pod čijom franšizom posluju plaćaju određenu naknadu. Može se zaključiti da se pod ovom naknadom davatelju franšize plaćaju znanje, imidž i marketinška tehnika. Popularne franšize hotelskih brandova su: Hilton, Sheraton, Hampton, Holiday Inn Express

### 4.4. Hoteli pod ugovorom o menadžmentu (upravljanju)

U ovakvoj vrsti odnosa, vlasnik hotela potpisuje ugovor s društvom za upravljanje kako bi predao sve operativne odgovornosti rada hotela tvrtki za menadžment. Za razliku od franšiziranja, u ovom modelu tvrtka za menadžment rješava sve što se odnosi na svakodnevno poslovanje hotela, kao na primjer zapošljavanje, plaće, marketing. Ugovor o menadžmentu je ugovor između pravne osobe koja je vlasnik hotela, s jedne strane i menadžment kompanije (engl. management corporation) s druge strane, koja daje standarde, pravila i garantira kvalitetu i zaštitu kvalitete na tržištu. U praksi donosi veću zaradu vlasniku hotela, ali u stvarnosti ne daje nikakvu garanciju za stvarnu veću zaradu. Nakon 1950-ih i pojave ugovora o franšizingu

stvorile su se brojne hotelske grupacije za koje vlasnici nisu mogli angažirati dovoljno hotelskih direktora niti ih nadgledati. Tako su nastala poduzeća koja su se specijalizirala za upravljanje poslovanjem hotela u normalnim uvjetima poslovanja, ali i u uvjetima kriznih situacija. Danas je ugovor o menadžmentu, uz ugovor o franšizingu, jedan od najzastupljenijih načina hotelskog poslovanja.

Utvrđili smo da društva za upravljanje vode hotele u ime vlasnika. Što to točno podrazumijeva ili može podrazumijevati ovisno o ugovoru nalazi se na popisu u nastavku:

- Zapošljavanje i upravljanje plaćama
- Vođenje svih operativnih odjela, poput recepcije, održavanja domaćinstva, prodaje te hrane i pića
- Upravljanje odnosima i naplatom s dobavljačima
- Prilagođavanje cijene soba
- Izvršava preventivno održavanje imovine i preporuča kapitalne izdatke
- Razvijan proračun i sastavlja financijska izvješća za vlasnike
- Koordinira prisutnost hotela na internetu
- Implementira marketinške strategije
- U nekim slučajevima koordinira obnovu ili proširenje

Ako je hotel brandiran, neke od tih odgovornosti snosi brand. Vlasnici branda obično pružaju marketinšku podršku, osobnu tehnologiju za osoblje i goste te smjernice za namještaj i dekor.

Bez obzira na povezanost s markom, društvo za upravljanje obično nije uključeno u veće odluke o fizičkoj imovini. Vlasnik hotela ili vlasnička grupa (često skupina za ulaganje u nekretnine) odlučuje kada će kupiti ili prodati nekretnine.

Dok vlasnici plaćaju tvrtkama za upravljanje hotelima njihove usluge, korištenje tvrtki za upravljanje hotelima može dugoročno uštedjeti novac. Tvrtke za upravljanje hotelima stručnjaci su za hotelsko poslovanje pa često mogu učinkovitije obavljati dnevne poslove od privatnih vlasnika/upravitelja - pogotovo ako vlasnik ima malo iskustva u hotelskoj industriji.

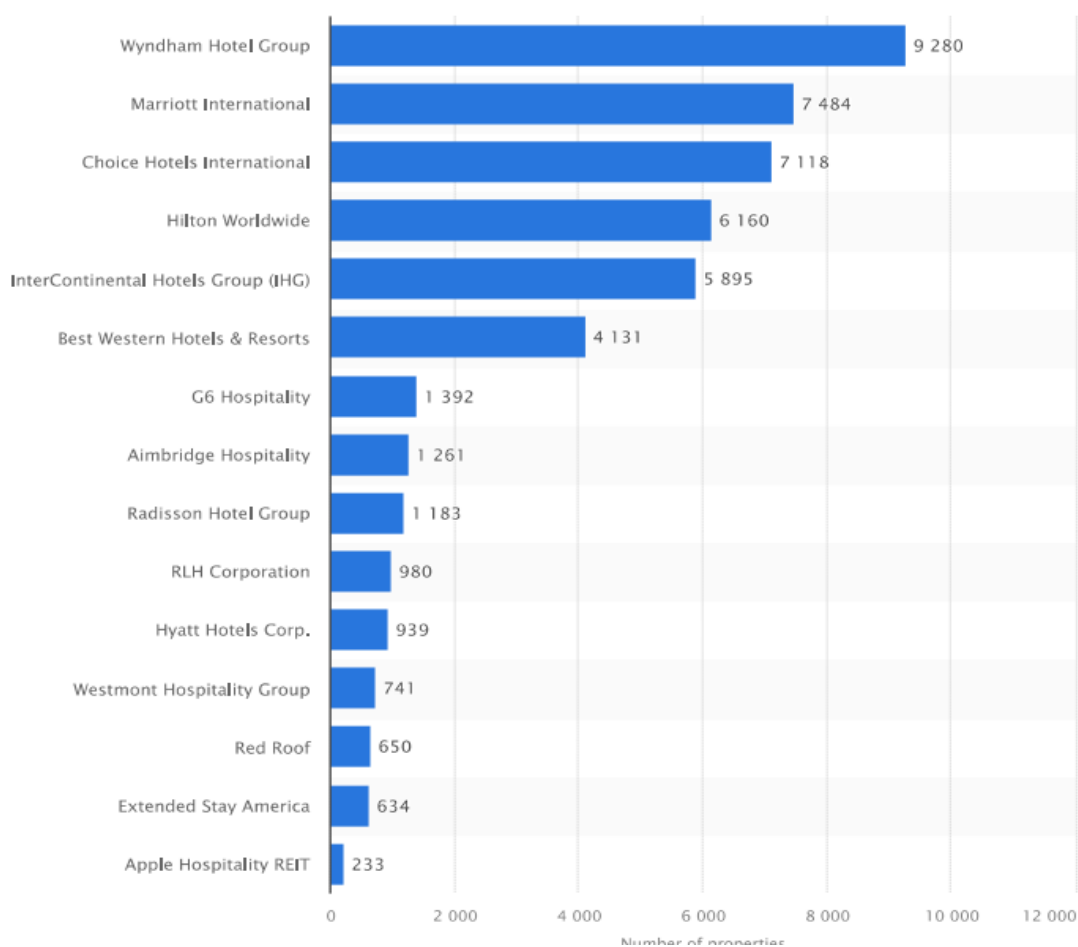
## 5. Najveći svjetski hotelski lanci

Globalna popularizacija turizma u posljednjih nekoliko desetljeća je direktno utjecala na veliki porast profita u hotelskoj industriji. Hoteli i odmarališta su mjesta gdje odmor najčešće započinje i završava. Iako je većina hotela u svijetu lokalizirana, odnosno ima samo jednu lokaciju, postoje hotelski lanci koji imaju svoje hotele na najpopularnijim turističkim lokacijama diljem svijeta.

Ovi najveći hotelski lanci svojim gostima nude jednaku kvalitetu usluge, udobnosti, zabave i mnogih drugih pogodnosti, bez obzira na kojoj strani svijeta ili u kojoj državi se nalazili. Ako je gost primjerice bio zadovoljan uslugom u određenom hotelskom lancu u Europi, najvjerojatnije će jednako biti zadovoljan ako odsjedne u istom hotelskom lancu primjerice u Australiji.

Najveći hotelski lanci obično nude i hotele u nekoliko cjenovnih razreda, bilo da se radi o luksuznim, srednjim, ekonomskim ili posebnim butik hotelima.

Na temelju broja lokacija koje hotelski lanci posjeduju u cijelom svijetu, u nastavku se nalazi popis 10 najvećih hotelskih lanaca u svijetu po broju nekretnina u njihovom vlasništvu.



Slika 2 Tablica najvećih hotelskih lanaca u svijetu po broju nekretnina

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/197869/us-hotel-companies-by-number-of-properties-worldwide/> (6.9.2021.)

## 5.1. Wyndham Hotels & Resorts

Wyndham Hotels & Resorts, sa sjedištem u Parsippanyu, New Jersey, USA, je najveći svjetski hotelski lanac koji obuhvaća oko 9.200 hotela i 830.000 soba u 80 različitih zemalja svijeta.





Slika 3 Logo Wyndham Hotels & Resorts

Izvor: <https://www.alltopeverything.com/top-10-largest-hotel-chains-in-the-world/>  
(21.8.2021.)

Brend „Wyndham“ nastao je 1981. u Dallasu u Teksasu. Trammell Crow osnovao je tvrtku koja je dobila ime po njegovoj prijateljici, ženi po imenu Wyndham Robertson, koja je napisala članak o njemu za Fortune magazin. Kako je lanac rastao, 1998. ga je kupio Patriot American Hospitality, te je tada preimenovan u Wyndham International. 2006. godine tvrtka Wyndham International je razdvojena na 4 različite kompanije, a dio koji se bavio hotelskim poslom tada je postala tvrtka pod nazivom Wyndham Worldwide. Iste godine tvrtka započinje svoje trgovanje na burzi, započinje kupovati mnoge poznate brandove hotela, a sve to s ciljem da postane lider u hotelskoj industriji. Danas pod svojim hotelskim lancem imaju oko 20 različitih hotelskih brandova kao što su: Dolce Hotels and Resorts, Wyndham, Wyndham Grand, Dazzler, Esplendor, Trademark Collection by Wyndham, TRYP by Wyndham... Godišnji prihod Wyndham Hotels & Resorts procjenjuje se na 4 milijarde dolara.

## **5.2. Marriott International**

Marriott International, Inc. je američka multinacionalna kompanija sa sjedištem u Bethesda, Maryland, USA. Tvrtku su osnovali J. Willard Marriott i njegova supruga Alice Marriott.



Slika 4 Logo Marriott International

Izvor: <https://www.alltopeverything.com/top-10-largest-hotel-chains-in-the-world/>  
(21.8.2021.)

1927. godine otvorili su štand s pivom u Washingtonu. Kao mormonski misionari tijekom sparnih ljeta u Washingtonu, Marriottsi su bili uvjereni da je stanovnicima grada potrebno mjesto za hladno piće. Kasnije su svoje poslovanje proširili i otvorili lanac restorana Hot Shoppes. U Arlingtonu, Virginia 30 godina kasnije otvorili su svoj prvi hotel Twin Bridges Motor Hotel. 1967. godine tvrtku su preimenovali u Marriott Corporation, a Marriott International, Inc. nastalo je 1993. godine kada se Marriott Corporation podijelila u dvije tvrtke: Marriott International, Inc., koja franšizira i upravlja nekretninama, i Host Marriott Corporation (sada Host Hotels & Resorts), koja posjeduje nekretnine. Danas je Marriott jedan od najvećih hotelskih lanaca na svijetu po broju raspoloživih soba. Ima 30 brandova sa 7.642 nekretnine koja sadrže 1.423.044 sobe u 131 zemlji. Od ovih 7 642 nekretnina, s 2 149 upravlja Marriott, a s 5 493 upravljaju drugi prema ugovorima o franšizi. Tvrtka također upravlja s 20 centara za rezervaciju hotela. Danas je izvršni predsjednik tvrtke njihov sin Bill Marriott. Obitelj Marriott zadržava većinsko vlasništvo od 88% nad tvrtkom. Moto osnivača kojim se i danas vodi poslovanje ove tvrtke je: "Pobrinite se za suradnike, a oni će se pobrinuti za klijente." Filozofija da se ljude, odnosno zaposlenike stavi na prvo mjesto učinila je Marriott International izvrsnim mjestom za rad više od 85 godina te dosljedno donosila nagrade i priznanja diljem svijeta. Marriottova reputacija vrhunske korisničke usluge datira još od prvobitnog cilja J. Willarda Marriotta za njegovo poslovanje: "dobra hrana i dobra usluga po povoljnoj cijeni". Zahvaljujući tome, godišnji prihod tvrtke danas se procjenjuje na 21 milijardu dolara. Pod svojim hotelskim lancem imaju različite hotelske brandove od kojih je najpoznatiji luksuzni lanac hotela Ritz-Carlton.



Slika 5 The Ritz-Carlton, Moskva, Rusija

Izvor: <https://hotel-development.marriott.com/europe/> (6.9.2021.)

Neki od Marriottovih hotelskih brandova nalaze se i u Hrvatskoj: Sheraton (Zagreb, Dubrovnik), Westin (Zagreb) i The Meridien Lav (Split).



Slika 6 Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel

Izvor: <https://www.maistra.com/hr/hotel-sheraton-dubrovnik> (6.9.2021.)

Zanimljivo je da je Marriot prva hotelska kompanija koja je omogućila online rezervacije 1995. godine.

### 5.3. Choice Hotels International

Choice Hotels International, Inc. je franšizor ugostiteljstva sa sjedištem u Rockvilleu, Maryland, Sjedinjene Američke Države. Tvrtka posjeduje nekoliko hotelskih brandova, od luksuznih do ekonomičnih.



Slika 7 Logo Choice Hotels

Izvor: <https://www.alltopeverything.com/top-10-largest-hotel-chains-in-the-world/>  
(21.8.2021.)

Ovaj lanac hotela započeo je svoje poslovanje pod nazivom Quality Courts United, Inc.. Osnovan je 1939. godine kao neprofitni referentni lanac od sedam motela na Floridi. Doživjet će nekoliko promjena imena prije nego što postane ono što je danas poznato kao Choice Hotels International. Do početka 1960 -ih, Quality Courts United imao je približno 600 članova. Svi njegovi hoteli morali su zadovoljiti određene standarde kvalitete i ponuditi pogodnosti poput klima uređaja, telefona, bazena, asfaltiranih prilaza i tepiha od zida do zida. Godine 1963. organizacija je postala profitna korporacija i promijenila ime u Quality Courts Motels, Inc.. 1968. godine Stewart W. Bainum spojio je poslovanje svog hotela u Marylandu s Quality Courts Motels te preuzeo ulogu predsjednika i izvršnog direktora tvrtke. Brend Comfort, koji će kasnije postati vodeći brand Choice Hotelsa, osnovan je 1981. Brand je kao ciljanu skupinu korisnika imao obitelji s djecom, poslovne putnike i starije građane.

Choice Hotels International izašao je na burzu 1996. godine i od tada posluje kao javno trgovačko društvo. Stewart W. Bainum Jr. predsjednik je upravnog odbora Choice Hotela, tu dužnosti obnaša od 1987. godine.

Choice Hotels je bio prvi hotelski lanac koji je uveo sobe za nepušače te prvi koji je uveo 24-satne besplatne rezervacije. Također vode računa o održivosti svojih nekretnina, pa tako na primjer sobe moraju biti namještene tako da što manje štetno utječu na okoliš, moraju imati energetske učinkovite uređaje i rasvjetu... Osim što vode računa o održivosti, Choice Hotels osvojio je 100 na Indeksu korporativne jednakosti Zaklade za ljudska prava u 2018. godini.

Choice Hotels je franšizirao 7.118 nekretnina u 41 zemlji i teritoriju diljem svijeta, s približno 597.018 soba, uz 1.035 hotela u izgradnji s 85.129 soba. Godišnji prihod procjenjuje se na 1.1 milijardu dolara. Neki od poznatijih brandova pod ovim hotelskim lancem su: Ascend Hotel Collection, Cambria Hotels, Clarion, Comfort, Quality Inn, Sleep Inn, EconoLodge, Rodeway Inn...



Slika 8 Hotel Cambria

Izvor: <https://www.hotelmanagement.net/tech/choice-hotels-banks-new-reservations-system-for-future-wins> (6.9.2021.)

## 5.4. Hilton Worldwide

Hilton Worldwide Holdings, Inc., sa sjedištem u Tysons Corner, Virginia, SAD je vodeća svjetska ugostiteljska tvrtka s portfeljem od 18 svjetskih brendova koji obuhvaća više od 6 100 nekretnina s više od 971 000 soba u 119 zemalja. Brand Hilton gostima jamči kvalitetnu, luksuznu i inovativnu uslugu. Predani ispunjenju svoje misije da postane najgostoljubivija svjetska kompanija, Hilton je u svojoj 100-godišnjoj povijesti dočekaao više od 3 milijarde gostiju, zauzeo prvo mjesto na listi najboljih svjetskih radnih mjesta za 2019. i proglašen globalnim liderom industrije za 2019. godinu.



Slika 9 Logo Hilton

Izvor: <https://www.alltopeverything.com/top-10-largest-hotel-chains-in-the-world/>  
(21.8.2021.)

Hilton Worldwide Holdings Inc. posluje kao holding društvo, globalno posjeduje i upravlja hotelima, odmaralištima i nekretninama s podjelom vremena. Osnivač, Conrad Hilton, svoj prvi hotel kupio je 1919. godine u Ciscu u Teksasu. Godine 1943. Hilton je kupio Roosevelt Hotel i jedan od najpoznatijih hotela, Plaza Hotel, oba dobro uspostavljena vrhunska luksuzna hotela na Manhattanu. Godine 1947. hotel Roosevelt postao je prvi hotel na svijetu koji je imao televizore u sobama. Nekoliko godina kasnije Hilton je kupio još jedan poznati hotelski brand Waldorf Astoria u New Yorku. Hilton je zaslužan za prvi koncept hotela u zračnoj luci s otvaranjem zračne luke San Francisco 1959. godine.

Kroz nagrađivani program vjernosti gostiju Hilton Honors, više od 103 milijuna članova koji rezerviraju izravno kod Hiltona mogu zaraditi bodove za boravak u hotelima te uživati u

trenutnim pogodnostima, uključujući digitalnu prijavu s odabirom soba, digitalnu ključ i povezane sobe.

## 6. Hotelski brandovi u Hrvatskoj

Porastom turističke djelatnosti u Hrvatskoj, njene popularnosti i atraktivnosti kao turističke destinacija, raste i interes za dolaskom svjetskih hotelskih brandova na naše područje. Iako je broj globalnih hotelskih brandova posljednjih godina porastao, hrvatska je i dalje na dnu europske ljestvice po udjelu svjetskih hotelskih brandova na tržištu. U Hrvatskoj taj postotak iznosi oko 25%, dok je u većini Europskih zemalja taj udio oko jedne trećine ukupnog hotelskog smještaja. Taj omjer se djelomično može objasniti snagom domaćih hotelskih grupacija, jer 10 najvećih domaćih hotelskih brandova upravlja s više od 40% ukupnog hotelskog smještaja. Iako brandiranje hotela nosi svoje prednosti, također ima i neke nedostatke. Neovisni hoteli imaju veću slobodu u upravljanju objektom, veća je fleksibilnost kod dizajna, projektiranja, opremanja objekta kao i kod realizacije prodaje. Izgleda da se vlasnici hotela u Hrvatskoj teško odlučuju za brandiranje svojih hotela i zbog same cijene suradnje u čije prednosti očito nisu uvjereni. Generalno, ulazak svjetskih brandova na naše tržište je dobra stvar za prepoznatljivost zemlje na globalnoj turističkoj karti, no svaki vlasnik hotela treba dobro izvagati prednosti i nedostatke angažiranja svjetskog hotelskog branda, jer franšiziranje ima svoju cijenu, pa treba dobro procijeniti hoće li prihodom isplatiti takav potez.

S druge strane, brandiranje nosi i svoje prednosti kao što su centralizirano upravljanje, smanjenje troškova, bolju pregovaračku poziciju s dobavljačima, jaču prodajnu snagu...

Josipa Jutt Ferlan, Cluster General Manager za Hilton hotele u Zagrebu objasnila je: "Biti dio brenda ne znači osmisliti lijep logo, objesiti ga na fasadu i otisnuti na papir. Biti dio lanca koji je hotelski brend znači ojačati svoju poziciju na globalnom tržištu, primjenjivati know-how brenda, ne ga zaobilaziti i biti dosljedan u ciljevima i očekivanjima od brenda".

Osim angažiranja svjetski poznatih hotelskih brandova, u Hrvatskoj je započeo trend brandiranja domaćih hotelskih grupacija. Jedan od najpoznatijih i najstarijih hotelskih brandova je Valamar Riviera, a posljednjih godina razvija se prepoznatljivost branda Amadria Park.



## 6.1. Valamar Riviera



Slika 10 Valamar logo

Izvor: [https://www.outdoorcroatiaholiday.com/wp-content/uploads/2018/03/Valamar\\_noclaim\\_P1.png](https://www.outdoorcroatiaholiday.com/wp-content/uploads/2018/03/Valamar_noclaim_P1.png) (13.9.2021.)

Današnja Valamar Riviera razvijala se i rasla na hrvatskom turističkom tržištu više od 60 godina. Povijest ovog branda seže još u 1910. godinu, kada je otvoren Hotel Riviera u Poreču prema kojem je tvrtka dobila ime. 1923. otvorena su još dva hotela u vlasništvu Valamara, a od 1965. do 1990. bilo je razdoblje intenzivnog razvitka i gradnje novih hotela. Od 2000. do 2010. uvode se prvi brandovi, Valamar Hotels & Resorts i Camping Adriatic. Sjedište Valamar hotelskog lanca danas se nalazi u Poreču. Valamar osim o smještaju također brine o ukupnom turističkom doživljaju svojih gostiju unaprjeđujući turističke ponude destinacije.



Slika 11 Valamar Riviera hotel

Izvor: <https://mint.gov.hr/vijesti/valamar-riviera-nece-otpustati-pokrece-program-pauza-restart/21034> (13.9.2021)

Valamar posjeduje hotele i kamping ljetovališta s ukupno 21.923 smještajne jedinice. Prema službenim stranicama portfelj imovine ima vrijednost 5,9 milijardi kuna.

Hotelski brandovi su:

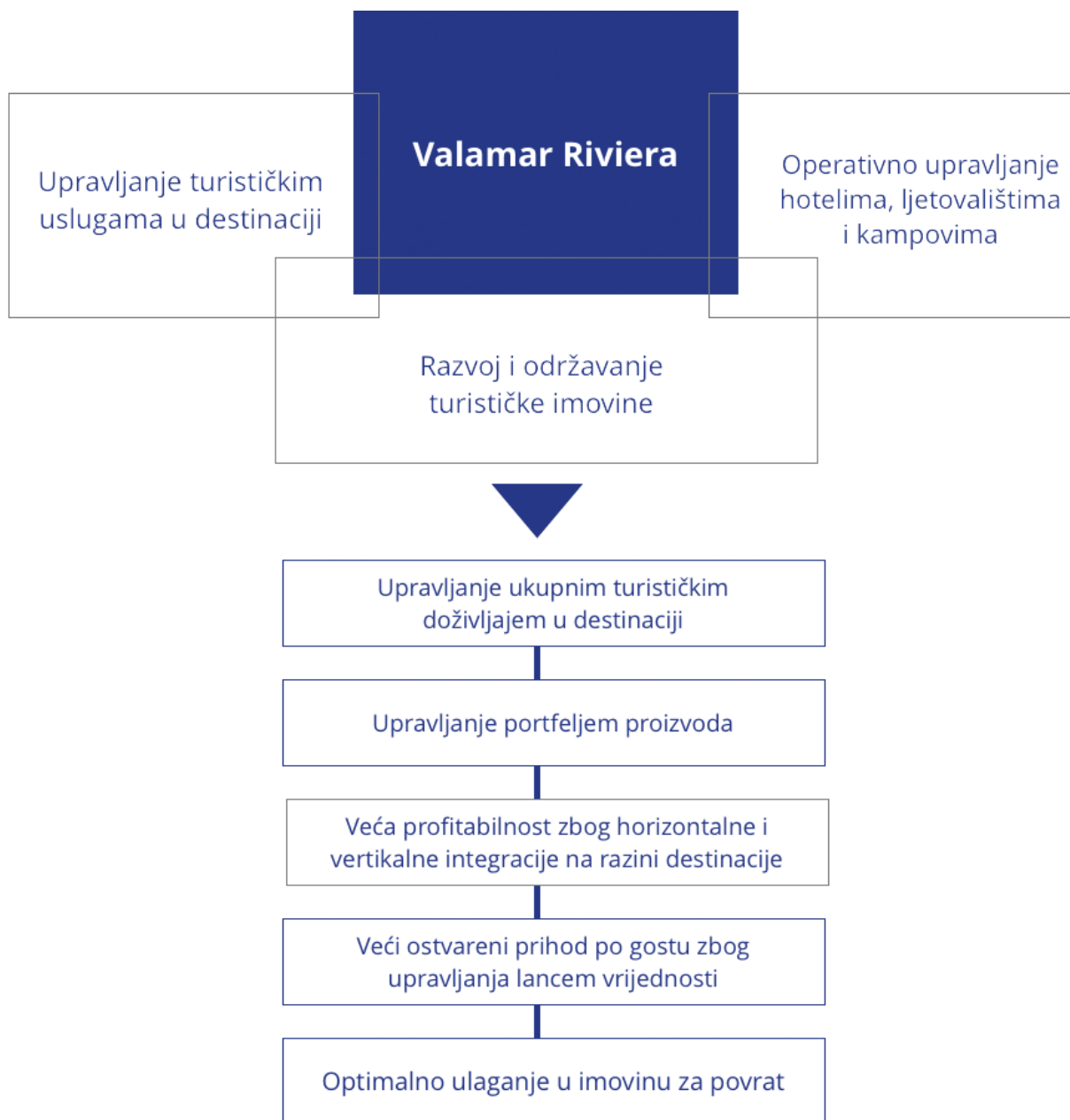
1. Valamar Collection - Otok Rab, Dubrovnik, Poreč, Rabac (1261 smještajna jedinica)
2. Valamar Hotels & Resorts - Poreč, Rabac, otok Krk, otok Rab, Dubrovnik, Makarska, Austrija (3964 smještajnih jedinica)
3. [PLACES] by Valamar - otok Hvar (179 smještajnih jedinica)
4. Sunny by Valamar - Poreč, Rabac, otok Krk, otok Rab, Dubrovnik, Makarska, otok Hvar (3888 smještajnih jedinica)

Kamping ljetovališta su:

1. Camping Adriatic by Valamar - Premium Resorts - Poreč, otok Krk, otok Rab (5352 smještajnih jedinica)
2. Camping Adriatic by Valamar – Resorts - Poreč, Rabac, otok Krk, otok Rab (4555 smještajnih jedinica)

3. Camping Adriatic by Valamar – Sunny - Rabac, Poreč, Pula, otok Krk, Dubrovnik (1650 smještajnih jedinica)

Tablica na slici ispod prikazuje model poslovanja Valamar Riviera hotela.



Slika 12 Valamar Riviera poslovni model

Izvor: <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/poslovni-model/> (13.9.2021.)

## 6.2. Amadria Park

U posljednjih nekoliko godina svoju popularnost i prepoznatljivost dobiva Amadria Park. Vlasnik branda je Ugo grupa, koja okuplja visoko kvalitetne hotele s 4 i 5 zvjezdica. Uočili su značaj stvaranja vlastitog hotelskog branda te svojom inovativnom ponudom grade brand koji iz godine u godinu obnavlja svoju ponudu novim hotelima i turističkim atrakcijama.

Ugo Group, osnovana 1988. godine, je tvrtka specijalizirana za pružanje građevinskih usluga, završnih radova, usluga opremanja i nabave, upravljajući svim aspektima projekta u hotelskoj industriji. Navedeno uključuje hotele, restorane i barove, konferencijske dvorane, maloprodaju i tematske parkove.

Amadria Park pod svojim brandom ima slijedeće hotele:

1. Solaris Šibenik
  - a. Amadria Park Hotel Ivan
  - b. Amadria Park Hotel Jure
  - c. Amadria Park Hotel Andrija
  - d. Amadria Park Hotel Jakov
  - e. Hotel Niko



Slika 13 Amadria Park Hotel Jakov

Izvor: [amadria-park-jakov.jpg \(900x506\) \(tripadvisor.com\)](https://www.tripadvisor.com/photos/Amadria-Park-Jakov-900x506.jpg) (13.9.2021)

## 2. Opatija

- a. Amadria Park Hotel Milenij
- b. Amadria Park Hotel Sveti Jakov
- c. Amadria Park Hotel Royal
- d. Amadria Park Grand Hotel 4 Opatijska Cvijeta
- e. Amadria Park Hotel Agava
- f. Hotel gardenija

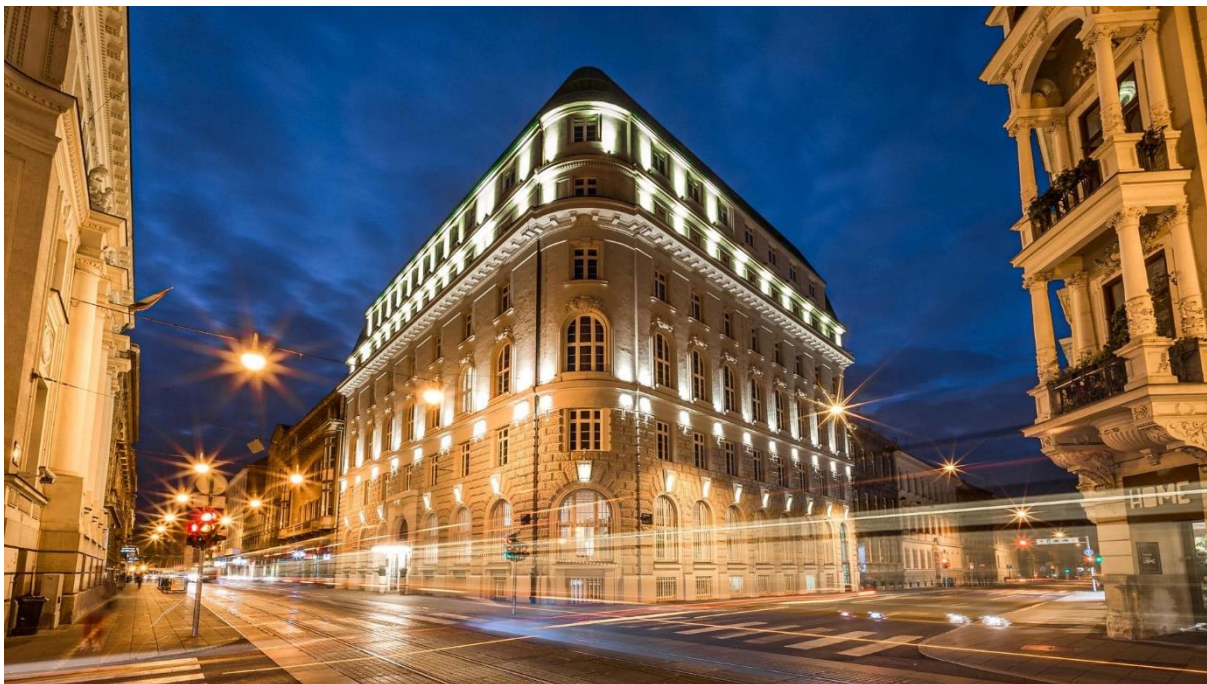


Slika 14 Amadria Park Hotel Milenij

Izvor: <https://www.amadriapark.com/hr/hotel/amadria-park-hotel-milenij-opatija-business-leisure-hotel> (13.9.2021.)

## 3. Zagreb

- a. Amadria Park Hotel Capital Zagreb



Slika 15 Amadria Park Hotel Capital Zagreb

Izvor: <https://www.amadriapark.com/hr/hotel/amadria-park-hotel-capital-zagreb-heritage-hotel> (13.9.2021.)

Amadria Park osim visoko kvalitetnog hotelskog smještaja svojim gostima nudi neke posebne zanimljivosti koje doprinose prepoznatljivosti branda. U hotelskom naselju Solaris, gdje se nalazi njihovih pet hotela, svoju ponudu obogatili su atrakcijama poput:

**Dalmatinsko Etno Selo (Dalmatian Ethno Village)** – jedinstvena atrakcija hrvatske turističke ponude donosi posjetiteljima ugođaj tradicionalnog života na ovom podneblju. Osim ponude tradicionalnih jela čiju pripremu gosti mogu vidjeti na licu mjesta, također se mogu upoznati sa starim poljodjelskim zanatima i alatima u interaktivnom „Živom muzeju”. Ova atrakcija osvojila je brojna priznanja i nagrade u svijetu turizma.



Slika 16 Dalmatinsko Etno Selo

Izvor: <https://www.poslovniturizam.com/vijesti/dalmatinsko-etno-selo-dobilo-nagradu-simply-the-best/424/> (13.9.2021.)

**Aquapark Dalmatia** – prvi tematski vodeni park u Dalmaciji. Nalazi se u srcu hotelskog kompleksa Amadria Park Solaris. Raznoliki vodeni sadržaji i atrakcije obogaćuju ponudu gostima hotelskog naselja.



Slika 17 Aquapark Dalmacija

Izvor: <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/istrazi/atraccije/dalmatia-aquapark/#gallery-2> (13.9.2021.)

## 7. Zaključak

Brandiranje u hotelijerstvu su prepoznali već pioniri u hotelskoj industriji kao što su Cesar Ritz, Conrad Hilton, Willard Marriot, koji su uveli standardiziranu uslugu u svoje hotele. Upravo to standardiziranje je dovelo do pojave prvih brandova u hotelskoj industriji. Motiv im je bio da gosti koji će odsjedati u njihovim hotelima dobiju sliku o kvalitetnoj usluzi na koju mogu računati bez obzira u kojem od njihovih hotela odsjedali i tako su se razlikovali od konkurencije. Do danas, motiv je ostao isti, ali se konkurencija znatno pojačala, uvjeti poslovanja su se promijenili, a zahtjevi gostiju su sve veći i veći. Razvoj tehnologije i globalizacija omogućio je hotelima da svoju uslugu prošire izvan nacionalnih granica, a to je direktno utjecalo na promjene u načinu poslovanja hotelskih lanaca. Kako su se mali hotelski lanci odjednom pretvorili u multinacionalne kompanije, tako se promijenio i njihov pogled na vlasništvo tih nekretnina. Poslovanje pod franšizom postaje sve popularnije, a jedno je od najzastupljenijih modela poslovanja i danas. Brand danas ima višestruke funkcije. Osim diferencijacije usluge, brand danas podrazumijeva i strategiju poslovanja i oglašavanja. a koristi od nje imaju i hotelijeri i korisnici hotelskih proizvoda.



## **IZJAVA**

### **Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti**

**Ime i prezime studenta: Antonio Prekpalaj**

**Matični broj studenta:**

**Naslov rada: Sportski turizam**

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

---

---

## 8. POPIS LITERATURE

### 8.1. KNJIGE I ČLANCI

- Brckan M. (2019.) Međunarodne hotelske marke u RH (Završni rad)  
<https://repositorij.vuka.hr/islandora/object/vuka%3A1160/datastream/PDF/view>
- Martinez J. (2018.) Brendiranje u hotelijerstvu i njegova primjena na odabranom hotelu  
(Završni rad)  
<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1822/datastream/PDF/view>
- Petrić L. (2017). Osnove turizma. *Sveučilište u Splitu Ekonomski fakultet*, 5–52.  
<https://fdokumen.com/document/knjiga-pdf-lidija-petric.html>

### 8.2. INTERNETSKI IZVORI

- Alltopeverything. Preuzeto s <https://www.alltopeverything.com/top-10-largest-hotel-chains-in-the-world/> (16. rujna.2021.)
- Hospitality news mag. Preuzeto s: <https://www.hospitalitynewsmag.com/hotel-operating-business-models/> (10. rujna.2021.)
- Hotel-development.marriott. Preuzeto s: <https://hotel-development.marriott.com/europe/> (22. rujna.2021.)
- Hotel tech report. Preuzeto s: <https://hoteltchreport.com/news/hotel-management> (10. rujna.2021.)
- Maistra. Preuzeto s <https://www.maistra.com/hr/hotel-sheraton-dubrovnik> (16. rujna.2021.)
- Marriott. Preuzeto s <https://www.marriott.com/culture-and-values/core-values.mi> (22. rujna.2021.)
- Statista. Preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/197869/us-hotel-companies-by-number-of-properties-worldwide/> (17. rujna.2021.)
- T-portal. Preuzeto s: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/u-hrvatskoj-sve-vise-globalnih-hotelskih-brendova-ali-i-dalje-ispod-europskog-prosjeka-20170726> (19. rujna.2021.)
- Tourismteacher. Preuzeto s: <https://tourismteacher.com/the-history-of-the-hotel-industry-understanding-tourism/> (22. rujna.2021.)

- Ugo Group. Preuzeto s: <https://www.ugogroup.com/hr/o-nama/> (16. rujna.2021.)
- Wikipedia. Preuzeto s [https://en.wikipedia.org/wiki/Marriott\\_International](https://en.wikipedia.org/wiki/Marriott_International) (16. rujna.2021.)
- Wikipedia. Preuzeto s [https://en.wikipedia.org/wiki/Wyndham\\_Hotels\\_%26\\_Resorts](https://en.wikipedia.org/wiki/Wyndham_Hotels_%26_Resorts) (16. rujna.2021.)

## 9. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1 Loga najpoznatijih hotelskih brandova u svijetu .....	8
Slika 2 Tablica najvećih hotelskih lanaca u svijetu po broju nekretnina .....	13
Slika 3 Logo Wyndham Hotels & Resorts .....	14
Slika 4 Logo Marriott International .....	15
Slika 5 The Ritz-Carlton, Moskva, Rusija .....	16
Slika 6 Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel .....	16
Slika 7 Logo Choice Hotels .....	17
Slika 8 Hotel Cambria .....	18
Slika 9 Logo Hilton .....	19
Slika 10 Valamar logo .....	22
Slika 11 Valamar Riviera hotel .....	23
Slika 12 Valamar Riviera poslovni model .....	24
Slika 13 Amadria Park Hotel Jakov .....	25
Slika 14 Amadria Park Hotel Milenij .....	26
Slika 15 Amadria Park Hotel Capital Zagreb .....	27
Slika 16 Dalmatinsko Etno Selo .....	28