

HOTELSKI STANDARD "CONGRESS" U RH - HOTEL SHERATON I WESTIN ZAGREB

Okičić, Dea

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:736815>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Dea Okičić

HOTELSKI STANDARD „CONGRESS“ U RH S OSVRTOM NA

HOTEL SHERATON I WESTIN ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2019.

Dea Okičić

**HOTELSKI STANDARD „CONGRESS“ U RH S OSVRTOM NA
HOTEL SHERATON I WESTIN ZAGREB**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Preddiplomski stručni studij Ugostiteljstva

Kolegij: Poslovanje ugostiteljskih poduzeća

Mentor: dr. sc. Silvija Vitner Marković, prof.v.š.

Broj indeksa autora: 0618615002

Karlovac, rujan 2019.

SAŽETAK

U završnom radu se analizira posebni hotelski standard za kongresne hotele u Republici Hrvatskoj s osvrtom na usporedbu odabranih slučajeva hotela Sheraton Zagreb i hotela The Westin Zagreb. Istaknuta su obilježja posebnog hotelskog standarda Kongres te primjena istog standarda na odabrane slučajeve. Obzirom da se odabrani slučajevi odnose na zavisne hotele u sastavu hotelskih lanaca i grupacija, promatrani su sa stajališta upravo tog dijela hotelskog tržišta.

KLJUČNE RIJEČI: hotel Sheraton Zagreb, hotel The Westin Zagreb, Kongres, posebni hotelski standard, Republika Hrvatska

ABSTRACT

This paper is an analysis of the special hotel standard for Congress hotels in the Republic of Croatia with a review of the comparison of particular cases of the hotels Sheraton Zagreb and The Westin Zagreb hotel. The features of the particular hotel standards, the congressional features and their applications to particular cases are highlighted in this review. As the selected cases relating to the dependent hotels in the system of hotel chains and groups, have been observed with the view that particular part of the hotel market.

Keyphrases: the Sheraton Zagreb hotel, The Westin Zagreb hotel, Congress, special hotel standards, Republic of Croatia

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. HOTEL I HOTELIJERSTVO	2
2.1. Pojmovno određenje hotela i hotelijerstva	2
2.2. Vrste hotela	4
2.3. Međunarodni brandovi u hotelskom poslovanju	4
3. POSEBNI HOTELSKI STANDARDI U REPUBLICI HRVATSKOJ	7
3.1. Uloga i značaj posebnih hotelskih standarda u Republici Hrvatskoj	7
3.2. Vrste posebnih standarda u Republici Hrvatskoj	8
3.3. Posebni hotelski standard Kongres „engl. Congress“	11
4. ODABRANI SLUČAJ - HOTEL SHERATON ZAGREB	13
4.1. Brand Sheraton	13
4.2. Obilježja Sheraton Zagreb hotela	14
4.3. Obilježja smještajne ponude	15
4.4. Kongresni sadržaji hotela	16
5. ODABRANI SLUČAJ - HOTEL WESTIN ZAGREB	19
5.1. Brand Westin	19
5.2. Obilježja The Westin hotela Zagreb	20
5.3. Obilježja smještajne ponude	21
5.4. Kongresni sadržaji hotela	22
6. USPOREDBA ODABRANIH SADRŽAJA HOTELA SHERATON ZAGREB I THE WESTIN ZAGREB	27
6.1. Obilježja smještajne ponude	27

6.2. Obilježja kongresnih sadržaja hotela	29
7. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA.....	33
POPIS TABLICA.....	34
POPIS SLIKA	35

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada su hoteli s oznakom posebnog standarda kongresni hoteli u Republici Hrvatskoj. Praktični istraživački problem odnosi se na usporedbu odabranih poslovnih slučajeva Sheraton hotela i hotela Westin u Zagrebu. Cilj rada je analizirati posebni hotelski standard Kongres u Republici Hrvatskoj i usporediti ponudu odabranih poslovnih slučajeva.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Izvori podataka za izradu završnog rada su podaci iz stručne literature te podaci dobiveni iz službenih web izvora odabranih slučajeva. Podaci su prikupljeni metodom desk istraživanja. Pri izradi završnog rada korištene su znanstvene metode kompilacije, analize, sinteze i deskripcije.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od sedam poglavlja. Uvod prikazuje predmet i cilj rada, izvore i metode prikupljanja podataka te sadržaj i strukturu rada. Drugo poglavlje Hotel i hotelijerstvo govori o pojmovnom određivanju hotela i hotelijerstva te se obrađuju vrste hotela i međunarodni hotelski brandovi. Treće poglavlje Posebni hotelski standardi u Republici Hrvatskoj govori o posebnim hotelskim standardima te skreće posebnu pozornost na posebni hotelski standard Kongres. Četvrto poglavlje Odabrani slučaj – hotel Sheraton Zagreb analizira brand Sheraton te поближе opisuje i objašnjava hotel Sheraton Zagreb i njegovu smještajnu ponudu i kongresne sadržaje. Peto poglavlje Odabrani slučaj – hotel Westin Zagreb analizira brand Westin te поближе opisuje i objašnjava hotel The Westin Zagreb i njegovu smještajnu ponudu i kongresne sadržaje. Šesto poglavlje Usporedba hotela Sheraton Zagreb i The Westin Zagreb bavi se usporedbom smještajne ponude i kongresnih sadržaja hotela Sheraton Zagreb i The Westin Zagreb. Posljednje poglavlje je zaključak u kojem se iznose završne misli.

2. HOTEL I HOTELIJERSTVO

2.1. Pojmovno određenje hotela i hotelijerstva

Hotel kao osnovni reprezentativni ugostiteljski objekt spaja turističku, hotelsku i ugostiteljsku industriju. Kao takav mora posjedovati određena obilježja i osobine da bi mogao opstati na tržištu i prilagođavati svoje poslovne programe oscilacijama na svjetskom tržištu. Sve veći i raznolikiji zahtjevi sudionika zahtijevaju od davatelja turističkih usluga da koordiniraju aktivnosti na svim nivoima radi zadovoljenja klijentele.¹

S obzirom da hoteli mogu biti organizirani kao mali obiteljski vođeni poslovi, pa sve do velikih međunarodnih lanaca u vlasništvu velikog broja dioničara, Svjetska turistička organizacija (WTO) pri definiranju hotela koncentrira se na veličinu samog objekta, usluge koje nudi i provedenost postupka kategorizacije. Hotel je prema WTO-u smještajni objekt u kojem se usluge smještaja pružaju u određenom broju soba (u broju većem od definiranog minimuma), koji pruža određene usluge uključujući posluživanje u sobama (room service), dnevno čišćenje i pospremanje soba i prostorija za osobnu higijenu gostiju, koji je kategoriziran prema opremi i uslugama koje nudi, te koji je upravljan od strane jedinstvenog menadžmenta (što vrijedi za veće poslovne sustave, odnosno lance hotela).²

Hoteli pružaju usluge smještaja u sobama, ali mogu i u hotelskim apartmanima. Hoteli u pravilu nude dvokrevetne sobe, a mogu i jednokrevetne, te često pružaju mogućnost korištenja dodatnog, odnosno pomoćnog ili dječjeg kreveta. Međutim, u svakom slučaju hoteli iznajmljuju sobe, a ne krevete, te je hotelska „mjerna jedinica“ za utvrđivanje poslovnog rezultata iznajmljena soba, a ne ostvareno noćenje. Hotel je reprezentativni ugostiteljski objekt koji objedinjuje sve posebnosti ugostiteljskog procesa proizvodnje. Osnovna svrha i cilj hotelskog poslovanja je ostvarivanje zadovoljavajuće razine dobiti kroz zadovoljavanje želja i potreba potrošača.

Poslovna organizacija hotela je u vlasništvu određenih subjekata, koji su uložili svoja novčana sredstva i koji od hotelskog poslovanja očekuju povrat ulaganja i određene, obično materijalne koristi. Temeljni cilj hotelskog poslovanja je ostvarivanje dobiti. Suvremene organizacije uključujući i hotele, osim nastojanja da ostvare dobit, nastoje biti i pozitivna

¹ Vuković, I.: „Karakteristike razvoja hotelskih lanaca“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 51

² Bunja, Đ.: Turističko ugostiteljstvo, Sveučilište u Zadru, Odjel za informatologiju i komunikologiju, Zadar, 2006., str. 9.

snaga u društvenom i ekološkom okruženju u kojem djeluju. Mogućnost ostvarivanja dobiti ovisi o orijentiranosti hotela tržištu, što znači da hotel treba kroz svoju ponudu nuditi određenu uslugu potrošačima za vrijeme njihova boravka u hotelskim objektima.

Hotelijerstvo dolazi od latinske riječi *hospes*, što se može prevesti kao gostoprimstvo pa čak i domaćinstvo.³ Hotelijerstvo je djelatnost koja gostima pruža usluge smještaja, prehrane i točenja pića, rekreacije i druge raznovrsne usluge.⁴ Za vrijeme privremenog boravka u hotelskim objektima, hotelijerstvo turistima u izabranoj destinaciji omogućava odmor i relaksaciju, poslovnim ljudima ostvarivanje poslovnih kontakata, sudionicima kongresa, seminara i različitih drugih stručnih, znanstvenih i političkih skupova stvara uvjete za konstruktivan rad, izletnicima omogućava upoznavanje s prirodnim atrakcijama i kulturno-povijesnim spomenicima, a domicilnom stanovništvu usluge hrane i pića te različite zabavne sadržaje.

Ključ uspjeha u hotelskoj industriji je stav ili odnos prema pružanju usluga, odnosno kvaliteta pružene usluge. Jedan hotel ne može svim ljudima pružiti sve. Studija opravdanosti investicije za pojedinačni hotelski projekt mora ciljati na prepoznavanje segmenta tržišta koji namjerava opsluživati. Potrebama tog određenog segmenta valja udovoljiti čitavim tržišnim paketom te mora biti postignut potpuni sklad i podudaranje.⁵ Današnji gosti očekuju dobru i kvalitetnu uslugu i voljni su za to izdvojiti više novaca. Ako se odluke hotelijera baziraju na potrebama gostiju, hotel ima velike šanse za uspješno poslovanje. Potrebno je primijeniti određene strategije da bi se kontinuirano pružala kvalitetna usluga koja bi s vremenom dovela do ostvarenja prihoda i do smanjenja troškova za hotel.

Ekspanzija hotelijerstva neke zemlje je rezultat njenog gospodarskog rasta, osobito tercijarnog sektora što stimulira putovanja domaćeg stanovništva i iz poslovnih i turističkih razloga te rasta svjetskog turističkog tržišta, odnosno povećanja međunarodnih turističkih putovanja. Pružanjem usluga turistima hotelijerstvo ostvaruje značajan dio turističke potrošnje. Hotelijerstvo nazivamo i receptivnom turističkom djelatnošću. Hotelijerstvo je djelatnost koja za rezultat, vremenski relativno kratkih proizvodnih procesa ima raznovrsnost usluga i proizvoda kojima zadovoljava želje i potrebe potrošača.

³Cerović, Z.: „Hotelski menadžment“, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., str. 67.

⁴Bunja, Đ.: Turističko ugostiteljstvo, Sveučilište u Zadru, Odjel za informatologiju i komunikologiju, Zadar, 2006., str. 11

⁵Hayes, D. J., Ninemeier, J. D.: „Upravljanje hotelskim poslovanjem“, M plus, Zagreb, 2005., str. 7 – 14.

Hotelsko tržište je zasićeno ponudom, što potrošačima omogućava da stalno imaju na raspolaganju sve širu ponudu u granicama iste razine cijena. U takvim uvjetima utjecaj hotela na prodajnu cijenu ograničen je konkurencijom. Potrošače najčešće primarno ne zanima cijena hotelskih usluga, već vrijednost koju dobivaju za svoj novac, što je osobito važno za turistički segment tržišta.

2.2. Vrste hotela

Hotele se može klasificirati prema više kriterija: karakteru vlasništva, vremenu poslovanja, lokaciji, organizacijskoj strukturi ili na neki drugi način. Prema položaju na tržištu, odnosno prema tržišnom segmentu na koji se orijentira određeni hotel, razlikujemo hotele za odmor i poslovne hotele.

Hoteli za odmor su hoteli koji u svojim objektima ponudu prilagođavaju zahtjevima turista. Oni su pretežno smješteni u turističkim središtima te osim osnovnih hotelskih usluga nude osobito rekreacijske, športske, zabavne i druge sadržaje.

Poslovni hoteli se obično nalaze na atraktivnim gradskim lokalitetima, a često i blizu velikih robnih kuća (shopping centara). Tokom tjedna služe poslovnom tržištu, a vikendom posebnom politikom cijena privlače ostale kategorije potrošača. Takvi hoteli imaju mnogo sadržaja i osim radnih soba, dvorana za sastanke, kongresnih dvorana i slične ponude za poslovne ljude, nude atraktivno uređena i različitim sadržajima obogaćena predvorja, restorane visokih kategorija, uređen okoliš, razne rekreacijske sadržaje i ostalo. Obzirom da su to hoteli koji se nalaze i grade u gradskim središtima, pretežno su vrlo velikih kapaciteta.

Vrsta hotela utječe na goste koji će boraviti u smještajnom objektu. Gosti će izabrati hotel koji odgovara njihovim potrebama te će uzeti u obzir lokaciju, usluge koje hotel nudi, raspoloživi kapacitet, opremljenost prostorija koje će se koristiti prilikom posjeta ili će pak uzimati u obzir dodatne sadržaje koji će obogatiti ponudu i popuniti vrijeme između ili nakon pripremljenog programa i na temelju toga izabrati smještajni objekt.

2.3. Međunarodni brandovi u hotelskom poslovanju

Međunarodne hotelske lance odlikuje globalna tržišna rasprostranjenost, što podrazumijeva funkcioniranje u skladu s najsuvremenijim trendovima marketinga i menadžmenta. Marketinški i strateški pristup poslovanju međunarodnih hotelskih lanaca usmjeren je ka građenju globalno prepoznatljivih tržišnih brandova.

Brand je općeprihvaćen izraz za svjesno obilježen proizvod (organizaciju ili osobu) s markom (ime, izraz, znak, simbol, dizajn...) radi jasnog prepoznavanja i razlikovanja njegovih izgrađenih posebnosti, vrijednosti i prestiža, kroz stvoreni identitet i odnos prema potrošaču i javnosti.⁶ Proizvodi koji su obilježeni markom, od starih civilizacija do modernih hotela, značili su za kupca očekivanje i obećanje provjereno dobre kvalitete proizvoda s imenom.

Hotelski brand je vlastito ime hotela koje se stvara s ciljem da u svijesti kupaca bude prepoznato na tržištu. Upravo na točki prepoznavanja branda na tržištu, dijeli se vrijednost hotela, na opipljivu imovinu hotela i neopipljivu, odnosno na vrijednost branda stvorenu od menadžmenta na tržištu i za tržište. Tu neopipljivu vrijednost obuhvaća ime branda i imidž branda, koju su menadžeri stvorili na tržištu. Ime i imidž branda prepoznaje se, mjeri i procjenjuje kroz tri sastavna dijela branda: kao vrijednost prodaje i marketinga, kao stvorena infrastruktura na tržištu i kao vjernost gostiju i kupaca.⁷

Ime i poslovna izvrsnost izgrađuju se standardima branda, ali i osobna jedinstvenost hotelskog branda i razina kvalitete. Tako se brandom označavaju različite razine kvalitete hotela, linije, vrste, marke, tipovi proizvoda/usluge kojima želi biti (pre)poznat od kupca po svojim karakteristikama te jedinstvenim svojstvima kvalitete s imenom.

Brand ili marku hoteli označavaju sa simbolom, logotipom imena, zaštitnim znakom, sustavima hotelskog standarda (za stvaranje i prepoznavanje pozicije prezentirane kvalitete i osjećaja zadovoljstva pruženom uslugom).⁸ Logo je vizualni element identiteta branda. Njegova osnovna funkcija je lako prepoznavanje i identifikacija konkretnih brandova.

Najvažniji i jedinstveni činitelj hotelskog branda su zaposlenici, kao imenovani ambasadori branda svog hotela. Brand uvijek označava nešto što je već provjereno dobro ili bolje od toga. Zato se brandom imenuje i označava, a standardima definira poznata razina kvalitete različitih nivoa, odnosno kategorija hotela. Širina hotelskog branda obuhvaća sva očekivanja i zadovoljstva, sve asocijacije i emocije koje su sjećanje ili iskustvo i kontakti povezani s hotelom. To brand nužno vezuje za svako pojedinačno iskustvo i zadovoljstvo uslugom i hotelom.

⁶ Karamarko N.: „Trendovi brandiranja hotela u Hrvatskoj“, Tourism & Hospitality Industry, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2004., str. 971.

⁷ Ibidem, str. 971.

⁸ Ibidem, str. 972.

Stvarni brand hotela jednak je u svim mislima i osjećajima o tome kakav je to hotel i kojim je gostima namijenjen. Prepoznatljivost i vlasništvo nad brandom kao zaštićenom hotelskom robnom markom štiti se patentnim pravom.⁹

Globalni brandovi su učinkovite marke hotela na svjetskom tržištu. Hotelski brand je jednostavno duša hotela, koja osvaja duše hotelskih gostiju i šire javnosti, na pravedan i jasan način, kroz: prepoznatljivost branda, percepciju kvalitete, asocijaciju i lojalnost brandu, kao živom licu hotela na tržištu.

Hotelski brandovi u Hrvatskoj su strateški alat za uspješnije tržišno pozicioniranje i natjecanje hotela u globalnoj ekonomiji i konkurentnosti međunarodnog tržišta. Poslovni trendovi brandiranih hotela, posebno se analiziraju u odnosu na neovisne hotele, odnosno ne brandirane hotele. Istraživanja pokazuju kontinuitet veće iskorištenost i višu prodajnu cijenu soba kod brandiranih hotela.¹⁰ Poslovni trendovi brandiranih hotela pokazuju istovremeno, na svjetskoj i europskoj razini, i veću kvalitetu i veću kvantitetu poslovnog uspjeha u odnosu na nebrandirane hotele. Danas se prihvaća među velikim i malim hotelima, da pravi hotelski brandovi daju konkurentsku prednost.

⁹ Patent je isprava kojom se zaštićuje isključivo pravo iskorištavanja nekog izuma. Patent osigurava vlasniku isključivo pravo na izradu, korištenje, stavljanje u promet ili prodaju izuma zaštićenog patentom, dostupno na <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/patenti/sto-je-patent/>

¹⁰ Karamarko, N.: „Trendovi brandiranja hotela u Hrvatskoj“, Tourism & Hospitality Industry, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2004, str. 972

3. POSEBNI HOTELSKI STANDARDI U REPUBLICI HRVATSKOJ

3.1. Uloga i značaj posebnih hotelskih standarda u Republici Hrvatskoj

Standardizacija je postupak donošenja i primjenjivanja standarda, tehničkih normativa i normi kvalitete s ciljem pojednostavljenja proizvoda i proizvodnih postupaka, lakšeg sporazumijevanja između zainteresiranih stranaka, podizanje opće razine ekonomičnosti poslovanja, smanjenje troškova proizvodnje, zaštite zdravlja i života ljudi, zaštite interesa potrošača i zaštite prirode i radne sredine.¹¹ Ciljevi standardizacije razvila je međunarodna organizacija za standardizaciju, ISO.¹²

Hotel se, prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, definira kao objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i doručka. Osnovni je reprezentativni objekt za smještaj koji se po mnogo čemu izdvaja iz skupine ugostiteljskih objekata za smješta.¹³ Hotelska industrija bavi se zadovoljstvom gostiju što ju stavlja u poseban položaj vezan za osiguranje visokih standarda u cilju osiguranja zadovoljnih gostiju, ali i uspješnosti poslovanja.

U početku je bilo uvriježeno mišljenje da će standardizacija u ugostiteljstvu, zbog visoke zastupljenosti usluga, ograničiti osobnost usluge. Međutim, već s prvim razvojem masovnog turizma i razvoja suvremenog hotelijerstva, razvio se sustav primjene standarda i u hotelijerstvu. Nakon uvođenja standardizacije povećala se kvaliteta usluge, razina sigurnosti gosta u smislu garancije kvalitete, optimizirala se organizacija poslovnih procesa, bolji je kontroling i povećan je profit. Standardi čine osnovni pokazatelj pri usporedbi i ocjenjivanju imovine, kadrova, poslovnih rezultata, odnosno uspješnosti poslovanja hotela. Stupanj primjene standarda očituje se kroz kategoriju hotela, a time i cijenu hotelske usluge. Hoteli najviših kategorija imaju najviše standarde i nude najkvalitetnije proizvode i usluge.¹⁴

Kategoriziranom objektu koji ima dodatne sadržaje, uređenje, opremu, uređaje i usluge prilagođene posebnim zahtjevima gosta mogu se utvrditi posebni standardi. Standard je popis karakteristika koje materijal, proizvod ili usluga trebaju imati ili zadovoljiti.

¹¹ Cerović, Z.: „Hotelski menadžment“, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., str. 135.

¹² ISO je svjetska federacija nacionalnih organizacija, koju čini 120 redovitih i 72 pridružene zemlje, a zadužena je da vodi brigu o normama iz svih područja znanosti, tehnike i tehnologije.

¹³ Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, N/N, br. 56/2016, čl. 31

¹⁴ Cerović, Z.: „Hotelski menadžment“, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., str. 148.

Posebni standard može se utvrditi za vrste: Hotel baština (heritage), Difuzni hotel, Hotel, Aparthotel, Turističko naselje, Turistički apartmani i Integralni hotel (udruženi). Razvrstanim i kategoriziranim hotelima koji imaju dodatne sadržaje, uređenje, opremu i uređaje te pružaju dodatne usluge prilagođene posebnim zahtjevima potrošača mogu se, na zahtjev ugostitelja, utvrditi posebni standardi.¹⁵

Uvođenje standarda omogućava pojednostavljenje rada i povećanje brzine u pružanju usluge, a hotel naglašava svoju specifičnost i prepoznatljivost te gostu daje garanciju da će dobiti kvalitetu koja se određenim standardom podrazumijeva.

Standardizacija je složen i dugotrajan proces koji je stalan i zahtjeva timski rad više vrsta stručnjaka, a do standarda se dolazi kroz nekoliko faza:¹⁶

- propisivanje standarda,
- obrazovanje i trening svih djelatnika hotela,
- realizacija standarda (provođenje standarda u praksu),
- stalna kontrola poštivanja standarda i otklanjanje odstupanja,
- unapređivanje standarda i permanentno obrazovanje osoblja i menadžera.

Tek se poštivanjem svih standarda ostvaruju uvjeti da svi zaposleni zajedničkim snagama ostvare jedan cilj: pružiti kvalitetu usluge koju gost želi i očekuje, uz stalno unapređivanje kvalitete.

3.2. Vrste posebnih standarda u Republici Hrvatskoj

Razvrstanim i kategoriziranim hotelima koji imaju dodatne sadržaje, uređenje, opremu i uređaje te pružaju dodatne usluge prilagođene posebnim zahtjevima potrošača mogu se, na zahtjev ugostitelja, utvrditi posebni standardi.

Vrste posebnih standarda hotela u Republici Hrvatskoj su:¹⁷

1. *BUSINESS*(Poslovni)
2. *MEETINGS*(Za sastanke)
3. *CONGRESS*(Kongresni)
4. *CLUB*(Klub)

¹⁵ Ibidem, str. 137

¹⁶ Ibidem, str.137.

¹⁷Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, N/N, br. 56/2016, čl. 46

5. *CASINO*(Kasino)
6. *HOLIDAY RESORT*(Odmorišni)
7. *COASTAL HOLIDAY RESORT*(Priobalni odmorišni)
8. *FAMILY*(Za obitelj)
9. *SMALL & FRIENDLY*(Mali i prijateljski)
10. *SENIOR CITIZENS*(Za starije osobe)
11. *HEALTH & FITNESS*(Zdravlje i fitness)
12. *WELLNESS*
13. *DIVING CLUB*(Ronilački klub)
14. *MOTEL*(Motel)
15. *SKI*(Ski)
16. ZA OSOBE S INVALIDITETOM
17. *BIKE*(Za bicikliste).

Svaki posebni standard označava se standardiziranom pločom jedinstvenog dizajna. Na metalnoj podlozi, srebrno-metalne boje, ispisan je naziv posebnog standarda na engleskom jeziku, u tamnoplavoj boji i ilustracija posebnosti usluge, u pastelnim bojama. Dimenzije standardizirane ploče su 20x20 centimetara. U obliku su kvadrata s polukružnim kutovima.

U nastavku slijedi slika s grafičkim rješenjima standardiziranih ploča za posebne hotelske standarde za vrstu hotel u Republici Hrvatskoj.

Slika 1. Grafička rješenja standardiziranih ploča za posebne standarde za vrstu hotel



Izvor:Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, NN, br. 56/2016., Prilog VI. Uvjeti za posebne standarde za vrstu Hotel

Postoje brojne definicije specifičnog oblika turizma Kongres, ali u literaturi se najčešće spominje ona koju su još 1970. godine u Nizozemskoj utvrdili na 20. Kongresu Aiest-a¹⁸, ona kaže da je „kongresni turizam skup pojava i odnosa koji proizlaze iz putovanja i boravka osoba koje se sastaju radi izmjene pretežno znanstvenih i stručnih informacija, a kojima mjesto sastanka nije stalno mjesto boravka ili rada“. Mnogi teoretičari i stručnjaci sa područja turizma smatraju da taj naziv kongresni¹⁹ turizam nije u potpunosti adekvatan i da ne sadržava sve osobine turizma koje pod tim pojmom podrazumijevamo. Stoga se na globalnoj sceni ustalio naziv MICE²⁰ industrija. Ona uključuje aktivnosti

¹⁸ Aiest je svjetsko udruženje eksperata u turizmu.

¹⁹ Kako se kongres (lat. congregari – sastanak, skup) smatra jednim od najvećih sastanaka, vjerojatno je ovaj oblik turizma po njemu dobio ime.

²⁰ engl. Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions

poslovnih sastanaka, motivacijska i poticajna putovanja, konferencije, sajmove i izložbe koje se vežu za interesantne turističke boravke u razdoblju prije ili poslije primarnog događaja.²¹

Sljedeća definicija kongresnog turizma govori da je „kongresni turizam oblik suvremenog turizma koji podrazumijeva organizaciju kongresa, seminara, simpozija i konferencija“²², kojoj neki autori dodaju i organizaciju konvencija i radionica. Konferencija, kongres i konvencija se ponekad koriste kao sinonimi, no među njima postoji razlika. Konferencija je veliki službeni sastanak u trajanju od nekoliko dana, na kojem poslovni ljudi raspravljaju, razmjenjuju informacije te donose odluke, dok je kongres službeni sastanak predstavnika različitih zemalja koji raspravljaju o različitim idejama i na temelju toga donose odluke. Konvencija je sastanak stručnjaka iz istog područja djelovanja. Seminar i radionica su neslužbeni sastanci. Na seminarima grupe ljudi izmjenjuju informacije vezane za njihov posao, dok na radionicama sudionici raspravljaju o već stečenom iskustvu kako bi riješili određeni problem.

3.3. Posebni hotelski standard Kongres „engl. Congress“

Svaki posebni standard određen je odgovarajućim uvjetima propisanim Pravilnikom o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli u Republici Hrvatskoj u Prilogu VI., „Uvjeti za posebne standarde za vrstu Hotel“, koji čini njegov sastavni dio.

Obvezni elementi koji trebaju biti ispunjeni po obvezi posebnog standarda su sljedeći:²³

1. Dvorana i prostorije za sastanke

- Dvorana za sastanke s klimom i zamračenjem kapaciteta najmanje 250 ljudi,
- Prostorija ili prostorije za sastanke s klimom i zamračenjem, kapaciteta sjedećih mjesta od 40% sjedećih mjesta u dvorani za sastanke, a najmanja površina prostorije mora biti 30m²,
- Dvije dodatne zasebne prostorije za sastanke s klimom i zamračenjem svaka najmanje površine 20m²,

²¹Vukonić, B., Čavlek N: Rječnik turizma, MASMEDIA, Zagreb, 2001., str. 185

²²Vukonić, B., Čavlek N: Rječnik turizma, MASMEDIA, Zagreb, 2001., str. 174

²³ Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli u Republici Hrvatskoj, NN, br. 56/2016., Prilog VI. Uvjeti za posebne standarde za vrstu Hotel

- Sanitarije u blizini dvorane za sastanke,
 - Garderoba u blizini dvorane za sastanke,
2. Poslovni centar – oprema i usluge
- Zasebna prostorija ili prostor s pultom, stolom ili slično za poslovni centar – recepcija poslovnog centra,
 - Usluge tajnice najmanje 12 sati dnevno odvojeno od recepcije,
 - Cjelodnevna brza Internet veza,
 - Faks,
 - Aparat za kopiranje,
 - Kompjutor,
 - Štampač,
 - Cjelodnevna mogućnost korištenja faksa, aparata za fotokopiranje, kompjutera i štampača,
 - Multimedijalni projektor,
 - Flip karta,
 - TV u boji dijagonale primjerene udaljenosti gledanja,
 - Platno za projiciranje,
 - Uništavač papira,
 - Usluge dostave po potrebi,
3. Ostale tehničke usluge i oprema (vlastita i/ili unajmljena)
- Sustav ozvučenja (mikrofoni i drugo),
 - Audio oprema za snimanje,
 - Sistem za simultano prevođenje,
 - Profesionalne video usluge,
4. Ostale usluge
- Usluge hrane, pića i napitaka,
 - Mogućnost odmora u blizini dvorane (engl. *Coffeebreak*, engl. *Fingerfood*),
 - Usluge glačanja u roku od 2 sata, 16 sati dnevno.

4. ODABRANI SLUČAJ - HOTEL SHERATON ZAGREB

4.1. Brand Sheraton

Sheraton je osnovan 1937. godine, kada su njegovi osnivači Ernest Henderson i Robert Moore kupili svoj prvi hotel u Springieldu, američkoj saveznoj državi Massachusetts.²⁴ Kroz dvije godine postali su vlasnici još tri hotela u Bostonu. Godine 1947. Sheraton postaje prvi hotelski lanac koji je uvršten na burzu u New York-u.

Kupnjom dva kanadska hotelska lanca 1949. godine, Sheraton se širi u inozemstvo i postaje međunarodni hotelski lanac. Početkom šezdesetih godina prošloga stoljeća otvoreni su prvi hoteli na Bliskom Istoku i Latinskoj Americi, u Izraelu te Venezueli.²⁵

Hotelski lanac Sheraton Hotels & Resorts prisutan je na svjetskom tržištu preko 80 godina i jedan je od svjetski najprepoznatljivijih hotelskih brandova. Sheraton je simbol izvrsnosti za zadovoljenje želja i potreba poslovnih putnika i turista diljem svijeta. Danas, Sheraton pruža srdačnu dobrodošlicu milijunima gostiju u više od 70 zemalja diljem svijeta. Hotelski lanac Sheraton upravlja sa ukupno 465 hotela u svijetu, od kojih se najveći broj nalazi na teritoriju Sjeverne Amerike.²⁶

Slika 2. Logo branda Sheraton



Izvor: Sheraton Zagreb, www.sheratonzagreb.hr, lipanj 2019.

U nastavku slijedi tablica br. 1 koja prikazuje broj hotela branda Sheraton po regijama svijeta 2019. godine.

²⁴ Marriott Bonvoy, www.marriott.com, lipanj 2019.

²⁵ Ibidem

²⁶ Ibidem

Tablica 1. Broj hotela branda Sheraton po regijama svijeta 2019. godine

REGIJA	BROJ HOTELOVA
Afrika	17
Azija	131
Australija i Pacifik	11
Centralna Amerika i Karibi	13
Europa	57
Bliski Istok	15
Sjeverna Amerika	199
Južna Amerika	22
UKUPNO	465

Izvor: Sheraton Hotels & Resorts, www.sheraton.marriott.com, lipanj 2019.

Jaka međunarodna prisutnost pruža platformu za unapređenje i dosljednost branda. Hotelski brand Sheraton se iz godine u godinu širi na međunarodnom tržištu, otvaranjem novih luksuznih hotela u najpoznatijim svjetskim destinacijama te njeguje svoj ugled na svjetskom hotelskom tržištu. Sheraton je mjesto prvorazredne usluge, raznovrsnih sadržaja te suvremenog dizajna.

4.2. Obilježja Sheraton Zagreb hotela

Sheraton Zagreb Hotel je hotel koji pripada hotelskom lancu Sheraton Hotels & Resorts. Hotel ima 5 zvjezdica i nalazi se u Ulici kneza Borne broj 2. Smješten je u samom središtu grada Zagreba. Sheraton Zagreb Hotel nalazi se u neposrednoj blizini glavnih znamenitosti, kazališta, muzeja, galerija, parkova, koncertnih dvorana, poslovnog dijela grada te brojnih trgovina. Zbog izuzetno dobrog položaja i povezanosti, Sheraton Zagreb Hotel je čest izbor za poslovne ljude kao i za sve ostale goste koji dolaze na odmor u Zagreb.²⁷

Od hotelskih sadržaja gostima je na raspolaganju Wellness & Spa centar, teretana, unutarnji bazen, frizerski salon, Sheraton Signature krevet, besplatan brzi Wi-Fi, buffet restoran Fontana, a la carte restoran Kralj Tomislav s tradicionalnim hrvatskim delicijama, Cafe Imperial, Piano Bar, kongresni centar sa 13 konferencijskih dvorana, parking te rent-a-car.²⁸

Slika 3. Hotel Sheraton Zagreb

²⁷ Sheraton Zagreb, www.sheratonzagreb.hr, lipanj 2019.

²⁸ Ibidem



Izvor: Sheraton Zagreb, www.sheratonzagreb.hr, lipanj 2019.

4.3. Obilježja smještajne ponude

Hotel raspolaže s 306 moderno opremljenih soba te apartmana, uključujući i Predsjednički apartman. Sve smještajne jedinice renovirane su 2015. godine. Postoji nekoliko vrsta smještajnih jedinica, ovisno o zahtjevima i potrebama gostiju.

Deluxe sobama ukupno 248 te su luksuzno namještene sobe s elegantnim namještajem, pisaćim stolom i mramornim kupaonicama. Može se odabrati opcija bračnog ili twin kreveta. Veličina soba je 22 – 35 m², te je prihvatni kapacitet smještajne jedinice tri osobe. Cijena je 100 eura po noćenju prema cjeniku za 2019. godinu objavljenom na službenoj web stranici hotela.²⁹

Executive sobe ima ukupno 30 te su smještene na najvišem katu pa s obzirom na to pružaju izuzetan pogled na Zagreb. Može se odabrati opcija bračnog ili odvojenog kreveta. Veličina soba je 29 – 33 m² te je prihvatni kapacitet smještajne jedinice tri osobe. Cijena je 130 eura po noćenju prema cjeniku za 2019. godinu objavljenom na službenoj web stranici hotela.³⁰

Klasičnih sobe ima ukupno 25 te su to apartmani koji se sastoje od odvojenog dnevnog boravka i spavaće sobe. U cijenu sobe ulazi VIP tretman te prigodni pokloni dobrodošlice. Veličina soba je 39- 49 m² te je prihvatni kapacitet smještajne jedinice tri osobe. Cijena je 170

²⁹ Sheraton Zagreb, www.sheratonzagreb.hr, lipanj 2019.

³⁰ Ibidem

eura po noćenju prema cjeniku za 2019. godinu objavljenom na službenoj web stranici hotela.³¹

Executive apartmana ima ukupno dva te su to elegantni kutni apartmani s odvojenim dnevnim boravkom, radnim dijelom, spavaćom sobom te dvije kupaonice. U cijeni sobe je VIP tretman te prigodni pokloni dobrodošlice koji gosta dočekuju u sobi. Veličina sobe je 63 – 76 m² te je prihvatni kapacitet smještajne jedinice tri ili četiri osobe. Cijena je 235 eura po noćenju prema cjeniku za 2019. godinu objavljenom na službenoj web stranici hotela.³²

Predsjednički apartman je jedan te je to luksuzno opremljen apartman s prostranim dnevnim boravkom, spavaćom sobom, jacuzzijem u kupaonici te otvorenim barom. Veličina sobe je 257 m² te je prihvatni kapacitet smještajne jedinice tri osobe. Cijena je 1000 eura po noćenju prema cjeniku za 2019. godinu objavljenom na službenoj web stranici hotela.³³

4.4. Kongresni sadržaji hotela

Sheraton Zagreb Hotel ima niz elegantnih dvorana za sve tipove događanja. Za potrebe konferencija i ostalih događanja na raspolaganju su 13 multifunkcionalnih i moderno opremljenih dvorana te personalizirani pristup osoblja hotela. Sheraton Zagreb ima potpuno opremljen poslovni centar s uslugama kopiranja, ispisa, slanja fax-a i ostalih poruka. Kongresne dvorane hotela Sheraton Zagreb:³⁴

- 1A: Velika dvorana sekcija A
- 1B: Velika dvorana sekcija B
- 1C: Velika dvorana sekcija C
- 2: Milano
- 3: London
- 4: Berlin
- 5: Paris
- 6: Madrid
- 7: Split
- 8: Dubrovnik
- 9: Opatija
- 10: Pula
- 11: Zagreb.

U nastavku slijedi slika 4 koja prikazuje raspored navedenih kongresnih dvorana u hotelu Sheraton Zagreb.

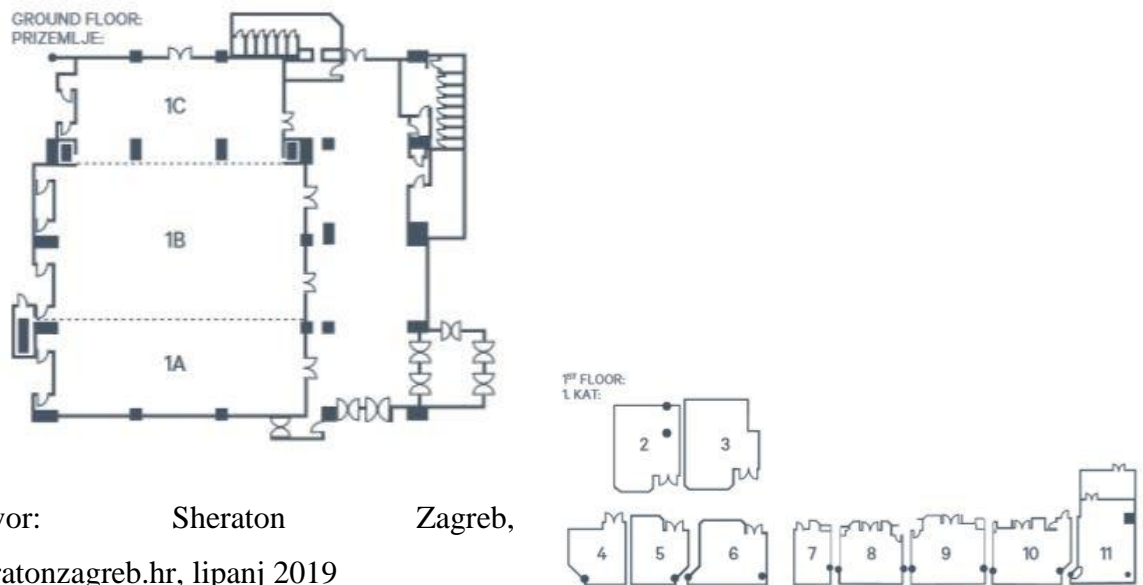
³¹ Ibidem

³² Ibidem

³³ Ibidem

³⁴ Ibidem

Slika 4. Raspored dvorana Hotel Sheraton Zagreb



Izvor: Sheraton Zagreb, www.sheratonzagreb.hr, lipanj 2019

U nastavku slijedi slika 5 koja prikazuje Veliku dvoranu hotela Sheraton Zagreb. Velika dvorana je najveća dvorana u hotelu Sheraton Zagreb.

Slika 5. Velika dvorana hotela Sheraton Zagreb



Izvor: Sheraton Zagreb, www.sheratonzagreb.hr, lipanj 2019.

U nastavku slijedi tablica br. 2 koja prikazuje površine i kapacitete dvorana hotela Sheraton Zagreb.

Tablica 2. Površine i kapaciteti dvorana hotela Sheraton Zagreb

	POVRŠINA m ²	KINO	UČIONICA	KOKTEL	U-POSTAV	CABARET (6 osoba/stol)	BANQUET (8 - 10 osoba/stol)
VELIKA DOVORANA	617	600	250	800	120	220	450
SEKCIJA A	170	170	70	200	60	48	80
SEKCIJA B	292	330	150	450	100	96	160
SEKCIJA C	150	100	50	160	35	36	60
PULA	37	25	18	40	16	12	20
OPATIJA	31	20	15	35	14	12	20
PULA + OPATIJA	68	65	35	70	30	24	70
DUBROVNIK	34	20	15	40	16	12	20
SPLIT	16	10	6	15	6	6	10
DUBROVNIK + SPLIT	50	50	25	55	22	18	35
ZAGREB SOBA ZA SASTANKE	51	-	-	-	30	-	30
BERLIN	18	10	6	10	6	6	10
PARIS	22	10	6	10	6	6	10
MADRID	34	16	12	20	16	12	20
LONDON	40	18	12	25	20	12	25
MILANO	30	14	12	20	16	12	20

Izvor: Sheraton Zagreb, www.sheratonzagreb.hr, lipanj 2019.

U tablici broj 2 su prikazani podaci o površini i kapacitetu dvorana hotela Sheraton Zagreb ovisno o načinu rasporeda sjedećih mjesta, stajaćih mjesta i stolova. Najveća dvorana je Velika dvorana koja ima površinu od 617 m² te se može podijeliti na tri sekcije, ovisno o potrebama klijenata. Manje dvorane se mogu prilagoditi zahtjevima i potrebama gostiju, bilo da se radi o poslovnim sastancima ili prigodnim domjencima, a sve uz vrhunsku i efikasnu uslugu. Uz funkcionalne multimedijalne dvorane, gostima je na raspolaganju i audiovizualna prezentacijska oprema. Sve kongresne dvorane imaju pristup Internetu.

Obvezni uvjeti za posebni standard kongres hotela u potpunosti su zadovoljeni. Hotel ima dvorane odgovarajuće veličine i s odgovarajućim prihvatnim kapacitetima. Velika dvorana prima do 800 ljudi, dok se u obveznim uvjetima za standard navodi da je potrebno moći primiti najmanje 250 ljudi.

5. ODABRANI SLUČAJ - HOTEL WESTIN ZAGREB

5.1. Brand Westin

Godine 1930., Severt W. Thurston i Frank Dupar odlučili su sjediniti dva konkurentna hotelska lanca kako bi zajedničkim snagama što više ublažili posljedice tadašnje ekonomske krize. Tada je osnovan lanac hotela pod nazivom Western Hotels.³⁵ Grupacija se sve više širila te je do 1958. godine posjedovala više od 100 vrhunskih hotela.

Grupacija mijenja ime u Western International Hotels 1963. godine, pokazujući time da su se proširili izvan granica Sjedinjenih Američkih Država.

Dana 5. Siječnja 1981. godine, grupacija mijenja ime u Westin Hotels, spajajući dvije riječi Western i International. Westin je prvi hotelski lanac koji je uveo kreditne kartice za goste (1946. godine), 24 satnu posluhu u sobu (1969. godine) te telefonske veze u svaku smještajnu jedinicu (1991. godine).³⁶

Početakom 21. stoljeća, Westin se fokusirao na globalnu ekspanziju. Od 2005. Godine broj hotela je narastao sa 120 lokacija u 24 zemlje na 243 lokacije u 37 zemalja svijeta. Godine 2016. Westin postaje dijelom Marriott International grupacije te time grupacija Marriott International postaje najvećom hotelskom grupacijom.³⁷

Slika 6. Logo branda Westin



Izvor: The Westin Zagreb, www.westinzagreb.hr, lipanj 2019.

U nastavku slijedi tablica br. 3 koja prikazuje broj hotela branda Westin po regijama svijeta 2019. godine.

³⁵Westin Hotels & Resorts, www.westin.marriott.com, lipanj 2019.

³⁶Ibidem

³⁷Ibidem

Tablica 3. Broj hotela branda Westin po regijama svijeta 2019. godine

REGIJA	BROJ HOTELOVA
Afrika	3
Azija	54
Australija i Pacifik	6
Centralna Amerika i Karibi	15
Europa	19
Bliski Istok	5
Sjeverna Amerika	140
Južna Amerika	1
UKUPNO	243

Izvor: Westin Hotels & Resorts, www.westin.marriott.com, lipanj 2019.

Jakom međunarodnom prisutnošću hotelski lanac Westin Hotels & Resorts pruža mogućnost za unapređenje i dosljednost branda. Iz godine u godinu se širi na međunarodnom tržištu te otvaranjem novih hotela njeguju svoj ugled i privlače nove klijente. Westin je mjesto raznovrsnih sadržaja, stručnog osoblja te suvremenog dizajna.³⁸

5.2. Obilježja The Westin hotela Zagreb

The Westin Zagreb je hotel koji pripada hotelskom lancu Westin Hotels & Resorts. Hotel ima 5 zvjezdica i nalazi se na adresi Izidora Kršnjavog broj 1. Smješten je u samom središtu Zagreba. Poznat je po iznimnoj usluzi, sjajnoj gastronomiji i diskretnom ambijentu te je omiljeno mjesto susreta poslovnih ljudi te redoviti domaćin najvažnijih nacionalnih i međunarodnih događanja.³⁹

Od hotelskih sadržaja gostima je na raspolaganju Wellness i spa centar, poslovni centar, sauna, *Jogger's map*⁴⁰ i *Gear lending*⁴¹, *Concierge* usluga⁴², usluga pranja i čišćenja rublja, posluživanje u sobi od 0 do 24 sata, garaža i vanjsko parkiralište, fitness studio, centar za njegu lica i tijela, bazen te besplatan Wi-Fi u svim prostorima hotela.⁴³

Slika 7. The Westin Zagreb

³⁸ Ibidem

³⁹ The Westin Zagreb, www.westinzagreb.hr, lipanj 2019.

⁴⁰ Mapa grada s rutama za trčanje.

⁴¹ Posuđivanje opreme za treniranje.

⁴² Brine o dodatnim uslugama koje gosti zatraže.

⁴³ The Westin Zagreb, www.westinzagreb.hr, lipanj 2019.



Izvor: The Westin Zagreb, www.westinzagreb.hr, lipanj 2016.

5.3. Obilježja smještajne ponude

Hotel raspolaže sa 340 moderno opremljenih soba te apartmana, uključujući i Predsjednički apartman. Sve smještajne jedinice su novoobnovljene i moderne. U svakoj smještajnoj jedinici nalazi se pristup brzom internetu, radni stol s ergonomskom stolicom, mini bar te svi ostali potrebni sadržaji.

Postoji više vrsta soba i apartmana, ovisno o potrebama i zahtjevima gosta. *Deluxe* sobe su sobe za goste raspoređene na 15 katova, ukupno ih ima 287 i pružaju panoramski pogled na Zagreb. Veličina smještajne jedinice je 25 – 30 m², prihvatni kapacitet smještajne jedinice je dvije osobe. Cijena je 105 eura po noćenju prema cjeniku za 2019. godinu objavljenom na službenoj web stranici hotela.⁴⁴

WestinGuest Office objedinjuje potpuno funkcionalnu radnu sobu i spavaću sobu u jedno. Takvih smještajnih jedinica je ukupno 28 u hotelu te su veličine 49 m². Prihvatni kapacitet smještajne jedinice je dvije osobe. Cijena je 155 eura po noćenju prema cjeniku za 2019. godinu objavljenom na službenoj web stranici hotela.⁴⁵

⁴⁴ Ibidem

⁴⁵ Ibidem

Executive apartman nudi niz luksuznih usluga i pogodnosti. Kutna pozicija apartmana nudi pogled na panoramu Zagreba. Ukupno takvih smještajnih jedinica ima 22 u hotelu, te površina po smještajnoj jedinici iznosi 50 m². Prihvatni kapacitet smještajne jedinice je za jednu osobu. Cijena je 240 eura po noćenju prema cjeniku za 2019. godinu objavljenom na službenoj web stranici hotela.⁴⁶

Delux apartmana ima dva te nude opuštanje u jacuzzi masažnoj kadi, odmor u spavaćoj ili dnevnoj sobi te panoramski pogled na Zagreb. Veličina smještajne jedinice je 75 – 125 m². Prihvatni kapacitet smještajne jedinice je za jednu osobu. Cijena je 540 eura po noćenju prema cjeniku za 2019. godinu objavljenom na službenoj web stranici hotela.⁴⁷

Predsjednički apartman sadrži dvije spavaće sobe, dvije kupaonice, saunu i jacuzzi. Veličina smještajne jedinice je 175 m² te je prihvatni kapacitet jedinice za jednu osobu. Cijena je 1000 eura po noćenju prema cjeniku za 2019. godinu objavljenom na službenoj web stranici hotela.⁴⁸

5.4. Kongresni sadržaji hotela

The Westin Zagreb svojim uslugama pokušava utjecati na sve što se događa u dvoranama za sastanke, ali i izvan njih. Dobar osjećaj je osnova za uspješno pregovaranje i rad u dvoranama. Nudeći mnogo višenamjenskih dvorana za sve vrste evenata u središtu Zagreba kao i niz načina za promociju kreativnosti i razmjene ideja želi se postaviti u vodeću poziciju na polju poslovnih i ostalih događanja.

Hotel raspolaže sa 13 dvorana za različite događaje. Dvorane se nalaze u prizemlju, na prvom katu te na 17. katu. Hotel nudi niz fleksibilnih i višenamjenskih prostora koji su osmišljeni kako bi inspirirali tijekom sastanaka i razmjena ideja. Profesionalno osoblje pomaže prilikom odabira i postavljanja dvorane da bi se udovoljilo svih zahtjevima gosta. U pauzama za kavu nude se razne mogućnosti za osvježavanje i punjenje energijom, bilo da se radi o tjelesnoj aktivnosti ili hranjivim zalogajima.

Kongresne dvorane The Westin hotela Zagreb:⁴⁹

Prizemlje:

⁴⁶ Ibidem

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ Ibidem

⁴⁹ Ibidem

- Tuškanac
- Zrinjevac/ Tuškanac
- Zelengaj
- Jelenovac

- Crystal Ballroom
- Crystal Ballroom 2/3
- Crystal Ballroom 1/3
- Maksimir
- Zrinjevac

Prvi kat:

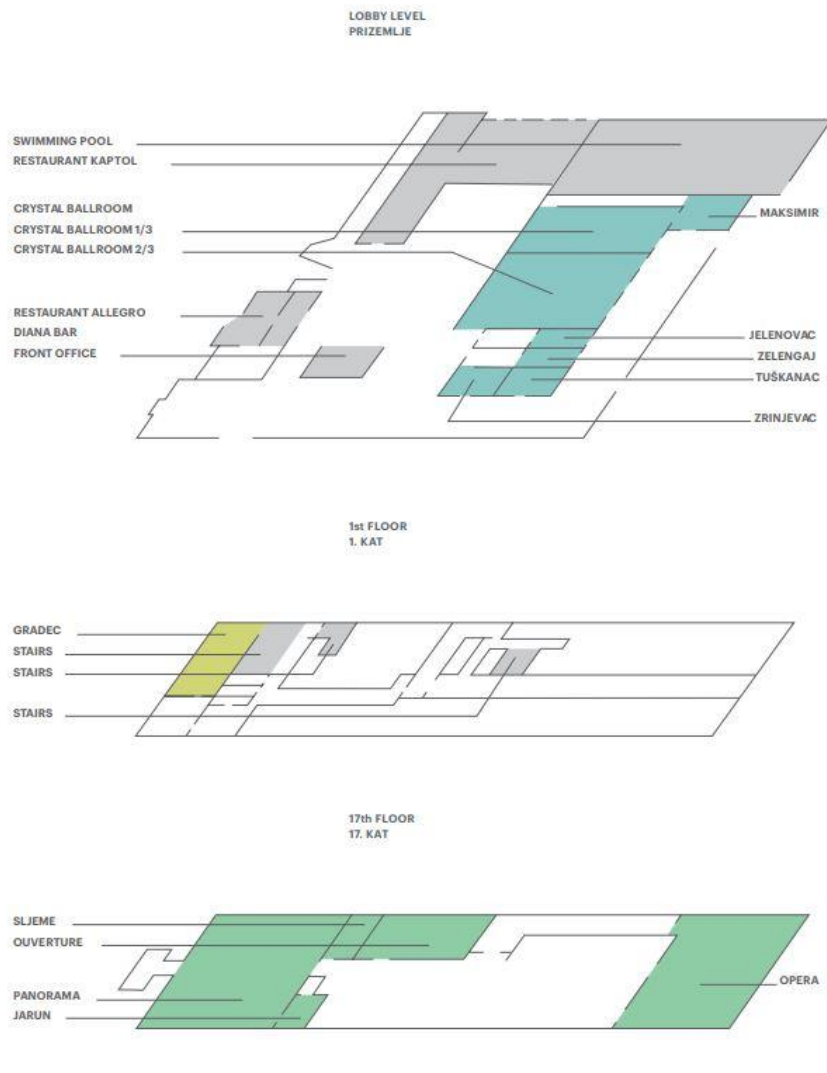
- Gradec

Sedamnaesti kat:

- Panorama
- Opera
- Sljeme
- Jarun
- Ouverture.

U nastavku slijedi slika 8 koja prikazuje raspored dvorana The Westin hotela Zagreb.

Slika 8. Raspored dvorana The Westin hotela Zagreb



Izvor: The Westin Zagreb, www.westinzagreb.hr, lipanj 2019.

U nastavku slijedi slika 9 koja prikazuje *Crystal Ballroom* hotela The Westin Zagreb. *Crystal Ballroom* je najveća dvorana hotela The Westin Zagreb. Također slijedi i tablica br. 4 koja prikazuje površine i kapacitete dvorana The Westin hotela Zagreb.

Slika 9. Crystal Ballroom hotela The Westin Zagreb



Izvor: The Westin Zagreb, www.westinzagreb.hr, lipanj 2019.

Tablica 4. Površine i kapaciteti dvorana The Westin hotela Zagreb

	POVRŠINA m ²	KAZALIŠTE	UČIONICA	U-POSTAV	BANKET	KOKTEL
PRIZEMLJE						
CRYSTAL BALLROOM	703	800	350	160	560	1000
CRYSTAL BALLROOM 2/3	423	450	200	80	250	600
CRYSTALL BALLROOM 1/3	280	250	120	60	150	300
MAKSIMIR	89	70	50	34	80	90
ZRINJEVAC	51	30	25	20	20	30
TUŠKANAC	49	30	25	20	30	60
ZRINJEVAC/ TUŠKANAC	100	80	50	40	60	100
ZELENGAJ	33	15	10	-	8	25
JELENOVAC	39	25	15	-	20	30
1. KAT						
GRADEC	39	boardroom 15	-	-	15	-
17. KAT						
PANORAMA	252	220	100	46	180	200
OPERA	248	220	100	46	180	200
SLJEME	20	12	9	-	10	-
JARUN	23	12	9	-	10	-
OUVERTIRE	79	70	30	26	50	80

Izvor: The Westin Zagreb, www.westinzagreb.hr, lipanj 2019.

U tablici broj 4 su prikazani podaci o površini i kapacitetu dvorana ovisno o načinu rasporeda sjedećih mjesta, stajaćih mjesta i stolova. Najveća dvorana je *Crystal Ballroom* koja ima površinu 703 m² te se može podijeliti na tri sekcije, ovisno o potrebama klijenata. Manje dvorane se mogu prilagoditi zahtjevima i potrebama gostiju, bilo da se radi o poslovnim sastancima ili prigodnim domjencima, a sve uz kvalitetnu uslugu i kvalificirano osoblje. Uz potpuno opremljene multimedijalne dvorane gostima je na raspolaganju stručno osoblje hotela za sve vrste upita. Sve prostorije u hotelu imaju pristup Internetu.

Obvezni uvjeti za posebni standard kongres hotela u potpunosti su zadovoljeni. Hotel ima dvorane odgovarajuće veličine i s odgovarajućim prihvatnim kapacitetima. *Crystal Ballroom* prima do 1000 ljudi, dok se u obveznim uvjetima za standard navodi da je potrebno moći primiti najmanje 250 ljudi. Oprema kojom hotel raspolaže je zavidne kvalitete te u ponudi ima nekoliko oblika opuštanja za vrijeme pauze za kavu.

6. USPOREDBA ODABRANIH SADRŽAJA HOTELA SHERATON ZAGREB I THE WESTIN ZAGREB

Hoteli Sheraton Zagreb i The Westin Zagreb pripadaju istoj multinacionalnoj kompaniji (hotelskoj grupaciji) Starwood Hotels and Resorts Worldwide koja pod svojim upravljanjem ima velik broj hotelskih lanaca i međunarodno prepoznatljivih hotelskih brandova.

Tablica 5. Hoteli brandova Sheraton i Westin po svjetskim regijama 2019. godine

REGIJA	SHERATON	WESTIN
Afrika	17	3
Azija	131	54
Australija i Pacifik	11	6
Centralna Amerika i Karibi	13	15
Europa	57	19
Bliski Istok	15	5
Sjeverna Amerika	199	140
Južna Amerika	22	1
UKUPNO	465	243

Izvor: Sheraton Hotels & Resorts, Westin Hotels & Resorts, www.sheraton.marriott.com, www.westin.marriott.com, lipanj 2019

Zagrebački hoteli Sheraton i The Westin nalaze se na približno istoj udaljenosti od svih značajnijih znamenitosti i zanimljivih mjesta u Zagrebu. Blizina željezničkog i autobusnog kolodvora su prednosti oba hotela. Dobra cestovna povezanost te blizina gradskog središta je jedno od značajnijih obilježja smještaja samih hotela te se na osnovu toga iskazuje njihova konkurentnost na tržištu kongresnih putovanja.

6.1. Obilježja smještajne ponude

Hotel Sheraton Zagreb raspolaže s 306 moderno opremljenih soba i apartmana, dok The Westin Zagreb raspolaže sa 340 moderno opremljenih soba i apartmana. Oba hotela su nedavno obnovili sve smještajne jedinice i uredili ih po najnovijim zahtjevima tržišta. Svaki hotel ima 5 vrsta smještajnih jedinica.

U nastavku slijedi tablica br. 6 koja prikazuje usporedbu smještajnih jedinica hotela Sheraton i Westin u Zagrebu.

Tablica 6. Usporedba smještajnih jedinica hotela Sheraton i Westin (stanje s datumom 27.07.2019.)

	Smještajna jedinica	Broj smještajnih jedinica	Veličina smještajne jedinice (m ²)	Prihvatni kapacitet (osobe)	Cijena po noćenju (€)	Uvjeti za kategorije hotela (m ²)
Sheraton Zagreb	Deluxe soba	248	22 - 35	2	100	23,5 – 32
Westin Zagreb	Deluxe soba	287	25 – 30	2	105	23,5 – 32
Sheraton Zagreb	Executive soba	30	29 – 33	3	130	34,5 - 44
Westin Zagreb	Westin Guest Office	28	49	2	155	34,5 – 44
Sheraton Zagreb	Klasična soba	25	39 – 49	3	170	34,5 – 44
Westin Zagreb	Executive apartman	22	50	1	240	50 – 52
Sheraton Zagreb	Executive apartman	2	69 – 76	3 ili 4	235	42 – 44
Westin Zagreb	Delux apartman	2	75 – 125	1	540	42 – 44
Sheraton Zagreb	Predsjednički apartman	1	257	3	1000	42 - 44
Westin Zagreb	Predsjednički apartman	1	175	1	1000	42 - 44

Izvor: Sheraton Zagreb, The Westin Zagreb, www.sheratonzagreb.hr, www.westinzagreb.hr, lipanj 2019.

Uspoređujući broj, veličinu, kapacitet te cijenu smještajnih jedinica može se doći do zaključka da su odnosi između svih elemenata ovih hotela prilično ujednačeni. Veličina smještajnih jedinica je u istom uvjetu za kategoriju soba za oba hotela, jedina razlika uočava se u Predsjedničkom apartmanu koji je u Westinu za 100 m² manji i prima 2 osobe manje od Predsjedničkog apartmana hotela Sheraton, ali za istu cijenu.

Usporedba veličine smještajnih jedinica u hotelu Sheraton i Westin Zagreb s propisanim veličinama u Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli u RH, upućuje na nalaz kako su sve smještajne jedinice u zadanim proporcijama, čak su i veće iz razloga što u Pravilniku stoji da za svaki 1m² preko gornje granice propisanog modula ostvaruju se dodatni bodovi prilikom kategorizacije.⁵⁰

6.2. Obilježja kongresnih sadržaja hotela

Oba hotela raspolažu s 13 multifunkcionalnih i moderno opremljenih dvorana za događaje. Dvorane u Sheratonu se nalaze u prizemlju i na 1. katu, dok u Westinu se dvorane nalaze u prizemlju, na 1. i 17. katu.

Tablica 7. Usporedba dvorana kongresnih sadržaja hotela Sheraton i Westin Zagreb

HOTEL SHERATON ZAGREB	Površina m ²	Postav kino/kazalište kapacitet (broj osoba)	HOTEL WESTIN ZAGREB	Površina m ²	Postav kino/kazalište kapacitet (broj osoba)
Velika dvorana	617	600	Crystal Ballroom	703	800
Zagreb soba za sastanke	51	-	Gradec	39	Boardroom 15
London	40	18	Panorama	252	220
Pula	37	25	Opera	248	220
Madrid	34	16	Maksimir	89	70
Dubrovnik	34	20	Ouvertire	79	70
Opatija	31	20	Zrinjevac	51	30
Milano	30	14	Tuškanac	49	30
Paris	22	10	Jelenovac	37	25
Berlin	18	10	Zelengaj	33	15
Split	16	10	Jarun	23	12

Izvor: Sheraton Zagreb, The Westin Zagreb, www.sheratonzagreb.hr, www.westinzagreb.hr, lipanj 2019.

⁵⁰ Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli u RH, NN, br. 56/2016., Prilog VI. Uvjeti za posebne standarde za vrstu Hotel

Uspoređujući površine i kapacitete dvorana može se uvidjeti da hotel Westin ima površinom veće dvorane u odnosu na hotel Sheraton. Uzimajući u obzir da Westin koristi tri kata za dvorane, a Sheraton koristi dva kata za dvorane i sobe za sastanke uočena je razlika u veličini. Westin ima više raspoloživog kapaciteta za kongresne sadržaje zahvaljujući veličini hotela te mogućnosti da se koristi najviši kat kao prostor za dvorane za sastanke i druge događaje. Panoramski pogled i danje svjetlo je velika prednost naspram Sheratona koji koristi isključivo umjetnu rasvjetu u svojim dvoranama.

Uspoređujući oblike razonode i broj aktivnosti koje se nude za korištenje u slobodno vrijeme, hotel Westin se ističe posebnim programima kojima nastoji podržati što više različitih aktivnosti koje će opustiti i razonoditi osobu prije ili nakon poslovnih sastanaka. Westin u ponudi za svoje goste nudi iznajmljivanje opreme za treniranje ili trčanje, potpuno opremljenu teretanu, wellness centar, centar za njegu lica i tijela, bazen te besplatan Wi-Fi u svim prostorijama hotela. Sheraton pak nudi wellness centar, teretanu, bazen, frizerski salon te besplatan Wi-Fi također u svim prostorijama hotela.

Oba hotela žele se svojom ponudom istaknuti na tržištu te na taj način privući što veći broj gostiju. Također svoje usluge nastoje temeljiti na potrebama poslovnih gostiju uzimajući u obzir da osobe na kongresima veći dio vremena sjede i nisu fizički aktivne pa su u svoju ponudu uključili teretanu, bazen, mogućnost iznajmljivanja opreme čime žele potaknuti ljude da se rekreiraju. Pored mogućnosti rekreacije u hotelima nudi se i zdrava hrana te se na taj način također želi doprinijeti zdravom načinu života.

7. ZAKLJUČAK

Za vrijeme privremenog boravka u hotelskim objektima hotelijerstvo hotelskim klijentima u izabranoj destinaciji omogućava odmor i relaksaciju, poslovnim ljudima ostvarivanje poslovnih kontakata, sudionicima kongresa, seminara i različitih drugih stručnih, znanstvenih i političkih skupova stvara uvjete za konstruktivan rad, izletnicima omogućava upoznavanje s prirodnim atrakcijama i kulturno-povijesnim spomenicima, a domicilnom stanovništvu usluge hrane i pića te različite zabavne sadržaje.

Standardizacija je postupak donošenja i primjenjivanja standarda, tehničkih normativa i normi kvalitete s ciljem pojednostavljenja proizvoda i proizvodnih postupaka te lakšeg sporazumijevanja između zainteresiranih stranaka. Hotelska industrija bavi se zadovoljstvom gostiju što ju stavlja u poseban položaj vezan za osiguranje visokih standarda u cilju osiguranja zadovoljnih gostiju, ali i uspješnosti poslovanja. Kategoriziranom objektu koji ima dodatne sadržaje, uređenje, opremu, uređaje i usluge prilagođene posebnih zahtjevima gosta mogu se utvrditi posebni standardi. Standard je popis karakteristika koje materijal, proizvod ili usluga trebaju imati ili zadovoljiti. Uvođenje standarda omogućava pojednostavljenje rada i povećanje brzine u pružanju usluge, a hotel naglašava svoju specifičnost i prepoznatljivost te gostu daje garanciju da će dobiti kvalitetu koja se određenim standardom podrazumijeva.

Zbog razvoja kongresnog turizma razvila se potreba za posebno standardiziranim kongresnim hotelima koji će imati svu opremu i biti opremljeni za potrebe kongresa. Svaki posebni standard u RH određen je odgovarajućim uvjetima koje mora ispuniti i zadovoljiti.

U ovom završnom radu dva su odabrana slučaja hotela u RH, hotel Sheraton Zagreb i The Westin Zagreb. Oba hotela nalaze se u centru Zagreba te su jedni od vodećih predstavnika kongresnih hotela u Zagrebu. Najveća prednost oba hotela je lokacija u centru grada te prepoznatljivost branda na svjetskom tržištu. Lokacija oba hotela je izuzetno povoljna jer se nalaze u neposrednoj blizini glavnih znamenitosti, kazališta, muzeja, galerija, parkova, koncertnih dvorana, poslovnog dijela grada te mnogih trgovina. Zbog dobre prometne povezanosti oba hotela su čest izbor za poslovne ljude kao i za sve ostale goste koji dolaze u Zagreb.

Uspoređujući oba poslovna slučaja izdvojiti se može sljedeće. Hotel Westin Zagreb ima veći broj smještajnih jedinica, ali i trenutno više cijene smještajnih jedinica od hotela Sheraton Zagreb. Oba hotela imaju pet vrsta smještajnih jedinica koje su odgovarajući

opremljene. Najveća kongresna dvorana hotela TheWestin Zagreb, CrystalBallroom (prihvatni kapacitet 800 ljudi) ima veći prihvatni kapacitet od najveće dvorane hotela Sheraton Zagreb, Velike dvorane (prihvatni kapacitet 600 ljudi). Hoteli u svojoj dodatnoj ponudi imaju wellness i fitness centre. Hotel Sheraton Zagrebtrenutno ima manji spektar dodatnih sadržaja za korištenje u slobodno vrijeme od hotela Westin Zagreb, no individualnim pristupom svakom posjetitelju se želi omogućiti raznolik sadržaj.

Hoteli Sheraton Zagreb i Westin Zagreb svojom ponudom međusobno su konkurentni i nastoje se istaknuti na tržištu kako bi se za organizaciju kongresa izabrao jedan od njih. Potencijalni gosti se odlučuju za određeni hotel na temelju kongresne ponude, ali i na temelju ponude smještajnih kapaciteta, dodatnih sadržaja, kao i vrijednosti koju dobiju u cijeni najma kongresne dvorane. Komparativna prednost hotela Westin Zagreb je izražena u veličini maksimalno raspoloživog kapaciteta kongresne dvorane i spektrom raspoloživih dodatnih sadržaja. Oba hotela su istog cjenovnog razreda i vrlo ujednačenih cijena. Evidentno je da oba hotela prate konkurenciju na tržištu i nastoje se istaknuti posebnostima.

LITERATURA

1. Bunja, Đ.: „**Turističko ugostiteljstvo**“, Sveučilište u Zadru, Odjel za informatologiju i komunikologiju, Zadar, 2006.
2. Cerović, Z.: „**Hotelski menadžment**“, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003.
3. Hayes, D. J., Ninemeier, J. D.: „**Upravljanje hotelskim poslovanjem**“, M plus, Zagreb, 2005.
4. Karamarko, N.: „**Trendovi brandiranja hotela u Hrvatskoj**“, Tourism & Hospitality Industry, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2004., str. 967. – 986.
5. „**Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli u RH**“, N/N, br. 56/2016
6. Vukonić, B., Čavlek, N.: „**Rječnik turizma**“, MASMEDIA, Zagreb, 2001.
7. Vuković, I.: „**Karakteristike razvoja hotelskih lanaca**“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
8. Medlik, S., Ingram H.: „**Hotelsko poslovanje**“, Golden marketing – tehnička knjiga, Zagreb, 2002.
9. Wasserbauer, B., Varičak, I.: „**Znanstveni i stručni rad – načela i metode**“, Sveučilište u Karlovcu, Karlovac, 2009.

Internet izvori:

1. Državni zavod za intelektualno vlasništvo, rujan 2019.
2. Marriott Bonvoy, www.marriott.com, lipanj 2019.
3. Sheraton Zagreb, www.sheratonzagreb.hr, lipanj 2019.
4. Sheraton Hotels & Resorts, www.sheraton.marriott.com, lipanj 2019.
5. Westin Hotels & Resorts, www.westin.marriott.com, lipanj 2019.
6. The Westin Zagreb, www.westinzagreb.hr, lipanj 2019.

POPIS TABLICA

Tablice

1. Broj hotela branda Sheraton po regijama svijeta 2019. godine	str. 14
2. Površine i kapaciteti dvorana hotela Sheraton Zagreb	str. 18
3. Broj hotela branda Westin po regijama svijeta 2019. godine	str. 20
4. Površine i kapaciteti dvorana The Westin hotela Zagreb	str. 25
5. Hoteli brandova Sheraton i Westin po svjetskim regijama 2019. godine	str. 27
6. Usporedba smještajnih jedinica hotela Sheraton i Westin	str. 28
7. Usporedba dvorana kongresnih sadržaja hotela Sheraton i Westin Zagreb	str. 29

POPIS SLIKA

Slika

1. Grafička rješenja standardiziranih ploča za posebne standarde za vrstu hotel str. 10
2. Logo branda Sheraton str.13
3. Hotel Sheraton Zagreb str.15
4. Raspored dvorana Hotel Sheraton Zagreb str. 17
5. Velika dvorana hotela Sheraton Zagreb str. 17
6. Logo branda Westin str. 19
7. The Westin Zagreb str. 21
8. Raspored dvorana The Westin hotela Zagreb str. 24
9. CrystalBallroom hotela The Westin Zagreb str. 25