

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

STUDIJSKI PROGRAM
POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

BRENDIRANJE HOTELSKE PONUDE ISTRE I
ULOGA GIS-A
-MASTER RAD -

Mentor:

Prof.dr Slobodan Čerović

Student :

Jelena Ljubičić 405463/2013

BEOGRAD

Sadržaj

Sadržaj	2
Cilj istraživanja.....	4
Hipoteze.....	5
Metodologija rada	6
Struktura rada	6
Uvod	8
1. Pojam geografskih informacionih sistema	9
1.1 Skup, svojstva i korelacija elemenata sistema	10
1.1.1 Struktura sistema.....	10
1.1.2 Informacija kao ključni element informacionih sistema.....	11
2. Geografski informacioni sistemi u turizmu	12
2.1 Značaj lokacije u hotelijerstvu	13
3. Brendiranje korporativnih lanaca	15
3.1 Pojam brenda.....	15
3.1.1 Identitet brenda	16
3.1.2 Ime brenda	17
3.1.3 Logo brenda	18
3.1.4. Boja brenda.....	19
3.1.5. Slogan brenda.....	19
3.1.3.1 Lista hotelskih grupa sa poznatim dizajnom loga.....	19
3.2 Nosioци brenda	21
3.3 Definicija i pravila brendiranja	22
3.4 Proces hotelskog brendiranja i formiranje imidža hotelske marke	24
3.5 Strategijski pristup brendu	26
4. Pojam međunarodnih hotelskih lanaca i etape njihovog razvoja	27
4.1 Pojam korporativnih lanaca	27
4.2 Globalizacija korporativnih lanaca	28
4.3 Poslovne aktivnosti i dinamika rasta korporativnih hotelskih lanaca	30
5. Hotelske marke najvećih hotelskih grupacija	33
6. Diversifikacija ponude	38
7. Položaj i prostorna analiza hrvatske obale.....	44

8. Položaj i osnovne društveno ekonomske karakteristike Istre kao najvećeg jadranskog poluostva .	46
8.1 Infrastrukturni pregled istarskog područja	47
8.2 Analiza okruženja i interni resursi Istarske županije kroz tehnologiju Gis-a.....	51
8.2.1 Agroturizam i ruralni turizam u Istri.....	52
8.2.2 Analiza gustine naseljenosti i broja stanovništva Istarske županije.....	53
9 . Etape razvoja turizma i hotelijerstva na području Hrvatske	54
9.1 Razvoj turizma na području Istre	56
9.2 Hronološki tabelarni prikaz turističke ponude i potražnje.....	58
10. Trendovi brendiranja u Hrvatskoj.....	61
11. Grupacija Valamar Hotels & Resorts	64
11.1 Brendiranje lanca „Valamar“	65
11.2 Struktura hotelskog lanca „Valamar“	66
12. Zaključak	67
LITERATURA.....	71
Knjige	71
Časopisi.....	72
Web stranice	72

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja ovog rada je prikaz celovitog preseka poslovnih aktivnosti hotela i velikih kompanija kako na turističkim tržištima svih država sveta tako i na tržištu republike Hrvatske i obuhvata preciznu definiciju geografskih informacionih sistema kao i geografsku analizu resursa Istre, kao dela hrvatske jadranske obale, koji možemo prikazati kao najbolji primer razvoja turizma na ovim prostorima . Mogu se identifikovati najveći međunarodni hotelski lanci, kao i njihovi najpopularniji brendovi, odnosno marke. Uočljiva je disproporcija između najvećih i onih manjih hotelskih korporacija. Putem statističkih podataka prikazane su sve promene kapaciteta ponude, a kroz portfolio sagledavamo i izučavamo poslovnu aktivnost i dinamiku dosadašnjeg rasta korporativnih hotelskih lanaca.

Analizom će biti obuhvaćen i trenutno dostignuti stepen razvoja turizma kroz analizu turističkog prometa, postojećih vidova turizma i smeštajnih kapaciteta, kao i planova izgradnje na osnovu podataka instituta za gis Hrvatske. Predmet istraživanja biće i analiza dosadašnjih naučnih saznanja o mogućnostima primene geografskih informacionih sistema. Takođe, predmet rada vezan je i za uticaj ovih sistema na turističke tokove, zbog njihovog potencijala da olakšaju razmenu informacija i povećaju njihovu dostupnost. Značaj ovog rada je krucijalan za sagledavanje već postojećeg kao i dodatnog potencijala za razvoj Istre kao veoma značajnog dela jadranske obale. Kao bitan faktor razvoja se nameće upotreba geografskih informacionih sistema u svim područjima planiranja i upravljanja.

Objašnjavaju se pojmovi brenda, kao i nivo internacionalizacije poslovnih aktivnosti velikih međunarodnih lanaca, kao nosioca brenda. Na osnovu statističkih podataka dokazano je da velike međunarodne hotelske kompanije diktiraju odnose i da se na tržištu prepliće velika grupa malih kompanija sa malim brojem globalnih korporacija. Istaknuta polarizacija ukazuje da jako veliki broj hotelskih lanaca unutar svog portfolia raspolaže sa mnoštvom raznovidnih brendova, kao i koliko je brend odnosno marka značajna za uspešno poslovanje i zašto ga u savremenom marketinškom svetu možemo objasniti kao status određenog proizvoda ili usluge koji izaziva pozitivnu reakciju, osećanje , emociju i garantuje kvalitet .

Takodje predstavljen je i potrfolio dosadašnjeg rasta hotelskih brendova na tržištu republike Hrvatske sa izuzetno uspešnom niti poslovanja i popunjenosti kapaciteta. Kroz rad se može uočiti i presek odnosno prelazak sa koncepta masovnog turizma na turizam selektivnog tipa

odnosno postepeno uobličavanje novih segmenata ponude na svim područjima tokom cele godine.

Hipoteze

Pri analizi datih ciljeva, u radu se polazi od glavnih i pomoćnih hipoteza

Glavne hipoteze:

H1 Geografska lokacija je važan atribut u donošenju odluka vezanih za poslovne strategije

H2 Veliki međunarodni hotelski lanci u ukupnom hotelskom poslovanju diktiraju odnose na tržištu

H3 Jadranska obala predstavlja zlatni potencijal svetskog turizma

H4 U Hrvatskoj se primećuje znatno zaostajanje u pogledu brendiranja odnosno priključivanja određenom brendu.

Pomoćne hipoteze:

- Geografski informacijski sistem predstavljaju ključnu nit u poslovanju
- Svi koji počnu da upražnjavaju sve aspekte informacione tehnologije mogu da dodju do različitih tipova informacija vezanih za tržište ili potencijalne klijente
- Izražena je disproporcija između najvećih i manjih hotelskih lanaca
- Brend simboliše garanciju kvaliteta određenog proizvoda ili usluge
- Brend ostaje u svesti potrošača nakon pružene usluge ili kupljenog proizvoda
- Prvi hrvatski hotelski brend ostvario je izuzetan poslovni uspeh

Metodologija rada

Kroz rad sam se vodila naučnim metodama empirijskog, deduktivnog, deskriptivnog, apstraktnog i komparativnog istraživanja, te koristila statističke podatke i prikaze kroz različite numeričke metode i brojenja, kao i analizu i sintezu odnosno, generalizaciju i specijalizaciju određenih postupaka. Takođe sam sprovela sekundarno istraživanje i metod kompilacije. Za predviđanje i prognoziranje određenih pojava i fenomena upotrebljena je delfi metoda. Koristila sam i podatke do kojih sam došla na osnovu ličnih iskustava, odnosno koristila sam empirijsku metodu.

Struktura rada

Rad se sastoji iz delova prikazanih na sledeći način:

Prvi deo se sastoji od konceptualizacije istraživanja: hipoteza, odnosno dokazanih tvrdnji, metodologije istraživanja, predmeta i strukture rada i uvodnog dela

Drugi deo daje uvid u pojam geografskih informacionih sistema, strukture i korelacije njegovih elemenata i objašnjava koliko je geografska lokacija važan atribut u donošenju odluka vezanih za poslovne strategije i koliko su informacioni sistemi nezaobilazna karika bilo koje poslovne aktivnosti.

Treći deo definiše brend i njegove elemente, navodi strategije i pravila brendiranja i pojašnjava koliko je važno poštovati standarde kvaliteta

Četvrti deo prikazuje evolutivni razvoj od nacionalnih hotelskih kompanija do međunarodnih hotelskih korporacija koje predstavljaju tehnološko i organizaciono izbalansiranu i privredno privlačnu grupaciju, već poznatog brenda. Takođe imamo uvid i u globalne procese i izdiferenciranost određenih proizvoda ili usluga kako bi se ostvarila konkurentnost na domaćem ili međunarodnom turističkom tržištu. Taksativno se nabrajaju najveće hotelske korporacije i pojašnjava njihova struktura poslovanja i strategija brendiranja.

Peti deo vodi nas u oblizak Hrvatske i označava sve društveno ekonomske karakteristike Istre, kao najvećeg poluostrva jadranske obale i kroz koncept geografskih informacionih sistema pruža uvid u mape svih važnijih infrastrukturnih centara uključujući aerodrome, luke, saobraćajnice itd...

Šesti deo predstavlja Jadran kao zlatni potencijal ukupnog svetskog turizma i izdvaja Istru kao razvijeno turističko područje sa bogatom ponudom i potražnjom.

Sedmi deo objašnjava trendove brendiranja u Hrvatskoj i definiše način poslovanja, izdiferenciranost i stvaranje identiteta prvog hrvatskog brenda grupacije „Valamar Hotels & Resorts koja je postigla izuzetno veliki uspeh i samostalno definisala uvođenje standarda i nivo kvaliteta svojih proizvoda i usluga po meri svakog objekta i regije u kojoj se nalazi.

Osmi deo je i završni deo koji se sastoji od zaključka i literature .

Uvod

„U savremenom svetu, turizam predstavlja jedan od ključnih faktora razvoja , ne samo pojedinih turističkih destinacija, već i globalne ekonomije“.¹ U poslednjih 60 godina turizam je doživeo neviđenu ekspanziju. Prema podacima WTO (svetske turističke organizacije) ekspanzija je u kontinuitetu i na taj način turizam je postao jedna od najvećih i najisplativijih ekonomskih grana sveta. Pored već, tradicionalne Evrope i Severne Amerike mnoge nove destinacije su otkrivene. Međunarodni dolasci, sa povremenim odstupanjima, zabeležili su neprekidni rast, od 25.3 miliona turista 1950. godine iz čijih boravaka je proizišao prihod od 21 milijardi američkih dolara², preko 278 miliona 1980., 528 miliona 1995. i neviđenih 1035 miliona 2012. godine do neverovatnih 1087 miliona u 2013oj godini.³

“Protekla decenija je bila veoma posebna i označena je kao prekretnica u rastu turističkog prometa. Uprkos globalnim ekonomskim izazovima i geopolitičkim promenama , turizam je nastavio da raste, čak je i prevazišao dugoročne prognoze i očekivanja. Nakon dostignutog rekordnog rezultata u 2012. kad se u međunarodna turistička kretanja uključilo preko milijardu ljudi na godišnjem nivou , turizam je nastavio sa rastom od 5 % u 2013. Sa dodatnih 52 miliona stranih turista ,dostignut je broj od 1087 miliona turista na godišnjem nivou. Mi, zaista,ovo doba možemo nazvati “Doba putovanja”⁴

Prateći dosadašnje razvojne aktivnosti jasno je da je sve prisutnija internacionalizacija hotelskih kompanija i polarizacija na malu grupu onih koji imaju globalni poslovni uticaj i veliku grupu onih koji predstavljaju potencijal na turističkim tržištima u smislu rasta tražnje u sklopu domaćeg tržišta i moguće ekspanzije po regionu. Svaka vrsta proširivanja zavisi od poslovnih metoda, aktivnosti i uspeha na nacionalnom tržištu, pa se poslovanje odvija u različitim etapama i formama.

¹ Spasić V. Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja, Beograd, 2010., str.2

² Čačić K. Turizam u svetu, odrednice za Ekonomsku-poslovnu enciklopediju, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991.

³ UNWTO Annual Report 2013

⁴ Taleb Rifai, generalni sekretar UNWTO, Annual Report 2013.

*“Sve oko nas ima svoje mesto dešavanja. Spoznaja tog mesta može biti od krucijalne važnosti”*⁵

Geografska lokacija je važan atribut u donošenju odluka vezanih za poslovne strategije, planove i aktivnosti u svakodnevnom životu kao i izbegavanje posledica u istim. Neke od njih su rutinske da ih kadkad i ne percepiramo, a neke predstavljaju odluke od fundamentalnog značaja kako za pojedinca tako i za celokupni sistem društva. Predstavljaju definisanje lokacije svakog fenomena i pridodatih atributivnih svojstava, a geografski informacioni sistem je upravo specijalna klasa sistema koji nam pomaže da donesemo odluku, često prateći razvoj određene jedinice i daje odgovor na postavljeno pitanje – gde? Na kraju uvek ostaju pobednici i gubitnici, odnosno oni koji su prepoznali perspektivu određenog segmenta, upotreбили snagu geografskog informacionog sistema i prostorne analize, što dalje implicira i dobijanje odgovora na pitanje “gde” i oni koji su poklekli pred, očigledno, prosperitetnim izazovom, zvanim “organizacija, prepoznavanje i informacije predstavljaju budućnost”

1. Pojam geografskih informacionih sistema

Geografski informacioni sistem je dizajniran za skladištenje, prikupljanje, proveravanje i analiziranje, kao i prikazivanje geografskih podataka na zemlji. Omogućuje prikaz većeg broja različitih podataka na jednoj mapi i olakšava razumevanje šablona i relacija. GIS koristi sve podatke vezane za geografske lokacije, geografsku dužinu i širinu, adresu, poštanski broj, kao i informacije povezane sa lokacijom, o stanovništvu, prihodima, stepenu zagađenosti, razudjenosti, razvijenosti, o nivou obrazovanja, vegetacije, plodnog zemljišta, dalekovodima, infrastrukturi, fabrikama, farmama, školama i kompletnoj privredi, uključujući i turizam i širok spektar njegovih elemenata.⁶

Svi podaci i informacije različitih oblika su delovi geografskih informacionih sistema.

Tabelarni prikazi koji uključuju podatke o populaciji, natalitetu, mortalitetu kao i digitalni prikazi odnosno kompjuterizovani podaci različitih lokacija i geografskih položaja određenih tačaka čije se informacije sakupljaju pomoću satelita možemo takodje ubrojiti u geografske

⁵ Longley P., Goodchild M., Maguire D., Rhind D., Geographic Information systems and Science, 2nd edition, 2005., John Wiley and Sons, str 4

„almost everything that happens, happens somewhere. Knowing where something happens can be critically important”

⁶ www.education.nationalgeographic.com

informacione sisteme. Tehnologija jednog ovako sveobuhvatnog sistema nam omogućava uvid u svet podataka bez obzira na njihov tip, način prikazivanja, format ili poreklo odnosno izvor koji nam je omogućio da dodjemo do određenog podatka.⁷

1.1 Skup, svojstva i korelacija elemenata sistema

Da bi razumeli pojam geografskih informacionih sistema, pre svega treba objasniti pojmove - sistem i informacija, kao i njihovu korelaciju.

1.1.1 Struktura sistema

Opštu teoriju sistema definisao je Ludvig fon Bertalanfi kao “kompleks elemenata koji se nalaze u uzajamnoj povezanosti”⁸. Pored ove, postoje mnoge slične definicije koje dovode do zaključka da sistem prisustvuje u svim čovekovim delatnostima, pa ga možemo objasniti i kao “skup raznorodnih prirodnih i veštačkih elemenata materijalnog, energetskog i informacionog karaktera koji su medjusobno povezani tako da se svojim interakcijama određene ulazne velicine i oblika, transformišu u nove, odnosno izlazne veličine i oblike”.⁹ Strukturu sistema čine njegovi elementi, a veze između njih definišu stepen složenosti. Sisteme možemo podeliti na prirodne i vštacke, odnosno na one koje su nastali uticajem prirodnih zakonitosti i one koje je direktno ili indirektno stvorio covek. I prirodni i veštacki imaju svoj stepen dinamičnosti, odnosno moguću promenu stanja u vremenu. U geografskim informacionim sistemima su predstavljena različita stanja sistema i grupa promenljivih jedinica koje određuju kako će se sistem ponašati što je bitno za njihovo upravljanje i kontrolu. Osnovne karakteristike bilo koje vrste sistema su “način postanka, oblik postojanja, ponašanje, stabilnost, način organizacije, povezanost sa okolinom, u unutrašnje relacije, stepen otvorenosti i kompleksnost.”¹⁰

⁷ www.education.nationalgeographic.com

⁸ www.vsmi.hr

⁹ Jovanović V., Turizam i prostor, skripta, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015, str 3

¹⁰ Jovanović V., Djurdjev B., Srdić Z., Stankov U., Geografski informacioni sistemi prvo izdanje, Beograd 2012. Str 3,4

1.1.2 Informacija kao ključni element informacionih sistema

„Obaveštenje koje je rezultat sakupljanja, analize i sumiranja podataka u smislenom obliku „, možemo definisati kao informaciju. Sve podatke, koji su uređeni u različite forme koje objedinjuju sadržaj, vreme i određeno značenje, možemo takođe posmatrati kao informaciju. Osnovni atributi koji čine njen informacioni kvalitet su tačnost, upotrebljivost, dostupnost, aktuelnost, jezička i terminološka određenost.¹¹

Informaciju kao termin možemo koristiti u širem i užem značenju. U užem je posmatramo kao sinonim podacima i lišava se smisla, dok u širem, informacije razlikujemo od podataka jer ustvari vrednost koju poseduje informacija dobija se obradom podataka, vrši se selekcija, organizacija i priprema za određenu namenu. Možemo zaključiti da je sam taj proces prikupljanja i dalje selekcije veoma skup i dugotrajan, ali kad se jednom informacija reprodukuje i digitalizuje kroz softver i alate geografskih informacionih sistema, preko kojeg se kombinuju informacije iz drugih izvora vrlo brzo i jednostavno se vrši dalja distribucija razmena i kopiranje.¹²

Sve informacije referentno vezane za Zemlju, odnosno direktno ili indirektno vezane za lokaciju na zemljinoj površini čije je primarno svojstvo određena lokacija jesu geografske informacije. Odnose se na relativno male površine poput kuća, zasebnih stabala, grmova i slično i na velike površine i globalne klimatske pojave, vulkanske erupcije, informacije o trusnim područjima i poslovnog i ekonomskog rasta određenog prostora. Između 70% i 80% ukupnih informacija na svetu predstavljaju informacije o prostornom rasporedu određene pojave koja se poredi sa ostalim pojavama u blizini. Na ovaj način, karakteristike geografskih informacija doprinose da se geografski informacioni sistemi razlikuju od ostalih informacionih sistema.¹³

¹¹ Jovanović V., Djurdjev B., Srdić Z., Stankov U., Geografski informacioni sistemi prvo izdanje, Beograd 2012. Str 4

¹² Longley P., Goodchild M., Maguire D., Rhind D., Geographic Information systems and Science, 2nd edition, 2005., John Wiley and Sons, str 12

¹³ Longley P., Goodchild M., Maguire D., Rhind D., Geographic Information systems and Science, 2nd edition, 2005., John Wiley and Sons, str 13

2. Geografski informacijski sistemi u turizmu

Potreba za savremenim tehnološkim dostignućima je izražena kako u svakoj privrednoj delatnosti tako i u turizmu jer se na taj način uspostavlja kontrola u kompletnom turističkom poslovanju uključujući procese upravljanja i odlučivanja. Na samom startu geografski informacijski sistem (GIS) raspolagao je velikim brojem različitih informacija o samom smeštajnom objektu bio to hotel, motel, pansion, njegovim karakteristikama, sadržaju određenog područja, ali na taj način se upravljalo samo osnovnim funkcijama za potrebe turista. Međutim, s vremenom, geografski informacijski sistem uspostavlja široku upotrebnu vrednost u prostornoj analitici, marketingu, turističkom prometu, distribuiranju proizvoda i usluga, u oblasti menadžmenta turističkih resursa, odnosno turističkom planiranju.¹⁴

Uistinu sve veća dostupnost komunikacionim i informacionim mrežama kao i pristup informacijama zahvaljujući internetu dovodi do masovne potražnje za turističkim uslugama preko savremenih tehnologija čije su mogućnosti u stalnom porastu. U svetu moderne tehnologije svaka osoba u okviru svog interesovanja, budžeta i želja može pronaći uslugu koja u potpunosti odgovara njenim potraživanjima bez napuštanja svoje kancelarije, porodičnog doma ili bilo koje druge lokacije. Slobodno možemo napomenuti da nisu samo turisti i potražioc različitih usluga ti koji na vrlo jednostavan i pragmatičan način dolaze do svog krajnjeg cilja već se u tu globalnu mrežu ubrajaju i sami ponudjači kako turističkih, tako i drugih usluga, pa putem različitih informacionih i rezervacionih sistema mogu i tekako profitirati i popunjavati svoje kapacitete.

Slobodno možemo reći, da svi oni koji počnu da upražnjavaju sve aspekte informacione tehnologije mogu da dodju do različitih tipova informacija vezanih za željeno tržište ili potencijalne klijente i na taj način ostvare priželjkivano, dok oni koji budu to ignorisali predstavljaće najveću opasnost po sopstveno poslovanje u smislu kompletnog ili delimičnog poslovnog neuspeha ili mogućeg izopštenja sa tržišta.

¹⁴Longley P., Goodchild M., Maguire D., Rhind D., Geographic Information systems and Science, 2nd edition, 2005., John Wiley and Sons, str 5,6

2.1 Značaj lokacije u hotelijerstvu

*Tri neophodna faktora za uspeh svakog hotela prema E.Statleru su: prvi - lokacija, drugi - lokacija, treći – lokacija.*¹⁵

U celokupnom poslovanju svakog preduzeća, bilo kog privrednog sektora, lokacija predstavlja jedan od bitnijih faktora, ali na turističkom tržištu igra ključnu ulogu. Za hotelske i druge smeštajne objekte veoma je važno da su i fizički i produktivno vezani za određeni prostor i da čine jedinstvenu i primamljivu ponudu. Svi faktori koji predstavljaju prostorni razmeštaj određenog objekta mogu se podeliti na ekonomske i vanekonomske koje posmatramo kroz dva aspekta, mikro i makro. Prvi se odnosi na zadati objekat i izbor mesta za izgradnju, a drugi na samu lokaciju i okruženje, odnosno na njegovu ukupnu prostornu poziciju na širem turističkom području. Pošto su faktori lokacije uslužnih preduzeća prilično jednaki faktorima lokacije turističko ugostiteljskih objekata možemo ih svrstati u 5 grupa:

- Opšti fizički faktori koji se odnose na fizčke karakteristike i raspoloživost zemljišta
- Faktori pristupačnosti predstavljaju razvijenost infrastrukture ,udajenost objekata od rezidencijalnih mesa potrošača,intenzitet saobraćaja,mogućnost parkiranja i dr...
- Tip lokacije može biti centar grada, periferija,...
- Tržišni faktori ubrajaju postojeće tržište , strukturu okoline i konkurenciju
- Demografsko-socijalne faktori koji se odnose na angažovanje odgovarajueg broja i strukture radnika¹⁶

Karakteristike lokacije skoro svih turističko ugostiteljskih objekata čvrsto su povezane sa karakteristikama samog turističkog tržišta. Jednu od najvažnijih predstavlja razvijenost tržišta i udaljenost potrošača odnosno položaj objekata ka glavnim kanalima tražnje. Ukratko je možemo predstaviti i kao usmerenost stranih i domaćih turista ka planinskim i primorskim turističkim centrima, velikim gradovima , područjima sa bogatom kulturno istorijskom baštinom, ekološki očuvanim i zaštićenim prostorima jer teško možemo porediti poslovni uspeh hotelskog objekta koji je lociran na prostoru sa nedovoljno formiranom ponudom i potencijalnom tražnjom i uspeh hotelskog objekta na već afirmisanom, perspektivnom i prosperitnom tržištu. Takođe jedan od faktora koji utiču

¹⁵ Čačić K.,Hotelsko poslovanje,Univerzitet Singidunum,2008,str 207.

¹⁶ Čačić K.,Hotelsko poslovanje,Univerzitet Singidunum,2008,str 208.

na izbor lokacije hotelskog objekta jeste ciljna grupa potrošača koja se u odnosu na to koji je razlog, odnosno, cilj putovanja deli na turiste, poslovnu klijentelu ili tranzitne putnike. Ukoliko se radi o poslovnim putnicima kao ciljnom segmentu hotelskog preduzeća, onda je očigledno da će se objekat graditi u centrima gradske zone, blizu glavnih saobraćajnica, aerodroma i autobuskih stanica kako bi klijenti mogli efikasno i brzo da ostvare svoj poslovni cilj zbog kojeg su i krenuli na put. Ako se, pak, radi o klasičnim turistima kojima je jedini cilj putovanja rekreacija, zabava, opuštanje i sport jasno je da će se određeni smeštajni objekat odlučiti na gradnju u prirodnom okruženju koji sadrži sve pogodnosti i sadržaje za upražnjavanje takvih aktivnosti. Putnicima u tranzitu je najbitnije da je objekat lociran duž auto puteva, na aerodromima, blizu glavnih železničkih i autobuskih stanica.

Jedan od bitnijih faktora kad je u pitanju određivanje lokacije jeste blizina i količina konkurencije na postojećem tržištu. Poznato je da se slabiji brendovi lociraju pored konkurentskih franšiznih brendova u određenoj regiji, dok se jake i snažne marke kao što su Marriott, Hyatt lociraju u glavnim gradskim centrima, pa se na taj način lokacija koristi u konkurentnoj borbi na određenom tržištu i stiče konkurentska prednost.

Bitni faktori koji se koriste pri izboru lokacije jesu i vrsta, kategorija ili primena i veličina objekta jer se svi ti elementi moraju uzeti u obzir pri izboru mesta za gradnju. Logično je da se u malim turističkim centrima na primorju ili planinskim centrima neće graditi grandiozni rezort, već će takve lokacije zauzeti apartmani, manji porodični hoteli, butik ili dizajn hoteli.¹⁷

Atraktivnost samog prostora, odnosno okruženja predstavlja presudan faktor pri izboru lokacije. Uglavnom se najveća atraktivnost krije u prirodnim bogatstvima, kao što su jezera, reke, pećine, slapovi, u kulturno istorijskoj baštini koja predstavlja razne manifestacije, tradicionalna okupljanja, sajmove i vašare i u spomenicima koja su obeležja određenih gradova ili turističkih destinacija, Ajfelov toranj, Koloseum, itd...

¹⁷ Čačić K., Hotelsko poslovanje, Univerzitet Singidunum, 2008, str 208-2015

3. Brendiranje korporativnih lanaca

3.1 Pojam brenda

Sve veća globalna rasprostranjenost i popularnost engleskog jezika dovela je do toga da brend postaje opšte prihvatljiv termin za obeležavanje proizvoda. Izvorno značenje ove reči odnosi se na žig ili pečat čije korišćenje datira jos iz starog veka. Engleska reč brend ima više značenja, ali u savremenom marketinškom svetu ga možemo objasniti kao status određenog proizvoda ili usluge koji izaziva pozitivnu reakciju, osećanje, emociju i garantuje kvalitet.¹⁸ Pre razmene novca i dobara korisnik odlučuje o kupovini određenog proizvoda ili usluge, brend ga praktično pred-prodaje. Da bi se diferencirao u odnosu na istovrsne proizvode i usluge u svesti potrošača brend mora izgraditi sopstveni identitet, a to predstavlja i najznačajniju funkciju marketinga sve sa ciljem da se izazove pozitivna reakcija potencijalnih kupaca.¹⁹ Postoje različiti načini definisanja brenda, ali opšteprihvaćeni Dejvid A. Aaker dao je jednu od najviše citiranih definicija koju je podržala i AMA - američka marketing asocijacija²⁰.

*"Brend je ime, termin, simbol ili njihova kombinacija koja namerava da označi robu ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i razlikuje ih od robe ili usluge konkurenata."*²¹

Brend predstavlja:

- Znak vlasništva
- Sredstvo diferenciranja
- Funkcionalno sredstvo
- Simboličko sredstvo
- Sredstvo za smanjenje rizika
- Memoriju koja prenosi značenje na proizvod
- Pravno sredstvo
- Element aktive preduzeća²²

¹⁸ Svorcan N., Međunarodni hotelski lanci, Beograd, 2009., str 89.

¹⁹ Filipović V., Kostić M., Marketing menadžment, Beograd, Fon, 2003.

²⁰ www.ama-stl.org

²¹ Kotler P., Keller K.L. 2008., Marketing menadžmenta. Prentice Hall 13. edition str 274.

²² Mišavljević M. Strategijski marketing, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004., str 120

3.1.1 *Identitet brenda*

Osnovni elementi identiteta brenda su ime, logo, boja ,slogan. Izbor osnovnih elemenata brenda treba da se zasniva na sledećim kriterijumima²³

- **Pamtljivost** je prva i osnovna osobina brenda. Potrošač mora imati saznanje o brendu koje se tretira kao polazna pretpostavka odluke o kupovini i prepoznatljivosti određenog elementa identiteta brenda ;
- **Značenje** – pokazuje kredibilnost i sugestivnost određenog elementa identiteta brenda;
- **Dopadljivost**- je osobina brenda bez koje se ne mogu stvarati emotivne veze sa

klijentima, posebno u uslovima jake konkurencije. Da bi se brend dopao ciljanim korisnicima potrebno je pronaći pravi način komuniciranja sa njima. To se postiže odgovarajućom poslovnom kulturom kojom se korisnicima približavaju vrednosti brenda, kao i stilom rada (stilom pružanja usluge u hotelijerstvu) koji dovodi do prijatnih iskustava za korisnike; pokazuje estetsku i druge dimenzije privlačnosti;

- **Transferabilnost** - pokazuje stepen prenosivosti određenog elementa identiteta brenda čak i na drugu grupu produkta ;
- **Adaptivnost** – pokazuje stepen prilagodljivosti određenog elementa identiteta brenda u vremenu ;
- **Mogućnost zakonske zaštite** - pokazuje originalnost određenog elementa identiteta brenda koji je moguće zaštititi od zloupotrebe
- **Važnost** - Misli se na važnost za potrošača u kontekstu sposobnosti da na odgovarajući način zadovolji njegove zahteve, potrebe i želje.
- **Različitost** je osobina brenda na osnovu koje potrošač može da vrši poređenje sa konkurencijom. Izdiferenciranost brenda u odnosu na konkurenciju prepoznatljiva je za potrošača koji u njoj vidi komparativnu prednost, odnosno mogućnost da na najbolji način zadovolji svoje zahteve, želje i potrebe.
- **Usmerenost** na kupca je osobina bez koje se brend ne može zamisliti. Poslovne strategije međunarodnih hotelskih grupa u centar aktivnosti postavljaju potrošače, stalno pronalazeći nove metode za praćenje njihovog ponašanja, kako bi ih što bolje upoznale i na što adekvatniji način odgovorile njihovim očekivanjima.

²³ Svorcan N.,Strategija hotelske marke,Beograd,2011.,str 71.

- **Pouzdanost** je osobina brenda na kojoj se zasniva poverenje potrošača. Pouzdanost u poslovanju podrazumeva visok stepen profesionalne etike, iskrenost, doslednost i predvidivost, jednom rečju ispunjavanje obećanja datih potrošačima.
- **Inovativnost** je osobina brenda koja predstavlja ključni činilac njegovog opstanka na tržištu. Inovativnost se ispoljava putem aktivnosti iz domena upravljanja odnosima sa korisnicima (CRM) i to u kontekstu predviđanja njihovih potreba, prevazilaženja njihovih očekivanja, stvaranja nezaboravnog iskustva koje će dovesti do oduševljenja.
- **Pristupačnost** je osobina brenda kojom se obezbeđuje laka dostupnost korisnicima. Kad je reč o međunarodnim hotelskim lancima, koriste se najsavremenije informatičke i mobilne tehnologije kako bi se potencijalnim korisnicima obezbedila mogućnost rezervisanja usluga na što jednostavniji način.
- **Popularnost** kao osobina brenda predstavlja rezultat percepcije potrošača. Popularnost sintetizuje sve prethodne kvalitativne osobine brenda i ogleda se u njegovoj sposobnosti da privuče veliki broj korisnika van uobičajenih okvira tržišne segmentacije ili geografske regionalizacije, korišćenjem brojnih i raznovrsnih kanala distribucije.
- **Vrednost** je osobina brenda koja se sagledava u kontekstu percepcije korisnika. Tretira se kao odnos svih koristi (funkcionalnih i emocionalnih) koje potrošač stiče konzumiranjem brenda u odnosu na novac i vreme koje je potrošio da bi to ostvario. U tom odnosu moraju prevagnuti koristi za potrošača. Brend treba da isporuči proizvod ili uslugu koja će se u percepciji potrošača ispoljiti kao dobra, odlična, superiorna, odnosno proširena vrednost.²⁴

3.1.2 *Ime brenda*

Ime je ključni element identiteta brenda. Ono bi trebalo da bude kratko, jasno, pamtljivo i jednostavno za čitanje i izgovor. Polazni osnov opredeljenja za ime brenda čine : „imena osnivača ili lična imena, tehnološki ili geografski opisna imena, asocijativna imena, akronimi, izmišljena i kombinovana imena“²⁵ Treba da bude opšteprihvatljivo u svim prostorima i kulturama. Ovo je posebno značajno za brendove sa poslovnim strategijama globalnog rasta, kakvi su i međunarodni hotelski lanci. Treba izbegavati imena koja imaju različita značenja u

²⁴ www.brandingstrategyinsider.com

²⁵ Svorcan N, Međunarodni hotelski lanci, Beograd, 2009, str 93

različitim jezicima i kulturama kako ne bi došlo do pogrešnog tumačenja. S obzirom da se radi o ključnom elementu identiteta brenda, ime se retko menja, pa se velika pažnja daje izboru i dodeljivanju naziva novim produktima koji će predstavljati brend . Ime marke hotela pruža informacije o njemu direktno i indirektno, izazivajući određene asocijacije u mislima potrošača.²⁶

Kada su hotelski lanci u pitanju, imena osnivača u funkciji imena brenda su veoma prisutna. Najbolji primeri za to su „Marriott International“ i „Hilton Worldwide“. Ime „InterContinental“ koje je u osnovi skraćenog naziva najveće svetske hotelske grupe „IHG“ je geografski opisnog, ali i asocijativnog tipa, jer ukazuje na globalnu rasprostranjenost, ali i na globalne standarde kvaliteta. Kada je u okviru „IHG“ grupe 2004. godine promovisan novi, prvi lanac butik hotela, skrenuo je pažnju na sebe pre svega svojim neobičnim imenom „Hotel Indigo“. Izbor imena bio je rezultat pažljivog odabira, u kontekstu shvatanja njegove važnosti za identitet nove marke koja treba da postane brend. Ime „indigo“ asocira na novi pristup uređenju enterijera hotela koji izlazi iz uobičajenih okvira preovlađujućih neutralnih pastelnih boja (bež, siva i sl.). Ime hotelskog lanca „Best Western International“ asocira na najbolji kvalitet koji dolazi sa zapada. Ima slučajeva da se poslednji slog reči „hotel“ koristi kao baza za kreiranje imena hotelskog lanca. Primeri za ovakav pristup kreiranju imena su lanci u okviru hotelske grupe „Accor“ („Sofitel“, „Novotel“).

3.1.3 Logo brenda

Logo je vizuelni element identiteta brenda. Njegova osnovna funkcija je lako prepoznavanje i identifikovanje konkretnih brendova. Logo je „bilo koji lik, simbol, znak ili dizajn, koji koristi grafiku i/ili slovne elemente kako bi identifikovao proizvođače, njegove brendove i/ili njegove proizvode, a koji se koristi u svrhu komuniciranja, kako bi obezbijedio odgovarajuće poslovne i konkurentske prednosti.“²⁷ Logo brenda evoluirao u skladu sa savremenim trendovima grafičkog dizajna. Logo treba da ostvari vezu sa imenom brenda. Prepoznatljivo ime je najčešće stilizovano u izgledu koji ima logo. Logom se definiše i korporativna boja, koja se može menjati, u skladu sa internom identifikacijom lanaca u okviru

²⁶ Svorcan N., Međunarodni hotelski lanci, Beograd, 2009., str 93

²⁷ Veljković S., Brend menadžmet u savremenim tržišnim uslovima, Ekonomski fakultet, 2010. str 225.

hotelske grupe.²⁸

3.1.4. Boja brenda

Vizuelno, estetsko obeležje koje doprinosi većoj prepoznatljivosti i izdiferenciranosti imena i znaka brenda u odnosu na konkurenciju predstavlja boja brenda. Pravilna upotreba i poznavanje paleta boja i njihovo uskladjivanje takodje potpomaže njegovu izgradnju.

- Crvena boja asocira na strast
- Plava boja ima relaksirajuće dejstvo na ljude
- Žuta boja se prva primeti u masi
- Zelena boja asocira na dobro zdravlje
- Bela boja predstavlja simbol čistoće i svečanosti²⁹

3.1.5. Slogan brenda

Slogan možemo predstaviti kao kratku rečenicu ili moto kojom se brend direktno obraća potrošačima.³⁰ Osnovna uloga mu je da privuče pažnju i prenese stavove i vrednosti za koje se određena kompanija zalaže u sklopu poruke koja se plasira uz ime. Dobro osmišljeni slogani sa vremenom postaju sastavni deo brenda.

3.1.3.1 Lista hotelskih grupa sa poznatim dizajnom loga

Slede primeri vodećih svetskih hotelskih grupa i lanaca u njihovom sastavu, koji pokazuju slobodu i insistiranje na autentičnosti svakog pojedinačnog brenda prilikom dizajniranja loga i izbora boje.

Logo hotelske korporacije „InterContinental Hotels Group“ inspirisan je imenom i predstavljen skraćenicom naziva uz izbor boje koja ne obavezuje lance unutar grupe. Vidi se da hotelski lanci unutar grupe imaju svaki svoj logo potpuno nezavisnog dizajna uključujući i slobodan izbor boje. Uglavnom je dizajn loga sveden na ime lanca, uz dodatni simbol, koji, u

²⁸ Svorcan N., Međunarodni hotelski lanci, Beograd, 2009., str 94.

²⁹ Rakita B., Mitrović I., Brend Menadžment, Savremena Administracija, 2007. str 37-40

³⁰ Filipović V., Brend Menadžment, Fakultet organizacionih nauka, 2008. str 17

slučaju dva najpoznatija brenda „InterContinental Hotels & Resorts“ i „Holiday Inn“ predstavlja stilizovano početno slovo imena, što je, s obzirom na njihovu reputaciju, dovoljno za globalnu prepoznatljivost.³¹

Slika 1. Logo hotelske korporacije „InterContinental HotelsGroup“



Izvor: www.ihg.com

Logo hotelske korporacije „Marriott International“ takođe je inspirisan, ali i predstavljen celim imenom, s tim što se iznad naziva nalazi stilizovano slovo „M“ koje, u izabranoj korporativnoj boji predstavlja simbol globalne prepoznatljivosti ove hotelske grupe. Iako lanci unutar ove korporacije takođe imaju svaki svoj logo nezavisnog dizajna, ipak je ime „Marriott“ sastavni deo većine grafičkih rešenja.³²

Slika 1. Logo hotelske korporacije „Marriott International“



Izvor: www.Marriott.com

³¹ www.ihg.com

³² www.Marriott.com

Logo hotelske grupe u čijoj je osnovi ime, posebno je dizajniran u odnosu na lance u njenom sastavu. Pada u oči stilizovano slovo „H“ u srebrnim i zlatnim tonovima koje je, pored imena zaštitni znak korporacije. Zaštitni znak hotelskog lanca „Hilton Hotels & Resorts“ takođe je slovo „H“, ali potpuno drugačijeg dizajna, u tamno plavoj boji, međutim isto tako globalno prepoznatljivo među svetskim hotelskim brendovima.³³

Slika 2. Zaštitni znak hotelskog lanca „Hilton Hotels & Resorts“ i logo hotelske korporacije „Hilton Worldwide“



Ime ostaje u svesi potrošača, pa ga ne treba učestalo menjati. Na slici se vidi način na koji se razvijao logo hotelskog lanca „Holiday Inn“. Zadržala se osnovna korporativne boje i redizajnirao oblik slova.³⁴

Slika 3. Logo hotelskog lanca „Holiday Inn“



Izvor : www.famouslogos.us

3.2 Nosioc brenda

³³ www.hhonors3.hilton.com

³⁴ www.ihg.com/holidayinn/hotels/

Pojavni oblici brenda predstavljaju različite kategorije. Važno je da su superiorni i da svojiim ponašanjem, izgledom, dostignućima, potražnjom, privlače pažnju na sebe . Svi nosioci brenda mogu biti:

- Fizički proizvodi
- Usluge
- Maloprodajni objekti
- Online proizvodi ili usluge
- Ideje
- Geografske destinacije
- Osobe i organizacije
- Sport umetnost i zabava³⁵

3.3 Definicija i pravila brendiranja

- Brend predstavlja imena i simbole koji identifikuju jedinstvenu snagu proizvoda ili usluge.
- Brend je personifikacija proizvoda ili usluge.
- Brend je izvor obećanja kupcu.
- Brend predstavlja marku od poverenja.
- Brend predstavlja jedinstven koncept ili ideju ugrađenu u svest kupca.
- Brend je skup asocijacija koje povećavaju ili umanjuju vezu kupca sa proizvodom ili uslugom.
- Brend je izvor lojalnosti kupca.
- Brend je ono što omogućava naplatu premije za inače generičke proizvode i usluge.
- Brend predstavlja izvor emocionalnih veza sa kupcima.
- Brend je primarni izvor dobrobiti kupca.
- Brend predstavlja ono što bi trebalo da dovede do „totalnog iskustva potrošača“
- Brend predstavlja proizvod onoga što kupac očekuje i emocionalne snage tih očekivanja.³⁶

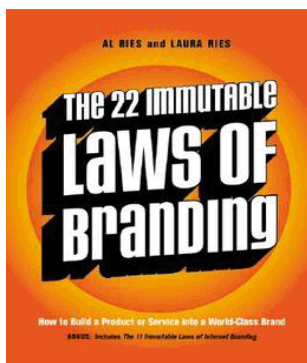
³⁵ Keller L.K., Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey, Pearson Education, 2003., str 13-33

³⁶ www.brandingstrategyinsider.com/brand_definitions/

Prema Kotleru “brend predstavlja ime, termin, simbol, dizajn ili njihovu kombinaciju koja namerava da označi produkt jednog ili više prodavaca i razlikuje ih od robe ili usluge konkurenata”³⁷. Ovakvu definiciju brenda usvojila je i AMA koja predstavlja Američku asocijaciju za marketing. Teoretičari su se složili da brend predstavlja specifičan oblik vrednovanja proizvoda i usluga od strane potrošača.

Autori knjige “22 nepromenljiva zakona brendiranja”, istovremeno i vodeći stručnjaci u svetu marketinga, Al i Laura Ries taksativno su nabrojali korake koji se moraju preduzeti kako bi proizvod ili uslugu pretvorili u brend i na taj način se održali na današnjem tržištu. U knjizi je text usmeren na definisanje brenda, na anegdote vezane za neke od najvećih brendova sveta, na probleme sa kojima se susreću velike i male kompanije kako bi razvile internet brendove i načine izgradnje dominantnog brenda, prepoznatljivog u svetu.³⁸

Slika 4. Knjiga “22 immutable laws of branding”



Izvor: www.how-to-branding.com/22-Immutable-Laws

- Pravilo kontrakcije
- Pravilo publiciteta
- Pravilo reklame
- Pravilo kategorije
- Pravilo imena
- Pravilo kompanije.
- Pravilo generičkog imena
- Pravilo reči
- Pravilo oblika
- Pravilo boje
- Pravilo verodostojnosti

³⁷.Kotler P.,Keller K.L. 2008., Marketing menadžmenta,Prentice Hall 13. edition str.274

³⁸ Izvor: www.how-to-branding.com/22-Immutable-Laws

- Pravilo kvaliteta
- Pravilo proširenja
- Pravilo pod-brendova
- Pravilo potomaka
- Pravilo postojanosti
- Pravilo promene
- Pravilo konzistencije
- Pravilo kolegijalnosti
- Pravilo granica
- Pravilo ekspanzije
- Pravilo smrtnosti

3.4 Proces hotelskog brendiranja i formiranje imidža hotelske marke

Svaki tržišni subjekt teži ka tome da uspostavi određeni stepen različitosti u odnosu na konkurenciju tako što će kreirati sopstveni imidž upotrebom osnovnih obeležja određene marke odnosno upotrebom elemenata identiteta brenda kojima ih krajnji korisnici odnosno potrošači mogu jasno izdiferencirati i prepoznati . Dokazano je da se najuspešniji identitet marke koji je jasan, celovit i konzistentan dobija kombinacijom osnovnih elemenata brenda. Formiranje imidža zavisi od stepena specijalizacije hotelskog proizvoda odnosno usluge, ali bilo da se radi o proizvodima odnosno uslugama univerzalnog ili selektivnog tipa najbitnije je da produkt poseduje jedinstveno i lično obeležje, čime se i može izdiferencirati u odnosu na konkurenciju. Možemo reći da je formiranje strukture imidža veoma kompleksan čin koji se mora strateški projektovati i uspostaviti i koji ima svoj životni ciklus i koji se mora održati iako se trendovi menjaju jer svaki pokušaj izmena može dovesti do narušavanja istog. Ako pogledamo unazad primetićemo da sve uspešne hotelske marke koje pripadaju globalnim hotelskim korporacijama imaju prvenstveno prepoznatljiv i dugotrajan imidž. Postoje tri modela formiranja uspešnog ugleda internacionalnih lanaca i grupacija:

- Monolitni model koristi jedan naziv i jednu vizuelnu ideju koja je bazirana isključivo na korporativnom imidžu. Najpoznatija kompanija koja koristi ovaj model formiranja imidža jeste Global Hyatt Corporation koja objedinjuje hotelske brendove . Park Hyatt, Hyatt Palace, Hyatt Hotel and Resorts, Hyatt Summerfield Suites, Hyatt Vacation Club
- Dualni model kojim se svi elementi identiteta brenda (logo, ime, boja) prenose na sve hotele vezane uz određene globalne lance i na taj način objedinjuju hotel sa markom.

Jedan od primera je kompanija Accor koja svojim hotelskim brendovima poput Sofitela i Mercure-a pruža verodostojnost.

- Kompozitni model je model kojim se razgraničava marka od brenda i gde nastupaju na tržištima kao pojedinačni hotelski brendovi i potpuno nezavisno posluju pod jedinstvenom markom. Jedan od primera je IHG koja ima više samostalnih i nezavisnih brendova kao što su Holiday inn, Hotel Indigo, Stay Bridge Suites, Crowne Plaza, Inter Continental,...³⁹

Bilo da se radi o monolitnom, dualnom ili kompozitnom modelu formiranja imidža najbitnije je da se uspostavljeni ugled prihvati od strane krajnjeg korisnika odnosno da se potrošač opredeli za onu marku čiji mu imidž najviše odgovara i kada se opredeli, ukoliko odredjeni brend ili marka ispune većinu njegovih očekivanja uglavnom im ostaje veran. Poznato je da se slika o odredjenom hotelskom preduzeću stvara u svesti potrošača kroz njegove emocije i doživljena iskustva. U savremenom svetu i današnjim uslovima poslovanja jako je teško napraviti razliku izmedju dva istorodna hotelska objekta, pogotovo ako se radi o vrhunskim hotelijerima, pa se distinkcije, odnosno različitosti u pružanju usluga mere nijansama. Pošto ni cena nije više reprezentativno merilo vrhunske usluge najviše se pažnje obraća na sam stil pružanja usluge, pa se menadžment hotelskih kompanije uglavnom služi metodama psihologije, antropologije i sociologije kako bi privukli novu i zadržali postojeću klijentelu.

³⁹ Rakita B., Mitrović I., Brend menadžment. Savremena administracija, 2007, str 27

3.5 Strategijski pristup brendu

„Svaka brend strategija sastoji se od toga kako, odnosno na koji način, šta tačno, gde, kad i kome želimo da dostavimo i uputimo poruku o našem brendu”⁴⁰

Izgradnja i upravljanje brendom predstavlja izraz strateškog opredeljenja kompanije. Danas, pod uticajem jake konkurencije i ekonomske globalizacije, procesu brendiranja se pristupa studiozno, sistematski i planski. Neophodno je iznaći jedinstven i održiv način kreiranja vrednosti, što je ostvarivo multidisciplinarnim pristupom upravljanju brendom. Strategijski pristup brendu podrazumeva: „definisanje vizije, misije i vrednosti za koje se zalaže, distinktivan predlog vrednosti upućen potrošaču i baznu kompetentnost”⁴¹. Da globalne hotelske korporacije zagovaraju strategijski pristup brendu pokazano je konkretnim primerima u delu koji se odnosi na menadžment koncept poslovanja međunarodnih hotelskih lanaca. Ključni činioci svake brend strategije su: različitost, stvaranje novih ideja i celovitost. U bilo kojoj poslovnoj etapi menadžmenta primenjuje se veliki broj strategija brendiranja.

John Williams, osnivač i direktor LogoYes.com, prvog veb sajta na svetu za izradu i dizajn loga, dobitnik je brojnih nagrada i zaslužan za izradu preko 100 loga najpoznatijih kompanija, jedna od njih je Mitsubishi, dao je nekoliko korisnih i testiranih saveta.

- Dobar logo, vidljivo postavljen
- Ispod loga poruka namenjena ciljnom segmentu, odnosno potrošačima
- Besprekorno ponašanje, važi za svaki aspekt poslovanja, na koji se način javljamo na telefon, šta oblače zaposleni, izgled i forma e-maila...
- Kreiranje glasa kompanije kroz koji se reflektuje brend
- Razvijanje kratke, pamtljive i koncizne rečenice, koja predstavlja suštinu, tzv “tagline“
- Standardi za kreiranje i dizajn kao što su izgled, boja, veličina...
- Iskrenost i odanost. Nijedan potrošač, odnosno korisnik usluge se neće vratiti ili preporučiti proizvod ili uslugu nekom drugom, ukoliko obećanje koje je dato nije ispunjeno.

⁴⁰ www.entrepreneur.com/article/77408 John Williams, osnivač i direktor LogoYes.com, prvog veb sajta na svetu za izradu i dizajn loga, dobitnik je brojnih nagrada i zaslužan za izradu preko 100 loga najpoznatijih kompanija, jedna od njih je Mitsubishi

⁴¹ Kotler P., Keller K.L. Marketing menadžmenta, 2008., Prentice Hall, str 174.

- Istrajnost⁴²

4. Pojam međunarodnih hotelskih lanaca i etape njihovog razvoja

Globalni razvoj turizma doveo je do transformacija koje su uticale na celokupno poslovanje hotela, prolazeći kroz različite faze rasta i razvoja. Dešavaju se velike promene u organizacijskom, kreativnom i tehnološkom smislu koje doprinose novim i originalnim oblicima hotelskog poslovanja. Jedna od njih predstavlja prelazak domaćih brendova u međunarodne hotelske lance .

Dosadašnju evolucija hotelskih kompanija možemo sagledati u 4 etape.

Prvu fazu obeležava početak poslovnog razvoja konkretne hotelske kompanije . Ono što predstavlja krajnju težnju ove početne faze konsolidacije jeste dominacija i zauzimanje liderske pozicije na nacionalnom tržištu. Drugu etapu čini pojava internacionalizacije poslovanja kroz procese posredovanja na ciljanim stranim tržištima na način da se otvaraju ekspoziture van domaćeg tržišta prilagođavajući se stranim okolnostima prihodovanja i uslovima poslovanja menadžmenta i marketinga. Ako dodje do ostvarivanja pozitivnih rezultata na međunarodnom tržištu dolazi i do treće etape gde preduzeće postaje internacionalna hotelska kompanija koja nastoji da se adaptira novonastalim uslovima na tržištu i koristi sve raspoložive resurse i uvodi promene u marketinškoj, poslovnoj i organizacionoj politici kao što su uvođenje novih kompleksnih strategija , postavljanja odgovarajućeg menadžmenta i udruživanja sa različitim nosiocima turističkog biznisa uključujući finansijske ili državne institucije koje im omogućavaju sredstva za neophodna ulaganja. Četvrta etapa predstavlja period u kojem se za ciljno tržište uzima ceo svet i gde se orijentacija poslovnih aktivnosti stavlja u globalne okvire.⁴³

4.1 Pojam korporativnih lanaca

Hotelski lanac predstavlja tehnološko i organizaciono izbalansirano i od strane tržišta već prihvaćenu hotelsku kompaniju, koja ima usaglašen poslovni stil i okvire poslovanja

⁴² www.entrepreneur.com/article/77408

⁴³ Svorcan N., Međunarodni hotelski lanci ,Beograd ,2009.,str 50.,51.,52.,53.

postavljene i na nacionalnom i na internacionalnom tržištu i koju možemo zbog različitih poslovnih oblika, grupisati u sledeće kategorije:

- Korporativne lance
- Kompanije za hotel menadžment
- Dobrovoljni lanci ili konzorcijumi
- Konglomerati⁴⁴

Korporativne lance možemo identifikovati na osnovu snažnog brenda iliti većeg broja brendova, kao i na osnovu već prepoznatljivog i popularnog naziva.⁴⁵ Glavni cilj poslovanja usmeren je na pozicioniranje i identifikaciju, odnosno ostvarenje konkurentnosti na zadatom tržištu i diversifikacija usluga i proizvoda i diferenciranje ponude. Brendiranje lanca, odnosno uvođenje većeg broja marki je osnovni zadatak korporativnog poslovanja jer na taj način dolazi do diferenciranja ponude. Poznati primer hotelske korporacije sa više brendova je SHERATON CORPORATION, a brendovi koji se razlikuju po kvalitetu i ceni usluga koje pružaju i po lokaciji na kojoj se nalaze su SHERATON HOTELS, SHERATON RESORTS, SHERATON INNS, SHERATON SUITES. Već na osnovu njihovih imena možemo da vidimo o kakvim objektima je reč.

Međunarodne hotelske korporacije širile su se na različite načine. U početnom periodu njihov razvoj se zasnivao na delimičnom, potpunom vlasništvu i lizingu. U kasnijem periodu razvoja, od sredine sedamdesetih godina dominiraju franšiza, ugovori o menadžmentu i startegijske alijanse. Franšiza je ugovor kojim jedna hotelska korporacija, odnosno davalac franšize ustupa uz nadoknadu nekom hotelu, odnosno primaocu franšize, pravo korišćenja imena korporacije i marketing program, popularno nazvan franšizing paket. Ugovorima o menadžmentu hotelska korporacija, pored ustupanja svog imena, vrši i potpunu organizaciju upravljanja, na osnovu čega učestvuje u podeli profita datog hotelskog objekta.⁴⁶ Strategijska alijansa ili kooperacija predstavlja dogovor lidera dve ili više kompanija, koje su odlučile da posuju zajedno, u najmanje jednoj aktivnosti, radi postizanja određenih ciljeva.⁴⁷

4.2 Globalizacija korporativnih lanaca

⁴⁴ Svorcan N., Međunarodni hotelski lanci, Beograd, 2009. str 56., 57., 58., 59.,

⁴⁵ Čačić K. Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd 1995., str 44.

⁴⁶ Bakić O., Nikolić M., Osnove turizma i ugostiteljstva, Ugostiteljsko-Turistička škola, Beograd 1990., str 110

⁴⁷ Svorcan N. Međunarodni hotelski lanci, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd 2009., str 80.

Multinacionalne kompanije predstavljaju osnovne nosioce moderne globalizacije. One nastoje da upravljaju svetskim tržištem kao jedinstvenom privrednom celinom pomoću odgovarajuće organizacije, strategije, tehnologije, novca i ideologije. Globalni procesi koji su zahvatili sve pore modernog društva našli su idealnu primenu u hoteskoj industriji. Pravci i modeli širenja kao i budući trendovi i organizacione forme vodećih međunarodnih lanaca i njihovih brendiranih marki predstavljaju idealan okvir za posmatranje globalnih promena i uticaja na moderno hotelsko poslovanje. Funkcionisanje vrhunskih predstavnika hotelske industrije predstavlja primere na osnovu kojih se razotkrivaju i približavaju tržišni poslovni modeli. Nijedna savremena industrija nije toliko globalizovana po dubini i širini kao hotelijerstvo. Hotelske grupe sopstvenim napretkom nametnuli su atribut globalnosti. Uključivanjem hotelske industrije u globalne tokove, oplodnjom i praćenjem korporacijskog kapitala započinje nova faza hotelijerstva u sistemu globalizacije. Parametri za rangiranje vodećih hotelskih lanaca i njihovih marki odnosno brendova se ogledaju u:

- Poseti domaćih i inostranih gostiju
- Oblicima poslovnih aktivnosti (franšiza, menadžment, akvizicija)
- Ukupnim smeštajnim kapacitetima
- Teritorijalnoj raspoređenosti
- Markama (brendovima)

Dominacija međunarodnih hotelskih lanaca oslikava se u činjenicama da raspolažu sa približno 50% kapaciteta ukupnog broja smeštajnih jedinica u svetu.⁴⁸

Tabela 1. 4 najveće promene kapaciteta ponude od 1995-2011.⁴⁹

Grupa	1995	2005	2011
Marriott International	184.995	469.218	643.196
Hilton Worldwide	92.452	354.312	633.238
Accor	256.607	463.427	531.714
ChoiceHotels International	293.706	403.806	497.205

Izvor: www.mkg-hospitality.com

Prikazani podaci nedvosmisleno potvrđuju posebnost globalizacije koja oblikuje moderno hotelijerstvo. Pored toga što multinacionalne kompanije predstavljaju glavne nosioce globalizacije ove grane, one su i utemeljivači najviših standarda i normativa kvalitetnog

⁴⁸ Svorcan N. Međunarodni hotelski lanci, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd 2009., str 34., 41., 42.

⁴⁹ www.mkg-hospitality.com

poslovanja kako u hotelskom, tako i u ukupnom turističkom biznisu. Možemo reći da su INTERCONTINENTAL, HILTON, MARRIOTT i ACCOR “lanci za sva vremena”. Pravovremenim izmeštanjem kapitala i adekvatnom preraspodelom brendova, oni prate tokove međunarodnih turističkih kretanja čime obezbeđuju kontinuitet liderstva na međunarodnom turističkom tržištu. Često se poslovno umrežavaju sa drugim nosiocima globalnog korporacijskog kapitala kao što su avio-kompanije, železnice i brodske korporacije i turoperatora. Većina njih se povezuje zajedničkim nastupom na tržištu, najčešće kroz rezervacione sisteme. Umreženi su horizontalno, vertikalno i dijagonalno u različita područja kapitala i teže ka ostvarivanju zajedničke dobiti i nenarušavanju međusobnih interesnih sfera.

Moram napomenuti da pored koristi koje donosi, globalizacija rađa rizike, izazove i nejednakosti. Iako ona prvenstveno doprinosi prevazilaženju nacionalnih granica, uticaji velikih transnacionalnih korporacija su toliko snažni da nadmašuju moći postojećih političkih struktura i mehanizme pojedinačnih tržišta. Taj uticaj počiva upravo na njihovim markama i brendovima koji uspešno odolevaju svim barijerama i ometačima ekspanzije globalnih tokova.⁵⁰

4.3 Poslovne aktivnosti i dinamika rasta korporativnih hotelskih lanaca

Na osnovu svojih poslovnih uspeha i ostvarenih rezultata možemo zapaziti da su korporativne hotelske kompanije dosegle neverovatne dimenzije. Pokazatelji rasta i razvoja pružaju nam informaciju da se u sklopu 200 najvećih korporacija nalazi 43 000 hotela sa više od 5,5 miliona smeštajnih jedinica i sa ostvarenim prihodom od 230 milijardi eura. „Razlog zašto je to tako, može se pronaći u činjenici da hotelske korporacije sa već prepoznatljivom markom mogu svoje poslovne operacije finansirati sa manje novca u odnosu na one koji još uvek nemaju izgrađen brend i da najveći globalni činioci svoje prednosti ostvaruju upražnjavanjem **ekonomije obima**“.⁵¹ Takođe, okruženje često podleže promenama, pa su i neizbežna ulaganja kako bi se tehnički osavremenili hotelski objekti. Samostalni hotelijeri se ne mogu

⁵⁰ Svorcan N. Međunarodni hotelski lanci, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd 2009., str 44.45.

⁵¹ Zakon ekonomije obima formulisao je nemački teoretičar Karl Bihar 1910. Godine. Suština ovog zakona zasniva se na karakteristici fiksnih troškova da po jedinici proizvoda stalno opadaju kako se povećava proizvodnja.

moгу usprotiviti velikim korporacijama, jedino u slučaju ako se posluje u određenim tržišnim grupama, odnosno tržišnim nišama.⁵²

Kompanije koje predstavljaju deo neke korporacije imaju niz prednosti i benefacija kao što su “pristupačniji izvor kapitala, korišćenje sadržajnijih profesionalnih znanja i iskustava”⁵³

Ako posmatramo međunarodne hotelske lancena osnovu pokazatelja rasta i razvoja poslovnih aktivnosti i ostvarenih rezulta dolazimo do brojki koje su prikazane u tabeli.

Tabela2. Lista 10 korporativnih lanaca sveta i dinamika njihovog rasta izražena u broju soba na osnovu podataka iz 2013.godine⁵⁴

	Hotelska korporacija	Zemlja	Broj hotela		Broj soba		Promena	
			2012	2011	2012	2011	Soba	%
1.	IHG	VB	4602	4480	675,982	658,348	17,634	2,67
2.	Hilton Worldwide	SAD	3966	3843	652,957	633,238	19,719	3,11
3.	Marriott International	SAD	3800	3718	660,394	643,196	17,198	2,67
4.	Wyndham Hotel Group	SAD	7342	7205	627,437	613,126	14,311	2,33
5.	ACCOR	FRA	3516	4426	450,487	531,714	-81,227	-15,2
6.	Choice Hotels International	SAD	6725	6178	538,222	497,205	41,017	8,24
7.	Starwood Hotels and Resorts	SAD	1134	1090	335,415	321,552	13,863	2,78
8.	Best Western	SAD	4050	4086	312,467	311,894	573	0,183
9.	Home Inns	CHINA	1772	1426	214,070	176,824	37,246	21,06
10.	ShanghaiJinJiang InternationalHotel Group Co.	CHINA	1401	1243	214,796	193,334	21,462	11,10

Izvor: www.hotelsmag.com July/August 2013 HOTELS

Iz priloženih podataka vidimo da najbrži rast iz prethodne godine jesu ostvarili hotelski lanci Choice Hotels International, sa uvećanjem smeštajnih jedinica za 41,017, Home Inns za 37,246, ShanghaiJinJiang InternationalHotel Group Co. sa povećanjem za 21,462 i Hilton Worldwide sa povećanjem smeštajnih jedinica za 19,719.

Tabela 3. 20 najmoćnijih korporacija sveta po broju hotela koji posluju u okviru hotelske korporacije prikazano je u tabeli na osnovu podataka iz 2013. godine⁵⁵

	HOTELSKI BRENDO	BROJ SMEŠTAJNIH KAPACITETA
1.	Wyndham Hotel Group	7342

⁵² Bakić O. i Nikolić M., Osnove turizma i ugostiteljstva, Ugostiteljsko-Turistička škola, Beograd 1990., str 110.

⁵³ Fyall A., Garod B., Tourism marketing, 2005. str 4.

⁵⁴ www.hotelsmag.com July/August 2013 Hotels special report

⁵⁵ www.hotelsmag.com July/August 2013 Hotels special report

2.	Choice Hotels International	6725
3.	International Hotels Group (IHG)	4602
4.	Best Western International	4050
5.	Hilton Worldwide	3966
6.	Marriott International	3800
7.	Accor	3516
8.	Magnuson Hotels	1886
9.	Home Inns & Hotels Management	1772
10.	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	1401
11.	7 daysGroupHoldings	1345
12.	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	1134
13.	G6 Hospitality	1117
14.	Louvre Hotels Group	1099
15.	Vantage Hospitality Group	1091
16.	Carlson Rezidor Hoteel Group	1077
17.	China Lodging Group	1035
18.	Green tree Inns Hotel Management Group	880
19.	Westmont Hospitality Group	850
20.	LQ Management	835

Izvor: www.hotelsmag.com

Tržište posmatramo kao sferu polarizacije malog broja hotelskih grupacija sa globalnim okvirima poslovanja i velikog broja malih korporacija u sklopu nacionalnih tržišta koje teže ka proširenju na međunarodna. Na osnovu podataka iz renomiranog časopisa "Hotels" koji daje kompletan pregled 300 najvećih hotelskih korporacija sveta i ukupan broj hotelskih objekata kao i broj smeštajnih jedinica koje se nalaze u sklopu određene grupacije možemo zaključiti da deset najjačih korporativnih grupa broji 39 060 objekata od ukupno 69 981 ,koliko broji 300 korporacija iliti da se u prvih deset kompanija nalazi 55,81 % ukupnog broja hotela koji se nalaze u svih 300 korporacija.

Moram napomenuti da ova lista ne predstavlja ukupnu ponudu jer kompanije koje raspolažu sa manje od 1530 soba se ne nalaze na listi.

Analizirajući ove podatke prvih deset najvećih hotelskih korporacija možemo nazivati globalnim hotelskim lancima.⁵⁶

⁵⁶ www.hotelsmag.com

5. Hotelske marke najvećih hotelskih grupacija

Hotelske korporacije obuhvataju specifičnu i specijalizovanu ponudu za veći broj diversifikovanih ciljnih grupa i u svojim okvirima razvijaju više hotelskih brendova.

“Marka je reč, simbol, termin, ime, oblik ili njihova kombinacija kojom se obeležava proizvod određenog proizvođača ili trgovine, da bi se razlikovao od proizvoda drugih proizvođača.”⁵⁷. Ime kompanije i brend nisu jednaki, ali postoje hoteli koji koriste svoj naziv i kao brend.

Prednosti razvijanja jakog brenda:

- Ostvaruje se jače učešće na tržištu
- Visoke cene/Veća zarada
- Obezbeđuje se bolji priliv na investicije
- Gradi se dobar temelj za budući rast i razvoj grupacije
- Postiže se visok stepen odanosti potrošača i stabilni prihodi⁵⁸

Opšte poznato je da nivo kategorizacije ne može biti određen na jedinstven način u svim zemljama sveta. Hotel zadate kategorije u nekoj zemlji evropske unije ne znači nužno da se podrazumeva i u drugoj zemlji evropske unije i ukoliko na to pitanje nije odgovoreno u tako jedno visoko pozicioniranoj instituciji, da li uopšte treba postavljati pitanja da postoje jedinstveni standardi u ostatku Evrope ili sveta.⁵⁹

Ono što je sigurno je da potrošači konzumacijom usluga određene hotelske korporacije odnosno marke znaju koji stepen kvaliteta mogu dobiti i za koju cenu, pa je i sam stepen neizvesnosti u pogledu konzumacije usluga daleko umereniji. Hotelske marke imaju određene standarde i nivo kvaliteta koji moraju biti jednaki u svim zemljama.⁶⁰

⁵⁷ Milisavljević M., Marketing, Poslovna škola Megatrend, Beograd, 1998., str 168.

⁵⁸ Martorell O.C., The growth strategies of hotel chains, 2006., str 156.

⁵⁹ Martorell O.C., The growth strategies of hotel chains, 2006., str 157.

⁶⁰ Ransley J., Haydn I., Developing Hospitality properties and facilities, 2004., str 76.

Intercontinental Hotels Group:⁶¹

- Crowne Plaza
- Hotel Indigo
- Holiday Inn
- Holiday Inn Express
- Staybridge Suites
- Candlewood Suites

“Wyndham Worldwide Group”:⁶²

- Super 8
- Days Inn
- Ramada
- Wyndham Hotels and Resorts
- Baymont inn and Suites
- Wingate
- Travelodge
- Howard Johnson
- AmeriHost Inn
- Knights Inn

“Marriott International” :⁶³

- Marriott Hotels and Resorts
- JW Marriott Hotels and Resorts
- Renaissance Hotels
- Courtyard
- Residence Inn
- Fairfield Inn
- TownePlace Suites
- SpringHill Suites
- Marriott Vacation Club
- Conference Centers

“ Hilton Hotels”:⁶⁴

- Conrad
- Doubletree

⁶¹ www.ichotelsgroup.com

⁶² www.wyndhamworldwide.com

⁶³ www.marriott.com

⁶⁴ www.hiltonworldwide.com

- Embassy Suites
- Hampton Hotels
- Hilton
- Hilton Garden Inn
- Hilton Grand Vacations Club
- Homewood Suites
- The Waldorf Astoria Collection

“Accor”:⁶⁵

- Sofitel
- Pullman
- Novotel
- Mercure
- Suitehotel
- Adagio
- Ibis
- All seasons
- Etap
- Formule 1
- Motel 6
- Studio 6
- Accor Thalassa

“Choice Hotels International”:⁶⁶

- Comfort Inn
- Comfort Suites
- Quality
- Sleep Inn
- Clarion
- Cambria Suites
- MainStay Suites
- Suburban
- EconoLodge
- Rodeway In

“Best Western International” hoteli posluju pod brendom Best Western i Best Western Premier

⁶⁵ www.accorhotels.com

⁶⁶ www.choicehotels.com

“Starwood Capital Group” kao vlasnik Starwood Hotels and Resorts Worldwide raspolaže sa brendovima kao sto su: ⁶⁷

- Sheraton
- Four Points bz Sheraton
- W Hotels
- Aloft Hotels
- The Luxury Collection
- Le meridian
- Element
- Westin
- St Regis

“Carlson Hospitality” raspolaže sledećim brendovima: ⁶⁸

- Regent Hotels and Resorts
- Radisson Hotels and Resots
- Park Plaza Hotels and Resorts
- Country Inns and Suites
- Park Inn

“Global Hyatt” ima razvijene sledeće brendove ⁶⁹

- Park Hyatt
- Grand Hyatt
- Hyatt Regency
- Hyatt Resorts
- Hyatt Place
- Hyatt Summerfield Suites
- Hyatt Vacation Club
- Andaz

Tabela 4 Lista najvećih hotelskih marki u svetu po broju smeštajnih jedinica na osnovu podataka iz 2013. godine ⁷⁰

1.	BEST WESTERN	BestWestern International	312,467	4050
----	--------------	------------------------------	---------	------

⁶⁷ www.carlson.com/brands/hotels.com

⁶⁸ www.starwoodhotels.com

⁶⁹ www.hyatt.com

⁷⁰ www.hotels-online.com

2.	HOLIDAY INN HOTELS&RESORT	IHG	231,488	1247
3.	HOLIDAY INN EXPRESS	IHG	205,631	2192
4.	MARRIOTT HOTELS&RESORTS	Marriott International	204,917	558
5.	HILTON HOTELS&RESORTS	Hilton Worldwide	194,040	551
6.	COMFORT INN&COMFORT SUITES	ChoiceHotels International	193,253	2498
7.	HAMPTON HOTELS	Hilton Worldwide	185,640	1887
8.	HOME INNS	Home Inn & hotels management	162,802	1431
9.	SHERATON HOTELS&RESORTS	StarwoodHotels &Resorts Worldwide	149,784	427
10.	DAYS INN	WyndhamHotel Group	147,808	1826
11.	SUPER 8	WyndhamHotel Group	147,512	2314
12.	COURTYARD BY MARRIOTT	Marriott International	136,553	929
13.	7 DAYS	7Days Group Holdings	133,497	1345
14.	QUALITY INN&QUALITY SUITES	ChoiceHotels International	128,863	1450
15.	IBIS	Accor	121,004	983
16.	RAMADA	WyndhamHotel Group	115,811	850
17.	CROWNE PLAZA HOTELS& RESORTS	IHG	108,307	392
18.	MOTEL 6	G6 hspitality	100,129	1047
19.	JIN JIANG INN	Shangai Jin Jiang	95,584	773
20.	RADISSON	Carlson Rezidor Hotel Group	94,847	426

Izvor: www.hotels-online.com

Jedini cilj svake od ovih hotelskih grupacija koja je izgradila i preuzela odredjenu marku jeste pozicioniranje i ostvarivanje konkurentnosti na svetskom turističkom tržištu, kao i osvajanje i zadržavanje lojalnosti korisnika njenih usluga. Postoje različite grupe korisnika, a kako

osnovnu osobinu turističke tražnje predstavlja heterogenost, tako im se i prilazi raznovrsnim metodama marketinga.

6. Diversifikacija ponude

U poslovanju međunarodnih hotelskih lanaca punu primenu našla je strategija diversifikacije proizvoda i usluga. Iako nosi određene rizike ova brend strategija dovodi do širenja organizacije, transformišući međunarodne hotelske lance u hotelske grupe koje odlikuje kompleksna unutrašnja struktura sačinjena od više hotelskih lanaca različitog tipa ili kategorije koji posluju pod zajedničkom markom, a zadržavajući sopstveno ime. Neki prethodno izgrađeni brendovi nisu mogli da opstanu samostalno pod teretom konkurencije. Tehničko tehnološka prevaziđenost, praćena nedostatkom finansijskih sredstava za redizajniranje kojim bi se obezbedio viši stepen prilagođenosti novonastalim potrebama korisnika, dovela je do pojave ulaska ovih hotelskih brendova u šire organizacione strukture.⁷¹

Međunarodni lanac Holiday Inn koji je decenijama bio vodeći u svetu, danas posluje u okviru hotelske grupe IHG, što znači da se samostalno ne pojavljuje na listi od 300 vodećih. Holiday Inn je na drugom mestu liste pojedinačnih hotelskih lanaca sa preko 230 hiljada soba u preko 1200 hotela, odmah iza prvoplasiranog Best Westerna. Isti je slučaj i sa međunarodnim hotelskim lancem Sheraton Hotels & Resorts, koji posluje u okviru globalne hotelske grupe Starwood Hotels & Resorts Worldwide i nalazi se na devetom mestu liste pojedinačnih hotelskih lanaca, sa kapacitetom od 150 hiljada soba u preko 400 objekata. U uslovima žive kupoprodajne aktivnosti kao i funkcionisanja raznih varijanti ugovora o franšizingu i menadžmentu, finansijski snažne korporacije, privlačenjem renomiranih hotelskih brendova formiraju hotelske grupe pri čemu se pronalaze i definišu zajedničke koristi za sve u ovim složenim organizacionim poslovnim strukturama.

Diversifikacijom proizvoda ostvaruje se proces kategorizacije, tipizacije i specijalizacije hotelskih lanaca. U okviru vodećih hotelskih grupa nalaze se lanci svih kategorija od luksuzne do ekonomske i budžet klase. Najčešće grupisanje po tipovima zasniva se na kombinaciji kriterijuma lokacije, motiva posete i kategorije potrošača. Po tom osnovu formiraju se dve najšire grupacije tipova, hoteli i rezortni. Ove grupacije možemo dalje diferencirati procesom specijalizacije (poslovni, kongresni, butik, porodični, spa i wellness, itd). Drugo široko

⁷¹ www.businesscasestudies.co.uk

grupisanje vrši se na osnovu kriterijuma dužine boravka. U tom smislu se od hotela razlikuju objekti apartmanskog tipa namenjeni dužem boravku korisnika, tzv extended stay objekti.

Tabela 5. Struktura vodećih hotelskih grupa po pojedinačnim lancima ⁷²

Hotelska grupa	Hotelski lanac	Kategorija	Tip
IHG	InterContinental Hotels&Resorts	Superiorna prva klasa I luksuzna klasa	Hoteli, rezorti
	HUALUXE Hotels&Resorts	Superiorna prva klasa	Hoteli, rezorti u Kini
	Crowne Plaza Hotels&Resorts	Superiorna prva klasa I luksuzna klasa	Hoteli, rezorti
	Hotel Indigo	Prva klasa	Butik hoteli
	Holiday Inn Hotels&Resorts	Prva klasa	Hoteli, rezorti
	Holiday inn Express	Srednja klasa	Garni hoteli
	Holiday Inn Club Vacations	Visa srednja klasa	Porodični klubovi odmora u SAD
	Candlewood Suites Hotels	Srednja klasa	Aparthoteli
	Even hotels	Prva klasa	Wellness hoteli
Marriott International	Marriott hotels & Resorts	Superiorna prva klasa	Hoteli, rezorti
	JW Marriott hotels & Resorts	Luksuzna klasa	Hoteli, rezorti
	BVLGARI Hotels&Resorts	Luksuzna klasa	Hoteli, rezorti
	The Ritz Carlton	Luksuzna klasa	Hoteli, rezorti
	Renaissance Hotels&Resorts	Superiorna prva klasa	Hoteli, rezorti
	EDITION HOTELS	Superiorna prva klasa	Butik hoteli
	Autograph Collection	Superiorna prva klasa	Destinacijski hoteli
	AC Hotels by Marriott	Superiorna prva klasa	Gradski hoteli
	Countryard by Marriott	Prva klasa	Poslovni hoteli
	Springhill Suites by Marriott	Superiorna prva klasa	Aparthoteli
	Fairfield Inn&Suites by Marriott	Srednja klasa	Hoteli, apartoteli
	Moxy hotels	Ekonomska klasa	Hoteli u Evropi
	Residence inn by Marriott	Superiorna srednja klasa	Apartmani za duži boravak
	Town place suites by Marriott	Srednja klasa	Apartmani za duži boravak
	Marriott Executive	Prva klasa	Porodični apartmani za boravak duži od 30 dana
	Execustay Apartments	Superiorna srednja klasa	Porodični apartmani za boravak duži

⁷² www.hotelsmag.com

			od 30 dana
	Gaylord hotels	Superiorna prva klasa	Destinacijski hoteli
	Marriott Vacation Club International	Prva klasa	Klubovi odmora sa timesharing opcijom
Hilton Worldwide	Hilton Hotels & Resorts	Superiorna prva klasa	Hoteli, rezorti
	Waldorf Astoria Hotels & Resorts	Luksuzna klasa	Hoteli, rezorti
	Conrad Hotels & Resorts	Luksuzna klasa	Hoteli, rezorti
	Double Tree by Hilton	Prva klasa	Hoteli, rezorti
	Embassy Suites	Superiorna prva klasa	Hoteli, rezorti
	Hilton Garden INN	Srednja klasa	Butik hoteli
	Hampton Hotels	Srednja klasa	Destinacijski hoteli
	Homewood Suites by Hilton	Prva klasa	Gradski hoteli
	HOME 2 Suites by Hilton	Srednja klasa	Poslovni hoteli
	Hilton Grand Vacations	Prva klasa	Aparthoteli
	Eforea Spa at Hilton	Globalni spa koncept	
Wyndham Hotel Group	Wyndham Hotels & Resorts	Prva klasa	Hoteli, rezorti
	Wyndham Grand Collection Hotels & Resorts	Superiorna prva klasa	Kongresni hoteli, rezorti Gradski hoteli
	Wyndham Garden Hotels	Prva klasa	Gradski hoteli Aerodromski Suburbani
	TRYP HOTELS by Wyndham	Srednja klasa	Gradski hoteli
	Wingate Hotels by Wyndham	Viša srednja klasa	Poslovni hoteli u SAD
	Hawthorn Suites by Wyndham	Srednja klasa	Aparthoteli u SAD
	Microtel Inns & Suites	Ekonomska klasa	Hoteli, apartmani
	Dream Hotels	Luksuzna klasa	Hoteli, rezorti
	Planet Hollywood	Superiorna prva klasa	Butik hoteli
	Ramada Worldwide	Srednja, viša srednja i prva klasa	Hoteli
	Night Hotels	Srednja klasa	Dizajn hoteli
	Days Inn Hotels & Suites	Ekonomska klasa	Hoteli, Apartmani
	Super 8	Badžet klasa	Moteli u SAD i Kanadi
	Baymont Inn & Suites	Niža srednja klasa	Hoteli, apartmani locirani u SAD
	Howard Johnson	Ekonomska klasa	Hoteli
	Travelodge	Ekonomska klasa	Hoteli, moteli

	Knights Inn	Badžet klasa	Hoteli, moteli
Accor	Sofitel	Luksuzna klasa	Hoteli
	Pulman Hotels&Resorts	Prva klasa	Hoteli, rezorti
	MGallery	Prva klasa	Butik, istorijski hoteli
	Novotel Hotels	Viša srednja klasa	Hoteli
	Suite Novotel	Srednja klasa	Aparthoteli
	Mercure	Srednja klasa	Hoteli
	Adagio/Adagioo Acces	Srednja klasa	Aparthoteli
	Ibis Hotels	Ekonomska klasa	Hoteli
	Ibis Style Hotels	Ekonomska klasa	Dizajn garni Hoteli
	Ibis Budget Hotels	Badžet klasa	Garni hoteli
	Grand Mercure Hotels&Apartments	Viša srednja klasa	Hoteli, Apartmani
	The Sebel	Prva klasa	Aparthoteli
	Hotel F1	Badžet klasa	Garni hoteli
	Talassa sea&spa	Paket specijalizovanih usluga	
Starwood Hotels & Resorts Worldwide	Sheraton Hotels & Resorts	Prva klasa	Hoteli, rezorti
	Four points by Sheraton	Viša srednja klasa	Garni hoteli
	Aloft Hotels	Viša srednja klasa	Butik hoteli
	W Hotels Worldwide	Luksuzna klasa	Hoteli
	Le Meriden Hotels	Luksuzna i prva klasa	Hoteli
	Luxury Collection	Luksuzna klasa	Hoteli, rezorti
	Westin Hotels&Resorts	Prva klasa	Hoteli, rezorti i spa centri
	Element by Westin	Viša srednja klasa	Hoteli
	St.Regis Hotels&Resorts	Luksuzna, superiorna prva klasa	Hoteli, rezorti i golf hoteli
Best western International	Best western Hotels	Srednja klasa	Hoteli
	Best Western Plus	Viša srednja klasa	Hoteli
	Best Western Premier	Viša srednja klasa	Hoteli
Hyatt Hotel Corp.	Hyatt	Prva klasa	Hoteli
	Park Hyatt	Luksuzna klasa	Hoteli
	Andaz	Prva klasa	Butik hoteli
	Grand Hyatt	Superiorna prva klasa	Hoteli
	Hyatt Regency	Prva, superiorna, prva klasa (Regency Club)	Hoteli
	Hyatt place	Prva klasa	Garni hoteli
	Hyatt House	Prva klasa	Apartmani za produženi boravak

Prvi i osnovni brend korporacije **Intercontinental Hotels Group** jeste Holiday inn koji se diferencirao na način da je gradio nove specijalizovane linije hotelskog proizvoda.

Najpoznatiji su hoteli srednje klase koji predstavljaju lanac garnih hotela pod nazivom Holiday Inn Express u čijem sklopu je preko 2000 objekata koji raspolažu sa 400 hiljada soba koje čine oko 65 % ukupnog smeštajnog kapaciteta ove hotelske grupe. Što se tiče brendova visoke kategorije kao što su lanci Crowne Plaza Hotels and Resorts raspoloživost njihovih kapaciteta iznosi oko 400 objekata i preko 100 hiljada soba. Može se slobodno reći da nosioce sveukupnog ugleda i imidža korporacije IHG predstavljaju lanci superiorne prve i luksuzne klase kao što su Holiday Inn, Inter Continental Hotels & Resorts i Crowne Plaza Hotels & Resorts što se i može videti u prikazanoj tabeli.⁷³

Najrazudjeniji portfolio pripada korporaciji **Marriott International** čiji lanci ubrajaju hotele od ekonomske do luksuzne klase. Pored raznolikosti po kojoj se inače izdvaja od drugih hotelskih korporacija ističe se i po istoimenom lancu hotela i rezorta Marriott Hotels&Resorts koji broji preko 500 objekata i oko 200 hiljada soba i koji predstavlja nosioca globalnog imidža ove korporacije. Dva najpoznatija luksuzna brenda su JW Marriott i The Ritz Carlton, dok je Renaissance Hotels&Resorts poznat po internoj specijalizaciji objekata na butik, istorijske, urbane, hotele na plaži, aerodromske, rezort i kazino, spa i golf hotele, a predstavnici lanaca ekonomske klase jesu Moxy Hotels.⁷⁴

Nosilac globalnog imidža **Hilton Worldwide** koja je takodje poznata po raznovrsnoj strukturi jeste Hilton Hotels&Resorts. Pored toga što je dizajnirala Conrad uključila je u sopstveni portfolio i Waldorf Astoriju, globalno prepoznatljive lance luksuznih hotela i rezorta. Najzastupljeniji po kapacitetu je lanac garnih hotela srednje klase Hampton Hotels sa blizu 1900 objekata i preko 185 hiljada soba.⁷⁵

Globalna hotelska grupa **Wyndham Hotel** je korporacija koja je još uvek u fazi izgradnje globalnog imidža i rasprostranjenosti. Hotelski lanci su velikim delom locirani na teritoriji SAD i Kanade. Najzastupljeniji je lanac motela budžet klase Super 8, kapaciteta od blizu 150 hiljada soba u preko 2300 objekata, zatim nešto manji je lanac hotela i apartmana ekonomske klase Days Inn. Iako u ovoj hotelskoj grupaciji preovlađuju hotelski lanci srednje, ekonomske i budžet klase, korporacija razvija i lanac luksuznih hotela Dream Hotels. Butik odnosno lifestyle hoteli, predstavljeni su lancem Planet Hollywood, a dizajn hoteli lancem srednje

⁷³ www.ichotelsgroup.com

⁷⁴ www.marriott.com

⁷⁵ www.hiltonworldwide.com

klase Night Hotels. Ipak, smatra se da je hotelski lanac Ramada Worldwide dostigao najviši stepen globalnog imidža u grupi.⁷⁶

Choice Hotels International je hotelska grupa koja svoju ponude zasniva na lancima hotela i apartmana srednje klase Comfort Inn & Suites and Quality Inn & Suites koji obuhvataju oko 60% ukupnog kapaciteta. Choice Hotels International je korporacija koja primenjuje strategiju inetrnacionalizacije poslovanja u pretežno regionalnim okivrima.⁷⁷

Globalna hotelska grupa **Accor** nalazi se na šestom mestu svetske rang liste prema podacima za 2012. godinu, sa oko 4500 objekata u oko 450 hiljada soba. Ono što izdvaja hotelsku grupu Accor jeste specifičan način uređenja i pružanja usluge, posebno kad su u pitanju regionalni brendovi , s obzirom da je strateški odvojen globalni u odnosu na regionalni rast. Globalni hotelski lanci se pojavljuju u svim kategorijama od luksuzne do badžet. Najzastupljeniji globalizovani hotelski lanci su Ibis koji uključujući i dodatno izdiferencirane podbrendove Ibis Styles i Ibis Budget raspolaže kapacitetom od oko 1700 objekata i preko 185 hiljada soba. Slede lanac hotela srednje klase Mercure sa blizu 750 objekata i preko 93 hiljade soba, a zatim lanac više srednje klase Novotel koji uključujući i liniju aparthotela srednje klase Suite Novotel raspolaže sa preko 400 objekata i blizu 80 hiljada soba. Hotelska grupa Accor razvija i specijalizovani paket usluga koji se odnosi na spa i tretmane talasso terapije, Thalassa sea&spa koje implementira izabranim hotelima različitih brendova u svom sastavu.⁷⁸

U vlasništvu hotelske grupe **Starwood Hotels & Resorts Worldwide** je Sheraton Hotels & Resorts sa preko 400 objekata i oko 150 hiljada soba. U okviru ovog lanca se izdvojio lanac garnih hotela Four Points by Sheraton . Ova hotelska grupa pored lanaca luksuzne, superiorne prve klase i više srednje klase, uključuje i rezorte, garne hotele i aparthotele kao i butik , spa i golf hotele.⁷⁹

Best Western International globalni hotelski lanac koji sa preko 4000 objekata i preko 300 hiljada soba zauzima 8. mesto svetske rang liste. Objekti lanca Best Western Hotels ,Best Western Plus i Best Western Premier pripadaju srednjoj i višoj srednjoj klasi⁸⁰

Hyatt Hotel Corp. je hotelska grupa koja razvija brendove luksuzne , superiorne prve klase i prve klase. U luksuzne lance se ubraja brend Park Hyatt koji se odlikuje objektima manjeg

⁷⁶ www.wyndhamworldwide.com

⁷⁷ www.choicehotels.com

⁷⁸ www.accorhotels.com

⁷⁹ www.starwoodhotels.com

⁸⁰ www.bestwestern.com

kapaciteta i individualizovane usluge. Brend Grand Hyatt pripada superiornoj prvoj klasi dok se Regency Club rangira na nivo prve klase . U novije vreme korporacija razvija i liniju butik hotela prve klase pod markom Andaz kao i garne hotele (Hyatt Place) i apartmane za produzeni boravak (Hyatt House). Iako se pozicionirala i linija rezorta, ipak osnovu globalnog imidža ove korporacije čine prostrani objekti atrijumskog tipa sa pogodnostima za kongrese na izabranim lokacijama u gradskim centrima.⁸¹

7. Položaj i prostorna analiza hrvatske obale

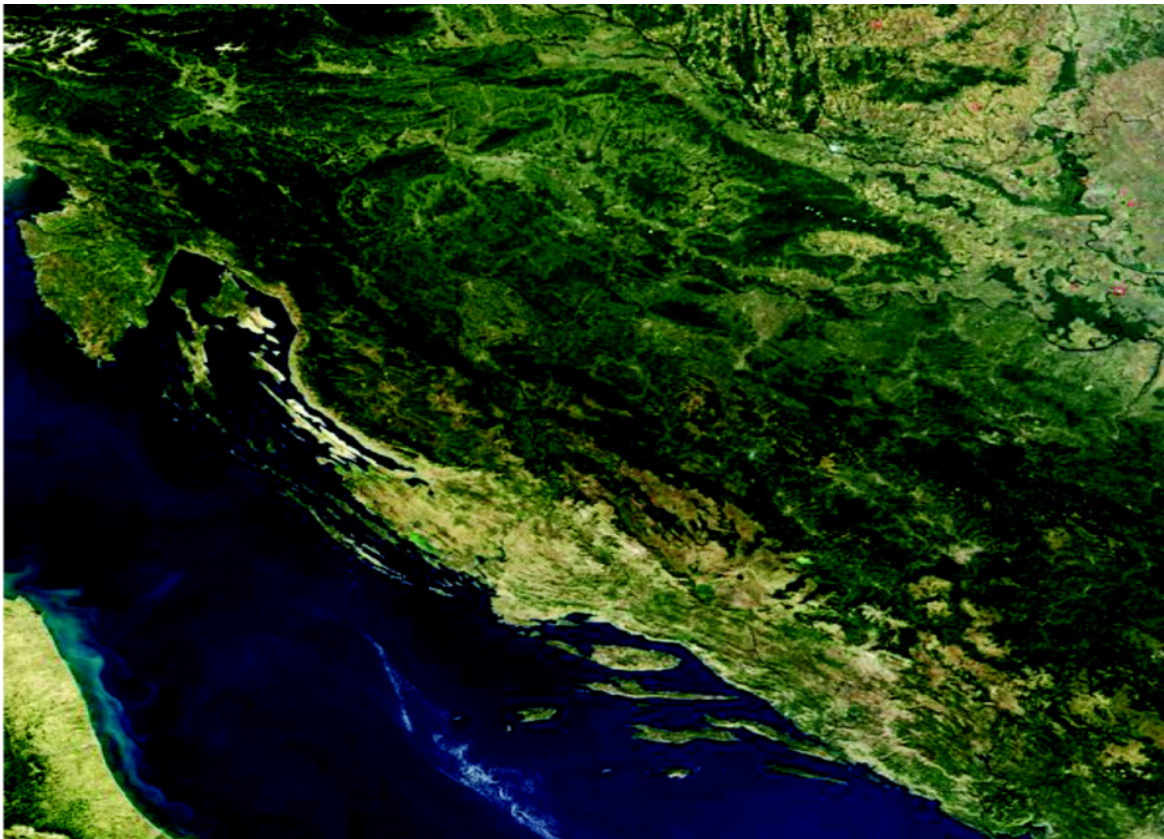
U neprocenjive prirodne resurse republike Hrvatske ubraja se more, obale i ostrva, te deo koji u funkcionalnoj vezi sa morem čini pomorsko dobro. Može se reći da predstavljaju vrlo vredan i poseban deo nacionalnog blaga, pod zaštitom ustavno pravnog poretka . Da bi se što bolje zaštila i evidentirala iskoristivost određenog prostora, važno je stvoriti bazu podataka tj geografski informacioni sistem(GIS) koji će omogućiti da sve informacije budu na jednom mestu, da sadrže sve relevantne podatke o načinu korišćenja, informacije o samom području, koncesionaru i svemu onome što je usko povezano sa određenim delom obale.

Republika Hrvatska ima jednu od najrazudjenijih obala na svetu sa 1185 ostrva , grebena i hridi(oštre stene) od kojih je skoro 67 nastanjeno. Proteže se od poluostrva Savudrija (na zapadu) do poluostrva Prevlaka(jugoistočni deo). Dužina obale mora je 5835 km, na kopnu 1778km, a na ostrvima 4057 km, a veoma zanimljiv podatak je da hrvatsko podmorje krije više od 85 registrovanih ronilačkih lokaliteta.⁸²

Slika 6. Satelitski snimak Hrvatske

⁸¹ www.hyatt.com

⁸² Ekscentar,List studenata Geodetskog fakulteta, univerziteta u Zagrebu.str 36



Izvor: www.i-gis.hr

Može se reći da obala, još od davnina, predstavlja izuzetno prirodno bogatstvo , te funkcionalan i privlačan prostor za stanovanje i razmenu turističkih usluga i doprinosi razvoju privrednih aktivnosti., privrednih sistema, ali i kulture. Celom dužinom obale proteže se, veliki broj primorskih gradova i luka koji označavaju središta turizma i komunikacija.⁸³

Ono što Hrvatska kao zemlja nudi, pored mora i odmora, deo koji privlači turiste i više od očekivnog , jesu kulturna dobra , zaštićeni spomenici i nacionalni parkovi.

U Hrvatskoj ima čak 8 nacionalnih parkova koi zauzimaju skoro 8% ukupne teritorije. To su: Brijuni, Kornati, Krka, Mljet, Paklenica, Plitvička jezera, Risnjak i Severni Velebit.

Još jedna znamenitost po kojoj se izdvaja i zbog koje se nalazi na prvom mestu u celoj Evropi jeste najveći broj nematerijalnih kulturnih fenomena koji su zakonom zaštićeni - Festa Sv. Vlaha⁸⁴, čipkarstvo Lepoglave, Hvara i Paga, zvončari s područja Kastva⁸⁵, procesija za

⁸³ www.geografija.hr

⁸⁴ proslava dana sv Vlaha 3. Februara koja neprekidno traje od 972. godine do danas. Temelji se na legendi o pojavljivanju svetoga Vlaha koji je pomogao Dubrovčanima u odbrani od Mlečana.

⁸⁵ karneval na području Hrvatskoj primorja

križem⁸⁶, dvoglasno pevanje i sviranje istarske ljestvice⁸⁷, prolećna procesija Ljelja⁸⁸ i tradicionalna proizvodnja drvenih igračaka iz Hrvatskog zagorja.

Takodje pod zaštitom UNESCO-a možemo naći nekoliko kulturno-istorijskih spomenika kao što su;

- Dioklecijanova palata i srednjovekovni Split
- Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku
- Nacionalni park Plitvička jezera
- Istarsko jezgro Trogira
- Ranohrišćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču
- Stari grad Dubrovnik – gradsko jezgro
- Starogradsko polje na Hvaru⁸⁹

8. Položaj i osnovne društveno ekonomske karakteristike Istre kao najvećeg jadranskog poluostrva

Teritorija Republike Hrvatske sačinjena je od 20 županija⁹⁰ i Grad Zagreb koji administrativno ima status županije, a dalje ćemo se u ovom radu posvetiti Istarskoj županiji koja obuhvata veći deo Istre - najvećeg poluostrva Jadranskog mora. Najzapadnija tačka Republike Hrvatske u Istarskoj županiji je Bašanija, rt Lako na 45° severne geografske širine, dok je najjužnija tačka Porer, u blizini Premanture sa koordinatama 5412556.64975 4957665.75035.⁹¹ Istarsko poluostrvo obuhvata površinu od 3.476 kvadratnih kilometara i to područje dele tri države: Hrvatska, Slovenija i Italija, a najveći deo poluostrva ili 3.130 kvadratnih kilometara (90% površine), pripada Republici Hrvatskoj. Većina hrvatskog dela poluostrva nalazi se u Istarskoj županiji 2.820 kvadratnih kilometara, što je 4,98% od ukupne površine Republike Hrvatske.⁹² Dužina same obale iznosi 445 km, a s ostrvima 539.9 km.⁹³

⁸⁶ naziv za tradicionalnu noćnu šetnju koja se već nekoliko vekova svaki Veliki četvrtak organizuje na ostrvu Hvaru

⁸⁷ sastoji se od 6 tonova koji se nižu izmenjivanjem polustepena i stepena. S obzirom da se uvek peva dvoglasno, dodan je drugi glas ispod

⁸⁸ Ljelje su devojke iz sela Gorjani kod Djakova koje u proljeće, o blagdanu Duhova, obučene kao kraljice obilaze selo i izvedu ritual sastavljen od posebih pesama i mačevnog plesa

⁸⁹ www.istra.hr

⁹⁰ županija je oblik teritorijalno-političke uprave na području današnje Hrvatske; (bs. *kanton*; lat. *comitatus*; mađ. *megye*; eng. *county*)

⁹¹ www.geoportal.istra-istria.hr

⁹² hrvatski povijesni zemljovid, Školska knjiga, Zagreb, 2006., str 48

⁹³ www.i-gis.hr

Slika 7. Satelitski snimak Istre

Izvor: www.istra-istria.hr

Slika 8. Podjela Istre po opštinama

Izvor: www.istra-istria.hr

8.1 Infrastrukturni pregled istarskog područja

Ubrzani razvoj privrede i međunarodne razmene uslovljavaju potrebu za kvalitetnom saobraćajnom infrastrukturom. Turizam kao jedan od oslonaca razvoja istarske županije izdvaja se kao najbitniji faktor celokupne hrvatske privrede, pa se zbog toga ulaže ogroman trud, kako u medjuregionalnu saradnju unutar Hrvatske, tako i u međunarodno infrastrukturno povezivanje odnosno uključivanje u evropsku teritoriju. Osnovna putna mreža koja je prva prostorno planski definisana u Istri je realizovana u Regionalnom prostornom planu iz 1968. godine. Strategija prostornog uređenja Republike Hrvatske definisala je putnu mrežu na području Istre kao mrežu autoputa koju treba postepenonizirati u skladu sa intenzitetom prometa i kao saobraćajnicu najvećeg prioriteta.⁹⁴ Prostorno planska rešenja iz 1983. godine u regionalni prostorni plan unose promene tako da glavnu težišnu tačku koja povezuje zapadni i istočni prostor, radi velikog uticaja putničkih i robnih kanala južnog dela Istre spušta iz Baderna u Kanfanar te dosadašnji T-oblik autoputa Istre prelazi u Y

⁹⁴ www.istra-istria.hr

i tim rešenjima saobraćajnica se povezuje na riječki i koparsko-tršćanski čvor i tako postaje deo evropskog autoputa. Istarski ipsilon možemo nazvati slobodno i najsavremenijim saobraćajnim pravcem u Istri.⁹⁵

Slika 9. Mapa istarskog ipsilona



Izvor:www.bina-istra.com

U Istarskoj županiji postoji relativno gusta mreža javnih saobraćajnica međutim, u oceni stanja moramo utvrditi da je kvalitet postojeće mreže nedovoljan, a da razvoj infrastrukture ne zadovoljava potrebe saobraćajnog prometa aludirajući na veliki broj turista koji svake godine prolazi kroz ovaj deo Hrvatske.

Ukupna dužina svih puteva u Istarskoj županiji prema podacima iz 2011.godine je 1.812,950 km:

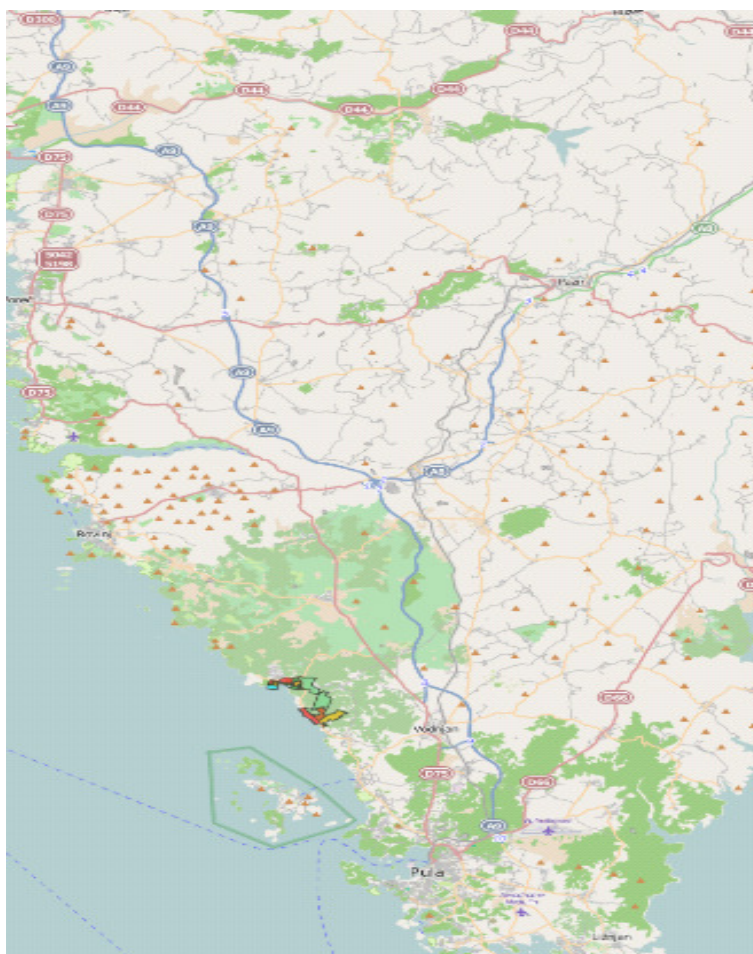
državne saobraćajnice A9- 380,200 km

županijske saobraćajnice – 698,950 km

lokalne putevi – 733,800 km

⁹⁵ www.bina-istra.com

Slika 10: mapa saobraćajnica u Istri



Izvor :www.bina-istra.com

Posljednjih godina sve je više ulaganja u projekte koji su vezani za lučku infrastrukturu, čime se realizuje povećanje pomorskog prometa i obezbeđuje visok stepen bezbednosti.

Duž svoje 445 km duge morske obale, Istarska županija je, već 1850-ih godina za vreme austrougarske vladavine, počela da razvija pomorsku i lučku infrastrukturu. Prva glavna luka koja datira iz tog perioda jeste luka Pula sa svojom obalom, brodogradilištem i lukobranima. Prirodne karakteristike, geografski položaj i novoizgradjeni lukobran doprineli su da se pulska luka svrsta u jednu od najboljih prirodnih luka na celom Jadranu.⁹⁶

Danas Istra obuhvata 7 luka izuzetnog značaja: Pula, Brijuni, Rovinj, Poreč, Novigrad, Umag i Plomin.

⁹⁶ www.istra-istria.hr

Što se tiče trajektnog saobraćaja istarska županija je povezana sa ostrvom Cres na relaciji Brestova-Porozina. Pored ove putničke pomorske veza, postoji još i trajekt iz Pule za Mali Lošinj koji je sezonskog karaktera, kao i nekoliko brodskih turističkih prevoznika, takodje sezonskog karaktera prema Veneciji i Trstu čija su pristaništa iz glavnih turističkih sedišta (Poreč, Rovinj, Umag i Pula).

Slika 11. Mapa pristaništa u Istri



Izvor :www.istra-istria.hr

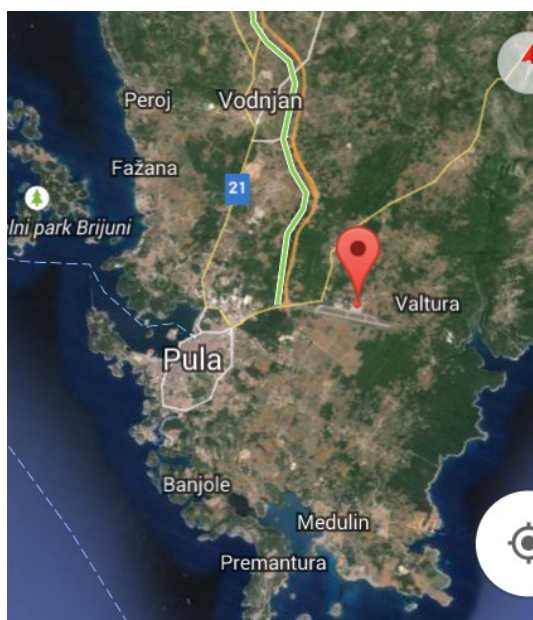
Vazdušni saobraćaj takodje ima sve preduslove za značajniji saobraćajni promet ,pogotovo u prevozu putnika,odnosno turista.

U Istarskoj županiji nalazi se aerodrom Pula otvoren 1967.godine za internacionalni i nacionalni avio promet, kako bi potpomogli razvoju turizma.

Kapacitet aerodroma iznosi 1.000.000 korisnika godišnje, zasnovan je na maksimalno očekivanom prometu od 10 aviona i 5 hiljada putnika istovremeno. Aerodrom može primati i veće avione i zbog povoljnih meteoroloških i tehničko tehnoloških uslova predstavlja alternativno mesto za sletanje u Hrvatskoj.

Na području istarske županije postoji još nekoliko manjih aerodroma koji se koriste za saobraćanje sportskih ili privatnih aviona namenjenih isključivo za turističke i izletničke letove.⁹⁷

Slika 12. Mapa aerodroma u Istri



Izvor : www.i-gis.hr

8.2 Analiza okruženja i interni resursi Istarske županije kroz tehnologiju Gis-a

Razvoj turizma u Istri od početka 60-ih godina 20-og veka zasnivao se na takozvanom masovnom turizmu i jednoličnoj ponudi koja je bila prilično bez kontrole. Osnovna karakteristika turizma ovog doba bila je masovnost zasnovana isključivo na proizvodima sunce i more, tako su i građeni hoteli i turistička naselja od 500 pa i do 1500 ležaja s ciljem ostvarenja "turizma velikih brojki" i punjenjem u tri do četiri meseca letnje sezone. Masovni turizam koji je dominirao u Istri, kao uostalom i u celoj Hrvatskoj i na čitavom Mediteranu, tek je povremeno nudio kulturne sadržaje, neznatno je koristio prirodne prednosti kao turističku atrakciju, uglavnom je bio bez atraktivnih zabavnih i shopping sadržaja kao i bez jasno definisanih rekreacijskih zona. Činjenica je da poslednjih desetak godina pokušavaju da

⁹⁷ www.istra-istria.hr

se uobliče novi segmenti ponude kako na obali tako i u kontinentalnom delu (poput agroturizma, odmora u prirodi, vinskih ruta, biciklističkih staza itd) . Kroz izgradnju novih, ali i renoviranje postojećih hotelskih kapaciteta, što je češći primer zbog prebukiranosti istarske obale starim hotelima na dobrim pozicijama i lokacijama možemo reći da atraktivnost samog lokaliteta istarske obale i potražnja za turističkim uslugama raste iz godine u godinu . Ono što ovaj deo nudi u odnosu na ostale turističke lokalitete jeste:

- Ekološki zdrava priroda i more
- Nепреизgrađen prostor
- Ljudski potencijal
- Kvalitetna hranu
- Istorijsku i kulturnu baštinu
- Blizinu emitivnih tržišta
- Male udaljenosti između obalnog i kontinentalnog dela
- Sačuvan autohtoni način života
- Hotelsku ponudu različitih kategorija- hotele, kampove, apartmane...
- Diversifikovanu strukturu atrakcija⁹⁸

8.2.1 Agroturizam i ruralni turizam u Istri

Što se tiče kulture i gastronomske raznolikosti Istra je vrlo specifična regija i nudi idealne uslove i preduslove za razvoj agroturizma. Osim svojih prirodnih i kulturno-istorijskih lepota, kojim može da parira najlepšim evropskim ruralnim predelima poput italijanske Toskane i francuske Provanse, svojim posetiocima nudi nezaboravna gurmanska iskustva poput tartufa, autohtonih sorti grožđa kao što su malvazija i teran koja predstavljaju bazu mirisnih vina i vrhunskih ekstra devičanskih maslinovih ulja.

Središnju Istru velikim delom karakterišu manji ruralni gradovi i seoca, njihova arhitektura, te veoma bogato istorijsko i kulturno nasleđe. Primamljivom ponudom koja objedinjuje mir, tišinu,

⁹⁸ www.istra-istria.hr

prirodnu lepotu i tradiciju uspeva zainteresovati potencijalne posetitelje da, umesto na obali koja je već dovoljno turistički razvijena i sama po sebi veoma interesantna, svoj boravak ispune blagodetima agroturizma. Pored noćenja u tradicionalnim kućama od kamena, još jedna od zanimljivosti jesu domaće životinje, učestvovanje u seoskim poslovima, pešačenje, jahanje i vožnja biciklom. Uz navedeno, nude se i brojne mogućnosti za bavljenje adrenalinskim sportovima poput paraglajdinga, istraživanje pećina, slobodnog penjanja...

8.2.2 Analiza gustine naseljenosti i broja stanovništva Istarske županije

Broj stanovnika u Istri prema popisu iz 2011. godine bio je 208.055 što čini 4,85% stanovništva Republike Hrvatske.⁹⁹ Prosečna naseljenost je 73.96 stanovnika na km² od čega 70,7% stanovništva živi u gradovima, a prema podacima Geoportala prostornih planova istarske županije prosečna starost iznosi 43 godine.

Najveća urbana celina s 82.000 stanovnika (oko 105.000 na širem području grada) čini Pula a upravno sedište grad Pazin. Uz 31 opštinu, mnogo je i sela kojih u celoj Istri ima više od 600. Za najmanji grad na svetu imenovan je Hum sa samo 22 stanovnika koji se takodje nalazi u ovoj županiji. Koristi se hrvatski jezik sa čakavskim dijalektom.¹⁰⁰

Tabela 6: Životna starost populacije na području Istre

Životna starost	Ukupan broj	Udeo u ukupnom broju stanovnika u %
0-19	37804	18,2
20-39	55387	26,6
40-59	63154	30,4
60-79	42911	20,6
iznad 80	8799	4,2

Izvor: www.istria-istria.com

Tabela 7: Narodnost populacije na području Istre

Narodnost	Ukupan broj	Udeo u ukupnom broju stanovnika u %
Hrvati	142173	68,33
Talijani	12543	6,03
Srbi	7206	3,46
Bošnjaci	6146	2,90
Albanci	2393	1,15

⁹⁹ www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/h01_01_03.html

¹⁰⁰ www.wikipedia.com

Narodnost	Ukupan broj	Udeo u ukupnom broju stanovnika u %
Slovenci	1793	0,86
Crnogorci	759	0,36
Romi	858	0,41
Ostali	827	0,40
Nisu se izjasnili	4078	1,96
Regionalna pripadnost	25203	12,11

Izvor: www.istria-istria.com

Tabela 8: Veroispovest populacije na području Istre

Veroispovest	Ukupan broj	Udeo u ukupnom broju stanovnika u %
Katolici	156206	75,8
Pravoslavci	7220	3,47
Muslimani	9965	4,79
Protestanti	572	0,27
Židovi	15	0,01
Istočne religije	181	0,09
Ostali kršćani	686	0,33
Agnostici i neizjašnjeni	12253	5,89
Nisu vjernici	19774	9,50
Ostale vjere	169	0,08
Nepoznato	1014	0,49

Izvor: www.istria-istria.com

9. Etape razvoja turizma i hotelijerstva na području Hrvatske ¹⁰¹

Prva prenoćišta se pominju još u 16.veku u kontinentalnom i primorskom delu Hrvatske u gradovima kao što su Zagreb ,Varaždin, Karlovac , Rijeka , Split , Dubrovnik, dok su prvi hoteli zabeleženi u prvoj polovini 19. veka takodje u Zagrebu i Varaždinu, a nešto kasnije u Opatij i Hvaru. Druga polovina 19 .veka i početak 20. obeležili su izgradnju savremenih hotela.

Hotel Kvarner –Opatija 1884.

Hotel Vindobana-Mali Lošinj 1887.

Hotel Therapia- Crikvenica 1895.

¹⁰¹ Bakan R. Organizacija i poslovanje ugostiteljskih objekata, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.2010.

Razvoj hrvatskog hotelijerstva može se sagledati kroz 6 faza:

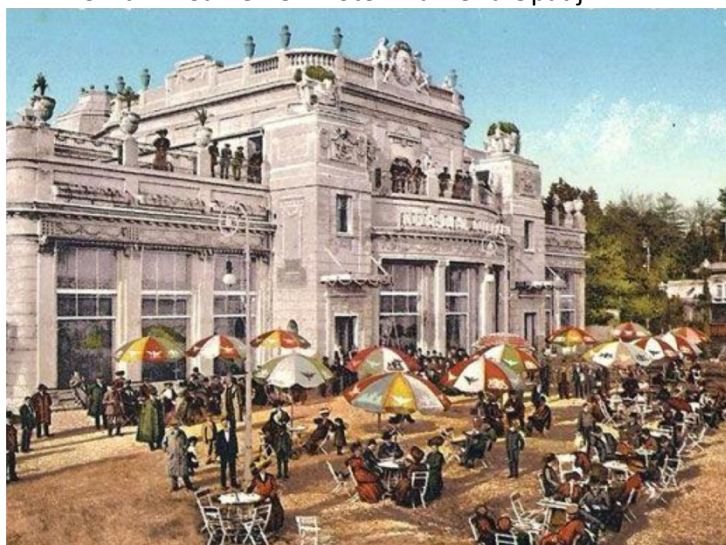
- Prva faza, prvobitno hotelijerstvo
- Druga faza, elitno hotelijerstvo
- Treća faza, hotelijerstvo između dva svjetska rata
- Četvrta faza, hotelijerstvo posle II svetskog rata
- Peta faza, razvijeno tržišno hotelijerstvo
- Šesta faza, hrvatsko hotelijerstvo u restrukturiranju

Slika 13. Vila Angeliona u Opatiji



Izvor: www.portopatija.hr

Slika 14. Savremeni hotel Kvarner u Opatiji



Izvor: www.opatija.hr

Slika 15. Hotela Esplanada u Zagrebu



Izvor: www.splendia.com

9.1 Razvoj turizma na području Istre¹⁰²

Najrazvijenije i samim tim najvažnije privredne grane Istre su turizam i ugostiteljstvo, poprilično zbog blizine emitivnih tržišta kao što su Austrija, Italija, Slovenija i druge srednjeevropske zemlje. Pored dva veka tradicije Istra ima i vrednu ponudu prirodnog i kulturnog bogatstva, razradjen turističko hotelijski sistem, konkurentne cene i kvalitetne usluge.

Prvi turizam u Istri bio je izletničkog tipa i zaživeo je 1828. godine kada se parobodom išlo iz Trsta u Pulu i neposredno nakon toga su i štampani prvi turistički vodiči Cenni al forestiero che visita Pola i Cenni al forestiero che visita Parenzo. Štamapao ih je poznati istoričar Kandler P. u kojima je prikazao kulturno istorijsko nasledje Pule i Poreča. Postepeno su se razvijali i zdravstveni, aristokratski, sportsko-rekreativni, nautički, lovni, kongresni, naturistički, ekološki i dr. oblici turizma dok nije nastupio stagancijki period koji je trajao od 1914.godine, odnosno od početka I svetskog rata, pa sve do 1945.godine odnosno do kraja II svetskog rata.

¹⁰² www.istrapedia.hr

Nakon toga, dolazi do oplemenjivanja ponude i ponovne upotrebe turističkog potencijala. Ovo posleratno razdoblje obeležilo je i razvoj hotelijerstva i masovno pretvaranja gostionica i prenoćišta u moderne hotele.

Prvi moderni hoteli u Istri „Kvarner“ i „Imperial“ otvoreni su u Opatiji 1884. i 1885. godine. Ubrzo potom 1908. i 1910. godine i Pula i Poreč dobijaju svoje prve savremene hotele „Riviera“. Odlika ovih hotela bila je grandioznost koja je odisala gospodskim stilom i prestižom, pa su i gosti bila aristokrate i vrhunski sportisti koji su uživali na bazenima sa grejenom morskom vodom i dobro opremljenim sportskim terenima.

Zapadni Kvarner i Istra su se na samom početku izdvojili kao jedna od vodećih turističkih regija na Jadranu, a za najistaknutiju destinaciju, prvo mesto zauzela je Opatija koja je brojala gotovo više od polovine svih turističkih dolazaka u Istru. Tada su je zvali „zimski Beč“ i „jadranska Nica“.

Moderni razvoj Istre započinje 1960-ih godina, kada su se zemlje oporavile od ratnih posledica i podigle društveni standard. Samom istarskom turizmu pripomogle su turističke kompanije Riviera holding i Plava laguna Poreč, Istraturist Umag, Anita Vrsar, Jadranturist Rovinj, Arenaturist Pula, Rabac ugostiteljstvo i turizam d.d. i Riviera hoteli Opatija te izgradnja infrastrukture. 1988. godine Istra je imala 275.000 ležaja u turističkim objektima i zabeležila 2.886.000 turista i 24.344.000 noćenja, većinom stranih gostiju. Na širem području Poreča se tada nalazila otprilike jedna trećina istarskih smeštajnih kapaciteta i ostvarila trećina ukupnih noćenja. Nakon toga ponovo natupa stagancijski period. U godini početka rata 1991. Istra je nudila 51.064 ležaja manje nego 1988., a broj turista i evidentiranih noćenja smanjio se otprilike na četvrtinu predratnih. Niti 2014. godine sa 3.272.280 gostiju od toga 94% stranih i ostvarenim 22.274.541 noćenjem nije dosegnut nivo turističkog prometa iz 1980-ih. Privatizacijom hotela kroz inostrani kapital, podiže se kvalitet i konkurentnost usluga. Pozitivnim rezultatima pridonose izgradnja marina za potrebe nautičkog turizma te uključivanje malog preduzetništva odnosno hotela sa malim kapacitetima, najčešće u vlasništvu jedne porodice sa vlastitim ekološkim proizvodima, uglavnom u unutrašnjosti Istre.

9.2 Hronološki tabelarni prikaz turističke ponude i potražnje

Ukupan broj turističkih dolazaka u 2014. u Istarskoj županiji je 3.272.280 dok je broj noćenja 22.274.541.¹⁰³

Tabela 9: Ukupan broj turističkih dolazaka domaćih i stranih turista po opštinama u 2014. godini

Turistička zajednica	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupni dolasci
Bale	1150	33075	34225
Barban	320	6629	6949
Brtoniga	639	53831	54470
Bue	750	31237	3196
Buzet	1775	7313	9088
Fažana	5111	106261	111372
Funtana	5805	167359	173164
Grožnjan	464	1906	2370
Kanfanar	164	4480	4644
Kaštel Labino	114	4017	4133
Kršar	553	4625	5178
Labin	7712	192197	199909
Ližnjan	860	17393	18253
Marčana	5451	22937	28388
Medulin	12274	306536	318810
Motovun	2610	10487	13097
Novigrad	7673	185633	193306
Oprtalj	7833	8005	15838
Pazin	2636	16717	19353
Poreč	25714	411468	437182
Pula	32282	238751	271033
Raša	548	28637	29185
Rovinj	30548	448262	478810
Svetvinčenat	144	8476	8620
Tar-Vabriga	3657	189545	193202
Umag	21518	344461	365979
Višnjan	69	1933	2002

¹⁰³ www.istra-istria.hr

Vižinada	74	2268	2342
Vodnjan	2245	30521	32766
Vrsar	2672	178625	181297
Žminj	77	4434	4511
Nautika	640	20179	20819
	184082	3088198	3272280

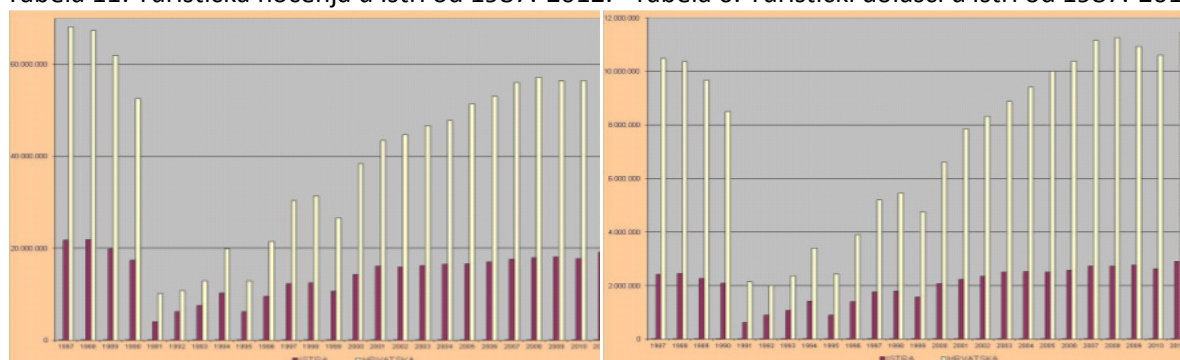
Izvor: Turistička zajednica istarske županije i Ministarstvo pomorstva

Tabela 10: Smeštajni kapaciteti u periodu od 1987.-2012.

VRSTA SMJ. KAPACITETA	1989	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
OSNOVNI KAPACITETI	60.405	60.981	66.858	66.513	65.203	63.875	63.156	67.362	66.258	63.077	60.948	68.521	68.771	64.737	58.883	58.892	59.666	60.231	61.237
HOTELI	31.671	31.825	33.975	33.858	33.298	32.832	32.574	31.538	32.210	28.963	28.714	31.460	30.760	27.610	24.845	26.149	26.882	27.111	27.985
HOTELI S *****	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	222	222	222	986	1.014	1.512
HOTELI S ****	5.204	5.234	5.066	4.928	4.859	4.847	5.114	4.988	5.032	2.218	2.028	2.371	3.738	5.077	5.431	7.998	8.089	8.813	9.008
HOTELI S ***	25.940	26.066	28.337	28.388	27.987	27.790	26.984	25.949	26.549	16.570	16.250	18.223	17.948	18.881	16.098	14.506	14.191	13.757	13.894
HOTELI S **	475	475	432	402	452	195	290	371	401	8.900	8.787	8.378	7.305	3.024	3.054	3.423	3.616	3.527	3.571
HOTELI S *	52	50	140	140	/	/	186	230	228	1.275	1.649	2.488	1.769	406	40	/	/	/	/
APARTMANI	/	/	/	/	/	/	/	/	/	3.889	3.128	4.319	4.355	5.593	10.120	9.956	20.958	21.223	21.905
TUR. NASELJA	28.734	29.156	32.883	32.655	31.905	31.043	30.582	35.824	34.048	30.225	29.106	32.742	33.656	31.534	23.918	22.787	11.826	11.897	11.347
KOMPL. KAPACITETI	200.361	184.834	139.524	140.532	144.830	143.374	142.523	150.562	152.395	162.073	166.066	161.824	174.909	181.574	175.202	174.751	179.272	169.891	172.360
RADNIČKA ODMARALIŠTA	18.822	17.621	1.962	2.012	4.396	2.747	2.787	866	836	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ODMARALIŠTA ZA DJECU I MLADIJE	5.130	4.964	564	2.218	1.615	930	296	310	326	2.170	3.153	1.136	1.188	981	1.177	1.065	1.119	229	299
KAMPOVI	129.324	126.420	120.412	117.365	111.181	112.342	100.914	106.067	105.139	106.706	106.203	110.451	111.954	113.144	112.093	111.620	113.060	113.525	111.083
PRIVATNI SMJEŠTAJ	46.763	35.544	16.307	18.619	27.459	26.882	26.940	31.231	34.018	39.121	39.957	44.026	55.370	57.716	58.683	58.810	60.143	51.063	56.773
OSTALI ČVRSTI OBJEKTI	322	285	279	318	179	473	11.586	12.088	12.076	14.076	16.753	6.211	6.397	9.733	3.249	3.256	4.950	5.074	4.205
UKUPNO:	260.766	245.815	206.382	207.045	210.033	207.249	205.679	217.924	218.653	225.150	227.014	230.345	243.680	246.311	234.085	233.643	238.938	230.122	233.597
LUKE NAUČKOG TURIZMA	/	/	/	/	/	/	10.800	11.000	11.500	11.668	12.861	13.981	13.981	15.369	15.104	15.020	15.652	16.606	16.711

Izvor: Državni zavod za statistiku republike Hrvatske

Tabela 11: Turistička noćenja u Istri od 1987.-2012. Tabela 6: Turistički dolasci u Istri od 1987.-2012.



Izvor: Državni zavod za statistiku republike Hrvatske

Tabela 12: Turistički dolasci po mestu po mestu prebivališta Tabela 13: Turistička noćenja po mestu prebivališta turista

	strani	domaći	Ukupno		strani	domaći	Ukupno
1989	13,693	6,121	19,814	1989	1,411	850	2,261
1990	12,184	5,283	17,467	1990	1,340	754	2,094
1991	1,438	2,587	4,025	1991	191	422	614
1992	5,170	983	6,153	1992	716	172	888
1993	6,689	693	7,582	1993	884	184	1,068
1994	9,253	959	10,212	1994	1,212	206	1,419
1995	5,197	1,020	6,217	1995	685	207	893
1996	8,728	7,781	9,509	1996	1,216	173	1,390
1997	11,467	833	12,300	1997	1,581	177	1,759
1998	11,639	849	12,488	1998	1,620	178	1,799
1999	9,392	736	10,128	1999	1,418	1588	1,576
2000	13,642	642	14,284	2000	1,934	146	2,080
2001	15,451	683	16,135	2001	2,223	154	2,377
2002	15,284	658	15,942	2002	2,198	156	2,354
2003	15,514	699	16,213	2003	2,275	161	2,436
2004	15,711	821	16,532	2004	2,227	188	2,515
2005	15,963	686	16,649	2005	2,238	166	2,505
2006	16,201	767	16,968	2006	2,386	189	2,575
2007	16,876	736	17,612	2007	2,521	198	2,719
2008	17,178	787	17,995	2008	2,525	203	2,729
2009	17,461	668	18,129	2009	2,588	167	2,755
2010	17,075	656	17,731	2010	2,467	160	2,627
2011	18,377	717	19,095	2011	2,720	175	2,895

Izvor : Državni zavod za statistiku republike Hrvatske

Izvor : Državni zavod za statistiku republike Hrvatske

10. Trendovi brendiranja u Hrvatskoj

Kroz način poslovanja hotela širom sveta koji pripadaju odredjenom brendu jasno se vidi da su poslovna dostignuća uveliko uspješnija, produktivnija i kvalitetnija. Iako je dokazano da doprinosi sveukupnoj delotvornosti hotela, boljem proizvodnom pozicioniranju, osposobljavanju menadžmenta, podizanju konkurentnosti i kvaliteta, u Hrvatskoj se primećuje znatno zaostajanje u pogledu brendiranja odnosno priključivanja odredjenom brendu, jer se uglavnom vlasničke strukture odlučuju na samostalno vodjenje ili izgradnju sopstvenih brendova. Isto tako hoteli u Hrvatskoj postaju sve traženiji kako bi se ostvarilo što uspješnije pozicioniranje u globalnoj ekonomiji i konkurentnosti međunarodnog turističkog tržišta. Pored ukupno boljih rezultata, vide se i dostignuća u segmentima direktne rezervacije usluga, prodaje usluga gostima izvan zemlje, kao i to da su u manjoj zavisnosti od prodaje preko turističkih agencija i tur-operatora. Na nivou proseka svetskih hotela iskorišćenost brendiranih kapaciteta je veća za skoro 5 %, a prodajna cena sobe viša za oko 10\$ u odnosu na nezavisne hotele, što implicira da se ipak neveliki broj hotela u Hrvatskoj odlučuje na priključivanje odredjenom brendu.¹⁰⁴ Jedan od masovnijih primera brendiranja u Hrvatskoj u cilju implementacije visokih standarda turističkih usluga i repozicioniranja Istre u snažno turističko odredište predstavlja Istraturist, kompanija sa preko 50 godina tradicije čiji su objekti locirani isključivo na istarskom poluostrvu uz 40 km dugu rivijeru Umaga. Istraturist je 1998. godine angažovao španski lanac Sol Melia na funkcijama prodaje i operacija. Sol Melia koja je nakon nekoliko decenija promenila ime u Melia Hotels International osnovana je 1956. u Palma de Majorci i spada u top 20 hotelskih kompanija na svetu, s obzirom da upravlja sa preko 350 hotela u 30 zemalja. Korelacija ove dve kompanije dovela je do toga da je Istraturist jedna od najuspješnijih hrvatskih turističkih grupacija koja upravlja sa preko 20 hiljada ležajeva u 5 hotela, 5 kampova i 4 apartmanska naselja 400 stalnih i 1200 sezonskih radnika i godišnjim prihodom od 450 miliona kuna (oko 6 miliona eura).¹⁰⁵

Slika 15: Logo kompanija Istraturist i Melia hotels International



Izvor: www.istraturist.com

¹⁰⁴ www.bib.irb.hr

¹⁰⁵ www.istraturist.com

Slika 16: Logo Falkensteiner hotela



Izvor: www.falkensteiner.com

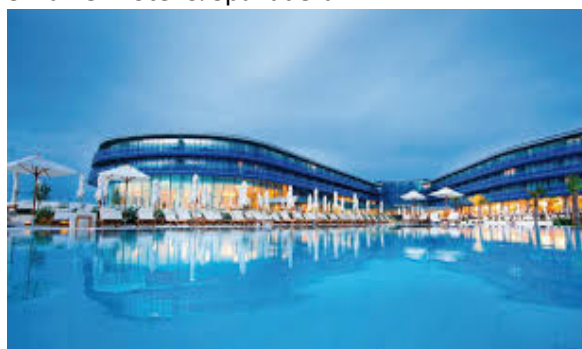
Drugi primer je austrijski lanac Falkensteiner Hotels & Residences sa više od pola veka uspeha. Počevši od porodičnog pansiona sa samo 7 kreveta koji je predstavljao prvu gostionicu u Južnom Tirolu koja je u sobi imala i kupatilo danas broji oko 4485 hotelskih soba i 251 luksuzan apartman u šest evropskih zemalja. Tokom cele godine ostvari 1,5 miliona noćenja, a zapošljava više od 1700 ljudi iz celog sveta. 2001. godine počinje da se širi na zemlje Istočne Evrope i otvara se prvi Falkensteinerov hotel u Hrvatskoj.¹⁰⁶ Danas u svom portfoliju raspolaže sa 10 porodičnih i wellness hotela luksuzne kategorije lociranih širom Dalmacije. U sklopu Punta Skale, jednom od lepših delova jadranske obale nalaze se porodični hotel Diadora ****+ i luksuzni Hotel & Spa Iadera***** , proglašen od strane „Leading Hotel of the World“ najboljom spa destinacijom u celoj Hrvatskoj.¹⁰⁷

Slika 17: Rezort Punta Skala



Izvor: www.falkensteiner.com/hr

Slika 18: Hotel & Spa Iadera



Izvor: www.falkensteiner.com/hr

¹⁰⁶ www.profitmagazin.com

¹⁰⁷ www.falkensteiner.com/hr

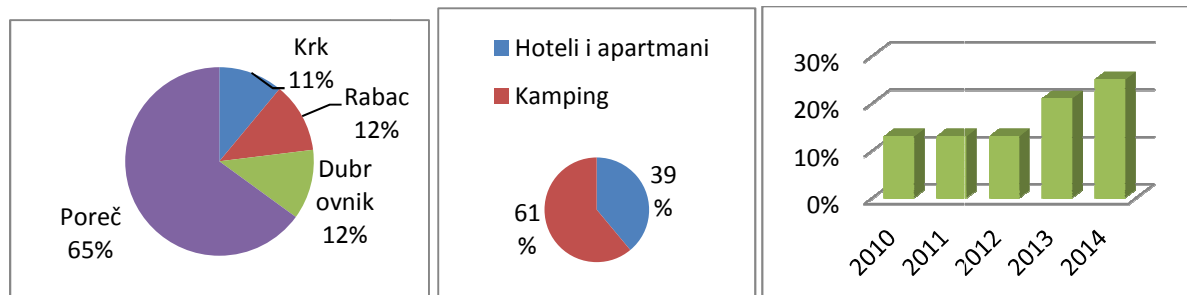
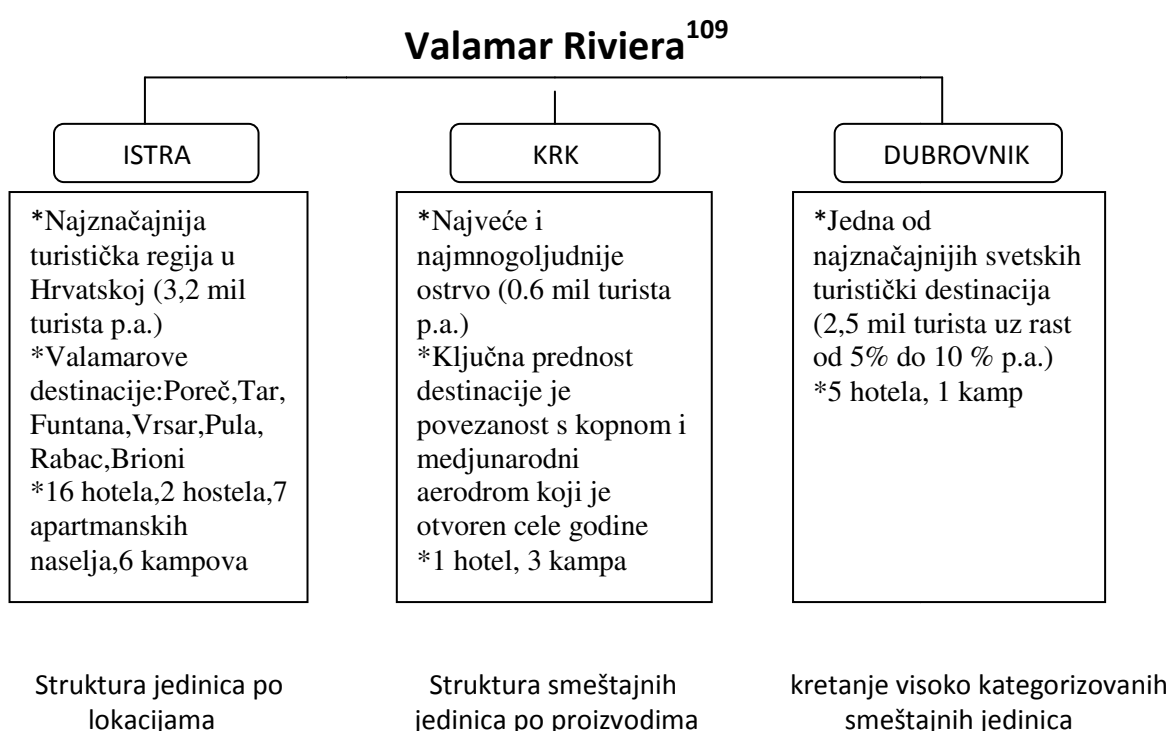
Tabela 14. Hotelski brendovi u Hrvatskoj

Hotelska Kompanija	Internacionalni brend	Regionalni brend	Marketinški konzorcij	Destinacije	Broj objekata	Broj smeštajnih jedinica
Sol Melia Hotels	Sol/Melia			Umag	11	3214
Starwood Hotels	Westin, Sheraton, Le Meridien	Falkensteiner Vienna International Adriastar		Zagreb, Split	4	1345
Falkensteiner Hotels				Zadar, Crikvenica, Novi Vinodolski Opatija, Mali lošinj Supetar, Orebić, Omiš, Lopud, Poreč, Vela Luka	10	1088 353
Iberostar Hotels				Cavtat	4	711
Rezidor SAS Hospitality	Radisson Blu			Orašac, Split	3	666
Formosa Int. Hotels Corp	The Regent			Zagreb	2	209
Arcotel Hotels	Arcotel Alegra			Zagreb	1	151
Hilton Group	Hilton			Dubrovnik	1	147
Rixos	Rixos			Dubrovnik	1	254
Kempinski Hotels				Savudrija	1	186
Design Hotels			Design Hotels	Rovinj	1	248
World Hotels AG			World Hotels Z	Zagreb,	1	94
Best Western International			Best Western	Zagreb, Rijeka	4	249
Small Luxury Hotels of the World			Small Luxury Hotels of the World	Split Dubrovnik	2	67
Kinder hotels Europe			Kinderhotels	Mali Lošinj	1	404

Izvor: www.horwathhtl.hr

11. Grupacija Valamar Hotels & Resorts

Grupacija Valamar nalazi se u vlasništvu Valamar Riviera d.d. iz Poreča i Puntizela d.o.o. iz Pule koje po prihodima i kapacitetima spadaju u najveće turističke kompanije u Hrvatskoj. Predstavlja vodeću turističku grupu sa ukupno 10 posto kategoriziranih hrvatskih smeštajnih kapaciteta i čija ukupna vrednost turističke imovine iznosi oko 3 milijarde kuna, a godišnji prihod od 301 milion kuna (oko 40 miliona eura). U 29 hotela, 7 apartmanskih naselja i 10 kampova i 2 hostela na jadranskoj obali uključujući Istru, Dubrovnik i ostrvo Krk sa preko 3000 zaposlenih u sezoni istovremeno prima 43.000 gostiju.¹⁰⁸



¹⁰⁸ www.valamar.com

¹⁰⁹ www.riviera-adria.com

11.1 Brendiranje lanca „Valamar“

Prvi hoteli koji su postali brendirani turistički objekti novonastalog hrvatskog hotelskog lanca „Valamar“ ,2006.godine, su hoteli Diamant u Poreču i Lanterna u Rapcu, koji danas nose nazive Valamar Diamant i Hotel & Casa Valamar Sanfior. Kao i stvaranje svakog brenda i ovo je započeto kreiranjem imena, koje je nastalo kombinovanjem dve najučestalije reči na jadranskom primorju, a to su val i more. Osmišljen je novi logo i dizajnirana i redizajnirana većina promotivnog materijala, ustanovljeni su standardi kvaliteta usluge, oglašavanja, rezervacija, pa je i kreiran jedinstveni rezervacijski sistem koji omogućava objedinjavanje usluga i rezervacija na nivou čitave grupacije. Pošto se lanac „Valamar „, koji ima 2800 zaposlenih odlučio za vlastiti know-how, samo na edukaciju odnosno osposobljavanje je potrošeno više od 21.532 radna sata. Vlastiti know-how možemo predstaviti kao samostalno definisanje i uvođenje standarda i nivo kvaliteta svojih proizvoda i usluga po meri svakog objekta i regije u kojoj se nalazi. Pored svih dosadašnjih dostignuća i poslovnih uspeha , može se pohvaliti i velikim brojem nagrada i priznanja za visok nivo kvaliteta usluga prema zadatim kriterijumima ,kao što su kvalitet smeštaja,hrane,čistoće i sveukupnog utiska gosta. Najprestižniju turističku nagradu u svetu World Travel Award dobio je Hotel & Casa Valamar Sanfior**** kao vodeći hotel u Hrvatskoj, koji je takodje i nosilac prestižnog sertifikata Travelife Gold Award, dok je hotel Valamar Lacroma Dubrovnik**** osvojio priznanje Meetings Star kao najbolji Resort Meetings Hotel.¹¹⁰ Valamar Dubrovnik President Hotel***** dobitnik je nagrade TUI Environmental Champion koja predstavlja priznanje za stalan trud koji hotel posvećuje održivosti zaštiti okoliša.¹¹¹

Slika19 : Logo „Valamar Hotels & Resorts“



Izvor: www.valamar.com

¹¹⁰ www.to-porec.com

¹¹¹ www.valamar.com

11.2 Struktura hotelskog lanca „Valamar“

Tabela 15. Hoteli lanca “Valamar „

Dubrovnik	Valamar Lacroma Dubrovnik**** Valamar Argosy hotel**** Valamar Dubrovnik President***** Valamar Club Dubrovnik *** Tirena hotel***
Poreč	Valamar Isabella Castle***** Valamar Isabella **** Valamar Isabella villas ***** Valamar Isabella Miramare***** Valamar Club Tamaris**** Valamar Diamant Hotel**** Valamar Riviera Hotel & Villa Parentino***** Valamar Crystal hotel**** Valamar Zagreb Hotel**** Valamar Club Tamaris,Casa Agava***** Valamar Club Tamaris,Casa Palma***** Valamar Pinia hotel *** Valamar Rubin Hotel*** Pical hotel ***
Rabac	Casa Valamar Sanfior **** Hotel Valamar Sanfior **** Valamar Bellevue Hotel & Residence ***** Allegro Hotel *** Miramar Hotel *** Albona Hotel& Residence *** Girandella Tourist Village ** Marina Hotel ** Mediterranean Residence **
Krk	Valamar Koralj Romantic Hotel***

Izvor: www.valamar.com

12. Zaključak

Na osnovu dosadašnjih istraživanja i empirijskih saznanja, Hrvatsku kao zemlju sa izuzetno bogatom turističkom ponudom i potražnjom, lako možemo svrstati u red zemalja srednje razvijenih geografsko informacionih sistema i prostornog planiranja, ali prema svim prognozama u narednih dvadeset godina očekuju se velike promene. Ni Hrvatska, ni istarska županija ne mogu računati na bolje rezultate i sticanje povoljnijeg položaja bez temeljne rekonstrukcije dosadašnje ugostiteljsko-turističke ponude, bazne i prateće infrastrukture, uvođenja savremenog marketinga i stručnog osposobljavanje kadra.

Kompletna turistička strategija se sastoji u supstituciji iz kvantitativnog u kvalitativno, odnosno u naglašavanju kulturno istorijske baštine i tri evidentno dominantna segmenta svetskog turizma kao što su ekologija, kultura i zdravlje. Savremeni svetski trendovi i sve oštrija tržišna konkurencija ruše sve dosadašnje tradicionalne ponude. Selektivni oblici turizma sve više potiskuju koncept takozvanog masovnog, bezličnog, uniformisanog turizma. Za budući razvoj turizma istarske županije veliku važnost predstavlja Master plan razvoja turizma koji bi trebao biti instrument za promenu strategije razvoja turizma i koji bi predstavljao novu sliku strukture istarskog turizma. Ono što se se želi postići jeste diversifikacija ponude istarskih turističkih odredišta, kao i brži razvoj turističkih proizvoda koji će pronalaziti svoje ciljne grupe potrošača. Prema raspoloživim resursima možemo reći da turizam predstavlja najperspektivniju privrednu granu, kako u Istri tako i u Hrvatskoj, ali ključni problem jeste pronalaženje izvora finansiranja i regulisanje povoljnih uslova. Zbog toga je od krucijalnog značaja uvođenje nove politike investiranja, cena i stranih ulaganja, kao i poboljšanja turističke ponude. Najbitnije od svega je da se treba ulagati u sve segmente, odnosno elemente turističke ponude kako se ne bi dogodilo da Istra gubi turiste sa većom platežnom moći, a da porast noćenja ostvaruje sa niskopatežnim slojem turista, ali i obrnuto jer je evidentno da turisti sa nižom kupovnom moći, koji su nažalost brojniji, predstavljaju veoma bitnu stavku u ukupnom turističkom prometu. Ali, mora se napomenuti da koncept Master plana koji se zasniva na restruktiranju sadašnje strateške orijentacije, većinom se odnosi na repozicioniranje turističke ponude u smislu poboljšanja postojećih kapaciteta namenjenim isključivo gostima bolje platežne moći u sezoni koja će trajati od 6 do 8 meseci jer glavna slabost hrvatskog turizma je prvenstveno nedovoljna diversifikacija ponude koja ograničava rast ponude, prometa i prihoda izvan glavne sezone. Razvojem selektivnih oblika turizma kao što su golf, wellness, zimsko-planinski, kongresni, nautički, kulturni, ruralni

turizam itd i obogaćivanjem trenutne ponude novim uslugama i novim kvalitetom, Hrvatska se može transformirati u celogodišnje turističko odredište. Razvojni projekti koji mogu uticati na transformaciju, odnosno na povećanje kvaliteta postojećih kapaciteta i prenamene određenih objekata jesu privatizacija kao program izgradnje porodičnih hotela, greenfield investicije (Kempinski u Istri), projekti javnog i privatnog partnerstva gradova, opština, regija i prenamene iz industrijskih u turističke zone. Istarska županija prema svim parametrima i većini svojih obeležja, uključujući povoljan geografski položaj, dobru prirodnu osnovu, razvijenost privrednih grana, kulturnu baštinu i razvijenost infrastrukturnih mreža predstavlja izuzetno perspektivan prostor za budući razvoj. Zbog svog položaja Istra je veoma značajno područje s obzirom da predstavlja zapadna vrata ka evropskim zemljama i stepen razvijenosti privrednog sektora Istarske županije je iznad proseka sa 33 % ili više.

Privredni razvoj se odnosi na:

- Ulaganje
- Povećanje neto prihoda baziranog na novim ulaganjima
- Povećanje iskoristivosti kapaciteta
- Dobit

Razvijena infrastrukturna mreža jedan je od temelja razvoja turizma i uspešnog turističkog proizvoda i zajedno sa investicijama, dobrim planiranjem i projektovanjem doprinosi privrednom rastu. Ono što je neminovno, Hrvatska se može pohvaliti dobrom infrastrukturnom mrežom kojom osigurava siguran i kvalitetan pristup u i kroz jadranski prostor. Bazna i prateća infrastruktura je po svim tehničkim parametrima apsolutno dovoljna za neometano odvijanje saobraćaja, ali u organizacionom smislu (naplata putarina), evidentne su i nužne promene kao npr uvođenje vinjeta, kako bi dinamika saobraćaja bila u skladu sa potrebama turista u odlasku i dolasku.

Iako su osnovni ciljevi hrvatskog hotelijerstva i turizma podizanje kvaliteta smeštajne ponude, unapređenje ugostiteljske ponude odnosno stepena diversifikacije, povećanje kvaliteta i obogaćivanje strukture sadržaja, zabave, sporta i trgovine i promena strukture smeštajne ponude, koji se jedino mogu postići ulaganjima i planiranjem treba biti vrlo oprezan jer ista ta ulaganja i investicije mogu predstavljati velike pretnje. Nepromišljeno prostorno planiranje koje bi moglo devastirati prostor, pasivnost u stvaranju prostorno-planskih i drugi preduslova za poželjan investicijski tok mogu veoma nepovoljno uticati na razvoj tradicionalnih i novih turističkih proizvoda, pa je zbog toga neophodno pristupiti izboru projekata koji

zadovoljavaju navedene ciljeve i koji moraju biti bazirani na pouzdanim studijama izradjenim od strane kompetentnih institucija i u kojima se mora strogo poštovati procedura investiranja.

Ono što je sigurno i neminovno je da se svetski trendovi usmeravaju na kvalitetan turizam i ukoliko Hrvatska želi da bude kokurentna mora da se prilagodi savremenim dešavanjima na međunarodnom turističkom tržištu, dok Istra treba da prati primer sličnih evropskih destinacija i poradi na naglašavanju svoje kulurno-istorijske baštine na način da iskoristi sav svoj potencijal i uvede inovacije u turističkoj ponudi i sadržajima jer će baš ti činioci biti odlučujući. S obzirom na dosadašnje rezultate, vrlo je moguće, naravno uz odgovarajući priliv stranog kapitala da se uspešno dodje do procesa revitalizacije i repozicioniranja istarskog turizma na velikim svetskim emitivnim tržištima.

Na osnovu iznešenih podataka može se zaključiti da su najveće hotelske korporacije dosegle neverovatne dimenzije, kako po veličini svojih poslovnih sistema i po stepenu internacionalizacije svojih poslovnih aktivnosti, tako i po uticaju koji ostvaruju. Iz svega izloženog vidimo da se pozicija na međunarodnom hotelijerskom tržištu može uspostaviti, sačuvati i unaprediti samo izvanrednim kvalitetom po meri ciljanih tržišnih segmenata koje odlikuje globalno potrošačko ponašanje – dobra informisanost, korišćenje društvenih mreža i mobilne tehnologije, konkretizovani zahtevi, visoka očekivanja, promenljivost želja i potreba. Konkurencija je velika. Hotelske grupe primenom strategije diversifikacije proizvoda lansiraju nove specijalizovane marke sa implementiranim paketima usluga. Nude se sve kategorije hotela, različitog šireg ili užeg asortimana usluga, po odgovarajućim cenama, sa ciljem da različite kategorije korisnika uspostave optimalan balans između cene i kvaliteta. Orijentacijom na korisnika, međunarodni hotelski lanci pokazuju ustvari, orijentaciju na kvalitet čiju kontrolu kontinuirano sprovode, ne samo dobijanjem povratnih informacija od gostiju, već primenom benchmarking metode. Ova metoda podrazumeva poređenje sa liderima u sopstvenoj klasi proizvoda. Delotvorna je u uslovima podsticanja zdrave konkurencije i takmičarskog duha, što zagovara i pravilo kolegijalnosti koje je jedno od 22 osnovna pravila brendiranja. Globalizacija tržišta i rast konkurencije neprestano proširuju geografske domete kompanija. Međunarodne hotelske korporacije to pokazuju svojom težnjom da posluju u što većem broju zemalja, na svim kontinentima, stvarajući prepoznatljive lance vrednosti, odnosno globalne brendove koji imaju sposobnost da kreiraju pozitivan imidž u svesti globalnog potrošača.

Što se tiče Hrvatske i izgradnje još nekog integrisanog i autentičnog brenda poput grupacije „Valamar“ koja predstavlja hotele sa najboljim svetskim standardima, nametnut je veliki izazov današnjim hotelijerima kako bi ostvarili veću konkurentnost i uključivanje u globalno tržište. Neizostavno je i tehnološko osavremenjivanje i osposobljavanje, shvatanje skrivenih vrednosti brendiranja i razumevanje potreba gostiju za unapred jasno definisane standarde i od strane vlasnika i menadžera, odnosno od strane svih onih koji su uključeni u pružanje usluga različitim klijentima jer brend predstavlja ono što ostaje u svesti potrošača nakon kupljenog proizvoda i stvara se unapred percepiran nivo kvaliteta i zadovoljstva. Neminovno je da Hrvatskoj trebaju hoteli koji će snažnije da grade vlastitu strukuru brenda ili da razvijaju strategiju brendiranja priključivanjem poznatim svetskim brendovima jer se brendiranjem potiče trend sveukupnog kvaliteta koji je pokretač konkurentnosti i izdiferenciranosti na sve masovnijem tržištu.

LITERATURA

Knjige

- Longley P., Goodchild M., Maguire D., Rhind D., Geographic Information systems and Science, 2nd edition, 2005., John Wiley and Sons,
- Uravić L., Toncetti H.M., The importance of foreign investments for tourism in Istria,
- Jovanović V., Djurdjev B., Srdić Z., Stankov U., Geografski informacioni sistemi, prvo izdanje., Beograd 2012
- Hrvatski povijesni zemljovid, Školska knjiga, Zagreb, 2006
- Bakan R., Organizacija i poslovanje ugostiteljskih objekata, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
- Bakić O., Nikolić M., Osnove turizma i ugostiteljstva, Beograd 1990
- Čačić K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Beograd 1995.
- Čačić K., Turizam u svetu, odrednice za Ekonomsku-poslovnu enciklopediju, Beograd, 1991.
- Filipović V., Kostić M., Marketing menadžment, Beograd, Fakultet organizacionih nauka, 2003.
- UNWTO Annual Report 2013
- Kotler P., Keller K.L., Prentice Hall 13. Edition, 2008
- Martorell O.C. The growth strategies of hotel chains, 2006.
- Milisavljević M. Marketing, Poslovna škola Megatrend, Beograd, 1998.
- Ransley J., Haydn I. Developing Hospitality Properties and Facilities, 2004
- Spasić V., Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja, Beograd, 2010
- Svorcan N. Strategija hotelske marke, Beograd, 2011.
- Svorcan N., Međunarodni hotelski lanci, Beograd, 2009.
- Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, 2010
- Miisavljević M. Strategijski marketing, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.
- Rakita B., Mitroić ., Brend Menadžment, Savremena administracija, 2007
- Keller L.K., Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey, Pearson Education, 2003.,
- Čačić K., Hotelsko poslovanje, Univerzitet Singidunum, 2008,

Časopisi

Acta turistica, Međunarodni znanstveni časopis u izdavaštvu Katedre za turizam Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

Statistički izveštaj, Turizam u Hrvatskoj 2015, br 1463

Ekscentar, List studenata Geodetskog fakulteta, univerziteta u Zagrebu

Hotels

22 immutable laws of branding

Web stranice

www.hotelijer.hr

www.education.nationalgeographic.com

www.istrapedia.hr

www.istra-istria.hr

www.dzs.hr

www.istra.hr

www.opatija.hr

www.portopatija.hr

www.i-gis.hr

www.splendia.com

www.bina-istra.com

[www. geoportal.istra-istria.hr](http://www.geoportal.istra-istria.hr)

www.accorhotels.com

www.ama-stl.org

www.bestwestern.com

www.brandingstrategyinsider.com

www.businesscasestudies.co.uk

www.choicehotels.com

www.entrepreneur.com

www.hhonors3.hilton.com

www.hiltonworldwide.com

www.hotelsmag.com

www.hotels-online.com

www.how-to-branding.com/22-Immutable-Laws

www.hyatt.com
www.ichotelsgroup.com
www.ihg.com
www.marriott.com
www.mkg-hospitality.com
www.starwoodhotels.com
www.wyndhamworldwide.com
www.geografija.hr
www.toporec.com
www.valamar.com

Turistička zajednica istarske županije i Ministarstvo pomorstva
Državni zavod za statistiku republike Hrvatske