Tematski hotel baština kao dodana vrijednost razvoju turističke destinacije

Milun, Helena

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:887733

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

VERN' University Repository





VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

TEMATSKI HOTEL BAŠTINA KAO DODANA VRIJEDNOST RAZVOJU TURISTIČKE DESTINACIJE

Helena Milun

Zagreb, 2018.

VELEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

TEMATSKI HOTEL BAŠTINA KAO DODANA VRIJEDNOST RAZVOJU TURISTIČKE DESTINACIJE

Mentorica: dr. sc. Romana Lekić Studentica: Helena Milun

Zagreb, ožujak 2018.

SADRŽAJ

SAŽETAK I
Abstract II

1. Uvod 1
    1.1. Ciljevi rada 2
    1.2. Metodologija i struktura rada 2
2. Tematski hoteli 4
    2.1. Hotel baština kao tematski hotel 5
    2.2. Hotel baština kao doživljajni hotel 6
    2.3. Hoteli baština u Hrvatskoj 8
3. Analiza tržišta 11
    3.1. Tržište ponude i potražnje smještajnih kapaciteta 11
    3.2. Split kao turistička destinacija 25
4. Studija slučaja – Hotel baština Antique Split 27
    4.1. Tržišno pozicioniranje 30
    4.2. Analiza s obzirom na proces promjene kategorije 30
    4.3. Usporedba rezultata 2016. i 2017. godine 34
    4.4. Odnosi s javnošću hotela i nagrade kao dodana vrijednost 35
5. Zaključak 37

Literatura .....
Popis slika .....
PRILOG – OBJAVE IZ MEDIJA .....

SAŽETAK

Turizam je jedna od najunosnijih djelatnosti u Hrvatskoj i u skladu s tom činjenicom, iz dana u dan raste broj objekata koji turistima pružaju uslugu smještaja. Suvremeni turistički trendovi sve više teže individualizmu i segmentaciji tržišta te potiču otvaranje smještaja koji se uklapaju u arhitekturu grada i sudjeluju u kreiranju brenda cijele destinacije. S obzirom na bogatu kulturnu baštinu Hrvatske i niz povijesnih lokaliteta, jedna kategorija smještajnih objekata posljednjih godina dolazi do izražaja. Riječ je o hotelima baština (eng. *heritage*).

Tema ovog rada su tematski hoteli baština, ekonomija doživljaja te primjer Antique Split, koji je jedan od trideset hotela u spomenutoj kategoriji u Hrvatskoj. Iako je poslovna priča vezana uz taj objekt krenula 2014. godine, Antique je od kraja 2016. godine u kategoriji hotel baština, dok je do tada djelovao kao privatan smještaj. Promjena kategorizacije rezultat je niza analiza tržišta koje su također predstavljene u radu.

Poseban osvrt dat je usporedbi poslovnih rezultata objekta na temelju različitih kategorija koje je imao.

Ključne riječi: turizam, smještajni objekti, hotel baština, poslovni rezultati, komparativna analiza

ABSTRACT

Themed heritage hotel as an added value to the development of a tourist destination

Tourism is one of the most lucrative industries in Croatia and according to this fact the number of accommodation units grows on a daily basis. Contemporary tourist trends are based on individualism and market segmentation, and encourage the opening of accommodation that fits into the city's architecture that create the brand of entire destination. Due to the very rich cultural heritage of Croatia and variety of historical sites, an accommodation type that become very popular is heritage hotel.

This paper deals with themed heritage hotels, the experience economy and an example Antique Split which is one of thirty heritage hotels in Croatia. Even though the Antique Split business story started in 2014, the hotel is license as heritage hotel in the end of 2016. Before that it was licensed as luxury rooms. The change of license or category is a result of several market analyses presented in this paper.

Special attention has given to the comparative analysis of the business performance based on different licenses under which Antique Split operated.

Keywords: tourism, accommodation, heritage hotel, business performance, comparative analysis

1. UVOD

Ako zanemarimo doslovnu definiciju putovanja kao boravak stranca u nekom mjestu,[1] ono se sve češće opisuje kao ljudska potreba koja je razvojem interneta i transporta rezultirala enormnim rastom turizma kao gospodarske grane. Sve veći razvoj turizma, doveo je do njegove segmentacije na temelju interesa samih turista te resursa određene destinacije. Jedan od novih oblika je kulturni i povijesni turizam koji je sve popularniji u Hrvatskoj, zahvaljujući njezinoj bogatoj baštini.

Jedan od bitnih faktora turizma su smještajni objekti koji turistima omogućavaju boravak u određenom mjestu. Njihova usluga uvelike utječe na kompletan doživljaj u nekoj destinaciji. Primjer smještaja koji odgovaraju bogatoj kulturnoj baštini Hrvatske jesu hoteli baština koji nastaju adaptacijom starih građevina te kriju u sebi dio povijesti. Takvi objekti su zanimljivi većini gostiju, a posebno onima koji dolaze s kontinenta Novog svijeta čija povijest ne seže tako daleko.

U ovom završnom radu obrađuje se dodana vrijednost koju tematski hoteli daju destinaciji te se daje pregled takvih hotela u Hrvatskoj. Na modelu hotela baština (engl. *Heritage Hotel*) Antique Split pojašnjava se koncept rada i ustroj takvog malog ugostiteljskog objekta. Prije nego li je ugostiteljski objekt prijavljen za licencu hotela baština, objekt je djelovao u kategoriji luksuznih soba koje spadaju u skupinu privatnog smještaja. Analiza tržišta koja je također dio ovog rada rezultirala je odlukom da se promijeni licenca objekta. Objekt je operativno od početka rada isti, što znači da je jedina izmjena bila upravo kategorija objekta. Na temelju stvarnih podataka napravljena je analiza popunjenosti kapaciteta i prosječnih cijena te usporedba navedenih rezultata u godini djelovanja kao privatan smještaj te u idućoj godini djelovanja kao hotel baština.

[1] Definicija prema Hrvatskoj enciklopediji, dostupno na http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763, preuzeto 15.12.2017.

1.1. Ciljevi rada

Cilj ovog završnog rada je objasniti važnost i doprinos tematskih hotela turističkoj destinaciji te kroz studiju slučaja hotela baština Antique Split prikazati uspješan model takvog poslovanja. S obzirom na to da je baš taj objekt operativno djelovao u dvije različite kategorije smještaja, idealan je za usporedbu rezultata te se u konačnici može objasniti kolika je važnost i značenje pojedine kategorije ili licence smještaja. Još jedna pozitivna strana hotela baština je upravo obnova starih građevina kojom se tim građevinama produžuje životni vijek te čuva njihova povijest.

Svrha ovog završnog rada je također prikazati važnost posebnih vrsta smještaja i posebnih interesa gostiju koji zajedno čine sve veći udio u ukupnom broju turista. Sunce i more ili snijeg, koji su donedavno bili jedan od glavnih motiva putovanja, danas postaju tek dobar temelj za razvoj raznolike ponude gostima.

1.2. Metodologija i struktura rada

Prilikom pisanja rada koristile su se stručne i znanstvene knjige te udžbenici i članci domaćih i stranih autora u domeni turizma s naglaskom na receptivni turizam i nove trendove, kao što je ekonomija doživljaja. Upotrijebila se metoda analize i sinteze te metoda deskripcije. Kako je autorica rada ujedno i vlasnica hotela baština Antique Split, korištena je i kvalitativna metoda kroz promatranje sa sudjelovanjem promatrača. Metodom promatranja i osobnog iskustva istražen je utjecaj tematskih hotela na destinaciju te kako oni, bez obzira na kapacitet smještaja, doprinose očuvanju kulture, baštine, gastronomije, itd.

Kako bi se ostvarili ciljevi i ispunila svrha rada korištenjem dostupne literature objašnjeni su ključni pojmovi te je dan teorijski okvir temi. Studija slučaja hotela baštine Antique Split, koja je ujedno i glavni element rada, potpomognuta je analizom tržišta i potražnje.

Kroz analizu ponude i potražnje pokazano je kako Split niže rekordne sezone u broju turista te kako ima ogroman potencijal za cjelogodišnje poslovanje destinacije. Velik

udio u smještajnim objektima u Splitsko-dalmatinskoj županiji čini privatan smještaj, dok je broj hotela još uvijek premalen za takvu destinaciju te je upravo to prilika poduzetnicima koji žele ulagati u Gradu Splitu. Današnji turisti žele više vremena provoditi s lokalnom zajednicom i proučavati njihove navike i način života te zbog toga često biraju privatni smještaj. Manji tematski smještajni objekti, poput onog obrađenog u ovom radu, idealni su baš za to.

Na modelu hotela baština Antique Split prikazan je uzlazni put malog obiteljskog poduzeća, od istraživanja tržišta i pronalaska najboljeg rješenja kako pozicionirati smještajni objekt do uređenja koje prati povijesnu priču te u konačnici rezultate samog hotela. Rekategorizacija je donijela povećanje prihoda, ali su i očekivanja njihovih gostiju narasla, što njihovim zaposlenicima treba predstavljati izazov kako bi sačuvali ili unaprijedili kvalitetu svoje usluge te sačuvali reputaciju.

2. TEMATSKI HOTELI

Tematski hoteli su novi trend suvremenog turizma. Oni svojim posebnim i nesvakidašnjim dizajnom, ali i svojom narativom, odnosno posebnom pričom, privlače goste željne zabave i avanture koji mogu uživati u sobama nadahnutim poviješću, glazbom, poznatim ličnostima, filmom (npr. hotel *Lilly Marleen* u Potsdamu, u filmskom gradu Babelsberg), fantastikom, pa čak i kriminalom (npr. Priča o Jacku Trbosjeku i tematski hotel u Londonu), itd.

Postoji nekoliko osobina tematskih hotela, prije svega novi koncept poslovanja. Takvi hoteli sami postaju turistička atrakcija, uključuju priču (engl. *storytelling*) u cjelokupni poslovni model i dizajn, razvijaju osjećaj gostoprimstva i dobrodošlice kroz emotivnu vezu s gostima, gdje gosti nisu samo pasivni promatrači, već i aktivno uključeni u priču o hotelu (npr. rješavaju ubojstvo u hotelu tematski povezanim s Agathom Christie).

Prema razvrstavanju ugostiteljskih objekata (NN88/07), u Hrvatskoj ne postoji tematski hotel, već se ugostiteljski objekti dijele u dvije skupine: (1) ugostiteljski objekti za smještaj – hotelijerstvo te (2) ugostiteljski objekti za prehranu i piće – restoraterstvo. U nastavku se obrađuje samo razvrstavanje ugostiteljskih objekata za smještaj. Objekti za pružanje usluge smještaja iz skupine «Hoteli» (NN 88/07), razvrstavaju se na sljedeće vrste:

- hotel baština (engl. *heritage*)
- hotel
- aparthotel
- turističko naselje
- turistički apartmani
- pansion
- difuzni hotel
- integralni hotel (udruženi)

Svrha kategorizacije je prepoznavanje kvalitete usluga, garancija potencijalnim gostima na uslugu određene kvalitete te usporedba cijena usluga u hotelima s istom kategorizacijom.

2.1. Hotel baština kao tematski hotel

Hotel baština je smještajni objekt koji se nalazi unutar starih, tradicijskih i povijesnih građevina ili pak replika starih građevina. Temelj za dobivanje takvog standarda su izvorna struktura u obliku ruralne građevine. Smještajne jedinice mogu biti sobe, hotelski apartmani i sl., a ostala ponuda proizvoda i usluga je uobičajena kao i za ostale ugostiteljske usluge za smještaj.

Prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli (NN 88/07) hotel baština:

- je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i doručka
- mora biti u pretežito starim, tradicijskim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama, uređen i opremljen na tradicijski način
- je funkcionalna cjelina koju čini dio građevine, jedna ili dvije građevine. Svaka građevina ili dio građevine mora imati zasebni ulaz, horizontalne i vertikalne komunikacije. Ugostiteljski sadržaji u kojima se pružaju ugostiteljske usluge mogu biti odvojeni javnom ili zajedničkom površinom. U ugostiteljske sadržaje (recepcija, smještajne jedinice, sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka i drugo) može se ulaziti neposredno iz vanjskog prostora
- mora imati: prijemni hol s recepcijom, smještajne jedinice, zajednički sanitarni čvor, a može imati i druge sadržaje u funkciji turističke potrošnje
- smještajne jedinice u hotelu baština mogu biti: sobe, obiteljske sobe i hotelski apartmani

Za hotel baštinu (kao i za neke druge vrste hotela), koji ima dodatne sadržaje, uređenje, opremu, uređaje i usluge prilagođene posebnim zahtjevima gosta mogu se utvrditi posebni standardi kao što su: poslovni, kongresni, klubski, kasino, odmorišni, priobalni odmorišni, obiteljski, mali i prijateljski, prilagođen starijim osobama, zdravlje i fitnes, ronilački klub, motel, skijaški, prilagođen osobama s invaliditetom te biciklistički.

Hoteli baština doprinose očuvanju kulturno-povijesnog nasljeđa kroz obnovu i održavanje povijesnih građevina. Iako se takvi hoteli moraju nalaziti u starim

građevinama, njihov izgled ne smije biti zapušten, niti bilo koji njihov dio smije imati oštećenja. Baština je uobičajena tema *boutique* hotela koji su definirani svojim malim proporcijama i prepoznatljivošću, a katkad i spojem avangardnog dizajna interijera ili dekora (Henderson, 2013).

Slika 1. Lokacija hotela baština Antique Split



Izvor: arhiva autorice

Hoteli baština pružaju mogućnost gostima da upoznaju kulturu sredine u koju su došli, ali i njezinu arhitekturu i gastronomiju, zbog čega takva vrsta hotela može biti vrlo atraktivna stranim turistima, osobito imajući u vidu činjenicu da na tržištu već ima velik broj modernih hotela koji turističku ponudu ne čine dovoljno raznovrsnom.

2.2. Hotel baština kao doživljajni hotel

Moderni turisti su u konstantnoj potrazi za novim iskustvom i specijalnim doživljajem. U 21. stoljeću, kada se već podrazumijeva što se očekuje od hotela i kada su propisani standardi i sadržaji koje hotel mora imati da bi zadovoljio određenu kategoriju, zaista je neozbiljno očekivati kako će takav sadržaj ostaviti poseban utisak na gosta. Ali, ako se taj sadržaj adekvatno upakira i prezentira, uz malo dodatnog truda može se postići veoma jak učinak. Upravo u takvim situacijama, mali obiteljski hoteli su u velikoj prednosti u odnosu na velike hotelske lance. Veliki hotelski lanci imaju strogo uređenu hijerarhiju zaposlenika, propisane norme ponašanja te standarde u samom dizajnu soba, što ostavlja jako malo prostora za kreativnost u bilo kojem smislu.

Činjenica je da mali hoteli ne mogu konkurirati velikim brojem soba, savršenim organizacijama i jako skupim tehnologijama, ali jako dobro mogu iskoristiti svoju individualnost, poseban ambijent i ponuditi nezaboravan doživljaj i iskustvo svojim gostima.

Iskustvo zaista može biti poslovna prilika. Svako iskustvo koje je dobro dizajnirano, vođeno, organizirano, marketirano i na kraju uspješno prodano – predstavlja dobru poslovnu priliku. Pine i Gilmore (1999) naglašavaju važnost potrošača u samoj kreaciji iskustva, u smislu da se iskustvo pojavljuje uvijek kada tvrtka uključuje i na neki način angažira potrošače. Tim više, isto iskustvo povezuje sve potrošače koji su u njega involvirani, ali istodobno svaki od njih može imati drukčiji doživljaj tog iskustva. Razlog za to je u tome što svaki potrošač, odnosno svaka osoba ima svoju osobnu interakciju s tim iskustvom i to ovisi o njegovim/njezinim emocijama, interpretacijama, odnosima i sl.

Pine i Gilmore (1999) tvrde da se održiva kompetitivna prednost može steći samo ako se potrošaču ponudi jedinstveno i nezaboravno iskustvo. To se može učiniti samo ako se svaki rad tretira kao "predstava," a svaki posao kao "pozornica“. Isti autori dalje govore o iskustvu kao o mentalnom putovanju kojeg kreira sam putnik i koji na taj način postaje visoko vrijedan proizvod za koji će taj isti putnik biti spreman izdvojiti mnogo novaca. U ekonomiji iskustva prilagodba je često najbitnija stvar. Prema Lekić (2013) potrošači žele da se na njih utječe, žele biti promijenjeni, žele biti iznenađeni na isti način i kada ulaze u neki muzej i kada gledaju film u kinu i

kada gledaju neku izložbu. Hotel više nije isključivo samo mjesto gdje ćemo prespavati. Hotel postaje mjesto avanture i otkrića. Usluga koja je na nekoj turističkoj destinaciji pružena ili proizvod koji je tamo kupljen, mora osobi pružiti emocije, zadovoljstvo, luksuz, autentičnost ili zabavu. Ta usluga ili proizvod mora biti lišena banalnosti pod svaku cijenu.

Mali hoteli su ti koji čine dušu nekog grada te boravkom u njima gosti postaju dio njihove priče, posebno ako se radi o tematskom hotelu koji nosi u sebi dio povijesti i baštine. Renovacijom stare zgrade produžuje se njezin životni vijek i na neki način joj se daje druga prilika da ispriča svoju priču. Upravo u toj priči glavnu ulogu čine ljudi, nebitno jesu li to zaposlenici hotela ili njihovi gosti, ali njihova međusobna interakcija je ta koja stvara posebnu atmosferu. Možda se zaposlenici u takvoj atmosferi neće uvijek ponašati iznimno profesionalno, ali će se svojom kreativnošću i improvizacijom povezati s gostom i na taj način kod njega stvoriti dodatan osjećaj ugode. U takvim hotelima je česta komunikacija gostiju međusobno, jer se oni svi osjećaju kao dio zajednice. Nerijetko razmjenjuju iskustva, jedni drugima daju preporuke te se povezuju na društvenim mrežama. Još jedna česta pojava je tuga prilikom odlaska iz hotela, jer gosti imaju osjećaj kao da napuštaju svoj dom i već u sebi znaju da se žele ponovno vratiti.

U hotelskoj industriji jako je važno pratiti trendove i konstantno se educirati. Jedan od razloga je taj kako bi sa lakoćom rješavali problemi koji su svakodnevna pojava, ali i kako bi bili inovativniji i kreativniji. Kada je zaposlenik iskusan i siguran u svoje vještine, zasigurno će biti opušteniji i više energije posvetiti stvaranju posebnog ugođaja. Kod stvaranja ugođaja, važno je djelovati u više aspekata. Ljudski resurs je zasigurno jedan od najbitnijih faktora, ali uključivanje raznih tehnologija, boja, mirisa i detalja daju mogućnost da doživljaj za svakog gosta bude jedinstven.

2.3. Hoteli baština u Hrvatskoj

U skladu sa Strategijom razvoja turizma do 2020.[2] godine i razvojem novih trendova, a posebno s razvojem novih ekonomija, međunarodna turistička potražnja počela se mijenjati prema novim oblicima turizma „posebnih interesa“, profilirajući tzv. „ kritičnog turističkog potrošača“ koji traži ekološki prihvatljiv i ne više masovni odmor.

Tako Lekić objašnjava (2013) da razvoj turizma posebnih interesa (specifičnih oblika turizma, specijalnog turizma) održava neprestano rastuću raznolikost interesa za odmorom, relaksacijom i novim doživljajima u modernom društvu. Turizam svakim danom sve više poprima mentalitet industrije koja se bavi iskustvima, pri čemu turisti žele platiti organizatorima i pružateljima usluga da im pomognu naći optimalno iskustvo u nekom ograničenom vremenskom razdoblju. Gledajući „širu sliku“, porast licenciranih objekata u kategoriji baština u skladu je s tim novim zahtjevima osviještenih potrošača.

Prema popisu kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj koji je objavljen 5. listopada 2017. godine od strane Ministarstva turizma u Hrvatskoj postoji 30 objekata licenciranih u kategoriji hotel baština.[3]

[2] Izvor: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html, pristup 16. prosinca 2018.
[3] Popis objekata u kategoriji hotel baština, http://www.mint.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516, 15.12.2017.

Slika 2. Popis hotela baština u Hrvatskoj

HOTEL BAŠTINA (HERITAGE)			
Rbr.	Objekt i kategorija	Sjedište objekta *(ulica i mjesto)*	Županija
	4* I HOTEL		
1.	Bastion	Bedemi zadarskih pobuna 13, Zadar	Zadarska
2.	Art hotel Kalelarga	Ulica majke Margarite 1, Zadar	Zadarska
3.	Vestibul Palace	Iza Vestibula 4, Split	Splitsko-dalmatinska
4.	Palace hotel Zagreb	Strossmayerov trg 10, Zagreb	Grad Zagreb
5.	Pašike	Splitska 4, Trogir	Splitsko-dalmatinska
6.	Diocletian - Jupiter	Ilirske akademije 6, Split	Splitsko-dalmatinska
7.	Placa	Ribarska 5, Krk	Primorsko-goranska
8.	Park	Bankete bb, Hvar	Splitsko-dalmatinska
9.	La Grisa	La Grisa 23, Bale	Istarska
10.	XII Century Heritage Hotel	Mornarska 23, Trogir	Splitsko-dalmatinska
11.	Marmont	Zadarska 13, Split	Splitsko-dalmatinska
12.	Life Palace	Trg šibenskih palih boraca 1, Šibenik	Šibensko-kninska
13.	Bifora Heritage Hotel	Lučica 11, Trogir	Splitsko-dalmatinska
14.	Kurija Janković	Kapela Dvor, Kapela Dvor 22	Virovitičko-podravska
	BEZ ZVJEZDICA		
15.	Piazza Heritage Hotel	Kraj Sv. Marije 1, Split	Splitsko-dalmatinska
16.	Hotel Dvorac Bežanec	Valentinovo 55, Pregrada	Krapinsko-zagorska
17.	Martinis Marchi	Put Sv. Nikole 51, Maslinica	Splitsko-dalmatinska
18.	Palača Judita	Narodni trg 4, Split	Splitsko-dalmatinska
19.	Sv. Križ	Šetalište Anđelka Rabadana 4, Bol	Splitsko-dalmatinska
20.	Tisno	Zapadna Gomilica 8, Tisno	Šibensko-kninska
21.	Forzza	Kralja Zvonimira 98, Baška	Primorsko-goranska
22.	Wine Hotel Meneghetti	Stancija Menegeti 1, Bale	Istarska
23.	Palace Suites	Narodni trg 13, Split	Splitsko-dalmatinska
24.	Chersin	Piazza Grande 8, Fažana	Istarska
25.	Antique Split	Poljana Grgura Ninskog 1, Split	Splitsko-dalmatinska
26.	Villa Valdibora	Silvano Chiurco 8, Rovinj	Istarska
27.	19	Solurat 12, Split	Splitsko-dalmatinska
28.	Dvorac Kutjevo	Kutjevo	Požeško-slavonska
29.	Arbiana	Rab, Obala kralja Petra Krešimira IV br. 12	Primorsko-goranska
30.	Lemongarden	Sutivan, Perića kala 1	Splitsko-dalmatinska

Izvor: Popis objekata u kategoriji hotel baština, http://www.mint.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516, 15.12.2017

Nakon osnovnih pojašnjenja pojma hotel baština, u nastavku se više govori o smještajnih kapacitetima. Pri tome se analizira tržište Hrvatske i posebice Splitsko-dalmatinske županije na čijem se području nalazi predmetni hotel baština Antique Split.

3. ANALIZA TRŽIŠTA

Kako bi se dobio širi kontekst razvoja hotela baština Antique Split, za potrebe ovog rada je napravljena analiza tržišta, odnosno analiza turističke ponude i potražnje u Hrvatskoj i u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Analiza se odnosi na stanje na tržištu prije 2015. godine jer se na dobivenim rezultatima temeljila strategija razvoja hotela Antique Split.

3.1. Tržište ponude i potražnje smještajnih kapaciteta

Turistička ponuda neke zemlje uključuje sve gospodarske i društvene sudionike te zemlje koji na direktan ili indirektan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultate privremenog boravka domaćih i inozemnih turista[4]. Pretpostavke za formiranje turističke ponude su atraktivnost prostora (prirodnog ili društvenog karaktera), prometna dostupnost, izgrađeni prijamni kapaciteti te promocija.

Analiza tržišta u Hrvatskoj

Za potrebe analize ponude i potražnje u Republici Hrvatskoj koristili su se podaci Državnog zavoda za statistiku te Hrvatske turističke zajednice.

Potražnja

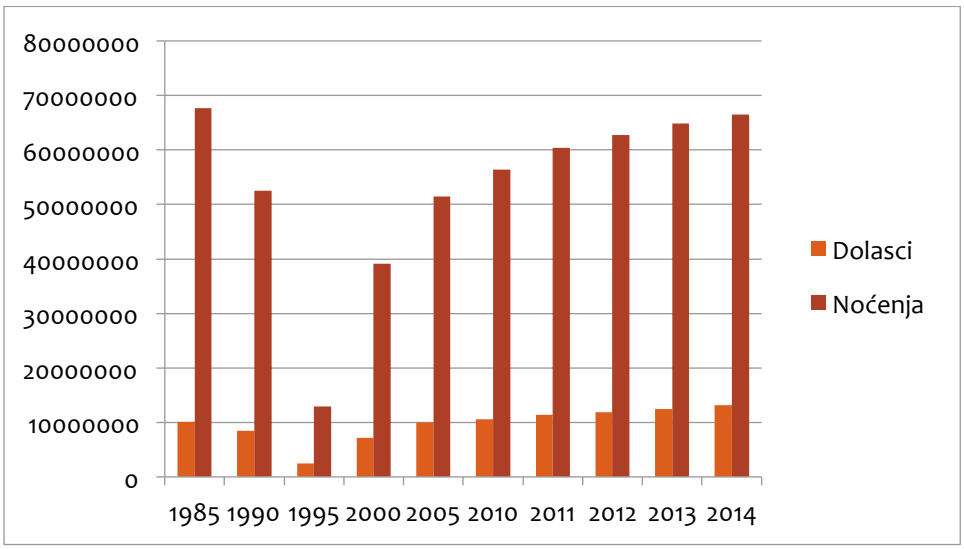
Turisti posjećuju Hrvatsku uglavnom u svrhu[5]:

- Godišnjeg odmora, gdje im je uz čisto more i mnogobrojne plaže pružen kvalitetan smještaj, bilo u hotelima ili u privatnim objektima, a dijelom i kampovima i nautičkim marinama, pri čemu je najveći intenzitet takvih dolazaka u ljetnim mjesecima
- Obilaska kulturnih i prirodnih znamenitosti u individualnom aranžmanu i organiziranim programima kružnog putovanja cestom (automobil/autobus) i morem (brod), većinom u toku proljeća, ljeta i jeseni

[4] Hrvatska enciklopedija, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763, 15.12.2017.
[5] Hrvatska turistička zajednica, https://www.htz.hr/hr-HR/, 15.12.2017.

- Kraćih / vikend odmora, zdravstvenih i wellness programa
- Sportskog aktivnog / avanturističkog odmora: biciklizam, jedrenje, penjanje, planinarenje, ronjenje, rafting, kanjoning, kajaking, paintball, jahanje
- Posjeta kulturnih, sportskih, sajamskih događanja
- Sudjelovanja na kongresnim i incentive programima
- Obavljanja institucionalnih, poslovnih te privatnih posjeta rodbini i prijateljima
- Nautičkog turizma

Slika 3. Dolasci i noćenja turista u Hrvatskoj u razdoblju od 1985. do 2014. godine



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, https://www.htz.hr/hr-HR/, 15.12.2017.

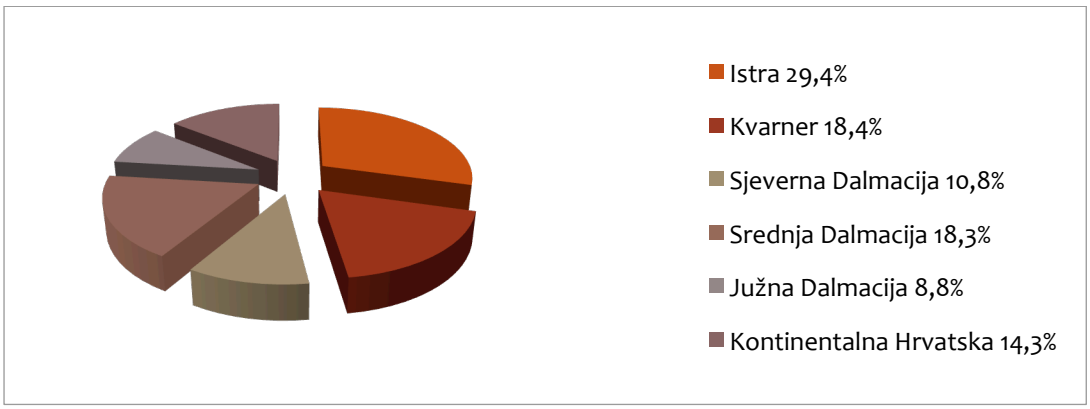
Mnogobrojne razvojne aktivnosti i rastuće tržišne atraktivnosti rezultirale su stabilnim trendom porasta turističkog prometa Hrvatske od 2000. godine s prosječnom godišnjom stopom rasta od 3,72 % u dolascima i 3,0 % u noćenjima te je u 2014. godini dosegnuo razine od 13,13 milijuna dolazaka turista i 66,48 milijuna noćenja (5,06 noćenja po dolasku)[6]. Turističke destinacije u Dalmaciji sudjelovale su s najvećim doprinosom tim porastima.

Turistički promet Hrvatske je u dvomjesečnom razdoblju 2015. godine (siječanj i veljača) zabilježio porast od 15,05 % u dolascima te 15,8 % u noćenjima, u odnosu na isto razdoblje 2014. godine, dosegnuvši razine od 307.400 dolazaka te 731.100 noćenja. Sukladno aktualnim trendovima bilo je za očekivati da bi do konca 2015.

[6] Hrvatska turistička zajednica, https://www.htz.hr/hr-HR/, 15.12.2017.

godine Hrvatska mogla ostvariti ukupni promet od gotovo 14 milijuna dolazaka te minimalno 68 milijuna noćenja.

Slika 4. Noćenja turista u Hrvatskoj u 2014. godini



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, https://www.htz.hr/hr-HR/, 15.12.2017.

U strukturi ostvarenih noćenja najviše ih je ostvareno u sljedećim županijama: 29,4 % u Istarskoj, 18,4 % u Primorsko-goranskoj, 18,3 % u Splitsko-dalmatinskoj, 10,8 % u Zadarskoj i 8,8 % u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, što je ukupno 85,7 % ukupno ostvarenih noćenja. U ostalim županijama ostvareno je 14,3 % noćenja.

U svim navedenim županijama zabilježen je porast dolaska turista, i to: 2,6 % više u Istarskoj, 1,7 % više u Primorsko-goranskoj, 8,6 % više u Splitsko-dalmatinskoj, 9,2 % u Zadarskoj te 8,5 % u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. U Primorsko-goranskoj županiji zabilježen je pad noćenja za 1,1 %, dok je u ostalim županijama zabilježen porast noćenja i to: 0,5 % više u Istarskoj, 5,8 % u Splitsko-dalmatinskoj, 6,5 % u Zadarskoj te 4,7 % u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Prethodni pokazatelji rezultat su osjetno atraktivnijeg hrvatskog priobalja u odnosu na kontinentalnu Hrvatsku, koja je ostvarila turistički promet od 14,3 %.

U 2014. godini na području kontinentalne Hrvatske najveći turistički promet ostvarili su Zagreb (1,6 milijuna noćenja) i sjeverna Hrvatska (862.747 noćenja), što čini 83,8 % ukupnog prometa kontinentalne Hrvatske.

Više od milijun noćenja u 2014. godini zabilježeno je u 20 turističkih mjesta. Najviše je noćenja imao Rovinj (3,02 mil), zatim Dubrovnik (2,82 mil), pa Poreč (39 mil). U

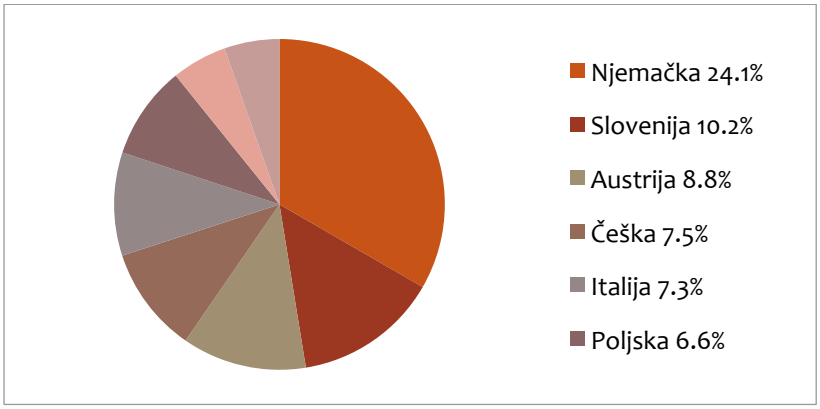
grupi turističkih mjesta koja su ostvarila 1-2 milijuna noćenja su: Medulin (1,91 mil), Mali Lošinj (1,73 mil), Umag (1,58 mil), Tar-Vabriga (1,47 mil), Vrsar (1,41 mil), Pula (1,36 mil), Funtana (1,33 mil), Šibenik (1,3 mil), Zadar (1,3 mil), Novalja (1,3 mil), Labin (1,17 mil), Opatija (1,1 mil), Rab (1,09 mil), Split (1,04 mil), Makarska (1,02 mil) i Vodice (1,0 mln).

Ukupan broj noćenja u svih 20 destinacija iznosi 30,8 milijuna, odnosno 46,33 % ukupnog turističkog prometa u Hrvatskoj u 2014. godini. Bitno je spomenuti i otoke koji su imali više od milijun noćenja. Predvodi Krk (3,8 mil), zatim Pag (2,14 mil), Rab (1,7 mil), Lošinj (1,7 mil), Brač (1,32 mil) te Hvar (1,3 mil).

U 2014. godini zabilježen je blagi porast noćenja domaćih gostiju (0,42%), sa 5,14 milijuna na 5,16 milijuna noćenja. Prosječan boravak domaćih gostiju na putovanjima u Hrvatskoj u 2014. godini iznosi 3,4 dana.

Noćenja inozemnih gostiju bilježe porast od 2,7 %, tj. sa 59,7 milijuna na 61,3 milijuna. U 2014. godini inozemni gosti su na putovanjima u Hrvatskoj boravili prosječno 5,3 dana. U strukturi ukupno ostvarenih dolazaka turista, 88,5 % čine dolasci stranih turista, a 11,5 % dolasci domaćih turista. Zabilježeno je 6,2 % više dolazaka stranih te 14 % više dolazaka domaćih gostiju u 2014. godini u odnosu na 2013. godinu.

Slika 5. Noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta u 2014. godini



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, https://www.htz.hr/hr-HR/, 15.12.2017.

U strukturi ukupno ostvarenih noćenja strani turisti ostvarili su 92,2 %, a domaći 7,8 %. Broj noćenja stranih turista veći je za 0,4 % u 2014. u odnosu na 2013. godinu.

Prema ostvarenom broju noćenja turista u 2014. godini, pored domaćeg tržišta (5,2 mil), najznačajnija turistička tržišta za Hrvatsku su: Njemačka (14,7 mil), Slovenija (6,2 mil), Austrija (5,4 mil), Češka (4,6 mil), Italija (4,5 mil), Poljska (4,1 mil), Nizozemska (2,4 mil) te Slovačka (2,4 mil), što je ukupno 72,3 % ukupnog broja noćenja (44,3 milijuna). Turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 27,7 % noćenja.

Tržišta čiji turisti u Hrvatskoj ostvaruju više od milijun noćenja su još i:

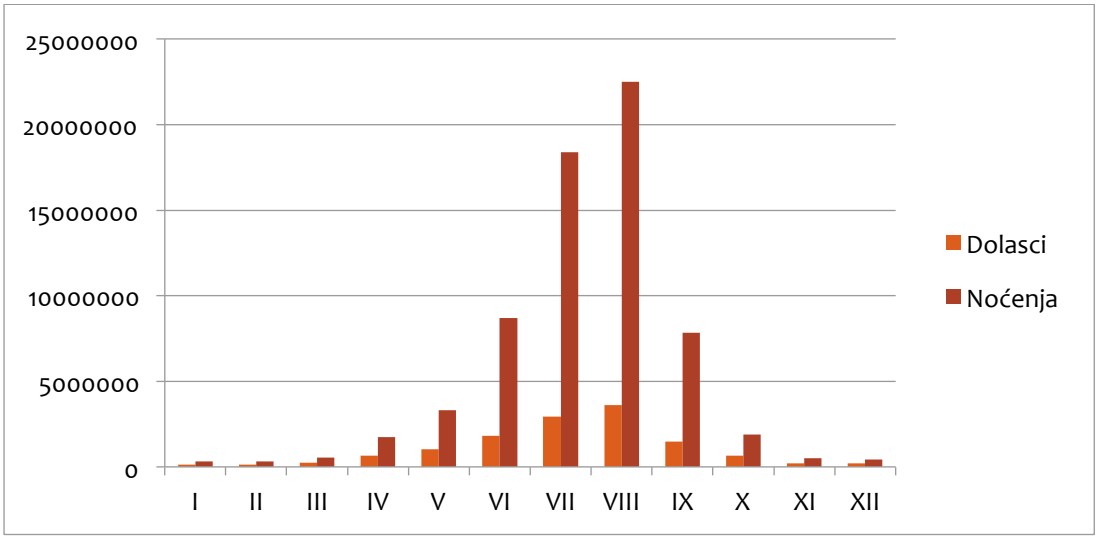
- Velika Britanija - 2,1 mil
- Bosna i Hercegovina – 1,1 mil
- Francuska – 1,7 mil
- Mađarska – 1,9 mil
- Rusija – 1,04 mil
- Švedska – 1,03 mil

Pored navedenih primarnih i sekundarnih tržišta, značajna tercijarna tržišta (s više od 0,5 milijuna noćenja) su redom:

- Belgija – 746.995
- Danska – 590.386
- Norveška – 818.302
- Švicarska – 786.846
- SAD – 630.369

Turizam Hrvatske ima izraziti sezonski karakter budući da se tijekom dva ljetna mjeseca u vrhuncu sezone (srpanj i kolovoz) ostvaruje više od 60 % godišnjeg broja noćenja (61,52% u 2014. godini), a u četveromjesečnom razdoblju (od lipnja do rujna) gotovo 90 posto godišnjeg turističkog prometa (86,41% u 2014. godini).

Slika 6. Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2014. godini – po mjesecima



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, https://www.htz.hr/hr-HR/, 15.12.2017.

U razdobljima prije i poslije ljetne sezone (travanj, svibanj i listopad) se ostvaruje nešto više od 10 posto godišnjeg broja noćenja (10,43% u 2014. godini), dok su u petomjesečnom razdoblju zimskog reda letenja (siječanj, veljača, ožujak, studeni i prosinac) registrirane gotovo zanemarive razine turističkog prometa (3,16% u 2014. godini).

Ponuda

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku objavljenim u priopćenju „Dolasci i noćenja turista u 2014. godini“[7], u Hrvatskoj se u 2014. godini nudilo 898.725 stalnih postelja. Od toga je ponuda u kućanstvima (privatni smještaj) iznosila blizu 414.000 postelja (46 %), a u kampovima 236.000 postelja (oko 26 %). U hotelima, hotelima baštine i aparthotelima, za koje se od srpnja 2014. godine podaci objavljuju zajedno, bilo je nešto više od 118.000 postelja (13 %). U smještaju kategoriziranom kao „smještaj sličan hotelskom“, a koji obuhvaća turistička naselja i apartmane te pansione i objekte kategorije „guest house“, nudilo se blizu 44.000 postelja (5 %).

U ponudi kolektivnih smještajnih kapaciteta (svi objekti osim privatnih) s ukupno 484.725 postelja dominiraju objekti s 1*, 2* i 3* dok objekti s 4* raspolažu sa 96.566 postelja (19,9 % u kolektivnim objektima), a objekti s 5* sa svega 10.572 postelja

[7] Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-02_01_2014.htm, 28.2.2018.

(2,18 % postelja u kolektivnim objektima, tj. 1,18 % postelja u svim smještajnim objektima).

Smještajni objekti Hrvatske u 2014. godini ostvarili su prosječnu godišnju zauzetost od 96 dana na bazi stalnih postelja, odnosno sljedeće razine zauzetosti za odabrane vrste smještajnih kapaciteta:

- Hoteli i sličan smještaj (hoteli, turistička naselja, turistički apartmani, pansioni, guest house) – 21.004.062 (31,6 % od ukupne zauzetosti, a 0,4 % manje u odnosu na 2013. godinu)
- Odmarališta i slični objekti (sobe za iznajmljivanje, studio apartmani, kuće za odmor, hosteli, lječilišta, prenoćišta, odmarališta za djecu, gostionice s pružanjem usluga smještaja, planinarski domovi, lovački domovi, učenički ili studentski domovi) – 28.602.230 (43,02 % od ukupne zauzetosti, a 6,73 % više u odnosu na 2013. godinu)
- Kampovi i prostori za kampiranje (kampovi, kampirališta, kamp-odmorišta, kampovi u kućanstvima) – 16.518.699 (24,8 % od ukupne zauzetosti te 0,8 % manje u odnosu na 2013. godinu)
- Ostali smještaj (objekti za robinzonski turizam, brodske kabine, spavaći i kušet-vagoni, nekategorizirani objekti) – 358.957 (0,54 % od ukupne zauzetosti, 12,35 % manje u odnosu na 2013. godinu).

S obzirom na navedene rezultate analize, jasno je da broj noćenja turista u Hrvatskoj konstantno raste te da nedostaje smještajnih kapaciteta u kategoriji hotelskog smještaja. Također, ponuda hotelskog smještaja u navedenom periodu tematski je vrlo siromašna.

Analiza tržišta u Splitsko-dalmatinskoj županiji i Splitu

Potražnja

S obzirom na to da je hotel smješten u Splitsko-dalmatinskoj županiji, pripremljena je i detaljna analiza prema podacima dostupnim na službenoj stranici TZ Splitsko-dalmatinske županije[8]. Turizam se etablirao kao jedna od najvažnijih aktivnosti

[8] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, www.dalmatia.hr, 14.12.2017.

Splitsko-dalmatinske županije i izvor blagostanja za njezine stanovnike. U Županiji se ostvaruje oko 1,5 milijuna turističkih dolazaka i više od 8 milijuna noćenja, no ovisnost o četiri glavna emitivna tržišta (Češka, Njemačka, Hrvatska i Italija) te izrazita sezonalnost otvaraju mogućnost za diversifikaciju tržišta i produljenje sezone[9]. Razvoj ponude kulturnog turizma jedna je od glavnih stavki Masterplana turizma Splitsko-dalmatinske županije koji je usvojen 2007. godine.

U tom kontekstu, cilj razvoja kulturnog turizma definiran je na sljedeći način[10]: stvoriti ključnu masu kvalitetno prezentiranih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promoviranih kulturnih turističkih proizvoda integriranih u cjelokupnu turističku ponudu destinacija, koji će: a) stvoriti imidž destinacija bogatih osmišljenom i sadržajnom kulturnom turističkom ponudom, b) obogatiti zadovoljstvo posjetom postojećih posjetitelja, c) stimulirati potrošnju, produljiti sezonu te stimulirati izvansezonsku potražnju te d) privući nove tržišne segmente i potaknuti domaću potražnju.

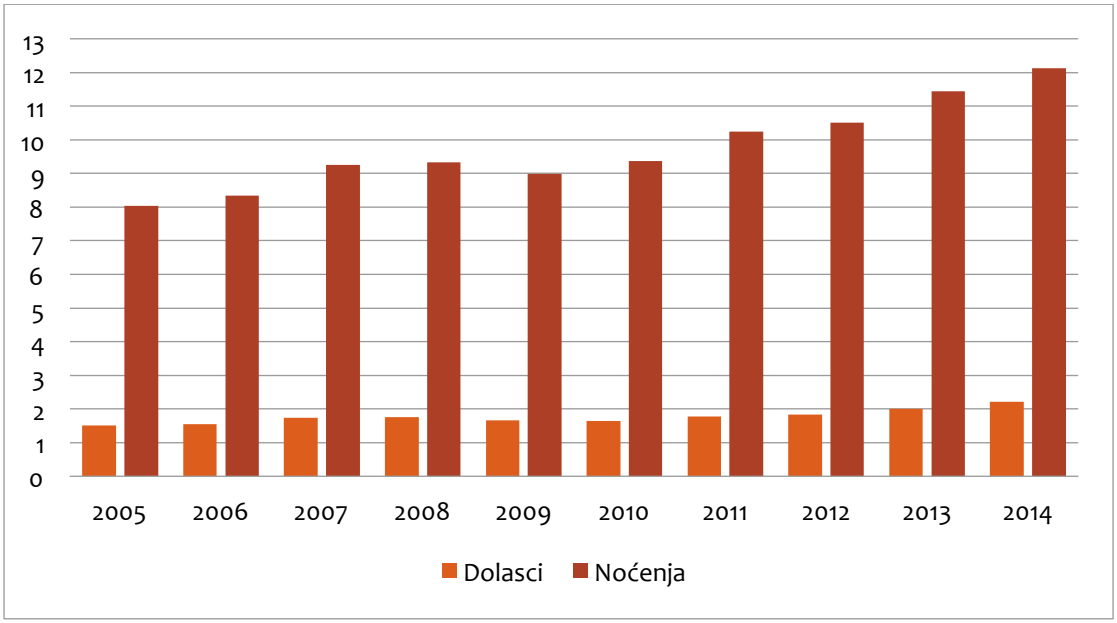
Prema podacima dostupnima na stranici Hrvatske turističke zajednice[11], turisti posjećuju Splitsko-dalmatinsku županiju uglavnom u svrhu:

- godišnjeg odmora, gdje im je uz čisto more i mnogobrojne plaže pružen kvalitetan smještaj, bilo u hotelima ili u privatnim objektima, a dijelom i kampovima i nautičkim marinama, pri čemu je najveći intenzitet ovakvih dolazaka u ljetnim mjesecima
- obilaska kulturnih i prirodnih znamenitosti u individualnom aranžmanu i organiziranim programima kružnog putovanja, kako cestom (automobil / autobus) tako i morem (brod), većinom u toku proljeća, ljeta i jeseni
- kraćih / vikend odmora, zdravstvenih i *wellness* programa
- sportskog aktivnog / avanturističkog odmora: biciklizam, jedrenje, penjanje, planinarenje, ronjenje, rafting, kanjoning, kajaking, paintball, jahanje
- posjeta kulturnih, sportskih, sajamskih događanja
- sudjelovanja na kongresnim i incentive programima
- obavljanja institucionalnih, poslovnih te privatnih posjeta rodbini i prijateljima

[9] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, www.dalmatia.hr, 14.12.2017., 1. dio, str. 1
[10] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, www.dalmatia.hr, 14.12.2017., 1. dio, str. 10
[11] Hrvatska turistička zajednica, https://www.htz.hr/hr-HR/, 15.12.2017.

- nautičkog turizma

Slika 7. Dolasci i noćenja turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji u razdoblju od 2005. do 2014. godine (u milijunima)



Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, www.dalmatia.hr, 14.12.2017.

Turistički promet Splitsko-dalmatinske županije ostvario je sljedeće trendove u razdoblju od 2005. do 2014. godine[12]:

- Snažna tendencija porasta sa 8 milijuna noćenja turista u 2005. godini na 12,1 milijun noćenja turista u 2014. godini, uglavnom zahvaljujući tržišnom oporavku hrvatskog turizma te jačanju pozicije grada Splita kao turističkog središta (skinuta sintagma o Splitu kao tranzitnom gradu);
- Manji pad u 2009. godini (-3,6 %) uglavnom zbog porasta cijena te gospodarske krize. Snažan porast u 2011. i 2013. godini, uglavnom zahvaljujući opreznijoj cjenovnoj politici, povećanju smještajne ponude, unaprjeđenju zračne povezanosti (povećanju broja destinacija povezanih sa Splitom).

Usprkos spomenutim oscilacijama (pad 2009. godine), turistički promet Splitsko-dalmatinske županije je s prosječnim godišnjim stopama rasta od 4,1 % u dolascima i 4,41 % u noćenjima u navedenom razdoblju rastao brže od hrvatskog prosjeka (3,72% u dolascima i 3,0% u noćenjima) te je u 2014. godini dosegnuo razine od

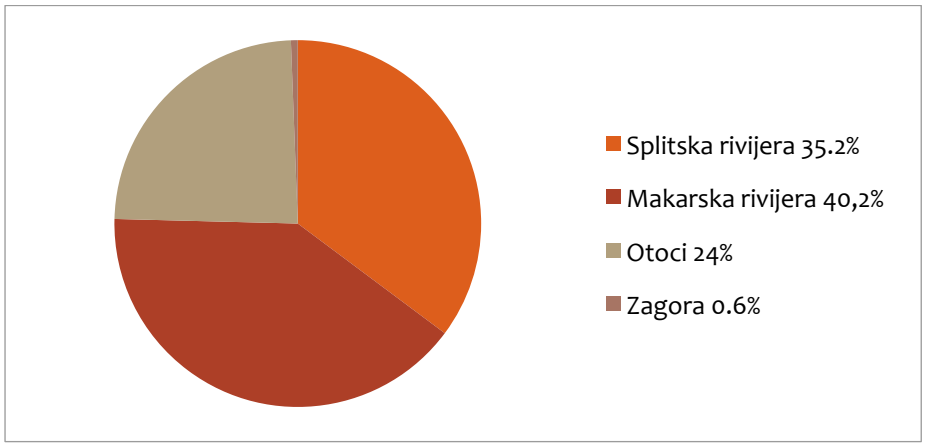
[12] Hrvatska turistička zajednica, https://www.htz.hr/hr-HR/, 15.12.2017.

2.212.903 dolaska turista (16,9% dolazaka u Hrvatskoj) i 12.134.612 noćenja turista (18,3% noćenja u Hrvatskoj), s prosječnim boravkom od 5,5 noćenja po dolasku što je za 7,3 % duži boravak u odnosu na hrvatski prosjek za 2014. godinu (5,1 noćenje).

Splitsko-dalmatinska županija je brojem noćenja turista na trećem mjestu u Hrvatskoj, međutim pored boravišnih turista, Split posjećuju mnogobrojni jednodnevni posjetitelji (izletnici) i to uglavnom u sklopu programa kružnih putovanja brodova. U 2014. godini Split je tako posjetilo dodatnih 197.156 putnika na međunarodnim krstarenjima.

Turistički promet Splitsko-dalmatinske županije je u dvomjesečnom razdoblju od siječnja do veljače 2015. godine porastao za 18 % u dolascima te 24,9 % u noćenjima u odnosu na isto razdoblje 2014. godine, dosegnuvši razine od 26.216 dolazaka turista i 74.180 noćenja turista. Sukladno tim trendovima, očekivalo se da će Splitsko-dalmatinska županija u 2015. godini ostvariti ukupni promet od najmanje 3 milijuna dolazaka i 13 milijuna noćenja.

Slika 8. Noćenja turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2014. godini



Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, www.dalmatia.hr, 14.12.2017.

Najveći broj noćenja u 2014. godini ostvario je grad Split sa 8,6 %, tj. 1,04 milijuna noćenja, potom Makarska sa 8,4 %, tj. 1,02 milijuna noćenja, Podgora sa 7,8 %, tj. 945.313 noćenja, Baška Voda sa 7,7 %, tj. 932.302 noćenja, Gradac sa 6,7 %, tj. sa

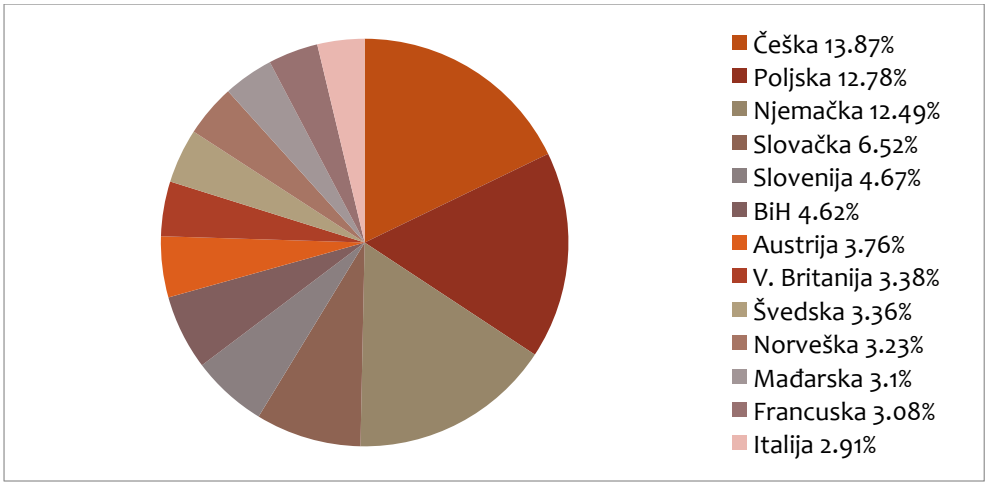
812.791 noćenja. Mjesta u Splitsko-dalmatinskoj županiji koja su u 2014. godine ostvarila između 500 i 800 tisuća noćenja su redom:

- Omiš – 663.578 (5,5 %)
- Tučepi – 624.556 (5,2 %)
- Hvar – 580.715 (4,8 %)
- Seget – 545.444 (4,5 %)
- Brela – 544.613 (4,48 %)
- Okrug – 526.285 (4,3 %)
- Bol – 506.099 (4,2 %)

Mjesta s ostvarenih 300 do 500 tisuća noćenja u Splitsko-dalmatinskoj županiji su:

- Supetar – 460.098 (3,8 %)
- Jelsa – 452.023 (3,7 %)
- Podstrana – 399.599 (3,3 %)
- Trogir – 363.610 (3,0 %).

Slika 9. Noćenja turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2014. godini



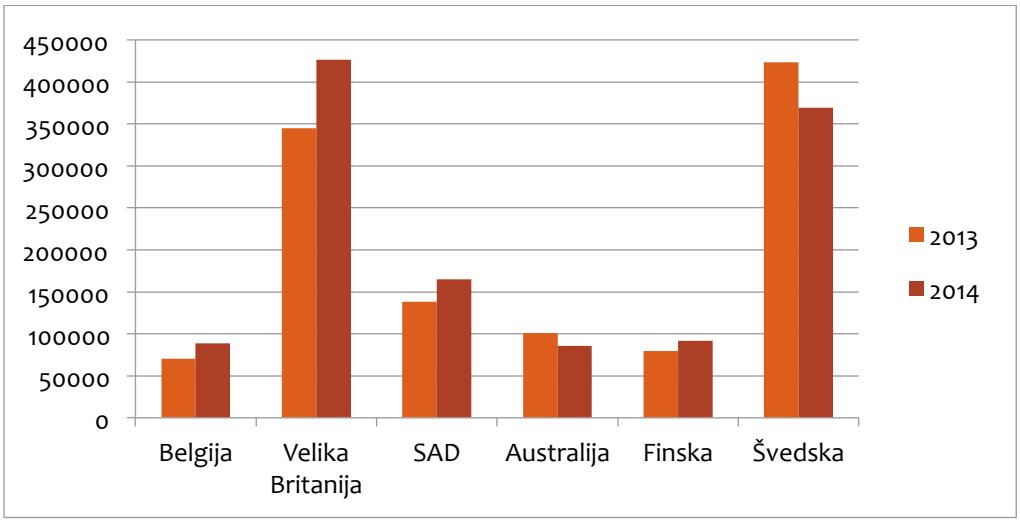
Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, www.dalmatia.hr, 14.12.2017.

Pored domaćeg tržišta (837.797 noćenja) najznačajnija turistička tržišta za Splitsko-dalmatinsku županiju prema broju ostvarenih noćenja su:

- Češka – 17,75 milijuna
- Poljska – 1,61 milijun
- Njemačka – 1,57 milijuna

- Slovačka – 820.840
- Slovenija – 588.307
- Bosna i Hercegovina – 582.563
- Austrija – 474.165
- Velika Britanija – 426.217
- Švedska – 423.229
- Norveška – 407.705
- Mađarska – 390.692
- Francuska – 388.231
- Italija – 366.020.

Slika 10. Zabilježeni porast noćenja u Splitsko-dalmatinskoj županiji (iznad 10 % u odnosu na 2013. godinu)



Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, www.dalmatia.hr, 14.12.2017.

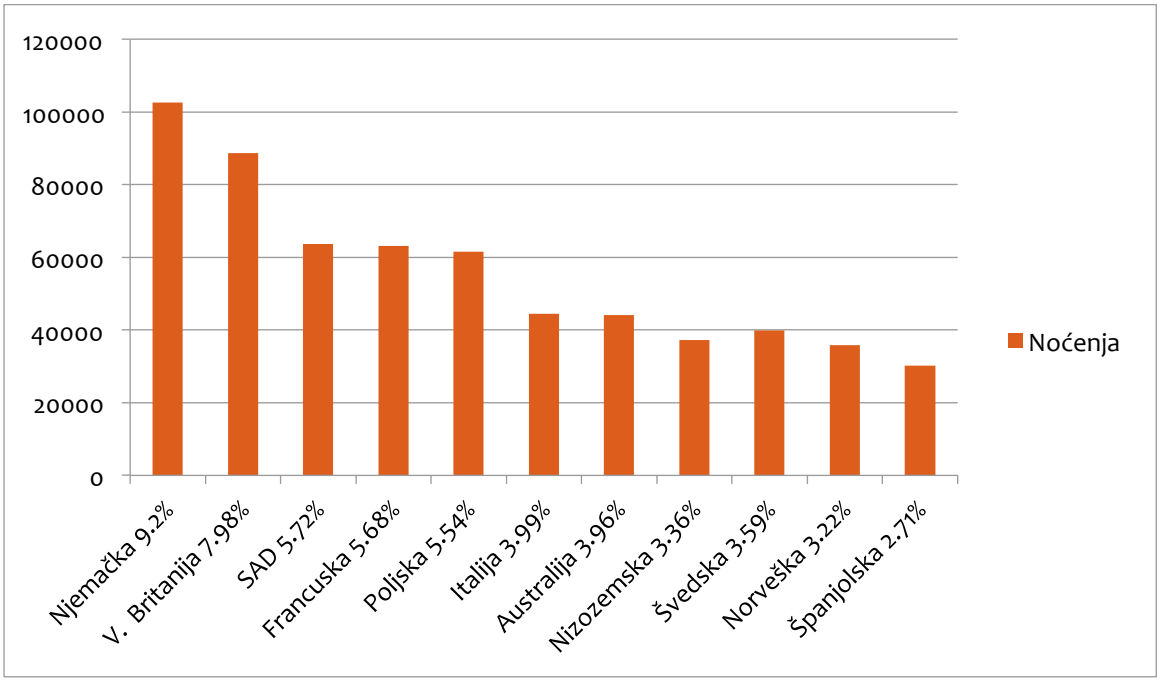
Najveći broj noćenja ostvarile su srednjoeuropske države, ali značajan udio u noćenjima ostvarile su i sjevernoeuropske države te prekooceanska tržišta (npr. SAD 165.228, Australija 101.171 noćenja). U odnosu na 2013. godine, zabilježen je značajan porast noćenja turista iz sljedećih destinacija:

- Belgija – 20,2 %
- Velika Britanija – 19,1 %
- SAD – 16,4 %
- Australija – 15,3 %
- Finska – 12,9 %

- Švedska – 12,7 %.

Značajan pad u noćenjima u odnosu na 2014. godinu zabilježili su turisti s turističkog tržišta Rusije (-11,2 % u odnosu na 2013. godinu), što je vjerojatno rezultat uvođenja viznog režima nakon ulaska u Europsku uniju.
Po prethodnim pokazateljima, vidljivo je da Splitsko-dalmatinska županija ima vrlo raznoliku strukturu gostiju prema porijeklu, što ukazuje na atraktivnost Županije u globalnim razmjerima.

Slika 11. Noćenja turista na području Turističke zajednice Split u 2014. godini



Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, www.dalmatia.hr, 14.12.2017.

Područje Turističke zajednice Split ostvarilo je 394.054 dolazaka u 2014. godini (zabilježen porast od 17,4 % u odnosu na 2013. godinu) te 1.111.379 noćenja (zabilježen porast od 17,8 %) od čega 89,4 % čine strani turisti, a ostatak od 10,6 % domaći turisti. Na području Turističke zajednice Split najviše su noćenja zabilježile sljedeće destinacije:

- Njemačka 102.663
- Velika Britanija 88.694
- SAD 63.632
- Francuska 63.199

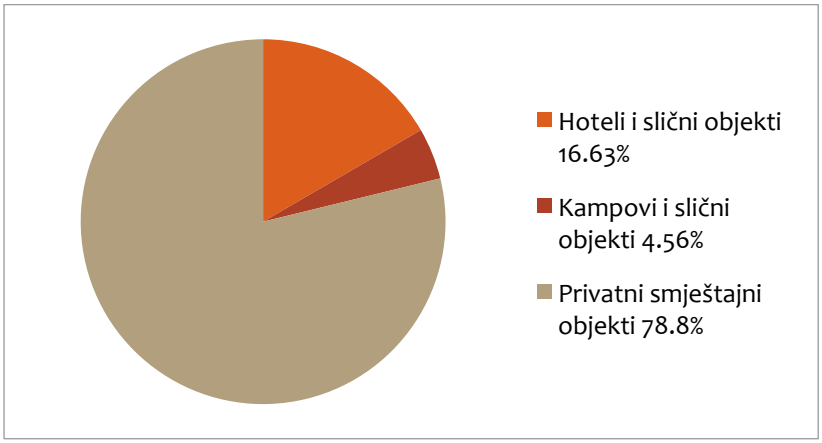
- Poljska 61.612
- Italija 44.422
- Australija 44.068
- Nizozemska 37.299
- Švedska 36.964
- Norveška 35.799
- Španjolska 30.135

Ponuda

Na području Splitsko-dalmatinske županije je u 2014. godini u funkciji je bilo 14.139 smještajnih jedinica i 30.911 postelja (kolektivnog smještajnog kapaciteta) te 39.000 smještajnih jedinica sa 115.000 postelja (privatnog smještajnog kapaciteta). Ukupan broj smještajnih jedinica u 2014. godini iznosi 53.139, od čega:

- Hoteli i slični objekti – 24.261 postelja
- Kampovi i slični objekti – 6.650 postelja
- Privatni smještajni objekti – 115.000 postelja.

Slika 12. Ukupan broj postelja po vrstama smještajnih jedinica u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2014. godini



Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, www.dalmatia.hr, 14.12.2017.

U ponudi hotela i sličnih objekata prevladavaju objekti kategorija 3* i 4*, koji raspolažu sa 16.316 postelja. U odnosu na 2013. godinu broj objekata iz skupine „Hoteli“ je smanjen za 4 objekta, a tako i ukupan kapacitet postelja u takvim objektima (-23,5 %). Splitsko-dalmatinska županija je u 2014. godini raspolagala sa

128 hotela s ukupnim brojem postelja 17.226, 10 aparthotela (2013. godine je bilo 9 aparthotela) s ukupno 504 postelje (18,8 % manje u odnosu na 2013. godinu).

Objekata vrste „Turističko naselje“ i „Turistički apartmani“ je bilo 23 te su raspolagali sa 6.531 posteljom (što je 8 % manje objekata u odnosu na 2013. godinu te 17,4 % manje postelja).

Prosječna godišnja zauzetost smještajnih objekata Splitsko-dalmatinske županije iznosila je 74 dana (20,3 %) na bazi ukupnih postelja.

Analiza ponude i potražnje smještajnih kapaciteta u Splitsko-dalmatinskoj županiji ukazala je na potrebu za povećanjem istih, posebno u kategoriji tematskih hotela. Posebno se vidi nedostatak luksuznih smještajnih jedinica koje turistima nude inovativan i individualan pristup te boravak.

3.2. Split kao turistička destinacija

Krajem 20. stoljeća Split je percipiran ponajprije kao tranzitni grad i kao najvažnija luka koja povezuje kopno s jadranskim otocima. To je bila vrlo čudna pojava s obzirom da povijest Splita seže u 3. stoljeće te grad obiluje primjerima antičke arhitekture, srednjovjekovnim romaničkim crkvicama i gotičkim palačama, renesansnim portalima te baroknim fasadama.

Međutim, otkad je otkriven od strane turista, Split niže rekordne sezone po broju posjetitelja i broju ostvarenih noćenja, što je dovelo do razvoja ponude same destinacije. Grad Split je 2017. na Danima hrvatskog turizma u Lošinju, prema izboru Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske gospodarske komore, proglašen za apsolutnog šampiona turizma Hrvatske[13]. Grad je puno više od ljetne destinacije, čemu svjedoče ostvareni rekordni turistički rezultati, brojni turisti koji posjećuju tu svjetsku hit destinaciju i izvan glavne sezone, brojna sportska i društvena događanja u posezoni te luksuzni kruzeri koji svakog dana pristaju u luku. Split je 3. listopada

[13] Hotspots, http://hotspots.net.hr/2017/10/split-apsolutni-sampion-turizma-hrvatskoj/, 17.12.2017.

2017. godine ostvario brojku od 2 milijuna turističkih noćenja, čime je dodatno potvrdio titulu hit destinacije u 2017. godini.

Slika 13. Centar Splita



Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, www.dalmatia.hr, 14.12.2017.

Jedan od najbitnijih segmenata ponude neke destinacije jest upravo ponuda smještaja, a vrsta smještaja koja je obrađena u ovom završnom radu je posebna zbog toga što se savršeno uklapa u arhitekturu grada.

Prema podacima sustava za prijavu i odjavu turista E-visitor, od 1. siječnja do 30. rujna 2017. godine u Splitu je boravilo 655.568 gostiju, što je porast od 26,5 % u odnosu na 2016. godinu, te je ostvareno 1.984.797 noćenja, što je 24,5 % povećanje u odnosu na isto razdoblje 2016. godine.

Hotel baština Antique Split svojim uspjehom zasigurno je doprinio ranije spomenutim rezultatima i popularizaciji Splita kao turističke destinacije. Dokaz tome su i analize koje slijede u nastavku rada.

4. STUDIJA SLUČAJA – HOTEL BAŠTINA ANTIQUE SPLIT

Hotel baština „Antique Split" je hotelijersko-turistički objekt koji je smješten u strogom centru grada Splita, svega nekoliko metara od katedrale sv. Duje i Peristila. Kao što je vidljivo u ranije predočenim analizama i statistikama, turistička ponuda Splita i općenito Splitsko-dalmatinske županije izuzetno je privlačna turistima.

Slika 14. Lokacija hotela baština Antique Split



Izvor: arhiva autorice

Obitelj Jakova Miluna odlučila je zakoračiti u pustolovne poduzetničke i turističke vode 2014. godine. Zahvaljujući nekretnini na atraktivnoj lokaciji, bili su sigurni kako će, kada je luksuzno urede uz obilato korištenje zatečenom antičkom baštinom, za turiste predstavljati pravu atrakciju.

Slika 15. Pogled iz sobe hotela baština Antique Split



Izvor: arhiva autorice

Hotel Antique Split ima osam dvokrevetnih soba i nalazi se na Poljani Grgura Ninskog, nadomak glavnog splitskog trga Peristila. Hotel je luksuzno uređen te ga krasi kombinacija modernog i antičkog stila.

Slika 16. Soba u hotelu baština Antique Split



Izvor: arhiva autorice

Krajem 2016. godine objekt postaje hotel baština, čiji se uvjeti za kategorizaciju uvelike poklapaju sa uvjetima za kategoriziraju hotela od 4 zvjezdice. Ponuda objekta se sastoji od smještaja i doručka.

Promjena kategorije je u 2017. godini donijela objektu niz priznanja i nagrada od kojih su izdvojene sljedeće:

- 1. mjesto u kategoriji hotela na Trip Advisoru
- Booking.com ocjena: 9,7/10
- Expedia ocjena: 4,9/5
- World Luxury Hotel Awards: svjetski pobjednik u kategoriji heritage hotela
- International Hospitality Awards: finalist među 4 hotela u kategoriji Best Historical Hotel

Slika 17. Priznanje hotelu baština Antique Split



Izvor: arhiva autorice

4.1. Tržišno pozicioniranje

Antique Split postao je mali obiteljski hotel baština koji se nalazi u samom centru grada Splita. Uz nezaobilaznu profesionalnu uslugu, stranim i domaćim gostima nudi doživljaj odmora u raskošno uređenim sobama koje se savršeno uklapaju u priču starog grada. Pogled koji se pruža iz soba na najstariju katedralu na svijetu, stvara poseban ugođaj u sobama.

Tržišni segmenti kojima je namijenjen hotel su bračni parovi, umirovljenici, samci, više kupovne moći, iz urbanih područja Europe i svijeta. Razlikovni elementi na kojima se temelji poslovanje hotela su lokacija, usluga, luksuz, komfor, dizajn, pogledi, personalizacija usluge.

Luksuzne sobe hotela baština Antique Split su dostupne za goste od početka travnja do početka studenog, s eventualnim povremenim otvaranjem u zimskom razdoblju (npr. božićni i novogodišnji blagdani). Turističku ponudu Antique Splita moguće je podijeliti po sljedećim segmentima: *city break* (intenzivno u predsezoni i postsezoni), ljetni odmor, proljetni ili jesenski odmor te ture (kružna putovanja) Dalmacijom sa zaustavljanjem u Splitu.

Uz navedenu turističku ponudu, moguće je gostima nuditi i posjete raznim manifestacijama, enogastroprograme, događaje, izlete, i mnoge druge proizvode posebnih interesa, ali tek nakon što se ispita kvaliteta tih proizvoda kako bi oni bili na jednakoj razini kao i usluge smještaja. Hotelu su ciljana tržišna skupina parovi zrele ili treće dobi, više kupovne moći iz Europe i svijeta (Velika Britanija, USA, Australija i tako dalje). Uz navedena tržišta, Antique Split jača svoju poziciju na sjevernoeuropskim tržištima i tržištima dalekog istoka. Objekt je također idealan izbor za samce i poslovne putnike.

4.2. Analiza s obzirom na proces promjene kategorije

U dijelu rada predstavlja se analiza bitnih pokazatelja uspješnosti rada svakog turističkog objekta, a to su prosječna cijena i postotak popunjenosti kapaciteta. S

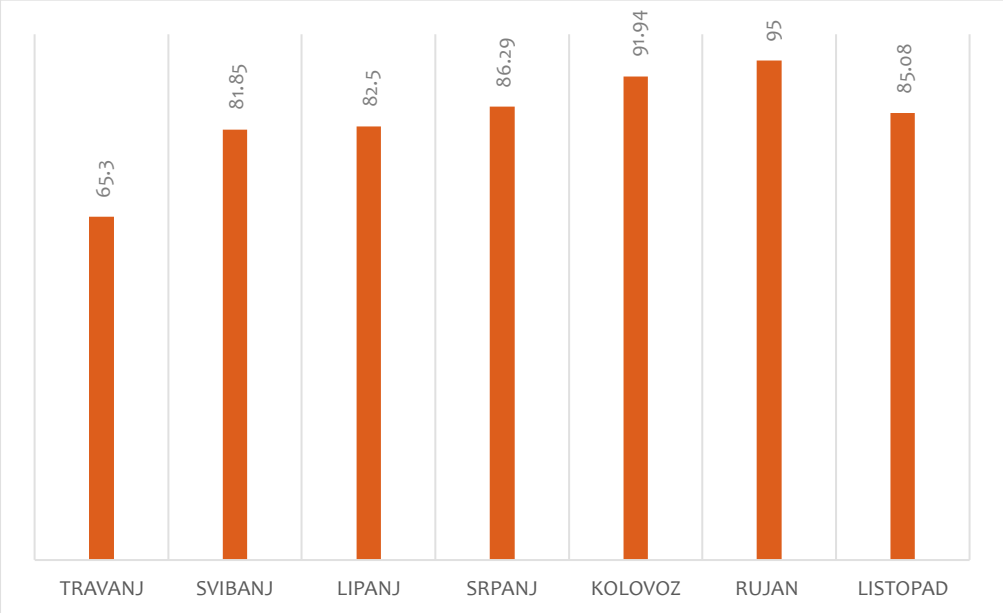
obzirom na to da je objekt u sezoni u 2016. godini bio kategoriziran kao luksuzne sobe i poslovao kao privatni smještaj, a već u 2017. kao hotel baština, usporedba stvarnih podataka tih dviju sezona pokazuje razliku privatnog smještaja i hotela.

Zasigurno, svoj udio u popularnosti objekta daju i godine iskustva na tržištu te sve veći broj povratnih informacija i recenzija gostiju, ali je i vrlo važan status hotela. S obzirom na to da se taj ugostiteljski objekt postupno razvijao, idealan je primjer uzlazne putanje i rezultat kvalitetnog rada. Lokacija samog hotela je u centru grada Splita, kojeg još uvijek karakterizira visoka sezonalnost, iako teži tome da postane cjelogodišnja destinacija. Upravo zbog toga, rezultati su prikazani za vrijeme aktivnog rada hotela, točnije u razdoblju od 1. travnja do 31. listopada. Važno je napomenuti kako je Antique Split u prvoj godini poslovanja kao hotel "produžio sezonu" te je hotel zatvoren 21. studenoga.

Luksuzne sobe – kategorija privatnog smještaja

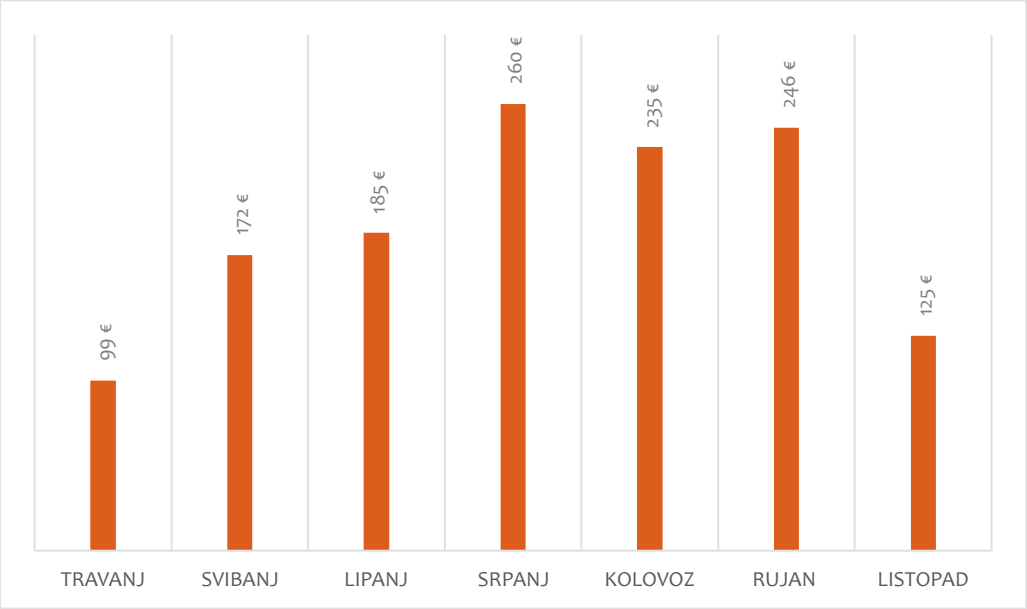
Na samom početku rada Antique Split kategoriziran je kao luksuzne sobe u kategoriji privatnog smještaja. Slika 18 i slika 19 pokazuju rezultate popunjenosti kapaciteta te prosječne cijene soba u 2016. godini, prije promjene kategorizacije.

Slika 18. Popunjenost kapaciteta u 2016. godini



Izvor: rad autorice

Slika 19. Prosječna cijena sobe u 2016. godini



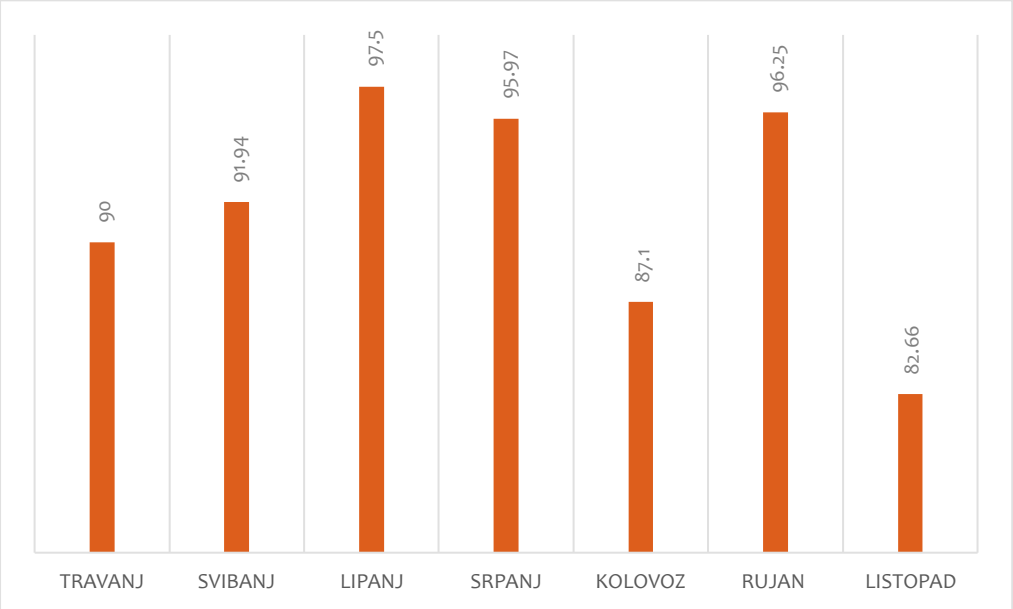
Izvor: rad autorice

Unatoč jakoj konkurenciji u toj kategoriji, Antique Split bilježi uspješne poslovne rezultate.

Hotel baština

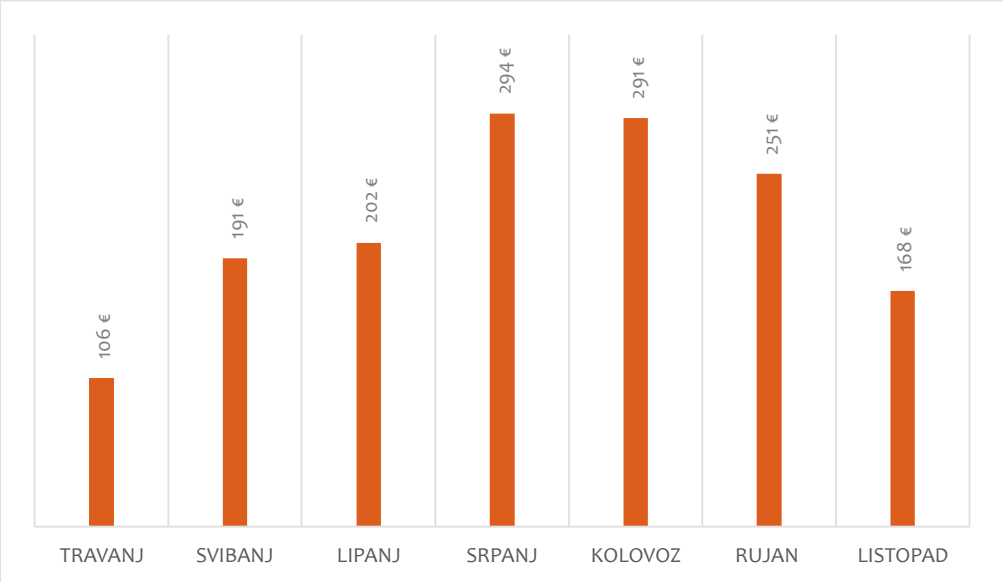
U prosincu 2016. godine ugostiteljski objekt Antique Split postaje hotel baština. Promjenom kategorizacije došlo je i do promjena u popunjenosti kapaciteta što je vidljivo na slici 20. Slična je situacija i s promjenama u prosječnoj cijeni, što je prikazano na slici 21.

Slika 20. Popunjenost kapaciteta u 2017. godini



Izvor: rad autorice

Slika 21. Prosječna cijena sobe u 2017. godini

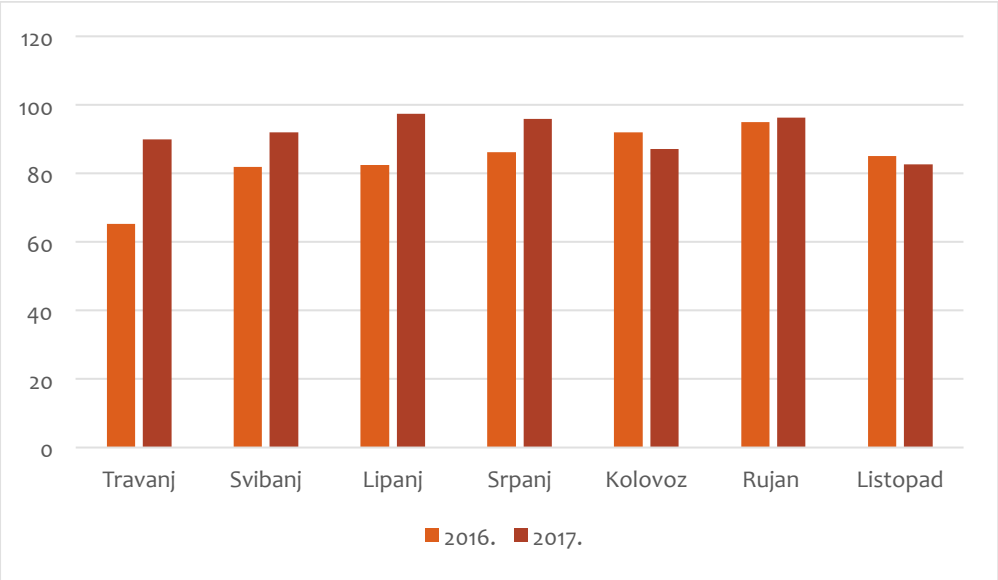


Izvor: rad autorice

4.3. Usporedba rezultata 2016. i 2017. godine

Usporedba popunjenosti hotela po mjesecima u 2016. i 2017. godini odnosi se na razdoblje 1. travnja do 31. listopada jer su to mjeseci aktivnog rada ugostiteljskog objekta. Na temelju stvarnih podataka može se zaključiti koji su mjeseci najatraktivniji, odnosno kako se u Splitu još uvijek osjeti sezonalnost te da je u ljetnim mjesecima veća potražnja za smještajnim kapacitetima. Na slici 22 možemo vidjeti navedenu usporedbu.

Slika 22. Usporedba popunjenosti kapaciteta u 2016. i 2017.



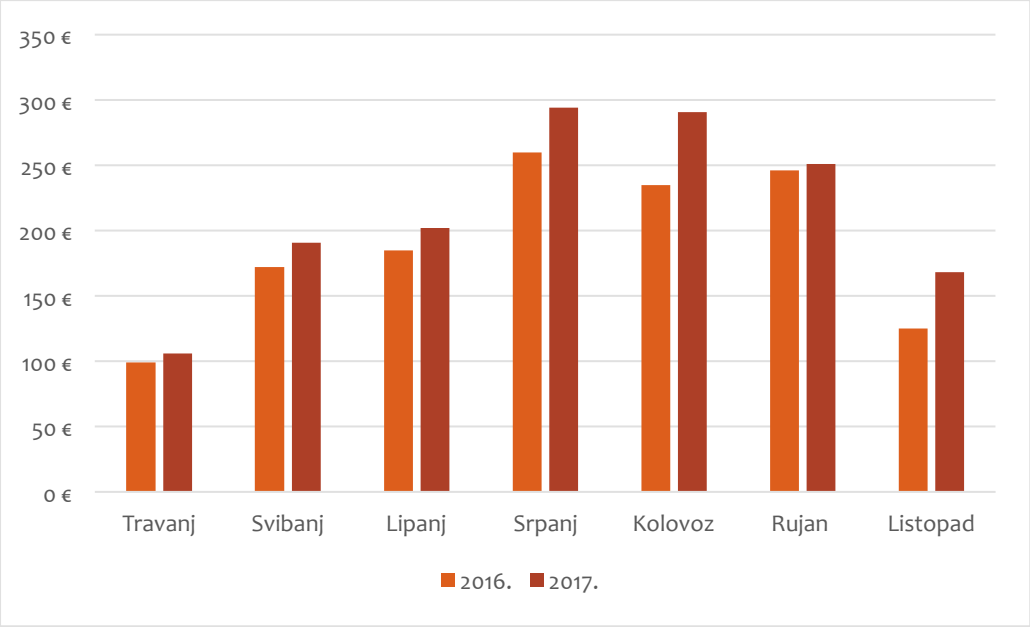
Izvor: rad autorice

Dobri pokazatelji su porast potražnje u predsezoni i postsezoni, koji ukazuju na to kako Split ima potencijala da postane destinacija cjelogodišnjeg poslovanja u turizmu. Također usporedbom dviju godina može se zaključiti kako nakon rekategorizacije objekta u hotel baština, objekt bilježi porast popunjenosti u svim mjesecima, osim u kolovozu. Međutim, na sljedećoj slici vidljivo je kako je prosječna cijena noćenja u kolovozu drastično narasla, pa su i u tom mjesecu prihodi također u porastu.

Slika 23 daje prikaz prosječnih cijena izraženih u eurima u mjesecima rada hotela baština Antique Split te njihovu međusobnu usporedbu. Kao i na primjeru

popunjenosti kapaciteta, primjetan je porast prosječne cijene noćenja u svim mjesecima 2017. godine.

Slika 23. Usporedba prosječne cijene sobe u 2016. i 2017. godini



Izvor: rad autorice

Razlike u cijenama su dosta velike i pripisuju se upravo kategoriji hotela. U 2018. godini se predviđa porast cijena uz mnogo manje razlike, dok se kod popunjenosti kapaciteta ne očekuje preveliko odstupanje.

4.4. Odnosi s javnošću hotela i nagrade kao dodana vrijednost

U samo četiri godine aktivnog rada Antique Split je sakupio cijeli niz nagrada i priznanja. Zahvaljujući pozitivnim recenzijama gostiju, hotel je među najbolje rangiranim hotelima na svim online platformama na kojima je oglašen. Za takav tip smještaja najznačajnije online agencije su *Expedia* i *Booking.com*. Na temelju nekoliko stotina verificiranih recenzija, Antique Split ima vrlo visoku ocjenu 4.9 na *Expediji*, gdje bi maksimalna ocjena bila 5. Od ukupnih 10 bodova na *Booking.com*, taj hotel ostvaruje visokih 9.7. Povratne informacije gostiju su zapravo prosječne ocjene koje uključuju ocjene gostiju po segmentima turističke usluge, kao što su lokacija, čistoća, osoblje, sadržaji, internet, udobnost te vrijednost za novac. Važno

je naglasiti kako gosti u recenzijama iznose svoje osobno iskustvo te kako nisu u mogućnosti dati povratnu informaciju ako nisu zaista boravili u hotelu.
Najvažnija aplikacija današnjice te potpora svakom putniku je zasigurno *TripAdvisor*. Upravo prema recenzijama gostiju koji posjećuju *TripAdvisor*, hotel baština Antique Split proglašen je najboljim hotelom u Hrvatskoj, a samim time zauzima i prvo mjesto među hotelima u Splitu te je zasluženi dobitnik njihova certifikata izvrsnosti. Prema tim rezultatima, ne iznenađuje činjenica da hotel ima maksimalne ocjene prema *Google* i *Facebook* recenzijama.

Zahvaljujući navedenim rezultatima, Antique Split je pobudio zanimanje svjetskih hotelskih kuća i agencija. Prema britanskom časopisu *Best Travel Guide* proglašen je najboljim luksuznim malim obiteljskim hotelom u 2017. godini. Hotel je bio finalist u konkurenciji najboljih povijesnih hotela prema hotelskoj kući *International Hospitality Awards*, dok je najveći uspjeh prošle godine bilo dodijeljen od *World Luxury Hotel Awards*. Hotel baština Antique Split proglašen je najboljim hotelom baština na svijetu na dodjeli nagrada koja je u prosincu 2017. godine održana u švicarskom St. Moritzu. Zbog svih ostvarenih rezultata, Antique Split je prezentiran na sajmu *Adriatic Gastro Show* kao primjer dobre prakse održivog turizma u obiteljskom smještaju.

Održivi turizam (Lekić, 2013) posjeduje moć transformacije, odnosno oslobođenja i to tako da mu je glavni cilj promijeniti ljude „gledatelje”, ali i pružatelje usluga, odnosno lokalnu zajednicu od pasivnih bića unutar fenomena turizma – u subjekte, u mjenjače turističkih zbivanja kako bi se ostvarila istinita komunikacija s turistima i dodana vrijednost destinaciji. Tijekom doživljaja baštine turist prestaje biti pasivan promatrač zbivanja i postaje dio sredine. Na taj način, takvim činom, baština „živi” u novom vremenu i u starim preuređenim prostorima, kao što je primjer sa hotelom Antique Split i s novim protagonistima te kao takva postaje iskustvo u vremenu.

5. ZAKLJUČAK

Ovim završnim radom prikazano je kako mali tematski hoteli uz malo truda mogu imati veliko značenje za cijelu destinaciju te kako je takav tip smještaja idealan za razvoj održivog turizma u Hrvatskoj. Hrvatska zasigurno nije država koja može dozvoliti ponudu samo masovnog turizma, jer je jedinstvena, autentična i bogata kulturnim i prirodnim resursima koje treba očuvati. U promociji turističke destinacije kulturni resursi su vrijednosti koje se mogu istaknuti kao vodeći proizvod destinacije. Prema Lekić (2013) ono što jednu destinaciju čini drukčijom od ostalih jest njezina kulturna baština. Zato naglasak treba biti na tom resursu kao vodećem „proizvodu“ destinacije. Baština je danas osnovni element kojim se koristi menadžment turističke destinacije za privlačenje turista u destinaciju i za stvaranje brenda. Kreativnost koja se temelji na kulturnoj baštini pomiče granice puke funkcionalnosti nekog proizvoda. Ekonomija je danas sve više kreiranje „neočekivanog“, „emocionalno nabijenog“, priča koja povezuje ljude. Ekonomija iskustva i doživljaja ili ekonomija zabave više daje važnosti marketingu nego što to je to činila „klasična“ ekonomija temeljena većinom na funkcionalnosti nekog proizvoda. U tom smislu, može se govoriti o tome da je mogućnost stvaranja socijalnih iskustava, jedan od ključnih faktora konkurentnosti i u sektoru hotelijerstva i ugostiteljstva.

Tematski hoteli imaju više prostora za kreativnost i provođenje ekonomije doživljaja te na pravi način to prezentiraju turistima, dok istodobno rade na očuvanju materijalne i nematerijalne baštine. Oni se u svojoj biti uklapaju u arhitekturu i koncept grada, ali svojim djelovanjem rade na promociji cijele destinacije te sudjeluju u kreiranju brenda destinacije.

U Hrvatskoj se potiče razvoj malog i obiteljskog poduzetništva, što je vidljivo u povećanju broja obiteljskih hotela. Studijom slučaja hotel baština Antique Split prikazana je analiza ponude i potražnje smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj te Splitsko-dalmatinskoj županiji, razvojni put objekta od privatnog smještaja do hotela baština te rezultati koje je hotel postigao. Uz potrebnu infrastrukturu hotela u koju su vlasnici uložili, najbitnija je priča koju hotel nosi te poseban ugođaj kojeg gosti osjećaju za vrijeme boravka.

Prema Pineu i Gilmoreu (1999), u stvaranju doživljaja najbitnija je interakcija svih dionika u turizmu, od vlasnika i zaposlenika do gostiju. Zapravo bi zaposlenici trebali biti dobro educirani kako bi stvorili okvir prilagođen gostu, u kojem će gosti svojim aktivnim sudjelovanjem ostvariti nezaboravan doživljaj. U konačnici takva priča izaziva pozitivne reakcije gostiju, što dovodi do povećanja profita. Upravo se takav način rada primjenjuje u hotelu koji je obrađen u ovom radu te je u vrlo kratkom vremenu ostvaren zavidan rezultat.

Hotel baština Antique Split u samo četiri godine postao je omiljeno mjesto brojnim stranim turistima za boravak u Splitu. Zahvaljujući prekrasnoj lokaciji na kojoj je smješten, luksuznom uređenju i izuzetno uslužnim domaćinima, hotel je osvojio niz nagrada, a prevagu je donijela *World Luxury Hotel Awards* gdje je proglašen najboljim *heritage hotelom* na svijetu. Taj uspjeh popraćen je mnoštvom objava za medije koje su dobar glas o Splitu i njegovoj turističkoj ponudi pronijele ne samo diljem Hrvatske, nego i svijeta. U Prilogu ovom radu prezentirane su objave medija na domaćim i svjetskim portalima.

Nažalost, uspjeh tog hotela je više prepoznat od stranih hotelskih kuća i agencija nego od lokalne zajednice, što govori o tome kako još ima mjesta za napredak. Potrebno je napraviti plan razvoja turističke destinacije, koji će na jasan način prikazati važnost samog doživljaja te istaknuti sve komponente koje sudjeluju u njegovoj kreaciji.

LITERATURA

Knjige i stručni članci

1. Henderson, J. C. (2013), Komercijalizacija prošlosti: hoteli baštine, Pregledni rad u časopisu *Turizam*, Vol 61/ Br.4/ 2013/ 461 – 465
2. Lekić, R. (2013), *Hrvatska tradicijska baština i kulturni turizam - Mogućnosti uključivanja nematerijalne baštine preko reprezentativnih uzoraka*, doktorski rad, Filozofski fakultet u Zagrebu
3. Pine II, B.J. i Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press
4. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine «Hoteli», Narodne novine, broj 88/07., članak 4.

Internetski izvori

1. Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-02_01_2014.htm, 28.2.2018.
2. Enciklopedija, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763, 15.12.2017.
3. Hotspots, http://hotspots.net.hr/2017/10/split-apsolutni-sampion-turizma-hrvatskoj/, 17.12.2017.
4. Hrvatska turistička zajednica, https://www.htz.hr/hr-HR/, 15.12.2017.
5. Narodne novine, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html, 14.12.2017.
6. Popis objekata u kategoriji hotel baština, http://www.mint.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516, 15.12.2017.
7. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, www.dalmatia.hr, 14.12.2017.
8. The Telegraph, https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/croatia/split/hotels/heritage-hotel-antique-split/, 23.1.2018.
9. Total Split, https://www.total-croatia-news.com/tell-me-something-about-split/24197-heritage-hotel-antique-named-one-of-best-hotels-in-world, 23.1.2018.

10. Večernji list, https://www.vecernji.hr/biznis/splitski-antique-proglasen-je-najboljim-heritage-hotelom-na-svijetu-1218786, 23.1.2018.
11. Indeks.hr, http://www.index.hr/vijesti/clanak/splitski-antique-najbolji-je-svjetski-heritage-hotel/1019199.aspx, 23.1.2018.
12. Jutarnji list, https://www.jutarnji.hr/domidizajn/interijeri/heritage-hotel-antique-kako-je-mali-obiteljski-hotel-u-splitu-osvojio-laskavu-nagradu-zbog-koje-su-postali-planetarno-poznati-i-priznati/6942045/, 23.1.2018.
13. Telegram.hr, http://www.telegram.hr/price/donosimo-listu-top-20-hotela-u-hrvatskoj-za-2017-godinu-prema-ocjenama-ljudi-koji-su-odsjeli-u-njima/, 23.1.2018.

POPIS SLIKA

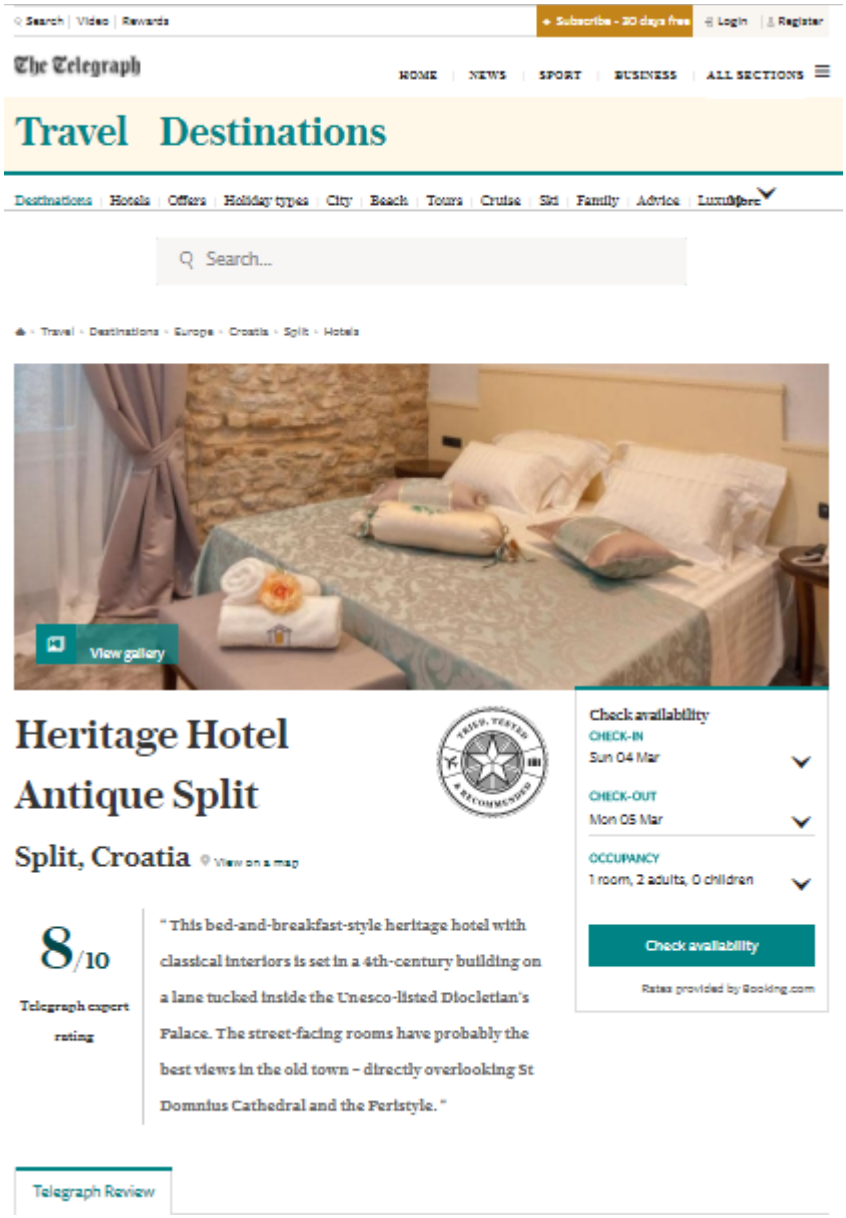
Slika 1. Lokacija hotela baština Antique Split 6
Slika 2. Popis hotela baština u Hrvatskoj 10
Slika 3. Dolasci i noćenja turista u Hrvatskoj u razdoblju od 1985. do 2014. godine 12
Slika 4. Noćenja turista u Hrvatskoj u 2014. godini 13
Slika 5. Noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta u 2014. godini 14
Slika 6. Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2014. godini – po mjesecima 16
Slika 7. Dolasci i noćenja turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji u razdoblju od 2005. do 2014. godine (u milijunima) 19
Slika 8. Noćenja turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2014. godini 20
Slika 9. Noćenja turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2014. godini 21
Slika 10. Zabilježeni porast noćenja u Splitsko-dalmatinskoj županiji (iznad 10 % u odnosu na 2013. godinu) 22
Slika 11. Noćenja turista na području Turističke zajednice Split u 2014. godini 23
Slika 12. Ukupan broj postelja po vrstama smještajnih jedinica u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2014. godini 24
Slika 13. Centar Splita 26
Slika 14. Lokacija hotela baština Antique Split 27
Slika 15. Pogled iz sobe hotela baština Antique Split 28
Slika 16. Soba u hotelu baština Antique Split 28
Slika 17. Priznanje hotelu baština Antique Split 29
Slika 18. Popunjenost kapaciteta u 2016. godini 31
Slika 19. Prosječna cijena sobe u 2016. godini 32
Slika 20. Popunjenost kapaciteta u 2017. godini 33
Slika 21. Prosječna cijena sobe u 2017. godini 33
Slika 22. Usporedba popunjenosti kapaciteta u 2016. i 2017. 34
Slika 23. Usporedba prosječne cijene sobe u 2016. i 2017. godini 35

PRILOG – OBJAVE IZ MEDIJA

Uspjeh hotela baština nije prošao neopaženo ni od strane medija. Poznati svjetski i domaći portali izvještavali su o uspjesima hotela baštine Antique Split te ga uvrštavali na popise „must visit“ smještajnih lokacija. U nastavku je pregled najvažnijih objava.

The Telegraph

Travel Destination - Heritage Hotel Antique Split



Total Split

Heritage hotel Antique Split named one of best hotels in world

Heritage Hotel Antique Named One of the Best Hotels In the World!

By Daniela Roguli, 02 Jan 2018, 09:09 AM

Print

Rate this item (0 votes)



Heritage Hotel Antique Facebook



Daniela Roguli

Share this:

A small hotel in Split's 'Ghetto' is among the best in the world!

The prestigious World Luxury Hotel Awards, known as 'the pinnacle of achievement in the luxury hotel industry offering international recognition as voted by guests, travelers and industry players', recognizes the best of the best hotels around the world. This year's ceremony, which was held in Saint Moritz, Switzerland, saw winners in categories that ranged from best boutique hotels, mountain hotels, island hotels, most romantic, and many more. Additional classifications saw hotels awarded at the state, regional, continental, and global levels, reports Slobodna Dalmacija on January 2, 2018.

Thus, a few Croatian hotels found themselves nominated at the state level for categories including most romantic, luxurious and best island hotels in the country. But even more exciting, however, is that many international jury members and more than 3,000 online voters chose Heritage Hotel Antique Split - a small luxury hotel in Split's 'Get' - as the best heritage hotel in the world.

"We are very honored with the award, and, of course, we were surprised by the nomination itself. The invitation to participate, that is, the nomination, was received at the end of September by the Manager of World Luxury, which was revealed to us thanks to the excellent ratings on TripAdvisor. These reviews have led us to this award because, since our first season, our dear guests did not spare their words of praise. For three years we operated as 'luxury rooms' to become the hotel we are in our fourth year of work as a heritage hotel. As such, we are operationally the same, but we have met the criteria for joining the best hotels of the world in their class," explains Jakov Milun, the proud owner of 'Heritage Hotel Antique Split'.







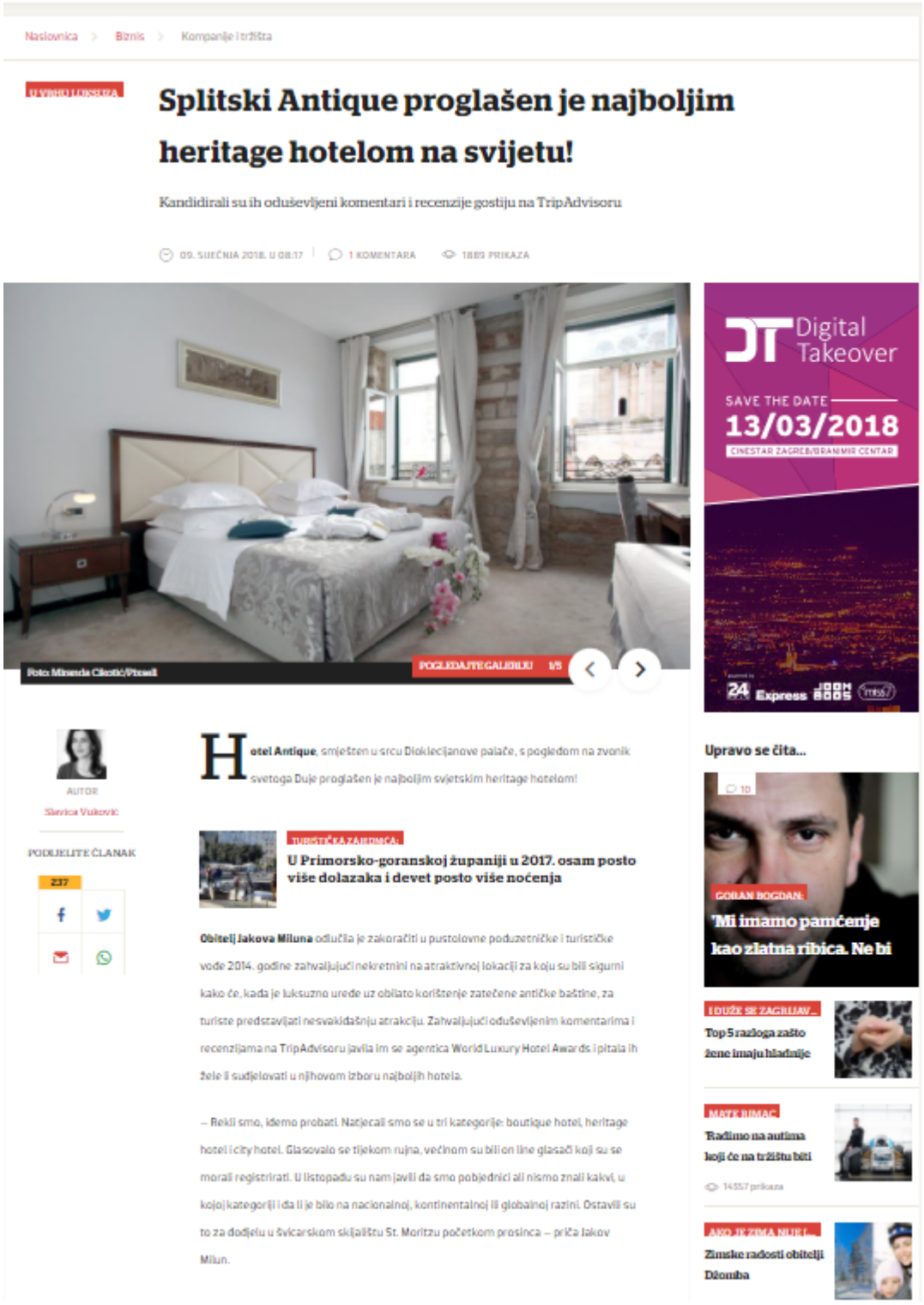
SEARCH SPLIT BLOG

General (5)
Info (7)
History&culture (4)
Eat&drink (6) ▸
Trip planner (3) ▸
Discover (5)
Home (1) ▸
Blog (25) ▸



Večernji list

Splitski Antique proglašen najboljim heritage hotelom u svijetu



Naslovnica > Biznis > Kompanije i tržišta

Splitski Antique proglašen je najboljim heritage hotelom na svijetu!

Kandidirali su ih oduševljeni komentari i recenzije gostiju na TripAdvisoru

09. SIJEČNJA 2018. U 08:17 | 1 KOMENTARA | 1889 PRIKAZA

Foto: Miranda Cikotić/Pixsell — POGLEDAJTE GALERIJU 1/5

Digital Takeover
SAVE THE DATE
13/03/2018
CINESTAR ZAGREB/ORANMIR CENTAR
24 Express

AUTOR
Slavica Vuković

PODIJELITE ČLANAK
237

Hotel Antique, smješten u srcu Dioklecijanove palače, s pogledom na zvonik svetoga Duje proglašen je najboljim svjetskim heritage hotelom!

TURISTIČKA ZAJEDNICA:
U Primorsko-goranskoj županiji u 2017. osam posto više dolazaka i devet posto više noćenja

Obitelj Jakova Miluna odlučila je zakoračiti u pustolovne poduzetničke i turističke vode 2014. godine zahvaljujući nekretnini na atraktivnoj lokaciji za koju su bili sigurni kako će, kada je luksuzno uredе uz obilato korištenje zatečene antičke baštine, za turiste predstavljati nesvakidašnju atrakciju. Zahvaljujući oduševljenim komentarima i recenzijama na TripAdvisoru javila im se agentica World Luxury Hotel Awards i pitala ih žele li sudjelovati u njihovom izboru najboljih hotela.

– Rekli smo, idemo probati. Natjecali smo se u tri kategorije: boutique hotel, heritage hotel i city hotel. Glasovalo se tijekom rujna, većinom su bili on line glasači koji su se morali registrirati. U listopadu su nam javili da smo pobjednici ali nismo znali kakvi, u kojoj kategoriji i da li je bilo na nacionalnoj, kontinentalnoj ili globalnoj razini. Ostavili su to za dodjelu u švicarskom skijalištu St. Moritzu početkom prosinca – priča Jakov Milun.

Upravo se čita...

10
GORAN BOGDAN:
'Mi imamo pamćenje kao zlatna ribica. Ne bi

I DUŽE SE ZAGRLJAV...
Top 5 razloga zašto žene imaju hladnije

MAYK JIMAC
'Radimo na autima koji će na tržištu biti

14357 prikaza

AKO IH VOLIM, NE LIJE...
Zimske radosti obitelji Džomba

Indeks.hr

Splitski Antique najbolji je svjetski heritage hotel

Splitski Antique najbolji je svjetski heritage hotel

Piše: D.M.
subota, 13.1.2018. 19:23

Podijeli 69

Tekst

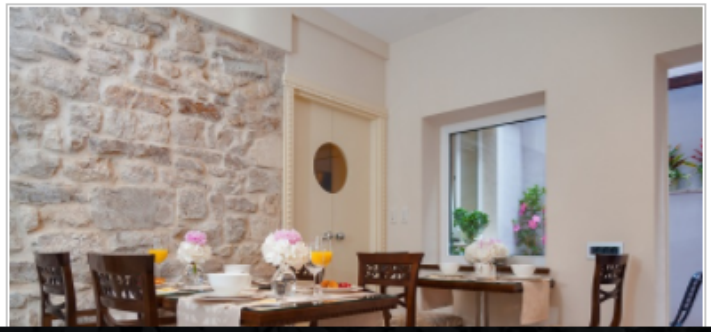


Foto: Antique

SPLITSKI hotel Antique, smješten svega koji metar od carskog trga Peristila, ponio je nagradu Wolrd Luxury Hotel Awards za nabolji heritage hotel na svijetu u 2017. godini.

"Nagrada se smatra jednom od prestižnijih u hotelskoj industriji. Kada su nas organizatori kontaktirali, pristali smo sudjelovati u natjecanju, i to u Boutique, Heritage i City Hotel kategorijama", priča nam vlasnik hotela Jakov Milin.







VEZANO

VIJESTI | TAGOVI

Objavljeno prije 35 minuta
Dok se ostatak Hrvatske smrzava, Splićani se kupaju na Bačvicama

Objavljeno prije 5 sati
NOVI DETALJI Obojica braće doživjela su infarkt? "Bili su dobri duh doma na Mosoru, svima su pomagali"

nedjelja, 4.3.2018. 09:55
DETALJI TRAGEDIJE NA MOSORU Mladi brat krenuo je po vodu, pao i poginuo. Starijeg brata izdalo je srce

Hotel Marcantonio Rome
Booking.com
Posjeti web



Jutarnji list

HERITAGE HOTEL ANTIQUE Kako je mali obiteljski hotel u Splitu osvojio laskavu nagradu zbog koje su postali planetarno poznati i priznati

NAJBOLJI MALI HOTEL NA SVIJETU

HERITAGE HOTEL ANTIQUE Kako je mali obiteljski hotel u Splitu osvojio laskavu nagradu zbog koje su postali planetarno poznati i priznati

AUTOR: Korana Sutlić OBJAVLJENO: 17.01.2018. u 11:08





Interijer smo sami uredili, a svaki naš gost ima kraljevski tretman. Mama im svako jutro peče kifliće, a pogled im puca na Peristil

Heritage Hotel Antique Split, koji je nedavno u St. Moritzu osvojio World Luxury Hotel Awards u kategoriji najboljeg heritage hotela, smješten je u najatraktivnijem dijelu Splita, u Dioklecijanovoj palači, i vrlo je ljepo uređen, no njegovu dušu čini osoblje hotela i vlasnici, obitelj Milun.

Upravo su odlični komentari posjetitelja i recenzije na TripAdvisoru bile jedan od razloga što su ih pozvali na taj prestižni natječaj, a sve je počelo kad ih je nominirao jedan njihov gost! Što je najbolje, sada su dobili nominaciju i za najbolji svjetski hotel prema kategoriji ljubaznosti, International Hospitality Award.



Mlada Helena Milun vodi objekt, mama Vanda se brine za kuhinju, a za recepciji radi Anja Perčić

Na čelu hotela mlada je upraviteljica Helena Milun.

- Svi se mi u hotelu iznimno trudimo oko naših gostiju, ako treba s nekim popričati, pa i sat-dva ponekad, nije nam problem. Strani gosti, koji uglavnom i dolaze k nama, jako vole našu domaću atmosferu u hotelu jer žele upoznati i razgovarati s domaćim ljudima, tražiti savjet, pitati o znamenitostima, načinu života u našoj sredini... Oduševe se kad čuju da ovdje, u samom srcu palače, živimo i da smo tu i rođeni. Zato ne bi bilo dobro da Split jednom postane kao Venecija, stari grad u kojem više nema domicilnog stanovništva, jer i to je naša velika vrijednost, što nam često kažu naši gosti - kaže Helena.

Telegram.hr

Donosimo listu top 20 hotela u Hrvatskoj za 2017. godinu prema ocjenama ljudi koji su odsjeli u njima



TripAdvisor je jedan od najrelevantnijih izvora ako želite saznati koji hoteli, restorani i sve ostale uslužne djelatnosti valjaju ili ne valjaju. Liste se slažu prema ocjenama korisnika, a mi smo izvukli kakva je situacija s hrvatskim hotelima, sad kad je prošla sezona. Izvukli smo njih 20 koji imaju najbolje ocjene, a najviše ih je, očekivano, u Dubrovniku i Splitu

18.09.2017 800 PREPORUKA 4 KOMENTARA

TripAdvisor je najrelevantniji sajt na svijetu, ako želite provjeriti kakva je kvaliteta mjesta u koje biste željeli otići. Tamo ćete pronaći koji je najbolji restoran u Londonu, najbolji kafić u Pragu ili, u ovom slučaju, najbolji hotel u cijeloj Hrvatskoj – prema ocjenama ljudi koji su odsjeli u njemu. Što je, realno, jedina ocjena koja vam stvarno treba.

Mi smo stoga izvukli kakva je situacija s hrvatskim hotelima trenutno, nakon još jedne uspješne turističke sezone. Izvukli smo top 20 hotela za 2017. godinu i njihove ocjene, a najviše ih je, dosta očekivano, u Dubrovniku i Splitu.



Treba uzeti u obzir da se lista cijelo vrijeme mijenja, ne dramatično, uglavnom je to cijelo vrijeme istih 20 hotela, no kad neki gost unese svoju recenziju i ocjenu na stranici TripAdvisora, tako se raspored može promijeniti, kao i broj recenzija. Stoga smo ovdje napravili listu hotela prema stanju kakvo je bilo u trenutku nastanka teksta.

1. HERITAGE HOTEL ANTIQUE, SPLIT

Adresa: Grgura Ninskog Poljana 1, Split
206 recenzija: odličan – 193, jako dobar – 12, prosječan – 1, loš – 0, užasan – 0
Zvjezdice: 4
Broj soba: 8
Cijena noćenja: od 838 do 6062 kuna