

Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje Amadria Park Hotela Royal

Ptiček, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:172671>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

HELENA PTIČEK

**Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje Amadria Park Hotela
Royal**

Hotel sales and reception operations of Amadria Park Hotel Royal

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment u hotelijerstvu

**Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje Amadria Park Hotela
Royal**

Hotel sales and reception operations of Amadria Park Hotel Royal

Diplomski rad

Kolegij: **Hotelske operacije**

Student: **Helena PTIČEK**

Mentor: **IZV. prof. dr. sc. Ljubica PILEPIĆ
STIFANICH**

Matični broj: **3988/23**

Opatija, Rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Helena Ptiček

(ime i prezime studenta)

3988/23

(matični broj studenta)

Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje Amadria Park Hotela Royal

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ rujan, 2024.

Helena Ptiček

Potpis studenta

Sažetak

Amadria Park predstavlja jedan od najpoznatijih hotelskih brendova u Hrvatskoj, a hoteli su smješteni na tri prekrasne lokacije: Opatija, Šibenik i Zagreb. Hotel Royal predstavlja jedan od ukupno šest Amadria Park hotela u Opatiji. Posebna pažnja se pridaje vrijednostima kao što su ljubaznost, osobna briga o gostima te doživljaj iznad očekivanja čime Amadria Park osigurava nezaboravno iskustvo za svoje goste. Kroz rad obuhvaćeni su ključni aspekti hotelske prodaje Amadria Park Hotela Royal, uključujući strukturu, strategiju prodaje, upotrebu online kanala i B2B prodaje. Poseban naglasak stavljen je na recepcijsko poslovanje, koje se smatra „srcem hotela“ jer se upravo na recepciji stvara prvi i zadnji kontakt gosta s hotelom. Rad sadrži analizu ostvarenih noćenja u periodu od 2020. do kolovoza 2024. godine. Rezultati istraživanja pokazuju značajan oporavak Amadria Park Hotela Royal nakon pandemije, uz znatan rast u 2021. i 2024. godini. Na temelju analize prodajnih segmenata, utvrđeno je da gosti preferiraju direktne rezervacije, ljudski kontakt i personaliziranu ponudu što se očituje u povećanju direktne prodaje. Rad završava preporukama za buduća istraživanja i optimizaciju poslovanja.

Ključne riječi: Amadria Park; recepcija; prodaja.

Sadržaj

Uvod	1
1. Osnovne informacije o brendu Amadria Park	3
1.1. POVIJEST BRENDAMADRIA PARK	5
1.2. AMADRIA PARK HOTELI	6
1.3. PONUDA AMADRIA PARK HOTELA ROYAL	8
1.4. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA AMADRIA PARK HOTELA ROYAL	9
2. Hotelska prodaja u Amadria Park hotelskim objektima	13
2.1. STRUKTURA HOTELSKE PRODAJE	14
2.2. STRATEGIJA PRODAJE	20
2.3. ONLINE KANALI PRODAJE	21
2.4. B2B PRODAJA	22
3. Recepcijsko poslovanje Amadria Park Hotela Royal	25
3.1. POSLOVI PRIJE DOLASKA GOSTA	26
3.2. POSLOVI KOD DOLASKA GOSTA	27
3.3. POSLOVI TIJEKOM BORAVKA GOSTA	29
3.4. POSLOVI NA ODLASKU GOSTA	31
3.5. SOFTWARE SOPERATIONS SEKOM STANJE SOBA I ZADACI	36
4. Laser HIS PMS – softversko rješenje za upravljanje objektom	39
4.1. OSNOVNE INFORMACIJE O SOFTVERU	40
4.2. FUNKCIJE	40
5. Analiza ostvarenih noćenja u Amadria Park Hotelu Royal	50
5.1. SADRŽAJ, CILJEVI I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	50
5.2. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	51
5.3. RASPRAVA	62
5.4. OGRANIČENJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA	63
Zaključak	64
Bibliografija	66
Popis ilustracija	69

Uvod

U današnjem dinamičnom svijetu, hotelska industrija predstavlja vitalni segment u globalnoj ekonomiji, ne samo pružajući smještaj, već i istovremeno zadovoljavajući potrebe putnika i turista te pružajući usluge koje oblikuju iskustva i uspomene te stvaraju jedinstveni doživljaj. U okviru ove industrije, hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje imaju ključnu ulogu u osiguravanju zadovoljstva gostiju i uspjehu poslovanja svakog hotela. Upravo su oni prvi u kontaktu sa gostima, a to je od presudne važnosti za stvaranje pozitivnog prvog dojma. Stoga, važna je strategija prodaje i način vođenja recepcijskog poslovanja kako bi se što bolje razumjelo kako se hoteli prilagođavaju dinamičnim zahtjevima tržišta i ispunjavaju očekivanja sve zahtjevnijih gostiju.

U ovom diplomskom radu, problem istraživanja predstavlja suočavanje sa promjenjivim tržišnim zahtjevima i sve većom konkurencijom što predstavlja sve veći izazov za hotele. Kao predmet istraživanja obuhvaća se Amadria Park Hotel Royal smješten u samom srcu Opatije. Kroz rad se analiziraju trenutni izazovi sa kojima se Amadria Park Hotel Royal susreće u svojoj prodaji i recepcijskom poslovanju te se identificiraju moguće prilike za unaprjeđenje. Kroz detaljnu analizu ovih aspekata, istraživanje će omogućiti bolje razumijevanje dinamike hotelske prodaje i recepcijskog odjela te pružiti smjernice za poboljšanje i optimizaciju poslovnih rezultata.

Glavni cilj ovog rada je uvidjeti kakvu ulogu imaju hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje hotela, analizirati prodajne taktike koje uključuju cijene, promociju i pakete koji mogu pomoći u identificiranju najboljih strategija za privlačenje novih gostiju i zadržavanje postojećih. Također, kroz empirijsko istraživanje analizirati će se ostvarena noćenja u periodu od 2020. godine do 2024. godine.

Svrha istraživanja je pridonijeti razvoju hotelske prodaje i recepcijskog poslovanja Amadria Park Hotela Royal na način da pruži bolje razumijevanje tržišnih trendova, potreba i preferencija gostiju kao i unaprjeđenja usluge i cjelokupnog iskustva gostiju.

Rad je nastao korištenjem više različitih metoda istraživanja. U teorijskom dijelu rada, korištene su sljedeće metode: metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije, induktivna i deduktivna metoda, metoda deskripcije, metoda studije slučaja te metoda komparacije. U istraživačkom dijelu, korištene su statističke metode.

Rad se osim uvoda i zaključka sastoji od pet međusobno povezanih dijelova. U uvodu je objašnjen problem i predmet istraživanja, svrha i ciljevi istraživanja te navedene znanstvene metode koje su korištene prilikom stvaranja ovoga rada. Nakon uvodnog dijela nastavlja se dio vezan uz osnovne informacije o brendu Amadria Park, u kojem će se istaknuti činjenice o povijesti brenda i ponudi te organizacijskoj strukturi Amadria Park hotela Royal. Drugi dio vezan je uz hotelsku prodaju u Amadria Park hotelima. Ono objašnjava strukturu hotelske prodaje, online kanale prodaje i sl. Treće poglavlje odnosi se na recepcijsko poslovanje Amadria Park Hotela Royal. U ovom poglavlju ističu se poslovi prije dolaska gosta, kod dolaska gosta, poslovi tijekom njegovog boravka, poslovi na odlasku i nakon odlaska gosta iz hotela. Četvrti dio ovog rada opisuje Laser HIS, softversko rješenje za upravljanje objektom - Property management system kojeg koriste Amadria Park hoteli. U ovom dijelu rada ističu se osnovne informacije o softveru te njegove funkcije koje pokušavaju olakšati recepcijsko poslovanje. Peto poglavlje predstavlja istraživanje koje obuhvaća analizu ostvarenih noćenja u Amadria Park Hotelu Royal u periodu od 2020. godine do kolovoza 2024. godine. Ovo poglavlje sastoji se od sadržaja i ciljeva istraživanja, analize i interpretacije rezultata, rasprave te ograničenja i preporuka za buduća istraživanja. U zadnjem dijelu rada iznesena su zaključna razmatranja o navedenoj problematici.

1. Osnovne informacije o brendu Amadria Park

Amadria Park ponosi se bogatom tradicijom, koja je započela davne 1904. godine osnivanjem prvog restorana obitelji Župan u Benkovcu koji posluje još i danas. Tijekom godina, hoteli su se otvarali pod imenom tvrtki: Milenij hoteli d.o.o., Solaris d.d. i Belvedere d.d., a svi su poslovali prema istoj filozofiji. Ujedinjenjem ovih tvrtki u jedan brend, Amadria Park, željelo se približiti gostima i bolje odgovoriti na njihove potrebe i očekivanja. Ovaj brend teži gostima pružiti toplu obiteljsku atmosferu te pridaje posebnu pažnju svakom detalju, što je filozofija koja od samih početaka leži u srcu poslovanja.

Amadria Park nastala je od riječi Amare Adria (ljubav prema Jadranu, odakle je brend i krenuo). Naziv brenda ima naglasak na posebnoj ljubavi prema Jadranskom moru i sklad s prirodom, što je prikazano i u stiliziranom listu koji se javlja kao znak brenda.

Glavna svrha brenda Amadria Park glasi: “Mi stvaramo čarobne uspomene za Amadria Park goste” (Članovi Uprave Amadria Park, 2021:5). Cilj organizacije je osigurati da gosti, nakon korištenja usluga, ponesu sa sobom nezaboravne uspomene kojih će se rado sjećati te koje će ponosno dijeliti s najbližima jer “word of mouth” predstavlja jedan od bitnih oblika marketinga Amadria Park brenda.

Vrijednosti brenda Amadria Park: (Članovi Uprave Amadria Park, 2021:6)

1. Dobri smo domaćini i predano i sa srcem brinemo o našim gostima!
2. Odgovorno i časno radimo svoj posao!
3. Članovi smo tima i ponosni smo na svoj doprinos!

Kako bi gosti doživjeli vrijednosti brenda u svakodnevnom radu, organizacija se pridržava svojih standarda kvalitete, pri čemu svaki zaposlenik osobno doprinosi stvaranju jedinstvenog iskustva za gosta. Standardi kvalitete navedeni su u nastavku:

1. Ljubaznost: pozitivna navika kojom se osmijehom, lijepim riječima, zahvalnošću i pristojnim gestama nastoji u gostima izazvati osjećaj sreće i zadovoljstva.
2. Više od očekivanja: svaki gost dolazi sa određenim očekivanjima, a na zaposlenicima je da daju sve od sebe kako bi ta očekivanja nadmašili i kod gosta postigli pozitivno iznenađenje.

3. Osobna briga: gostu je bitno da se osjeća sigurno te da osjeti zanje zaposlenika, kao i njegovu privrženost organizaciji u kojoj radi.
4. Efikasnost: efikasnost se postiže kada se poštuje vrijeme gostiju i dosljedno pružaju usluge visoke kvalitete.

Način na koji se želi pružati usluga Amadria Park hotela definirana je kroz standardna pravila i procedure. SPP predstavlja dogovor organizacije na koji će način raditi svoje procese, a osmišljen je za sljedeće: (Članovi Uprave Amadria Park, 2021: 8)

1. SPP Operacije

- Recepcija i Guest Experience
- Domaćinstvo
- Hrana i piće
- Wellness & Spa
- Trgovine
- Plaže i bazeni
- Direktori hotela, MOD, vikend MOD

2. SPP Odjeli podrške

- Marketing
- Prodaja i Revenue
- Financije i računovodstvo
- Nabava
- Održavanje
- Opći poslovi

3. SPP Brifing

1.1. Povijest brenda Amadria Park

Hotel Milenij, najpoznatiji u portfelju Amadria Park hotela, ima bogatu povijest koja započinje još davne 1849. godine kada je izgrađen njegov najjužniji dio kao luksuzna vila Benedikta Hasslingera. U početku poznat kao vila Hasslinger, kasnije preimenovana u Villa Al Mare, hotel je tijekom godina mijenjao izgled i funkciju. Godine 1898. preuređenjem terase postao je poznata kavana, a u vrijeme Kraljevine Italije nosila je naziv Caffè Principe Umberto, u čast princa Umberta koji je jednom prilikom posjetio kavanu. Današnji hotel Milenij nastao je nadogradnjom 1908. godine prema projektu arhitekta Carla Seidela, a završen je dvije godine kasnije, čime je stvorena nova građevina bez poveznica s prethodnom. Godine 1924. napravljena je nadogradnja plesne dvorane, danas restoran Argonauti, čije je zidove oslikao bečki umjetnik Karl Ludwig Hassman u temi grčke mitologije i legende o Argonautima koja je vezana uz kvarnersko područje i istoimeni zaljev. Hotel je tijekom povijesti ugostio brojne poznate osobe, među kojima su princeza Sissi i Franz Joseph, Sergei Jesenin i mnogi drugi.

Grand hotel 4 Opatijska cvijeta, također, ima zanimljivu prošlost. Izvorno sagrađena vila 1880. godine kao vila obitelji Esterhazy, danas čini dio obnovljenog Grand Hotela 4 Opatijska Cvijeta.

Hotel Continental ex Gardenija svoje korijene vuče iz 1898. godine kada je trgovac Mate Kundić sagrađio Grand hotel Kundić, koji je kasnije promijenio nekoliko vlasnika i imena, uključujući Grand hotel Zehenter, Hotel Učka i Hotel Continental. Nakon potpune obnove 2004. godine, postao je dio kompleksa Grand hotel 4 Opatijska cvijeta, a 2014. godine ponovno je preimenovan u Continental i postao zaseban hotel.

Hotel Agava, nekada poznat kao vila Habsburg, ima bogatu povijest te je zbog luksuzne usluge i udobnosti bio odlikovan od strane kneza Ludwiga Salvatora kao vila najvišeg ranga.

Za razliku od ostalih hotela u Opatiji, hotel Royal otvoren je tek 2014. godine te nema tako bogatu povijest.

U Zagrebu se nalazi hotel Capital, heritage hotel smješten u zgradi nekadašnje podružnice austrijske banke Wiener Bank-Verein, koju su projektirali poznati bečki arhitekti Gotthilf i Neumann. Zgrada je sagrađena između 1921. i 1923. godine te su njezin eksterijer u art-deco stilu i bogato ukrašeni interijer i danas savršeno očuvani.

U Šibeniku se nalazi portfelj Solaris osnovan 1967. godine, a prvi hoteli izgrađeni na tom području bili su Niko i Jure. Kasnije su dodani hoteli Andrija i Ivan. Hoteli Niko, Jure i Andrija dobili su imena po graditeljima Šibenske katedrale, dok je hotel Ivan dobio ime po poznatom hrvatskom kiparu Ivanu Meštroviću. (AMP Povijest, 2023: 2)

1.2. Amadria Park hoteli

Uz bogatu povijest koja spaja tradiciju s modernim luksuzom, inovacijama i elegancijom, Amadria Park Hoteli nalaze se u tri prestižne hrvatske destinacije, a to su Opatija, Šibenik I Zagreb. Svaki hotel odiše svojom posebnosti te je, kao takav, prilagođen posebnom tržišnom segmentu.

Opatija

Opatija, poznata kao kolijevka hrvatskog turizma, prekrasan je primorski grad na Jadranskom moru s dugom poviješću kao lječilište iz 19. stoljeća, omiljena destinacija turista iz cijelog svijeta. Ovaj grad je okružen jedinstvenim prirodnim ljepotama. Smješten ispod planine Učke, popularne među planinarima i izletnicima, Opatija se nalazi na spoju zelene istarske regije i primorja, pružajući savršenu ravnotežu krajolika. S njezinih obala pruža se zadivljujući pogled na more i obližnje otoke Krk i Cres, dok je sama okružena šarmantnim povijesnim gradićima s uskim uličicama i bogatom poviješću. Na ovoj prekrasnoj destinaciji nalazi se šest Amadria Park hotela i jedan hostel:

(Grad Opatija, 2024.: <https://opatija.hr/opci-podaci/o-opatiji/>)

1. Hotel Milenij *****
2. Hotel Sveti Jakov *****
3. Hotel Royal *****
4. Grand Hotel 4 Opatijska Cvijeta*****
5. Hotel Agava*****
6. Hotel Continental ex Gardenija***
7. Hostel Link

Šibenik

Šibenik se ističe svojim kulturno-povijesnim znamenitostima i prirodnim ljepotama, a posebno se mogu naglasiti dva spomenika pod zaštitom UNESCO-a: katedrala Sv. Jakova i tvrđavom Sv. Nikole, kao i dva nacionalna parka: Krka i Kornati. U Šibeniku nalaze se pet Amadria Park hotela:

(Amadria Park 2024: https://www.amadriapark.com/hr/tax_location/sibenik/)

1. Hotel Ivan*****
2. Hotel Jure*****
3. Hotel Andrija*****
4. Hotel Jakov*****
5. Hotel Niko***

Zagreb

Zagreb, slikovit i eklektičan grad uronjen u kulturu, nadmašuje ulogu glavnog grada. S bogatom poviješću i karakterističnim austro-ugarskim utjecajima, Zagreb je neizostavno odredište u središtu Hrvatske, poznat po svojim prostranim zelenim površinama, muzeji, galerijama te živahnoj kafićkoj kulturi. U glavnom gradu Hrvatske nalazi se jedan Amadria Park hotel:

(Amadria Park, 2024: https://www.amadriapark.com/hr/tax_location/zagreb/)

1. Hotel Capital*****

1.3. Ponuda Amadria Park Hotela Royal

Amadria Park Hotel Royal luksuzni je hotel smještenu samom srcu Opatije, dizajniran od strane poznate hrvatske dizajnerice Ariane Grüll. Ovaj hotel u svojoj ponudi ima 54 moderno uređenih smještajnih jedinica. Poznat je po svom dizajnu koji predstavlja spoj klasične elegancije i suvremenog stila, pružajući jedinstveno iskustvo svojim gostima. Prilaz hotelu predstavlja mali trg kojeg krase prekrasno uređeni francuski vrt i pogled koji oduzima dah.

Hotel u svom sastavu ima prostrani lobby bar sa terasom koja pruža predivan pogled na more. Royal Club Caffè smješten je u blizini recepcije hotela te je idealno mjesto za ljubitelje šaha, bridža, sudokua ili pak za čitanje knjiga. S knjižnicom i udobnim foteljama, ovaj prostor nudi savršen ambijent za opuštanje i uživanje u omiljenim aktivnostima.

Restoran Symphonie ističe se svojom a la carte ponudom koja predstavlja kombinaciju tradicionalnih okusa sa modernim kulinarskim pristupom, pružajući veliki izbor specijaliteta koji zadovoljavaju različite ukuse. Smješten je uz poznatu Opatijsku šetnicu, Lungomare. Ovdje se nalazi i kavana Mahler koja je dobila ime po Juliusu Mahleru, a on je bio prvi vlasnik vile koja se nalazila na mjestu današnjeg hotela.

Također, Amadria Park Hotel Royal može se pohvaliti impresivnom dvoranom Royal Hall, koja može ugostiti i do 1000 osoba. Ova dvorana idealna je za organizaciju raznih događanja, poput kazališnih predstava, konferencija, seminara, vjenčanja i drugih svečanih događaja.

Royal Beach, dragocjen dodatak hotelu Royal, izgrađena je prije nekoliko godina, a glavni cilj je pružiti gostima vrhunski doživljaj odmora uz obalu Jadranskog mora. Ova plaža povezana je sa hotelima Amadria Park Royal i Grand Hotel 4 Opatijska Cvijeta, ali pristup plaži otvoren je za sve goste. Obala je obložena prirodnim kamenom, stvarajući sofisticiran i udoban ambijent. Duž plaže raspoređene su luksuzne ležaljke i baldahini kako bi gostima pružili maksimalnu udobnost tijekom ljetnih dana.

Hotel se sastoji od četiri kata te nudi brojne sadržaje kako bi gostima bio osiguran ugodan boravak. Ima ukupno 54 smještajnih jedinica, a od toga:

- Soba sa pogledom na vrt i francuskim balkonom: 35
- Soba sa pogledom na more i francuskim balkonom: 15
- Soba sa pogledom na more i balkonom: 4

- Apartman: 2

Tablica 1. Cjenik smještajnih jedinica; 2 osobe, 22. – 23. rujna 2024. (u eurima)

Tip sobe	Room only rate	Member rate B&B	Flexible B&B rate	Gourmet Escape
Soba sa pogledom na vrt i francuskim balkonom	228,50	216,50	240,50	290
Soba sa pogledom na more i francuskim balkonom	247,50	235,50	260,50	308
Soba sa pogledom na more i balkonom	240,50	252,50	280,50	325
Apartman	343	325	361	395

Izvor: izrada autora prema: softver za izradu rezervacija, Quotelier (pristupljeno 25.08.2024.)

1.4. Organizacijska struktura Amadria Park Hotela Royal

Organizacijska struktura predstavlja način uređenja, odnosno raspoređivanje organizacijskih potencijala prema različitim osnovama. Organizacijskim potencijalima smatraju se svi materijalni, kadrovski, financijski i drugi resursi organizacije koji osiguravaju ostvarenje postavljenih ciljeva. Organizacijske strukture organizacija znatno se razlikuju, uglavnom zbog vrste i načina proizvodnje, ali i zbog faktora poput veličine, lokacije i drugih sličnih obilježja.

U elemente organizacijske strukture ubraja se: (Žugaj, 1988:281)

1. Organizacija sredstava za proizvodnju i racionalno uređenje prostora
2. Organizaciju rada radne zajednice (kolektiva)
3. Raščlanjivanje zadataka sve do pojedinosti
4. Organizaciju unutar odnosa
5. Utvrđivanje vremenskog redoslijeda poslova

Od iznimne je važnosti osigurati najpovoljnije puteve komunikacije, adekvatne i pravovremene informacije kako bi se elementi organizacijske strukture mogli međusobno uskladiti. Važno je, nadalje, istaknuti da svrha i ciljevi organizacije oblikuju njezinu strukturu. Kako se ti ciljevi s vremenom mijenjaju, organizacijska se struktura mora prilagođavati tim promjenama. U hotelijerstvu, ovo je posebno relevantno jer promjene u potražnji gostiju, tržišnim uvjetima i trendovima u turizmu zahtijevaju kontinuiranu prilagodbu strukture kako bi se osigurala učinkovitost i postizanje poslovnih ciljeva.

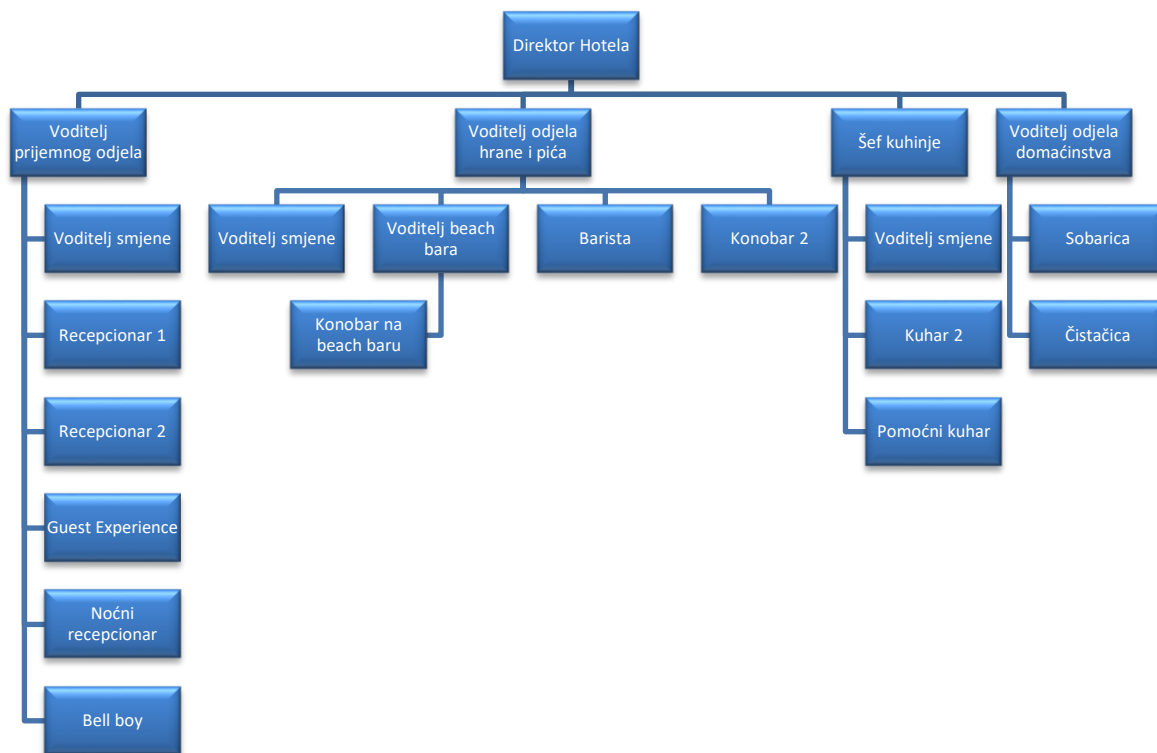
Ključni element svake organizacije predstavljaju upravo ljudski potencijali. Poboljšanje uspješnosti poduzeća može se postići povećanjem njegovih ljudskih potencijala jer su upravo ljudi jedna od najvažnijih sredstava koja pomažu poduzeću u postizanju postavljenih ciljeva (Ekhsan, M., Badrianto, Y., Fahlevi, M., & Rabiah, A. S., 2020:239).

Oni su presudan faktor za uspjeh i učinkovitost bilo kojeg poduzeća, organizacije ili institucije. Njihova znanja, vještine, sposobnosti i kompetencije igraju ključnu ulogu u ostvarivanju poslovnih ciljeva i uspješnom funkcioniranju organizacije. Sve uslužne tvrtke, a posebice hotelski sektor, naporno rade na poboljšanju svojih komunikacijskih vještina kako bi potrošači/gosti bili zadovoljni svojim uslugama. Kako bi ispunili temeljne zahtjeve i očekivanja potrošača/gosta, vlasnici hotela sve se više fokusiraju na komunikacijske vještine (Jawabreh, O., Al Fayoumi, T., & Bareya, A., 2022:1.312).

Oblikovanje organizacijske strukture hotelskih poduzeća određeno je ciljevima i namjerama osnivača. Organizaciju mogu oblikovati vlasnici, uprava ili vanjski stručnjaci. Izbor optimalne organizacijske strukture hotelskog poduzeća predstavlja složen izazov, budući da se poduzeća razlikuju po primijenjenoj tehnologiji i broju zaposlenika, što direktno utječe na organizacijsku strukturu i sustav menadžmenta.

U nastavku, grafički je prikazana kadrovska organizacijska struktura Amadria Park Hotela Royal.

Tablica 2. Organizacijska struktura Amadria Park Hotela Royal



Izvor: izrada autora prema: shema zaposlenika Amadria Park Hotela Royal

Amadria Park Hotel Royal ima ukupno 25 zaposlenika, a od toga 7 zaposlenika u odjelu recepcije, 9 zaposlenika u odjelu hrane i pića, 4 zaposlenika u kuhinji, 4 zaposlenika u domaćinstvu i 1 direktor hotela.

Unutar organizacijske strukture hotela, definirane su osnovne smjernice kojih se djelatnici trebaju pridržavati. Odnose se na poštivanje hijerarhijske strukture, njegovanje srdačnosti i otvorenosti, poticanje timskog rada, održavanje ravnoteže između davanja konstruktivnih kritika i pohvala te stvaranje ugodne radne atmosfere.

U vremenu brzih promjena, dinamično, visoko kompetitivno poslovno okruženje zajedno sa stalnim promjenama preferencija kupaca te stalnim pojavama novih tehnologija, prisiljavaju organizaciju da se neprestano reorganizira i iznova mijenja (Tuomi, A., Tussyadiah, I. P., & Stienmetz, J., 2021:232).

Svako radno mjesto uz procese rada zahtjeva različita znanja vezana uz rad sa strojevima, softverom i dr. Kako bi članovi tima bili uspješni u obavljanju svojih poslova u procesu orijentacije moraju proći uz standardna pravila i procedure svog odjela i radne upute vezane uz određeno radno mjesto. Postoje foto standardi koji omogućuju da se standardi brzo i

jednostavno primjenjuju u radu sa gostima. Voditelji su zaduženi za brzo i uspješno osposobljavanje novih, kao i postojećih zaposlenika. Svi članovi tima prolaze proces orijentacije i potvrđuju da su osposobljeni za određene radne procese.

Svaki zaposlenik, odnosno član tima, ima pravo na sigurno i pozitivno radno mjesto. Svaki član tima dužan je preuzeti osobnu odgovornost za stanje na svom radnom mjestu.

Načela koja predstavljaju pokretačku snagu Amadria Park članova tima (Članovi Uprave Amadria Park, 2021: 11):

1. Poštujemo zakone i ostale propise.
2. Gosta – kupca smatramo jedinim poslodavcem.
3. Razvijamo zaposlenike.
4. Težimo jednostavnim poslovnim rješenjima.
5. Odgovorni smo prema imovini društva.
6. Suradujemo unutar tvrtki i međusobno se poštujemo.
7. Štitimo interese i ugled tvrtke.
8. Postizanje izvrsnosti u kvaliteti je naš imperativ.
9. Pošteno se odnosimo prema radu.
10. Transparentni smo i iskreni u komunikaciji.
11. Poštujemo struku i područja odgovornosti.
12. Štitimo zdravlje, okoliš i sigurnost.
13. Potičemo kreativnost i inovativnost.
14. Potičemo zdravo, stimulativno i produktivno radno okruženje.
15. Čuvamo povjerljive informacije tvrtki.

2. Hotelska prodaja u Amadria Park hotelskim objektima

Prodaja zauzima važno mjesto u sklopu marketinške politike. Zahvaljujući njoj, potvrđuje se upotrebna vrijednost hotelskog proizvoda na tržištu.

Postoje neke temeljne karakteristike hotelske prodaje:

- Sastavni je dio marketinškog miksa
- Marketing predstavlja širi pojam od prodaje
- U organizacijskom ustrojstvu hotela marketing i prodaja se najčešće nalaze unutar istog odjela, gdje dominantnu ulogu zauzima prodaja (u našoj ekonomskoj praksi, prodaja i marketing nisu do kraja pojmovno određeni)
- Pasivan pristup prodaji.

Prodajna politika u hotelijerstvu razlikuje se ovisno o poslovnom modelu, ciljanom segmentu i uslugama koje hotel nudi. Međutim, postoje neki zajednički elementi (Laškarin, Ažić, 2024:2):

1. Pravila rezervacije: odnose se na smjernice za rezervacije, a uključuju minimalnu i maksimalnu duljinu boravka. Nadalje, ovdje se često spominju pravila o postupcima rezervacije, uključujući online i direktne rezervacije. Također, razmatraju se prihvatljivi načini plaćanja, iznosi depozita i sl.
2. Pravila otkazivanja i povrata novca: objašnjeni su uvjeti koji se odnose na otkazivanje i povezani postupak povrata novca.
3. Postupci prijave i odjave: podrazumijeva se točan sat prijave (15:00h) i odjave (11:00h) te kazne ili naknade za rane prijave ili kasne odjave.
4. Cijene i politika određivanja cijena: politika određivanja cijena prema marketinškim segmentima.
5. Pravila grupnih rezervacija: popusti za grupe, plaćanja za grupne rezervacije i sl.
6. Sadržaji i usluge: opis ponuđenih sadržaja u hotelskom objektu.
7. Pravila za kućne ljubimce: pravila i naknade vezane uz dovođenje kućnih ljubimaca.
8. Kodeks ponašanja: opis očekivanog ponašanja gostiju i posljedice za kršenje pravila. Hotelijeri moraju svoje obveze jasno istaknuti.
9. Komunikacijski kanali: preferirane metode komunikacije (npr. telefon, e-mail...)

10. Usklađenost s lokalnim propisima: potvrda usklađenosti s lokalnim zakonima i propisima te informacije o potrebnim licencama i dozvolama.

Prodaja hotelskih soba generira najveći dio prihoda hotela. Stoga je njezin ključni cilj optimalna iskorištenost smještajnih kapaciteta, istovremeno zadovoljavajući potrebe i želje gostiju te ostvarujući zadovoljavajući poslovni rezultat.

Ključne prodajne vrijednosti u Amadria Park hotelima vezane su uz odnos s gostima, a prije svega to su povjerenje, lojalnost i zadovoljstvo. Svaki zaposlenik mora znati što gosti žele, kakve potrebe imaju i što im je važno kod usluga koje pružaju Amadria Park hoteli. Kako bi navedeno bilo uspješno, važno je:

- Pokazati zanimanje za gosta
- Stvoriti opuštenu atmosferu razgovora
- Potaknuti gosta da govori – postavljati pitanja
- Potaknuti potrebu – kasnije ponuditi rješenje
- Naći potrebu i ispuniti je – ne činiti to ni na čiju štetu!

Ponudu radimo zajedno s gostom (AMP SPP Prodaja, 2020:13).

2.1. Struktura hotelske prodaje

Direktor prodaje i marketinga u destinaciji kao i voditelj/supervizor rezervacijskog centra zaduženi su da redovito informiraju kolege o svim dostupnim ponudama te da ih upute na pravilno komuniciranje prema klijentima.


Telefonska komunikacija

U komunikaciji putem telefona veliku većinu pažnje treba posvetiti auditivnom kanalu i načinu na koji se primaju poruke koje sugovornik šalje. Dakle, cilj komunikacije je da primatelj informacije primi istu onu poruku koju je pošiljatelj poslao. Kako bi telefonska komunikacija bila što uspješnija, bitno je savladati i primjenjivati tehnike aktivnog slušanja.

Tehnike aktivnog slušanja:

- Parafraziranje – ponoviti informacije svojim riječima
- Sumiranje – izvući i naglasiti najvažnije dijelove razgovora
- Reflektiranje osjećaja – pokazati razumijevanje za sugovornikovu situaciju

Tablica 3. Aktivno slušanje



Slušamo:	Ne slušamo:
Pokazuje se zanimanje Važnost poruka Poštovanje prema sugovorniku Ostvarenje dobrog dojma	Nezainteresiranost Prepuštanje emocijama Završavanje tuđih rečenica Prerano donošenje zaključka

Izvor: izrada autora prema: AMP SPP Prodaja, 2020:10

Agent Rezervacijskog Centra / Sales Manager je:

- Prijateljski nastrojen i ljubazan
- Učinkovit i brz
- Uvijek nastoji pomoći
- U stanju razumijeti zahtjev klijenta
- Kompetentan
- Orijentiran rješenju
- Profesionalan

Agent Rezervacijskog Centra / Sales Manager uvijek:

- Ima znanje o proizvodu i njegovim kompetitivnim prednostima
- Pažljivo sluša klijenta
- Zadržava pozitivan stav
- Priča jasno i razgovijetno
- Izbjegava pretjerano stručne termine
- Osigurava osjećaj povjerenja klijenta
- Čini da se svaki klijent osjeća važnim

Koraci telefonske prodaje:

1. Na sve pozive odgovara se unutar prva 3 zvana.
2. Gosta se pozdravlja profesionalno i dosljedno tako da se iskaže ime tvrtke, destinacije, odjela i ime zaposlenika.
„Dobro jutro/dobar dan/dobra večer, Amadria Park (naziv destinacije) rezervacije, (ime zaposlenika) pri telefonu, što mogu učiniti za Vas?“
3. Traži se ime gosta.
4. Nudi se gostu pomoć koju treba.
5. Aktivno se slušaju zahtjevi gosta, prepoznaju se i zapisuju ključne riječi.
6. Gostu se ponavlja njegov zahtjev i potvrđuju se svi detalji.
7. Gosta se pita da li prvi puta dolazi u Amadria Park.
8. Ako gost nije prvi put u AMP, informira ga se o posebnim ponudama za stalne goste.
9. Ako je gost prvi put u AMP, daju mu se općenite informacije o hotelima.
10. Zaposlenik ispituje o njegovim interesima i razlozima putovanja.
11. Definira se broj osoba koje dolaze.
12. Potvrđuje se s gostom datum prijave i datum odjave.
13. Gostu se nude minimalno dvije kategorije soba i cijene prema dostupnosti.
14. Ponuda se prilagođava potrebama gosta (vrsta kreveta, spojene sobe, usluga obroka, pogled itd.).
15. Gosta se informira o cijeni te što je uključeno, a što isključeno iz cijene aranžmana hotela.
16. Od gosta se traže kontakt podaci: e-mail i broj telefona.

17. Gosta se informira da će dobiti e-mail sa linkom za ponudu rezervacije. Ako se radi o pravnoj osobi, gost dobiva e-mail sa predračunom.
18. Gosta se informira o uvjetima plaćanja i otkazivanja.
19. Još jednom se provjerava za posebne zahtjeve gosta.
20. Nude se druge usluge koje mogu obogatiti njegov boravak: spa, rezervacija večere, upgrade sobe, usluga prijevoza, posebni dodatni sadržaji i sl.
21. Gostu se postavlja pitanje treba li mu još nešto.
22. Razgovor se završava tako da se gosta lijepo pozdravi, spomene ime zaposlenika i poželi mu se ugodan nadolazeći boravak.

Proaktivna i reaktivna prodaja

Rezervacijski centar / Hotelski kontakt je za veliki broj klijenata prvi kontakt s kućom Amadria Park te je od iznimne važnosti da se ostavi dobar prvi dojam.

Proaktivna prodaja podrazumijeva redovito kontaktiranje baze gostiju te informiranje klijenata o posebnim ponudama, novostima i pogodnostima.

Kod reaktivne prodaje, zaposlenici su zaduženi za kontrolu svih dolaznih e-mailova i telefonskih poziva, koji se zaprimaju putem CRM sustava ContactInSky, te za bilježenje svih bitnih podataka o gostima u sustavu. Ponudu po svakom zaprimljenom upitu zaposlenici su dužni izdati u što kraćem roku, a nikako duljem od 24 sata od zaprimanja.



Slika 1. Proaktivna i reaktivna prodaja

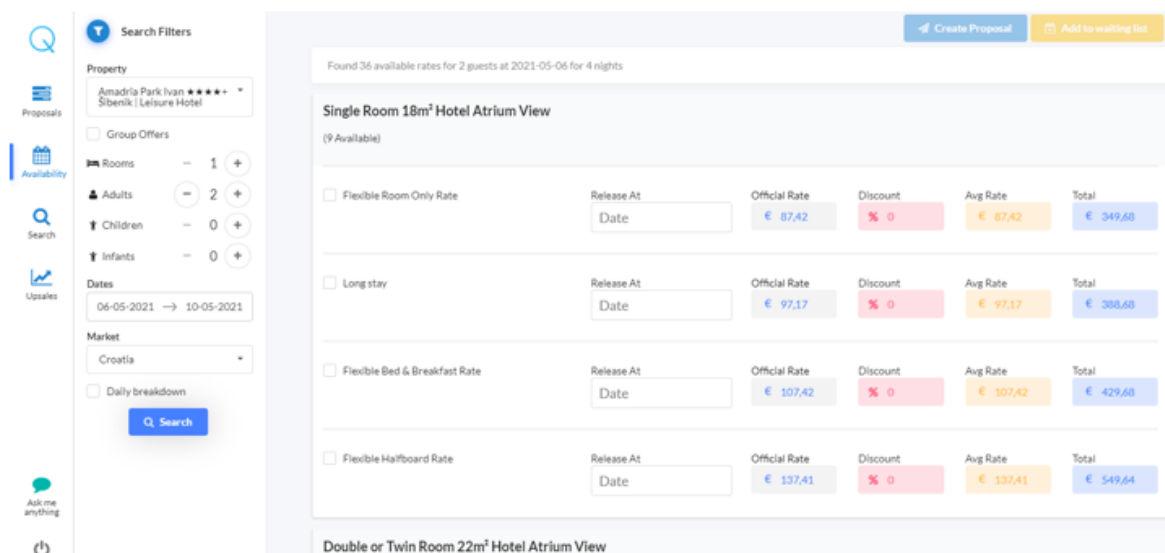
Izvor: izrada autora prema: AMP SPP Prodaja, 2020:12

Guest Experience prodaja

Fokus je na upoznavanju gosta i mogućnost dobivanja informacija o njihovim osobnim ukusima. Prodaja Guest Experience-a uključuje proširivanje usluge dodatnim sadržajima AMP, kao i dobivanje direktnog kontakta gostiju za buduće rezervacije. Zajedno sa direktorom hotela i voditeljem recepcije imaju zadatak raditi na proširivanju baze lojalnih gostiju.

Kreiranje ponude

Ponuda se kreira u softveru za slanje ponuda, Quotelier. U sustavu su dostupni raspoloživi tipovi smještajnih jedinica, kao i važeći cjenici i posebne ponude za određeni termin. Uz smještaj, u ponudu se uključuju i dodatne usluge kao npr. wellness, večera i sl. Kreće se od provjere raspoloživosti u hotelu koji se želi ponuditi. Zatim se dodaje broj osoba, djece, datum check-in-a i check-out-a, država te se traže dostupne sobe i ponude. Navedeno je prikazano u nastavku (Slika 2).



The screenshot displays the Quotelier software interface for searching hotel rates. On the left, there is a sidebar with navigation icons for Search Filters, Proposals, Availability, Search, and Updates. The main search filters include:

- Property: Amadria Park Ivan ***** Šibenik | Leisure Hotel
- Group Offers:
- Rooms: 1
- Adults: 2
- Children: 0
- Infants: 0
- Dates: 06-05-2021 → 10-05-2021
- Market: Croatia
- Daily breakdown:

A 'Search' button is located below the filters. The main content area shows the results for 'Single Room 18m² Hotel Atrium View' (9 Available). It lists four rate options with their respective prices and discounts:

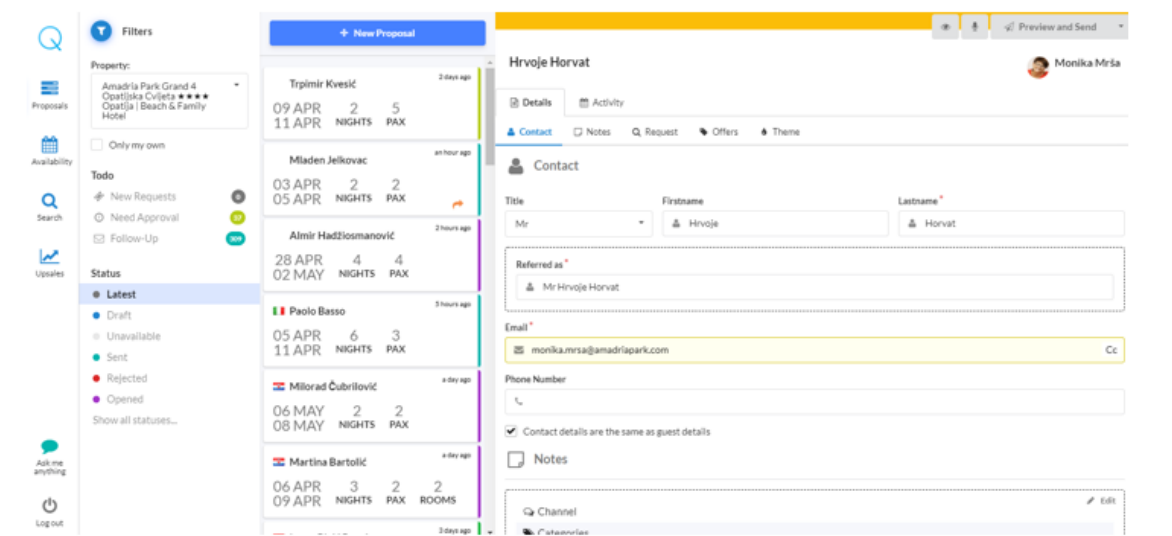
Rate Type	Release At	Official Rate	Discount	Avg Rate	Total
<input type="checkbox"/> Flexible Room Only Rate	Date	€ 87,42	% 0	€ 87,42	€ 349,68
<input type="checkbox"/> Long stay	Date	€ 97,17	% 0	€ 97,17	€ 388,68
<input type="checkbox"/> Flexible Bed & Breakfast Rate	Date	€ 107,42	% 0	€ 107,42	€ 429,68
<input type="checkbox"/> Flexible Halfboard Rate	Date	€ 137,41	% 0	€ 137,41	€ 549,64

At the bottom, there is a section for 'Double or Twin Room 22m² Hotel Atrium View'.

Slika 2. Provjera raspoloživosti smještajnih jedinica, Quotelier

Izvor: izrada autora prema: AMP SPP Prodaja, 2020:18

Nadalje, odabire se tip sobe za koju je gost zainteresiran te se odabire neka od dostupnih ponuda (flexible rates, long stay rates itd.). Datum opcije se stavlja odmah, kao i popust ukoliko je potrebno. Datum opcije je vrlo važno odabrati jer ukoliko se ne odabere, ponuda neće ući u HIS (PMS). Nakon odabira tipa sobe i ponude, potrebno je upisati podatke o gostu (ime, prezime, e-mail, broj telefona te napomene).



Slika 3. Unos podataka gosta

Izvor: izrada autora prema: AMP SPP Prodaja, 2020:18

Na kraju, provjerava se je li cijena ispravna te jesu li dobro izračunate dodatne usluge. Ukoliko je sve u redu, gostu se šalje ponuda.

2. **Direktan booking** – potrebno je limitirati OTA, veleprodaje i posredniče ugovore. Fokus je na direktnu prodaju; proaktivno i reaktivno u poslovnom i odmorišnom segmentu.
3. **Svi članovi prodaje su „oči“ i „uši“ svjetskog tržišta** – od iznimne je važnosti inzistirati na izvrsnosti Amadria Park hotela i sadržaja. Zaposlenici su odgovorni da komuniciraju što gost traži i zahtjeva. Nastoji se graditi jedinstveni proizvod, koji razlikuje Amadria Park hotele od konkurencije.
4. **Kontinuirano raditi na zatvaranju posla (ugovaranje)**
5. **Tražiti goste i partnere prema karakteru poslovanja**



Slika 5. Strategija prodaje Amadria Park
Izvor: izrada autora prema: AMP SPP Prodaja, 2020:3

2.3. Online kanali prodaje

Online prodaja počiva na web stranici. Ona sadrži sve važne informacije o hotelima, destinacijama, atrakcijama, posebnim ponudama i svim ostalim sadržajima. Odjel Online Marketinga brine o sadržajima web stranice i ažurira sve potrebne informacije te tekstualne i multimedijske sadržaje. Istaknuti sadržaji na stranici prilagođavaju se sukladno godišnjem kalendaru posebnih događanja i demand kalendaru, a ponude za sljedeću godinu moraju biti objavljene na web stranici najkasnije do 01.08. tekuće godine. Demand kalendar je alat u kojem se prate tekuće promjene u popunjenosti kapaciteta na tjednoj bazi. Izrađuje ga Revenue odjel koji ažurira popunjenost kapaciteta po danima te odjel Marketinga koji prati praznike, posebna događanja u kući i regiji.

Kako bi se povećala vidljivost web stranice, a samim time i prodaja potrebno je aktivno upravljati kanalima online prodaje:

- **Social media** – razvoj i upravljanje zajednicom radi jačanja brenda te plasiranje posebnih ponuda i drugih zanimljivosti.
- **SEO** – optimizacija postojećih i produkcija novih web sadržaja u cilju povećanja broja posjetitelja koji web stranici pristupaju putem Google tražilice.
- **SEM** – kreiranje i upravljanje tekstualnim oglasima radi boljeg pozicioniranja na Google tražilici za korisnike koji pretražuju bitne ključne riječi.
- **Display** – kreiranje i upravljanje slikovnim oglasima radi jačanja brenda te plasiranje posebnih ponuda.
- **Newsletter** – kreiranje i slanje e-mail poruka koje sadrže posebne ponude i druge prodajne aktivnosti.
- **Mobile App** – razvoj i upravljanje sučeljem za mobilne uređaje koje će olakšati rezervacije putem mobilnih uređaja.

2.4. B2B prodaja

B2B prodaja podrazumijeva sve aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se plasirali proizvodi i usluge prema pravnim subjektima koji se nalaze u AMP platformi klijenata (CRM). Upravljanje odnosom s klijentima predstavlja stari poslovni koncept koji je ponovno oživio zahvaljujući naprednoj tehnologiji koja ga podržava.

Hotelska industrija nalazi se između sve zahtjevnijih gostiju s jedne strane te konkurencije s druge strane. U današnjem poslovanju, od iznimne je važnosti izgradnja odnosa s gostima, kao i njihove lojalnosti te sastavljanje personaliziranih proizvoda i usluga koje će biti prilagođene svakom gostu. Stvaranje personaliziranih proizvoda u hotelijerstvu određena je primjenom ICT-a kojim se nadmašuje ukupan doživljaj gostiju. Na taj način ostvaruje se osnovni ciljevi hotelskog poslovanja, a to su povećanje popunjenosti, privlačenje ciljanih gostiju, stvaranje skupine stalnih gostiju i novih izvora prihoda te, uza sve to, smanjenje operativnih troškova (Mihajlinović, 2015:162).

Unutar CRM-a se:

- Vodi baza podataka klijenata
- Radi segmentacija klijenata za stalne i potencijalne klijente
- Bilježe aktivnosti s klijentima (sastanci, pozivi, korespondencija)
- Vode upiti i potencijalni poslovi/prodajne prilike
- Planiraju prodajne aktivnosti
- Radi analitika po klijentima, tržištima i segmentima prodaje

Koraci prodaje B2B:

1. AMP ponuda i poznavanje proizvoda – svaki zaposlenik mora dobro poznavati sve destinacije Amadria Park hotela i strateških tržišta sa kojih gosti doalze.
2. Prodajne aktivnosti – sustav centralizirane i individualne brige oko klijenta s ciljem boljeg poznavanja kupca i stvaranja dugoročnih odnosa i suradnje.
3. Ugovorne aktivnosti – kada je riječ o novim potencijalnim klijentima, oni AMP kontaktiraju preko e-maila ili telefonski te im se dodjeljuje Voditelj ključnih kupaca (Key Account Manager – KAM). Ukoliko se radi o stalnim klijentima, oni direktno kontaktiraju svog KAM-a ili ih se upućuje njemu.
4. Prijenos ugovora – Event Direktor (ED) dodjeljuje Event Managera (EM) za ugovoreni event 24 sata nakon što prodaja potvrdi event. Zatim, KAM šalje klijentu e-mail u kojem mu predstavlja dodijeljenog Event Managera.
5. Event – nakon što klijent dođe na event, EM i KAM se sastaju sa njim kako bi pregledali sve detalje eventa koji su uključeni u najavu eventa (Banquet Event Order – BEO) koju je sastavio EM. U slučaju da klijent ima primjedbi tijekom trajanja eventa, EM i/ili KAM moraju riješiti primjedbe na obostrano zadovoljstvo. Na dan check out-a, EM i KAM odražvaju završni sastanak sa klijentom kako bi dobili povratnu informaciju o eventu.
6. Aktivnosti vjernosti nakon eventa – unutar 24 sata od završetka događanja, klijent prima dva e-mail-a: KAM šalje e-mail zahvale sa linkom na anketu o zadovoljstvu organizacijom eventa te financije klijentu šalju konačan račun (fakturu).

B2B prodaja se dijeli na:

1. B2B Tvrtke (korporativa) – direktni kupci koji će usluge koristiti za ostvarenje svojih vlastitih potreba i planiranih aktivnosti.
2. B2B Agencije – predstavljaju pravne subjekte zainteresirane za ostvarivanje vlastitog poslovnog cilja, nudeći AMP proizvode svojim klijentima. Oni predstavljaju posrednika između AMP i krajnjeg korisnika.

3. Recepcijsko poslovanje Amadria Park Hotela Royal

Prijamni odjel mjesto je gdje se ostvaruje prvi kontakt gosta s hotelom, predstavlja informativno mjesto za vrijeme boravka gosta te mjesto zadnjeg kontakta kada gost odlazi iz hotela. Recepcija je „živčani sustav“ odnosno „srce hotela“ i „prava slika“ svakog hotela gdje se odvija poslovanje koje karakterizira malo stalnih, a veliki broj promjenjivih događaja (Jaković, 2013:90).

Zadaci djelatnika recepcije mogu se podijeliti u osnovne i pomoćne djelatnosti. U osnovne djelatnosti spadaju: doček i ispraćaj gostiju, prijem gostiju na recepciji hotela (sa rezervacijom i walk-in), upisivanje raznih podataka u hotelski sustav, izdavanje ključ kartica i ispraćaj gostiju do sobe, pomoć sa nošenjem prtljage, davanje informacija gostima o hotelu i destinaciji, davanje telefonskih i pisanih usluga, organiziranje transfera i sl. U pomoćne djelatnosti spadaju: mijenjanje valute, naplata vanpansionskih usluga poput garaže, administrativne usluge te komunikacija sa svim ostalim odjelima u hotelu kako bi se gostu omogućila što brža i kvalitetnija usluga.

Glavni cilj odjela recepcije je ostvariti najbolji mogući prvi dojam te se o gostu brinuti kao pravi domaćin. Kako bi odjel recepcije funkcionirao kako treba, svi zaposlenici trebaju se pridržavati važnog alata, a to su upravo standardna pravila i procedure (SPP). Standard označuje kako nešto treba izgledati i što treba sadržavati, odnosno, popis karakteristika koje materijal, proizvod ili usluga trebaju imati ili zadovoljavati, a procedure su operativna rješenja postavljenih standarda (Jaković, 2013:93).

SPP odjela recepcije Amadria Park Hotela Royal sastoji se od:

1. Prije check-in-a
2. Check-in (standardni, ekspresni, grupe)
3. Rad s gostima
4. Prije check-out-a (za vrijeme boravka gosta)
5. Check-out (standardni, ekspresni, grupe)
6. Kasni check-out
7. Guest Experience

8. Bellboy
9. Izgubljeno dijete
10. Kišni dani

U odnosu s gostima, hotel se suočava sa nekoliko različitih interaktivnih faza, koje se nazivaju ciklus gosta: (Galičić, 2017:142)

- Prije dolaska u hotel
- Dolazak u hotel
- Boravak u hotelu
- Odlazak iz hotela
- Aktivnosti nakon odlaska iz hotela

3.1. Poslovi prije dolaska gosta

Najvažniju aktivnost prije dolaska gosta predstavlja, svakako, rezervacija smještaja i ostalih dodatnih usluga koje će gost koristiti tijekom svog boravka. Rezervacija je bitan dio koji gostu daje uvjerenje da će željena soba za traženi datum biti dostupna. Osoblje zaduženo za izradu rezervacija u svakom trenutku treba biti informirano o stanju soba na određeni dan. Sobe generiraju visok prihod hotelu, stoga rezervacije zahtijevaju veliku odgovornost i pažnju.

SPP Amadria Park Hotela Royal prije check-in-a:

1. Lista dolazaka
2. Sobe i zahtjevi (napomene)
3. Obrasci i kartice
4. Transferi

Osoblje recepcije treba isprintati listu dolazaka jedan dan unaprijed te se provjerava jesu li svi detalji rezervacije točni. VIP gostima se priprema presonalizirano pismo s lijepim pozdravom i ponudom kreiranom po njihovim ukusima. Nadalje, posebna pažnja se pridaje pre-arrival call-u: sve goste se kontaktira dan prije dolaska kako bi se provjerilo vrijeme dolaska gosta, posebne želje, preferencije, posebne prigode, transfer i sl. Jedan dan ranije

voditelj recepcije ili njegov zamjenik dodjeljuje sobe. Pri dodjeljivanju soba posebna se pažnja pridaje zahtjevima i napomenama gosta (npr. gost je zatražio višji kat). Također, posebna pažnja se pridaje godišnjicama, rođendanima, medenim mjesecima i posebnim iznenađenjima. Osoblje recepcije treba informirati druge odjele hotela o povjerljivosti zahtjeva i svim detaljima koje moraju znati. Noćna smjena priprema košuljice za ključ kartice sa brojem sobe i datumom check-out-a.

Kategorizacija VIP gostiju

U VIP 1 tretman spadaju:

- Direktni gosti bez obzira na kategoriju soba
- VIP gosti koje navede organizator kongresa
- Novinari, javne ličnosti
- Ključni dobavljači
- Obitelj vlasnika, direktori i ključni zaposlenici
- Booking.com gosti

U VIP 2 tretman spadaju:

- Osobe koje su rezervirale boravak u hotelskim apartmanima
- Diplomati, političari, predsjednici država, premijer
- Vlasnici i predsjednici tvrtki
- Organizatori kongresa
- Gosti koji imaju više od dva dolaska tijekom godine
- Gosti koji borave sedam i više noći

3.2. Poslovi kod dolaska gosta

Check-in je naziv koji podrazumijeva dolazak gosta u hotel te sve poslove na recepciji koji su vezani uz njegov doček, prijam i prijavu u sustav. Vrijeme check-in-a, odnosno vrijeme u kojem gost može ući u sobu razlikuje se ovisno o hotelu. Uobičajeno vrijeme check-in-a

je od 12:00 do 14:00 sati. U Amadria Park hotelima check-in je od 15:00 sati. Za vrijeme svakog check-in-a, potrebno je učiniti sljedećih sedam koraka: (Galičić, 2017:147)

1. Pozdraviti gosta
2. Poželjeti gostu dobrodošlicu
3. Nagraditi gosta
4. Informirati gosta
5. Uputiti gosta
6. Zahvaliti gostu
7. Pozvati gosta

Proces prijama gosta razlikuje se ovisno o tome je li gost u skupini, individualan gost ili agencijski gost. Niti jedan gost se ne smije primiti u hotelski objekt bez valjanog osobnog dokumenta (osobna iskaznica ili putovnica). Na listi dolazaka može se iščitati status gosta te kako je rezervirao (direktno, preko booking.com-a, preko web stranice..). Gost se u hotelu može pojaviti sa potvrđenom rezervacijom ili kao walk-in gost (gost bez rezervacije). Rezervacija je najčešće pismena i potvrđena od strane prodaje ili djelatnika recepcije ukoliko je gost kontaktirao direktno recepciju.

SPP Amadria Park Hotela Royal check-in (standardni, ekspresni, grupe):

1. Dobrodošli
2. Pitajte informacije
3. Povežite se s gostima
4. Dajte informacije
5. Pružite potporu i pomoć

- **Standardni check-in** – najčešći tip za sve goste
- **Ekspresni check-in** – za umorne goste i kada je dugačak red gostiju koji čekaju
- **Grupe** – za grupe s predstavnikom/vodičem

Osoblje recepcije goste pozdravlja sa osmijehom i rečenicom: „Dobro jutro/dan/večer, dobrodošli u Amadria Park Hotel Royal. Moje ime je _____, što mogu učiniti za Vas? Ukoliko je gost došao zbog rezervacije smještaja, nudi mu se piće dobrodošlice. Dok gost uživa u

piću dobrodošlice, osoblje recepcije uzima dokumente i počinje sa check-in-om. Za vrijeme check-in-a osoblje recepcije pokušava saznati bitne informacije o gostu, kao npr. je li prvi puta u određenoj destinaciji, je li stigao osobim automobilom (za slučaj da je gostu potrebna valet usluga). Nadalje, osoblje recepcije gostu objašnjava sve informacije o hotelu te koristi upsell i crosssell kako bi generirao još više prihoda hotelu. Jedna od bitnih stavki SPP-a je povezivanje sa gostima. Posebna pažnja se pridaje razgovoru s gostima tijekom check-in-a te se pokušava barem tri puta gosta oslovljavati imenom ili prezimenom. Pri završetku, gostima se daje ključ kartica pokazujući broj sobe (ne izgovara se) i datum check-out-a, gosta se ponovno pozdravlja, zaželi ugodan boravak te obavezno napominje da im je osoblje recepcije uvijek na raspolaganju za sva pitanja ili informacije.

3.3. Poslovi tijekom boravka gosta

U današnjem poslovnom svijetu, hoteli se susreću sa brojnim izazovima i konkurencijom na tržištu te se svakodnevna borba vodi upravo na postizanje vjernih i lojalnih gostiju. Danas klijenti svojom odlukom o kupnji odlučuju koja će poduzeća opstati, a koja ne. Zato je borba za svakog pojedinog klijenta i njegovu lojalnost postala toliko važna (Mihajlinović, 2015:161). Samo poduzeće koje se kontinuirano prilagođava promjenama, potrebama i zahtjevima gostiju može opstati na tržištu i poslovati u skladu sa ciljevima.

Recepcija ima posredničku ulogu između gosta i svih odjela u hotelu. Stoga, od iznimne je važnosti dobra komunikacija i suradnja među svim odjelima u hotelu jer će se samo na taj način osigurati pružanje kvalitetne, pravovremene i točne usluge. Osoblje recepcije na sve upite i zahtjeve gostiju treba odgovarati na ljubazan i strpljiv način, uz poštivanje vremenskog ograničenja ukoliko postoji. U slučaju da dođe do propusta gost će stvoriti lošu sliku o usluzi hotela, a u današnje vrijeme kada su sve popularnije recenzije, to može dovesti i do stvaranja lošeg ugleda hotela i cijele grupacije. Tijekom boravka gosta, odjel recepcije ima važnu ulogu u osiguravanju različitih usluga gostu, a to se razlikuje od hotela do hotela. Hotelski gosti postaju sve znatizeljniji, zahtjevniji i traže mnogo informacija i aktivnosti koje im za vrijeme boravka u hotelu treba i omogućiti. U današnjem modernom vremenu, dostupnost informacija je na visokoj razini zahvaljujući informacijskoj tehnologiji, internetu i web stranicama. Gosti na jednostavan način mogu pronaći sve potrebne informacije koje ih zanimaju, a ukoliko se gost odluči upitati osoblje hotela, oni na jednostavan način i brzo

moгу pronaći odgovore na upite gostiju. Također, bitnu ulogu u informiranju gostiju imaju i razni katalozi, prospekti i sl. koji se obično nalaze na vidljivim mjestima u hotelu kako bi ih gosti mogli lakše zamjetiti. Najvažniji zadatak zaposlenika u odjelu recepcije, svakako predstavlja informiranje gosta o hotelu, grupaciji i destinaciji u kojoj se nalazi. Recepcionar mora imati savršeno znanje o povijesti hotela, uslugama koje se nude, sadržajima, aktivnostima i prostorima u kojima gost može boraviti. Informiranje gostiju moguće je obaviti na sljedeća dva načina: (Galičić, 2017:182)

1. Pismeno
2. Usmeno

Pod pismene informacije spadaju svi oblici pisane komunikacije sa gostom, a to može uključivati e-mail, brošure, cjenike i sl. Usmeno informiranje predstavlja oblik usmene komunikacije sa gostom, a ovaj način je zastupljeniji u Amadria Park Hotelu Royal upravo iz tog razloga što je manji hotelski objekt te zaposlenici imaju vremena posvetiti se gostima. Komuniciranje u hotelu treba biti dobro i kvalitetno, a da bi tako i bilo ono zahtjeva poznavanje stranih jezika, verbalnog i neverbalnog izražavanja te odnos prema gostu sa poštovanjem.

SPP Amadria Park Hotela Royal rad s gostima:

1. Kućni red
2. Pristup
3. Slušajte aktivno
4. Poznavanje hotela i destinacije
5. Moguće situacije
6. Doviđenja

Kućni red Amadria Parka nalazi se na recepciji svakog hotela, pa tako i na recepciji hotela Royal. Ukoliko dođe do određenih odstupanja u ponašanju u odnosu na kućni red ili se želi ukazati na prihvatljiv način ponašanja u hotelu, djelatnici recepcije uvijek se na ljubazan način mogu pozvati na kućni red.

Od iznimne je važnosti da djelatnici pozdrave gosta prvi, prije nego što on pozdravi djelatnike.

Sedam koraka za aktivno slušanje: (AMP SPP Recepcija, 2020:3)

1. Slušajte pažljivo svaku riječ koju vam gost govori.
2. Identificirajte i ponovite ključne riječi.
3. Potvrdite da ste razumjeli gostove brige, želje, zahtjeve i žalbe tako da ponovite sve što je rekao te pritom posvetite posebnu pažnju detaljima.
4. Pitajte ih jeste li propustili neku informaciju; jeste li sve dobro razumjeli.
5. Suosjećajte s gostom dajući mu do znanja da ste sve dobro razumjeli do zadnjeg detalja.
6. Zadržite smiren i opušten ton glasa.
7. Ne javljajte se na telefon dok pričate s gostom.

U SPP-u Amadria Park Hotela Royal dane su moguće situacije u kojima bi se zaposlenici mogli pronaći te upute kako najlakše i najbrže doći do rješenja.

Primjer situacija 1. Gost je stigao u hotel i prijavio se prije 5 minuta. Gost dolazi na recepciju govoreći da njegova soba nije ona koju je rezervirao i želi sobu s boljim pogledom.

- **Ako je gost u pravu** – „Ispričavamo se, gospodine/gospođo ____, potrudit ću se da Vas smjestim u kategoriju koju ste rezervirali. Dopustite mi da provjerim rapsoloživost.“
- **Ako je soba ispravna** – „Oprostite gospodine/gospođo ____, vidim na Vašoj rezervaciji da je kategorija sobe točna. Međutim, možemo Vam ponuditi superior sobu s boljim pogledom s dodatkom od ____ eur po noćenju.“

Standardna pravila i procedure služe kako bi djelatnik na najbolji mogući način mogao obaviti određeni posao te kako bi cijela grupacija funkcionirala na isti način. Upravo iz tog razloga, u SPP-u se mogu pronaći razne situacije u kojima se zaposlenik može pronaći kako bi jednog dana, kada se u njima nađe, mogao situaciju riješiti na kvalitetan način.

3.4. Poslovi na odlasku gosta

Zaposlenici u odjelu recepcije predstavljaju i zadnji kontakt gosta s hotelom, stoga trebaju omogućiti gostu da se osjeća zadovoljno i na dan odlaska. Jako je bitno da se djelatnici

repcije gostu zahvale na boravku u hotelu, upitaju ga je li bilo sve u redu te da mu zažele sretan put kući.

SPP Amadria Park Hotela Royal prije check-out-a:

1. Lista odlazaka
2. Naplata
3. Transferi

Lista odlazaka gostiju provjerava se dan unaprijed te se provjerava da li neki gost produžuje boravak ili mijenja sobu. Također, provjerava se je li račun gosta u redu te da li sadrži sve što je gost konzumirao, jesu li detalji naplate točni i jesu li onakvi kako ih je gost zatražio (npr. ako je gost na dan check-in-a napomenuo da će trebati R1 račun). Ukoliko nedostaje neki račun od dodatnih usluga, potrebno je kontaktirati voditelja tog prodajnog mjesta. Dva dana prije odlaska, gosta se kontaktira pismom u sobu i nudi mu se transfer. Ukoliko se gost odluči za transfer isti se organizira i potvrđuje, a zatim se trošak stavlja na račun sobe.

SPP Amadria Park Hotela Royal check-out (standardni, ekspresni, grupe):

1. Pozdravite gosta i obratite mu se s pažnjom
2. Iskustvo gosta
3. Provjerite račun
4. Promovirajte usluge
5. Doviđenja

- **Standardni check-out** – najčešći tip za sve goste
- **Ekspresni check-out** – za umorne goste i kada je dugačak red gostiju koji čekaju
- **Grupni check-out** – za grupe s predstavnikom/vodičem

Djelatnik recepcije gosta pozdravlja sa osmjehom i pridaje mu pozornost. Zatim se gosta upita za broj sobe kako bi se mogao provjeriti račun. Zaposlenik recepcije obavezno mora upitati gosta kakav mu je bio boravak, da li je sve bilo u redu, što mu se najviše svidjelo, a što najmanje kako bi njegovu povratnu informaciju upisao u operativni sustav za praćenje

gostiju. Također, recepcionar upituje gosta je li imao još nekih dodatnih troškova te mu se isprinta predračun kako bi gost na jednostvan način mogao sve provjeriti. Zatim, slijedi način plaćanja i valuta u kojoj će gost platiti račun. Račun se printa u 2 primjerka. Prvi primjerak se stavlja u posebnu Amadria Park kovertu i uručuje gostu, a drugi se posprema na predviđeno mjesto na recepciju hotela. Kako bi zaposlenik promovirao usluge, ljubazno moli gosta da napiše recenziju o svom iskustvu u hotelu, daje mu se direktan kontakt te mu se uručuju posebne vode u Amadria Park bocama za put. Također, gostu ističe jedinstvene ponude za njih ako rezerviraju sljedeći boravak direktno te traži e-mail adresu gosta ukoliko želi primati e-maile sa posebnim ponudama. Zaposlenik recepcije nudi gostu da mu bell boy odnese prtljagu do auta te mu se zahvaljuje na boravku i povjerenju.

SPP Amadria Park Hotela Royal kasni check-out:

1. Informirajte gosta
2. Sistem
3. Provjera

Ukoliko gost zatraži kasni check-out više od 24 sata unaprijed gosta se informira da kasni check-out može biti potvrđen do 24 sata unaprijed. Dan prije odlaska, gosta se informira je li kasna odjava moguća ili ne. Ukoliko nije moguće, gostu se potvrdi alternativna solucija, a ukoliko je, informira ga se o cijeni i uvjetima. Kasni check-out se naplaćuje na račun sobe gosta te se upisuje novo vrijeme check-out-a i kodiraju se nove ključ kartice prema dogovorenom vremenu odjave.

Pet koraka za uspješnu odjavu i ispraćaj gosta (Galičić, 2017:243):

1. Pozdraviti gosta
2. Analizirati boravak gosta
3. Pokazati zanimanje za probleme gosta
4. Ponuditi pomoć gostu
5. Zahvaliti se gostu

Kada se gost odjavi iz sobe, automatski se u softveru sOperation Sekom odjelu domaćinstva prikazuje da se gost odjavio te da mogu krenuti sa čišćenjem sobe. Amadria

Park Hotel Royal vodi posebno praćenje gostiju u kojemu se upisuju najvažniji detalji u gostu kao što je: datum dolaska, datum odlaska, broj sobe u kojoj boravi, ime i prezime gosta, e-mail gosta, osoba koja je radila check-in i courtesy call u sobu te gostovi komentari, osoba koja je radila check-out i komentari gosta na odjavi.

SPP Amadria Park Hotela Royal Guest Experience usluga:

1. Upoznajte goste
2. Ponudite informacije
3. Dajte preporuke
4. Zabilježite i potvrdite

Guest Experience (GX) zaposlenik u Amadria Park grupaciji ima ulogu concierge-a. Kao što i sam naziv govori, zadužen je da gostu stvori dodatan doživljaj i potrudi se da upotpuni njegov boravak prema njegovim preferencijama. Vrlo je bitno da se upozna s gostom, porazgovara s njime i da se fokusira na njegove osobne hobije i ukuse. GX identificira gostove afinitete i pronalazi prilike da mu preporuči određene sadržaje i aktivnosti u hotelu i u destinaciji. Prvensveno se nude Amadria Park proizvodi i usluge, a ukoliko gost želi posjetiti nešto izvan Amadria Parka, nude mu se proizvodi destinacije kako bi zadovoljili njegova očekivanja prema odobrenoj listi preporuka u destinaciji.

SPP Amadria Park Hotela Royal Bellboy:

1. Dobrodošlica gostima
2. Opće smjernice
3. Doviđenja

Bellboy dočekuje gosta ispred hotea, otvara vrata gosta i srdačno ga pozdravlja te nudi pomoć. Obavlja pomoćne poslove šireg ranga, a odgovoran je voditelju recepcije. Njegove dužnosti su sljedeće (Galičić, 2017:308):

- Utovara u vozila i istovara iz vozila prtljagu gostiju
- Nosi prtljagu gostiju do soba i iz soba
- Upoznaje goste s hotelskim sadržajima i uslugama, sigurnosnim mjerama i uređajima u sobi

- Osigurava prostor za privremeno čuvanje prtljage
- Dostavlja u sobe poštanske pošiljke, poruke i drugo
- U holu obavlja manje poslove domaćinstva (prazni pepeljare, mete prostor ispred ulaza u hotel, zalijeva cvijeće u vrtu ispred ulaza u hotel itd.)
- Prisustvuje sjednicama odjela
- Sudjeluje u sustavu uvježbavanja

SPP Amadria Park Hotela Royal Izgubljeno dijete:

1. Postupak
2. Gdje tražiti?

U SPP-u recepcije, također je naveden postupak za izgubljeno dijete. Mnogi gosti dolaze sa djecom te je od iznimne važnosti, ukoliko se navedeno dogodi, da se pravovremeno i adekvatno riješi. Detaljno su opisane radnje koje zaposlenik recepcije treba napraviti kako bi se dijete pronašlo na siguran i brz način.

SPP Amadria Park Hotela Royal Kišni dani:

1. Priprema
2. Komunikacija

SPP Kišni dani primjenjuju se samo tijekom ljetne sezone te ukoliko će padati kiša cijeli dan te zbog toga nisu moguće nikakve ljetne aktivnosti. Vremenska prognoza se provjerava tri dana unaprijed. Svaka destinacija treba imati program sa svim mogućim aktivnostima:

- Opatija: wellness centar, igre za djecu, ture po lokaciji (npr. Milenij Choco Svijet)
- Šibenik: wellness centar, maratonsko gledanje filmova uz kokice, predavanja, ture po lokaciji (npr. Sweet Dreams, Dalmatinska sela)

Program za kišni dan se šalje svim odjelima u hotelu. Isprintani program stavlja se u sobe, javne prostorije kao što su dizala, ulazi u restoran, recepcija i prostor gdje će se aktivnosti odvijati. Svo osoblje, a prvenstveno osoblje recepcije GX, je zaduženo da gostima prenese informacije o programu.

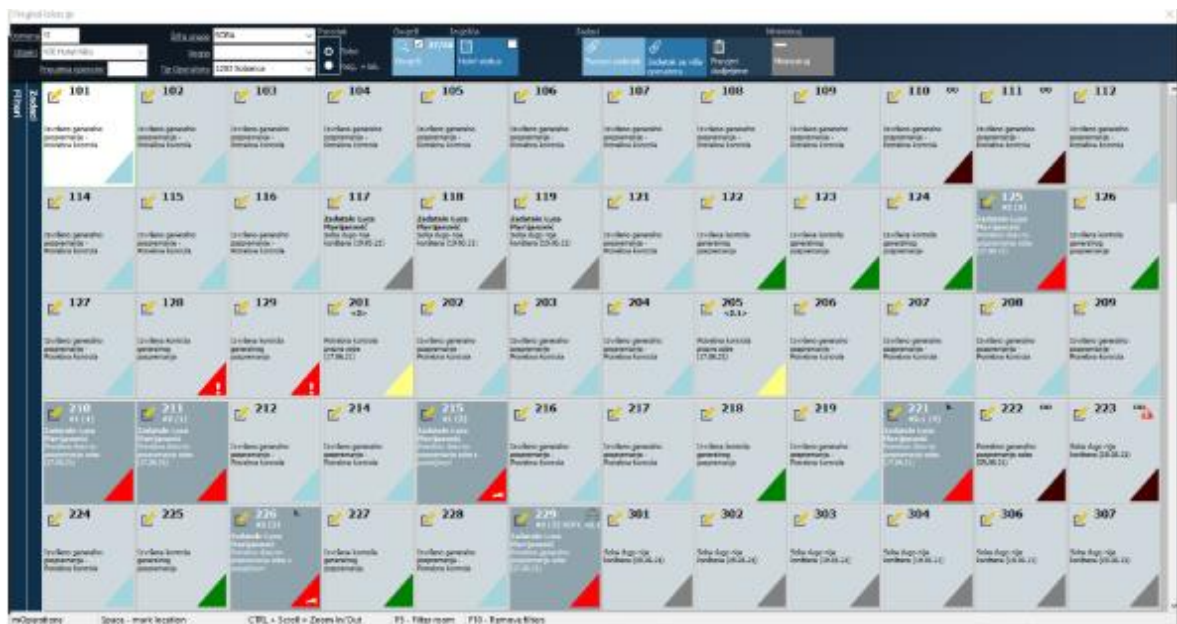
3.5. Software sOperations Sekom stanje soba i zadaci

Odjel domaćinstva zaduženo je za čišćenje i pospremanje hotelskih soba i ostalih prostorija u hotelu. Ono mora biti u kontaktu s recepcijom kako bi bilo upoznato o dolasku i odlasku gostiju, s praonicom i garderobom za preuzimanje posteljine potrebne za osbe i kupaonice te s restoranom za pripremu doručka (Pavia, 1995:159).

mOperation je mobilna aplikacija koja osigurava jednostavnost i sigurnost u upravljanju svim poslovnim procesima u hotelijerstvu, a koristi je se u odjelu recepcije, domaćinstva, odjelu hrane i pića... Omogućuje brzi protok informacija i lakši uvid u cjelokupno poslovanje u bilo kojem trenutku.

U Amadria Park hotelima u odjelu recepcije koristi se sOperations na računalima, a u odjelu domaćinstva mOperations mobilna aplikacija kako bi nadzornica i sobarice imale lakši uvid u stanje soba.

Nakon otvaranja sOperations aplikacije te nakon unosa korisničkog imena i lozinke program će automatski otvoriti prozor „Pregled lokacija“ koji pokazuje raspored soba sa znakovima i ikonama statusa soba, a to je prikazano na Slika 6.



Slika 6. sOperations stanje soba

Izvor: AMP Radna uputa za recepciju sOperations – stanje soba i zadaci

Početni izbornik aplikacije nudi:

- Status lokacija – koristi se za pregled stanja soba
- Dodijeli zadatak – koristi se za dodijelu zadataka drugim operaterima
- Operacije – pregled odrađenih zadataka po objektima
- Izvještaji – pregled prosječnih vremena za odabrano razdoblje
- Specifični izvještaji – pregled izvještaja
- Dashboard – pregled specifičnih podataka
- Alarmi – pregled alarma tj. pregled kvarova i izgubljenih stvari
- Power BI – pregled statističkih podataka kroz Excel

Značenje boja i oznaka

1. Pozadinska boja

- Tamno siva – zauzeta soba
- Svijetlo siva – slobodna soba

2. Status soba (prikazuje se trokutom u desnom kutu)

- Žuti trokut – soba je prazna i potrebna je kontrola
- Plavi trokut – soba je spremna za nadzor
- Zeleni trokut – soba je spremna za goste
- Crveni trokut – soba je prljava, potrebno je gostinjsko ili generalno pospremanje
- Ljubičasti trokut – soba za turndown
- Ružičasti trokut – soba za rezervu
- Narančasti trokut – soba za razgled
- Crni trokut – soba je van upotrebe

3. Oznaka na lokaciji

- <> - broj unutar izlomljene zagrade označava broj gostiju u dolasku
- # - broj pored simbola ljestve označava broj gostiju u sobi
- () – broj unutar oble zagrade označava koliko je noćenja gost proveo u sobi
- R – gost ima rođendan
- B. – booking.com gosti

- T – napomena o gostu
- M – minibar je konzumiran
- m – minibar pregledan, ali nije konzumiran
- W – radovi u sobi
- Lo – kasni odlazak (late)
- Ei – rani dolazak (early)
- Eo – rani odlazak (early)
- OO/OS – blokirana osoba (out of order/out of service)
- ! – zamjerka za čišćenje
- ! u trokutu – prijava kvara u sobi
- Simbol kofera – odlazna soba
- Simbol alata u crvenom trokutu – potreban nadzor sobe nakon popravka u neočišćenoj sobi
- Simbol alata u plavom trokutu – potreban nadzor sobe nakon popravka u očišćenoj sobi
- Simbol alata u zelenom trokutu – potreban nadzor sobe nakon popravka u pregledanoj sobi
- Simbol kreveta – potrebno promijeniti posteljinu
- DND – gost stavio oznaku „Ne smetaj“ (Do not disturb)
- Simbol zabrane – gost odbio uslugu čišćenja
- Simbol sata – gost zatražio kasniju uslugu

Ukoliko odjel recepcije želi prijaviti kvar u sobi tehničkoj službi, to će učiniti na sljedeći način: na masici sa pregledom soba, desni klik na sobu za koju se želi dodijeliti zadatak. Otvorit će se padajući izbornik „Dodjela zadatka“ te se odabire „Zadatak“. Zatim se ispuni objekt za koji se prijavljuje kvar, broj sobe, tko prijavljuje kvar (recepcija, domaćinstvo) te se upiše opis kvara i na kraju pošalje.

4. Laser HIS PMS – softversko rješenje za upravljanje objektom

Laser Line d.o.o. je tvrtka čija je djelatnost informatički inženjering. Poduzeće ima fokus na cjelokupan inženjering u realiziranju računalni podržanih informacijskih sustava uz primjenu najnovijih tehnologija i systemske programske opreme. Tvrtka ORACLE razvija programsku opremu u RDBMS (Relation Data Base Management System), a označava jednu od najpoznatijih relacijskih baza podataka u svijetu. ORACLE se kao alat u tvrtki Laser Line koristi već 35 godina.

Usluge koje nudi tvrtka Laser Line:

- Strateško planiranje izgradnje informacijskih sustava
- Definiranje informacijskih podsustava, analiza i dizajn pojedinih modula
- Izbor platforme za razvoj sustava (tehničke i programske)
- Izrada i implementacija pojedinih modula sustava
- Ispitivanje i uvađanje cjelokupnog sustava u eksploataciju

Tvrtka je integrirala svoja programska rješenja u nekoliko djelatnosti, a to su: trgovina, hotelijerstvo, ugostiteljstvo i financije.

Moduli Laser Line integralnog informacijskog sustava (Laser Line d.o.o., 2024: <https://www.laserline.hr/hr/produkti/produkti>):

- Laser TRS – trgovački informacijski podsustav
- Laser MAT – ugostiteljski informacijski podsustav
- Laser GLAS – financijsko knjigovodstveni podsustav
- Laser HIS – hotelski informacijski podsustav
- Laser PLA – obračun plaća
- Laser OSIS – osnovna sredstva
- Laser BI – Buisness Intelligence
- Laser CRM – upravljanje odnosima s klijentima
- Laser MOBILE – mobilna prodaja
- Laser POS – Gastro Point Of Sale rješenje

- Laser AC – mobilna kontrola kampova
- Laser Proxy – autorizacijski proxy server

4.1. Osnovne informacije o softveru

Laser HIS aplikacija je modul koji se koristi za praćenje poslovanja u odjelu recepcije u kompleksnim hotelskim sustavima. Aplikacija podržava rad na recepcijama u različitim objektima, kao što su npr. hoteli, kampovi, apartmanska naselja i sl.

Ovaj programski paket obuhvaća cjelovito praćenje gostiju, od samog ugovaranja kapaciteta, prednajava, najava, primanja akontacija, prijave gostiju, praćenja boravka gostiju i odjava s obračunom troškova. U dnevnom žurnalu evidentiraju se sve promjene po različitim vrstama gostiju, a posebno se iskazuje porez na dodadnu vrijednost i porez na potrošnju. Omogućava vođenje više mjenjačkih mjesta s odvojenim blagajnama, a posebna se pažnja pridaje izvješćivanju. Također, postoje moduli za razmjenu podataka među sustavima unutar objekta, kao što su npr. telefonske centrale i sl. Priprema podataka o prijavama gostiju, kao i odjavu gostiju za MUP i turističku zajednicu u potpunosti je standardizirana. Paket sadrži svu potrebnu dokumentaciju te zadovoljava cjelokupne ispravne propise u RH.

U današnjem poslovnom okruženju, uslužne tehnologije poprimile su rutinski dio svakodnevnog poslovanja za kvalitetne usluge i učinkovito poslovanje. Gotovo sva hotelska poduzeća zahtijevaju od zaposlenika recepcije da koriste tehnološki sustav prilikom prijave gostiju, odjave, izdavanja kartica za sobu, dodijelu soba i sl. Kako bi se učinkovito izvršili ovi zadaci, učinkovita implementacija tehnologije ključni je čimbenik za uspjeh hotelskog menadžmenta. (Shin, H., Perdue, R. R., & Kang, J., 2019:311)

4.2. Funkcije

Laser HIS ima mnogobrojne funkcije koje olakšavaju snalaženje u aplikaciji, a to su:

- Praćenje najave i prednajave gostiju

- Primanje gostiju
- Praćenje broavka gostiju
- Odjava gostiju i obračun usluga
- Vođenje žurnala
- Praćenje statusa soba
- Vođenje i praćenje cijena
- Mjenjačnica vođenje matičnih podataka
- Upravljanje informacijskim sustavom

Polja na početnoj masici Laser HIS-a grupirana su u tri stupca radi lakšeg snalaženja. Prvi stupac sastoji se od polja koja se koriste za pripremu, odnosno za sve što se radi prije nego gost dođe u hotel. Drugi stupac se koristi kod samog dolaska gosta u hotel i kod check-ina. Treći stupac koristi se za vrijeme boravka gosta u hotelu i za vrijeme odjave gosta iz hotela.

1. Priprema

- Rezervacije – koristi se za kreiranje, spremanje i pregled svih rezervacija (prošlih, tekućih, nadolazećih i storniranih)
- Ekranski pregled booking-a – koristi se za slikovni pregled zauzetosti kapaciteta
- Ekranski pregled banketne knjige – koristi se za pregled banketnih događanja
- Profil gosta – koristi se za pregled informacija o gostima i povijesti boravka

2. Check-in

- Rezervacija_Prijava – koristi se za pregled svih potvrđenih dolazaka za tekući dan po imenu i prezimenu gosta te za prijavu gosta u sustav unosom osobnih informacija gosta
- Kratka prijava gosta – koristi se za prijavu grupe gostiju
- Ekranski pregled cjenika – koristi se za pregled cjenika po vrsti smještajne jedinice i odabranoj usluzi
- Lista dolazaka – izvještaj koji se koristi za pregled dolazaka na odabrani datum

- Pansionska lista na dan za recepciju – izvještaj koji se koristi za pregled očekivanog broja gostiju na doručku, ručku i večeri na odabrani datum
- Ukupno pansionskih obroka po danu ili za određeni period – izvještaj koji se koristi za pregled očekivanog broja gostiju na doručku, ručku i večeri na odabrani datum ili za odabrani period (npr. za tjedan dana)

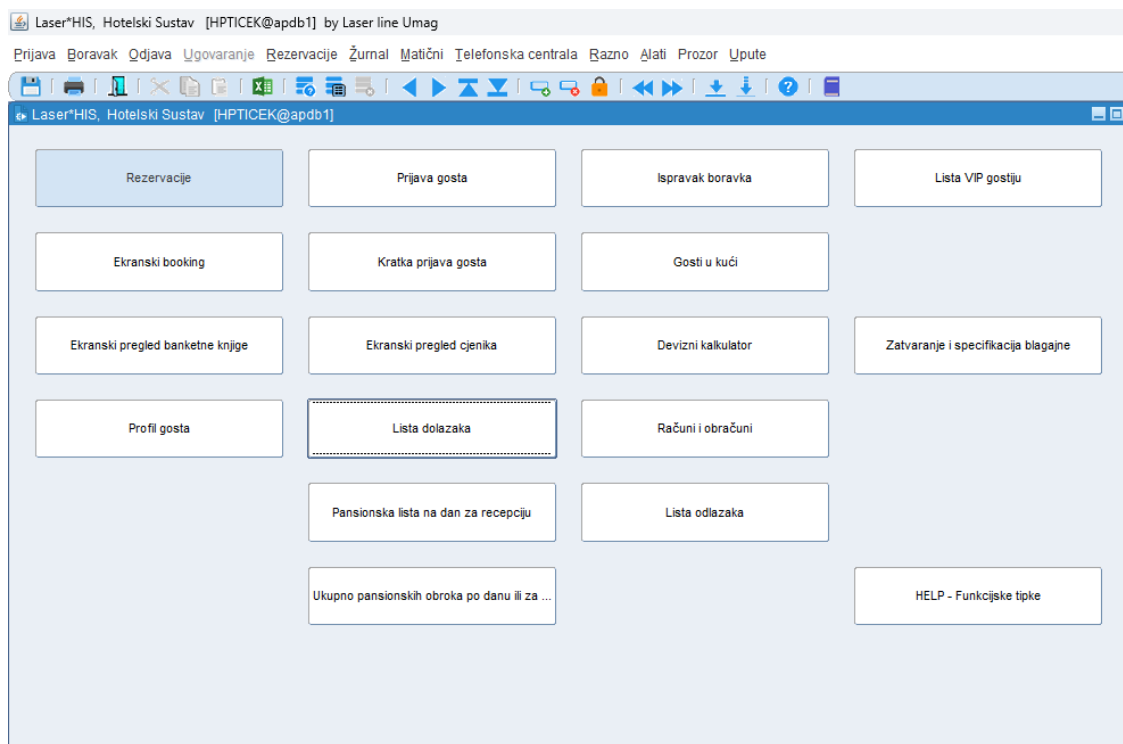
3. Boravak i check-out

- Ispravak boravka – koristi se za pregled informacija o boravku gosta te za korigiranje i dodavanje usluga tijekom boravka gosta. Po završetku boravka kroz „Ispravak boravka“ vrši se i naplata.
- Gosti u kući – koristi se za pregled svih gostiju koji su u tom trenutku u kući, kao i za informaciju o ukupnom broju gostiju
- Devizni kalkulator – koristi se za izračun vrijednosti valuta
- Računi i obračuni – koristi se za naplatu boravka i svih dodatnih usluga gosta
- Lista odlazaka – izvještaj koji se koristi za pregled odlazaka na odabrani datum

Kada se želi pristupiti izvještajima potrebno je unijeti broj recepcije i šifru objekta (broj recepcije isti je kao i šifra objekta) , a brojevi su sljedeći:

Opatija

- 1 – Milenij
- 2 – Grand 4 Opatijska Cvijeta
- 3 – Agava
- 4 – Sveti Jakov
- 6 – Royal
- 7 – Continental Ex Gardenija
- 10 – Link



Slika 7. Početna maska Laser HIS

Izvor: Laser HIS, recepcija hotela Royal

Na početnoj masci još se nalaze i polja:

Praćenje VIP gostiju – koristi se za uvid u VIP goste na dolasku na određeni datum.

Zatvaranje i specifikacija blagajne – koristi se za zatvaranje i specifikaciju blagajne.

HELP – Funkcijske tipke – koristi se za pregled pojašnjenja funkcijskih tipki u pomoćnoj traci, a najbitnije funkcijske tipke su:

- F10 – označava potvrdu, odnosno spremanje promjena ili prihvaćanje vrijednosti
- F7 – označava početak pretraživanja, odnosno ulazak u mod za pretraživanje
- F8 – označava završetak, odnosno pokretanje pretraživanja
- F9 – označava pregled svih vrijednosti ili pregled vrijednosti koji ograničava listu vrijednosti samo na one zapise koji sadržavaju dio teksta koji se nalazi u polju po kojemu se pretražuje

Check-in

Prije check-in-a osoblje recepcije treba imati isprintanu listu dolazaka za taj dan. Lista dolazka sadrži broj rezervacije, naziv rezervacije (ime i prezime gosta), VIP kategoriju,

državu iz koje gost dolazi, jezik, broj smještajnih jedinica, broj osoba, stavku iz rezervacije, vrstu smještajne jedinice, uslugu, početnu uslugu, odlazak gosta te napomenu iz rezervacije.

Recepcija 6 Hotel Royal****
Objekt 6 Hotel Royal****

Vrijeme listanja : 31.08.2024. 10:06
Korisnik : HPTICEK
Izveštaj : hb_dol
Stranica : 1/2

DOLAZAK NA DAN 01.09.2024.

Po nazivu agencije(A), Za sve tipove napomena, Ispis napomene rezervacije: NE

Broj rezervacije	Naziv rezervacije	VIP	Država	A	K	Rezervirano		Prijavljeno		Sta. vka	Vrsta smj.j.	Rezervirano		Prijavljeno		Raz	Usluga	Obroci Poč. Zav.	Odlazak
						SJ	OS	SJ	OS			SJ	OS	SJ	OS				
INDIVIDUALCI																			
1935			V1	AT	D	3	3	0	0	1)	2DL	1	1	0	0	1	PRP 4611	LEZ	08/09
	Smj.j. 293	pogled trg, dbl																	
										2)	2DL	1	1	0	0	1	PRP 4611	LEZ	08/09
	Smj.j. 294	pogled trg, dbl																	
										3)	2DLM	1	1	0	0	1	PRP 4611	LEZ	08/09
	Smj.j. 291	kutna soba, dbl																	

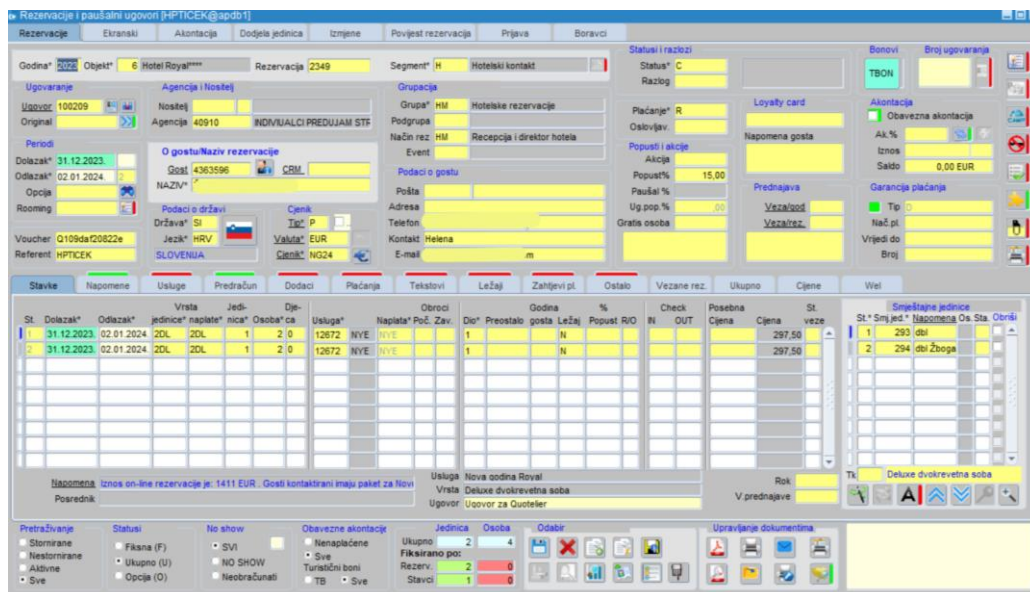
Gost je prethodno boravio u objektu 2 puta. Zadnja godina dolaska je 2024, zadnja smj.jedinica je 291 u objektu 6.
Sve jednokrevetne sobe želja DBL krevet
Dvokrevetna soba twin krevet

Slika 8. Lista dolazaka

Izvor: Laser HIS, recepcija hotela Royal

Lista dolazaka, sa svim navedenim informacijama je potrebna kako bi djelatnik recepcije mogao na ispravan način prijaviti gosta.

Nakon liste dolazaka, otvara se polje „Rezervacija“ u glavnoj masci. Otvara se prazna maska te se pretražuje rezervacija gosta po broju rezervacije.



Slika 9. Maska rezervacije

Izvor: Laser HIS, recepcija hotela Royal

U rezervaciji se može vidjeti datum dolaska i odlaska gosta, ime i prezime gosta, država iz koje dolazi, jezik, cjenik, način na koji je rezervirao, kontakt gosta, kontakt osoba u hotelu, status rezervacije, tip smještajne jedinice i broj smještajne jedinice. Broj sobe djelatnici recepcije mogu dodijeliti jedino kod walk-in gostiju prema popisu soba, a za sve ostale rezervacije broj sobe dodjeljuje voditelj recepcije.

Osoblje recepcije mora obratiti pozornost na tri važne stavke u rezervaciji, a to su: stavke, napomene i predračun. Stavke se nalaze u donjem dijelu rezervacije, a prikazuju dolazak gosta, odlazak, vrstu smještajne jedinice, vrstu naplate, broj smještajnih jedinica, broj osoba, djeca, uslugu, naplatu i cijenu. Cijena je izražena po osobi i po noćenju.

Nadalje, napomene se pišu kronološki jedna ispod druge. Ispunjavaju se pri izradi rezervacije (detalji o gostu, njegovim preferencijama, razlog boravka, način plaćanja...) i za vrijeme boravka gosta (sve informacije koje drugi odjeli i kolege trebaju znati o gostu).

Predračun omogućuje prikaz finalne cijene za smještaj, a uključuje i boravišnu pristojbu. Iznos predračuna mora biti isti kao iznos u ispravku boravka nakon prijave gosta. Sve navedno se mora provjeriti sa gostom prije check-in-a kako bi potvrdili da je sve u redu jer se na temelju tih podataka radi naplata na check-out-u.

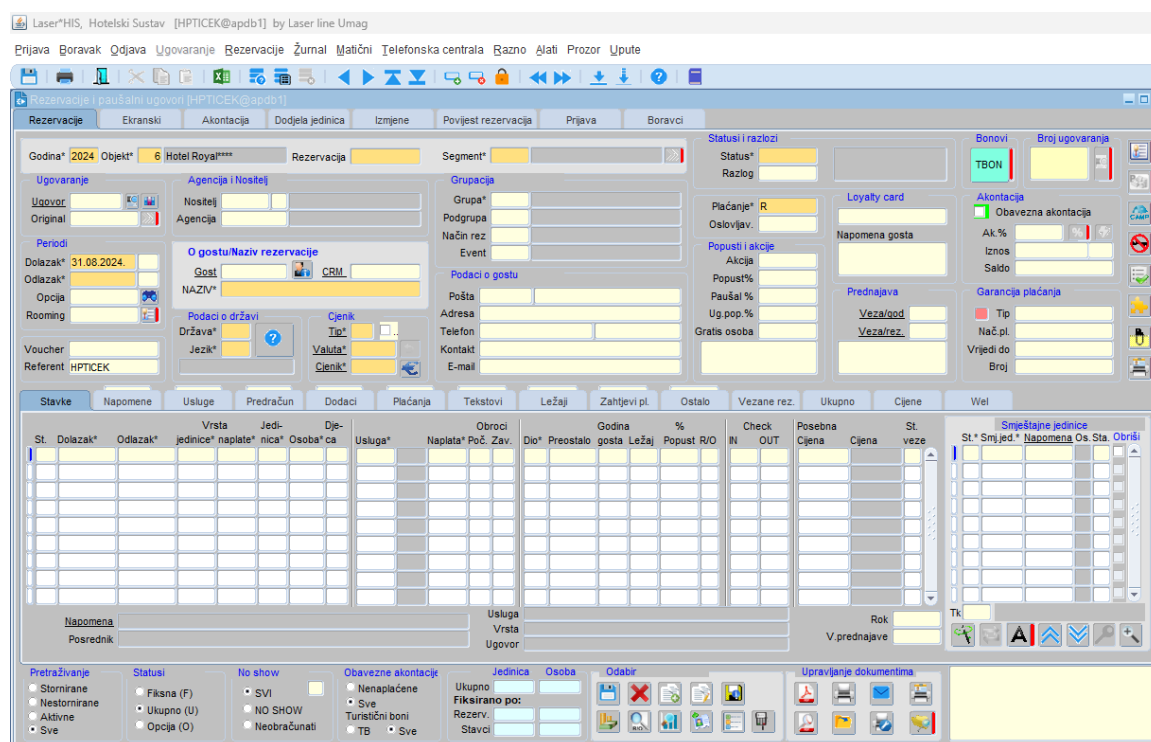
Proces check-in-a počinje klikom na polje "Prijava" te se otvara maska za unos podataka osobnih isprava, a polja označena žutom bojom su obavezna i moraju biti ispunjena. Ispunjava se sljedeće:

- Ime i prezime gosta
- Datum rođenja
- Mjesto/država rođenja
- Državljanstvo
- Isprava – P (putovnica), O (hrvatska osobna iskaznica), OS (strana osobna iskaznica)
- Pošta/mjesto – ispunjava se za strane goste. Mjesto se izabire iz baze tako da se pritisne funkcijska tipka F9 na tipkovnici i unese naziv mjesta (%Berlin%)
- Naselje – obavezno je samo za domaće goste, a upisuje se na isti način kao i "Pošta/mjesto"

Pritiskom na funkcijsku tipku F10 podaci se spremaju i gost je prijavljen.

Kada osoblje recepcije želi izraditi novu rezervaciju, također, se otvara maska Rezervacije na početnoj masci. Zatim se ispunjavaju najbitniji podaci koji su oznaženi žutom bojom (Slika 10). To su godina, šifra objekta, datum dolaska i odlaska, ime i prezime gosta, država, jezik, cjenik, segment (npr. hotelski kontakt...), status rezervacije (npr. O- opcija), plaćanje (R- račun ili O- obračun).

Kada se navedno ispuni, potreban je klik na stavke kako bi se ispunilo: vrsta smještajne jedinice, vrsta naplate, broj soba i osoba te usluga. Kada se sve ispuni potrebno je pritisnuti funkcijsku tipku F10 za spremanje, a tada se automatski dodijeli broj rezervacije.



Slika 10. Izrada nove rezervacije

Izvor: Laser HIS, recepcija hotela Royal

Check-out

Prije check-out-a osoblje recepcije treba imati isprintanu listu odlazaka za taj dan. Lista odlazaka sadrži broj sobe, vrstu smještajne jedinice, boj boravka, ime i prezime gosta, državu, voucher, agenciju, dolazak, rezervaciju, dodatne troškove, ukupno smještajnih jedinica za odjavu te ukupno broj gostiju za odjavu.

Recepcija 6 **Hotel Royal******
 Objekt 6 **Hotel Royal******

Vrijeme listanja : 31.08.2024. 10:09
 Korisnik : HPTICEK
 Izvještaj : hb_odjava
 Stranica : 1 / 1

GOSTI ZA ODJAVU 31.08.2024. ISPIS PANSIONSKE USLUGE: NE

Smj. jed.	Vrsta sj.	Boravak	Gost	VIP	Drž.	Voucher	Agencija	Dolazak	Rezervacija	RN	Obr.	Dodat. trošak.	Najam
190	2DLM	3680		V4	DE	44576563	50380	29.08.2024	1934/2024	N	N**		N
		3681		V4	DE	44576563	50380	29.08.2024	1934/2024	N	N**		N
285	2DL	3735		V4	DE	Q7fdbebe066f3	50379	30.08.2024	2152/2024	N			N
		3736		V4	DE	Q7fdbebe066f3	50379	30.08.2024	2152/2024	N			N
291	2DLM	3687		V4	US	4909003182	31841	29.08.2024	1657/2024	N	N**		N
		3688		V4	US	4909003182	31841	29.08.2024	1657/2024	N	N**		N
294	2DL	3703		A V4	SI	45054733	50380	30.08.2024	2139/2024	N			N
		3704		V4	SI	45054733	50380	30.08.2024	2139/2024	N			N
482	2DL	3692		V4	EE	44988200	50380	29.08.2024	2113/2024	N			N
		3691		V4	EE	44988200	50380	29.08.2024	2113/2024	N	N**		N
489	2DLMB	3620		V4	LT	Q4a852cf023d6	50379	25.08.2024	1298/2024	N			N
		3619		V4	AT	Q4a852cf023d6	50379	25.08.2024	1298/2024	N	N**		N
491	2DL	3695		V4	DE			29.08.2024	2116/2024	N			N
		3696		V4	RS			29.08.2024	2116/2024	N			N
												Ukupan dug	0.00

VRSTA JEDINICE	SMJEŠTAJNIH JEDINICA	OSOBA
2DL	4	8
2DLM	2	4
2DLMB	1	2
UKUPNO	7	14

Slika 11. Lista odlazaka

Izvor: Laser HIS, recepcija hotela Royal

Na početnoj masci, odabire se ikona „Ispravak boravka“ te se ispunjava šifra objekta i broj smještajne jedinice. Zatim se otvara prozor „Izmjene boravka i usluga uz boravak“. Sa gostom se potvrđuje broj sobe tako da djelatnik recepcije pročita imena u rezervaciji. U dijelu prozora „Grupirane usluge“ boje označavaju sljedeće:

- Zeleno označena polja – označava stavku za boravak i uslugu
- Tamno žuto označena polja – označava stavku za boravišnu pristojbu
- Svijetlo žuto označena polja – označavaju stavku za dodatne troškove koji su knjiženi na sobu

Stupac status označuje stavke koje gost treba platiti (N- neplaćeno) te koje je gost platio (P- plaćeno). Stupac RO (račun obračun) objašnjava koje stavke su za obračun na fakturu (O- obračun), a koje su za naplatu na recepciji (R- recepcijski račun).

O obračun – računovodstvo će ispostaviti fakturu, odnosno recepcija ne može naplatiti tu stavku, niti će se ta stavka kod naplate prikazivati.

R račun – recepcija naplaćuje stavku i izdaje račun za podmiren iznos.

Prije naplate, potrebno je još jednom pročitati napomene ukoliko navedenih ima, a bitne su za check-out.

Klikom na prozor „Račun-Obračun“ prokreće se proces naplate. Zatim se odabire „Sve usluge“ kako bi se pojavile sve usluge koje se trebaju naplatiti, a stavljene su na naplatu na Recepcijski račun. Funkcijskom tipkom na tipkovnici F10 pokreće se obrada. Nakon potvrde pojavit će se broj sobe gosta čiji se troškovi naplaćuju, zatim imena gostiju te je potrebno, još jednom, potvrditi da se obračun odnosi na te goste. Nadalje, prikazuje se pregled svih stavki za naplatu koje se isprintaju kao predračun kako bi gost imao uvid u sve troškove. Nakon toga, otvara se prozor „Plaćanje računa“ te se unosi način plaćanja korištenjem jedne od sljedećih kratica:

- GOT – plaćanje u gotovini
- GVA – plaćanje u valuti
- DIN – plaćanje Diners karticom
- VIS – plaćanje Visa karticom
- MAE – plaćanje Maestro karticom
- MAS – plaćanje Mastercard karticom
- AME – plaćanje American Express karticom

Pritiskom na funkcijsku tipku F10 način plaćanja se sprema i izrađuje se račun. Račun se printa u dva primjerka, od kojih se jedan složi u posebnu Amadria Park oмотnicu i uručuje gostu, a drugi se sprema na predviđeno mjesto za račune na recepciji.

The screenshot displays the 'Račun-Obračun' (Invoice) window in a hotel management system. The interface is organized into several functional areas:

- Odobir (Selection):** Includes fields for 'Objekt' (Hotel Royal), 'Jednica' (Room 305), and 'Rezervacija' (Reservation).
- Gosti (Guests):** A table listing guest details with columns for 'Prezime i ime gosta', 'God St.', 'Sp', 'Ležaj', 'Jednica', 'Dolazak', 'Odlazak', 'Usluga', and 'Obl.'. Two guests are listed with their respective stay dates and room numbers.
- Troškovi (Charges):** A detailed table listing various charges with columns for 'Tip Usluga', 'Dolazak', 'Odlazak', 'Cjenik', 'Vr. naplate', 'Cjena', 'Odbitak', 'Sa odbitkom', 'Osoba', 'Dana', 'Ukupno', 'Popust', 'Iznos s popustom', 'Osn. iznos s popustom', 'Agencija', 'Voucher', and 'Status RO'. Items include breakfast, room service, and restaurant bills.
- Plaćanje (Payment):** Fields for 'Saldo ak.', 'Rezervacija', and 'Agencija' (QUOTELER).
- Bottom Panel:** Contains 'Ispravak boravka' (Room correction) options, 'Obracunati troškovi' (Calculated charges), and 'Iznosi' (Totals) for 'Ukupno račun' (2,111.16 EUR) and 'Ukupno obračun' (2,111.16 EUR).

Slika 12. Ispravak boravka

Izvor: Laser HIS, recepcija hotela Royal

LLPOS Client blagajna koristi se za obračun troškova mini bara tijekom boravka gosta ili po odjavi gosta iz hotela. Odabire se proizvod koji je gost konzumirao, trošak se knjiži na sobu, a kasnije je vidljiv u masci „Ispravak boravka“ pod dodatnim uslugama.

5. Analiza ostvarenih noćenja u Amadria Park Hotelu Royal

U nastavku ovog rada nalazi se analiza ostvarenih noćenja u Amadria Park Hotelu Royal koja se bazira na podacima prikupljenih iz internih dokumenata hotela. Posebna pažnja posvećena je analizi brojeva noćenja u periodu od 2021. do kolovoza 2024. godine. Nadalje, obradit će se zemlje iz kojih gosti najviše dolaze te segmenti prodaje, odnosno na koji način gosti rezerviraju. Svako hotelsko poduzeće nastoji ostvariti što više direktnih rezervacija i lojalnih gostiju, a u kakvom smjeru ide Amadria Park Hotel Royal prikazano je u nastavku.

5.1. Sadržaj, ciljevi i metodologija istraživanja

Svrha istraživanja je pridonijeti razvoju hotelske prodaje i recepcijskog poslovanja Amadria Park Hotela Royal na način da pruži bolje razumijevanje tržišnih trendova, potreba i preferencija gostiju kao i unapređenja usluge i cjelokupnog iskustva gostiju.

Istraživanje se sastoji od 3 dijela. Prvi dio vezan je uz brojeve ostvarenih noćenja po mjesecima u Amadria Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do kolovoza 2024. godine. U prvom dijelu cilj je uvidjeti u kojem smjeru ide Amadria Park Hotel Royal te da li se ostvaruje trend rasta ili pada. Drugi dio odnosi se na države iz kojih gosti dolaze te brojevi noćenja za svaku (po godinama). Cilj je uvidjeti na koja se tržišta Amadria Park Hotel Royal treba fokusirati. Treći, ujedno i zadnji dio istraživanja, odnosi se na segmente prodaje. Cilj je uvidjeti preko kojeg prodajnog segmenta gosti najviše rezerviraju te je li zastupljenija direktna ili indirektna prodaja.

Na temelju istraživanja, moguće je identificirati ključne smjerove za strateški rast i razvoj Amadria Park Hotela Royal. Fokusiranjem na tržišta s najvećim potencijalom, optimizacijom prodajnih kanala i prilagodbom ponude prema preferencijama gostiju postići će se znatan doprinos u povećanju broja noćenja i poboljšanju financijskih rezultata u budućnosti.

Predmet mjerenja u ovom istraživanju odnosi se na kvantitativne podatke koji predstavljaju brojeve noćenja u Amadria Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do kolovoza 2024. godine po mjesecima i ukupno, po državama te broj ostvarenih noćenja po godinama i segmentima prodaje. Analiza se provodi kvantitativnim metodama, koristeći statističke tehnike za identifikaciju trendova koji mogu pomoći u donošenju strateških odluka.

5.2. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

Broj ostvarenih noćenja od iznimne je važnosti za hotelska poduzeća te predstavlja jedan od ključnih pokazatelja uspješnosti poslovanja. Ovaj pokazatelj pruža uvid u ukupnu potražnju, ponašanje gostiju, sezonske trendove te reflektira popunjenost smještajnih kapaciteta. Predstavlja bitan pokazatelj koji omogućuje bolje razumijevanje vlastitih performansi, donošenje strateških odluka i optimizaciju poslovanja u cilju postizanja što boljih rezultata.

Tablica 4. Brojevi ostvarenih noćenja Amadria Park Hotela Royal u periodu od 2020. do 2024. godine

MJESEC	GODINA					UKUPNO
	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	
Siječanj	197	0	210	212	598	1.217
Veljača	368	201	221	521	411	1.722
Ožujak	210	861	750	578	845	3.244
Travanj	0	917	727	814	735	3.193
Svibanj	0	317	1.046	905	991	3.259
Lipanj	0	1.326	1.366	1.044	1.686	5.422
Srpanj	1.031	2.262	1.270	1.179	1.850	7.592
Kolovoz	1.684	2.797	2.111	1.781	2.182	10.555
Rujan	168	1.354	1.317	1.133	/	3.972
Listopad	0	819	981	811	/	2.611
Studeni	0	272	405	400	/	1.077
Prosinac	0	231	597	636	/	1.464
UKUPNO	3.658	11.357	11.001	10.014	9.298	45.328

Izvor: izrada autora prema: interni dokumenti Amadria Park Hotela Royal

Tablica 5. Indeks: brojevi ostvarenih noćenja Amadria Park Hotela Royal u periodu od 2020. do 2024. godine

MJESEC	INDEKSI				
	2021./2020.	2022./2021.	2023./2022.	2024./2023.	2024./2020.
Siječanj	/	/	100,95	282,08	303,55
Veljača	54,62	109,95	235,75	78,89	111,68
Ožujak	410	87,11	79,50	146,19	402,38
Travanj	/	79,28	111,97	90,29	/
Svibanj	/	329,97	86,52	109,50	/
Lipanj	/	103,02	76,43	161,49	/
Srpanj	219,40	56,15	92,83	156,91	179,44
Kolovoz	166,09	75,47	84,37	122,52	129,57
Rujan	805,95	97,27	86,03	/	/
Listopad	/	119,78	82,67	/	/
Studeni	/	148,90	98,77	/	/
Prosinac	/	258,44	106,53	/	/
UKUPNO	310,47	96,87	91,03	92,85	254,18

Izvor: izrada autora prema: interni dokumenti Amadria Park Hotela Royal

U tablici 4 i 5 prikazani su brojevi noćenja od 2020. do 2024. godine po mjesecima. U promatranom razdoblju u hotelu je ostvareno u prosjeku 3.777,33 noćenja. Najviše noćenja zabilježeno je u kolovozu (10.555 noćenja), a najmanje u studenom (1.077 noćenja).

U 2020. godini zabilježen je daleko manji broj noćenja, a razlog tome je početak pandemije COVID-19 koja je uzrokovala prekid dolaska gostiju.

Kada se promatraju godine 2021. 2022. i 2023. mogu se isčitati vrlo visoki brojevi noćenja, dok je ukupno najviše zabilježeno u 2021. godini, a s time se može zaključiti da se Amadria Park Hotel Royal značajno brzo oporavio od COVID-19 krize. Brojevi noćenja u 2021. godini veći su za čak 210,47% u odnosu na prethodnu, 2020. godinu. 2022. godina lošija je za 3,13% u odnosu na 2021. godinu. U 2023. godini ostvareno je 8,97% manje noćenja nego u 2022. godini.

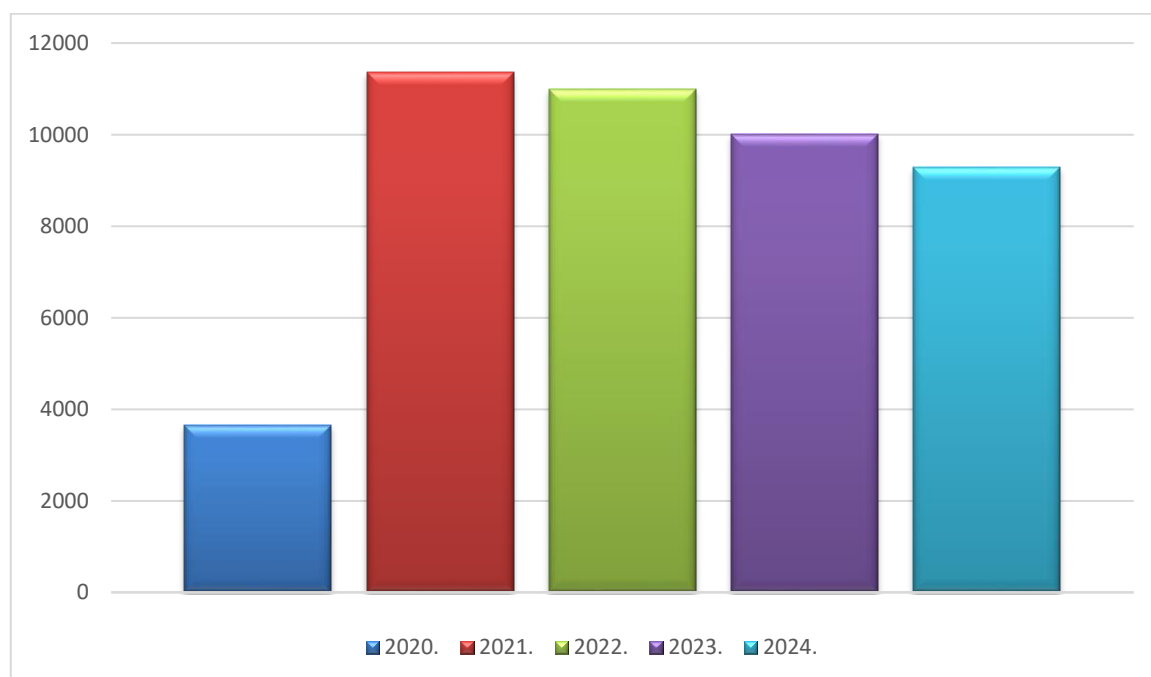
Godina 2024. prikazuje značajan porast broja noćenja gostiju za prvih osam mjeseci (9.298) što je dvostruko više nego cijela 2020. godina. Međutim, brojke za preostale mjesece nisu dostupne jer noćenja nisu realizirana. Prema ovom rastućem trendu očekuje se i rast

broja noćenja u narednim mjesecima. Prošle godine do mjeseca kolovoza ostvareno je 7.034 noćenja, 2024. godina ima iznimno dobru prognozu te je broj ostvarenih noćenja porastao čak za 32,19% u odnosu na 2023. godinu.

Mjesec kolovoz ima najviše zabilježenih noćenja (10.555) te se iz toga može zaključiti kako upravo kolovoz predstavlja vrhunac sezone u Amadria Park Hotelu Royal. Slijedi ga mjesec srpanj koji, također, ima visok ukupan zbroj noćenja, ukupno 7.592. Lipanj, rujan, travanj, svibanj i ožujak imaju srednje brojke, a siječanj, veljača, listopad, studeni i prosinac pokazuju značajno niže brojeve u odnosu na ostale mjesece.

Podaci ukazuju na značajne sezonske varijacije koje su na vrhuncu u ljetnim mjesecima, posebno u srpnju i kolovozu. Manji ukupan broj u 2020. godini ukazuje na utjecaj vanjskih faktora, u ovom slučaju pandemija. Podaci se počinju stabilizirati u 2021. godini, a djelomični i vrlo visoki podaci za 2024. godinu prate trend rasta.

Ukupni podaci o brojevima noćenja po godinama grafički su prikazani u nastavku.



Grafikon 1. Ukupni brojevi noćenja u Amadria Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do srpnja 2024.
Izvor: izrada autora prema: interni dokumenti Amadria Park Hotela Royal

Tablica 6. Brojevi noćenja po državama i godinama u Amadria Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do 2024. godine

DRŽAVA GOSTA	GODINA					UKUPNO
	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	
Afganistan	0	3	0	0	0	3
Argentina	0	0	0	16	0	16
Armenia	0	0	0	10	13	23
Albanija	0	14	10	0	2	26
Austalija	12	0	27	48	39	126
Austrija	466	1.649	1.969	1.375	1.222	6.681
Azerbajdžan	10	0	0	0	9	19
Bjelorusija	0	20	8	20	4	52
Belgija	20	78	59	61	53	271
BiH	269	193	136	128	162	888
Brazil	1	4	2	18	16	41
Britanski Djevičanski Otoci	0	2	2	0	0	4
Bugarska	2	13	33	13	134	195
Canada	1	9	46	55	80	191
Centralnoafrička Republika	0	2	0	1	4	7
Chile	0	0	0	0	16	16
Crna Gora	8	8	48	43	23	100
Cipar	0	4	9	2	4	19
Danska	2	31	30	36	28	127
Egipat	0	0	1	0	0	1
El Salvador	2	2	0	0	0	4
Estonija	0	16	25	29	34	104
Finska	0	0	13	14	17	44
Francuska	46	106	56	186	120	514
Grčka	1	0	22	31	29	83
Gruzija	0	0	6	2	12	20
Hrvatska	1.134	3.125	3.391	3.078	1.841	12.569
Island	0	0	2	0	4	6
India	0	0	13	8	14	35
Iran	0	14	6	1	0	21
Irska	10	70	59	57	82	278
Izrael	4	4	10	10	22	50
Italija	58	178	318	176	311	1.041
Japan	0	0	2	0	26	28
Južnoafrička Republika	0	0	8	0	12	20
Kazakhstan	0	0	4	0	0	4

Kina	0	0	2	68	32	102
Kolumbija	2	0	3	3	8	16
Koreja	0	0	2	4	46	52
Kosovo	0	11	34	13	6	64
Latvija	0	4	10	48	23	85
Litva	0	10	13	12	32	67
Luksemburg	0	4	15	0	19	38
Malta	0	0	6	3	11	20
Mađarska	273	547	496	471	868	2.655
Mexico	0	0	4	1	27	32
Moldova	0	0	2	7	0	9
Monaco	0	0	3	0	0	3
Nizozemska	20	38	107	87	104	356
Nigerija	0	0	16	1	5	22
Novi Zeland	0	0	0	6	0	6
Njemačka	500	1.754	1.338	1.054	993	5.639
Norveška	0	0	30	20	76	126
Obala Bjelokosti	0	4	14	0	0	18
Palestina	0	8	1	0	28	37
Poljska	93	131	200	109	79	609
Portugal	0	1	10	21	35	67
Rumunjska	19	51	48	44	139	301
Rusija	14	107	42	34	69	266
SAD	34	1.422	176	400	514	2.546
Saudijska Arabija	0	0	22	4	0	26
San Marino	0	3	0	0	0	3
Sierra Leone	0	5	11	5	6	27
Sjeverna Makedonija	0	32	34	26	24	116
Slovačka	145	255	277	166	287	1.130
Slovenija	111	231	398	687	437	1.864
Španjolska	4	19	37	39	76	175
Srbija	134	264	281	469	304	1.452
Surinam	3	3	0	0	0	6
Švedska	70	14	93	5	54	236
Tajland	0	7	2	6	4	19
Turska	10	6	32	15	13	76
Ukrajina	15	42	174	92	159	482
UAE	0	0	19	0	2	21
Velika Britanija	37	98	169	116	185	605
Švicarska	45	614	451	352	168	1.630
Češka	83	127	116	208	127	661
UKUPNO	3.658	11.357	11.001	10.014	9.298	45.328

Izvor: izrada autora prema: interni dokumenti Amadria Park Hotela Royal

Tablica 7. Indeks: Brojevi noćenja po državama i godinama u Amadria Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do 2024. godine

DRŽAVA GOSTA	INDEKSI				
	2021./2020	2022./2021	2023./2022	2024./2023	2024./2020

Afganistan	/	/	/	/	/
Argentina	/	/	/	/	/
Armenia	/	/	/	130,00	/
Albanija	/	71,43	/	/	/
Australija	/	/	177,78	81,25	325,00
Austrija	353,86	119,41	69,83	88,87	262,23
Azerbajdžan	/	/	/	/	90,00
Bjelorusija	/	40,00	250,00	20,00	/
Belgija	390,00	75,64	103,40	86,89	265,00
BiH	71,75	70,47	94,12	126,56	60,22
Brazil	400,00	50,00	900,00	88,89	1.600,00
Britanski Djevičanski Otoci	/	/	/	/	/
Bugarska	650,00	253,85	39,39	1.030,77	6.700,00
Canada	900,00	511,11	119,57	145,45	8.000,00
Centralnoafričk a Republika	/	/	/	400,00	/
Chile	/	/	/	/	/
Crna Gora	100,00	600,00	89,58	53,49	287,50
Cipar	/	225	22,22	200,00	/
Danska	1.550,00	96,77	120,00	77,78	1.400,00
Egipat	/	/	/	/	/
El Salvador	100,00	/	/	/	/
Estonija	/	156,25	116,00	117,24	/
Finska	/	/	107,69	121,43	/
Francuska	230,43	52,83	332,14	64,52	260,87
Grčka	/	/	140,91	93,55	2.9000,00
Gruzija	/	/	33,33	600,00	/
Hrvatska	275,57	108,51	90,77	59,81	162,35
Island	/	/	/	/	/
India	/	/	61,54	175,00	/
Iran	/	42,86	16,67	/	/
Irska	700,00	84,29	96,61	143,86	820,00
Izrael	100,00	250,00	100,00	220,00	550,00
Italija	306,90	178,65	55,35	176,70	536,21
Japan	/	/	/	/	/
Južnoafrička Republika	/	/	/	/	/
Kazakhstan	/	/	/	/	/

Kina	/	/	3.400,00	47,06	/
Kolumbija	/	/	100,00	266,67	400,00
Koreja	/	/	200,00	1.150,00	/
Kosovo	/	/	38,24	46,15	/
Latvija	/	250,00	480,00	47,92	/
Litva	/	130,00	92,31	266,67	/
Luksemburg	/	375,00	/	/	/
Malta	/	/	50,00	366,67	/
Mađarska	200,37	90,68	94,96	184,29	317,95
Mexico	/	/	25,00	2.700,00	/
Moldova	/	/	350,00	/	/
Monaco	/	/	/	/	/
Nizozemska	190,00	281,58	81,31	119,54	520,00
Nigerija	/	/	6,25	500,00	/
Novi Zeland	/	/	/	/	/
Njemačka	350,80	76,28	78,77	94,21	198,60
Norveška	/	/	66,67	380,00	/
Obala Bjelokosti	/	350	/	/	/
Palestina	/	12,50	/	/	/
Poljska	140,86	152,67	54,50	72,48	84,95
Portugal	/	1.000,00	210,00	166,67	/
Rumunjska	268,42	94,12	91,67	315,91	731,58
Rusija	764,29	39,25	80,95	202,94	492,86
SAD	4.182,35	12,38	227,27	128,50	1.511,76
Saudijska Arabija	/	/	18,18	/	/
San Marino	/	/	/	/	/
Sierra Leone	/	220,00	45,45	120,00	/
Sjeverna Makedonija	/	106,25	76,47	92,31	/
Slovačka	175,86	108,63	59,93	172,89	197,93
Slovenija	208,11	172,29	172,61	63,61	393,69
Španjolska	475,00	194,74	105,41	194,87	1.900,00
Srbija	197,01	106,44	166,90	64,82	226,87
Surinam	100,00	/	/	/	/
Švedska	20,00	664,29	5,38	1.080,00	77,14
Tajland	/	28,57	300,00	66,67	/
Turska	60,00	533,33	46,88	172,83	130,00
Ukrajina	280,00	414,29	52,87	172,83	1.060,00
UAE	/	/	/	/	/
Velika Britanija	264,86	172,45	68,64	159,48	500,00
Švicarska	1.364,44	73,45	78,05	47,73	373,33
Češka	153,01	91,34	179,31	61,06	153,01
UKUPNO	310,47	96,87	91,03	92,85	254,18

Izvor: izrada autora prema: interni dokumenti Amadria Park Hotela Royal

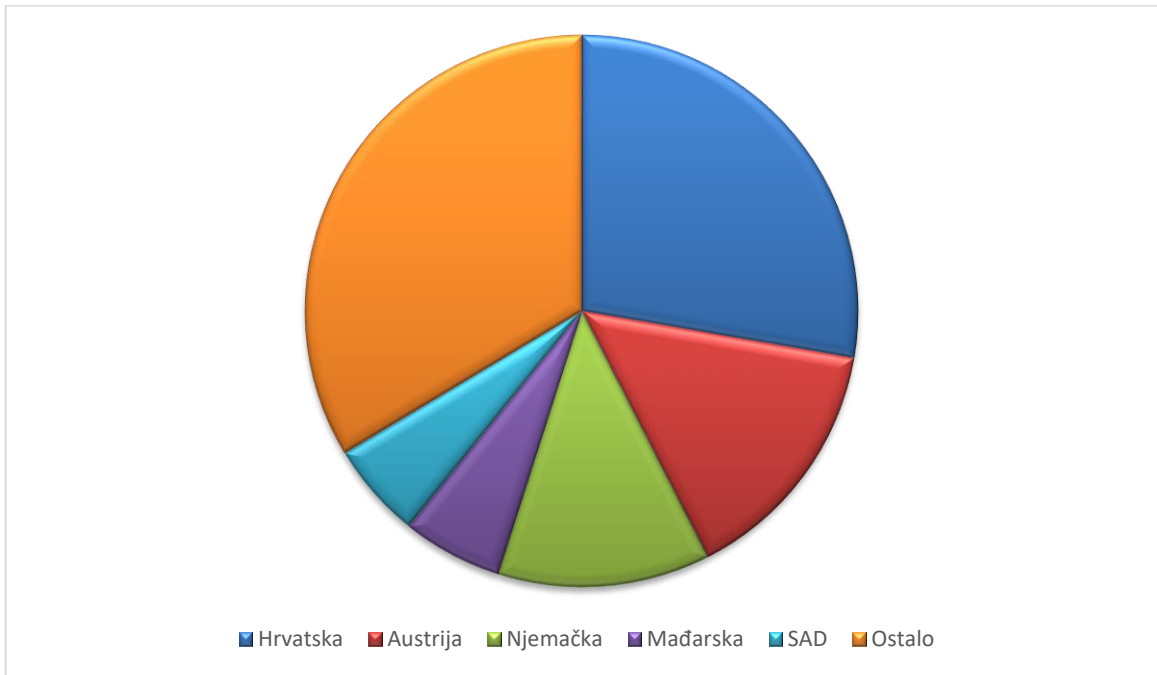
Najveći broj gostiju dolazi upravo iz Hrvatske, ukupno je ostvareno čak 12.569 noćenja što čini čak 27,73% od ukupnog broja ostvarenih noćenja. Može se zaključiti kako je domaći turizam iznimno razvijen. Nadalje, slijedi Austrija sa 6.681 noćenja (14,74%), Njemačka sa 5.639 (12,44%), Mađarska sa 2.655 (5,86%) te SAD sa 2.546 ostvarena noćenja (5,62%). Ostale zemlje, zajedno čine 33,62% od ukupnog broja ostvarenih noćenja.

U 2021. godini bilježi se znatan porast broja noćenja gostiju iz SAD-a za čak 4.082,35% te Švicarske 1.264,44% što je dobar pokazatelj oporavka turizma, pogotovo jer gosti dolaze iz razvijenijih zemalja.

U 2022. godini brojevi su relativno stabilni uz male fluktuacije, a gosti iz Austrije i Njemačke i dalje imaju visok utjecaj na zauzetost smještajnih kapaciteta Amadria Park Hotela Royal.

Bilježi se značajan porast gostiju iz Mađarske u 2024. godini, čak za 84,29% u odnosu na 2023. godinu. Nagli porast broja noćenja može ukazivati na povećanje interesa za destinacijom te promjene u putnim preferencijama, a navedeno može biti vrijedno istraživanja za daljnje marketinške aktivnosti.

Ostvareni broj noćenja gostiju koji dolaze iz bliskih zemalja ostaju visoki i konstantni. Geografska blizina i dobra prometna povezanost igraju važnu ulogu u zadržavanju stabilnog broja gostiju iz tih zemalja. Podaci se stabiliziraju u 2023. i 2024. godini, ali i dalje postoje varijacije što se može iščitati iz promjenjivih trendova.



Grafikon 2. Top 5 zemalja sa najvišim udjelom u ukupnom broju ostvarenih noćenja u Amadira Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do 2024. godine

Izvor: izrada autora prema: interni dokumenti Amadria Park Hotela Royal

Tablica 8. Segment prodaje u Amadria Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do 2024. Godine

SEGMENT PRODAJE	GODINA					UKUPNO
	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	
Administracija	13	50	49	45	42	199
Alotmani	92	319	74	235	14	734
Call centar	550	1.745	1.009	904	522	4.730
Grupe	259	0	0	0	126	385
Hotelski kontakt	840	3.823	3.136	4.215	3.428	15.442
Kongresi	503	1.697	2.402	1.825	1.953	8.380
Korporativa	113	535	601	655	555	2.459
Online agencije	912	1.820	1.939	893	1.030	6.594
Sportska grupa	25	210	202	56	56	549
Turistička agencija (na upit)	0	0	0	0	4	4
Vlastiti web	236	1.020	1.126	866	1.296	4.544
Walk-in	115	138	463	320	272	1.308
UKUPNO	3.658	11.357	11.001	10.014	9.298	45.328

Izvor: izrada autora prema: interni dokumenti Amadria Park Hotela Royal

Tablica 9. Indeks: Segment prodaje u Amadria Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do 2024. Godine

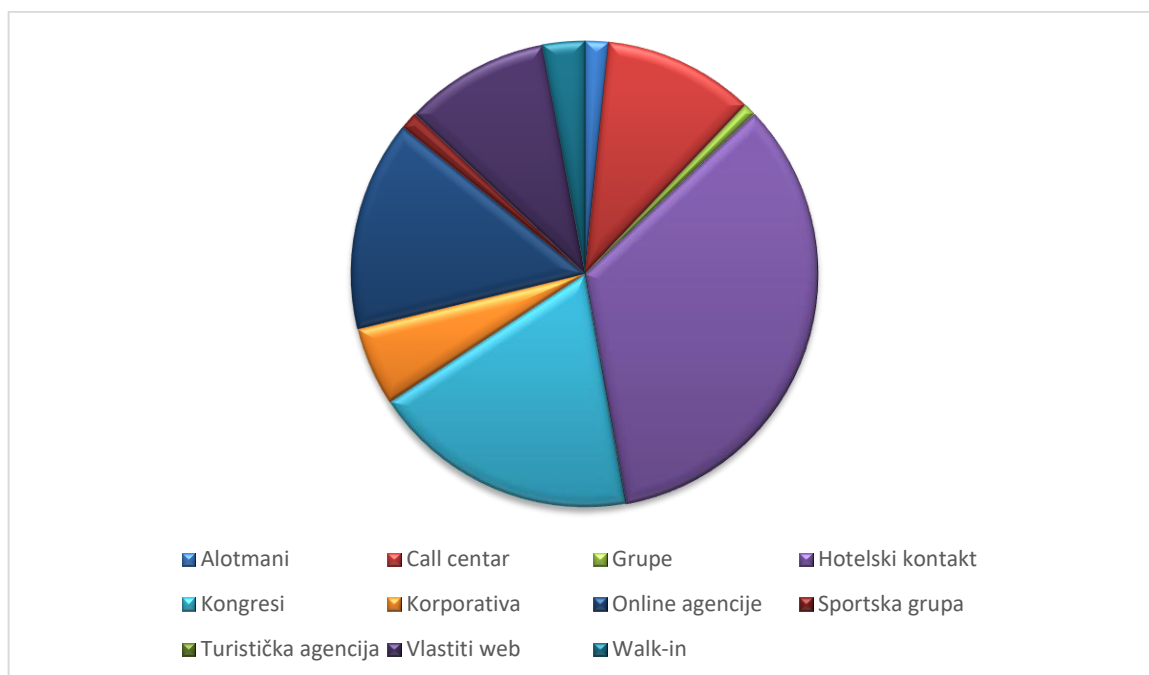
SEGMENT PRODAJE	INDEKSI				
	2021./2020.	2022./2021.	2023./2022.	2024./2023.	2024./2020.
Administracija	384,62	98,00	91,84	93,33	323,08
Alotmani	346,74	23,20	317,57	5,96	15,22
Call centar	312,27	57,82	89,59	57,74	94,91
Grupe	/	/	/	/	48,65
Hotelski kontakt	455,12	82,03	134,41	81,33	408,10
Kongresi	337,38	141,54	75,98	107,01	388,27
Korporativa	473,45	112,34	108,99	84,73	491,15
Online agencije	199,56	106,54	46,05	115,34	112,94
Sportska grupa	840,00	96,19	27,72	100,00	224,00
Turistička agencija (na upit)	/	/	/	/	/
Vlastiti web	432,20	110,39	76,91	149,65	549,15
Walk-in	120,00	335,51	69,11	85,00	236,52
UKUPNO	310,47	96,87	91,03	92,85	254,18

Izvor: izrada autora prema: interni dokumenti Amadria Park Hotela Royal

Najviši udio u ukupnim noćenjima ima hotelski kontakt koji je ostvario 15.442 noćenja, čak 34% u odnosu na ukupan broj noćenja. U hotelski kontakt spada recepcija hotela Royal, GX i direktor hotela. Može se zaključiti kako djelatnici recepcije dobro obavljaju svoj posao te osiguravaju najveći izvor prihoda za hotel.

Također, iz tablice je jasno vidljivo kako direktna prodaja ima veći udio u ostvarenim noćenjima u Amadria Park Hotelu Royal u usporedbi sa indirektnom prodajom. Segmenti direktne prodaje poput hotelskog kontakta, vlastite web stranice, call centra, walk-in-a ostvaruju znatan broj noćenja što jasno pokazuje da gosti hotela Royal preferiraju izravne rezervacije.

Direktna prodaja povećava kontrolu hotela nad cijenama te omogućava izravnu komunikaciju sa gostima, čime se može bolje razumjeti njihove potrebe i pružiti personalizirano iskustvo te doživljaj iznad očekivanja. Segmenti indirektno prodaje imaju znatno manji udio u ukupnom broju noćenja, ističu se online agencije (Booking.com, Expedia, Agoda...) sa ukupno 6.594 ostvarena noćenja.



Grafikon 3. Segment prodaje u Amadria Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do 2024. Godine

Izvor: izrada autora prema: interni dokumenti Amadria Park Hotela Royal

Navedeni podaci jasno pokazuju da se Amadria Park Hotel Royal uspješno fokusira na direktne prodajne kanale što donosi rezultatom većeg broja noćenja, povećava profitabilnost te poboljšava iskustvo gostiju. Potrebno je nastaviti ulagati u direktnu prodaju kako bi se pozicija hotela na tržištu dodatno povećala i učvrstila.

5.3. Rasprava

Podaci o broju ostvarenih noćenja u Amadria Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do kolovoza 2024. godine jasno pokazuju značajne sezonske varijacije, a na vrhuncu su u ljetnim mjesecima, posebno u kolovozu i srpnju. Zbog lokacije hotela, podaci su i očekivani. Također, iz podataka se može iščitati znatan porast broja ostvarenih noćenja u mjesecu prosincu. Amadria Park Hotel Royal ima posebne ponude za vrijeme Božića, Nove godine te organizira i svečani doček, a za ove rezultate zaslužan je zasigurno i Advent u Opatiji. Može se zaključiti kako posebni paketi usluga značajno privlače goste. 2020. godina bila je dosta izazovna za sva hotelska poduzeća, pa tako i za hotel Royal što se očituje u drastično malim brojevima noćenja. Međutim, podaci od 2021. do 2024. godine pokazuju snažan oporavak. Iz prikazanih brojeva noćenja može se zaključiti kako noćenja od 2021. do 2023. ne odskaku previše, a brojevi za 2024. su vrlo optimistični te su veći u skoro svim mjesecima nego u prethodnoj, 2023. godini. Podaci još uvijek nisu dostupni za mjesec rujna, listopada, studena i prosinca, ali postoji velika mogućnost da će nadmašiti ukupan broj iz 2023. godine. Prati se trend rasta, s malim odstupanjima između 3,13 i 8,97 posto što je u granicama prihvatljivosti.

Većina gostiju dolazi iz Hrvatske, što ukazuje na značaj domaćeg turizma. Hrvatsku, zatim, slijede Austrija, Njemačka, Mađarska i SAD. Bilježi se značajan porast broja noćenja gostiju iz Mađarske, kao i Poljske te to može biti poticaj za daljnje ulaganje u marketing na tim područjima te fokusiranje na njihovo tržište, ali se nikako ne smiju zanemariti države poput Austrije i Njemačke jer se bilježi mali pad u broju ostvarenih noćenja po godinama. Geografska blizina i dobra prometna povezanost igraju značajnu ulogu u broju ostvarenih noćenja jer većina gostiju dolazi upravo iz zemalja bližih Hrvatskoj.

Analiza prodajnih segmenata ukazuje na to da Amadria Park Hotel Royal uspješno upravlja prodajnim kanalima, a posebno se ističe direktna prodaja, odnosno hotelski kontakt, call centar i vlastita web stranica.

Amadria Park Hotrel Royal pokazuje značajan napredak i rast broja noćenja nakon pandemije te se fokusira na direktne kanale prodaje i domaći turizam. Daljnja optimizacija prodajnih kanala, ulaganje u marketing i istraživanje novih i postojećih tržišta mogu donijeti još bolje rezultate u budućnosti.

5.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

U zadnjem dijelu ovog istraživanja, iznijet će se ograničenja i preporuke za buduća istraživanja na temelju obrađenih podataka.

Ograničenja istraživanja javljaju se u pogledu nedostatka podataka za cijelu 2024. godinu. Podaci su dostupni do mjeseca kolovoza, što otežava cjelovitu analizu za navedenu godinu. Teško je predvidjeti hoće li se trenutni rast nastaviti, ali podaci su iznimno optimistični te postoji mogućnost da će nadmašiti 2023. godinu. Istraživanje je pokazalo veliku zastupljenost gostiju iz Hrvatske, Austrije i Njemačke što može ukazivati na fokus na ta tržišta, a to može zanemariti prilike na drugim tržištima kao što su Mađarska i Poljska, koje kontinuirano bilježe porast ostvarenih noćenja. Nadalje, istraživanje se temelji isključivo na podacima iz internih dokumenata hotela, a navedeno može dovesti do parcijalnog sagledavanja stvarnog stanja te bi trebalo usporediti podatke sa konkurencijom kako bi se uvidjele razlike.

S obzirom da postoji veliki broj gostiju iz Hrvatske, očito postoji interes za destinaciju među domaćim stanovništvom što bi se moglo potencijalno pretočiti i na izvan sezonske mjesece uz dobar destinacijski menadžment. S obzirom na lokaciju hotela, posebno se ističe sezonalnost. Ulaganje u promociju posebnih ponuda tijekom zimskih mjeseci povećalo bi ukupne godišnje rezultate te smanjio sezonske varijacije. Također, daljnje ulaganje u jačanje direktnih kanala prodaje je od iznimne važnosti kako bi se kontinuirano podizala usluga. Preporuka za buduća istraživanja je svakako i analiza ponašanja gostiju, odnosno uključivanje kvalitativnih podataka kao što su recenzije, lojalnost, duljina boravka i sl. To može pomoći u boljem razumijevanju potreba različitih tržišnih segmenata te omogućiti preciznije targetiranje istih.

Zaključak

Analiza prodaje i recepcijskog poslovanja Amadria Park Hotela Royal donosi uvid u ključne aspekte koji su presudni za uspjeh hotela na sve konkurentnijem hotelskom tržištu. Kroz detaljno istraživanje utvrđeno je da su ljudski kontakt i personalizirane ponude još uvijek temelj u hotelijerstvu.

Amadria Park predstavlja jedan od najprestižnijih hotelskih brendova u Hrvatskoj s bogatom povješću koja spaja tradiciju i luksuz. Ovaj brend teži pružanju jedinstvenog gostoljubivog iskustva s naglaskom na toplu obiteljsku atmosferu, personaliziranost i brigu o svakom detalju. Javlja se u tri hrvatske destinacije, a to su Opatija, Šibenik i Zagreb.

Prodaja je ključan element poslovanja svakog hotela jer upravo ona generira prihode putem optimalnog iskorištenja smještajnih kapaciteta. Osim prodaje soba, posebna pažnja se posvećuje i prodaji dodatnih usluga kao što su wellness, gastronomska ponuda i sl. Amadria Park prodaja djeluje kao integrirani sustav koji kontinuirano teži unapređenju iskustava gostiju te postizanju poslovne izvrsnosti.

Recepcijsko poslovanje, kao središnji dio svakog hotela, pokazalo se ključnim ne samo za stvaranje prvog dojma već i za dugotrajno zadovoljstvo gosta. Rad recepcijskog osoblja zahtijeva visoku razinu profesionalnosti, predanosti, ljubaznosti i strpljenja, a upravo su ti elementi ključni za povratak gostiju u hotel. Procesi standardizacije kroz standardna pravila i procedure (SPP) osiguravaju dosljednost u pružanju usluga te upute za svakog zaposlenika kako bi svoj posao mogao odraditi na najbolji mogući način.

Laser HIS omogućuje hotelskim recepcijama učinkovit nadzor nad svim fazama boravka gosta, od rezervacije, prijave pa do odjave i obračuna usluga. Korištenje softvera optimizira operativne procese i smanjuje mogućnost pogrešaka zahvaljujući detaljno razvijenim funkcijama poput prećanja gostiju, financijskih transakcija i sl. Time se znatno poboljšava kvaliteta usluge, a hotelskim objektima omogućuje lakše poslovanje.

Unatoč izazovima koje je donijela pandemija COVID-19, Amadria Park Hotel Royal brzo se oporavio i unaprijedio svoje poslovanje. Rezultati za 2024. godinu sugeriraju da će ova godina biti jedna od uspješnijih s obzirom da je već sada broj ostvarenih noćenja veći za 32,19% u odnosu na prethodnu, 2023. godinu (do mjeseca kolovoza). Ovi podaci rezultat su kontinuirane prilagodbe tržišnim uvjetima i potrebama gostiju. Analiza podataka o

ostvarenim noćenjima pokazala je da većina gostiju dolazi iz Hrvatske, što daje značaj domaćem turizmu. Međutim, rast broja noćenja gostiju iz Mađarske i Poljske ukazuje na potencijal na tim tržištima. Amadria Park Hotel Royal uspio je zadržati visoku razinu popunjenosti zahvaljujući učinkovitom upravljanju prodajnim kanalima, a poseban naglasak se stavlja na direktnu prodaju.

Uspjeh u hotelijerstvu zahtijeva kontinuirano prilagođavanje promjenjivim tržišnim uvjetima, inovativan pristup, te ono najvažnije, visoku razinu usmjerenosti na gosta, a upravo je to pokretačka snaga brenda. Iako su rezultati istraživanja pozitivni, postoji prostor za daljnji razvoj posebno u smjeru istraživanja novih tržišta i optimizacije postojećih. Preporučuje se nastavak ulaganja u personalizaciju usluga i direktne prodajne kanale uz istovremeno istraživanje novih prilika na međunarodnim tržištima kako bi se osigurao dugoročan rast i razvoj Amadria Park Hotela Royal.

Bibliografija

Amadria Park, 2024. *Inerni dokumenti broj ostvarenih noćenja po godinama.*

Amadria Park, 2024. *Interni dokumenti: broj ostvarenih noćenja po godinama i po državama.*

Amadria Park, 2024. *Interni dokumenti: broj ostvarenih noćenja po segmentima prodaje.*

Amadria Park, 2021. *Članovi Uprave.*

Amadria Park, 2021. *Naš kodeks ponašanja.*

Amadria Park, 2023. *Povijest hotela.*

Amadria Park, 2020. *Standardna pravila i procedure odjela Recepcija.*

Amadria Park, 2020. *Standardna pravila i procedure odjela Prodaja.*

Amadria Park, 2021. *Radna uputa za LL HIS i LL Blagajnu.*

Amadria Park, 2021. *Radna uputa za prodaju soba.*

Amadria Park, 2021. *Radna uputa za recepciju sOperation – stanje soba i zadaci.*

Amadria Park, Zagreb, https://www.amadriapark.com/hr/tax_location/zagreb/ (pristupljeno 15.08.2024.)

Amadria Park, Šibenik, https://www.amadriapark.com/hr/tax_location/sibenik/ (pristupljeno 15.08.2024.)

Ekhsan, M., Badrianto, Y., Fahlevi, M., & Rabiah, A. S. (2020, February). Analysis of the effect of learning orientation, role of leaders and competence to employee performance front office the Sultan Hotel Jakarta. In 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019) (pp. 239-244). Atlantis Press.

Galičić, V. (2005). Postojeće stanje organiziranosti poslovnih i procesnih funkcija hotela. *Tourism and hospitality management*, 11(1), 23-33.

Galičić, V., Ivanović, S. (2008). Informacijska tehnologija i organizacijska kultura hotelskih poduzeća, *Informatologia*, 41(1), 33-38.

Galičić, V., Šimunić, M. (2006). Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.

Grad Opatija, <https://opatija.hr/opci-podaci/o-opatiji/> (pristupljeno 17.08.2024.)

Jaković, B. (2013). Organizacija rada u prijemnom odjelu hotela visoke kategorije na području Republike Hrvatske, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 4(1), 0-0. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/118475> (15.07.2024.)

Jawabreh, O., Al Fayoumi, T., & Bareya, A. (2022). Customer satisfaction towards communication skills of front office staff at the hotel (case study five stars Hotels in Aqaba). *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1312-1318.

Laser HIS, <https://www.laserline.hr/hr/produkti/his> (pristupljeno 20.08.2024.)

Laškarin Ažić, Marina. (2024). *Hotelska prodaja*. Nastavni materijal. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Mihajlinović, K.. (2015). Upravljanje odnosom s klijentima u hotelijerstvu, *Media, Culture & Public Relations*, 6(2), 161-171.

Pavia, N. (1995). Hotel accomodation management, *Tourism and Hospitality Management*, 1(1), 157-162.

Shin, H., Perdue, R. R., & Kang, J. (2019). Front desk technology innovation in hotels: A managerial perspective. *Tourism Management*, 74, 310-318.

Tuomi, A., Tussyadiah, I. P., & Stienmetz, J. (2021). Applications and implications of service robots in hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(2), 232-247.

Žugaj, M. (1988). Prilog proučavanju razvoja organizacijske strukture pod utjecajem informatičke tehnologije, *Journal of Information and Organizational Sciences*, (12), 279-289.

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1. Cjenik smještajnih jedinica; 2 osobe, 22. – 23. rujna 2024. (u eurima).....	9
Tablica 2. Organizacijska struktura Amadria Park Hotela Royal.....	11
Tablica 3. Aktivno slušanje	15
Tablica 4. Brojevi ostvarenih noćenja Amadria Park Hotela Royal u periodu od 2020. do 2024. godine.....	51
Tablica 5. Indeks: brojevi ostvarenih noćenja Amadria Park Hotela Royal u periodu od 2020. do 2024. godine.....	52
Tablica 6. Brojevi noćenja po državama i godinama u Amadria Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do 2024. godine	54
Tablica 7. Indeks: Brojevi noćenja po državama i godinama u Amadria Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do 2024. godine	56
Tablica 8. Segment prodaje u Amadria Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do 2024. Godine.....	60
Tablica 9. Indeks: Segment prodaje u Amadria Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do 2024. Godine.....	60

Grafikoni

Grafikon 1. Ukupni brojevi noćenja u Amadria Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do srpnja 2024.....	53
Grafikon 2. Top 5 zemalja sa najvišim udjelom u ukupnom broju ostvarenih noćenja u Amadira Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do 2024. godine.....	59
Grafikon 3. Segment prodaje u Amadria Park Hotelu Royal u periodu od 2020. do 2024. Godine.....	61

Slike

Slika 1. Proaktivna i reaktivna prodaja	17
Slika 2. Provjera rapoloživosti smještajnih jedinica, Quotelier	18
Slika 3. Unos podataka gosta.....	19
Slika 4. Izgled poslana ponude	20
Slika 5. Strategija prodaje Amadria Park.....	21
Slika 6. sOperations stanje soba	36
Slika 7. Početna maska Laser HIS	43
Slika 8. Lista dolazaka	44
Slika 9. Maska rezervacije	44
Slika 10. Izrada nove rezervacije	46
Slika 11. Lista odlazaka	47
Slika 12. Ispravak boravka.....	48