

Usporedba poslovne komunikacije na primjeru srodnih hotela na anglosaksonskom i hrvatskom tržištu

Vodvarka, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:155986>

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

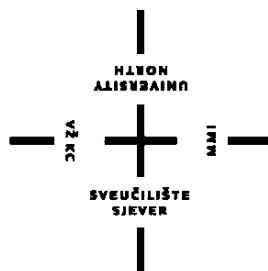
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





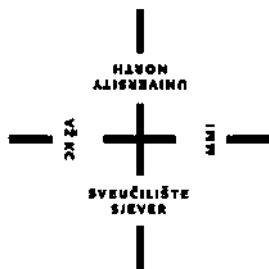
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 281/PIM/2021

**Usporedba poslovne komunikacije na primjeru srodnih
hotela na anglosaksonskom i hrvatskom tržištu**

Lara Vodvarka, 3468/336

Koprivnica, rujan 2021. godine



Sveučilište Sjever

Odjel Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 281/PIM/2021

Usporedba poslovne komunikacije na primjeru srodnih hotela na anglosaksonskom i hrvatskom tržištu

Student

Lara Vodvarka, 3468/336

Mentor

Ivana Grabar, prof., v. pred.

Koprivnica, rujan 2021. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Lara Vodvarka	MATIČNI BROJ	3468/336
DATUM	10.9.2021.	KOLEGIJ	Poslovni engleski jezik
NASLOV RADA	Usporedba poslovne komunikacije na primjeru srodnih hotela na anglosaksonskom i hrvatskom tržištu		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Comparison of Business Communication on the Example of Similar Hotels on the Anglo-Saxon and Croatian Markets		
MENTOR	Ivana Grabar, prof.	ZVANJE	viši predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac (predsjednica) 2. doc. dr. sc. Mirko Smoljić (član) 3. Ivana Grabar, prof., v. pred. (član mentor) 4. doc. dr. sc. Ivana Martinčević (zamjenski član) 5.		

Zadatak završnog rada

BROJ 281/PIM/2021

OPIS

Cilj rada je prikazati koliko je bitna dobra poslovna komunikacija sa svim zainteresiranim stranama (ne samo među poslovnim partnerima ili zaposlenicima, već i prema klijentima) te koliko je engleski jezik u svemu tome ključan.

Zadaci koje je potrebno realizirati u radu su sljedeći:

- prikazati važnost (poslovne) komunikacije i njezinih oblika s posebnim naglaskom na komunikaciju na engleskom jeziku,
- opisati utjecaj poznavanja interkulturalnih obrazaca komunikacije u poslovnom svijetu, posebno u turizmu i hotelijerstvu kao području koje u današnje vrijeme podrazumijeva miješanje kultura,
- usporediti kategorizaciju hotela na hrvatskom i anglosaksonskom tržištu,
- usporediti komunikaciju konkretnih anglosaksonskih i hrvatskih hotela prema zainteresiranim stranama u svrhu percepcije njihovih sličnosti i razlika temeljem analize dostupnih podataka na mreži,
- na temelju dobivenih podataka promotriti utječu li lokacija, bogatstvo zemlje ili veličina zemlje na kvalitetnu komunikaciju hotela s klijentima, partnerima ili s javnošću.

ZADATAK URUČEN

13.9.2021

POTPIS MENTORA

Ivana Grabar

SVEUČILIŠTE
SIEVER



Sažetak

U poslovnom je svijetu komunikacija neizostavan dio uspješne poslovne suradnje i to ne samo među poslovnim partnerima ili zaposlenicima, već i prema klijentima. Navedeno je od iznimne važnosti u području hotelijerstva u kojem je komunikacija pretežno na engleskom jeziku. Iz tog će se razloga ovaj rad dotaknuti teme poslovne komunikacije luksuznih hotela tvrtke *Marriott International*. Cilj rada je prikazati koliko je bitna dobra poslovna komunikacija sa svim zainteresiranim stranama, te koliko je engleski jezik u svemu tome ključan. Pregledom i proučavanjem internetskih stranica i društvenih mreža lanaca hotela *Sheraton Hotels & Resorts* i *The Westin Hotels & Resorts* s različitih područja (Hrvatska, najpoznatiji gradovi SAD-a, zanimljive lokacije Kanade te hoteli Ujedinjenog Kraljevstva) pronađeni su podaci analizirani te su korišteni za usporedbu komunikacije hotela na anglosaksonskom i hrvatskom tržištu prema zainteresiranim stranama. Na taj se način došlo do zaključka kako lokacija, bogatstvo zemlje ili veličina zemlje nisu pokazatelji i nisu ono što određuje dobru komunikaciju hotela s klijentima, partnerima ili s javnošću.

Ključne riječi: engleski jezik, hotel, javnost, klijenti, partneri, poslovna komunikacija, zainteresirane strane

Summary

In the business world, communication is an obligatory part of a successful business collaboration, not just between business partners or employees but towards clients as well. Communication is of great importance in the hotel industry in which English is mostly used as the language of communication. For that reason, this final paper will approach a subject of business communication of *Marriott International* luxurious hotels. The goal of this work is to show how important good business communication with all interested parties is, and how crucial English is in all this. By exploring internet websites and social networks of hotel chains - *Sheraton Hotels & Resorts* and *The Westin Hotels & Resorts*- from different areas (Croatia, the most famous cities of USA, interesting locations of Canada and the hotels of the UK), the data found has been analyzed and used to compare communication of Anglo-Saxon and Croatian markets directed towards the interested parties. That way it can be concluded that the location, wealth of the country or the size of the country are not indicators and are not the determining factors of good communication of the hotel with clients, partners or the public.

Key words: *English language, hotel, public, clients, partners, business communication, interested parties*

Popis korištenih kratica

UN – Ujedinjeni Narodi

OPEC - Organizacija država izvoznica nafte (engl. *Organization of the Petroleum Exporting Countries*)

NAFTA - Sjevernoamerički sporazum o slobodnoj trgovini (engl. *North American Free Trade Agreement*)

IKT – informacijske i komunikacijske tehnologije

RH – Republika Hrvatska

SAD – Sjedinjene Američke Države

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. KOMUNIKACIJA	3
3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA	8
3.1. Načini komuniciranja.....	10
3.1.1. Elektroničko komuniciranje.....	12
3.2. Poslovna komunikacija i kultura.....	13
3.2.1. Interkulturalna komunikacija	15
3.3. Poslovna komunikacija i turizam.....	16
4. HOTELI.....	19
4.1. Razvrstavanje i kategorizacija hotela.....	20
5. USPOREDBA HOTELA NA PRIMJERIMA.....	22
5.1. Sheraton Hotels & Resorts	22
5.1.1. Sheraton Hotels & Resorts u Hrvatskoj.....	23
5.1.1.1. Sheraton Zagreb Hotel	23
5.1.1.2. Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel	25
5.1.2. Sheraton Hotels & Resorts u Ujedinjenom Kraljevstvu	26
5.1.2.1. Sheraton Grand Hotel & Spa, Edinburgh.....	26
5.1.2.2. Sheraton Grand London Park Lane	27
5.2. Westin Hotels & Resorts	28
5.2.1. Westin Hotels & Resorts u Hrvatskoj	30
5.2.1.1. The Westin Zagreb.....	30
5.2.2. Westin Hotels & Resorts u Kanadi.....	31
5.2.2.1. The Westin Harbour Castle, Toronto.....	31
5.2.2.2. The Westin Bear Mountain Golf Resort & Spa, Victoria	32
5.2.2.3. Le Westin Montreal	33
5.2.3. Westin Hotels & Resorts u SAD-u.....	35
5.2.3.1. The Westin New York Grand Central	35
5.2.3.2. The Westin Las Vegas Hotel & Spa	36

5.2.3.3. The Westin New Orleans	37
5.3. Marriott International	38
5.3.1. Marriott Bonvoy aplikacija	41
5.4. Sažetak usporedbe komunikacije hotela	45
6. ZAKLJUČAK	49
7. LITERATURA	52
Popis slika	54
Popis tablica	55

1. UVOD

Turizam je grana gospodarstva koja se konstantno širi i unaprjeđuje, ljudi žele putovati i istraživati nove destinacije, a danas najviše takvih ponuda mogu pronaći na Internetu. Internet je danas najvažnija komponenta poslovnog komuniciranja putem različitih web stranica, društvenih mreža i slično (kao i zapravo jedinog načina poslovnog komuniciranja zbog situacije s pandemijom).

Uspješna komunikacija u poslovanju je jedan od najvažnijih čimbenika za uspješno poslovanje svih organizacija. Ako komunikacija nije dobra, druga strana neće primiti informaciju na način koji bi trebala i zato će doći do nesporazuma. U ovom radu će najviše biti riječi o poslovnoj komunikaciji, njenom utjecaju na kulture, a i turizam, te kako to zapravo izgleda danas između različitih zemalja istih hotelskih lanaca. Važno je istaknuti kako je engleski, kao internacionalni jezik, prepoznatljiv među kulturama, u turizmu te je samim time važan u poslovnom okruženju, posebno u poslovnom komuniciranju.

Kako je komunikacija najzastupljenija putem Interneta, ovaj će rad usporedbom hotela s hrvatskog i anglosaksonskog tržišta pokušati ukazati na važnost engleskog jezika i poslovne komunikacije u hotelskom okruženju na primjerima hotela *Sheraton Hotels & Resorts* i *The Westin Hotels & Resorts*.

U prvom poglavlju ovog rada govorit će se o samoj komunikaciji: što je komunikacija, koja je njena svrha, bit će opisan i prikazan proces komunikacije, njezina načela prema Druckeru (2005), zašto je ona bitna u organizaciji i koja je njena funkcija.

U idućem poglavlju, bit će opisana poslovna komunikacija koja je zapravo veliki dio same komunikacije, a prikazuje komunikaciju unutar poduzeća, između različitih kultura i na različite načine. Zato će se pisati o načinima komuniciranja (poglavlje 3.1.), kakva je to verbalna komunikacija (odnosno usmena i pismena) i neverbalna komunikacija, a kao jedan segment pismene komunikacije koji je važno istaknuti za ovaj rad, bit će opisano elektroničko komuniciranje (poglavlje 3.1.1.). Iduće će se govoriti o poslovnoj komunikaciji i kulturi (poglavlje 3.2.) jer je kultura važna u spoznaji različitosti poslovanja hotela drugih zemalja, a i u samoj usporedbi u ovom radu. Zato je bitno da se pojam 'Interkulturalna komunikacija' bar natukne i

objasni u poglavlju 3.2.1. Poglavlje 3.3. će govoriti o poslovnoj komunikaciji i turizmu, gdje se dobro može vidjeti važnost uporabe engleskog jezika kroz komunikaciju s klijentima u raznim ugostiteljskim objektima.

Četvrto poglavlje pod naslovom 'Hoteli' će ukratko definirati što je hotel, te kako se objekti iz skupine hoteli razvrstavaju. Nadalje, govorit će se o kategorizaciji, kako se ona označava u hotelima, te o razvrstavanju hotela u različitim dijelovima svijeta, odnosno klasifikaciji hotela.

Kako bi se sve navedeno prikazalo u praksi, u poglavlju 'Usporedba hotela na primjerima' bit će opisana dva hotelska lanca poduzeća *Marriott International: Sheraton Hotels & Resorts* i *The Westin Hotels & Resorts*. Na tim primjerima jasno će se vidjeti način poslovnog komuniciranja određenih hotela na anglosaksonskom i hrvatskom tržištu. Na primjerima *Sheraton* hotela analizirat će se komunikacija *Sheraton Zagreb Hotela*, *Sheraton Dubrovnik Riviera Hotela*, *Sheraton Grand Hotel & Spa, Edinburgh* i *Sheraton Grand London Park Lane*, dok će se na primjerima *Westin* hotela prikazati komunikacija *The Westin Zagreb hotela*, *The Westin Harbour Castle, Toronto*, *The Westin Bear Mountain Golf Resort & Spa, Victoria*, *The Westin New York Grand Central*, *The Westin Las Vegas Hotel & Spa* i *The Westin New Orleans*. Hoteli su izabrani na temelju lokacija jer se žele prikazati hoteli različitih karaktera: hoteli u glavnom gradu Zagrebu (kontinentalna Hrvatska) i hotel u jednom od najpoznatijih primorskih gradova, Dubrovniku; hotel povijesnog karaktera u Edinburghu, jedan od najluksuznijih hotela poznatog Londona; hotel u glavnom gospodarskom središtu Kanade, Toronto, hotel smješten u planinama (u Victoriji) i još jedan povijesni hotel u Montrealu koji je poseban zbog službenog francuskog jezika pokrajine u kojoj se nalazi; hoteli u jednim od najpoznatijih gradova na svijetu, New York i Las Vegas, te hotel pored rijeke Mississippi, u New Orleansu.

2. KOMUNIKACIJA

“Htjeli mi to ili ne, uvijek komuniciramo. Svaki vaš potez, svako vaše ponašanje kojega katkada niste niti svjesni, ostvaruje određenu vrstu komunikacije i komunicira nešto o vama, o vašem svjetonazoru, namjerama. Neverbalna komunikacija, tzv. govor tijela, gestikulacija, pokreti, predstavljaju moćan oblik komuniciranja. Šutnja pak s druge strane, u mnogim prilikama govori više od ijedne riječi. Stoga budimo svjesni da dok jesmo dotle i komuniciramo.” (Vodopija, 2006:60)

Zapravo ne postoji dio društvenog života u kojoj komunikacija nije važna, bilo da se radilo o komunikaciji s obitelji, s prijateljima, poznanicima, suradnicima ili kakvoj komunikaciji unutar organizacije. Komunikacija je ključna za stvaranje imidža samog pojedinca ili/i organizacije (Fox, 2001).

Prema latinskim riječima *comunis* i *communicare*, koje znače zajednički i uopćiti, nastaje riječ komunikacija. Zato bi se moglo reći da riječ komunikacija znači nešto priopćiti, biti u vezi, spajati. Komuniciranjem se dijele informacije s drugima, a ta se informacija mora ispravno interpretirati, razumljivo iskazati misli, kako bi sugovornik shvatio primljenu informaciju te odgovorio na nju (to se naziva povratna informacija ili engl. feedback). Komunikacijom se u poslovnoj i privatnoj okolini razmjenjuju misli, priopćavaju ideje i prenose poruke iz tih okruženja (Lamza-Maronić, Glavaš, 2008).

Najkraće rečeno, komunikacija je proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe. U tom je procesu važna razumljivost prenesene informacije, a ako je informacija uspješno prenesena i točno primljena u pogledu značenja i sadržaja koje je odredio pošiljalatelj, to se naziva uspješna komunikacija (Rouse, 2005).

Komunikacija podrazumijeva da je primatelj prvi i važniji dio komuniciranja. Takozvani komunikator, odnosno osoba koja šalje poruku, još ne komunicira, već zapravo izgovara. Ako ne postoji netko tko čuje, ne postoji komunikacija, samo postoji buka (Drucker, 2005).

Prema Druckeru (2005) postoje četiri temeljna načela komunikacija, a to su:

1. Komunikacija je opažanje.

2. Komunikacija je očekivanje.
3. Komunikacija postavlja zahtjeve.
4. Komunikacija i informacija nisu isto i u velikoj su mjeri suprotne, a opet su međusobno zavisne.

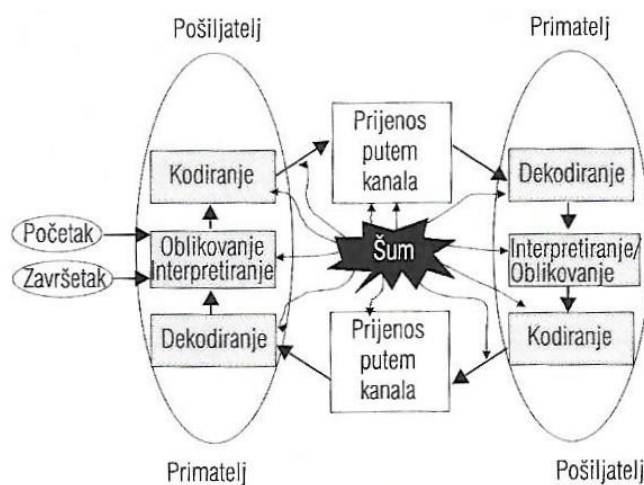
Kada bi se zasebno opisivala četiri Druckerova načela, moglo bi se reći da prvo načelo govori da se zapravo mora shvatiti okolina i sami primatelj poruke kako bi se znalo da će se informacija, odnosno poruka dobro primiti. Treba se zapitati: Je li ova komunikacija u okvirima opažanja i mogućnosti primanja primatelja i može li ju uopće primiti? Ljudi općenito opažaju ono što očekuju da će opaziti. Zato se mora računati i na ignoriranje poruke ili da će se poruka pogrešno shvatiti.

Drugo načelo govori da ljudski um nastoji uklopiti impresije i poticaje u okvir očekivanja; opire se bilo kakvu pokušaju da promijeni mišljenje, da opazi ono što ne očekuje da će opaziti ili da ne opazi ono što očekuje da će opaziti. Moguće je ljudski um upozoriti na činjenicu da je ono što opaža suprotno njegovim očekivanjima. Prije nego što se može komunicirati mora se znati što primatelj očekuje da će vidjeti i čuti, a samo se tada može znati hoće li komunikacija ispuniti njegova očekivanja, koja su to očekivanja i postoji li mogućnost da će se dogoditi nešto njemu neočekivano.

Treće načelo govori o tome da komuniciranje postavlja zahtjeve, odnosno uvijek zahtijeva da primatelj postane netko, da učini nešto, da vjeruje u nešto i uvijek traži motivaciju. Komunikacija je moćna ako odgovara težnjama, vrijednostima i svrhama primatelja.

„Gdje je komunikacija opažanje, informacija je logika.“ (Drucker 2005:224) Ta rečenica govori o četvrtom načelu komunikacije. Kao takva informacija je formalna, nema značenje, a više je bezlična nego međuljudska. Što se više mogu osloboditi ljudske komponente (emocije, vrijednosti, očekivanja, opažanja) postaje valjanija i pouzdanija, a uz to i sve informativnija. „Informacija je pretpostavka komunikacije. Informacija je uvijek kodirana. Da bi ju primatelj dobio, a i iskoristio, mora poznavati i razumjeti kod. A za to je potreban prethodni dogovor, određena komunikacija. Drugim riječima, komunikacija može ne ovisiti o informaciji. I zaista, najsavršenija komunikacija može biti čisto 'podijeljeno iskustvo' bez ikakve logike.“ (ibid.)

Cjelokupna komunikacija bi se detaljnije mogla opisati putem komunikacijskog modela (Slika 1) gdje postoje dvije strane: pošiljatelj (izvor) i primatelj poruke. Pošiljatelj oblikuje ideju i misli, odnosno kodira poruku i šalje ju putem kanala do primatelja. Neki od komunikacijskih kanala su pismo, e-mail, razgovor licem u lice, telefon, novine, radio, web stranice, televizija i slično. Kada poruka stigne do primatelja, primatelj ju treba razumjeti tako da dekodira tu poruku. Kodirana poruka se interpretira simbolima i stvara se smisljena poruka. Komunikacija se dogodila kada je pošiljateljeva poruka došla do primatelja, a on ju je donekle razumio. Što ju je bolje razumio, odnosno što ju je više shvatio onako kako je pošiljatelj želio da shvatio, to je komunikacija bila uspješnija. Nakon svega pošiljatelj dobiva potvrdu da je primatelj primio i shvatio poruku tako da mu primatelj šalje povratnu informaciju kao reakciju na poruku. Tako taj proces postaje dvosmjerna komunikacija ili razgovor. U komunikacijskom procesu se također mogu odvijati nekakve smetnje – šumovi, a to je sve što iskrivljava i prekida poruku. On može nastati na bilo kojem mjestu u komunikacijskom procesu (Rouse, 2005).



Slika 1. Komunikacijski model

Izvor: Rouse, M. J. (2005). Poslovne komunikacije : kulturološki i strateški pristup. Zagreb: Masmedia

Komunikacija se može promatrati kao sredstvo povezivanja ljudi u organizaciji koji ostvaruju zajedničke ciljeve. Psiholozi promatraju komunikaciju koja se događa u komunikacijskom procesu kroz ljudske probleme iniciranja prijenosa i primanja informacija. Također su usmjereni na identifikaciju prepreka uspješne komunikacije, posebno onih prepreka u međuljudskim odnosima.

Sociolozi i teoretičari informacija, isto kao i psiholozi, su usmjereni na proučavanje komunikacijskih mreža (Weihrich i Koontz, 1994).

U organizacijama uvijek postoje neki komunikacijski problemi. Nazivaju se komunikacijskim zaprekama i odnose se na organizacijsku strukturu, kulturu, model rada i komunikacijske tokove. Neke od tih organizacijskih zapreka su: razlike u statusu, preopterećenje informacijama, iskrivljavanje informacija, komunikacijska klima i slično. Razlike u statusu su ponekad problem u organizacijama, a postoje posvuda i mogu biti problem ako menadžeri nedovoljno slušaju podređene. Problem je što se nadređeni slušaju više nego što se slušaju podređeni, što može dovesti organizaciju u ne. Do preopterećenosti informacijama dolazi zbog bombardiranja s pismima, e-mailovima, telefonskim pozivima, oglašavanjem, informacijama s interneta itd. Taj osjećaj zatrpanosti se stvara zbog izravnog pristupa informacijama. Zbog okolnosti gdje važnije i opsežnije informacije moraju proći više odjela i ljudi prije nego što stignu do odredišta može doći do pogrešnog shvaćanja te iskrivljavanja informacije, a to može biti vrlo opasno za organizaciju. Najopasnije je za organizaciju u kojima informacija znači moć. Dobra komunikacija ovisi o stilu po kojem menadžment radi ili ovisi o organizacijskoj klimi koja je slobodna i otvorena za komunikaciju. Komunikacijski kanali trebaju biti dvosmjerni, odnosno trebaju postojati kanali prema gore i kanali prema dolje. Previše kanala dovodi do iskrivljavanja poruka, a premalo komunikacijskih kanala dovodi do blokiranja poruka ili će teći premalo informacija kod nedovoljnog broja kanala (Rouse, 2005).

Funkcija komunikacije je udruživanje organiziranja aktivnosti. Na nju se može gledati kao na sredstvo kojim društveni inputi ulaze u društveni sustav, a također je sredstvo nadogradnje ponašanja, provođenja promjena, postizanja proizvodnosti informacija i ostvarenja ciljeva. Bez obzira radi li se o komunikaciji unutar obitelji ili unutar poduzeća, prijenos informacije od pošiljatelja do primatelja je nužan (Weihrich i Koontz, 1994).

Ako zaposlenici postanu dobri komunikatori, organizacijske zapreke će se prevladati, a uspješna komunikacija zahtjeva preciznost, vjerodostojnost, simpatičnost, kontrolu i opažanje (Rouse, 2005).

Sama komunikacija se obogaćuje učenjem stranih jezika koje povećava mogućnost zaposlenja, budući da se poznavanje stranih jezika u poslovnom svijetu smatra poželjnim, ako ne i nužnim (Colarić, 2017).

Bez komunikacije nema povezivanja između ljudi te se zato komunikacija smatra ključnom stavkom svakog poslovanja, a pogotovo uspješnog hotelskog poslovanja gdje bez razgovora s klijentima nema poslovanja. O poslovnoj komunikaciji će više pisati u idućem poglavlju.

3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA

„Ovladati komunikacijom sa svrhom poboljšanja uspješnosti u poslovanju, a naročito o poslovima upravljanja i u trgovini u kojima komunikacija sa suradnicima i odnos s klijentima znače poslovni uspjeh ili neuspjeh, jedan je od prioriteta svakog poslovnog čovjeka.“ (Vodopija, 2006:53)

Poslovno komuniciranje je skup različitih tema koji obuhvaća brojne aspekte razmjene informacija među ljudima kojima je cilj obavljanje poslovnih aktivnosti. Poslovno komuniciranje se može smatrati učinkovitim ako su ispunjeni ciljevi: prijenos informacija, prijenos poruka i iskustava, te sporazumijevanje. To podrazumijeva i stvaranje novih ideja pomoću dogovaranja, argumentiranja o temama ili usklađivanjem mišljenja. Poslovna komunikacija djeluje kao krvotok u poduzeću i odražava zdravu ravnotežu te se svako poduzeće razlikuje po komunikacijskom stilu koje se strukturira prema okolini u kojoj djeluje. Kao i svaka druga vještina, poslovna se komunikacija može unaprijediti („Gendar“, bez dat.).

Komunikacija je utjecajan dio svake organizacije, ali i samog menadžmenta i poslovanja, jer svi konstantno komuniciraju i prenose poruke i informacije. Svi u organizaciji komuniciraju kako bi obavljali svoj posao. Komunikacija je također važna i za postizanje dobrog ili lošeg dojma, gdje će kvalitetna komunikacija stvoriti dobar dojam, a loša komunikacija će stvoriti negativan dojam (Fox, 2001).

Prema Lamza-Maronić i Glavaš (2008) komunikacija je prilično bitan dio svakog poslovanja, organizacije i upravljačkog sustava. Prenosjenje poruka i informacija, obrada informacija, vođenje korespondencije, izdavanje i primanje naloga među odjelima organizacije, kontakti s poslovnim partnerima, klijentima, javnošću, itd. – sve to čini sustav komuniciranja, bez kojega organizacija ne bi mogla poslovati. Poslovna komunikacija se realizira unutar organizacije i izvan organizacije. Unutar organizacije je to proces u kojem učestvuju svi zaposlenici poduzeća, a izvan organizacije sudjeluju samo neki zaposlenici.

Bilo da su sudionici u procesu unutarnje ili vanjske komunikacije, potrebno je komunicirati sukladno sa svojom ulogom i pozicijom u organizaciji. „Svrha komunikacije unutar organizacije je, neovisno o prirodi djelatnosti (proizvodnja roba ili usluga), realizacija plana. Unutarnja

komunikacija obuhvaća vertikalnu komunikaciju prema dolje (nalozi, upute), vertikalnu komunikaciju prema gore (povratna informacija na naloge i upute, mišljenja, pritužbe), horizontalnu i lateralnu komunikaciju (razmjena informacija između djelatnika), te svu popratnu dokumentaciju koja svjedoči o radnim procesima i operacijama (izvješća, upiti, zapisi i sl.).“ (Fox, 2001:16) Veliki dio komunikacije u organizaciji nema nikakve veze s organizacijom, a to se zove osobna komunikacija gdje pojedinci razmjenjuju mišljenja, stavove, osjećaje i informacije iz privatne sfere (Fox, 2001).

Komunikacija koja se odvija izvan organizacije, s vanjskim okruženjem, obuhvaća komunikaciju s potrošačima, poslovnim partnerima i sl., odnosno označuje svu komunikaciju u vezi s nastajanjem proizvoda i/ili usluga (bilo da se radi o elektronskoj, telefonskoj, pisanoj ili usmenoj komunikaciji). Pod komunikaciju izvan organizacije također ulaze i marketinška komunikacija, te odnosi s javnošću (Fox, 2001). Za ostvarenje komunikacije u međunarodnom okruženju, kao čestom poslovnom okruženju, potrebno je poznavati strane jezike, a pogotovo engleski jezik.

Engleski jezik se smatra svjetskim (globalnim, internacionalnim) jezikom već više od 150 godina zbog činjenice da preko 1,5 milijardi ljudi govori engleski kao prvi ili drugi strani jezik. On je službeni jezik preko 80 zemalja svijeta. Prema J. Hurn (2009) engleski se jezik govori u većini bivših britanskih kolonija, u međunarodnim organizacijama poput UN-a, OPEC-a i NAFTA-e, koristi se u znanosti i tehnologiji, na Internetu, u medijima, u računalnom govoru, u akademskom svijetu, a posebice u poslovnom okruženju. Upravo zbog toga je potrebno znati koliko je poznavanje engleskog jezika važno za poslovno komuniciranje. Poduzeća se globaliziraju čim su zaposlenici dobri govornici engleskog jezika. Na taj način mogu na svjetsko tržište doći puno brže nego poduzeća gdje zaposlenici ne poznaju toliko engleski jezik. Poznavanje engleskog jezika, kao svjetskog jezika, je zapravo odraz uspješnosti poduzeća, ali i države. Tu se može navesti primjer govora u Europskom Parlamentu Ingrid A. Marinović¹ koji je postao šala

¹ Govor Ingrid A. Marinović: <https://www.youtube.com/watch?v=LH460wxQOTI> (Datum pristupa: 06.05.2021.)

zbog njenog nepoznavanja engleskog jezika i taj je govor definitivno bio odraz na Republiku Hrvatsku jer su osim hrvatskih medija o tome pisali i strani mediji (slovenski², srpski³...).

Danas svaki peti čovjek (u svijetu) zna govoriti barem malo engleskog jezika, a smatra se da će te brojke samo rasti, posebice na području Rusije i Kine. Slijedeće su prikazani statistički podaci iz 2009. godine o poznavanju engleskog jezika prema Brianu J. Hurnu:

- 2009. godine su podaci prikazivali da engleski govori 300 milijuna ljudi kao materinji jezik, danas su te brojke bliže 350 milijuna ljudi („Babbel magazine“, 2021),
- Preko 1 milijarde ljudi koristi engleski kao drugi ili treći strani jezik,
- Oko 75% pošte u svijetu je na engleskom jeziku,
- Preko 50% svjetskih znanstvenih radova je na engleskom jeziku.
- Na mnogim svjetskim sveučilištima predaje se na engleskom jeziku.

3.1. Načini komuniciranja

Prema Rouse (2006) postoje tri oblika (načina) komunikacije: usmena komunikacija, pismena komunikacija i neverbalna komunikacija, no prema Lamza-Maronić i Glavaš (2008) tu su četiri načina: usmeno (govorno, verbalno) izražavanje, kontakti (neverbalni) izričaj, pismena komunikacija, elektronska komunikacija (e-komunikacija). Elektronička komunikacija je danas sve popularnija i sve se intenzivnije koristi stoga će u ovome radu zauzeti zaseban podnaslov.

Usmena komunikacija je važan oblik komunikacije u poslovnom svijetu. Najčešće se prenosi putem telefona, licem u lice (*face to face*), video, televizija, radio i zvuk na internetu (Rouse, 2005). Prema Lamza-Maronić i Glavaš (2008) usmeno izražavanje omogućuje razmjenu različitih ideja, misli, stavova, poruka jezika kao najvažnijeg sredstva komunikacije. Kod usmene se komunikacije brzo razmjenjuju poruke i odgovor je moguć u kratkom vremenu, te se može dodatno razjasniti nerazumljivi dio poruke i riješiti eventualni nesporazum.

² O govoru iz Europskog parlamenta (slovenski portal): <https://www.zadovoljna.si/news/pipl-mast-trast-as.html>
(Datum pristupa: 07.09.2021.)

³ O govoru iz Europskog parlamenta (srpski portal): <https://www.zabavnipark.com/320823/pipl-mast-trast-as.html>
(Datum pristupa: 07.09.2021.)

Može se reći kako postoji formalno i neformalno usmeno izražavanje. Formalno usmeno izražavanje služi za službeno prenošenje informacije u poslovnom okružju. Razlikuje se između organizacija zbog različitosti potreba za informacijama. S druge strane, neformalno usmeno izražavanje podrazumijeva neformalnu razmjenu stavova, ideja, mišljenja, osjećaja te značajnih informacija za organizaciju. Služi kao nadopuna formalnoj komunikaciji, no često prenosi krive i nepotrebne informacije ili ih iskrivljava, a ponekad može postati izvorom predrasuda i glasina i smanjiti proizvodnost i motivaciju djelatnika (Lamza-Maronić, Glavaš, 2008).

„Pisana komunikacija ima nekoliko prednosti nad usmenom. Ljudi obično više razmišljaju o tome što pišu nego govore zato što, jednom napisana, komunikacija postaje trajan zapis.“ (Rouse, 2005:47) Pošiljalatelj prvo prikuplja i organizira informacije, te zatim nekoliko puta piše što želi reći sve dok ne bude zadovoljan napisanim što zapravo oduzima dosta vremena. Primateelj zato ima više vremena da shvati napisanu informaciju i ima mogućnost pročitati napisano više puta (Rouse, 2005).

Prema Lamza-Maronić i Glavaš (2008) kontaktno, odnosno neverbalno izražavanje samo nadopunjuje usmeno. To znači da se riječi ne izgovaraju već se prenosi ono što se ne može reći: emocije, raspoloženje, osjećaji ili stavovi. Svaki pokret rukom (gesta), izraz lica, držanje i pokreti tijela, ton glasa, fizički izgled osobe, okolina i slično, sve je to neverbalni izričaj koji nadopunjuje usmeni izričaj, a tijelo ga može raditi svjesno ili nesvjesno. Svaki od ovih znakova je važno primijetiti i razumjeti u komunikaciji radi daljnje komunikacije i radi shvaćanja je li poruka dobro primljena.

U poslovnoj komunikaciji, u hotelima, važna je verbalna kako i neverbalna komunikacija. Važan je govor tijela, gestikulacija, sve kako bi se kroz sporazumijevanje s klijentom moglo nešto bolje objasniti, pokazati klijentu da je dobrodošao, te time samo nadopunjujemo ono što je izrečeno. Ali, ono što je danas sve bitnije, je elektroničko poslovanje. Ono uključuje svako komuniciranje s klijentima putem društvenih mreža, e-mail-om ili nekim drugim elektroničkim sredstvom komuniciranja, a u ovom radu će se na primjerima najviše prikazati komunikacija kroz društvene mreže.

3.1.1. Elektroničko komuniciranje

U kratkom vremenskom periodu poslovna komunikacija je, unutar i izvan organizacije, doživjela velike promjene dolaskom elektronskih sredstava komunikacije i time svakako pojednostavila i ubrzala protok informacija. Elektronička komunikacija potvrdila je potrebu za globalnim jezikom (i time utjecala na budućnost svih ostalih jezika), izmijenila je način uporabe jezika i nametnula je nove komunikacijske i jezične oblike. Najbolji primjer koji to opisuje je elektronička pošta (e-mail). Obilježje elektroničke pošte je neposrednost i neformalnost jer pošiljatelj odmah može prijeći na stvar, bez okolišanja izreći informaciju koju je htio prenijeti. Tehnologija je podignula razinu svijesti poslovnog čovjeka o potrebama i mogućnostima komunikacije i samim time pomogla u razvitku kreativnosti u poslovnoj komunikaciji (Fox, 2001).

Jedinstveni instrument modernih organizacija su društveni mediji: zahvaljujući revolucionarnom napretku u društvenim medijima i zahvaljujući popularnosti uređaja za mobilnu komunikaciju (razvitak tehnologije), poslovna komunikacija stekla je format pogodan za društvene medije (Minodora Otilia, 2013). Danas se e-mailom u par klikova može poslati važan dopis, mogu se poslati dokumenti, preko platforma za video-pozive se mogu obavljati sastanci, preko društvenih mreža poput Facebook-a, Instagrama, Twittera i sl., mogu se pratiti važna događanja nekih poduzeća i sve to pokazuje koliko je zapravo Internet i razvitak tehnologije pomogao u poboljšanju poslovne komunikacije, a definitivno ju i olakšava.

“Elektroničko komuniciranje bilježi sve veći rast posljednjih desetljeća. Razvoj WEB-a 2.0 omogućio je dvosmjernu vezu između poduzeća i aktera njegovog okruženja. U hrvatskom gospodarstvu većina poduzeća koristi službene WEB stranice, kako za prezentaciju poduzeća tako i za komunikaciju poduzeća i njegovih djelatnika. WEB omogućava poduzećima službeno komuniciranje sa svim vanjskim javnostima, ali i unutar poduzeća. Oblici komuniciranja poduzeća putem WEB-a su: E-mail, Poslovni WEB, Intranet – Ekstranet, Chat, Forum, Blog, Twitter, Facebook profil, YouTube (neka poduzeća koriste i ovaj servis iako kao takva još nije zabilježen u Hrvatskoj) - nudi dobre mogućnosti prezentacije i pružanja uputa o korištenju proizvoda.” (“Elektronsko komuniciranje”, 2017)

Elektronička komunikacija ili e-komunikacija je suvremeni oblik komunikacije u organizacijama koji je nastao razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT).

Jednostavno se koristi, niski su troškovi i gotovo je trenutna razmjena poruka s fizički udaljenim osobama. Danas je to neizostavni dio poslovnog komuniciranja kako unutar menadžmenta i organizacije, tako i s poslovnom okolicom organizacije. Danas je sve više organizacija izbacilo tradicionalne načine komuniciranja putem telefona, pošte ili telefaksa, te se služe suvremenim IKT unutar i izvan organizacije. IKT se temelji na uporabi računala za obradu informacija, a ta računala moraju biti povezana s Internetom, kako bi se omogućila razmjena podataka, rad s istim podacima, te korištenje adekvatnog softvera i hardvera. Kako bi elektronička komunikacija bila uopće moguća i provediva, organizacija mora imati razvijen informacijski sustav koji je podržan informacijskom tehnologijom. Također, potrebno je znanje i ljudski kapital koji pokreću informacijsku tehnologiju i razvijaju nove oblike komunikacije. Danas su informacijski sustavi velika pomoć u poslovanju. Oni štede vrijeme i olakšavaju rad zaposlenicima u obavljanju određenih zadataka. IKT omogućava pronalazak novih informacija, obradu tih informacija koje se mogu čuvati za buduće korištenje, prijenos obrađenih informacija, te omogućava zaštitu od neovlaštenih korisnika (Lamza-Maronić, Glavaš, 2008).

Engleski je jezik kao globalan jezik od velike važnosti za samu poslovnu komunikaciju, a i elektroničko komuniciranje. Elektronička je komunikacija važna za komuniciranje između organizacija, između klijenata i organizacija, između poslovnih partnera i organizacija, te između organizacije i javnosti, a engleski jezik čini čak 80% elektroničkih informacija i naziva se „jezikom interneta“. Sam Internet kao medij je omogućio engleskom jeziku globalnu rasprostranjenost i time napravio veliki utjecaj na društva i različite kulture diljem svijeta, a taj utjecaj je vidljiv u informatičkom jeziku, u medijima, te u jeziku javne komunikacije. Na to je najviše utjecala globalizacija i informatizacija. Razvoj medija kao sredstva globalne komunikacije engleski je jezik doveo na vodeću poziciju među svjetskim jezicima i time mu omogućio da neprestano bude svugdje među ljudima („Engleski jezik – materinski jezik svijeta“, 2017).

U usporedbi poslovnog komuniciranja hotela s različitih područja će se pokazati ta važnost globalnog jezika i važnost elektroničkog komuniciranja u suvremenom poslovanju.

3.2. Poslovna komunikacija i kultura

Kultura potječe od antropološkog proučavanja ljudskih društava. Ona je određena konfiguracija ponašanja, normi, stavova, vrijednosti, uvjerenja i temeljnih pretpostavki koji se

razlikuju između društva. Ona izgleda drugačije ovisno o tome tko ju promatra, kada i iz kojeg smjera, te je zbog toga kulturu teško u potpunosti shvatiti. (Rouse, 2005)

Za razumijevanje uloge kulture u poslovnoj komunikaciji važne su etnografija komunikacije i interakcijska sociolingvistika. Etnografija komunikacije zasniva se na antropologiji, a usmjerena je ne samo na jezično već i društveno, psihološko i kulturološko znanje. Ona proučava norme komunikacijskog ponašanja u različitim kulturama i društvima, razjašnjava konvencije komunikacije u različitim sredinama, te formulira međukulturna pravila komunikacije. Etnografija komunikacije polazi od kvantitativnih istraživanja i eksperimentalnih podataka, a to znači da je holistička i stalno otvorena prema novim idejama. Interakcijska sociolingvistika je usmjerena na procese pomoću kojih članovi neke zajednice uspostavljaju odnose. Ona objedinjuje dostignuća antropologije, sociologije lingvistike vezane za društvo, kulturu i jezik. (Fox, 2001)

O važnosti engleskog jezika kao dijela komunikacije među kulturama, govori Špiljak (2007):

Najveći postotak poslovne komunikacije u svijetu odvija se na engleskom jeziku između govornika kojima materinji jezik nije engleski: Japanac s Kinezom, Norvežanin s Rusom, Hrvat sa Saudijskom. Ovdje treba posebno istaći da se međunarodni poslovni jezik „osamostaljuje“ od svojih „matičnih“ zemalja izvornih govornika: Britanaca, Amerikanaca, Australaca i ostalih, upravo zbog toga što ga tako mnogo koriste neizvorni govornici u poslu. Međutim, on u osnovi i dalje zadržava anglosaksonska obilježja. Tu treba također naglasiti da se to ne dešava zato što zemlje izvornih govornika „guraju“ engleski jezik na međunarodnu poslovnu scenu svim mogućim sredstvima, već zbog toga što su modeli (žanrovi) poslovne komunikacije na engleskom jeziku prije svega jasni, logični i jednostavni, a potom tolerantni i uljudni. No, ta komunikacija ostaje pravo „minsko polje“ kulturoloških zamki, zbog moguće snažne interferencije nacionalne kulture govornika. (str.4)

Slijedom toga i zbog činjenice da se većina stranaca sporazumijeva isključivo na engleskom jeziku se može zaključiti koliko je engleski jezik rasprostranjen u svijetu, koliko on spaja različite kulture.

3.2.1. Interkulturalna komunikacija

Komunikacija je interkulturalna kada osobe koje komuniciraju pripadaju različitim kulturama i kada se njihove kulturne razlike ističu i značajne su za njihovu komunikaciju i kulturu. Postoje različiti oblici interkulturalne komunikacije prema autoru M. Križanu (2008):

1. Upoznavanje na daljinu, koje je postalo moguće nakon razvitka komunikacije pismom; svaki napisani tekst odraz je kulture svojeg autora.

2. Pri putovanjima u strane zemlje i nepoznate krajeve je kroz razgledavanje povijesnih znamenitosti moguće saznati nešto o povijesti tih zemalja i krajeva, npr. kroz razgledavanje gradova i sela nešto o aktualnom načinu života u njima.

3. Upoznavanje ponašanja pripadnika stranih kultura zahvaljujući njihovoj fizičkoj blizini u mjestu stanovanja ili na radnom mjestu, ide na ruku redukciji strahova od nepoznatog i omogućuje donošenje nekih zaključaka o obilježjima njihovih kultura, a značajniji su sporadični kontakti koji zahtijevaju razmjenu nekoliko riječi, npr. prilikom dogovora na radnom mjestu.

4. Slijeđenje osjećaja je važan način približavanja nepoznatoj kulturi. Takvo se približavanje oslanja na intuiciju, na djelomično svjesne i nesvjesne spoznaje o osjećajima (simpatijama i antipatijama, motivima, porivima...) pripadnika promatrane kulture, preko njih i o drugim elementima te kulture: i to na temelju njihova djelovanja, ponašanja, habitusa, gestikulacije i mimike u određenim situacijama, a s druge strane introspekcije vlastitih osjećaja i promatranja vlastitih reakcija u sličnim situacijama.

5. Najrjeđi tip interkulturalne komunikacije su interkulturalni dijalozi. U najopćenitijem smislu svaki je razgovor među pripadnicima različitih kultura interkulturalni dijalog. U nešto užem smislu to je razgovor u kojem kulturne razlike među sugovornicima na ovaj ili onaj način dolaze do izražaja i utječu na njegov tijek.

Interkulturalna komunikacija, koja se temelji na međusobnom poznavanju različitih kultura, ograničena je pretpostavkom da te kulture već dobro poznaju jedna drugu te da dijele temeljne zajedničke trendove, a zapravo većina ljudi koji žive u regiji ne znaju dovoljno jedni o drugima, niti imaju zdravog interesa da nauče nešto više, pa dolazi do dominacije predrasuda. Pokušaji

osmišljavanja nove politike manjina poduzimaju se po stranim normama (prije svega onima koje propisuje EU) i u skladu s nastojanjima novih država da zaštite svoju manjinu u susjednim zemljama. U tom smislu, potrebno je raditi na punoj implementaciji interkulturalnog dijaloga čije će vrijednosti omogućiti ljudima regije da se prepoznaju u očima sugovornika (Borovac Pečarević, 2014).

Interkulturalna komunikacija je česti pojam koji se koristi u turizmu. Bez poznavanja interkulturalne komunikacije, nema onog pravog odnosa s klijentom gdje će hotelijer moći pokazati kako brine o tom klijentu i njegovoj kulturi.

3.3. Poslovna komunikacija i turizam

Važnost komunikacije za turizam proizlazi iz globalnosti, odnosa prema kulturi, prirode turističke usluge, jedinstvenosti rada u turizmu, te ključne uloge kvalitete. Kritičan element poslovanja u turizmu i ugostiteljstvu predstavlja izravna komunikacija djelatnika s potrošačima, presudna je za kvalitetu usluge, zadovoljstvo potrošača i uspjeh organizacije (Fox, 2001).

Turizam se u rječniku definira kao „putovanje iz užitka“, gdje je turist onaj koji putuje iz užitka i napušta svoje uobičajeno mjesto rada i boravka radi odlaska u određenu destinaciju. Turizam je kroz godine iz običnog putovanja postao jedna velika gospodarska i društvena djelatnost (Minodora Otilia, 2013).

Pojmovi turizam i kultura se često preklapaju, štoviše, ti se pojmovi sve više povezuju jer turizmom se zapravo spajaju različite kulture. Zato se može reći da položaj kulture počiva na dva stajališta (koja su ujedno i suprotna): „kulture se kreću i putuju“ (upravo što je i prije napisano, ljudi iz različitih kultura putuju iz mjesta u mjesto) i „kultura predstavlja prostorno i vremenski nepomičan entitet: to je mjesto koje turist posjećuje i koje napušta“ (ovo označava da čovjek dolazi u mjesto različite kulture, negdje gdje vlada određena kultura) (Fox, 2001).

Usluge u turizmu se razlikuju od industrijskih, ali i ostalih usluga: usluge u turizmu su neopipljive, ne mogu se uskladištiti, proizvodi se konzumiraju istovremeno (u prostornom i vremenskom smislu), u turizmu je klijent (kupac) neposredan sudionik u procesu nastajanja usluge, što znači da je jako bitna komunikacija između djelatnika i kupaca (kvaliteta društvene

interakcije), usluge je proces, a ne predmet. Mnoge organizacije u uslužnom sektoru imaju zajedničke odlike: prilagođavaju se ukusu i zahtjevima potrošača, od svih zaposlenika očekuju vrstan rad, proaktivne su u obuci i informiranju vlastitih djelatnika, prihvaćaju prijedloge djelatnika prve linije (djelatnici u direktnom odnosu s klijentima), te djelatnicima prve linije daju maksimalne ovlasti. Ključni čimbenici ostvarivanja gore navedenih elemenata poslovanja su upravo komunikacija prilikom pružanja usluge, komunikacija u organizaciji, te pribavljanje povratne informacije od potrošača. Od djelatnika prve linije u turizmu očekuje se puno u procesu komunikacije: uljudnost, ljubaznost, komunikativnost, susretljivost i učinkovitost, poznavanje stranih jezika, informatike i propisa, te stalna spremnost na davanje informacija (Fox, 2001).

Sve se više očituje svijest o turizmu kao jeziku: turizam je govor, riječ, komunikacija, semantika i propaganda. Turizam je sustav znakova koji za ciljnu skupinu funkcionira kao jezik. On je sustav komunikacije koji se može realizirati kao jezik autentičnosti, različitosti, igre i sukoba. Iz perspektive autentičnosti proizlazi semiotičko shvaćanje turističke atrakcije; turistička atrakcija je znak: ona predstavlja nešto za nekoga (odnosno označuje atrakciju za nekog turista). Osnovni elementi turističkog iskustva su novost i različitost, pojedinac je u potrazi za nečim različitim, bilo da se radi o kulturama, raznim običajima i slično. Tema perspektive igre je također autentičnost, ona je neka vrsta njezine reprezentacije. To dolazi do izražaja u tematskim parkovima. Perspektiva sukoba se u jeziku turizma realizira kroz suprotnost između činjenice i ponuđene zbilje. Radi se o pitanju autentičnosti: čiji je opis nekog objekta autentičan i tko uopće ima pravo proglasiti nešto autentičnim (Fox, 2001).

Turizam je okolina koja komunicira, ono nije način percipiranja zbilje; ono jest zbilja, aktivnost i događaj. Iz tipično uslužne djelatnosti (*service economy*) se sve više pretvara u iskustvenu djelatnost (*experience economy*). Turizam počiva na društvenim razlikama i to ga čini ključnim čimbenikom ideologije jednog društva (Fox, 2001).

Komunikacija je bitna komponenta svake uslužne djelatnosti, pa tako i u turizmu. Samo kroz komunikaciju se turistima može ponuditi ono što bi željeli iskusiti na putovanju. Hotelijeri ne mogu ponuditi nikakvu uslugu ili proizvod turistima ako ne komuniciraju; bilo to oglašavanjem putem e-mail-a, putem društvenih mreža ili putem medijskih kanala (poput televizije, novina, radija).

Budući da je turizam uslužna djelatnost, kvaliteta usluga i konkurentnost direktno zavise od ljudi koji rade u tom sektoru. Brz tempo razvoja turizma zahtjeva stalno prilagođavanje suvremenim trendovima, odnosno kontinuirani trening i usavršavanje svih zaposlenih u ovom sektoru, te je potreba za obrazovanjem postala neophodna, a strani jezici neizostavni dio tog procesa (Čolić i Tomić, 2013).

Turizam se sastoji od različitih ekonomskih grana i zato se može nazvati heterogenim sektorom, koji uključuje različita poduzeća i djelatnosti: turističke agencije, hotele i gostionice, restorane i sl. Shodno tome, profili zaposlenih su različiti, odnosno podrazumijevaju različite vještine i kompetencije. Međutim, ono što je zajedničko svima njima je, između ostalog, neophodnost poznavanja jednog ili više stranih jezika, budući da je kontakt sa gostima svakodnevna praksa u turizmu (Čolić i Tomić, 2013).

Iako postoje velike društvene razlike, ujedinjuju se različite kulture, ljudi odlaze na putovanja u druge zemlje i međusobno komuniciraju različitim jezicima, nekako je engleski jezik ostao i vjerojatno će ostati globalan jezik kojim se može sporazumjeti većina stanovništva. Može se primijetiti kako su stariji ljudi shvatili da se trebaju prisiliti više koristiti tehnologijom jer se ona sve više i više razvija, a na taj način definitivno uče više koristiti engleski jezik.

Činjenica je, da većina objekata u turizmu traže upravo poznavanje engleskog jezika kao kriterij za zapošljavanje, a usprkos dominantnosti engleskog jezika, postaje sve više važno poznavanje jednog ili više stranih jezika u turizmu, ali i u svjetskoj ekonomiji (Čolić i Tomić, 2013).

Sve navedeno u ovome poglavlju (od poslovne i elektroničke komunikacije do komunikacije u turizmu i kulturi) može se uočiti kod hotela kao vrijednih primjera gdje se uslužna i iskustvena djelatnost preklapaju. Iz tog će razloga sljedeća poglavlja pojasniti što hoteli jesu, kako se razvrstavaju i kategoriziraju, i na koji se način komunikacija odvija u današnje moderno vrijeme u svrhu što boljeg pružanja usluga.

4. HOTELI

Riječ hotel potječe od francuske riječi *hôte* (gost), a izvedena je iz latinske riječi *hostes* (gost, gostoprimac) i *hospital* (kuća za goste). Porijeklo vuče i iz latinskog korijena riječi *hospic*, *hospitium* (konačište, gostinjac), *hospes*, *hospitis* (gost, gostovanje), *hospitalis* (gostoljubiv, gostovati, posjetiti kao gost) (Cerović, Pavia, Galičić, 2005:45).

Hotel se također može odrediti i kao ustanova čiji je primarni posao osiguravanje smještaja, hrane i pića te rekreativnih aktivnosti putnicima, koji te usluge plaćaju. Iako postoje i druge ustanove poput bolnica, zatvora, a pružaju smještaj, njih se ne naziva hotelima jer oni ne udovoljavaju specifičnim potrebama putnika. Hotel je ustanova koja nudi smještaj, najčešće za kratkotrajan boravak. Hoteli često u ponudi imaju i dodatne usluge i sadržaje poput restorana, bazena, zdravstvene njege, bara, prodavaonica trgovačke robe, poslovnih objekata poput kongresnih dvorana, dvorana za bankete i prostor za privatne zabave (rođendane, vjenčanja i sl.) (Galičić, 2017).

Prema 'Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine HOTELI' hotel je poslovni objekt u kojem ugostitelj obavlja ugostiteljsku djelatnost odnosno pruža ugostiteljske usluge (smještaja, prehrane, pića i napitaka) u ugostiteljskim sadržajima (recepcija, sanitarni čvorovi, smještajne jedinice, sadržaji za prehranu i drugo). (NN 56/2016)

Objekti iz skupine hoteli razvrstavaju se sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste, a to su: hotel baština (heritage), difuzni hotel, hotel, aparthotel, turističko naselje, turistički apartmani, pansion, integralni hotel (udruženi), lječilišne vrste (lječilišni hotel baština, lječilišni hotel, lječilišni aparthotel, lječilišno turističko naselje, lječilišni turistički apartmani, lječilišni pansion, lječilišni difuzni hotel i lječilišni integralni hotel), hoteli posebnog standarda (hotel business, hotel meetings, hotel congress, hotel club, hotel casino, hotel holiday resort, hotel coastal holiday resort, hotel family, hotel small & friendly, hotel senior citizens, hotel health & fitness, hotel wellness, hotel diving club, hotel motel, hotel ski, hotel za osobe s invaliditetom i hotel bike). (NN 56/2016)

4.1. Razvrstavanje i kategorizacija hotela

Iduće će se prikazati razvrstavanje hotela prema različitim kriterijima i u različitim područjima prema Galičić i dr. (2005) iz knjige 'Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje'. Za ovaj rad je važno pokazati podjelu s različitih aspekta poslovanja; primjer u RH, primjer američke tvrtke *Horwath&Horwath*, te općenita podjela za usporedbu.

Prema nekim kriterijima, pojam hotel označava smještajne objekte od 50 pa do 2000 soba, pa i više, jer neki hoteli danas imaju i više od 5000 soba. Prema tim standardima, moguća je podjela hotela u sljedeće kategorije:

- do 149 soba,
- od 150 do 299 soba,
- od 300 do 600 soba,
- više od 600 soba.

Prema kriteriju veličine hotela, postoje i drugačije podjele, pa se tako hoteli mogu razvrstati i na:

- male hotele (do 100 soba),
- srednje hotele (od 100 do 200 soba),
- velike hotele (više od 200 soba).

Američka tvrtka za savjetovanje u hotelijerstvu i turizmu *Horwath&Horwath* dijeli hotele na:

- male hotele (s najviše 200 kreveta ili 150 soba),
- srednje velike hotele (s 301 do 600 kreveta ili 151 do 250 soba),
- velike hotele (s više od 600 kreveta ili više od 250 soba).

U RH se hoteli najčešće klasificiraju u sljedeće tri skupine:

- male hotele (od 5 do 50 soba),
- srednje velike hotele (od 51 do 200 soba),
- velike hotele (više od 200 soba).

Kategorizacija je postupak svrstavanja objekata iste vrste u kategorije iste ili približno iste kvalitete na temelju propisanih standarda. Kategoriziranje prema broju zvjezdica označuje hotele s dvije zvjezdice kao jeftine hotele s najosnovnijim uslugama i minimalnim uvjetima, a hotele s pet zvjezdica kao najbolje hotele, s najboljom uslugom i odličnim uvjetima. Može se reći kako je kategorizacija hotela oblik komunikacije s klijentima: ako netko dolazi u hotel s pet zvjezdica očekivat će najbolju moguću uslugu i uvjete, dok će netko u hotel s dvije zvjezdice doći i očekivati osnovne usluge i uvjete.

Kvaliteta usluge u hotelima se u pravilu određuje brojem zvjezdica, ali se u suvremenom hotelijerstvu mogu prepoznati tri razine kvalitete usluge, a to su: vrhunska usluga (*World-Class* ili *First-Class Service*), srednja usluga (*Mid Range Service*) i ekonomska ili ograničena usluga (*Economy/Limited Service*). (Galičić i dr.,2005)

5. USPOREDBA HOTELA NA PRIMJERIMA

U svakom je poduzeću komunikacija ključna stavka za održavanje dobre veze s klijentima, partnerima i zaposlenicima unutar poduzeća. U ovom poglavlju je zato prikazana usporedba hotela *Sheraton Hotels & Resorts* i *Westin Hotels & Resorts* tvrtke *Marriott International* gdje je glavna riječ stavljena na komunikaciju s klijentima i važnost komuniciranja na engleskom jeziku. Kroz usporedbu više hotela s različitih područja (Hrvatska-Kanada, Hrvatska-SAD, Hrvatska-Ujedinjeno Kraljevstvo) prikazat će se razlike u komuniciranju hotela s klijentima između Hrvatske i hotela na anglosaksonskom tržištu. Sve ocjene, odnosno recenzije gostiju navedene u daljnjim poglavljima se mogu pronaći na Marriott stranici svakog hotela.

5.1. Sheraton Hotels & Resorts

Na mrežnim stranicama⁴ se može pronaći cijela priča o *Sheraton* hotelima koja počinje 1933. godine kada su Ernest Henderson i Robert Moore, školski prijatelji s Harvarda, kupili hotel *Continental* u Cambridgeu u Massachusettsu. 1937. godine kupili su tvrtku Standard Investing Company i pretvorili je u tvrtku preko koje su vodili svoje hotele. Njihov drugi hotel, a prvi kao dio nove tvrtke, bio je hotel *Stonehaven* u Springfieldu u Massachusettsu (preuređena stambena zgrada koju su kupili 1937. godine). Lanac hotela *Sheraton* je dobio ime po trećem hotelu u Bostonu koji je već imao veliki osvjetljeni natpis na krovu s natpisom "Sheraton Hotel" čije je mijenjanje bilo preskupo za promjenu. Umjesto mijenjanja znaka, Henderson i Moore odlučili su sve svoje hotele nazvati tim imenom. Henderson i Moore kupili su poznati bostonski hotel *Copley Plaza* 1941. godine, nastavljajući sa svojim brzim širenjem kupujući posjede duž cijele Istočne obale. 1945. godine *Sheraton* je postao prvi lanac hotela koji je uvršten na burzu u New Yorku.

1949. godine *Sheraton* se međunarodno proširio kupnjom dva kanadska hotelska lanca. 1956. godine *Sheraton* je za 30 milijuna dolara kupio hotelsku tvrtku Eppley, koja je tada bila najveće privatno hotelsko poduzeće u SAD-u, a tri godine kasnije kupio je četiri hotela u vlasništvu tvrtke Matson Lines u Honoluluu na Havajima, koji su bili prvi hoteli izvan Sjeverne Amerike. U 1955. godini počeli su s gradnjom velikih hotela na autocestama (100-300 soba); 1962. godine stvoren

⁴ Sheraton Hotels & Resorts: <https://www.devex.com/organizations/sheraton-hotels-resorts-72407> (Datum pristupa: 28.04.2021.) i Sheraton Marriott: <https://sheraton.marriott.com/about-us/> (Datum pristupa: 28.04.2021.)

je odjel za promociju *Sheraton Motor Inns*. Oni su osigurali besplatno parkiranje i natjecali se s motelima uz cestu.

Šezdesetih godina su otvoreni prvi *Sheraton* hoteli izvan SAD-a i Kanade: *Tel Aviv-Sheraton* u Izraelu u veljači 1961. i *Macuto-Sheraton* izvan Caracasa u Venezueli 1963. Do 1965. godine 100. *Sheraton* posjed, *Sheraton - Hotel Boston* otvorio je svoja vrata.

Inovacijom načina na koji gosti kontaktiraju svoje hotele, *Sheraton* postaje prvi hotelski lanac s besplatnim brojem za izravan pristup gostima 1970. godine. 1985. godine *Sheraton* postaje prvi međunarodni lanac hotela koji upravlja hotelom u Narodnoj Republici Kini. 1998. godine *Starwood® Hotels & Resorts Worldwide, Inc.* preuzima *Sheraton*. Od 2002. do 2015. godine nastavlja se rast otvaranjem *Sheraton Macao*, najvećeg hotela u portfelju Starwooda s 3.896 soba za goste, i *Sheraton Shantou* u Kini, stotog hotela marke u azijsko-pacifičkoj regiji. Do kraja 2015. godine *Sheraton* se može pohvaliti brojem ugostiteljskih objekata: više od 435 hotela i 88 odmarališta u više od 70 zemalja svijeta.

Starwood Hotels and Resorts i *Marriott International* dovršavaju spajanje 2016. godine i tako *Sheraton* postaje dio najveće svjetske hotelske tvrtke *Marriott International*, te je tako i dan danas.

5.1.1. Sheraton Hotels & Resorts u Hrvatskoj

U Hrvatskoj postoje dva *Sheraton* hotela, a to su: *Sheraton Zagreb Hotel* i *Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel*. U idućim poglavljima bit će opisani sami hoteli, njihov pristup i komunikacija s klijentima, aktivnost na društvenim mrežama, ponuda u vrijeme pandemije, te će biti istaknuta razlika između hrvatskih *Sheraton* hotela.

5.1.1.1. Sheraton Zagreb Hotel

U Ulici kneza Borne 2, na kilometar udaljenosti od željezničkog kolodvora u centru samog Zagreba, nalazi se *Sheraton Zagreb Hotel*. Na mrežnoj stranici⁵ tvrtke *Marriott International*, mogu

⁵ Sheraton Zagreb Hotel: <https://www.marriott.com/hotels/travel/zagsi-sheraton-zagreb-hotel/> (Datum pristupa: 25.05.2021.)

se pronaći sve informacije vezane se *Sheraton Zagreb Hotel*: od obližnjih znamenitosti blizu hotela sve do ponude restorana i barova.

Sama stranica (tvrtke *Marriott International*) nudi odličan pristup za komunikaciju hotela s klijentima. Nudi mogućnost prijevoda stranice na mnoge jezike poput: engleskog jezika, poljskog, španjolskog, portugalskog, francuskog, talijanskog, njemačkog, korejskog i mnoge druge, no na hrvatskom jeziku (pošto se hotel ipak nalazi u Hrvatskoj) se informacije jedino mogu pronaći na stanici Maistra⁶.

Hotel u ponudi ima 306 soba i apartmana, zatvoreni bazen, Wellness & Spa centar i teretanu. Namijenjen je za sve goste, a posebno poslovne ljude jer u ponudi ima čak 14 konferencijskih dvorana za sastanke. Što se tiče jela i pića, u sklopu hotela se nalaze restorani Fontana i Kralj Tomislav, te Piano Bar i Cafe Imperial. Na stranicama je klijentima omogućeno da stvarno dobiju informacije o svemu što ih zanima, na jednom mjestu: od mape gdje mogu dobiti upute kako doći do hotela ili bilo koje atrakcije u gradu, pa sve do svih potrebnih informacija vezanih za konferencijske dvorane ili zasebne ponude (ponude za djecu i slično).

Kroz društvene mreže, *Sheraton Zagreb Hotel* pokazuje koliko je bitna komunikacija s klijentima, bez obzira vlada li pandemija i radi li hotel uopće. Na društvenoj mreži Instagram⁷ i Facebook⁸ su najviše aktivni. Može se vidjeti koliko se brinu o klijentima tako što nude različite pakete i posebne ponude: paket za djecu gdje putem promotivnog koda dijete može besplatno jesti, pozivaju zainteresirane na konferencije koje se odvijaju u hotelu, nude posebne ponude kolača i kave, posebne ponude jela i pića kada se odvijaju važne utakmice, posebne ponude za goste s djecom, last minute ponude (25% popusta na noćenja), za ljude koji rade od doma nudili su pakete gdje se može iznajmiti ured, za vrijeme blagdana nudili su adventski paket s raznim pogodnostima, a uz sve to promoviranje samog hotela, promoviraju i Zagreb i Hrvatsku, ističu tradiciju kroz svoja jela, te su često domaćini raznih natjecanja (tenis, judo turnir itd.). Na Facebook stranici također nude mogućnost rezervacije (na stranici Marriott) i slanje direktnog upita putem Messengera. Na Twitter profilu⁹ nisu aktivni od 2019. godine.

⁶ Maistra – Hotel Sheraton Zagreb: <https://www.maistra.com/hotel-sheraton-zagreb> (Datum pristupa: 25.05.2021.)

⁷ Instagram Sheraton Zagreb: <https://www.instagram.com/sheratonzagreb/> (Datum pristupa: 25.05.2021.)

⁸ Facebook Sheraton Zagreb Hotel: <https://www.facebook.com/SheratonZagrebHotel/> (Datum pristupa: 25.05.2021.)

⁹ Twitter Sheraton Zagreb: <https://twitter.com/sheratonzagreb?lang=en> (Datum pristupa: 25.05.2021.)

Obzirom da živimo u vremenu kada su svi na Internetu i kada svi prate svakoga, može se reći da su ljudima bitna tuđa mišljenja oko svega, pa tako i kod odabira odgovarajućeg mjesta za odmor, odnosno hotela. Na Marriott stranici se također mogu pronaći recenzije klijenata koji su posjetili hotel, a prema navedenim recenzijama se vidi da su gosti zadovoljni dajući hotelu ocjenu 4.2 od 5.0, a za samu uslugu (*service*), pod koju ulazi i komunikacija s klijentima, su dobili ocjenu 4.4.

Sve u svemu, može se reći kako su primjer dobre komunikacije s klijentima, primamljivim ponudama pokušavaju pokazati kako i dalje misle na klijente, kako će nastaviti s normalnim radom hotela usprkos pandemiji i pružiti gostima jednako dobre usluge i kvalitetu.

5.1.1.2. Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel

Za razliku od *Sheraton Zagreb Hotela*, *Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel* se nalazi na mirnijoj lokaciji – dubrovačkoj rivijeri. Informacije na hrvatskom jeziku se mogu pronaći na stranici Maistra¹⁰, a na engleskom jeziku i mnogim drugim stranim jezicima se mogu pronaći informacije o hotelu na Marriott stranici¹¹, odakle su uzeti dolje navedeni podaci.

Sheraton Dubrovnik u ponudi ima 250 različitih soba i apartmana, a jednako kao i *Sheraton Zagreb Hotel*, *Sheraton Dubrovnik* nudi mnoge usluge hotelima poput: Spa & Fitness, konferencijske dvorane, ali također i sale za vjenčanja. Od restorana i barova postoje: Restoran Leut, Pool Bar Pinija, Piano Bar te Lungo Mare Restoran.

Kroz aktivnost na društvenim mrežama, jednako kao i *Sheraton Zagreb Hotel*, *Sheraton Dubrovnik* na svom Instagram profilu¹² i Facebook stranici¹³ potiče na posjetu hotela primamljivim slikama, potiče na posjetu samog Dubrovnika i njegovih događanja, posjetu Spa hotela, nudi razne aktivnosti izvan hotela, organiziranje vjenčanja u hotelu, a odlično je što je jedini hotel u Dubrovačko – neretvanskoj županiji koji pruža mogućnost testiranja na COVID-19 za sve goste. Hotel također nudi rezerviranje s Facebook stranice, gdje se s jednim klikom može otići na Marriott

¹⁰ Maistra – Hotel Sheraton Dubrovnik: <https://www.maistra.com/hr/hotel-sheraton-dubrovnik> (Datum pristupa: 28.05.2021.)

¹¹ Marriott - Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel: <https://www.marriott.com/hotels/travel/dbvsi-sheraton-dubrovnik-riviera-hotel/> (Datum pristupa: 28.05.2021.)

¹² Instagram Sheraton Dubrovnik: <https://www.instagram.com/sheratondubrovnik/> (Datum pristupa: 28.05.2021.)

¹³ Facebook Sheraton Dubrovnik: <https://www.facebook.com/sheratondubrovnik> (Datum pristupa: 28.05.2021.)

i rezervirati usluga u hotelu. Na Twitter profilu¹⁴ nisu aktivni od 2019. godine. Treba istaknuti i da osoblje hotela brine o čistoći plaže ispred hotela i tako se pripremaju za novu sezonu.

Na stranici hotela se mogu pronaći sve potrebne informacije, ponuđeni su kontakti za upite klijenata o tome što ih zanima, te je to još jedan primjer dobre komunikacije s klijentima, koji se čine zadovoljni s uslugama hotela dajući ocjenu 4.7 od 5.0, a za *service*, odnosno uslugu gdje je bitna i komunikacija, dobili su odličnu ocjenu 4.7.

5.1.2. Sheraton Hotels & Resorts u Ujedinjenom Kraljevstvu

Dok se Hrvatska može pohvaliti morem i svim znamenitostima koje postoje u Zagrebu i Dubrovniku, u Ujedinjenom Kraljevstvu postoje dvorci, poseban stil gradova i ostale turističke atrakcije. Postoje četiri *Sheraton Hotels & Resorts* u Ujedinjenom Kraljevstvu, a to su: *Sheraton Grand Hotel & Spa*, Edinburgh (pet zvjezdica), *Sheraton Skyline Hotel London Heathrow* (četiri zvjezdice), *Sheraton Grand London Park Lane* (pet zvjezdica) te *Sheraton Heathrow Hotel* (četiri zvjezdice). U ovom radu će se pisati o dva od navedenih hotela s pet zvjezdica: *Sheraton Grand Hotel & Spa*, Edinburgh i *Sheraton Grand London Park Lane* kako bi se prikazao hotel u glavnom gradu Engleske, te hotel povijesnog grada Edinburgha u Škotskoj.

5.1.2.1. Sheraton Grand Hotel & Spa, Edinburgh

Sheraton Grand Hotel & Spa u Edinburghu se nalazi na odličnoj lokaciji s pogledom na edinburški dvorac. Sve potrebne informacije o hotelu (kako doći do njega, izgled soba, ponuda restorana i barova, posebne ponude, izgled konferencijskih dvorana i sala za vjenčanja i slično) mogu se naći na mrežnoj stranici Marriott¹⁵. Osim na engleskom jeziku, informacije o hotelu se mogu pronaći i na jezicima poput: poljskog, španjolskog, portugalskog, francuskog, talijanskog, njemačkog i dr.

Hotel u ponudi ima oko 270 soba i apartmana, restorane i barove: One Square Brasserie restoran i One Square Bar u kojima se mogu probati tradicionalna škotska jela i pića, može se

¹⁴ Twitter Sheraton Dubrovnik: <https://twitter.com/sheratondbv?lang=en> (Datum pristupa: 28.05.2021.)

¹⁵ Marriott – Sheraton Grand Hotel and Spa Edinburgh: <https://www.marriott.co.uk/hotels/travel/edisi-sheraton-grand-hotel-and-spa-edinburgh/> (Datum pristupa: 28.05.2021.)

pohvaliti s nagrađivanim Spa-om s više bazena, Fitness studiom i NOW by Spa salonom za uljepšavanje. U ponudi imaju i konferencijske dvorane i sale za vjenčanja.

Kao primjer dobre komunikacije, ne samo s klijentima već i s lokalnom zajednicom, na stranici se može pronaći informacija o partnerima hotela: glavni je sponzor i partner edinburškog internacionalnog festivala, podržava događaj *The Royal Edinburgh Military Tattoo*, edinburški internacionalni filmski festival, te podržavaju organizaciju za borbu protiv raka *Maggie's Cancer Caring Centre*.

Uz sve atraktivne slike koje objavljuju na svojim Instagram¹⁶ i Facebook¹⁷ profilima, s klijentima razgovaraju putem objava na Facebook-u. Obavještavaju o zatvaranju ili ponovnom otvaranju hotela, salona za uljepšavanje, pokazuju koliko se raduju ponovnom otvaranju hotela i stvaraju odličnu komunikaciju s klijentima uvažavajući njihove komentare na objavama, zato im gosti daju ocjenu 4.5 od 5.0, a za hotelsku uslugu (engl. *service*) dobili su visoku ocjenu 4.6. Također su aktivni na Twitteru¹⁸ od 2009. godine, gdje pozivaju klijente na dolazak u hotel s primamljivim ponudama i slikama, te imaju svoj YouTube kanal¹⁹ gdje se mogu naći razna promotivna videa.

5.1.2.2. Sheraton Grand London Park Lane

Sheraton Grand London Park Lane se nalazi u srcu Mayfair-a i klijentima nude razne mogućnosti: široki asortiman soba i apartmana, *In-Room Dining* koji gostima omogućuje da u privatnosti jedu doručak, ručak ili večeru, Mercante restoran s talijanskom kuhinjom, The Palm Court Restoran s izborom kontinentalne hrane i pića, Smith & Whistle restoran i bar s tipičnim engleskim jelima i pićem, te Caffè Musetti bar. U ponudi se može naći i teretana, konferencijske dvorane, te sale za vjenčanja. Sve navedene informacije se mogu pronaći na engleskom jeziku, ali i na drugim jezicima: poljski, španjolski, portugalski, francuski, talijanski itd.

¹⁶ Instagram Sheraton Edinburgh: <https://www.instagram.com/sheratongrandedinburgh/> (Datum pristupa: 28.05.2021.)

¹⁷ Facebook Sheraton Edinburgh: <https://www.facebook.com/sheraton.edinburgh> (Datum pristupa: 28.05.2021.)

¹⁸ Twitter Sheraton Edinburgh: <https://twitter.com/SheratonEDI> (Datum pristupa: 28.05.2021.)

¹⁹ YouTube Sheraton Edinburgh: <https://www.youtube.com/user/SheratonEdinburgh/videos> (Datum pristupa: 28.05.2021.)

S klijentima komuniciraju putem Instagram-a²⁰, Facebook-a²¹, Twitter-a²², a okušali su se u promociji i na YouTube kanalu²³. Uz to što promoviraju sebe kao hotel, svoje usluge, ponude hotela, promoviraju i sami grad London, ali i partnere poput tvrtki Lock & Co. Hatters i Pococello. Na Facebook-u nude mogućnost postavljanja pitanja, ali i rezervacije (klik na rezervaciju usmjeri na Marriott stranicu). Na Twitteru su najaktivniji od dosad navedenih hotela, gdje svakodnevno objavljuju obavijesti (otvaranje ili zatvaranje hotela, sklapanje partnerstva s određenim tvrtkama i slično), slike s događaja iz hotela, slike hrane i pića i slično. Na njihovim društvenim mrežama se također mogu pronaći i nagradne igre, kao što je osvajanje putovanja u London i Pariz. Na temelju 259 recenziju gostiju, dobili su ocjenu 4.1 od 5.0, a za samu uslugu (*service*) koja uključuje komunikaciju, dobili ocjenu 4.1.

Za razliku od hrvatskih *Sheraton* hotela, *Sheraton* hoteli UK-a ne stvaraju posebne ponude kako bi opet primamili klijente nakon „korona krize“, već promoviraju sam hotel i njegove restorane i bar.

5.2. Westin Hotels & Resorts

Westin Hotels & Resorts jedan je od najistaknutijih brandova hotelskog lanca u svijetu, a ujedno i najstarija tvrtka za hotelijerstvo u Sjevernoj Americi i jedna od najcjenjenijih. Tijekom svoje povijesti tvrtka je bila začetnik mnogih hotelskih inovacija koje je industrija usvojila širom svijeta. *Westin* danas upravlja s više od 220 hotela u različitim zemljama svijeta. („FundingUniverse“, bez dat.)

Westin Hotels & Resorts na svojoj stranici nema prikazan početak stvaranja svog lanca hotela, stoga su idući podaci preuzeti s mrežne stranice *Archives West*²⁴, a tekst je napisan prema vodiču o *Westin Hotels & Resortsu*.

²⁰ Instagram Sheraton Grand London: <https://www.instagram.com/sheratongrandlondon/> (Datum pristupa 29.05.2021.)

²¹ Facebook Sheraton Grand London: <https://www.facebook.com/SheratonGrandLondon> (Datum pristupa 29.05.2021.)

²² Twitter Sheraton Grand London: <https://twitter.com/SheratonGrandPL> (Datum pristupa 29.05.2021.)

²³ YouTube Sheraton Grand London: <https://www.youtube.com/user/StarwoodLondon/videos> (Datum pristupa 29.05.2021.)

²⁴ Archives West – Westin Hotels & Resorts: <http://archiveswest.orbiscascade.org/ark:/80444/xv118865> (Datum pristupa 17.07.2021.)

Tvrtka je osnovana 1930. godine pod nazivom Western Hotels, Inc. Ideja za tvrtku zamišljena je na neformalnom sastanku hotelijera Severta W. Thurstona i Franka Dupara u Yakimi u Washingtonu. Htjeli su stvoriti tvrtku za upravljanje i nadgledanje poslovanja svih njihovih hotela, a to bi pomoglo hotelima da se učinkovitije bave uvjetima poslovanja u dobu depresije. Thurston i Dupar obratili su se ideji Peteru i Adolphu Schmidtu, koji su upravljali pet hotela na području Puget Sounda, a tri skupine dogovorile su se da udruže svoje resurse i ostvare tu ideju.

1930., u sklopu Western Hotelsa, upravljano je sa sedamnaest hotela u Washington-u. Tvrtka se brzo širila kako bi odražavala svoje ime. 1931. godine Western Hotels su se proširili i u Vancouver u Britanskoj Kolumbiji i u Portland u Oregonu. Do 1941. Western se proširio i na Aljasku i u Kaliforniju. Desetljeće kasnije, Montana i Utah dodani su na popis država kojima se protežu Western Hotels. Do tada je stvorena podružnica Western Service and Supply Co. kako bi se olakšao rad sve većeg broja Western Hotelsa. Kroz četrdesete i veći dio pedesetih godina Western Hotels su bili usmjereni prvenstveno na upravljanje, nadzirući politike i poslovanje svojih različitih hotela, ali naglašavajući i njihovu individualnost. Svaki je hotel zadržao vlastitu korporacijsku i financijsku strukturu, a pojam "lanca" hotela u oglašavanju je sve više naglašavan. 1958. godine donesena je odluka da se bolje proizvodne nekretnine spajaju u jaku dioničku tvrtku.

Western se nastavio širiti ne samo na zapadu Sjedinjenih Država, već i u inozemstvu, što je zahtijevalo promjenu imena 1963. u Western International Hotels. Sredinom 1960-ih godina struktura kapitala tvrtke proširila se, a Western International postao je javno poduzeće sa svojim dionicama kojima se trguje na američkoj burzi (*American Stock Exchange*).

1970. Western International se spojio s United Airlines, Inc. Tijekom povezivanja s tvrtkom UAL Inc., Western je pojednostavio svoje ime na današnji oblik: *Westin*. Partnerstvo s tvrtkom UAL Inc. prestalo je nakon neuspjelog pokušaja objedinjavanja *Westina*, United Airlinesa, Hertza, Hiltona i drugih tvrtki povezanih s putovanjima kao turističke tvrtke na jednom mjestu pod imenom Allegis Corp. Nakon toga Aoki Corp. , iz Japana, kupio je *Westin* 1988. godine i prodao ga: Starwood Capital Group, LP i Goldman, Sachs i Co. u studenom 1994. Godine 1998. Starwood Capital preuzeo je potpuno vlasništvo.

2016. godine *Marriott International* kupio je Starwood Hotels and Resorts Worldwide, uključujući i *Westin*.

5.2.1. Westin Hotels & Resorts u Hrvatskoj

Iako Westin hoteli postoje na preko 230 lokacija, u Hrvatskoj se nalazi samo jedan, a to je u Zagrebu pod nazivom *The Westin Zagreb*.

5.2.1.1. The Westin Zagreb

Nalazi se u središtu Zagreba i najviše je namijenjen za poslovne goste koji žele ostati u ugodnom hotelu i na dohvat ruke imati zanimljive zagrebačke atrakcije poput Hrvatskog narodnog kazališta ili Muzeja Mimara.

U ponudi sadrži oko 350 soba i apartmana, uređen restoran i barove: Diana Bar Lounge & Terrace, Kaptol restoran s internacionalnom kuhinjom, Rendez Vous Cafe, te Allegro Terrace. U ponudi također ima i Fitness centar, Spa zonu, saunu i unutarnji bazen. Za poslovne goste ima preko deset opremljenih konferencijskih sala, a zainteresirani mogu iznajmiti i salu za vjenčanje. Sve informacije se mogu naći na stranici hotela²⁵ na engleskom jeziku te na poljskom, njemačkom, talijanskom, korejskom, španjolskom i dr.

Hotel održava komunikaciju s hotela najviše putem društvenih mreža: Instagram²⁶ i Facebook²⁷, a imaju i YouTube kanal na kojemu su objavljivali promotivna videa, no tamo više nisu aktivni. Na profilima društvenih mreža imaju jednake objave koje su većinom na engleskom jeziku, no mogu se naći i objave na hrvatskom jeziku. Objavljuju specijalne ponude poput last minute ponude (25% popusta), 50% popusta na drugu sobu za obitelji s djecom, mogu se pohvaliti što se na najvišem katu hotela održavalo sučeljavanje kandidata za gradonačelnika Zagreba, nudi jelovnike 'za van' za određene mjesece ili blagdane, podržavaju Snježnu kraljicu, male organizacije poput Women in Adria (organizacija hrvatskih poduzetnica), bili su domaćini Europskog natjecanja u tae-kwon-do-u i raznih važnih konferencija i događanja.

Za razliku od *Sheraton* hotela u Hrvatskoj, ne dobivaju povratne informacije (komentare na objavama) od klijenata ili bivših gostiju, te su na temelju recenzija od 195 gostiju dobili ocjenu

²⁵ Marriott – The Westin Zagreb: <https://www.marriott.com/hotels/travel/zagwi-the-westin-zagreb/> (Datum pristupa 01.06.2021.)

²⁶ Instagram The Westin Zagreb: <https://www.instagram.com/thewestinzagreb/> (Datum pristupa 01.06.2021.)

²⁷ Facebook The Westin Zagreb: <https://www.facebook.com/WestinZagrebHotel> (Datum pristupa 01.06.2021.)

3.9 od 5.0, gdje im je ocjena same usluge (*service*) koja uključuje komunikaciju s gostima ocjenjena s 4.1.

5.2.2. Westin Hotels & Resorts u Kanadi

Westin Hotels & Resorts se u Kanadi nalazi na 14 lokacija: *The Westin Calgary* i *The Westin Calgary Airport*, *The Westin Bear Mountain Golf Resort & Spa*, Victoria, *The Westin Ottawa*, *The Westin Harbour Castle*, Toronto i *The Westin Toronto Airport*, *Le Westin Resort & Spa*, Tremblant, Quebec, *Le Westin Montreal*, *The Westin Trillium House*, Blue Mountain, *The Westin Nova Scotian*, *The Westin Resort & Spa*, Whistler, *The Westin Edmonton*, *The Westin Wall Centre*, Vancouver Airport, te *The Westin Bayshore*, Vancouver. U ovom radu će se opisati *The Westin Harbour Castle*, Toronto, *The Westin Bear Mountain Golf Resort & Spa*, Victoria i *Le Westin Montreal*. Izabrani su upravo ti hoteli radi različitih karaktera: hotel s pogledom na jezero, hotel okružen planinama i terenima za golf te hotel u francuskoj provinciji.

5.2.2.1. The Westin Harbour Castle, Toronto

The Westin Harbour Castle je hotel s četiri zvjezdice i nalazi se u Torontu, provinciji Ontario. Hotel se nalazi na rivi i sa svojih 33 kata nudi oko 980 soba i apartmana.

Na Marriott stranici hotela²⁸ nalaze se sve potrebne informacije o hotelu, a za novosti, događanja i zanimljive objave tu su društvene mreže: Instagram²⁹, Facebook³⁰ i Twitter³¹. Važno je istaknuti da su na stranici hotele informacije prvobitno na engleskom jeziku, ali su ponuđeni i drugi jezici: španjolski, talijanski, portugalski, korejski, poljski, njemački i dr.

U sklopu hotela nalaze se: The Mizzen Restaurant i Savoury restoran, te barovi The Chartroom Bar and Lounge i Harbour Coffee Bar and Marketplace gdje je uz kavu ili drugi topli napitak moguće kupiti i svježe pečeno pecivo. Za rekreaciju i opuštanje tu je WestinWORKOUT® Fitness

²⁸ Marriott – The Westin Harbour Castle: <https://www.marriott.com/hotels/travel/yyzwi-the-westin-harbour-castle-toronto/> (Datum pristupa 30.07.2021.)

²⁹ Instagram The Westin Harbour Castle: <https://www.instagram.com/westinharbourcastle/?hl=en> (Datum pristupa 30.07.2021.)

³⁰ Facebook The Westin Harbour Castle: <https://www.facebook.com/WestinHarbourCastle/> (Datum pristupa 30.07.2021.)

³¹ Twitter The Westin Harbour Castle: <https://twitter.com/westintoronto> (Datum pristupa 30.07.2021.)

Studio koji uz teretanu nudi i terene za tenisače, te unutarnje bazene. Za velike događaje poput vjenčanja ili poslovnih sastanaka na raspolaganju su 32 sale.

Hotel je dosta aktivan na društvenim mrežama Instagram, Facebook i Twitter gdje objavljuju primamljive slike hotela i grada i time poziva klijente da ih posjete. Razlikuju se od drugih hotela jer nude razna darivanja: besplatno noćenje u hotelu (u suradnji s partnerima), poklanjanje darovnih kartica (u iznosu od \$10) u suradnji s različitim brandovima (Starbucks, TimHortons, Freshii) pomoću kojih se može ući u izvlačenje glavne nagrade – besplatno noćenje u hotelu. Time su stvorili dobru komunikaciju s klijentima, a očito i s partnerima kada često surađuju s hotelom. Također, za Majčin dan je hotel poklonio buket cvijeća sretnoj dobitnici i isti dan su imali specijalnu ponudu *brunch box*-a za poklon majkama. Moguće je bilo i osvojiti Westin Heavenly Bed, odnosno krevet Westin hotela. Uz to sve podupiru i male lokalne partnere promoviranjem proizvoda putem društvenih mreža, a također promoviraju i događanja u Torontu.

Hotel svim navedenim ostvaruje odličnu komunikaciju s klijentima, partnerima i s javnošću, te često dobiva povratne informacije gostiju i budućih klijenata putem objava, a na temelju 2787 recenzija gostiju, hotel je dobio ocjenu 4.1 od 5.0, a za uslugu 4.3 od 5.0 što je vrlo solidna ocjena.

5.2.2.2. The Westin Bear Mountain Golf Resort & Spa, Victoria

Hotel se nalazi između planina i okružen je terenima za golf gdje je moguće dobiti profesionalni tečaj i uživati u drugačijem i mirnijem okruženju.

Uz Marriott stranicu³² hotel ima i svoju službenu stranicu hotela³³ i po tome se razlikuje od drugih hotela. Što se tiče društvenih mreža, hotel je aktivan samo na Instagram-u³⁴ i Facebook-u³⁵. na Marriott stranici se informacije, osim na engleskom jeziku, mogu pronaći na jezicima: talijanski, njemački, portugalski, korejski, španjolski, francuski i dr.

³² Marriott – The Westin Bear Mountain: <https://www.marriott.com/hotels/travel/yyjwi-the-westin-bear-mountain-golf-resort-and-spa-victoria/> (Datum pristupa 22.07.2021.)

³³ Službena stranica The Westin Bear Mountain: <https://bearmountain.ca/resort/westin/> (Datum pristupa 22.07.2021.)

³⁴ Instagram The Westin Bear Mountain: <https://www.instagram.com/westinbearmountainresort/> (Datum pristupa 22.07.2021.)

³⁵ Facebook The Westin Bear Mountain: <https://www.facebook.com/TheWestinBearMountainResort> (Datum pristupa 22.07.2021.)

U sklopu hotela nalazi se oko 90 soba i apartmana, restorane: Bella i Masters Lounge i vinariju u podrumu hotela gdje je moguće uživati u jelu i vinu, dva različita bazena, te Fitness Studio. Hotel također ima moderan spa za opuštanje s raznim uslugama, te tečaj za učenje golfa. Za događanja poput vjenčanja ili važnih sastanaka, hotel u ponudi ima 4 sale/dvorane.

Na službenoj stranici hotela postoji kartica gdje se mogu pronaći vijesti o hotelu i trenutne aktualne vijesti, mogu se pronaći sve informacije vezane za aktivnosti koje nudi hotel (golf, biciklizam, tenis), te aktivnosti za one koje zanima što mogu raditi dok odsjedaju u hotelu. Na stranici se mogu pronaći i svi kontakti za upite hotelu, te i galerija slika. Na Facebook profilu uspostavljaju komunikaciju s klijentima objavljujući slike jelovnika koji su namijenjeni za posebne dane poput Majčinog dana, Dana očeva i slično. Također objavljuju slike hotela, golf terena, statuse s brojem telefona za narudžbu na tretmane masaže ili na neku od spa usluga. treba napomenuti da putem svog Facebook profila nemaju mogućnost rezervacije (usmjeravanje na rezerviranje na službenoj stranici). Ponekad dobiju povratne informacije od bivših gostiju ili komentar klijenata. Na Instagram-u objavljuju svakodnevno slike hotela, golf terena, jela i pića iz restorana, slike jelovnika, posebne događaje, obavijesti o otvorenju ili radnom vremenu puba, spa ili slično, te su objavama poticali na nošenje maske zbog korona virusa. Iako im klijenti često ostavljaju komentare na objavama, ne dobivaju nikakav odgovor na upite. To označava lošu komunikaciju.

Na temelju 448 recenzija gostiju, hotel je dobio ocjenu 4.2 od 5.0, a za samu uslugu (*service*) u koju ulazi i komunikacija dobio je ocjenu 4.3 od 5.0.

5.2.2.3. Le Westin Montreal

Le Westin Montreal je moderan hotel ispunjen poviješću i francuskom kulturom i odličan primjer hotela koji se razlikuje od svih ostalih navedenih. Montreal se nalazi u provinciji Quebec čiji je službeni jezik francuski, te zbog toga hotel nudi komunikaciju putem društvenih mreža na francuskom i na engleskom jeziku.

Kada se priča o društvenim mrežama, *Le Westin Montreal* je dosta aktivan na Facebook-u³⁶, Instagram-u³⁷, a malo manje na Twitter-u³⁸ i YouTube-u³⁹.

Hotel nudi 455 soba i apartmana, a na njihovoj mrežnoj stranici⁴⁰ se mogu pronaći sve informacije vezane za hotel, atrakcije blizu hotela i slično. Osim informacija na engleskom jeziku, na službenoj stranici je moguće pronaći informacije na francuskom, talijanskom, španjolskom, njemačkom i mnogim drugim jezicima. U sklopu hotela nalazi se samo jedan francuski restoran pod nazivom *gaZette*, hotel također sadrži i Fitness Studio koji radi 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu, a za događanja poput sastanaka i vjenčanja na raspolaganju stoji 26 dvorana/sala.

Na stranici se mogu pronaći razne ponude i paketi za klijente: *Summer Staycation* paketi, popusti za noćenja duža od 5 dana, kupnjom najskupljeg burgera u gradu (po cijeni \$189) ostvaruje se besplatno noćenje u hotelu, te se ponekad mogu ostvariti popusti ako se rezervira noćenje do određenog dana u tjednu (npr. do nedjelje).

Na Twitter profilu nisu aktivni od 2019. godine, no profil im je služio za promociju hotela, raznih događanja u hotelu, promociju restorana hotela, događanja u gradu i slično. Na YouTube profilu su objavili pet videa, a zadnji prije 3 godine, a videa su promotivnog karaktera, tipična za hotele. Na Instagram-u gotovo svakodnevno objavljuju razne sadržaje: atrakcije i događanja u gradu, promoviraju hotel i restoran, pozivaju klijente da probaju najskuplji burger u gradu i uz to objavljuju zanimljive činjenice o nastanku burgera. Na Facebook-u objavljuju sličan sadržaj kao i na Instagram-u, ali puno rjeđe.

Može se reći da je komunikacija hotela s klijentima solidna. Prednost im je što se nalaze u francuskoj provinciji i ističu se po tome što uz engleski jezik nude i francuski jezik. Na službenoj stranici su na temelju 692 recenzija gostiju ostvarili ocjenu 4.2 od 5.0, a za usluge (*service*) pod koje spada i komunikacija, dobili su ocjenu 4.3 od 5.0.

³⁶ Facebook Le Westin Montreal: <https://www.facebook.com/westinmontreal> (Datum pristupa 20.07.2021.)

³⁷ Instagram Le Westin Montreal: <https://www.instagram.com/lewestinmtl/> (Datum pristupa 20.07.2021.)

³⁸ Twitter Le Westin Montreal: <https://twitter.com/LeWestinMTL> (Datum pristupa 20.07.2021.)

³⁹ YouTube Le Westin Montreal: <https://www.youtube.com/user/WestinMontreal> (Datum pristupa 20.07.2021.)

⁴⁰ Marriott - Le Westin Montreal. <https://www.marriott.com/hotels/hotel-rooms/yulle-le-westin-montreal/> (Datum pristupa 20.07.2021.)

5.2.3. Westin Hotels & Resorts u SAD-u

Od ukupno 139 *Westin* hotela u Sjevernoj Americi, njih 125 se nalazi u SAD-u, od kojih su samo neki: *The Westin Huntsville*, *The Westin Phoenix Downtown*, *The Westin Kierland Resort & Spa*, *The Westin Kierland Villas*, Scottsdale, *The Westin Anaheim Resort*, *The Westin Long Beach*, *The Westin Bonaventure Hotel & Suites*, Los Angeles, *The Westin Monache Resort*, Mammoth, *The Westin San Francisco Airport*, *The Westin Verasa Napa*, *The Westin Palo Alto*, *The Westin Pasadena*, *The Westin Washington, D.C. City Center*, *The Westin Hapuna Beach Resort*, *The Westin Ka'anapali Ocean Resort Villas*, *The Westin Princeville Ocean Resort Villas*, *The Westin Chicago River North*, *The Westin Chicago Lombard* i još mnogi drugi, a u ovom radu će se pisati o *The Westin Las Vegas Hotel & Spa*, *The Westin New Orleans* i *The Westin New York Grand Central*. Hoteli su izabrani radi popularnosti gradova: da se prikaže utječe li popularnost grada na dobre recenzije i komunikacije.

5.2.3.1. The Westin New York Grand Central

Na odličnoj lokaciji blizu Grand Central kolodvora, Bryant Parka i Empire State Building-a, nalazi se ovaj hotel koji, iako je na dobroj lokaciji, od svojih gostiju (njih čak 1609) je dobio ocjenu 3.7 od 5.0. Sama usluga (*service*), u koju ulazi i komunikacija, ocijenjena je s 3.7 od 5.0 što i nije tako dobro za popularan lanac hotela u jednom od najpopularnijih gradova na svijetu.

Na stranici hotela⁴¹ mogu se pronaći sve potrebne informacije vezane za hotel, restorane, znamenitosti i događanja u blizini i slično. Osim na engleskom, moguće je proučavati stranicu na francuskom, njemačkom, korejskom, španjolskom, poljskom i drugim jezicima. Hotel se može pronaći i na društvenim mrežama: Facebook⁴², Instagram⁴³ i Twitter⁴⁴.

Hotel u ponudi ima oko 800 raznih soba i apartmana. Amuse Marketplace & Bar je jedino mjesto u hotelu za hranu i piće, osim same posluge u sobu koju hotel nudi. Za treniranje se može

⁴¹ Marriott - The Westin New York: <https://www.marriott.com/hotels/travel/nyczw-the-westin-new-york-grand-central/> (Datum pristupa 17.07.2021.)

⁴² Facebook The Westin New York: <https://www.facebook.com/WestinNewYorkGrandCentral> (Datum pristupa 17.07.2021.)

⁴³ Instagram The Westin New York: <https://www.instagram.com/westingrandcentral/> (Datum pristupa 17.07.2021.)

⁴⁴ Twitter The Westin New York: <https://twitter.com/westingrandctrl?lang=en> (Datum pristupa 17.07.2021.)

posjetiti Fitness Studio, a za veća događanja poput vjenčanja i sastanka se može birati između 17 sala, odnosno dvorana.

Komunikacija hotela putem društvenih mreža je solidna. Na Twitter profilu nisu aktivni od 2020. godine, a na Instagram i Facebook profilu nisu objavili ništa od 14. veljače povodom Valentinova. Bez obzira na to, može se reći kako je hotel dosta poticao svojim objavama na čuvanje od Korona virusa, pozivao ljude da posjete hotel i sami New York, no nema nikakvih posebnih ponuda, paketa ili popusta za klijente što za tako poznati hotel i poznati grad i nije baš dobro.

5.2.3.2. The Westin Las Vegas Hotel & Spa

Sve što se dogodi u Las Vegasu, ostaje u Las Vegasu, ali loše ili dobro iskustvo s hotelom može izaći iz Las Vegasa brzinom munje. Kao jedan od najpoznatijih gradova na svijetu, osoba može imati puno očekivanja oko hotela koji se nalaze u tom gradu, a na ovom primjeru se može vidjeti loša komunikacija s klijentima u doba pandemije (vidljivo po aktivnosti na društvenim mrežama u usporedbi s drugim hotelima u ovom radu).

Hotel ima preko 800 različitih soba i apartmana, nudi poslugu u sobu, a klijenti mogu posjetiti i tri različita restorana u sklopu hotela: Jake & Eli Restaurant, Jake & Eli Lounge (& Bar) i Jake & Eli To-Go, a za jutarnju ili popodnevnu kavu klijenti mogu posjetiti popularni Starbucks. Hotel također u ponudi ima WestinWORKOUT Fitness Studio, Spa & Salon, a kao glavna atrakcija, na krovu hotela se nalazi bazen s predivnim pogledom i barom. Uz to sve, hotel nudi preko 20 konferencijskih sala, ali i sala za vjenčanja. Hotel nudi ponude i pakete koji se mogu pronaći na stranici hotela⁴⁵, no nikako drugačije ne potiče klijente da ponovno dođu ili posjete hotel i ne stvara nikakvu komunikaciju s njima. Treba istaknuti da je na stranici hotela uz engleski jezik moguće proučavati stranicu na njemačkom, poljskom, talijanskom, francuskom, španjolskom i dr. jezicima.

⁴⁵ Marriott – The Westin Las Vegas: <https://www.marriott.com/hotels/hotel-deals/lasvw-the-westin-las-vegas-hotel-and-spa/> (Datum pristupa 15.06.2021.)

The Westin Las Vegas Hotel & Spa se nalazi na društvenim mrežama: Instagram⁴⁶, Facebook⁴⁷ i Twitter⁴⁸, no nigdje nije aktivan od ožujka 2020. godine. Usprkos pandemiji, odnosno pogotovo tijekom pandemije, bi trebali stvarati komunikaciju s klijentima kako ih ne bi izgubili, što ovdje nije slučaj. Zato je ovo primjer loše komunikacije s klijentima.

Prema recenzijama gostiju (1635 recenzije), hotel je ocjenjen s 3.7 od 5.0., a usluga i komunikacija su ocjenjene s 4.0 od 5.0.

5.2.3.3. The Westin New Orleans

The Westin New Orleans se nalazi visoko iznad rijeke Mississippi u najstarijem naselju u New Orleansu poznatom pod imenom French Quarter (francuska četvrt).

Na mrežnoj stranici hotela⁴⁹ mogu se pronaći sve potrebne informacije o hotelu, izgledu soba, dostupnim dvoranama za vjenčanja i konferencije i slično, a osim na engleskom jeziku to je moguće proučavati i na drugim jezicima: poljski, njemački, portugalski, talijanski, španjolski, korejski i mnogi drugi. Hotel nudi oko 500 soba i apartmana, bar pod nazivom Observatory Eleven i Bistro at the Bend restoran. Zato što sam hotel nema veliki izbor restorana i barova, na stranici hotela se mogu pronaći obližnji restorani i barovi, njihova udaljenost i kontakt. To pokazuje koliko hotel brine i razumije klijente i želi im omogućiti vrhunsko iskustvo u gradu. Hotel također posjeduje fitness studio koji radi od 0-24 sata, sve dane u tjednu, dok mnogi hoteli ne pružaju tu mogućnost. Hotel nudi najam konferencijskih dvorana i sala za vjenčanja.

Što se tiče komunikacije s klijentima putem društvenih mreža, *The Westin New Orleans* je aktivan na Instagram-u⁵⁰, Facebook-u⁵¹ i Twitter-u⁵². Putem Instagram profila promoviraju sam grad, hotel, razna događanja, ponude poput akcije u restoranu Bistro at the Bend povodom Majčinog dana, hotel objavljuje puno atraktivnih slika hotela, atrakcija oko hotela i iz grada,

⁴⁶ Instagram The Westin Las Vegas: <https://www.instagram.com/westinlasvegas/> (Datum pristupa 15.06.2021.)

⁴⁷ Facebook The Westin Las Vegas: <https://www.facebook.com/WestinLasVegasHotelSpa> (Datum pristupa 15.06.2021.)

⁴⁸ Twitter The Westin Las Vegas: <https://twitter.com/WestinLasVegas> (Datum pristupa 15.06.2021.)

⁴⁹ Marriott - The Westin New Orleans: <https://www.marriott.com/hotels/travel/msywi-the-westin-new-orleans/> (Datum pristupa 03.06.2021.)

⁵⁰ Instagram The Westin New Orleans: <https://www.instagram.com/westinneworleans/?hl=en> (Datum pristupa 03.06.2021.)

⁵¹ Facebook The Westin New Orleans: <https://www.facebook.com/WestinNewOrleans> (Datum pristupa 03.06.2021.)

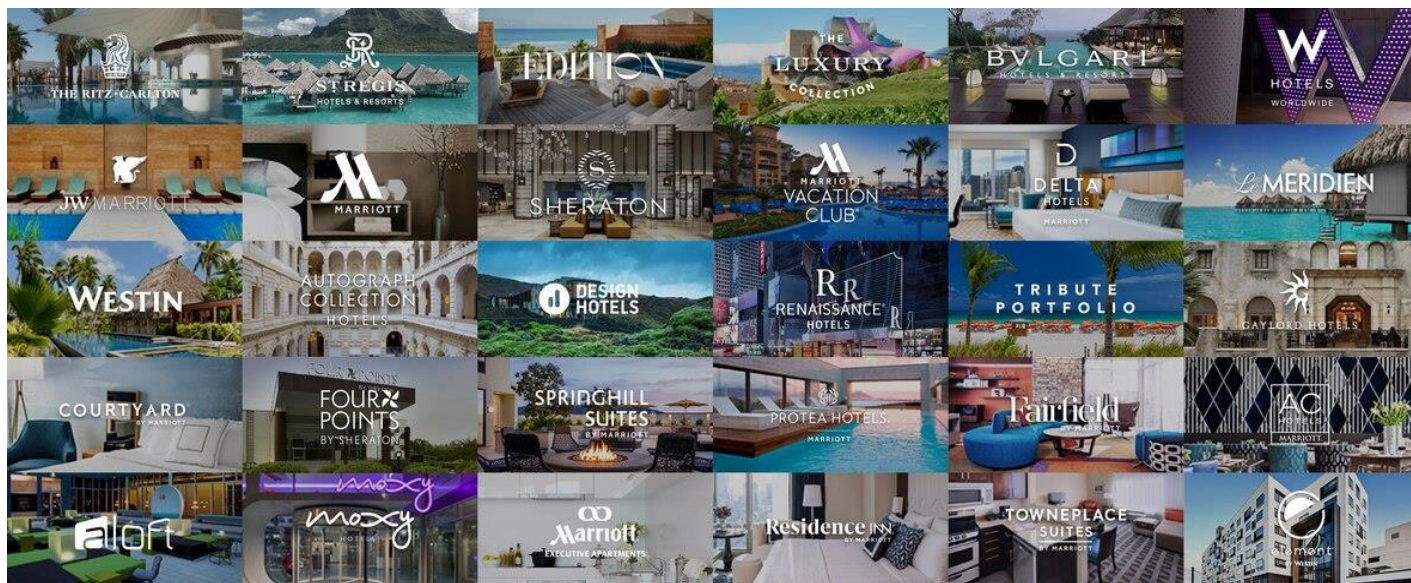
⁵² Twitter The Westin New Orleans: <https://twitter.com/WestinNOLA> (Datum pristupa 03.06.2021.)

objavljaju videa gdje prikazuju pripremu sala za vjenčanja, prikazuju hotel koji je ponovno spreman za goste nakon zatvaranja tijekom pandemije itd.

Od klijenata ponekad dobivaju povratne informacije putem komentara na društvenim mrežama, često ako objave slike gostiju koji su posjetili hotel (npr. slike vjenčanja). Od 1702 gostiju koji su recenzirali hotel, *The Westin New Orleans* je dobio ocjenu 3.8 od 5.0. Samu uslugu, odnosno *service*, pod koju ulazi dobra komunikacija s gostima, dobili su ocjenu 4.0.

5.3. Marriott International

Sve gore navedene informacije o hotelima se mogu pronaći na mrežnoj stranici Marriott International⁵³ koja je vlasnik *Sheraton Hotels & Resorts*-a, *Westin Hotels & Resorts*-a i mnogih drugih velikih brandova poput *The Ritz Carlton*, *Gaylord Hotels*, *St. Regis Hotels & Resorts*, *JW Marriott*, *Design Hotels*, a ostali se mogu vidjeti na Slici 2.



Slika 2. Brandovi Marriott International-a

Izvor: <https://www.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi>

⁵³ O Marriott-u: <https://www.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi> (Datum pristupa 04.06.2021.)

To je tvrtka koja je 1927. godine započela kao štand za pivo pod nazivom *A&W* u Washingtonu, DC, danas je prepoznata kao vrhunski poslodavac. Nепrestano se šire i stvaraju izvanredna iskustva za goste, generiraju snažne ekonomske povrate za vlasnike i korisnike franšize, a najveći pothvat su doživjeli 2016. godine kada je Marriott kupio *Starwood Hotels & Resorts*, danas ih čineći najvećom i najrasprostranjenijom tvrtkom za smještaj na svijetu. („Marriott International“, bez dat.)

Na stranici se mogu pronaći sve potrebne informacije o samom Marriott-u, od ranih početaka sve do napretka tvrtke sada. Stranica je prvo dostupna na engleskom jeziku, ali su ponuđeni i drugi: engleski, njemački, španjolski, portugalski, talijanski, poljski, korejski, japanski, kineski, ruski, arapski, turski i francuski jezik, kako bi omogućili bolju komunikaciju s klijentima. Na stranici se može naći i blog vlasnika u kojemu piše o napretku tvrtke, te se mogu naći sve vijesti koje mogu zanimati klijente, partnere ili samu javnost. Dostupna su imena svih brandova i u samo par klikova se hotel može pronaći na željenoj destinaciji pritiskom na karticu *Regions* (regije). Na kartici *Hotel development* (razvitak hotela) su vidljive bitne brojke o broju brandova, broju članova, broju država u kojima se hoteli nalaze i sl. („Marriott International“, bez dat.)

Na posebnoj stranici za rezervacije pod nazivom Marriott Bonvoy⁵⁴ klijentima su odmah dostupne informacije na engleskom jeziku, ali je moguće pronaći i već gore navedene jezike. Što se tiče same stranice, pristup je lagan, potrebno je samo upisati željenu destinaciju i datum. Za još lakše snalaženje je ponuđena pomoć s najčešćim pitanjima koje klijenti mogu postaviti. Za sve ponude, popuste ili darovne kartice, postoji kartica *Special Offers*. Ako klijent ne zna gdje bi išao, a zna kakvo ga mjesto zanima, može prema određenim aktivnostima koje ga zanimaju ili prema idejama koje ima, pronaći odgovarajuću destinaciju za svoj odmor ili poslovno putovanje.

Kao dio komunikacije s klijentima, Marriott Bonvoy se može pronaći i na društvenim mrežama: Facebook⁵⁵, Instagram⁵⁶, Twitter⁵⁷, YouTube⁵⁸, gdje se mogu naći atraktivne slike hotela diljem svijeta, a za one koje zanimaju radna mjesta, postoji i LinkedIn profil⁵⁹ Marriott

⁵⁴ Marriott Bonvoy: <https://www.marriott.com/default.mi> (Datum pristupa 04.06.2021.)

⁵⁵ Facebook Marriott International: <https://www.facebook.com/marriottbonvoy> (Datum pristupa 04.06.2021.)

⁵⁶ Instagram Marriott International: <https://www.instagram.com/marriottbonvoy/> (Datum pristupa 04.06.2021.)

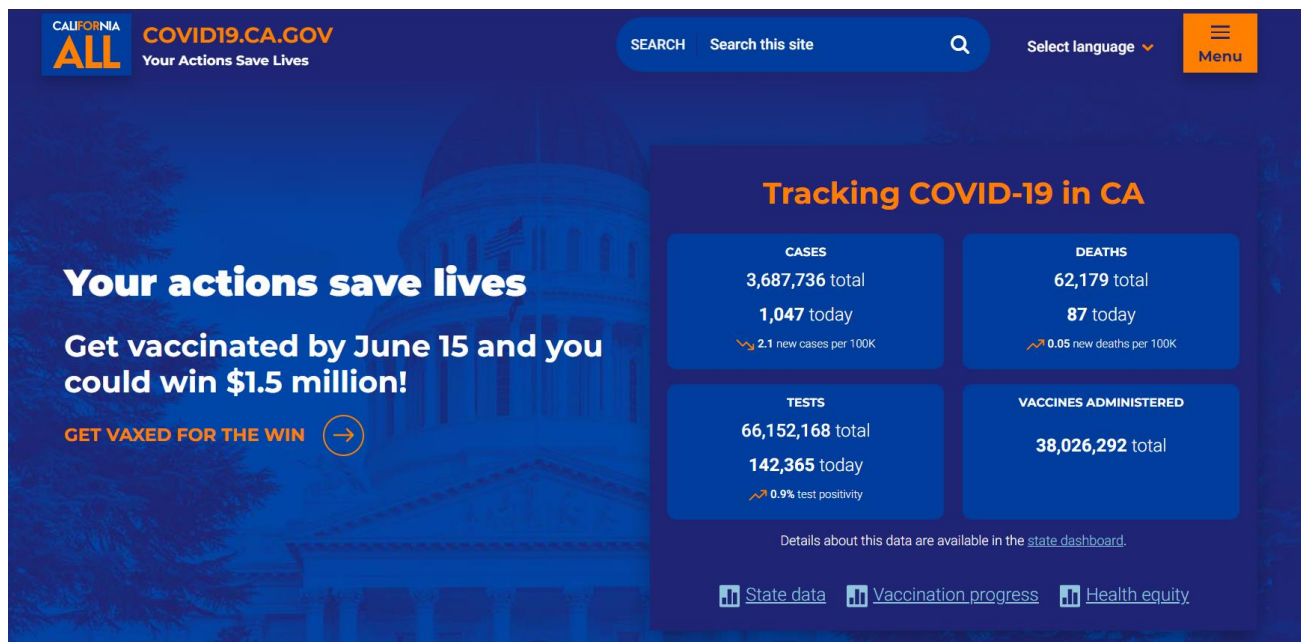
⁵⁷ Twitter Marriott International: <https://twitter.com/marriottbonvoy> (Datum pristupa 04.06.2021.)

⁵⁸ YouTube Marriott International: <https://www.youtube.com/marriott> (Datum pristupa 04.06.2021.)

⁵⁹ LinkedIn Marriott International: <https://www.linkedin.com/company/marriott-international> (Datum pristupa 04.06.2021.)

International-a. Putem svake društvene mreže je moguće kontaktirati i upitati što god klijenta zanima. Svaki od navedenih profila je na engleskom jeziku, što opet pokazuje globalnost i rasprostranjenost engleskog jezika.

Bilo da se radi o stranici Marriott International ili Marriott Bonvoy, lako se mogu pronaći i informacije vezane za COVID-19⁶⁰ i mjere koje poduzimaju hoteli kako bi osigurali sigurnost za svoje klijente. Posebno se mogu naći informacije vezane za putovanja po SAD-u i Kanadi⁶¹, a na Slici 3 se može vidjeti kako to izgleda na primjeru Kalifornije. Važno je naglasiti da je svaku tu stranicu moguće prevesti na sve jezike koji se mogu naći na alatu Google Translate, pa se čak može naći i na hrvatskom jeziku.



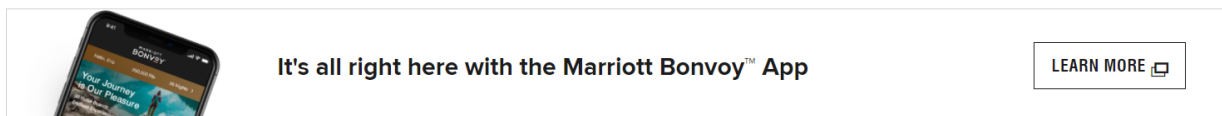
Slika 3. Putovanja po SAD-u i Kanadi

Izvor: <https://covid19.ca.gov/>

Ako klijent samo istražuje stranicu, pronalazi destinaciju ili nešto drugo, u donjem dijelu stranice uvijek može pronaći prijedlog o instaliranju Marriott Bonvoy aplikacije (Slika 4) o kojoj će više pisati u idućem poglavlju.

⁶⁰ COVID-19 i Marriott: <https://clean.marriott.com/#flexiblecancellation> (Datum pristupa 05.06.2021.)

⁶¹ Upute za putovanja tijekom COVID-19: <https://travelguidance.marriott.com/> (Datum pristupa 05.06.2021.)



Slika 4. Prijedlog o instaliraju Marriott Bonvoy aplikacije

Izvor: <https://www.marriott.com/default.mi>

5.3.1. Marriott Bonvoy aplikacija

Kako bih se sama uvjerala u dobru komunikaciju koju Marriott ima s klijentima, instalirala sam aplikaciju za mobitel Marriott Bonvoy s kojom se u bilo koje vrijeme, na bilo kojem mjestu, u tren oka rezervirati željeni hotel i uz to skupljati bodove s kojima se dobivaju pogodnosti.

Mana aplikacije je što ju se ne može koristiti ako se ne izradi korisnički račun. U suprotnom šalje na mrežnu stranicu Marriott Bonvoy. Pri izradi korisničkog računa je sve ponuđeno na engleskom jeziku i ne može se promijeniti sve do početka korištenja aplikacije. Nakon izrade korisničkog računa se dođe do naslovnice kao što je prikazano na Slici 5.



Slika 5. Naslovnica aplikacije

Izvor: Autor

Nadalje, zanimljive su postavke gdje se može personalizirati profil po potrebi klijenta, omogućiti se slanje specijalnih ponuda klijentu, te pomoći pri traženju željene destinacije. Lako se može naći broj korisničke službe za upit klijenata.

U postavkama je ponuđena kartica *Communication Preferences* (komunikacijske preferencije) gdje se klijenti mogu pretplatiti na vijesti i programe, specijalne ponude hotela i destinacija, dobiti ponude od partnera Marriott-a, dobiti informacije o svom putovanju putem e-maila ili tekstualnih poruka. Na kraju su ponuđeni različiti jezici osim engleskog jezika, za bolje razumijevanje

aplikacije (Slika 6). Aplikacija se razlikuje od same Marriott mrežne stranice jer aplikacija nudi manji izbor stranih jezika kao što je prikazano na Slici 7.

× **Communication Preferences** Save

EMAIL

News & program information
Get details about your benefits, account statements and member promotions.

Hotel and destination specials
Get personalized hotel offers and packages.

Offers from our partners
Sometimes our partners have great offers they want to share with you.

TEXT MESSAGES

Notifications about your stays
Get useful details related to your trips.

News, program information & travel specials
Get account details and personalized offers.

MARKET RESEARCH

I'd like to participate in surveys, focus groups, etc.
Help shape our future. Share your opinions on exciting new initiatives. (Excludes satisfaction surveys about hotel stays and events.)

POSTAL MAIL

Special delivery
Don't miss the occasional offer, sent straight to your home.

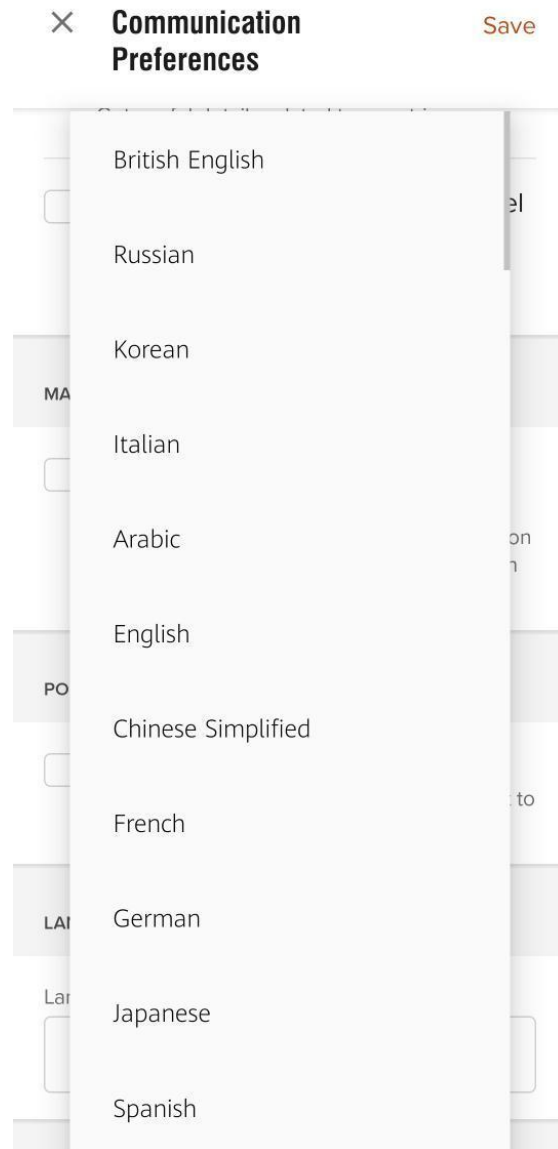
LANGUAGE PREFERENCE

Language Preference

English ▾

Slika 6. Komunikacijske preferencije

Izvor: Autor



Slika 7. Izbor stranih jezika

Izvor: Autor

Kroz ovo poglavlje je prikazano odlično poslovanje cijele tvrtke Marriott International koja vidljivo brine o svojim klijentima i pokušava osigurati udobnost i sigurnost klijentima općenito, ali i tijekom pandemije. Tvrtka je malim koracima uspjela ostvariti globalnu prepoznatljivost i osvojiti tržišta. Razvijanjem aplikacije olakšala je klijentima pristup i omogućila da se brzo i lako rezervira smještaj na bilo kojem mjestu, u bilo koje vrijeme. Također, tvrtka je potvrdila da je engleski globalan jezik time što se sve informacije odmah nude na engleskom jeziku, ali je i

pokazala kako brinu o svim klijentima nudeći široki izbor drugih stranih jezika i zato su prikaz dobre komunikacije.

5.4. Sažetak usporedbe komunikacije hotela

Kako bi se ukratko prikazala ocijenjena ostvarena komunikacija s javnošću i klijentima kroz tablični su prikaz uspoređeni hoteli. U tablicama 1 i 2 se može vidjeti sažetak usporedbe hotela na temelju kojih se može zaključiti da niti broj zvjezdica, niti lokacija, nisu odraz dobre poslovne komunikacije. Svaka stavka je ocijenjena ocjenama 1 do 5 gdje 1 predstavlja najmanju vrijednost, a 5 najveću vrijednost. Može se reći da su društvene mreže, recenzije gostiju i sam stav hotela prema zainteresiranim stranama danas najvažniji čimbenici prikaza poslovne komunikacije hotela. Obito je važno korištenje globalnog, engleskog jezika za male zemlje poput Hrvatske gdje je to jedini način da bi se privuklo strano tržište.

Tablica 1. Usporedba *Sheraton Hotels & Resorts*

	<i>Broj zvjezdica</i>	<i>Recenzija hotela (od strane gostiju)</i>	<i>Recenzija usluge (od strane gostiju)</i>	<i>Aktivnost na društvenim mrežama</i>	<i>Korištenje stranih jezika u svrhu bolje komunikacije</i>	<i>Ocjena poslovne komunikacije hotela (prema vlastitom mišljenju)</i>
U HRVATSKOJ						
Sheraton Zagreb Hotel	5	4.2	4.4	5	5	5
Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel	4	4.7	4.7	4	5	5
U UJEDINJENOM KRALJEVSTVU						
Sheraton Grand Hotel & Spa, Edinburgh	5	4.5	4.6	5	4	4
Sheraton Grand London Park Lane	5	4.1	4.1	5	4	4

Izvor: Autor

Tablica 1 prikazuje usporedbu *Sheraton Hotels & Resorts* hotela u Hrvatskoj i u Ujedinjenom Kraljevstvu gdje se može vidjeti kako Hrvatski hoteli imaju bolje recenzije gostiju što se tiče same usluge i cjelokupnog dojma o hotelu. Također, *Sheraton* hoteli u Hrvatskoj se uz hrvatski jezik služe i s engleskim jezikom radi bolje komunikacije s gostima, dok se hoteli Ujedinjenog Kraljevstva koriste samo engleskim jezikom, te jezicima koji se nude na Marriott stranicama hotela (zato su ocjene 4).

Tablica 2. Usporedba *Westin Hotels & Resorts*

	<i>Broj zvjezdica</i>	<i>Recenzija hotela (od strane gostiju)</i>	<i>Recenzija usluge (od strane gostiju)</i>	<i>Aktivnost na društvenim mrežama</i>	<i>Korištenje stranih jezika u svrhu bolje komunikacije</i>	<i>Ocjena poslovne komunikacije hotela (prema vlastitom mišljenju)</i>
U HRVATSKOJ						
The Westin Zagreb	5	3.9	4.1	5	5	5
U KANADI						
The Westin Harbour Castle, Toronto	4	4.1	4.3	5	4	5
The Westin Bear Mountain Golf Resort & Spa, Victoria	4	4.2	4.3	5	3	5
Le Westin Montreal	4	4.2	4.3	4	5	4
U SAD-u						
The Westin New York Grand Central	4	3.7	3.7	3	4	3
The Westin Las Vegas Hotel & Spa	4	3.7	4.0	2	2	2
The Westin New Orleans	4	3.8	4.0	4	4	4

Izvor: Autor

Tablica 2 prikazuje usporedbu zvjezdica, recenzija hotela i drugih značajki između *Westin Hotels & Resorts*-a u Hrvatskoj, Kanadi i SAD-u. Ovdje, s druge strane, se recenzije gostiju hrvatskog hotela ne razlikuju od ostalih, ali su pokazali bolju aktivnost i komunikaciju na društvenim mrežama od hotela najpoznatijih gradova svijeta: New York i Las Vegas.

Kada se sagledaju rezultati svih hotela, može se zaključiti da *Sheraton* hoteli opravdavaju i broj zvjezdica i lokaciju zbog odličnih recenzija gostiju, dobre aktivnosti na društvenim mrežama, a *Westin* hoteli ne opravdavaju broj zvjezdica jer su recenzije solidne, komunikacija je prosječna i time su dokazali kako ime hotela nije pokazatelj da će usluga i komunikacija hotela s klijentima biti kvalitetna.

6. ZAKLJUČAK

Cilj rada je bilo prikazati utječe li lokacija, broj zvjezdica hotela ili bogatstvo zemlje na ostvarenje dobre komunikacije s klijentima i ostalim zainteresiranim stranama. To se ostvarilo pomoću usporedbe poznatih hotelskih lanaca i analizom hotela različitih karakteristika.

Kroz rad su opisane sve bitne teme vezane za komunikaciju općenito, samu poslovnu komunikaciju, vezu između poslovne komunikacije i turizma te poslovne komunikacije i kulture, a i kakav utjecaj engleski jezik ima na turizam i kulturu. Također je bilo riječi o elektroničkoj komunikaciji i njenoj važnosti za organizacije. U četvrtom poglavlju su opisani hoteli te kako se razvrstavaju i kategoriziraju. U svakom od poglavlja se ističe engleski jezik te koliko je danas bitan i rasprostranjen. Upravo se ta rasprostranjenost i važnost engleskog jezika pokazala na primjerima gdje su sve informacije o hotelima primarno na engleskom jeziku, iako se mogu pronaći i na drugim stranim jezicima (francuski, talijanski, korejski, njemački, španjolski i dr.), dok se na društvenim mrežama komunikacija kod svih hotela odvija samo na engleskom jeziku (u hrvatskim hotelima se nudi i hrvatski uz engleski jezik te u *Le Westin Montreal*-u se komunicira i na francuskom jeziku).

Na temelju prikupljenih podataka koji su predstavljeni i analizirani u prethodnim poglavljima može se primijetiti velika razlika između komunikacije luksuznih hotela između velikih država (SAD i Kanada) i male države (Hrvatska). Hoteli velikih država ugošćuju puno više i domaćih i stranih gostiju, te vjerujem da zbog toga dosta zanemaruju dobru komunikaciju s klijentima što se može vidjeti iz usporedbe hotela. Manje države s manje klijenata i gostiju pokušavaju osigurati svakom gostu udobnost i gostoprimstvo kako bi zadržali klijente, a velike države (pogotovo u poznatim gradovima) znaju kako će im konstantno dolaziti novi gosti bez obzira na reputaciju jer većina dolazi zbog grada, a ne hotela.

Iako je svima jedan od glavnih ciljeva profit, jedan od ciljeva trebala bi biti i dobra poslovna komunikacija. Iz primjera se jasno vidi koliko dobra komunikacija doprinosi stvaranju dobrog ugleda; bilo da se radi o klijentima, o javnosti ili o poslovnim partnerima. Ovim radom smo utvrdili da i aktivnost na društvenim mrežama i pristup hotela prema komunikaciji sa zainteresiranim

stranama može doprinijeti stvaranju imidža i zadovoljstvu klijenata, zato je za hotele važno stalno komunicirati, uvažavati recenzije gostiju i stvarati kvalitetnu poslovnu komunikaciju.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, LARA VODVARKA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UPOREDBA POSLOVNE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU SROBNIH HOTELA NA ANGLOSAKSONSKOM I HRVATSKOM TRŽIŠTU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lara Vodvarka
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, LARA VODVARKA (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UPOREDBA POSLOVNE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU SROBNIH HOTELA NA ANGLOSAKSONSKOM I HRVATSKOM TRŽIŠTU (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lara Vodvarka
(vlastoručni potpis)

7. LITERATURA

Knjige:

- Borovac P. M. (2014). Perspektive razvoja europske kulturne politike : interkulturni dijalog i multikulturalnost. Zagreb: AGM
- Cerović, Z., Galičić V., Pavia N. (2005). Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
- Drucker, P. F. (2005). Najvažnije o menadžmentu : izbor iz radova o menadžmentu Petera F. Druckera. Zagreb: M.E.P.Consult
- Fox, R. (2001). Poslovna komunikacija. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
- Galičić, V. , Ivanović S. , Lupić M. (2005). Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
- Galičić, V. (2017). Poslovanje hotelskog odjela smještaja. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
- Križan, M. (2008). Interkulturalni dijalozi i liberalna demokracija. Zagreb: Politička kultura
- Lamza-Maronić, M. , Glavaš J. (2008). Poslovno komuniciranje. Osijek: Studio HS Internet d.o.o., Ekonomski fakultet u Osijeku
- Rouse, M. J. , Rouse S. (2005). Poslovne komunikacije : kulturološki i strateški pristup. Zagreb: Masmedia
- Vodopija, Š. (2006). Opća i poslovna komunikacija : priručnik i savjetnik za uspješnu komunikaciju. Rijeka: Naklada Žagar
- Weihrich, H., Koontz, H. (1994). Menedžment. Zagreb: MATE

Članci:

- Čolić, D., Tomić, M. (2013). Značaj učenja stranog jezika iz perspektive turističke industrije. TIMS Acta 7, 137-143. Preuzeto s <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-9467/2013/1452-94671302137C.pdf>
- Hurn, B.J. (2009), "Will international business always speak English?", Industrial and Commercial Training, Vol. 41 No. 6, pp. 299-304. <https://doi.org/10.1108/00197850910983884>
- Minodora Otilia, S. (2013). English: The language of communication in tourism. Annals - Economy Series, 1, 306-309. Preuzeto s <https://www.semanticscholar.org/paper/ENGLISH%3A-THE-LANGUAGE-OF-COMMUNICATION-IN-TOURISM-Otilia/7f66718d2b8a836a1b40a0c2d6682c00d304015a>

Špiljak, V. (2007). Kulturna uvjetovanost poslovne komunikacije. Acta turistica nova, 1. (1.), 87-98. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/27741>

Radovi:

Colarić, L. (2017). Važnost poznavanja stranih jezika u turizmu (Specijalistički diplomski stručni). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:505808>

Internetski izvori:

Elektronsko komuniciranje: <https://www.studocu.com/row/document/sveuciliste-u-splitu/poslovno-komuniciranje/elektronsko-komuniciranje/5461870> (Datum pristupa: 03.02.2021.)

Gendar – Poslovno komuniciranje: <http://www.gendar.hr/category/poslovno-komuniciranje/> (Datum pristupa: 04.02.2021.)

NN 56/2016 - Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html (Datum pristupa: 20.03.2021.)

Engleski jezik – materinski jezik svijeta: <https://lpc.halpet.eu/engleski-jezik-materinski-jezik-svijeta/> (Datum pristupa: 08.04.2021.)

Sheraton Hotels & Resorts: <https://www.devex.com/organizations/sheraton-hotels-resorts-72407> (Datum pristupa: 28.04.2021.)

Sheraton Marriott: <https://sheraton.marriott.com/about-us/> (Datum pristupa: 28.04.2021.)

Govor Ingrid A. Marinović: <https://www.youtube.com/watch?v=LH460wxQOTI> (Datum pristupa: 06.05.2021.)

How Many People Speak English, And Where Is It Spoken? <https://www.babbel.com/en/magazine/how-many-people-speak-english-and-where-is-it-spoken> (Datum pristupa: 25.05.2021.)

Funding Universe – Thw Westin Hotels & Resorts Worldwide History: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/westin-hotels-and-resorts-worldwide-history/> (Datum pristupa 17.07.2021.)

O govoru iz Europskog parlamenta (slovenski portal): <https://www.zadovoljna.si/news/pipl-mast-trast-as.html> (Datum pristupa: 07.09.2021.)

O govoru iz Europskog parlamenta (srpski portal): <https://www.zabavnipark.com/320823/pipl-mast-trast-as.html> (Datum pristupa: 07.09.2021.)

Popis slika

Slika 1. Komunikacijski model

Izvor: Rouse, M. J. (2005). Poslovne komunikacije : kulturološki i strateški pristup.
Zagreb: Masmmedia

Slika 2. Brandovi Marriott International-a

Izvor: <https://www.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi>

Slika 3. Putovanja po SAD-u i Kanadi

Izvor: <https://covid19.ca.gov/>

Slika 4. Prijedlog o instaliraju Marriott Bonvoy aplikacije

Izvor: <https://www.marriott.com/default.mi>

Slika 5. Naslovnica aplikacije

Izvor: Autor

Slika 6. Komunikacijske preferencije

Izvor: Autor

Slika 7. Izbor stranih jezika

Izvor: Autor

Popis tablica

Tablica 1. Usporedba Sheraton Hotels & Resorts

Izvor: Autor

Tablica 2. Usporedba Westin Hotels & Resorts

Izvor: Autor