

Marketing u hotelijerstvu

Berc Radišić, Branka

Authored book / Autorska knjiga

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Publication year / Godina izdavanja: **2004**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:698721>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

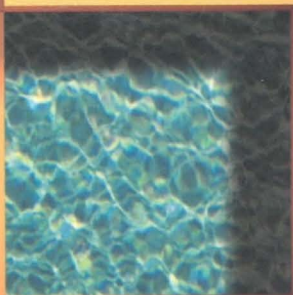
Repository / Repozitorij:

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





marketing u
hotelijerstvu



Dr. sc.
Branka Berc Radišić

Dr. sc. Branka Berc Radišić

MARKETING U HOTELIJERSTVU

drugo izmjenjeno i dopunjeno izdanje

Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija

UDŽBENICI SVEUČILIŠTA U RIJECI
MANUALIA UNIVERSITATIS STUDIORUM FLUMINENSIS

Odlukom Povjerenstva za izdavačku djelatnost Sveučilišta u Rijeci,
Klasa: 602-09/04-01/09, ur.br.: 2170-57-05-04-3, od travnja 2004.
godine ova je knjiga prihvaćena kao sveučilišni udžbenik.

Prof. dr. sc. Branka Berc Radišić
MARKETING U HOTELIJERSTVU

Izdavač

Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija

Za izdavača

Dekan

Prof. dr. sc. Zoran Ivanović

Recenzenti

Prof. dr. sc. Aleksandar Bazala

Prof. dr. sc. Josip Senečić

Lektor

Mr. sc. Željka Štefan

Kompjuterski slog

Ankica Keks

Tisak

Mihalinec Samobor

Naklada

1000 primjeraka

CIP - Katalogizacija u publikaciji

Sveučilišna knjižnica Rijeka

UDK 640.4:658.8>(075.8)

658.8:640.4>(075.8)

BERC - Radišić, Branka

Marketing u hotelijerstvu / Branka Berc Radišić. - 2. dopunjeno i
izmjenjeno izd. - Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment,
2004. - (Udžbenici Sveučilišta u Rijeci = Manualia Universitatis
studiorum Fluminensis)

Bibliografija. - Kazalo.

ISBN 953-6198-43-6

Dr. sc. Branka Berc Radišić

MARKETING U HOTELIJERSTVU

drugo izmjenjeno i dopunjeno izdanje

Sveučilište u Rijeci
Fakultet za turistički I hotelski menadžment Opatija

Copyright © 2004.
BRANKA BERČ RADIŠIĆ
ISBN 953-6198-43-6

A

P R E D G O V O R

Hotelijerstvo kao dio turističkog gospodarstva zadovoljava potrebe ljudi u uslugama smještaja i drugim uslugama koje oni traže. Usluge se pružaju u hotelskim objektima izgrađenim, opremljenim i vođenim sukladno važećim propisima i dobrim poslovnim običajima.

Objekti i usluge koje se pružaju te pogodnosti u kojima posluju, čine hotelski proizvod. Proizvod je predmet kupnje i prodaje na turističkom tržištu. Proizvod kupuju njegovi budući korisnici, a prodaju hotelijeri, marketing menedžeri, kao izvršitelji vlasnika hotelskih objekata odnosno tvrtki (trgovačkih društava u hotelijerstvu).

Službe marketinga hotelskih objekata, svojim organiziranim aktivnostima, povezuju ponudu proizvoda s potražnjom te presudno utječu na njegovo oblikovanje i plasman na tržištu.

Sve to čine s ciljem da maksimalno zadovolje goste, objekti ostvare očekivanu dobit, a okruže napredak.

Oblikovanje i plasman hotelskog proizvoda na tržištu te zadovoljstvo njegovih korisnika u fokusu je svih marketinških strategija u hotelijerstvu. To su polazišta, sadržaj i poruke ove knjige.

Sadržaj knjige podjeljen je u šest logično povezanih marketinških cjelina.

U prvom dijelu, **Hotelijerstvo u turističkoj ponudi**, izloženi su rezultati istraživanja hotelskog proizvoda od njegove funkcije, oblikovanja, razvoja pa do kotiranja na tržištu.

U drugom dijelu, **Marketing komuniciranje hotelijerstva s tržištem**, obrađen je cjelovit sustav uljudne poslovne komunikacije hotelijera s turističkom potražnjom.

U trećem dijelu, **Marketing strategija plasmana hotelskog proizvoda**, opširno su elaborirane metode istraživanja tržišta, te moguće strategije segmentacije i odabira tržišta te pozicioniranje proizvoda na tržištu.

U četvrtom dijelu, **Destinacijski hotelski marketing**, istaknuto je značenje prilagodbe proizvoda motivima boravka turista u odredištima.

U petom dijelu, **Međunarodni hotelski marketing**, naglašeni su mjesto i uloga marketinga u pozicioniranju hotelskog proizvoda na svjetskom turističkom tržištu.

U šestom dijelu, **Upravljanje hotelskim marketingom**, naznačeni su putokazi učinkovitog, etičkog i odgovornog marketinga u hotelijerstvu.

Zahvalna sam svima koji su mi, na bilo koji način pomogli, da ova knjiga, namijenjena prvenstveno studentima i marketing menadžerima u turizmu, ugostiteljstvu i hotelijerstvu, ugleda svjetlo dana.

Posebno sam zahvalna izdavaču, sponzorima, recenzentima, lektoru, suradnicima na tehničkoj pripremi teksta te tiskari.

Opatija, rujan 1999.

Dr. sc. Branka Berc Radišić, docent

P R E D G O V O R

drugom izdanju

Prvo izdanje ovog udžbenika tiskano je 1999. godine i već je rasprodano.

Autorica je od čitatelja, prvenstveno studenata, kojima je i namijenjen, dobila brojne komplimente. To ju je ponukalo, kao i promjene u turizmu i hotelijerstvu, da pristupi pripremama i tiskanju drugog izdanja udžbenika.

Ovo drugo izdanje sadrži i određene dopune i izmjene u tekstu prvog izdanja.

Što je dopunjeno, a što izmjenjeno u udžbeniku?

Dopune su izvršene u prvom, trećem i petom dijelu udžbenika.

Prvi dio udžbenika proširen je (1.4) analizom promjena u turističkoj ponudi i osvrtom na strateški marketinški plan Hrvatskog turizma 2001. - 2005.

Treći dio udžbenika proširen je obradom razvoja marketinškog spleta u hotelijerstvu.

Peti dio udžbenika proširen je analizom snaga okruženja u međunarodnom hotelskom marketingu. Izmjenama su obuhvaćene promjene podataka o kretanju međunarodnog i domaćeg turističkog prometa.

Uvjerena sam da će ovo drugo izdanje moga udžbenika biti još privlačnije i korisnije studentima i marketinškim stručnjacima u turizmu i hotelijerstvu.

Zahvalna sam svima koji su mi pomogli da tiskam drugo izdanje svog udžbenika.

Autorica

Opatija, siječanj 2004.

IZVODI IZ RECENZIIJA

1. Prof. dr. sc. ALEKSANDAR BAZALA

Rezimirajući naprijed izneseno možemo zaključiti, da je zapravo sa stajališta marketinga i hotelskog proizvoda ova knjiga nova, jer se detaljno analizira primjena marketinga hotelskog proizvoda.

Sama materija je sistematizirana na način, da čitaoca vodi na logičan način od općeg ka pojedinačnom problemu. Posebno treba naglasiti, da iza svakog poglavlja nalazimo pitanja za raspravu, te se na taj način zapravo daje sinteza napred iznesenih problema u pojedinom poglavlju.

Zaključak:

1. Kako je rukopis sistematski obradio postavljeno pitanje u naslovu buduće knjige možemo zaključiti, da je rukopis dan u duhu knjige, koju treba objaviti.
2. Kako je rukopis u stvari prvi primjer obrađene materije kod nas, to je ujedno pohvala autorici, da je prišla obradi spomenute materije.
3. Nema nekih bitnih primjedbi na sam sadržaj kao i na obradu problematike.
4. Iz svega naprijed iznesenog predlaže se izdavanje knjige "Marketing u hotelijerstvu" autorice dr. sc. Branke Berc Radišić.

2. Prof. dr. sc. JOSIP SENEČIĆ

Hotelsko poduzeće kao gospodarski subjekt s naglašeno značajnom ulogom u cjelovitoj turističkoj ponudi zasigurno je specifičan i kompleksan privredni subjekt s isto tako specifičnim relacijama s turističkim tržištem i s potrebom da izrazi autentični marketinški izraz i cjelovitu marketinšku koncepciju. Upravo to čini polaznu osnovu rukopisa autorice koja u svom radu daje s jedne strane najširje koncepcijske okvire za osmišljavanje marketinške koncepcije u hotelijerstvu, a s druge strane i kompletni sustav strateških i taktičkih odluka koje čine ukupnost marketinške politike hotelijerskog poduzeća. Rukopis je tako strukturiran da čitaocu na najbolji način daje uvid u marketinške aspekte poslovanja hotelijerskog poduzeća upoznavajući ga najprije s osnovnim obilježjima hotelijerstva odnosno hotelskog proizvoda, a onda ga uvodeći u pojedine elemente marketinškog miksa. Vrijedni pažnje posebno su poglavlja koja se odnose na destinacijski i međunarodni hotelski marketing. Naime, u prvom slučaju dakle u tretiranju destinacijskog hotelskog marketinga autorica pozicionira marketinški napor hotelskog poduzeća u sklopu ukupnih marketinških napora turističke destinacije ukazujući na potrebu njegove sinergetske usklađenosti s ostalim aspektima ponude turističke destinacije. U obradi međunarodnog hotelskog marketinga autorica tretira marketinške aspekte poslovanja hotelskog poduzeća u sklopu globalizacije u hotelijerstvu značajne u sklopu djelovanja svjetskih lanaca hotela.

Dakle ovaj rad je značajan kao što je već istaknuto po tome što je prvi cjeloviti napor da se u nas konstituiraju specifično i na neki način autonomno područje hotelijerskog marketinga, ali i po tome što svima onima koji imaju interes za ovo područje daje integralan uvid u sve bitne aspekte ovog područja. To su u prvom redu studenti odnosno oni koji se obrazuju za rad na ovom području i koji su ovim radom dobili tekst koji ih sustavno i pregnantno uvodi u ovo područje ali isto tako i djelatnici u hotelijerstvu koji na toj osnovi imaju mogućnosti da unaprijede svoje znanje i na taj način učinkovitost svog djelovanja.

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| • Predgovor | I |
| • Izvodi iz recenzija | V |
| 1. HOTELIJERSTVO U TURISTIČKOJ PONUDI | 1 |
| 1.1. OBILJEŽJA HOTELIJERSTVA | 1 |
| 1.2. TRŽIŠTE HOTELSKOG PROIZVODA | 4 |
| 1.2.1. Definiranje politike hotelskog proizvoda | 4 |
| 1.2.2. Istraživanje potražnje hotelskog proizvoda | 6 |
| 1.2.3. Planiranje hotelskog proizvoda | 21 |
| 1.2.4. Oblikovanje ponude hotelskog proizvoda | 24 |
| 1.2.5. Prilagodba ciljnom tržištu hotelskog proizvoda | 27 |
| 1.2.6. Plasman hotelskog proizvoda | 30 |
| 1.3. HOTELSKI PROIZVOD | 36 |
| 1.3.1. Formiranje hotelskog proizvoda | 42 |
| 1.3.2. Prezentacija hotelskog proizvoda | 44 |
| 1.3.3. Konkurentnost hotelskog proizvoda | 49 |
| 1.3.4. Kriza hotelskog proizvoda | 51 |
| 1.3.5. Modifikacija hotelskog proizvoda | 52 |
| 1.4. PROMJENE U TURISTIČKOJ PONUDI | 53 |
| 2. MARKETING KOMUNICIRANJE HOTELIJERSTVA S TRŽIŠTEM | 57 |
| 2.1. POJAM I ZNAČENJE MARKETING KOMUNICIRANJA | 57 |
| 2.2. PROCES MARKETING KOMUNICIRANJA | 61 |
| 2.3. SUSTAV MARKETING KOMUNICIRANJA | 65 |
| 2.3.1. Ciljno turističko tržište | 65 |
| 2.3.2. Ciljevi marketing komuniciranja | 66 |
| 2.3.3. Sadržaj marketing komuniciranja | 67 |
| 2.3.4. Putevi marketing komuniciranja | 67 |
| 2.3.5. Sredstva marketing komuniciranja | 69 |

| | |
|--|-----|
| 2.4. PROMOCIJSKI MIKS KAO SREDSTVO MARKETING KOMUNICIRANJA | 74 |
| 2.4.1. Hotelska propaganda | 74 |
| 2.4.2. Osobna promocija i prodaja proizvoda | 76 |
| 2.4.3. Unapređenje plasmana proizvoda | 77 |
| 2.4.4. Prezentacija proizvoda | 77 |
| 2.4.5. Medijsko predstavljanje proizvoda | 77 |
| 2.4.6. Stvaranje javnog imagea o proizvodu | 77 |
| 2.5. ULJUDNOST MARKETING KOMUNICIRANJA | 81 |
| 3. MARKETING STRATEGIJE PLASMANA HOTELSKOG PROIZVODA | 85 |
| 3.1. ZADAĆA MARKETINGA U HOTELIJERSTVU | 85 |
| 3.2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I POZICIONIRANJE HOTELSKOG PROIZVODA | 88 |
| 3.2.1. Segmentacija turističkog tržišta | 88 |
| 3.2.2. Varijable za segmentaciju tržišta | 90 |
| 3.2.3. Marketing strategija segmentacije | 94 |
| 3.2.4. Pozicioniranje proizvoda na tržištu | 95 |
| 3.3. MARKETING MIKS U HOTELIJERSTVU | 98 |
| 3.4. CIJENA HOTELSKOG PROIZVODA | 104 |
| 3.5. MARKETING KAO POSLOVNA KONCEPCIJA HOTELSKOG OBJEKTA | 112 |
| 3.6. MARKETING AKTIVNOSTI HOTELSKOG OBJEKTA | 114 |
| 3.7. MARKETING ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA HOTELSKOG PROIZVODA | 117 |
| 3.7.1. Nužnost marketing istraživanja | 117 |
| 3.7.2. Područje marketing istraživanja | 119 |
| 3.7.3. Marketinški informacijski sustav (MIS) | 121 |
| 3.7.4. Proces marketing istraživanja | 123 |

| | |
|---|------------|
| 3.7.4.1. Definiranje problema istraživanja | 123 |
| 3.7.4.2. Postavljanje hipoteze o problemu istraživanja | 124 |
| 3.7.4.3. Prikupljanje relevantnih podataka o problemu istraživanja | 126 |
| 3.7.4.4. Izvori podataka o problemu istraživanja | 127 |
| 3.7.4.5. Metode za prikupljanje podataka | 129 |
| 3.7.4.6. Interpretiranje rezultata istraživanja | 132 |
| 3.7.4.7. Prethodno izvješćivanje naručitelja o rezultatima istraživanja | 133 |
| 3.7.4.8. Izvješće o rezultatima istraživanja | 133 |
| 3.7.4.9. Predviđanje plasmana proizvoda | 137 |
| 3.8. RAZVOJ MARKETINŠKOG SPLETA U HOTELIJERSTVU | 139 |
| 4. DESTINACIJSKI HOTELSKI MARKETING | 145 |
| 4.1. DESTINACIJA KAO TURISTIČKO ODREDIŠTE | 145 |
| 4.2. SASTAVNICE PROIZVODA TURISTIČKE DESTINACIJE | 148 |
| 4.3. HOTELSKI PROIZVOD PRILAGOĐEN MOTIVIMA BORAVKA TURISTA | 151 |
| 4.4. MARKETING U TURISTIČKOJ DESTINACIJI | 155 |
| 4.5. ISTRA - VODEĆA HRVATSKA DESTINACIJA | 159 |
| 5. MEĐUNARODNI HOTELSKI MARKETING | 163 |
| 5.1. ZNAČENJE MEĐUNARODNOG HOTELSKOG MARKETINGA | 163 |
| 5.2. STRATEGIJA MEĐUNARODNOG HOTELSKOG MARKETINGA | 171 |
| 5.3. IZBOR TRŽIŠTA U MEĐUNARODNOM HOTELSKOM MARKETINGU | 175 |

| | |
|--|-----|
| 5.4. IZBOR KANALA PRODAJE U MEĐUNARODNOM HOTELSKOM MARKETINGU | 178 |
| 5.5. STRATEGIJSKA PRILAGODBA MARKETING MIKSA U MEĐUNARODNOM HOTELSKOM MARKETINGU | 181 |
| 5.6. SNAGE OKRUŽENJA U MEĐUNARODNOM HOTELSKOM MARKETINGU | 183 |
| 6. UPRAVLJANJE HOTELSKIM MARKETINGOM | 187 |
| 6.1. MISIJA HOTELSKOG OBJEKTA /TVRTKE/ | 187 |
| 6.2. ORGANIZACIJA MARKETINGA U HOTELIJERSTVU | 190 |
| 6.2.1. Značenje organizacije marketinga u hotelijerstvu | 190 |
| 6.2.2. Polazišta organizacije marketinga u hotelijerstvu | 191 |
| 6.2.3. Proširena recepcija u hotelijerstvu | 192 |
| 6.2.4. Služba marketinga u hotelijerstvu | 193 |
| 6.2.5. Sektor marketinga u hotelijerstvu | 194 |
| 6.2.6. Marketing menedžeri | 196 |
| 6.3. PLANIRANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI | 199 |
| 6.4. IMPLEMENTACIJA PLANIRANIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI | 204 |
| 6.5. NADZIRANJE PROVEDBE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI | 207 |
| 6.6. UČINKOVITOST MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI | 210 |
| 6.7. ETIČNOST U OBLIKOVANJU MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI | 212 |
| • Pregled slika | 217 |
| • Pregled tablica | 218 |
| • Literatura | 219 |
| • Kazalo pojmova | 225 |

1. HOTELIJERSTVO U TURISTIČKOJ PONUDI

1.1. OBILJEŽJA HOTELIJERSTVA

Hotelijerstvo je dio turističkog gospodarstva. Kao temeljni dio turističke ponude, hotelijerstvo nudi turističkom tržištu usluge smještaja, usluge prehrane i usluge pića, te pogodnosti i sadržaje za odmor i razonodu. Sve to zajedno čini hotelski proizvod kojim se zadovoljavaju potrebe gostiju za vrijeme njihovog privremenog boravka u hotelskim objektima. U ovim objektima gosti koriste segmente proizvoda u obliku smještaja s doručkom, polupansiona i pansiona.

U hotelske se objekte u Hrvatskoj, a slično je i u drugim zemljama, ubrajaju: hoteli, hotelska naselja, aparthoteli, apartmanska naselja, pansioni i moteli. Navedeni objekti različite su veličine, kvalitete i kategorije. Shodno tome, različit im je obujam, struktura i razina proizvoda kojeg nude.

Hotelski objekti imaju u osnovi sličnu organizaciju i tehnologiju rada, profile osoblja i razine menedžmenta.

U pogledu organizacije, hotelski objekti imaju poslovne jedinice za prijem i smještaj gostiju (repciju, portirnicu), za održavanje soba i zajedničkih prostorija (hotelsko domaćinstvo), za pripremanje jela, pića i usluživanje gostiju (kuhinju, restoran, točionik) i za održavanje uređaja i opreme (službu održavanja).

Osnovni profili osoblja u hotelskim objektima su: recepcioneri, portiri, sobarice, kuhari, konobari, točionici pića i kućni majstori.

Menedžment u hotelskim objektima ima dvije razine: vrhovni, koji definira razvojnu strategiju i poslovnu politiku, i operativni, koji vodi poslove u ostvarivanju utvrđenih ciljeva.

PRVI DIO

1. HOTELIJERSTVO U TURISTIČKOJ PONUDI

Hotelski se proizvod prodaje gostima izravno na recepcijama hotelskih objekata, i posredno, putem turističkih agencija.

Hotelski objekti imaju različitu namjenu i dužinu godišnjeg poslovanja.

Hotelski objekti smješteni u gradovima i uz prometnice imaju u pravilu cjelogodišnje poslovanje. Namijenjeni su prvenstveno poslovnim ljudima, izletnicima i putnicima.

Hotelski objekti locirani u primorju i planinskim centrima, posluju uglavnom sezonski. Namijenjeni su odmoru i razonodi turista. Manji broj hotela opremljen je i za kongresnu ponudu.

Nositelji hotelske djelatnosti su hotelski objekti. Njihovo djelovanje čini hotelijerstvo turističkih mjesta, destinacija i zemalja. Rezultat djelovanja hotelskih objekata je hotelski proizvod. U formiranju hotelskog proizvoda sudjeluju brojne gospodarske i društvene djelatnosti: građevinarstvo, industrija, poljoprivreda, trgovina, obrt i dr. Od društvenih djelatnosti posebno značenje imaju sportske i kulturne organizacije i društva.

Obujam i kvaliteta hotelskog proizvoda ovisi od razvijenosti okruženja, turističkog i ostalog gospodarstva.

Hotelijerstvo i država teže povećavanju standarda hotelskih objekata, profesionalnosti hotelskog osoblja i obogaćivanju hotelskog proizvoda. Tu težnju potiče konkurentska utakmica na turističkom tržištu.

Značenje hotelijerstva za nacionalnu ekonomiju je veliko. U hotelijerstvu se zapošljava znatan broj mladeži, ostvaruje pretežan dio turističke potrošnje i potiče razvoj ukupnog gospodarstva.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. *Zašto je hotelijerstvo preduvjet za razvoj turizma?*
2. *Koje sve potrebe gosti zadovoljavaju u hotelskim objektima?*
3. *Koje se sve vrste objekata ubrajaju u hotelijerstvo?*
4. *Po čemu se sve razlikuju hotelski objekti?*
5. *Što čini zajedničku osnovu svih hotelskih objekata?*
6. *Koje poslovne jedinice djeluju u hotelskim objektima?*
7. *Koji profili osoblja obavljaju poslove u hotelskim objektima?*
8. *Koje su razine menedžmenta u hotelskim objektima?*
9. *Kakva je sve namjena hotelskih objekata?*
10. *Tko sve sudjeluje u formiranju proizvoda hotelskih objekata?*
11. *Kakvo značenje ima hotelijerstvo?*

1.2. TRŽIŠTE HOTELSKOG PROIZVODA

Put hotelskog proizvoda do tržišta je dug i često neizvjestan. Hotelski proizvod treba definirati, planirati, oblikovati i ponuditi tržištu. Zainteresiranoj turističkoj potražnji proizvod treba što bolje plasirati.

Put hotelskog proizvoda do tržišta obično prolazi ove procesne faze:

- definiranje politike hotelskog proizvoda
- istraživanje potražnje hotelskog proizvoda
- planiranje hotelskog proizvoda
- oblikovanje ponude hotelskog proizvoda
- prilagodba ciljnom tržištu hotelskog proizvoda
- plasman hotelskog proizvoda na tržištu.

1.2.1. Definiranje politike hotelskog proizvoda

Nositelji hotelijerstva, vlasnici i menedžeri hotelskih objekata, formiraju i vode politiku svoga proizvoda.

Te su mjere i aktivnosti vezane za oblikovanje i plasman hotelskog proizvoda. Ta se politika vodi na tri razine i to:¹

- nositelja hotelskog proizvoda
- turističke destinacije
- države.

Nositelji hotelskog proizvoda definiraju svoju politiku proizvoda na duže i kraće razdoblje.

¹ Kobašić, A., Senečić, J., Marketing u OUR-a turističke privrede, Školska knjiga, Zagreb, 1981., str. 144.

Sadržaj dugoročne politike **nositelja** hotelskog proizvoda u pravilu je:

- izgradnja novog hotelskog objekta
- veća ulaganja u rekonstrukciju hotelskog objekta ili objekata
- izgradnja novih sportsko rekreacijskih objekata za goste
- izbor novih ciljnih turističkih tržišta
- definiranje nove marketinške strategije nastupa proizvoda na tržištu i
- školovanje potrebnog broja hotelskog osoblja.

Na osnovi dugoročnih ciljeva, nositelji hotelskog proizvoda formiraju kratkoročnu politiku čiji je sadržaj:

- segmentiranje na ciljnim turističkim tržištima
- definiranje strukture hotelskog proizvoda
- formiranje cijene za pojedine segmente hotelskog proizvoda
- definiranje kvalitete hotelskog proizvoda
- predviđanja promidžbenih aktivnosti
- zapošljavanje potrebnog broja hotelskog osoblja
- programiranje financiranja tekućeg poslovanja.

Ostvarivanje dugoročnih i kratkoročnih ciljeva politike hotelskog proizvoda potiče i prati menadžment hotelskih objekata.

Na razini **turističke destinacije**, nositelji hotelske ponude usklađuju svoje interese i ciljeve u pogledu infrastrukture, zajedničkog promidžbenog nastupa na tržištu te organizacije pojedinih većih zabavnih programa za turiste.

Na razini **države**, a u okviru gospodarske politike, utvrđuju se mjere porezne, kreditne, monetarne i carinske politike. Te mjere imaju veliki utjecaj na formiranje i plasman hotelskog proizvoda.

Preko strukovne udruge hotelijera, nositelji hotelske ponude utječu na formiranje državne gospodarske politike.

Putem turističke zajednice na državnoj razini, nositelji hotelske ponude sudjeluju u zajedničkoj promidžbi na turističkim burzama i sajmovima u inozemstvu.

1.2.2. Istraživanje potražnje hotelskog proizvoda

Ljude u turizam pokreću motivi, želje i nastojanja da se zadovolje određene **potrebe**, koje proizlaze iz subjektivnog osjećaja da se one i što bolje podmire.

Različiti su kriteriji prema kojima se potrebe mogu podijeliti.

Sa stajališta turizma, potrebe se ljudi obično dijele na primarne i sekundarne.

Primarne su egzistencijalne potrebe ljudi. One su nužne radi održavanja normalnog života, potrebe rada, ishrane, stanovanja, oblačenja, i u pravilu se zadovoljavaju u mjestu stanovanja.

Sekundarne potrebe ili potrebe po izboru su raznovrsnije i promjenjivije. Njihovo zadovoljavanje nije uvjet življenja, već ljepšeg života (potrebe za odmorom i raznodom, upoznavanjem ljudi, zemalja, krajeva, kultura, gospodarskih dostignuća).

Sekundarne se potrebe zadovoljavaju u mjestima stalnog boravka, na putovanjima, u turističkim destinacijama i hotelskim objektima. Dakle, u sekundarne se potrebe ubrajaju turističke potrebe.

Turističke potrebe imaju prvenstveno rekreacijski karakter. One se, kao što je već rečeno, zadovoljavaju na turističkim putovanjima, u turističkim destinacijama i hotelskim objektima. Razina njihova zadovoljavanja srazmjerna je društvenom blagostanju i individualnoj kupovnoj moći turista.

Turističke su potrebe uvjetovane gospodarskim razvojem i stupnjem urbanizacije.

Pod teretom tvorničkih uvjeta rada i urbanih uvjeta života traži se izlaz u povremenoj i privremenoj promjeni stalnog boravišta i u turističkoj rekreaciji. Turističkom rekreacijom, čiji su temeljni elementi odmor i razonoda, turisti obnavljaju svoje umne i fizičke sposobnosti narušene postojećim uvjetima života i rada.

Prema tome, turističke potrebe su posljedica društvenog, gospodarskog, kulturnog i obrazovnog razvoja društva.

Turističke potrebe su osobne prirode, a mogu biti povremene, raznovrsne i promjenjive.

Turističke se potrebe javljaju **povremeno** tijekom godine. Njihov je intenzitet vezan za uvjete rada i života, blagostanje i navike ljudi.

Zadovoljavanje tih potreba ostvaruje se u pravilu za vrijeme godišnjih odmora i preko vikenda.

Turističke su potrebe raznovrsne, što se izražava u motivima putovanja. Tako turisti putuju da bi se odmorili i razonodili, upoznali druge krajeve, običaje, ljude, sudjelovali na kongresima, liječili se. Što su kupovna moć i turističke navike ljudi razvijenije, to su njihove potrebe brojnije.

Potrebe se s vremenom **mijenjaju**. Promjene nisu vezane samo za materijalne mogućnosti već prvenstveno za sklonost turista. Tako npr. u određenom vremenu turist ima potrebu za pasivnim, a u drugom za aktivnim odmorom.

Dakle, "u slučaju turističke potrebe riječ je o agregatnoj potrebi, skupini više pojedinačnih potreba koje tek zajednički zadovoljavaju pojedinca ili skupinu potrošača koji se uključuju u turistička kretanja".²

Polazeći od ovih globalnih razmatranja, turističku potrebu moguće je i precizno odrediti. Istina, znanstvenici se razilaze u poimanju turističke potrebe. Čini se da je profesor Boris Vukonić u tom pogledu najodređeniji. Njegova definicija glasi: "Turističkom potrebom nazivamo skup pojedinačnih potreba koje zajednički (skupno) zadovoljavaju pojedinca ili skupinu potrošača u njihovoj namjeri da se odmore i rekreiraju na turistički način, a to znači radi obnavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije".³

Iz navedene definicije zaključujemo da se potrebe u turizmu doživljavaju na dva načina:

- a) kao poticaj za uključivanje u turizam i
- b) kao sadržaj življenja na turistički način.

U "poticajne" potrebe koje su ujedno i motivi turističkih putovanja obično se ubrajaju: odmor, promjena svakodnevnice, upoznavanje novog i komuniciranje s ljudima.

U "sadržajne" potrebe, koje se javljaju tijekom vremena provedenog na turistički način, obično se ubrajaju potrebe za: informacijama, prijevozom, smještajem, hranom, pićem, kupovinom, kupanjem, sunčanjem, izletom, šetnjom, sportom i zabavom.

Turističke su potrebe novijeg vremena, čije suvremene dimenzije još nisu dovoljno znanstveno verificirane. One su po obujmu, strukturi i kvaliteti vrlo dinamične, a u zadovoljavanju potreba elastične.

² Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1993., str. 31.

³ Vukonić, B., Osnove tržišnog poslovanja - marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1981., str. 79.

U zadovoljavanju turističkih potreba na tržištu djeluju supstitucija i konkurencija.

Naime, neke turističke potrebe mogu se podmiriti na više načina, zamjenom dobara i usluga.

Na turističkom tržištu vlada velika konkurencija među ponuđačima ugostiteljskih usluga i njihovim cijenama. U zadovoljavanju svojih potreba turist će izabrati onu destinaciju, hotelski objekt i usluge koje želi i može platiti.

Iz anketa koje svake godine provode turističke agencije može se zaključiti da jedan broj turista, pogotovo iz reda većih kupovnih mogućnosti, vraća se s turističkog putovanja i odmora nezadovoljan. Zbog često skromne i nekvalitetne ponude, a i loše usluge, turisti odlaze nezadovoljni u pogledu podmirenja svojih potreba.

Uključivanje u turizam sve više postaje navika, potreba najširih slojeva stanovništva. Zato turističke potrebe, iz dana u dan, sve više "prerastaju" u primarne potrebe ljudi. Jačanje te tendencije u budućnosti ovisit će od tempa povećanja općeg blagostanja stanovništva u pojedinim zemljama i svjetskoj zajednici u cjelini.

Turistička potražnja se javlja kao rezultat nastojanja ljudi da zadovolje svoje turističke potrebe. Potrebe se ljudi mogu definirati "kao osjećaj nelagodnosti vezan za svijest da postoji sredstvo kojima se nelagodnost može odkloniti".⁴

Potrebe se izražavaju u obliku turističke potražnje.

⁴ Bazala, A., Istraživanje tržišta, "Velebit - Velegraf", Zagreb, 1991., str. 147.

Pod turističkom se potražnjom razumijevaju dobra i usluge, odnosno hotelski proizvod koji turisti traže. Turistička se potražnja može procijeniti količinski i vrijednosno. Sukladno tome "turistička potražnja je ona količina turističkih dobara, usluga i robe koju su turisti skloni pribaviti uz određeni nivo cijena, odnosno uz određeni devizni tečaj ako je potražnja inozemna".⁵

Kvantificiranje turističke potražnje je vrlo složen postupak istraživanja želja i mogućnosti potencijalnih turista. Ipak, suvremene metode istraživanja turističkog tržišta omogućuju da se identificiraju nositelji, turističke potražnje, njihove sklonosti potražnji i visina dohotka koji su spremni izdvojiti za turističku potrošnju. Istraživanjem turističke potražnje ne utvrđuju se samo količina i vrijednost materijalnih dobara i usluga, odnosno hotelskog proizvoda, kojeg su potencijalni turisti spremni kupiti, već i njegova struktura, turistička destinacija i vrijeme kupnje. To nositeljima hotelske i šire turističke ponude omogućuje da se bolje pripreme i udovolje zahtjevima potražnje.

Analizirajući turističku potražnju s gledišta tržišnog ponašanja osobito sa stajališta odnosa ponude i potražnje na turističkom tržištu, uočavaju se dva bitna obilježja raznovrsnost i elastičnost.

Raznovrsnost turističke potražnje proizlazi iz činjenice što se ljudi kao njeni nositelji međusobno razlikuju i kao turisti različito ponašaju na tržištu.

Kretanje turističke potražnje može se ilustrirati brojem turista i visinom deviznog prihoda od turizma.

Tako je u **međunarodni** turizam 1986. godine bilo uključeno 339 milijuna turista, a 17 godina kasnije oko 703 milijuna.

⁵ Hunziner, W., Krapf, K., prema citatu iz knjige Ekonomika turizma, Marković, S. i Z., Školska knjiga, Zagreb, 1972., str. 76.

Dakle, u razdoblju od 1986. pa do 2002. godine broj turista u svjetskom turizmu povećao se za 364 milijuna ili za 70 posto. Drugim riječima, svake se godine u prosjeku, u promatranom razdoblju, u međunarodni turizam uključivalo oko 41 milijuna "novih" turista.

U međunarodnom prometu turista, 2002. godine, sudjelovale su sa oko: 50 posto Europa, 20 posto Amerika, 14 posto Istočna Azija i Pacifik, 3 posto Afrika, 2 posto Srednji Istok i 1 posto Južna Azija.⁶

Može se konstatirati da su tijekom 2002. godine u 80 posto slučajeva, emitivne turističke zemlje bile sa europskog i američkog kontinenta. To su prvenstveno Njemačka, Velika Britanija, Italija, Francuska i SAD.

Tijekom 2002. godine ostvareno je 474 milijarde američkih dolara od međunarodnog turizma. To je na neki način "vrijednost" međunarodne turističke potražnje spomenute godine.

Istodobno, Hrvatsku je, 1985. godine, posjetilo oko 10 milijuna turista (više od 50 posto stranih), a 2002. godine oko 8,3 milijuna turista⁷ (87 posto stranih turista).

Prihodi od turizma u Hrvatskoj u 1995. godini iznosili su 1,6 milijardi američkih dolara, a 2002. godine 3,8 milijardi.

Agresija i Domovinski rat uzrok su tako velikom smanjenju turističkog prometa i deviznog priljeva u 1995. godini u Hrvatskoj.

Za receptivnu zemlju vrlo je značajna nacionalna struktura nositelja turističke potražnje. To je posebice važno s gledišta udaljenosti emitivne zemlje iz koje dolaze turisti, ali i zbog njihovih običaja i zahtjeva.

⁶ WTO, Madrid, 2002.

⁷ Državni zavod za statistiku RH, 2002.

U prednosti je ona turističko-receptivna zemlja koja u svom bližem okruženju ima emitivne zemlje iz koje joj dolaze turisti automobilima. To je djelomično slučaj s Republikom Hrvatskom u koju turisti iz Njemačke, Italije, Slovenije, Austrije, a zatim Mađarske, Slovačke, Češke i Poljske dolaze automobilima.

Heterogenost turističke potražnje proizlazi i iz njenog socijalnog sustava. U odnosu na ranija razdoblja, kada su se u turizam uključivali samo malobrojni imućniji ljudi (aristrokracija), današnji turizam karakterizira masovnost sudionika različitog socijalnog porijekla. Riječ je prvenstveno o zaposlenicima koji iz svojih zarada izdvajaju sredstva za turističku rekreaciju. To su još ljudi slobodnih zanimanja (odvjetnici, estradni umjetnici i dr.), a zatim umirovljenici, studenti i učenici. Bogatiji pojedinci imaju svoje kuće za odmor, pa se u turizam uključuju samo za vrijeme putovanja po svijetu radi upoznavanja prirodnih ljepota, kulturnih spomenika i sudjelovanja na kulturnim i sportskim priredbama.

U strukturi turističke potražnje još je premalo turista sa sela i iz redova zaposlenika s najnižim obrazovanjem. Zato postoji više razloga.

Seosko stanovništvo manje putuje jer nema navika i nema plaćeni godišnji odmor.

Zaposlenici nemaju mogućnosti da putuju, jer su slabo plaćeni.

Ovo bi se stanje vjerojatno moglo promijeniti većom turističkom promocijom na selu te širenjem mreže pansiona s nižim cijenama.

Turisti različite kupovne moći traže odgovarajuću razinu i kvalitetu hotelske ponude. U tom je razmjeru struktura i visina njihove turističke potrošnje.

Na turističkom tržištu starosna struktura turističke potražnje igra značajnu ulogu. To je ne samo zbog prilagodbe ponude već i radi vremena korištenja hotelskog proizvoda i motiva putovanja.

Radnoaktivni dio stanovništva se najmasovnije uključuje u turizam ljeti i zimi, za vrijeme godišnjih odmora. Studenti i učenici uključuju se u turizam za vrijeme ljetnih i zimskih ferija, a i preko vikenda. S povećanjem mirovina i uvjeta putovanja te produženja ljudskog života, važnu starosnu kategoriju turista čine umirovljenici.

Oni obično putuju organizirano, u pred i posezoni, kada su gužve u prometu i hotelskim objektima manje, a cijene segmenata hotelskog proizvoda niže. Ciljevi se njihovih putovanja svode na upoznavanje pojedinih zemalja, krajeva, ljepota i kulturne baštine, ali i promjene mjesta stalnog boravka.

Za receptivnu turističku zemlju važni su i drugi aspekti turističke potražnje. Ovdje se misli na usmjerenost turističke potražnje prema organizaciji putovanja korištenjem prometnih sredstava i hotelskih objekata, te njenu prostornu i vremensku koncentraciju.

U eri još uvijek masovnog turizma, suvremena turistička potražnja, za realizaciju svojih turističkih zahtjeva koristi se pretežito uslugama turističkih agencija. Dominantan broj turista dolazi na turistička putovanja i koriste odmor u aranžmanima turističkih agencija. Kupujući agencijske "paket aranžmane", turisti osiguravaju prijevoz, smještaj (pansion ili polupansion) u hotelskim objektima, izlete, zabavne i sportske programe.

Relativno manji broj turista (kao individualci), sami organiziraju svoja turistička putovanja.

Veliki broj turista za odlazak i povratak u turističko odredište koristi automobilski prijevoz.

Turisti iz udaljenijih zemalja, poglavito oni koji putuju u aranžmanima turističkih agencija, za prijevoz koriste posebno rezervirane zrakoplove (charter).

Željeznički i brodski prijevoz se manje koristi za klasična turistička putovanja. Brodovi se više koriste za izlete, odnosno krstarenje po morima.

Zbog niske kupovne moći, domaći turisti u nas traže odmarališta (kojih je iz godine u godinu sve manje), privatni smještaj, hotelska naselja, i hotele niže kategorije.

Inozemni turisti u Hrvatskoj najviše traže hotele i kampove ali i privatni smještaj.

U međunarodnom turizmu, najveća je potražnja za hotelskim proizvodom u europskim turističkim destinacijama, poglavito mediteranskim. Najveće zanimanje turista, domaćih i inozemnih u nas, je za turističke destinacije na jadranskoj obali i otocima.

Kakva je bila inozemna i domaća potražnja za hrvatskim hotelskim proizvodom, vidljivo je iz podataka o kretanju turističkog prometa u 1990., 1995. i 1996. godini.

PRVI DIO
1. HOTELIJERSTVO U TURISTIČKOJ PONUDI

Tab. 1

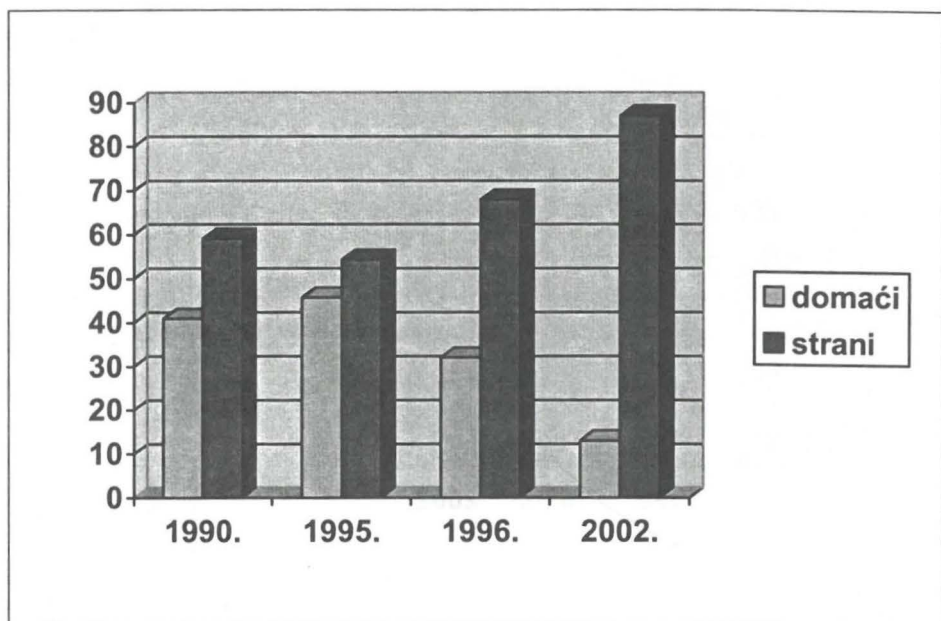
A. DOLASCI TURISTA

| | TURISTI (u 000) | | | | STRUKTURA (u %) | | | |
|----------|-----------------|-------|-------|-------|-----------------|-------|-------|-------|
| | 1990. | 1995. | 1996. | 2002. | 1990. | 1995. | 1996. | 2002. |
| - domaći | 3.477 | 1.113 | 1.249 | 1.376 | 40,9 | 45,7 | 32,0 | 13,0 |
| - strani | 5.020 | 1.325 | 2.650 | 8.944 | 59,1 | 54,3 | 68,0 | 87,0 |
| UKUPNO | 8.497 | 2.438 | 3.899 | 8.320 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Izvor: Državni zavod za statistiku RH, 2002.

Sl. 1

A. DOLASCI TURISTA



PRVI DIO
1. HOTELIJERSTVO U TURISTIČKOJ PONUDI

Tab. 2

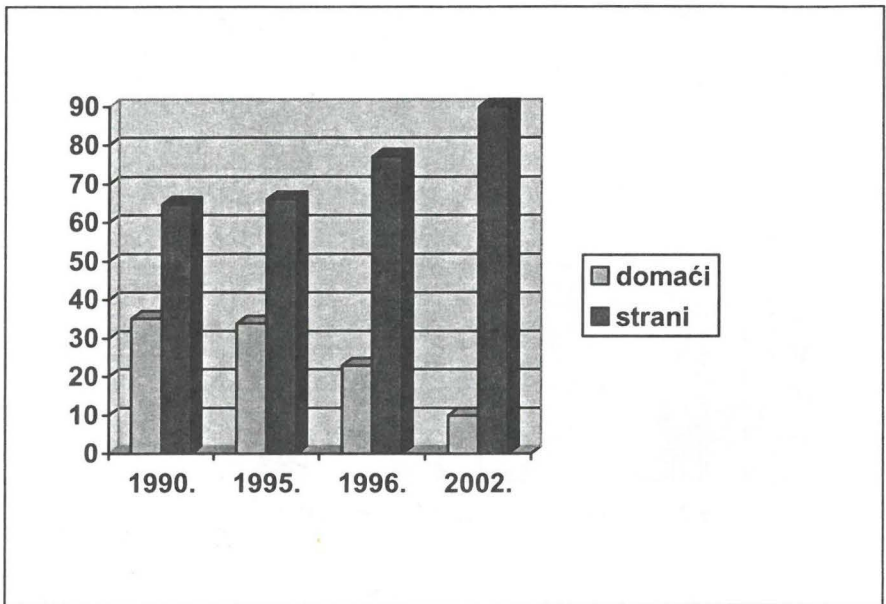
B. NOĆENJA TURISTA

| | NOĆENJA (u 000) | | | | STRUKTURA (u %) | | | |
|----------|-----------------|--------|--------|--------|-----------------|-------|-------|-------|
| | 1990. | 1995. | 1996. | 2002. | 1990. | 1995. | 1996. | 2002. |
| - domaći | 18.474 | 4.370 | 4.909 | 4.981 | 35,2 | 33,9 | 22,9 | 10,0 |
| - strani | 34.049 | 8.515 | 16.546 | 39.711 | 64,8 | 66,1 | 77,1 | 90,0 |
| UKUPNO | 52.523 | 12.885 | 21.455 | 44.692 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Izvor: Državni zavod za statistiku RH, 2002.

Sl. 2

B. NOĆENJA TURISTA



Tab. 3

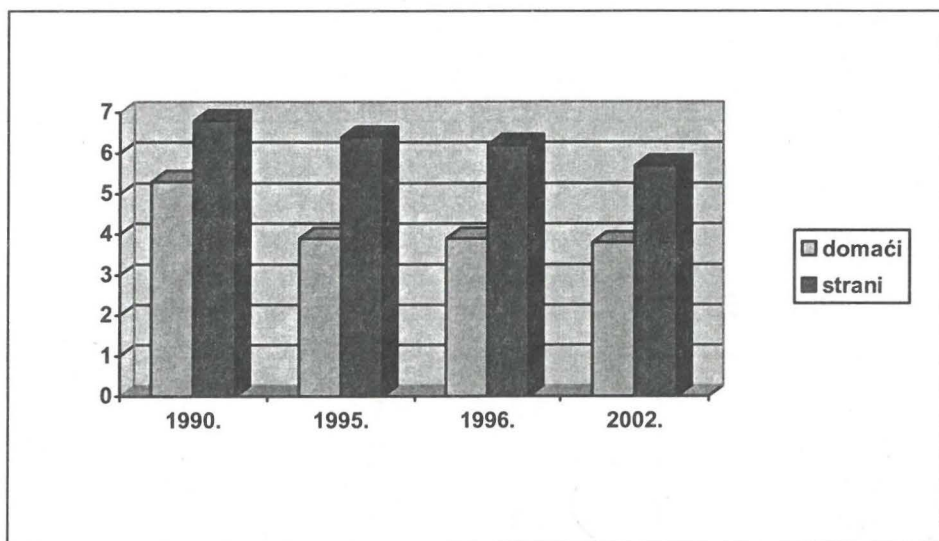
C. PROSJEČAN BROJ NOĆENJA TURISTA PO DOLASKU

| | 1990. | 1995. | 1996. | 2002. |
|----------|-------|-------|-------|-------|
| • domaći | 5,3 | 3,9 | 3,9 | 3,8 |
| • strani | 6,8 | 6,4 | 6,2 | 5,7 |
| UKUPNO | 6,2 | 5,3 | 5,5 | 5,6 |

Izvor: Državni zavod za statistiku RH, 2002.

Sl. 3

C. PROSJEČAN BROJ NOĆENJA TURISTA PO DOLASKU



Iz tablica 1. - 3. vidljive su varijacije u kretanju turističkog prometa u Hrvatskoj u tri naznačene godine. Kao posljedica agresije i Domovinskog rata, došlo je do osjetnog smanjenja potražnje za hrvatskim hotelskim proizvodom izražene, brojem turista i njihovih noćenja. Naime, u promatranom razdoblju došlo je do smanjenja turističkog prometa u Hrvatskoj za približno 60 posto.

PRVI DIO
1. HOTELIJERSTVO U TURISTIČKOJ PONUDI

Istodobno, primjetna je promjena strukture turista i noćenja u korist inozemnog turističkog prometa. Također je smanjen prosječan boravak turista, posebice domaćih.

Tab. 4
**STRUKTURA STRANOG TURISTIČKOG PROMETA PO
 ZEMLJAMA U %**

| | DOLASCI TURISTA | | | | NOĆENJA TURISTA | | | |
|--------------|-----------------|-------|-------|-------|-----------------|-------|-------|-------|
| | 1990. | 1995. | 1996. | 2002. | 1990. | 1995. | 1996. | 2002. |
| • Njemačka | 29,6 | 15,9 | 16,9 | 21,3 | 36,0 | 22,5 | 22,6 | 27,1 |
| • Slovenija | - | 22,7 | 16,5 | 12,5 | - | 24,2 | 17,3 | 12,6 |
| • Češka | - | 9,0 | 13,0 | 10,0 | - | 10,4 | 14,7 | 11,4 |
| • Italija | 20,9 | 14,7 | 17,6 | 15,8 | 15,8 | 9,4 | 13,5 | 12,3 |
| • Austrija | 8,5 | 14,6 | 12,9 | 9,9 | 8,7 | 14,7 | 13,1 | 8,9 |
| • Slovačka | - | 2,0 | 3,2 | 2,7 | - | 2,3 | 3,6 | 3,0 |
| • Mađarska | 1,5 | 2,76 | 3,2 | 4,6 | 1,5 | 2,5 | 3,2 | 4,4 |
| • Nizozemska | 6,0 | 1,9 | 1,6 | 2,1 | 7,2 | 2,7 | 2,3 | 3,0 |
| • BiH | - | 3,5 | 3,0 | 2,5 | - | 2,4 | 1,8 | 4,0 |
| • Poljska | 0,8 | 0,8 | 1,4 | 5,2 | 0,7 | 0,8 | 1,5 | 5,5 |
| • Ostalo | 32,8 | 12,4 | 10,7 | 13,4 | 30,0 | 7,9 | 6,3 | 9,8 |
| UKUPNO | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Izvor: Državni zavod za statistiku RH, 2002.

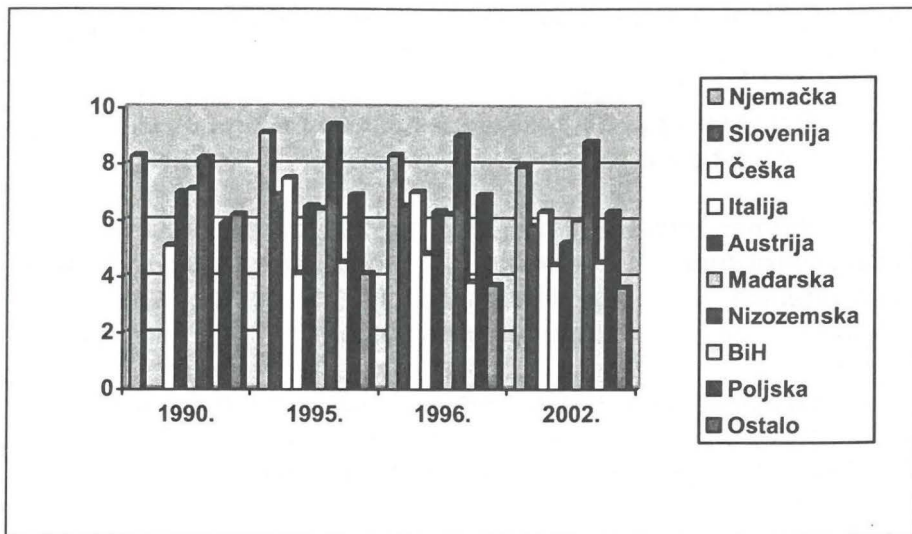
Tab. 5
PROSJEČNI BROJ NOĆENJA TURISTA PO DOLASKU

| | 1990. | 1995. | 1996. | 2002. |
|---------------|-------|-------|-------|-------|
| • Njemačka | 8,3 | 9,1 | 8,3 | 7,9 |
| • Slovenija | - | 6,9 | 6,5 | 5,8 |
| • Češka | - | 7,5 | 7,0 | 6,3 |
| • Italija | 5,1 | 4,1 | 4,8 | 4,4 |
| • Austrija | 7,0 | 6,5 | 6,3 | 5,2 |
| • Mađarska | 7,1 | 6,4 | 6,2 | 6,0 |
| • Nizozemska | 8,2 | 9,4 | 9,0 | 8,8 |
| • BiH | - | 4,5 | 3,8 | 4,5 |
| • Poljska | 5,9 | 6,9 | 6,9 | 6,3 |
| • Ostalo | 6,2 | 4,1 | 3,7 | 3,6 |
| UKUPNO STRANI | 6,8 | 6,4 | 6,2 | 5,7 |

Izvor: Državni zavod za statistiku RH, 2002.

Sl. 4

PROSJEČNI BROJ NOĆENJA TURISTA PO DOLASKU



Već tradicionalno, najviše turista u Hrvatsku dolazi iz pet europskih zemalja: Njemačke, Slovenije, Italije, Austrije i Češke. Turisti iz ovih zemalja činili su 77 posto svih turističkih dolazaka u Hrvatsku 1996. godine. Oni su ostvarili preko 81 posto turističkih noćenja promatrane godine. Iste godine turisti iz Nizozemske, Njemačke, Mađarske, Češke i Slovenije imali su najduži boravak u Hrvatskoj (6,5 - 9,0 noćenja).

Utjecaj ekonomskih i neekonomskih činitelja na potražnju

Na turističku potražnju utječu mnogi ekonomski i neekonomski činitelji. Osobiti utjecaj imaju gospodarske prilike u emitivnim zemljama.

Od kretanja proizvodnje do visine plaća, odnosno osobnog i društvenog blagostanja ljudi, u najvećoj mjeri ovisi obujam i struktura turističke potražnje.

Na formiranje turističke potražnje nepovoljno utječu vremenske nepogode (poplave, zemljotresi), društvene nestabilnosti (štrajkovi, pobune, ratni sukobi) i gospodarska recesija (smanjenje proizvodnje, potrošnje i zaposlenosti).

Obilježja turističke potražnje u Hrvatskoj

Prema istraživanjima Instituta za turizam iz Zagreba⁸, najveći broj turista u Hrvatskoj (35 posto) ubraja se u skupinu namještenika, a zatim slijede voditelji (13 posto), radnici (17 posto), te umirovljenici i studenti (17 posto).

Rezultati istraživanja stupnja naobrazbe pokazuju da je najveći udio onih koji imaju srednjoškolsku naobrazbu 50 posto, s fakultetom 21 posto i s visokom školom 28 posto.

Pretežan broj turista - ispitanika spada u kategoriju s nižim primanjima, tj. do 1750 američkih dolara neto primanja po kućanstvu.

Rezultati TOMAS-a '97 pokazuju da su motivi dolaska turista u Hrvatsku ponajprije odmor i rekreacija na moru (91 posto), a zatim upoznavanje prirodnih ljepota, zabave, sporta, te povoljnost cijena.

Zanimljivo je da je 64 posto ispitanih turista izjavilo da je u Hrvatskoj boravilo na odmoru više puta. Izjavili su, također, da je Hrvatska najprivlačnija u ljetnom razdoblju, kada turisti provode svoj godišnji odmor.

Istraživanja dalje upućuju na zaključak da su glavni izvori informiranja za posjet Hrvatskoj prijašnji boravci (43 posto), zatim preporuke rodbine i prijatelja (38 posto), te mediji (radio, TV, članci u novinama i dr.).

⁸ Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj TOMAS '2001, Institut za turizam, Zagreb, 2001.

U pogledu organizacije putovanja, iz istraživanja se može zaključiti da je oko dvije trećine turista (79 posto) putovalo u Hrvatsku individualno, dok su ostali putovali organizirano.

Za boravak u Hrvatskoj pretežan dio turista rezervirao je smještaj putem turističkih agencija (44 posto). Ostali su to rezervirali izravno u hotelskom objektu (31 posto) ili uopće nisu unaprijed rezervirali (24 posto).

Istraživanje dalje pokazuje da je ljetni odmor u Hrvatskoj privlačan, prije svega obiteljima, a zatim turistima koji dolaze s partnerom.

Turisti koji dolaze obiteljski ili s prijateljima za prijevoz su koristili automobil (93 posto), a turisti koji putuju sami za prijevoz koriste zrakoplov i autobus.

I na kraju, iz istraživanja Instituta za turizam vidljivo je da se smanjuje broj gostiju čija je prehrana vezana za smještajni objekt i puni pension.

Nasuprot tome, povećava se broj gostiju koji sami organiziraju prehranu.

U hotelima puni pension koristilo je svega 6,1 posto, polupansion 31,4 posto, doručak u smještajnom objektu 9,3 posto i nešto drugo 53,2 posto turista.

1.2.3. Planiranje hotelskog proizvoda

Planiranje u hotelijerstvu, parcijalno ili kompleksno, potiče i usmjerava aktivnosti nositelja hotelske ponude u formiranju hotelskog proizvoda.

Kao nositelji ponude hotelski objekti planiraju, kratkoročno i dugoročno, parcijalne segmente u okviru cjelovitog hotelskog proizvoda. Svaki od hotelskih objekata planira ono što može u određenom vremenskom razdoblju ponuditi turističkom tržištu.

Što je sve sadržaj plana hotelskog objekta?

Hotelski objekt planira strukturu i kapacitete ponude, cijene pojedinih segmenata hotelskog proizvoda, ciljna tržišta i segmente na njima, marketinške aktivnosti, broj gostiju, njihova noćenja, te prihod, troškove i dobit po toj osnovi.

Kakvi su planovi potrebni hotelskim objektima?

Po svom karakteru planovi hotelskih objekata trebaju biti poslovni, marketing planovi, koji potiču, motiviraju i usmjeravaju aktivnosti menedžmenta i drugog hotelskog osoblja.

U suvremenom poslovanju hotelski objekti "ne mogu opstati jednostavno reagirajući na nove razvojne procese tek onda kada se oni pojave. Ad hoc marketing rezultat će nekonzekventnim postupcima i troškovima, a organizacija će biti ranjiva u odnosu prema konkurentima koji planiraju unaprijed. Zato se svaka organizacija mora planski postaviti prema tržištu".⁹

Poslovno je planiranje u hotelijerstvu, kao uostalom i u drugim gospodarskim djelatnostima, nova aktivnost u razvijenom svijetu, koji trebamo slijediti.

Kotler je istražujući došao do zaključka da "na svojem putu do razvijenog planiranja poslovanja prolazi kroz četiri faze":¹⁰

- **faza bez plana**, nastaje kada se nositelji hotelske ponude po prvi put organiziraju, a menedžment je toliko zauzet rješavanjem financiranja i pronalaženjem gostiju i drugim startnim poslovima, da se ne stigne posvetiti planiranju.

⁹ Kotler, P., Upravljanje marketingom, prijevod, Informator, Zagreb, 1994., str. 284.

¹⁰ Kotler, P., op. cit., str. 285.

- **faza budžetiranja**, nastaje kada hotelski objekt kao tvrtka uvodi sustav budžetiranja da bi osigurao kontrolu novčanih tokova. To nije cjelovito planiranje.

- **faza godišnjeg planiranja** nastaje kada hotelski objekt uvidi prednost donošenja godišnjeg plana.

Godišnji planovi mogu biti pripremljeni na jednom od tri načina: odozgor prema dolje, odozdo prema gore i planiranje zadataka prema dolje, planovima prema gore.

Ovaj se zadnji način najčešće primjenjuje. Proces godišnjeg planiranja obično traje 3 - 4 mjeseca, započinje u kolovozu, a završava u studenom:

- **faza dugoročnog planiranja** nastaje kada se hotelski objekt u cjelini prilagođava najpovoljnijim mogućnostima u svezi s neprekidnim promjenama u okolini.

I u razvijenom hotelijerstvu postoje otpori planiranju poslovanja i razvoja, jer ima mišljenja da je ono nepotrebno gubljenje vremena. Planiranje smatraju "način što treba zadovoljiti njihove pretpostavljene, više nego sredstvom za poboljšanje njihovog vlastitog rada".¹¹

Planiranje u hotelskim objektima ima višestruke prednosti, a bitne su:¹²

- potiče se sistematično razmišljanje o budućnosti
- dovodi do bolje koordinacije
- dovodi do izgrađivanja mjerila izvršavanja poslova u cilju veće kontrole
- doprinosi da menadžment izoštri svoje ciljeve i politiku
- rezultira boljom pripremljenošću u slučaju iznenadnog razvoja događaja
- doprinosi većoj odgovornosti menadžmenta i ostalog hotelskog osoblja.

¹¹ Kotler, P., op. cit., str. 287.

¹² Kotler, P., op. cit., str. 287.

Iskustva razvijenih turističkih zemalja mogu korisno poslužiti našim hotelijerima u planiranju hotelskog proizvoda.

1.2.4. Oblikovanje ponude hotelskog proizvoda

Nasuprot turističkoj potražnji, na turističkom tržištu stoji ponuda hotelskog proizvoda. Za razliku od elastične potražnje, ponuda hotelskog proizvoda je u pravilu vrlo kruta, neelastična. Zašto?

Na promjene u turističkoj potražnji, ponuda hotelskog proizvoda reagirat će sporo ili uopće neće reagirati.

Razlog tome je u činjenici da se segmenti hotelskog proizvoda teško mijenjaju i prilagođavaju promjenama. Za njihovu promjenu i prilagodbu zahtjevima tržišta potrebna su veća investicijska ulaganja i duže vremensko razdoblje.

Kakvo je stanje i kakvi su trendovi u svjetskoj i našoj ponudi hotelskog proizvoda.

U nastavku se daje prikaz **hotelske smještajne ponude** u pojedinim dijelovima svijeta:

PRVI DIO
1. HOTELIJERSTVO U TURISTIČKOJ PONUDI

Tab. 6

SMJEŠTAJNA PONUDA U SVJETSKOM HOTELIJERSTVU
1985. I 1994. GODINE

(Broj postelja u 000)

| Turističko područje | GODINA | | Povećanje u apsolutnom iznosu | Povećanje u % |
|----------------------------|--------|--------|-------------------------------------|---------------|
| | 1985. | 1994. | 1985.-1994. | 1985.-1994. |
| SVIJET | 9.199 | 12.218 | 3.019 | 32,8 |
| • Afrika | 267 | 384 | 117 | 43,8 |
| • Amerika | 3.462 | 4.493 | 1.031 | 29,8 |
| • Istočna Azija/Pacifik | 813 | 1.557 | 744 | 91,5 |
| • Europa | 4.425 | 5.462 | 1.037 | 23,4 |
| • Srednji Istok | 130 | 179 | 49 | 37,7 |
| • Južna Azija | 102 | 143 | 41 | 40,2 |

Izvor: WTO, Madrid, 1994.

Smještajna ponuda u svjetskom hotelijerstvu iznosila je 1985. godine 9,2 milijuna, a 1994. godine preko 12,2 milijuna postelja.

U deset promatranih godina smještajna hotelska ponuda u svijetu povećana je za oko tri milijuna postelja ili za približno 33 posto.

U smještajnoj hotelskoj ponudi Europa i Amerika, u 1994. godini, sudjelovale su oko 75 posto, dok se preostalih 25 posto odnosilo na ostale makroturističke regije u svijetu.

U smještajnoj hotelskoj ponudi, u razdoblju od 1985. do 1994. godine, najveći rast zabilježila je Istočna Azija i Pacifik (91,5 posto), Afrika (43,8) i Južna Azija (40,2 posto), a osjetno manje Europa (23,5) i Amerika (29,8 posto).

Azija i Afrika se posljednjih godina sve više otvaraju svjetskom turizmu, gradeći hotelske objekte i prezentirajući svoju ponudu i kulturne osobitosti te gastronomsku ponudu.

To se čini poradi povećanog zanimanja za ove dijelove svijeta.

U Republici Hrvatskoj ukupna je smještajna ponuda iznosila 1985. godine 820.251 ležaj i kamp mjesta, 1995. godine 608,626 ležajeva i kamp mjesta,¹³ a 2002. godine 700.305 postelja.

U ukupnoj smještajnoj ponudi Hrvatske hotelska je ponuda iznosila 1985. godine 178.867 postelja ili 22 posto, 1995. godine 199.924 postelje ili 34 posto, a 2002. godine 152.465 ili 22 posto.

Pretežan dio Hrvatske hotelske ponude lociran je na obali i otocima (preko 80 posto). Više od 60 posto smještajne ponude locirano je u Istarskoj i Primorsko-goranskoj županiji. Gotovo 76 posto hotelskih objekata je kategorizirano s tri zvjezdice.

Iako je općenito smještajna hotelska ponuda Hrvatske skromnog komfora, njenu konkurentnost povećavaju blizina emitivnih tržišta, prirodne ljepote, povijesno kulturni spomenici i relativno čisto more.

Mišljenja o hrvatskoj turističkoj ponudi su različita, povoljna i nepovoljna.

Prema istraživanjima Instituta za turizam,¹⁴ turisti najčešće hrvatsku turističku ponudu uspoređuju s talijanskom i španjolskom. Pri tome se daje pozitivna ocjena ekološkoj očuvanosti zemlje, stupnju sigurnosti i čistoći turističkih mjesta. Nepovoljno se ocjenjuje prometna dostupnost i kvaliteta informacija.

¹³ Državni zavod za statistiku RH, 2002.

¹⁴ Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS '2001., Institut za turizam, Zagreb, 2001.

Kada je riječ o odnosu cijene i kvalitete usluga hrane, pića i smještaja, tada su gosti relativno zadovoljni. To se isto ne može reći za sportsku, kulturnu i zabavnu ponudu.

Prema ovom istraživanju, gosti su u Hrvatskoj bili najzadovoljniji ljepotom prirode i krajolika te pogodnošću za provođenjem obiteljskog odmora. Istodobno, bili su zadovoljni gostoljubivošću lokalnog stanovništva, ljubaznošću osoblja u smještajnim objektima i osobnom sigurnošću.

Nepovoljnu ocjenu gosti su dali organizaciji lokalnog prijevoza, raznolikosti kulturnih manifestacija, mogućnosti za kupnju, bogatstvu sadržaja za zabavu i uređenosti plaža.

Dakle, hrvatska turistička ponuda mora se brže prilagođavati promjenama na turističkom tržištu. Da bi u tome uspjela, mora očuvati ljepotu prirode i krajolika, poboljšati komunikacije, povećati asortiman robe u trgovini, standardizirati hotelski proizvod, bolje urediti plaže i turistička mjesta, te osigurati adekvatnije informacije turistima.

1.2.5. Prilagodba ciljnom tržištu hotelskog proizvoda

Putujući i privremeno mijenjajući mjesto svog stalnog boravka turisti nastoje što potpunije zadovoljiti svoje potrebe, odnosno što bolje se odmoriti i razonoditi. Te se potrebe zadovoljavaju na turističkom tržištu, ujedno i tržištu hotelskog proizvoda.

Sve marketinške aktivnosti hotelskih objekata i njihovih asocijacija usmjerene su u pravcu što uspješnijeg funkcioniranja tržišta i što potpunijeg zadovoljavanja potreba turista.

Brojne gospodarske i društvene funkcije turizma izražavaju se na tržištu. I sama pojava turizma kao gospodarske kategorije vezana je za stvaranje i funkcioniranje tržišta.

Djelovanje turističkog tržišta započinje kada se na jednoj strani, jave potražioc i hotelskog proizvoda, a na drugoj njegovi ponuđači. Posrednici na turističkom tržištu u pravilu dovode u vezu potraživače i ponuđače hotelskog proizvoda radi zaključivanja kupoprodaje.

Potraživači hotelskog proizvoda su turisti, koji formiraju turističku potražnju. Ponuđači hotelskog proizvoda su hotelski objekti i njihove asocijacije, koji formiraju hotelsku ponudu. Tada dolazi "do dodira dvaju tržišnih polova - turističke potražnje i turističke ponude koji su ujedno i subjekti turističkog tržišta."¹⁵

Na turističkom tržištu vrši se razmjena hotelskog proizvoda. Hotelski proizvod je, dakle, predmet razmjene na turističkom tržištu.

Hotelski proizvod ima svoju cijenu, koju formira i u novcu izražava njegov ponuđač.

Znanstvenici su formulirali definicije specifičnog turističkog tržišta. Takvih definicija, domaćih i inozemnih autora, ima više. Najprikladnijom se čini definicija koju su dali profesori Kobašić i Senečić. Prema njima turističko tržište je "skup odnosa ponude i potražnje u sferi usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru ili kao skup odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja".¹⁶ Iako je turističko tržište robno tržište, ono se ipak razlikuje po svojim posebnostima, kao što su heterogenost ponude, istovremenost proizvodnje i potrošnje, periodičnost potražnje, manji utjecaj ekonomskih ograničenja, privlačnost rekreacijskih sadržaja i dominacija potražnje.

Heterogenost ponude na turističkom tržištu manifestira se tako da se nasuprot jednog potražitelja hotelskog proizvoda javlja više ponuđača, toliko koliko ih sudjeluje u formiranju tog proizvoda. Da bi se udovoljilo stalno rastućoj, izbirljivoj potražnji,

¹⁵ Marković, S. i Z., op. cit., str. 73.

¹⁶ Kobašić, A., Senečić, J., Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1989.

ponuđači pojedinih segmenata hotelskog proizvoda se poslovno povezuju kako bi što kreativnije formirali hotelski i šire turistički proizvod i zadovoljili njihove potražitelje. U tom se cilju formiraju i prodaju "paket aranžmani" preko turističkih agencija.

② **Istovremenost proizvodnje i potrošnje** nekih segmenata hotelskog proizvoda (npr. jela, slastica, miješanih pića), na tržištu izražava se tako da se one pripremaju za poznatog potrošača - turista. Ovi se elementi hotelskog proizvoda, zbog svoje lake pokvarljivosti, ne mogu pripremati i pohranjivati u skladište. Pripremaju se po narudžbi u kojoj su iskazani vrijeme, vrsta, količina i mjesto konzumacije. Isto tako, ovi se segmenti hotelskog proizvoda pripremaju i u pravilu uslužuju u hotelskom objektu.

Periodičnost potražnje hotelskog proizvoda na turističkom tržištu očituje se u njenom sezonskom karakteru. Naime, dominantan dio turističkih putovanja vezan je za godišnje odmore zaposlenika koji se pretežito ostvaruju u ljetnim mjesecima. Tijekom ljeta ostvaruje se oko 80 posto domaćeg i veći dio međunarodnog turističkog prometa.

Periodičnost se, dakle javlja na turističkom tržištu pod utjecajem turističke potražnje, čiji sezonski karakter ograničava ponudu, njen obujam i rad njenih nositelja.

To nema odraza samo na poslovanje hotelskih objekata i turizam destinacije, već i na ukupno gospodarstvo i društvene djelatnosti u funkciji turizma. Zato je opravdano konstatirati da "turističko tržište funkcionira punim kapacitetom samo 100 - 150 dana godišnje prema cjelogodišnjem funkcioniranju gotovo svih ostalih tržišta."¹⁷

¹⁷ Marković, S. i Z., op. cit., str. 79.

Mnoga istraživanja potvrđuju da su razlozi tome u navikama ljudi da svoj godišnji odmor, u cjelovitosti ili njegov veći dio, koriste ljeti, kao i neprocjenjivoj korisnosti sunca i mora za ljudski organizam.

Manji utjecaj ekonomskih ograničenja očituje se u tome što gospodarske integracije i drugi oblici poslovnog povezivanja ne utječu na smanjenje turističkih kretanja. Rezultat je to činjenice što se hotelski proizvod ne može prenositi, već se gostima pruža u hotelskim objektima.

Privlačnost rekreacijskih sadržaja na turističkom tržištu neprekidno se povećava. To se prvenstveno odnosi na kulturno zabavne sadržaje i mogućnost bavljenja sportom i rekreacijom. Hotelski objekti i turističke destinacije, koji raspolažu sportskim terenima i opremom te zabavnim centrima bolje kotiraju na turističkom tržištu.

Rekreacijski sadržaji u hotelskoj ponudi doprinose povećanju turističke potrošnje.

Dominacija potražnje nad ponudom hotelskog proizvoda očituje se na tržištu na više načina. Potražnja je u pravilu veća od ponude hotelskog proizvoda, pogotovo u ljetnoj sezoni. Time je turistička potražnja konstantno jači tržišni partner od hotelske ponude. Ovako neravnomjeran odnos onemogućuje normalno formiranje cijena hotelskog proizvoda. Zbog njene izrazite dominacije, mnogi turističko tržište vide kao tržište potražnje.

1.2.6. Plasman hotelskog proizvoda

Hotelski proizvod svoju upotrebnu vrijednost potvrđuje na turističkom tržištu. Da bi hotelski proizvod stigao na tržište neophodno je pokrenuti mnoge aktivnosti unutar hotelskog objekta i na tržištu. Sve aktivnosti vezane za izlazak hotelskog proizvoda na tržište naziva se **plasmanom**.

Plasman, dakle, podrazumijeva sve napore i akcije koje hotelski objekt poduzima da bi njegov proizvod stigao na turističko tržište i pronašao kupca.

Uspješnost plasmana hotelskog proizvoda ovisi od više internih i eksternih čimbenika.

Od **internih** čimbenika bitni su: kvaliteta i cijena hotelskog proizvoda, promidžbene aktivnosti, financijske mogućnosti, organizacija službe i mreže marketinga, te kreativnost marketing menadžmenta.

Od **eksternih** čimbenika bitni su: kupovna moć i navike stanovništva, te stanje konkurencije na turističkom tržištu.

U suvremenim uvjetima turističkog gospodarenja podjednako su važna pitanja: kako formirati i kako plasirati hotelski proizvod?

Odgovor na to pitanje daje hotelski marketing koji, kao suvremena koncepcija tržišnog poslovanja, u središte svog interesa stavlja potencijalnog gosta.

Strategija hotelskog marketinga svodi se na istraživanje ponude hotelskog proizvoda, koji će maksimalno zadovoljiti zahtjeve gostiju.

Hotelski marketing dovodi u izravnu vezu zahtjeve gostiju i mogućnosti hotelske ponude. Što su ti odnosi bliži to su uspjesi na strani nositelja hotelskog proizvoda veći.

Na koji se sve način hotelski proizvod može plasirati na turističkom tržištu?

U osnovi postoje dva načina plasmana hotelskog proizvoda na tržištu i to:

- izravni plasman
- neizravni plasman.

Izravni način prodaje hotelskog proizvoda sastoji se u tome da se hotelski proizvod i njegovi segmenti nude gostima u hotelskim objektima. Ovakav način plasmana je lakši i jeftiniji, ali je rizičniji. Gosti se očekuju, ali nije sigurno da li će i doći.

Neizravni način plasmana hotelskog proizvoda sastoji se u tome da se proizvod plasira preko posrednika na turističkom tržištu. Na turističkom tržištu, u pravilu, to čine turističke agencije oko kojih se koncentrira najveći dio potražnje hotelskog proizvoda. Ovakav način plasmana hotelskog proizvoda iziskuje veće troškove. Na tržištu vlada konkurencija pa je potrebno poduzeti velike marketinške aktivnosti da bi se s plasmanom uspjelo.

Hotelski objekt u cilju što boljeg plasmana svog proizvoda mora pratiti ponudu konkurencije i uspoređivati je sa svojom.

To se odnosi na kvalitetu i cijenu usluga smještaja, gastronomsku ponudu i rekreacijske sadržaje.

Obrazovanje hotelskog osoblja treba biti u funkciji plasmana hotelskog proizvoda. Proces se edukacije ne sastoji samo u tehnici pružanja hotelskih usluga, već glavni naglasak mora biti na sloganu "kako se prodaje".¹⁸

Ispravan tretman reklamacija i vjerodostojna promidžba privlače turiste u hotelske objekte. Reklamacije gostiju neophodno je s najvećom pozornošću proučiti i opravdane primjedbe uvažiti po geslu "gost je u pravilu uvijek u pravu".

Zaposlenici u hotelu svaki na svoj način, mogu doprinijeti image hotelskog objekta. Oni to mogu činiti svojim izgledom, urednošću, točnošću, ponašanjem, stručnim znanjem i ljubavlju prema poslu.

¹⁸ Fachleratung, E., Schaetzing, E., Management hotellerie und gastronomie, Neuer Adndels Verlag, Bad Wörishoen, 1982., str. 234.

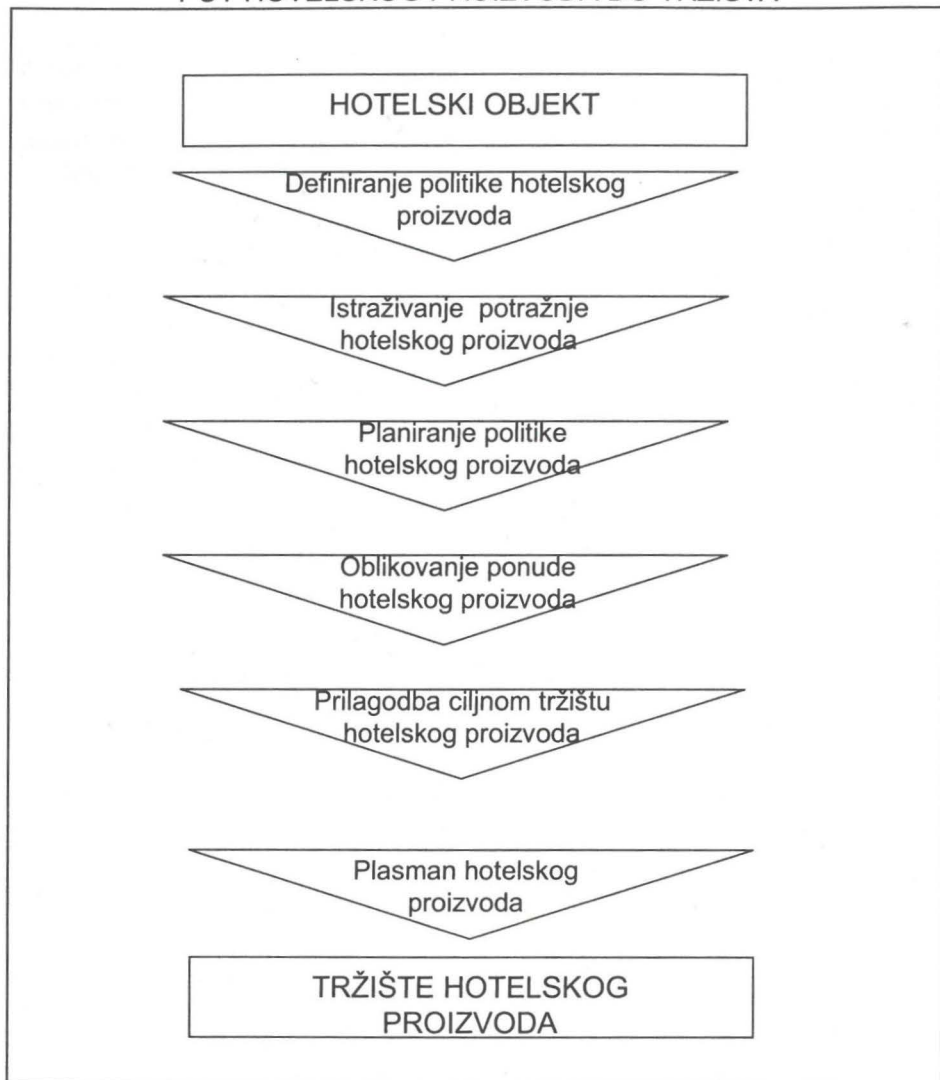
Seriozna politika cijena hotelskog proizvoda, usmjerena ciljnim skupinama turista, može osobito mnogo doprinijeti povećanju plasmana.

Zabavne i sportske manifestacije mogu, ne samo produžiti boravak gostiju u hotelskim objektima, već i doprinijeti i većem plasmanu hotelskog proizvoda. Takve kvalitetnije priredbe, pogotovo one koje traju više dana, treba ustaliti i naznačiti u prospektima hotelskog objekta.

Istom cilju mogu doprinijeti specijalizirane gastro-izložbe na kojima se prezentiraju jela karakteristična za određenu turističku destinaciju. Ustaljena i prepoznatljiva kvaliteta hotelskog proizvoda nezamjenjiv je argument u plasmanu na tržištu. Uz to promidžbene aktivnosti, umjeće u plasmanu i profesionalan servis, mogu bitno doprinijeti uspješnosti plasmana hotelskog proizvoda.

Sl. 5

PUT HOTELSKOG PROIZVODA DO TRŽIŠTA



Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. *Koji je put hotelskog proizvoda do tržišta?*
2. *Tko su nositelji hotelskog proizvoda?*
3. *Što je i tko formira politiku hotelskog proizvoda?*
4. *Što sve obuhvaća dugoročna politika hotelskog proizvoda?*
5. *Što sve obuhvaća kratkoročna politika hotelskog proizvoda?*
6. *Kojim mjerama država utječe na politiku hotelskog proizvoda?*
7. *Što su i čime se zadovoljavaju turističke potrebe?*
8. *Što je turistička potražnja i kako se ona izražava?*
9. *Koje su opće karakteristike turističke potražnje?*
10. *Što sve sadrži poslovni plan hotelskog objekta?*
11. *Koje su prednosti poslovnog planiranja u hotelskim objektima?*
12. *Što čini ponudu hotelskog objekta, a što turističke destinacije?*
13. *Koje su posebnosti tržišta hotelskog proizvoda?*
14. *Koje su mogućnosti plasmana hotelskog proizvoda?*

1.3. HOTELSKI PROIZVOD

Potrebe turista su različite, a zadovoljavaju se u mjestima stalnog boravka, na putovanjima te u odredišnoj destinaciji i hotelskom objektu.

U mjestima stalnog boravka potencijalni se turisti informiraju o mogućnostima putovanja i odmora, vrše rezervaciju turističkog aranžmana, eventualno uzimaju kredit i kupuju potrepštine za put i rekreaciju.

Na putovanju do odredišta izabrane destinacije i hotelskog objekta, turisti koriste prometne i ugostiteljske usluge.

U hotelskim objektima turisti kao gosti zadovoljavaju najveći dio svojih turističkih potreba. Oni ovdje koriste usluge smještaja, usluge hrane i usluge pića te se razonođuju kulturnim i sportskim programima. Dakle, gosti u hotelskim objektima svoje turističke potrebe zadovoljavaju hotelskim proizvodom.

Hotelski proizvod gostima nude hotelski objekti. Hotelski objekti sa svojim uslugama, sadržajima i pogodnostima čine cjelovit hotelski proizvod. Poimanje toga proizvoda ima različito značenje za objekte koji ga nude i goste koji ga konzumiraju.¹⁹

Sa stajališta **ponude** hotelskih objekata, hotelski proizvod čini skupina pogodnosti, usluga, sadržaja i robe, koju objekti nude gostima u određeno vrijeme i po utvrđenim cijenama.

Sa stajališta **potražnje** gostiju, hotelski proizvod čine vrijednosti usluga, pogodnosti sadržaja i robe koje su gosti koristili i platili te zadovoljni napustili objekt u kojem su privremeno boravili.

¹⁹ Lewis R. C., Chambers, R. E. Marketing Leadership in Hospitality Conndation and practices, VNR, New York, 1989., str. 635.

PRVI DIO

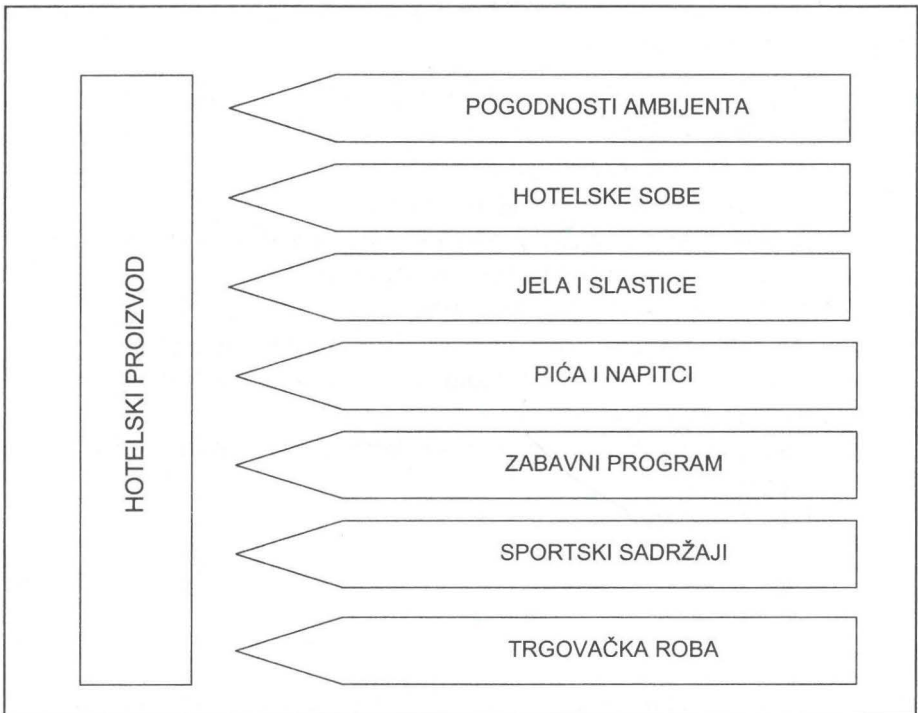
1. HOTELIJERSTVO U TURISTIČKOJ PONUDI

Ponuda hotelskih objekata kao cjelovitog hotelskog proizvoda strukturirana je od više pojedinačnih, segmentiranih dijelova i to:

- pogodnosti ambijenta
- hotelskih soba
- jela i slastica
- pića i napitaka
- zabavnih programa
- sportskih sadržaja
- dopunskih usluga
- trgovačke robe.

Sl. 6

STRUKTURA HOTELSKOG PROIZVODA



Pogodnost ambijenta ima veliki utjecaj pri izboru turističke destinacije i hotelskog objekta. Ljude privlače one turističke destinacije koje raspolažu ugodnom klimom, povijesno-kulturnim spomenicima, prirodnim zanimljivostima, lijepim plažama, skijalištima, rekreacijskim sadržajima i dobrom prometnom povezanošću.

Pogodnost ambijenta povećavaju gostoljubivost domicilnog stanovništva i sigurnost turista.

Hotelske sobe omogućuju gostima privremeni boravak i odmor u hotelskim objektima i turističkim destinacijama. Sobe mogu biti jednoposteljne, dvoposteljne i više posteljne.

Hotelske sobe moraju imati propisanu veličinu i opremu.²⁰

Prema Hrvatskim propisima, jednoposteljna hotelska soba mora iznositi najmanje 7 m², a 10 m² dvoposteljna. Minimalna oprema hotelske sobe je:

- a) postelja ležajne površine 200 x 90 cm za jednu osobu, a 200 x 160 za dvostruku postelju
- b) madrac za svaku postelju
- c) noćni ormarić uz svaku postelju
- d) prostirač za svaku postelju, osim u sobama u kojima je pod pokriven tepisonom ili tepihom
- e) stol za toaletu ili pisaći stol
- f) stolice za toliko osoba koliko soba ima postelja
- g) ormar s pretincima i odjeljkom za vješanje odjeće
- h) stalak za kofere
- i) pepeljara, osim u sobama u kojima je oznaka zabrane pušenja i
- j) posuda za otpatke.

²⁰ U turističkim zemljama propisana je veličina i oprema hotelskih soba. U Hrvatskoj je to propisano Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (NN br. 57/95.).

Razumije se da oprema sobe ovisi o kategoriji hotelskog objekta. Što je objekt više kategorije to je oprema sobe brojnija, komfornija i vrijednija.

Jela i slastice su primarni dio hotelskog proizvoda i pripremaju se po narudžbi. Ako gosti u hotelskim objektima borave duže od tri dana mogu koristiti usluge pansiona (smještaj i tri obroka) odnosno polupansion (smještaj, doručak i jedan glavni obrok).

Prolaznim se smatraju oni gosti koji kraće borave u hotelskim objektima, pa jela i slastice naručuju po izboru.

Za pansionске goste hotelski objekti pripremaju nekoliko jela za ručak i večeru pa između njih gosti biraju ona koja žele.

Jelovnici se u hotelskim objektima u Hrvatskoj ispisuju na hrvatskom i jednom svjetskom jeziku.

Ovjeren normativ jela u hotelskim objektima obavezno se stavlja na uvid gostima na njihov zahtjev.

Pića i napitci uslužuju se gostima po narudžbi. Pića se i napitci pripremaju i uslužuju u hotelskim blagovaonicama, kavanama i barovima, a na zahtjev gostiju i u sobama. Pića i napitci s cijenama naznačeni su u "kartama pića", a ispisuju se na hrvatskom i jednom svjetskom jeziku.

Zabavni programi izvode se u hotelskim objektima i zabavnim centrima povezanim s tim objektima. Programi su različitog sadržaja, a priređuju se u različito vrijeme, najčešće po noći.

Zabavni programi privlače goste, čine im boravak sadržajnijim i zanimljivijim.

Sportski sadržaji postoje u hotelskim objektima i sportskim centrima u njihovom okruženju.

Jedan se broj gostiju aktivno bavi nekom od sportskih disciplina pa im raspoloživi sportski sadržaji i oprema omogućuju da to čine i za vrijeme odmora.

Inače gosti uživaju u sportskim natjecanjima koji se povremeno organiziraju, a u kojima sudjeluju i njihovi znanci i prijatelji.

Dopunske usluge kompletiraju osnovne usluge u hotelskim objektima i budući ih gosti plaćaju, s njima se povećava turistička potrošnja. U dopunske se usluge ubrajaju: garažiranje i čuvanje automobila, pranje rublja, čišćenje odjeće, promjena novca, te frizerske, kozmetičke i komunikacijske usluge.

Prodaja robe, poglavito one koja je u funkciji odmora, nudi se gostima u hotelskim objektima. U takvim prodavaonicama se prodaju cigarete, novine, razglednice, suveniri, maske, peraje, skije i odjevni predmeti.

Dva su cilja ovakve prodaje: približiti spomenutu i drugu robu gostima i ostvariti veći promet hotelskih objekata.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. *Što je hotelski proizvod i tko ga kome nudi?*
2. *Što je hotelski proizvod sa stajališta ponude, a što sa stajališta potražnje?*
3. *Koji su mogući segmenti hotelskog proizvoda?*
4. *Oprema hotelske sobe kao segmenta hotelskog proizvoda?*
5. *Jela i slastice kao segmenti hotelskog proizvoda?*
6. *Pića i napitci kao segmenti hotelskog proizvoda?*
7. *Zabavni programi kao segmenti hotelskog proizvoda?*
8. *Sportski sadržaji kao segmenti hotelskog proizvoda?*
9. *Dopunske usluge kao segmenti hotelskog proizvoda?*
10. *Trgovačka roba kao segment hotelskog proizvoda?*
11. *Pogodnost ambijenta kao segment hotelskog proizvoda?*

1.3.1. Formiranje hotelskog proizvoda

Hotelski proizvod ima više svojih karakterističnih životnih faza. Proizvod nastaje izgradnjom i opremanjem hotelskog objekta, a završava njegovim zatvaranjem i povlačenjem s turističkog tržišta.

Za razliku od industrijskog²¹, hotelski proizvod ima slijedeće životne faze:

- formiranje hotelskog proizvoda
- prezentacija hotelskog proizvoda
- konkurentnost hotelskog proizvoda
- kriza hotelskog proizvoda
- modifikacija hotelskog proizvoda.

Hotelski objekt kao cjelovit hotelski proizvod gradi se i oprema duže, ima visoku investicijsku vrijednost i dugi životni vijek. Zato formiranje hotelskog proizvoda zahtjeva od menadžmenta veliko umijeće i odgovornost. Od uspješnog formiranja proizvoda u najvećoj mjeri ovisi njegovo buduće konkuriranje na turističkom tržištu.

Za formiranje hotelskog proizvoda potrebno je:

- a) istražiti ciljno tržište, odnosno ciljne segmente na turističkom tržištu,
- b) definirati hotelski proizvod sukladno zahtjevima turističkog tržišta, i
- c) oblikovati hotelski proizvod.

Istraživanje ciljnog tržišta odnosno segmenata na turističkom tržištu označava provjeru ideje o opravdanosti formiranja planiranog hotelskog proizvoda.

Marketinško istraživanje treba obuhvatiti potražnju i konkurenciju na turističkom tržištu.

²¹ Kotler, P., op.cit., str. 438.

Istraživanje potražnje treba obuhvatiti one segmente na tržištu kojima se namjerava ponuditi hotelski proizvod (npr. turistima na odmoru, izletnicima za kraći boravak, poslovnim ljudima za kontakte).

Istraživanje konkurencije treba obuhvatiti tvrtke koje na turističkom tržištu nude isti ili sličan hotelski proizvod. U ovom istraživanju bitno je saznati obujam, strukturu kvalitetu i cijenu proizvoda konkurencije te tvrtke koje ga nude.

Rezultati istraživanja bit će pouzdaniji ako istraživanje provodi afirmirana marketinška agencija u dužem vremenskom razdoblju i na što više nacionalnih turističkih tržišta.

Definiranje hotelskog proizvoda vrši se na temelju:

- a) marketinških procjena temeljenih na rezultatima istraživanja turističkih tržišta
- b) financijskim mogućnostima investitora
- c) procjene ekonomsko-financijskih učinaka investicije i
- d) propisanih tehničkih standarda za hotelske objekte.

Nakon prosudbe s marketinškog financijskog i tehničkog stajališta, investitor donosi odluku o formiranju hotelskog proizvoda.

Oblikovanje hotelskog proizvoda temelji se na investicijskom programu i odluci investitora o:

- a) veličini i kvaliteti hotelskog objekta
- b) lokaciji i izvođaču radova
- c) izvorima i dinamici financiranja investicije i
- d) rokovima izgradnje i opremanja hotelskog objekta.

U fazi formiranja investitor ulaže ogromna novčana sredstva u izgradnju i opremanje objekta s ciljem da mu se višestruko vrate tijekom životnog vijeka proizvoda.

Marketinška strategija u fazi oblikovanja hotelskog proizvoda glasi: formirati hotelski proizvod s optimalnom cijenom i sukladno zahtjevima turističkog tržišta.

1.3.2. Presentacija hotelskog proizvoda

Nakon što je hotelski objekt izgrađen, opremljen i kadrovski ekipiran, pristupa se definiranju segmenata hotelskog proizvoda i njihovih cijena. Potom slijedi izrada promidžbenih materijala pomoću kojih će novi proizvod biti predstavljen turističkom tržištu.

Što se sve prezentira turističkom tržištu?

Presentacijom započinje tržišni životni vijek hotelskog proizvoda.

Presentacija je ključna faza u životnom vijeku hotelskog proizvoda. Od presentacije u mnogome ovisi njegovo buduće kotiranje na turističkom tržištu.

Bez obzira što će se proizvod redovito prezentirati tržištu tijekom životnog vijeka, prva presentacija mora izazvati najveću moguću pozornost potencijalnih gostiju.

Što se prezentira tržištu?

Turističku će potražnju najviše zanimati:²²

- a) fizički izgled hotelskog objekta
- b) struktura i kvaliteta proizvoda
- c) cijena proizvoda
- d) zaposleno osoblje
- e) lokacija objekta
- f) atmosfera u objektu
- g) tretman gosta.

²²Lewis, R., C., Marketing Leadership in Hospitality, VNR, New York, 1989., str. 330.

Fizički izgled hotelskog objekta predstavlja sve ono "... što je fizičko brzo uočljivo u smislu imovine hotela", to su: zidovi, tapete, stubovi, boje, interijeri, vrata, prozori, kreveti, kupatila, dizala, lonci s cvijećem i okruženje objekta.

U oblikovanju hotelskog objekta njegov vlasnik, odnosno menadžment, mora se oslanjati na mišljenja stručnjaka, poglavito arhitekata, dizajnera i hotelijera.

Struktura i kvaliteta hotelskog proizvoda daje se u promidžbenim materijalima opisno. Tom je prilikom bitno istaći obvezu poštivanja propisanih domaćih i međunarodnih standarda, normativa i uzanci.

Cijena proizvoda formira se prema kretanju turističke potražnje i ponude. Na visinu cijene utječu brojni tržišni i netržišni čimbenici. Pri tome je važno da cijene proizvoda budu konkurentne i da u startu budu niže, sve dok se hotelski objekt ne afirmira na turističkom tržištu.

Cijena je svakako, najvidljiviji i najfleksibilniji dio marketinške prezentacije proizvoda. Tamo gdje cijene nisu administrativno regulirane, mogu se mijenjati u svako vrijeme, kao odgovor na cijene konkurencije.

Fleksibilnost cijena marketing menadžment koristi da popuni više soba i da proda više obroka jela, izleta, zabavnih i sportskih programa.

Cijena prvenstveno izražava vrijednost hotelskog proizvoda. Budući je cijena tako vidljiva, ona može biti jedina varijabla na osnovu koje potencijalni gosti donose odluku o kupnji hotelskog proizvoda.

Cijena također služi za razlikovanje hotelskih proizvoda na turističkom tržištu.

Zaposleno osoblje je bitna pretpostavka kvalitete hotelskog proizvoda. Hotelsko osoblje mora svoje poslove obavljati stručno, profesionalno i savjesno. Prema gostima se treba odnositi gostoljubivo i korektno.

Da bi moglo komunicirati s inozemnim gostima osoblje treba poznavati strane jezike. To se osobito odnosi na osoblje recepcije, portirnice i restorana.

Osoblje mora biti uniformirano. Poželjno je da svaka skupina hotelskog osoblja (recepționeri, portiri, kuhari, konobari, sobarice, točionci pića) imaju drugačiju radnu i svečanu odjeću.

Osobnoj higijeni i svom izgledu općenito osoblje treba pokloniti pozornost.

Sigurnost gostiju i njihove imovine, također je zadaća hotelskog osoblja.

Lokacija hotelskog objekta ima odgovarajuće značenje u njegovoj prezentaciji i promidžbi. U prošlosti je to značenje bilo još veće. E. M. Statler, legendarni osnivač Statler hotela dvadesetih godina ovog stoljeća poznat je po tome što je definirao tri po njemu najvažnija elementa hotela, lokacija, lokacija, lokacija.²³

Međutim, danas je lokacija za razliku od vremena E. M. Statlera uveliko pod utjecajem modernih sredstava prijevoza, posebice zračnog prometa.

Danas se lokacija hotelskog objekta svodi na važnost okoliša, prirode koja okružuje objekt i njegove udaljenosti od prometnih postaja.

Atmosfera u hotelskom objektu ima važnu ulogu u njegovoj prezentaciji i kontinuiranoj promidžbi na turističkom tržištu. Atmosferu čine boje, svjetla, glazba, dizajn i klima.

Atmosfera se planira prema ciljnim tržištima, a mijenja prema reakcijama gostiju.

²³ Lewis, R., C., Chambers, R. E., op. cit., str. 333.

Kotler koristi pojam atmosfere da opiše "svjesno stvaranje prostora da se stvore određeni utjecaji na gosta". Preciznije atmosfera je napor da se stvori ugođaj kupnjom okoline koja stvara posebne emocionalne efekte na kupca koji utječe na njegovu odluku.²⁴

U hotelskom objektu gosti kupuju cijele skupine usluga. Jedan element te skupine je atmosfera.

Često je atmosfera ta koja čini opipljivim neopipljive prednosti koje se traže kao što su npr. komfor, dobar osjećaj, uzbuđenje, vedrinu, zadovoljstvo i romantiku.²⁵

Gosti se često odlučuju za hotelski objekt zbog očekivane ugodne atmosfere. Npr. hotel namijenjen kongresnom turizmu je prenapučen i bučan te ga treba izbjegavati za vikend odmor.

Marketing menedžeri trebaju stvoriti atmosferu koju će gosti moći uočiti i osjetiti. To nije jednostavno zbog individualnosti gostiju. Tako je npr. veliki hotel za neke goste mjesto gdje se "događaju stvari", a za druge dosadan i neintiman.

Tretman gosta u hotelskom objektu ima marketinško značenje.

Već smo navikli da u hotelima možemo vidjeti ljude svih socijalnih skupina. Kako to promijeniti?

Marketing hotela treba pokušati "sortirati" skupine potencijalnih gostiju kako bi se stvorilo specifično ciljno tržište pa hotelski proizvod prilagodio njihovim potrebama i željama.

Dakle, treba odlučiti koji su segmenti tržišta u hotelu poželjni. Ako željenih skupina gostiju nema dovoljno, ekonomija hotela nalaže da se ugošćuju i drugi gosti, koji su manje poželjni. U protivnom poslovalo bi se s gubitkom.

²⁴ Kotler, P., Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, 1974.

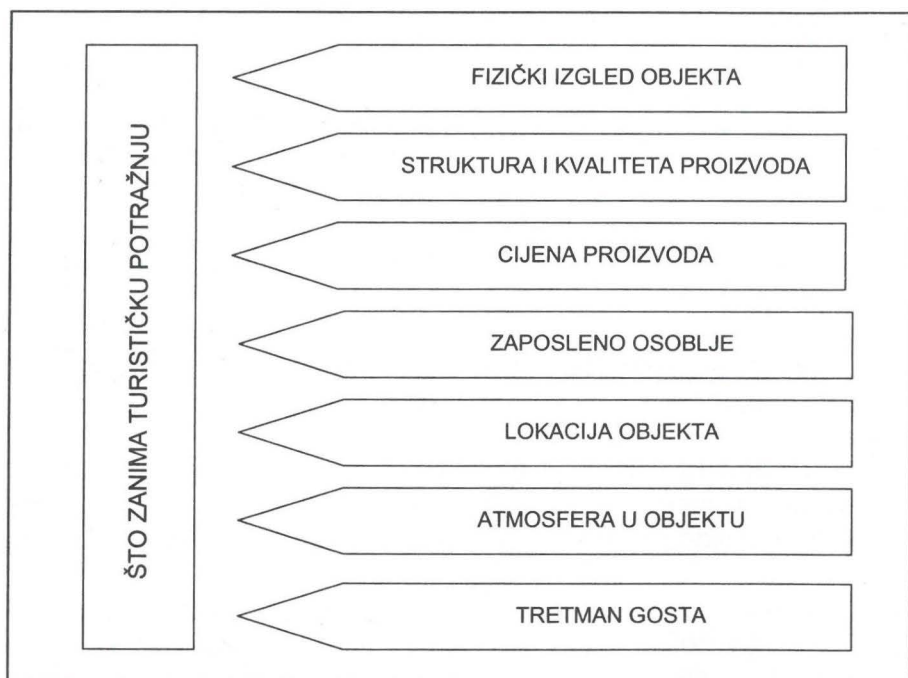
²⁵ Lewis, R., C. E. R., op. cit., str. 373.

Gosti sudjeluju u atmosferi objekta, pa se moraju pridržavati pravila u svezi s oblačenjem i ponašanjem.

Bilo bi nekulturno i za osudu odbiti bilo kojeg čovjeka da konzumira neki od segmenata hotelskog proizvoda. Umjesto toga inventivan hotelski marketing će identificirati tržište pozicioniranjem hotela i ljudi kojima je namijenjen. Nerealno je očekivati homogene skupine gostiju. Zato je bolje, koliko je god to više moguće, vremenski odvajati različite segmente gostiju. Tako npr. hotel može preko tjedna imati za goste poslovne ljude, a preko vikenda obitelji s djecom.

Sl. 7

ELEMENTI PREZENTACIJE HOTELSKOG OBJEKTA



Kako hotelski proizvod prezentirati tržištu?

Hotelski proizvod prezentira se tržištu na dva načina:

- a) izravno, neposrednim doživljajem
- b) neizravno, posredno, putem promidžbenih materijala.

Izravno se hotelski proizvod prezentira, također, na dva načina:

- posjetom radi upoznavanja i
- korištenjem hotelskog proizvoda.

Predstavnici turističkih agencija obično sudjeluju na prezentaciji novog hotelskog objekta pa se na "licu mjesta" upoznaju sa strukturom i kvalitetom proizvoda.

Gosti hotelskog objekta, tijekom njegovog poslovanja upoznaju sve prednosti i nedostatke hotelskog proizvoda. Gosti su ujedno najbolji promicatelji hotelskog objekta u kojem su boravili.

Neizravan, posredan način prezentacije hotelskog proizvoda na turističkom tržištu ostvaruje se pomoću promidžbenih materijala (prospekata, plakata, mapa, filmova, vodiča, na turističkim sajmovima, burzama, televiziji, konferencijama i preko turističkih agencija).

Marketinška strategija prezentacije glasi: sa što manje sredstava animirati i privući što više gostiju u hotelske objekte.

1.3.3. Konkurentnost hotelskog proizvoda

Prezentacija označava spremnost hotelskog objekta da ugosti korisnike njegovog proizvoda.

Prezentacijom se hotelski proizvod uključuje u tržišnu utakmicu. On postaje predmetom prodaje i kupnje na turističkom tržištu. Izložen konkurenciji, novi će hotelski proizvod u početku biti dočekan s nepovjerenjem. Budući da se hotelski proizvod kupuje na "neviđeno" odlučujuću ulogu u tome ima promidžba. Ona u svom nastupu mora biti ukusna, uvjerljiva i agresivna.

Budući da svi segmenti hotelskog proizvoda ne privlače podjednako potencijalne goste, u promidžbi svi oni moraju biti posebno istaknuti.

Po učincima konkurencije, hotelski proizvod ima u pravilu dva stupnja i to:²⁶

- stupanj osvajanja tržišta i
- stupanj stabiliziranja na tržištu.

U razdoblju **osvajanja** turističkog tržišta, promotori hotelskog proizvoda moraju biti uporni i ustrajni. Od njihovog umijeća i jačine konkurencije sličnog proizvoda ovisi uspjeh na tržištu.

U razdoblju osvajanja normalno je očekivati manje korisnika hotelskog proizvoda, manji promet i dobit hotelskog objekta.

Dužina trajanja ovog razdoblja, stjecanja povjerenja na tržištu, uglavnom ovisi o sposobnosti marketing menedžmenta hotelskog objekta.

Razdoblje **stabiliziranja** nastupa tada kada tržište u potpunosti prihvati hotelski proizvod.²⁷

Ovo bi razdoblje konkurencije hotelskog proizvoda trebalo trajati tako dugo dok hotelski objekt normalno posluje.

²⁶ Kotler, P., John, J., Makens, J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 1996., str. 304.

²⁷ Bennett, R., Menadžment, prijevod, Inforamtor i Protecon, Zagreb, 1994., str. 109.

Karakteristika je razdoblja stabiliziranja u tome da hotelski objekt radi optimalnim kapacitetom te da su prihod i dobit na očekivanoj razini.

I u ovom razdoblju konkurentnost hotelskog proizvoda na tržištu mora održavati kvalitetom i promidžbenim aktivnostima.

Marketinška strategija konkurentnosti glasi: od pojave do stabiliziranja na tržištu hotelski proizvod treba osigurati konkurentnost svojom kvalitetom.

1.3.4. Kriza hotelskog proizvoda

Kriza označava onu fazu u životnom ciklusu hotelskog proizvoda kada za njim počinje slabiti interes turističke potražnje.

Znaci se krize osjete u slabijem plasmanu hotelskog proizvoda, manjoj posjeti hotelskom objektu, osjetnom smanjenju prometa i dobiti.

Koji su mogući uzroci krize hotelskog proizvoda?

Dva su najčešća uzroka takovog stanja:

- gospodarska recesija
- zastarjelost proizvoda.

Gospodarska recesija označava opadanje gospodarske aktivnosti i osjetno smanjenje potražnje. Zbog nezaposlenosti i smanjenje kupovne moći, opada potražnja za hotelskim proizvodom.

Smanjen interes turističke potražnje za hotelskim proizvodom najčešće je rezultat zastarjelosti hotelskog proizvoda.²⁸

²⁸ Benett, R., op. cit., str. 109.

Zastarjelost se može očitovati u smanjenom komforu soba, te neprivlačnoj strukturi i kvaliteti ponude hotelskog objekta.

Naime, moguće je da su se zahtjevi potencijalnih gostiju promijenili, a da je hotelski proizvod zadržao svoje prvobitne karakteristike.

Znakovi krize su signal menadžmentu da hotelski proizvod treba doživjeti promjene.

Marketinška strategija krize proizvoda glasi: krizu proizvoda prevladati inovacijama u proizvodu primjerenu zahtjevima potražnje.

1.3.5. Modifikacija hotelskog proizvoda

Tržišna kriza hotelskog proizvoda rješava se radikalnim promjenama njegove strukture, kvalitete i plasmana.

Prioritetno je istražiti uzroke krize, a zatim poduzeti odlučne mjere da hotelski proizvod ponovo postane konkurentan na tržištu.

Ako je uzrok krize recesija, tada će modifikacija proizvoda tržišnim zahtjevima pratiti oživljavanje ukupnog gospodarstva.

Ako je uzrok krize zastarjelost proizvoda, tada njegovu modifikaciju treba izvršiti sukladno rezultatima provedenih tržišnih istraživanja.

U svakom slučaju potrebno je izvršiti novo segmentiranje tržišta, poboljšati komfor soba i hotelskog objekta, proširiti hotelsku ponudu, povećati izravnu prodaju proizvoda, te osuvremeniti i pojačati promidžbene aktivnosti.

U tom smislu menadžment treba izraditi detaljan program modifikacije proizvoda i na osnovu toga pratiti njegov postupni povratak konkurentnosti.

Ukoliko iz bilo kojih razloga nije moguće provesti modifikaciju hotelskog proizvoda, hotelskom objektu treba promijeniti namjenu.

Marketinška strategija modifikacije proizvoda glasi: kvalitetne promjene u proizvodu izvršiti brzo i promovirati ih na tržištu.

1.4. PROMJENE U TURISTIČKOJ PONUDI

Na turističkom tržištu dolazi do stalnih promjena. Do promjena dolazi i na strani turističke potražnje i na strani turističke ponude.

Potražnja postaje sve zahtjevnija, na cijeni su sve više selektivni oblici ponude i destinacije koje raspolažu privlačnijim prirodnim i kulturnim vrednotama. U porastu je broj individualnih turističkih putovanja na štetu grupnih, agencijskih putovanja.

Internet zauzima sve značajniju ulogu u rezervaciji i prodaji turističkih usluga.

Suočena s takvim zahtjevima turističke potražnje i sa sve većom konkurencijom, i u turističkoj ponudi dolazi do vidljivih promjena. Ponuda se sve više specijalizira i kvalitetno poboljšava. Uvjeti hotelskog smještaja sve su konforjniji, gastronomska ponuda je bogatija, sve je raznolikija ponuda kraćih izleta, zabavne i sportske rekreacije.

I hrvatska turistička ponuda je u promjenama.

Hotelski proizvod sve je kvalitetniji i strukturno sve raznolikiji. I ostali dio turističke ponude se postupno poboljšava. To se osjeća u povećanom turističkom prometu, osobito inozemnom.

Međutim, marketinški sustav i njegove aktivnosti nisu na potrebnoj razini.

Što učiniti da bi taj sustav bolje funkcionirao i da bi njegove aktivnosti na turističkom tržištu bile učinkovitije?

Hrvatska turistička zajednica naručila je izradu "Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2001.-2005. godine."²⁹

Zadaća je Plana da se usmjeri turistički razvoj zemlje, da se bolje valoriziraju turistički resursi i da se potaknu i usmjere marketinške aktivnosti.

Analizirajući i ocjenjujući mogućnosti razvoja, Planom je identificirano 5 glavnih područja turističkog razvoja u Hrvatskoj.³⁰

- odmorišni turizam
- nautički turizam
- touring i kratki odmori
- aktivnosti posebnih interesa (parkovi prirode, rurarni turizam, biciklizam, lov, tenis, vinske ture, ronjenje i dr.)
- profesionalna putovanja (kongresi, skupovi, sportske pripreme).

Da bi se ove razvojne mogućnosti što bolje iskoristile, Planom su utvrđeni sljedeći **marketinški ciljevi**.³¹

- u potpunosti iskoristiti tržišne prednosti
- smanjiti volumen izgubljenog kapaciteta
- smanjiti sezonalnost
- unaprijediti prosječnu potrošnju turista
- postati lider u dva odabrana sektora.

Strateškim marketinškim planom utvrđena su i **ciljna tržišta** hrvatske turističke ponude.³²

²⁹ THR Barcelona i Horwath Consulting Zagreb, 2002.

³⁰ Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2001.-2005. str. 48.

³¹ Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2001.-2005. str. 48.

³² Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2001.-2005. str. 55.

PRVI DIO

1. HOTELIJERSTVO U TURISTIČKOJ PONUDI

- prioritetna: Njemačka, Češka, Italija, Austrija i Slovenija
- sekundarna: Poljska, Mađarska, Slovačka, Velika Britanija i zemlje Beneluxa
- tercijalna tržišta: Francuska, Skandinavija, SAD, Švicarska, B i H, i Rusija.

Hrvatska turistička ponuda ima više tržišnih prednosti u odnosu na svoje konkurente.

Prednosti se očituju u:

- očuvanoj prirodi
- moru i otocima
- blizini emitivnih tržišta
- kulturnom nasljeđu
- sigurnosti boravka i
- položaju smještajnih kapaciteta.

Ako se predviđanja ostvare, Hrvatsku bi 2005. godine posjetilo između 9-11 milijuna turista, a ostvarili bi između 55-66 milijuna noćenja.

Manjkavost u hrvatskoj turističkoj ponudi su hotelski kapaciteti. Njihov nedostatak se osobito osjeća u glasnoj turističkoj sezoni.

U cilju povećanja i poboljšanja hrvatske turističke smještajne ponude, potrebo je animirati domaće i inozemne investitore da ulažu u izgradnju hotelskih objekata, pogotovo na obali i otocima.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. Što je sve potrebno za formiranje hotelskog proizvoda?
2. Što obuhvaća istraživanje ciljnog tržišta hotelskog proizvoda?
3. Na temelju čega se vrši definiranje hotelskog proizvoda?
4. Što se podrazumijeva pod oblikovanjem hotelskog proizvoda?
5. Kada započinje životni vijek hotelskog proizvoda?
6. Što podrazumijeva prezentacija hotelskog proizvoda tržištu?
7. Što obično zanima turističku potražnju u svezi s hotelskim proizvodom?
8. Kako se sve hotelski proizvod može prezentirati turističkom tržištu?
9. Koje su životne faze hotelskog proizvoda?
10. Čime je obilježena faza konkurentnosti hotelskog proizvoda?
11. Čime je obilježena faza krize hotelskog proizvoda?
12. Čime je obilježena faza modifikacije hotelskog proizvoda?

2. MARKETING KOMUNICIRANJE HOTELIJERSTVA S TRŽIŠTEM

2.1. POJAM I ZNAČENJE MARKETING KOMUNICIRANJA

Počeci razvoja prvobitnog turizma pa i hotelijerstva zapaženi su već u starom vijeku. To je razdoblje nomadskog načina življenja ljudi. Stanovništvo se počelo s vremenom stacionirati na određenim mjestima formirajući tako svoja stalna boravišta. Negdje u to vrijeme pojavljuju se i prva individualna putovanja ljudi iz jednog mjesta u drugo. Bile su to rijetke pojedinačne pojave s drugačijim motivima i značenjima od suvremenih turističkih putovanja.

S razvojem proizvodnih snaga, tehničko-tehnološkim napretkom, podizala se materijalna, obrazovna i kulturna razina ljudi. Mijenjao se i unapređivao način njihovog rada i života. To se posebice odnosi na onaj dio stanovništva koji je živio i živi u gradovima i industrijskim središtima.

Njihovi uvjeti življenja nameću im potrebu da povremeno promjene stalno prebivalište, da se odmore i rasonode.

Usporedo s povećanjem blagostanja ljudi rasla je i brojnost sudionika u putovanjima, umnožavale su se njihove želje i potrebe. Turističke su potrebe postajale sve zahtjevnije, osobito imućnijeg dijela stanovništva. Da bi se te potrebe kvalitetnije i organiziranije zadovoljile, na strani masovnije, elastičnije turističke potražnje, te u pravilu skromnije hotelske ponude, djeluju odgovarajuće institucije. One na tržištu hotelskog proizvoda usklađuju njegovu potražnju i ponudu.

U tom se cilju između njih odvija **marketing komuniciranje**.

To je "dijalog između nositelja turističke ponude i turističkih korisnika i drugih kupaca".³³

Prevedeno na hotelijerstvo, marketing komuniciranje znači **poslovno kontaktiranje između marketing menadžera hotelskog objekta, s jedne strane, i turističkih posrednika (agencija) odnosno potencijalnih individualnih turista, s druge strane.**

Istodobno marketing komuniciranje u hotelijerstvu dalje znači uspostavljati kontakt između pošiljatelja i primatelja odgovarajućih informacija, odnosno poslovnih poruka. U marketingu se davanje i primanje informacija s turističkog tržišta smatra složenim poslovima. Takve poslove mogu obavljati marketinški kompetentne osobe koje, uz stručno znanje, moraju raspolagati pouzdanim informacijama s turističkog tržišta.

Marketing komuniciranje u hotelijerstvu podrazumijeva potpuno poslovno povjerenje među sudionicima. Poslovno se povjerenje teško stječe, ali se lako narušava i gubi.

Povjerenje se stječe konkretnom suradnjom i uvažavanjem interesa partnera i treba biti sračunato na dugi rok. Obratnim postupanjem stvara se nepovjerenje, gube partneri i slabi pozicija hotelijera na turističkom tržištu.

Izvor marketing informacija su svi sudionici turističkog tržišta, nositelji potražnje i ponude hotelskog proizvoda. Ovi međusobno komuniciraju u cilju prodaje, odnosno kupnje, hotelskog proizvoda. Uspjeh toga posla ovisi od dva činitelja: konjunktornosti hotelskog proizvoda i kupovne moći potencijalnih turista. Predmet marketing komuniciranja su poruke odnosno poslovne informacije koje međusobno razmjenjuju sudionici turističkog tržišta.

³³ Vukonić, B., op. cit., str. 149.

Inicijativa za marketing komuniciranje potiče od oba pola turističkog tržišta, nositelja potražnje i ponude hotelskog proizvoda.

Ipak, na turističkom tržištu, zbog velike konkurencije dominira inicijativa nositelja ponude hotelskog proizvoda.

Marketing komuniciranje višestruko pomaže svim svojim sudionicima, nositeljima potražnje i ponude hotelskog proizvoda. To prvenstveno dolazi do izražaja u pogledu:

- a) uspostave poslovnih kontakata
- b) iskazivanje interesa za poslovnu suradnju
- c) dogovaranja o konkretnim modalitetima prodaje i kupnje hotelskog proizvoda
- d) povećanja prometa i dobiti u hotelijerstvu, a time i razvoju ove djelatnosti.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

- 1. Što je marketing komuniciranje u hotelijerstvu?*
- 2. Koja je svrha marketing komuniciranja?*
- 3. Tko su sudionici marketing komuniciranja?*
- 4. Što je predmet marketing komuniciranja?*
- 5. Što se postiže marketing komuniciranjem?*

2.2. PROCES MARKETING KOMUNICIRANJA

Komuniciranje s tržištem hotelskog proizvoda je proces (odgovoran i delikatan posao) koji kontinuirano traje. Slušanje, reagiranje i odgovaranje na poslovne poruke je okvir toga procesa.

U takvom je procesu najvažnije inicirati, slušati i djelotvorno reagirati.

Suvremeni hotelski marketing zahtjeva više no što je razvijanje pravog hotelskog proizvoda, formiranje pristupačne cijene i osiguranje dostupnosti toga proizvoda ciljnoj potražnji. U tom cilju nositelji hotelskog proizvoda komuniciraju sa svojim potencijalnim korisnicima. Tako se hotelski objekt, na strani ponude hotelskog proizvoda, neminovno javlja u ulozi komunikatora i promotora.

U turistički razvijenim zemljama, a sve više i u nas, komuniciranju s turističkim tržištem pridaje se izuzetna pozornost.

Da bi se u komuniciranju s tržištem postigao željeni uspjeh, pojedini hotelski objekti angažiraju agencije za turističku promidžbu da im kreiraju djelotvoran promocijski miks.

Istodobno educiraju zaposlenike da što profesionalnije i uljudnije obavljaju svoje poslove u objektu i s tržištem.

Suvremeni hotelski objekt odnosno njihove kompanije upravljaju cjelokupnim sustavom marketing komuniciranja.

"Kompanija komunicira sa svojim posrednicima, potrošačima i ostalim dijelom raznovrsne okolne javnosti. Njezini posrednici komuniciraju sa svojim potrošačima. Potrošači se upuštaju u međusobno usmeno komuniciranje i komuniciranje s drugima. Svaka strana, međutim osigurava povratnu spregu komuniciranja sa svakom drugom grupom."³⁴

³⁴ Kotler, P., op. cit., str. 709.

Drugim riječima hotelski objekti komuniciraju s turističkim agencijama kada su u pitanju skupni aranžmani, a s neposrednim korisnicima kada su u pitanju individualni aranžmani.

Agencije komuniciraju s turistima i potencijalnim turistima koji koriste ili žele koristiti njihovu posredničku ulogu.

Hotelski objekt komunicira s gospodarskim i društvenim subjektima iz svog okruženja koji sudjeluju u formiranju hotelskog proizvoda.

Tijekom vremena u svijetu se razvio **model marketing komuniciranja** s devet elemenata, primjenjiv i u hotelijerstvu i to.³⁵

- pošiljatelj poruke
- poruka
- kodiranje poruke
- mediji za slanje poruka
- dekodiranje poruke
- primatelj poruke
- odgovor na poruku
- povratna sprega
- smetnje u komuniciranju.

Pošiljatelj poruke je osoba, ili skupina, koja svojom poslovnom partneru primatelju saopćava svoje ideje i namjere sadržane u poruci.

Poruka je izrečena zamisao pošiljatelja u obliku simbola.

Kodiranje poruke je prenošenje ideja i namjera u simbole.³⁶

³⁵ Kotler, P., op. cit., str. 711.

³⁶ Simbol: osnovni element komunikacijskog procesa, nositelj informacije

Mediji za slanje poruka su putevi kojima poruka teče od pošiljalca do primatelja.

***Dekodiranje** poruke je proces u kojem primatelj razjašnjava simbole koji su mu upućeni.

Primatelj je osoba ili skupina kojoj je odaslana određena poruka.

Odgovor je reakcija na primljenu poruku.

Povratna sprega je odgovor koji primatelj poruke odašilje pošiljalcu.

***Smetnje** u komuniciranju mogu nastati zbog iskrivljene interpretacije poruke ili zastoja u odašiljanju.

Primjenjujući navedeni model procesa marketing komuniciranja na hotelijerstvo, dolazi se do zaključka da je pošiljalac poruke hotelski objekt, a primatelj turistička agencija, kao posrednik na turističkom tržištu.

Poruka hotelskog objekta agenciji sadrži ponudu hotelskog proizvoda i uvjete pod kojima se može koristiti. Nakon što agencija izvrši promociju i sakupi reagiranja potencijalnih turista, odgovara hotelskom objektu na njegovu ponudu. Odgovor može biti pozitivan, negativan i upitan. Poslovanjem se komuniciranje nastavlja, suradnja proširuje, povjerenje učvršćuje.

Poruka s ponudom hotelskog proizvoda mora biti jasna i privlačna. Ona mora zainteresirati primatelja (agenciju) i uvjeriti ga da je atraktivnija i povoljnija od konkurencije. Prema potrebi, istu poruku, treba ponavljati, ciljanom primatelju tako da o njoj razmišlja, da ga okupira i da na nju konačno reagira.

Upornost u ponavljanju poruke ima smisla sve dok postoje i najmanji izgledi za njeno prihvaćanje.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

- 1. Što čini proces marketing komuniciranja u hotelijerstvu?*
- 2. Koji su bitni elementi marketing komuniciranja u hotelijerstvu?*
- 3. Što treba sadržavati poruka u marketing komuniciranju?*
- 4. Što znači kodiranje, a što dekodiranje poruka u marketing komuniciranju?*
- 5. Kakve sve mogu nastati smetnje u marketing komuniciranju?*

2.3. SUSTAV MARKETING KOMUNICIRANJA

Komuniciranje hotelskog objekta s turističkim tržištem treba biti sistematično i dobro osmišljeno. Za cjelovit sustav komuniciranja hotelski objekt nužno mora imati razrađen i ustaljen program, koji će se postupno, etapno i koordinirano ostvarivati.

Programom komunikacijskog sustava hotelskog objekta s tržištem obuhvaća se:

- ciljno turističko tržište
- ciljeve komuniciranja
- sadržaj komuniciranja
- puteve komuniciranja
- sredstva komuniciranja
- očekivane učinke komuniciranja i
- nositelje komuniciranja.

2.3.1. Ciljno turističko tržište

Hotelski se objekt treba opredijeliti za ono tržište (tržišta) koje će za plasman njihovog proizvoda biti najpovoljnije. Za izbor najpovoljnijeg tržišta potrebno je dobro poznavati:

- a) vlastiti hotelski proizvod
- b) zahtjeve turističke potražnje
- c) stanje konkurencije.

Na osnovu toga moguće je izabrati ciljno turističko tržište prema kojem će biti usmjerena komunikacija, posebice promocijski miks. Tako npr. ako je hotelski proizvod namijenjen odmoru i razonodi, njegova ponuda kroz komunikaciju treba biti upućena obiteljima izravno ili preko turističkih agencija. Isto će se učiniti i s hotelskim proizvodom za vikend. Ako je proizvod namijenjen kongresnom turizmu, tada će komunikacija hotelskog objekta biti usmjerena prema znanstvenim institucijama, stručnim udrugama, političkim strankama i naravno turističkim agencijama. Hotelski proizvod namijenjen poslovnim ljudima

usmjerit će svoju komunikaciju upravama gospodarskih subjekata, udrugama menedžera i poduzetnika i gospodarskim komorama.

Sportsko rekreacijska ponuda kao dio hotelskog proizvoda usmjerit će svoju komunikaciju sportskim klubovima, društvima i udrugama. Konkurenciju na ciljnom tržištu moguće je neutralizirati odnosno oslabiti kvalitetom i cijenom hotelskog proizvoda.

2.3.2. Ciljevi marketing komuniciranja

Ciljevi komuniciranja moraju biti precizno definirani. Svakako je osnovni cilj da se putem komuniciranja osigura optimalna pozicija hotelskog proizvoda na tržištu.

U tom cilju hotelski objekti komuniciraju s tržištem da bi:

- očuvali stečenu poziciju na turističkom tržištu
- pronašli nove segmente na tržištu
- učvrstili suradnju s partnerima i pronašli nove korisnike proizvoda
- pribavili aktualne informacije s turističkog tržišta
- adekvatno i kontinuirano promovirali svoj hotelski proizvod na tržištu
- povremeno utjecali na prilagodbu svog proizvoda zahtjevima turističke potražnje.

2.3.3. Sadržaj marketing komuniciranja

Širok je dijapazon komuniciranja hotelskog objekta s turističkim tržištem.

Tim sadržajem treba osigurati da:

- turistička potražnja zadrži interes za hotelskim proizvodom
- turistička potražnja poveća interes za hotelskim proizvodom
- potakne želju potencijalnih turista za korištenjem hotelskog proizvoda
- pokrene nositelje turističke potražnje na povećanu kupnju hotelskog proizvoda.

Treba imati u vidu da na turističkom tržištu, kao uostalom i na drugim robnim tržištima, vlada velika konkurencija, pa potencijalni turisti dobivaju mnoge ponude za odmor i razonodu. Zato sadržaj komuniciranja mora biti širok, raznovrstan, učtiv, suvremen i konstantan, kako bi hotelski objekt privukao što više turista.

2.3.4. Putevi marketing komuniciranja

Za djelotvornu komunikaciju s turističkim tržištem hotelski objekt treba izabrati pouzdane puteve³⁷, a to su:

- osobni putevi komuniciranja
- posredni putevi komuniciranja.

Osobni putevi komuniciranja uključuju dvije ili više osoba koje međusobno vode dijalog. Te osobe mogu komunicirati međusobno s interesnim skupinama potencijalnih turista, zatim putem telefona, radija, televizije i pisanom korespondencijom putem pošte.

³⁷ Kotler, P., op.cit., str. 725.

Prednost je ovakvog puta komuniciranja u tome što se odmah doznaje povratna informacija, odnosno stav sugovornika.

Osobnim putevima komuniciranja može se koristiti: osoblje recepcije, odjel marketinga i suradnici hotelskog objekta. Zaposlenici odjela marketinga redovno komuniciraju s osobljem turističkih agencija i stalnim gostima i tako prodaju hotelski proizvod, ali i prikupljaju dragocjene informacije s turističkog tržišta.

Marketing menedžeri u hotelskom objektu pripremaju i šalju turističkim agencijama detaljnije opise kvalitete pojedinih segmenata hotelskog proizvoda, u cilju većeg plasmana.

Suradnici hotelskog objekta mogu postati pojedini članovi obitelji zaposlenika u hotelu, njihovi prijatelji i susjedi. Ovaj put može biti vrlo učinkovit, a u marketingu je poznat pod nazivom "komuniciranje od usta do usta".

Posredni putevi komuniciranja idu preko poruke između pošiljalatelja i primatelja. Strane koje komuniciraju nemaju izravni kontakt, pa ni povratnu spregu.

U posredne se puteve komuniciranja ubrajaju³⁸:

- masovni mediji
- atmosfera i
- događaji.

U masovne se medije komuniciranja s turističkim tržištem ubrajaju:

- tiskani materijali (novine, časopisi, prospekti, vodiči, monografije, karte)
- elektronski mediji (video, radio, TV, filmovi) i
- izložci (propagandni panoji, plakati, displayi).

³⁸ Kotler, P., op. cit., str. 638.

Atmosfera je povoljna klima koja se stvara na određenom tržištu i u hotelskom okruženju za kupnju hotelskog proizvoda.

Klimu stvaraju prijašnji korisnici hotelskog proizvoda (stari gosti) i turistički posrednici (agencija).

Događaji su određena zbivanja usmjerena na prenošenje važnih propagandnih poruka hotelskog objekta o inovacijama hotelskog proizvoda (npr. tiskovne konferencije).

2.3.5. Sredstva marketing komuniciranja

U stjecanju pozicije hotela na tržištu bitnu ulogu imaju sredstva marketing komuniciranja. To su u pravilu elementi promocijskog miksa.

Što je promocija u hotelijerstvu?

Promocija u hotelijerstvu obuhvaća aktivnosti usmjerene na stimuliranje prodaje hotelskog proizvoda komuniciranjem hotela s tržištem. Promocija je sinonim za svaki način komunikacije između hotela kao prodavatelja i njegovih budućih potrošača, gostiju.

Promotivna se prodaja sastoji u usmjeravanju budućeg kupca da se opredijeli za određeni hotelski proizvod.

Razlikuju se dva načina prodaje hotelskog proizvoda:

- a) vanjska prodaja
- b) unutarnja prodaja.

Vanjska prodaja hotelskog proizvoda vrši se na tržištu pa se u tu svrhu koriste mediji za animiranje potencijalnih turista.

Unutarnja prodaja hotelskog proizvoda vrši se u hotelu pa je na osoblju marketinga i recepcije da je što bolje obave s potencijalnim gostima.

Promocija je važna u turizmu i hotelijerstvu iz sljedećih razloga:³⁹

- turistička potražnja je uglavnom sezonska te je treba stimulirati i izvan glavne sezone
- turistička potražnja je osjetljiva na cijene turističkog odnosno hotelskog proizvoda, ali i na opće gospodarske prilike
- potencijalni turisti redovno moraju biti potaknuti na kupnju turističkog odnosno hotelskog proizvoda bez predhodnog razgledavanja proizvoda
- turistički odnosno hotelski proizvod podvrgnut je oštroj konkurenciji na tržištu i
- segmenti turističkog odnosno hotelskog proizvoda mogu biti zamijenjeni drugim proizvodom.

Inače, promocija u hotelijerstvu može biti dvojaka:

- a) uvjeravajuća, kojom se nastoji promijeniti stavove potencijalnih turista o hotelskom proizvodu, a zatim ih potaknuti na kupnju
- b) potvrđujuća, kojom se goste koji su koristili proizvod, samo podsjeća da je njihova odluka bila ispravna.

Promocija mora biti pomno planirana. Promociju hotelskog proizvoda treba shvatiti kao veliku investiciju, a ne kao trošak. Uspjeh u promociji ne može biti rezultat puke slučajnosti, već sistematskog znalačkog i upornog rada. Promocija mora biti planirana i usklađena s planom ukupnog marketinga hotela.

Planiranje se promocije odvija u četiri faze, i to⁴⁰:

U prvoj fazi se utvrđuje tržišna **meta** prema kojoj će biti usmjerena promocija. Pri tome je potrebno razlikovati "stara" od novih tržišta odnosno turističkih segmenata, te domaće od inozemnih tržišta.

³⁹ Coltman, M. M., *Tourism Marketing*, VNR, New York 1989., str. 255.

⁴⁰ Coltman, M. M., op. cit., str. 256.

U drugoj fazi se definiraju **ciljevi** promocije. Ciljevi mogu imati različito značenje, kao npr.:

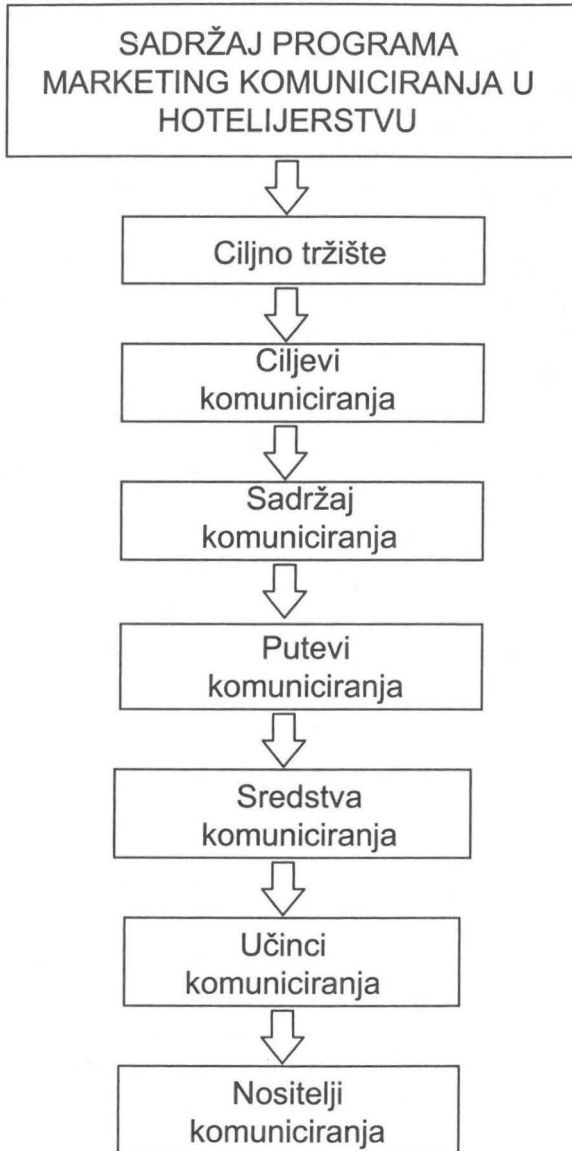
- informiranje potencijalnih turista o hotelskom proizvodu
- informiranje potencijalnih turista o novim segmentima hotelskog proizvoda
- privlačenje potencijalnih turista nižim cijenama hotelskog proizvoda i
- proširivanje suradnje hotela sa sličnim objektima.

U trećoj fazi se vrši preispitivanje i izbor **alternativa** u promociji. U ovoj je fazi potrebno preispitati razne raspoložive metode promoviranja te se opredijeliti za one koji pružaju jamstvo za veći uspjeh.

U četvrtoj fazi se **provodi plan** promocije. U ovoj je fazi potrebno utvrditi dinamiku realizacije plana i sukladno tome ga ostvariti.

Sl. 8

MARKETING KOMUNICIRANJE U HOTELIJERSTVU



Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. *Što treba sadržavati program marketing komuniciranja hotelskog objekta?*
2. *Izbor ciljnog tržišta u marketing komuniciranju?*
3. *Što mogu biti ciljevi komuniciranja?*
4. *Što može biti sadržaj komuniciranja?*
5. *Koji su mogući putevi komuniciranja?*
6. *Koja su moguća sredstva komuniciranja?*
7. *U čemu se očituju učinci komuniciranja?*

2.4. PROMOCIJSKI MIKS KAO SREDSTVO MARKETING KOMUNICIRANJA

Za marketing komuniciranje hotela s potencijalnim turistima i turističkim agencijama može se koristiti više tipova promocijskih metoda. Kada se vrši kombinacija pojedinih sastavnih elemenata za promociju hotelskog proizvoda, ta kombinacija tvori promocijski splet tog proizvoda.⁴¹

Postoji šest mogućih sastavnih elemenata promocijskog spleta u hotelijerstvu i to:

- hotelska propaganda
- osobna prodaja proizvoda
- unapređenje plasmana proizvoda
- prezentacija proizvoda
- medijsko predstavljanje proizvoda
- stvaranje javnog imagea o proizvodu.

2.4.1. Hotelska propaganda

Propaganda je najotvoreniji element promocijskog miksa u funkciji komuniciranja hotela s tržištem. To je javna prezentacija hotelskog proizvoda širokom auditoriju potencijalnih turista. Budući da mnogo ljudi prima istu poruku, promotori znaju da će motiv za korištenje njihovog hotelskog proizvoda biti javno izražen. Hotelska je propaganda snažan medij prožimanja. Ona dozvoljava da se propagandne poruke višestruko ponavljaju. Ovaj promocijski medij omogućuje potencijalnim turistima da primaju i kompariraju propagandne poruke različitih ponuđača hotelskog proizvoda, međusobnih konkurenata.

⁴¹ Dibb, S., Sinkin, L., Pride W. M. i o.c. Fernell, Marketing, Mate, Zagreb 1995., str. 410.

Propaganda omogućuje isticanje hotela i njegovog proizvoda posredstvom dobro osmišljene upotrebe "tiska, zvuka i boje".⁴²

Hotelska propaganda nije suviše nametljiv medij. Primatelji njenih poruka ne osjećaju se obaveznim da na poruku odgovore. Propaganda s potencijalnim turistima vodi monolog koji može, ali i ne mora, uroditi odgovarajućim rezultatima.

Hotelska se propaganda u svojoj realizaciji koristi različitim sredstvima. Ta se sredstva mogu podijeliti na: vizuelna i auditivna.

Vizuelna se sredstva hotelske propagande u svom izražavanju koriste tiskom i slikom.

Auditivna se sredstva hotelske propagande u svom izražavanju uglavnom koriste zvukom (govor, glazba, pjevanje).

I vizuelna i auditivna sredstva hotelske propagande imaju svoje prednosti i manjkavosti. Prednost vizuelnih sredstava je u tome što se lakše pamte, a auditivnih što se efektivnije dočaravaju propagandni segmenti hotelskog proizvoda.

Upravo zbog toga je u hotelskoj propagandi najbolje kombinirati odgovarajuća vizuelna i auditivna sredstva. Sredstva hotelske propagande obično se dijele prema tehničkim osobinama, i to:⁴³ grafička, oglasna, projekcijska i prostorno plastična sredstva.

U grafička sredstva se ubrajaju: brošure, leci, kalendari, kartografske edicije, publicistička izdanja (članci, reportaže, časopisi, novine, vodiči). Zatim plakati (plakati, naljepnice, etikete), fotografije, (razglednice, albumi, reprodukcije) i ostala propagandna grafička sredstva (natpisi, zaštitni znaci, čestitke).

⁴² Kotler, K., op. cit., str. 747.

⁴³ Kobašić, A., Senečić, J., op. cit., str. 118.

U oglasna sredstva se ubrajaju: pisani oglasi (oglasu u tisku, reportaže, oglasni dijapozitivi, oglasne ploče) i zvučni oglasi (preko radija i TV).

U projekcijska sredstva se ubrajaju: filmovi (crtani, dokumentarni, igrani, turistički), televizijske emisije i dijapozitivi.

U prostorno plastična sredstva se ubrajaju: opremljeni prostori (izložbe, sajmovi, paviljoni, izlozi) i razni propagandni predmeti (suveniri, značke, privjesci).

U osobna sredstva se ubrajaju: prigodna predavanja (preko radija, televizije, s projekcijama) i odnosi s javnošću.

Koja će se od sredstava i u kojoj propagandnoj situaciji koristiti hotel, ovisi o promocijskim ciljevima i raspoloživim financijskim sredstvima.

2.4.2. Osobna promocija i prodaja proizvoda

Osobna prodaja hotelskog proizvoda je djelotvorno promocijsko sredstvo. Osobna prodaja je živi i neposredni odnos između osoblja hotela i njegovih potencijalnih gostiju. Pri svakoj promociji i prodaji moguće je na licu mjesta prezentirati proizvod, istaći kvalitete i prednosti, te dogovoriti precizne uvjete njegova korištenja. Sudionici u promociji i osobnoj prodaji proizvoda obično osjećaju izvjesnu međusobnu obvezu.

Osobna promocija i prodaja hotelskog proizvoda vrši se u hotelu (recepcija, odjel marketinga) i izvan hotela (agencije, burze, sajmovi).

2.4.3. Unapređenje plasmana proizvoda

Plasman hotelskog proizvoda može se unaprijediti i povećati provođenjem određenih promotivnih aktivnosti kao što su: izdavanje nagradnih kupona, raspisivanjem natječaja, davanjem prigodnih darova, davanjem popusta na korištenje segmenta proizvoda. Ovaj način promocije privlači pozornost, sadrži izvjesne povlastice te može realno izazvati odluku o kupnji hotelskog proizvoda.

2.4.4. Prezentacija proizvoda

Hotel može svoj proizvod predstaviti na turističkim burzama, izložbama i sajmovima. Pri tome se izlažu fotografije prirodnih i kulturnih zanimljivosti destinacije, okruženja hotela te samoga hotela, a zatim prospekti, izletnički programi i cjenici usluga. Vrijednost destinacije i hotela mogu se prezentirati promocijskim filmovima.

2.4.5. Medijsko predstavljanje proizvoda

Putem javnih medija (novina, časopisa, radija i TV) zatim javnih predavanja znanstvenika i stručnjaka, hotel može sa uspjehom predstaviti svoj proizvod, odnosno inovacije na proizvodu.

Na ovakav je način moguće da za proizvod i uvjete njegovog korištenja sazna najšira javnost.

2.4.6. Stvaranje javnog imagea o proizvodu

U hotelijerstvu je na najvišoj cijeni mišljenje gostiju (ranijih i sadašnjih) o hotelu i njegovom proizvodu.

Na isti se način uvažava mišljenje šire javnosti, posebice iz okruženja hotela. Marketing menedžeri i drugo osoblje hotela trebaju njegovati odnose s javnošću. Oni razvijaju smišljene aktivnosti na uspostavljanju razumijevanja, povjerenja i imagea između hotela, s jedne strane, te turista, dobavljača, investitora, medija i šire javnosti s druge strane.

"Hotelsko poduzeće mora nastojati da predstavnici medija budu dobro informirani o poduzeću. Predstavicima medija treba uputiti pozive prilikom svih značajnih događaja i promjena u poduzeću, ali i u normalnim razdobljima tako da se stvori slika i dojam o poduzeću i atmosferi u njemu u svakodnevnom uobičajenom poslovanju."⁴⁴

Tako stvoreno pozitivno ozračje najbolji je promotor hotela i njegovog proizvoda.

⁴⁴ Senečić, J., Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998., str. 117.

Sl. 9

PROMOCIJSKI MIKS U HOTELIJERSTVU



Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. Što je promocijski miks?
2. Što je hotelska propaganda?
3. Koja su sredstva hotelske propagande?
4. Kako se ostvaruje osobna promocija i prodaja hotelskog proizvoda?
5. Koje su moguće mjere za unapređenje plasmana proizvoda?
6. Gdje se i kako vrši prezentacija hotelskog proizvoda?
7. Kako se vrši medijsko predstavljanje proizvoda?
8. Kako se stvara javni image proizvoda?

2.5. ULJUDNOST MARKETING KOMUNICIRANJA

Marketinško komuniciranje između hotelijera i njihovih partnera na tržištu ostvaruje se na dva načina: usmeno i pismeno.

Usmeno marketing komuniciranje obavlja se također na dva načina: izravno, osobni razgovor i posredno putem telefona, interfona, telefaksa, radio - veza i drugih tehničkih prijenosnika. Usmeno komuniciranje podliježe normama uljudnog ponašanja. Pri tome uvijek treba sačuvati uljudnost i mjeru. U komuniciranju treba uvažavati sugovornika bez obzira da li se s njim u svemu slažemo. Ne treba samo govoriti, treba znati i slušati.

Usmena komunikacija počinje predstavljanjem, a izravna rukovanjem. Inicijativu za rukovanje obično daje domaćin, uz osmijeh. Sugovornici se i oslovljavaju funkcijom ili stručnom i znanstvenom titulom (direktor, inženjer, doktor).

Nije uljudno u razgovoru podizati ton, a niti se došaptavati sa suradnicima.⁴⁵ Sugovornici razmjenjuju na početku razgovora posjetnice.

Svaki poslovni razgovor treba dobro pripremiti. Inicijator treba definirati teme razgovora, pripremiti argumentirano obrazloženje i prijedlog zaključka. Nakon razgovora donose se pismeni zaključci.

Komuniciranje pomoću posrednika **telefona**, je posredan način kontakata s partnerom. Na početku razgovora telefonom treba se predstaviti. Ako se veza dobiva preko centrale dovoljno se predstaviti imenom i prezimenom. Zaposlenik na centrali već je predstavio tvrtku. Ako je veza dobivena izravno, sugovorniku je potrebno predstaviti tvrtku i samoga sebe.

⁴⁵ Komarčev, M., Šincek, M., Pravilnik uljudnog komuniciranja, Biro Trend, br. 48/4/1998., str. 25-26.

U telefonskom razgovoru treba biti ljubazan i profesionalan.

Razgovoru sa sugovornikom treba pokloniti punu pozornost kako bi razgovor postigao svrhu i trajao kraće.

Telefonski razgovor treba zaključiti afirmativno, zahvaliti sugovorniku na pozivu i pažljivo odložiti slušalicu.

O svakoj promjeni broja telefona poslovne partnere treba pravovremeno obavijestiti.

Pismeno marketing komuniciranje zahtjeva jasan i nedvojbena izražaj, razumljiv jezik, pravopisnu točnost i sadržajnu ekonomičnost.⁴⁶

U poslovnoj pismenoj komunikaciji treba izbjegavati suviše fraze, ali poruka treba sadržavati izraze kurtuazije.

Poslovno pismo ima tri osnovna dijela: uvod, sadržaj i zaključak.

Uvod čine prve riječi u pismu čija je zadaća da najavi sadržaj poruke.

Sadržaj je središnji dio pisma čija je zadaća da jasnim kratkim i nedvosmislenim riječima izrazi poruku pošiljatelja.

Zaključak slijedi nakon sadržaja pisma i ima zadaću da naglasi temeljnu poruku pisma.

Na poslovno pismo u pravilu odgovara primatelj.

⁴⁶ Osredečki, E., Kultura poslovnog komuniciranja, UPH, Zagreb, 1989., str. 126.

Poslovno pismo završava ljubaznim pozdravom i potpisom odgovorne osobe. Poslovno pismo se redovno piše na memorandumu hotelske tvrtke i primatelju se uvijek šalje original.

Događa se da partneri međusobno surađuju, ali se izravno nikada nisu sreli. Poslove dogovaraju, ugovaraju i realiziraju pismenom komunikacijom. Zato ta komunikacija mora biti korektna, jezično ispravna, kulturna i pravovremena. Ovim putem utvrđene obaveze moraju se izvršiti u dogovorenim rokovima. Na temelju takve uljudne komunikacije i odgovornosti za preduzete obaveze stvara se pozitivan image o hotelskoj tvrtki, njenim zaposlenicima, a osobito njenom marketingu.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. Na koji sve način mogu hotelijeri komunicirati sa partnerima na tržištu?
2. Koji je izravan način komuniciranja između hotelijera i njihovih partnera?
3. Kako počinje usmena komunikacija između hotelijera i njihovih partnera?
4. Kako se oslovljavaju sugovornici prigodom izravne komunikacije?
5. Kako se priprema poslovni razgovor?
6. Čime završava poslovni razgovor?
7. Kako se obavlja poslovni razgovor telefonom?
8. Koja su obilježja dobrog poslovnog pisma?
9. Koji su osnovni dijelovi poslovnog pisma?
10. Što je memorandum tvrtke i čemu služi?

3. MARKETING STRATEGIJE PLASMANA HOTELSKOG PROIZVODA

3.1. ZADAĆA MARKETINGA U HOTELIJERSTVU

Hotelski objekt kao ponuđač hotelskog proizvoda ne može se ni zamisliti bez utvrđenih ciljeva na turističkom tržištu. Ti ciljevi nisu autonomni, već proizlaze iz misije hotelskog objekta, općih društvenih i gospodarskih ciljeva te realnih vremenskih mogućnosti i njihovog ostvarenja.

Da bi se strateški ciljevi hotelskog objekta ostvarili, mora imati dobro organiziran marketing.

Što je zapravo marketing u hotelijerstvu i kako treba biti organiziran?

Marketing u hotelijerstvu je smišljena aktivnost hotelskog objekta u povezivanju proizvoda s potražnjom na tržištu na profitabilnoj osnovi.

Ovakvo definirana marketinška aktivnost podrazumijeva tržišnu razmjenu takvog hotelskog proizvoda koji će optimalno zadovoljiti potrebe i želje gosta i polučiti očekivani poslovni rezultat hotelijera.

Marketinške aktivnosti u hotelijerstvu polaze od gosta i u funkciji su zadovoljavanja njegovih potreba za hotelskim proizvodom.

Da bi se saznale potrebe i želje potencijalnih turista, marketing hotelskog objekta treba ih istraživati na turističkom tržištu. Na osnovi rezultata tih istraživanja, marketing treba osigurati da hotelski objekt oblikuje proizvod koji će udovoljiti zahtjevima turističke potražnje.

TREĆI DIO

3. MARKETING STRATEGIJE PLASMANA HOTELSKOG PROIZVODA

Zadaća je marketinga da oblikovani hotelski proizvod promovira i pravovremeno plasira na turističkom tržištu po povoljnim cijenama.

Da bi marketing u hotelijerstvu bio na visini svoje odgovornosti, mora neprekidno pratiti kretanja na turističkom tržištu, unositi potrebne inovacije u hotelski proizvod i prilagođavati strategiju i taktiku plasmana.

Samo suvremenom i tržištu prilagođenom hotelskom proizvodu, marketing može osigurati konkurentnost i plasman.

Na poslovanje hotelskog objekta i njegove marketinške aktivnosti utječe makro i mikro okruženje.

Ti su utjecaji različitog karaktera, ali se uglavnom svode na zakonodavne, političke, gospodarske, kulturne i socijalne.

Utjecaje iz svog okruženja marketing treba prepoznati i svojim aktivnostima onemogućiti njihov negativan utjecaj na poslovanje hotelskih objekata.

U hotelskim objektima marketing je jedna od poslovnih funkcija. Marketinške su aktivnosti objedinjene u okviru službe ili sektora. To je dio organizacijskog ustroja hotelskog objekta odnosno trgovačkog društva u hotelijerstvu.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. *Tko je ponuđač hotelskog proizvoda?*
2. *Što je hotelski marketing?*
3. *Od čega polazi marketing u svojim aktivnostima?*
4. *Kako treba izgledati konkretan hotelski proizvod?*
5. *Koje su zadaće hotelskog marketinga?*
6. *Što sve limitira aktivnosti marketinga?*

3.2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I POZICIONIRANJE HOTELSKOG PROIZVODA

3.2.1. Segmentacija turističkog tržišta

Marketinškoj strategiji plasmana hotelskog proizvoda stoje u pravilu dvije opcije:

- a) odabrati ciljno tržište hotelskog objekta i
- b) oblikovati marketing miks proizvoda koji će zadovoljiti potrebe pojedinih skupina, potencijalnih turista na turističkom tržištu.

Dakle, dva su moguća pristupa u odabiranju ciljnog tržišta hotelskog proizvoda, jedan uzima ukupno turističko tržište kao ciljno, a drugi vrši segmentaciju toga tržišta.

Hotelski objekti koji formiraju samo jedan marketing miks namjenjen svim potencijalnim turistima na tržištu "smatra se da su usvojili **nediferenciran** ili masovni pristup tržištu".⁴⁷

Pretpostavka ovakvom masovnom pristupu tržištu je da svi potencijalni turisti imaju iste potrebe i želje.

To svakako nije realno, budući se želje i mogućnosti turista međusobno razlikuju u pogledu strukture proizvoda, njegove cijene, kanala plasmana i promocije. Zato je nediferencirani pristup turističkom tržištu teško primjenjiv, rizičan.

Hotelski marketing treba izabrati segmentaciju tržišta, kao primjereniji, sigurniji i kvalitetniji pristup zadovoljavanju potreba turista.

⁴⁷ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 67.

Segmentacija podrazumijeva aktivnosti marketinga na pronalaženju skupina potencijalnih turista na tržištu, sličnih želja i zahtjeva.

Tako identificiranim skupinama, hotelski će objekt prilagoditi svoj marketing miks, animirati ih i učiniti zadovoljnjim.

Turističko tržište, na kojem potencijalni turisti imaju različite zahtjeve, ima karakter **raznovrsnog** tržišta. Njima je upravo, primjerena tehnika segmentacije. A to znači na globalnom turističkom tržištu, potencijalni se turisti razvrstavaju u skupine koje izražavaju sličnosti u pogledu hotelskog proizvoda.

Prema tome "segmentacija tržišta je proces kojim se kupci na raznovrsnim tržištima razvrstavaju u manje, sličnije ili istovrsne segmente. Pri tome se nastoji uspostaviti ravnoteža između dobivanja razumno velikih i pouzdanih skupina i postizavanja dovoljno velike sličnosti među njima, sa svrhom ponude standardnog marketinškog spleta."⁴⁸

Kada hotelski marketing pronađe i prepozna segmente na turističkom tržištu, treba odlučiti kojim će segmentima usmjeriti svoje promidžbene aktivnosti i proizvod. Tada je prioritetno izraditi precizan program hotelskog marketing miksa prilagođen izabranim segmentima ciljnog turističkog tržišta.

Segmentacija turističkog tržišta ima brojne prednosti. Te se prednosti očituju u odnosu na tržište, konkurenciju, korištenje resursa i strateško planiranje.⁴⁹

Tako, segmentacija omogućuje bolje upoznavanje segmenata, njihovih zahtjeva i želja. Istodobno, neposrednije se prate promjene u zahtjevima turista, pa na njih hotelski marketing može pravovremeno reagirati.

⁴⁸ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 68.

⁴⁹ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 72.

Na turističkom tržištu vlada velika konkurencija. Hotelski marketing treba upoznati prirodu konkurencije u svom okruženju. Pri tome je važno saznati tko su konkurenti, kakav proizvod nude, koje su tržišne segmente izabrali. Na temelju prikupljenih informacija o konkurenciji moguće je smišljenim mjerama hotelskog objekta, ublažiti jačinu konkurencije na tržištu.

Hotelski objekti imaju ograničene kadrovske i materijalne resurse. Njih je potrebno racionalno koristiti i pravilno usmjeriti. Njih se ne smije rasipati po globalnom tržištu, već ih koncentrirati na izabrane segmente i ciljno tržište. Strateško planiranje u hotelskom marketingu treba biti diferencirano po segmentima na ciljnom turističkom tržištu. Tako će se planom preciznije predvidjeti mjere i aktivnosti kako bi se maksimalno zadovoljili zahtjevi izabranih segmenata na tržištu.

3.2.2. Varijable za segmentaciju tržišta

Varijable ili osnovice za segmentaciju tržišta su oznake (dimenzije) pojedinaca, skupina odnosno organizacija koje se koriste pri podjeli globalnog turističkog tržišta na segmente.⁵⁰

Ne postoji univerzalno pravilo o izboru varijabli za segmentaciju bilo kojeg pa ni turističkog tržišta. Hotelski objekt bira one varijable za koje pretpostavlja da najbolje označavaju buduće korisnike proizvoda. Tu svakako dolaze u obzir spol, dob, zanimanje i porijeklo potencijalnih turista. Do ovih se podataka dolazi promatranjem i ispitivanjem, a i lako su mjerljivi.

Segmentacija turističkog tržišta temelji se na sljedeće četiri pretpostavke:

Prvo, potencijalni se turisti grupiraju u različite tržišne segmente na način da svaki član skupine ima zajedničko obilježje skupine.

⁵⁰ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 75.

TREĆI DIO

3. MARKETING STRATEGIJE PLASMANA HOTELSKOG PROIZVODA

Drugo, potencijalni turisti općenito imaju različite potrebe za odmorom i putovanjem, a njihove sklonosti ovise o određenom marketing segmentu koji zastupaju.

Treće, specifično određenje ili turističko iskustvo, utjecat će na neke tržišne segmente mnogo više nego drugi.

Četvrto, turistički posrednici iskazuju svoja marketing nastojanja razvojem proizvoda, koji utječu na određene tržišne segmente.

Da bi segmentacija turističkog tržišta bila **djelotvorna**, dobiveni segmenti moraju biti⁵¹ mjerljivi, čvrsti, pristupačni i stabilni.

Segmenti će biti **mjerljivi** ako su laki za prepoznavanje i ako postoji način međusobnog razlikovanja sličnih po zahtjevima.

Segmenti će biti **čvrsti** ako su dovoljno veliki da opravdaju razvijanje specifičnog marketing miksa hotelskog objekta.

Segmenti će biti **pristupačni** ako hotelski objekt svojim promotivnim aktivnostima može do njih doprijeti.

Segmenti će biti **stabilni** ako se održe tako dugo dok se ne provede odgovarajuća marketinška strategija na tržištu.

Prilikom razvoja strategije segmentacije turističkog tržišta, hotelskom objektu stoje na raspolaganju jedna ili više varijabli iz širokog spektra raspoloživih mogućnosti. To se prvenstveno odnosi na zemljopisne, demografske i socio-ekonomske varijable. Putem ovih i drugih varijabli iskazuju se obilježja turista i činitelji koji utječu na njihovo ponašanje kao tržišnih segmenata potrošača.

⁵¹ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 90.

U nastavku navodimo najčešće korištene varijable za segmentaciju turističkog tržišta:

- **Zemljopisne varijable.** Potencijalni turisti u različitim dijelovima svijeta žive u različitim prirodnim i društvenim uvjetima. To se osobito odnosi na klimatske prilike i uvjete stanovanja. Promjena klime, pogotovo nepovoljne, čest je motiv putovanja. Putuju ljudi u toplije krajeve, gdje promjenu klimatskih uvjeta, kombiniraju sa suncem i morem. Život u gusto naseljenim gradovima mnogo je teži nego onaj u selima. Razna onečišćavanja i buka otežavaju i ugrožavaju življenje gradskog stanovništva. Zato pri korištenju zemljopisnih varijabli za segmentaciju tržišta treba tražiti segmente ne samo po državama, već i njihovim pojedinim regijama, gradovima i selima.
- **Demografske varijable.** Do podataka s demografskim značajkama lako se dolazi. Demografske su varijable i lako mjerljive. Iz ta dva razloga demografske varijable imaju široku primjenu u segmentaciji turističkog tržišta. Pri tome se najčešće koriste: spol, dob, obitelj, rasa i religija. Ove su značajke tijesno povezane s različitim turističkim potrebama ljudi. Zato ih hotelski objekt treba dobro poznavati kako bi mogao prilagoditi ponudu i usmjeriti svoje marketinške aktivnosti ciljnom tržištu.
- **Socio-ekonomske varijable.** Socio-ekonomske značajke su vezane za materijalni položaj potencijalnih turista u društvu, te njihovu obrazovnu razinu. Zato se kao socio-ekonomske varijable uzimaju visina dohotka, zanimanje, razina obrazovanja i socijalni status u društvu. Svakako, visina raspoloživog dohotka limitira mogućnosti potencijalnih turista za odmorom i putovanjem. Te mogućnosti hotelski objekt mora poznavati kako bi svoju ponudu prilagodio turistima različitih platežnih mogućnosti.

- **Psihografske varijable segmentacije.** Kao dopunske varijable navedenim segmentacijama, temelje se na podjeli tržišta prema psihografskim značajkama. Prikupljanje psihografskih informacija je teško i skupo. Podaci se obično prikupljaju pomoću upitnika i intervjua. Odnose se na platežnu moć potencijalnih turista, na fizičke i duhovne potrebe, način života, stavove, mišljenja, zanimanje te na motivaciju. Drugim riječima, psihografski podaci se odnose na način na koji se turisti ponašaju, te kako su razvrstani prema vrijednostima sa kojima raspolažu. Psihografske informacije daju jedinstvenu sliku potencijalnih turista, određujući način kako će zadovoljiti svoje potrebe koje proizlaze iz njihovog življenja i djelovanja.
- **Varijable prema pogodnostima putovanja.** Pomoću ovih varijabli vrši se segmentacija turističkog tržišta vrlo djelotvorno. Svrha putovanja može biti poslovna i iz zadovoljstva. Poslovna putovanja mogu biti osobna (potraga za poslom, uobičajena putovanja na poslovne sastanke). Konferencije su osobito važne za one koji se brinu za smještaj, hotelijere. Njihovi poslovni rezultati ovisni su o broju izdatih soba. Na rezultate će utjecati banketi i druge izvanpansionske usluge. Ipak, velike skupine koje održavaju konferencije mogu iskoristiti svoju veličinu kako bi prisilili hotel na sniženje cijena soba, te da na osnovu toga organizator smanji svoje troškove. Putovanja iz zadovoljstva dijele se na:
 - individualna i
 - skupna.

Individualna putovanja organiziraju pojedinci, parovi, obitelji i prijatelji.

Skupna putovanja određena su zajedničkim interesom (starije osobe, ski-klubovi, vjerske skupine). Putovanja se organiziraju uz pomoć turističkih agencija. Putovanja iz zadovoljstva dalje se mogu raščlaniti na temelju privlačnosti i ponuđenih usluga koje prezentiraju turistička središta. Putnici koji putuju iz osobnog zadovoljstva

osjetljivi su na cijene turističkih usluga, pa je brojnost takvih turista u najvećoj mjeri ovisna o ekonomskim prilikama.

- **Varijable vezane za cijene.** Ove su varijable specifične i odnose se na onu kategoriju putnika - turista kojima je poslodavac odredio novčani iznos kojima mogu dnevno raspolagati.
- **Varijable vezane za kanale distribucije.** Varijable vezane za kanale distribucije važne su u onim slučajevima kada istraživač ne može direktno obuhvatiti udaljena turistička tržišta, a da mu troškovi budu opravdani. Različiti segmenti u kanalima distribucije su turističke agencije, turistički operatori i prometne organizacije.
- **Višetržišna segmentacija.** Višesegmentacijski pristup daje bolje zaključne rezultate. Međusobnim uspoređivanjem različitih pristupa dolazi se do potpunije informacije o turističkom tržištu. Kada su već jednom utvrđeni tržišni dijelovi hotelski marketing može vršiti segmentaciju kako bi obuhvatio više od jednog segmenta.

3.2.3. Marketing strategija segmentacije

U marketingu su poznate tri strategije segmentacije:⁵²

- strategija diferenciranog marketinga
- strategija koncentracijskog marketinga i
- strategija nediferenciranog marketinga.

Strategija **diferenciranog** marketinga od hotelskog objekta zahtjeva različitu strukturu i kvalitetu proizvoda za različite segmente na turističkom tržištu. Naravno, segmenti moraju biti poznati prije oblikovanja hotelskog proizvoda.

⁵² Bennett, R., op. cit., str. 108.

Strategija **koncentracijskog** marketinga od hotelskog objekta zahtjeva da se koncentrira na ponudu svog proizvoda samo za jedan, iznimno nekoliko segmenata na turističkom tržištu.

Strategija **nediferenciranog** marketinga od hotelskog objekta zahtjeva da isti proizvod pripremi i ponudi globalnom turističkom tržištu. Razlike u zahtjevima pojedinih segmenata na tržištu se ignoriraju.

3.2.4. Pozicioniranje proizvoda na tržištu

Nakon što je hotelski objekt definirao segment (segmente) turističkog tržišta, on treba pozicionirati svoj proizvod.

Pozicioniranje označava mjesto koje hotelski proizvod zauzima na određenom tržištu. Mjesto se proizvoda određuje načinom kako ga doživljava i prima ciljni segment, odnosno segmenti.

Hotelski proizvod je s vremenom stekao svoj image kod potencijalnih turista. Raznim inovacijama u marketing miksu, hotelski proizvod može poboljšati svoj image na tržištu. Pri tome je bitno da pozicija i image proizvoda na tržištu budu drugačiji od proizvoda konkurencije.

Razina usluga i cijena proizvoda mogu bitno utjecati na poziciju i image hotelskog objekta na tržištu.

Motivacijska istraživanja korištenjem grupnih intervjua mogu pomoći hotelskom marketingu da sazna mišljenja ciljnih segmenata o hotelskom proizvodu.

Pozicioniranje hotelskog proizvoda na tržištu ima svoju logiku i uhodani pristup. Postupak pozicioniranja hotelskog proizvoda je sljedeći.⁵³

- odrediti segmente na turističkom tržištu
- opredijeliti se za segmente koji će postati ciljnim tržištem
- ispitati očekivanja izabranih segmenata od hotelskog proizvoda
- oblikovati hotelski proizvod sukladno očekivanjima tržišnih segmenata
- ocijeniti položaj konkurencije na tržištu
- odabrati prikladan image hotelskom proizvodu koji će biti prepoznatljiv na tržištu i drugačiji od konkurencije
- promovirati hotelski proizvod na tržištu kako bi za njega saznali svi potencijalni turisti.

⁵³ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 97.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. Što je segmentacija turističkog tržišta?
2. Koje su sve prednosti segmentacije turističkog tržišta?
3. Koje su sve moguće varijable za segmentaciju turističkog tržišta?
4. Kako se u segmentaciji turističkog tržišta interpretiraju zemljopisne varijable?
5. Kakvo je značenje demografskih varijabli u segmentaciji turističkog tržišta?
6. Koje su najpoznatije marketing strategije u segmentaciji turističkog tržišta?
7. Što označava pozicioniranje hotelskog proizvoda na tržištu?
8. Što obuhvaća postupak pozicioniranja hotelskog proizvoda na tržištu?

3.3. MARKETING MIKS U HOTELIJERSTVU

Marketing miks (splet) je kombinacija različitih metoda koje hotelski objekt koristi da pomoću marketinga što bolje plasira svoj proizvod na tržište.⁵⁴

Marketing miks u hotelijerstvu može se predstaviti u obliku "4P". Ovaj oblik ima slijedeće značenje: prvo **P** (eng. product = proizvod) odnosi se na hotelski proizvod i politiku njegovog asortimana; drugo **P** (eng. price = cijena) označava prodajnu cijenu hotelskog proizvoda, treće **P** (eng. place = mjesto, područje) ističe važnost politike plasmana proizvoda, i četvrto **P** (eng. promotion = promocija) naglašava ovisnost prodajnih aktivnosti od komuniciranja s tržištem.⁵⁵

Prema tome, osnovne elemente hotelskog marketing miksa čine hotelski proizvod, cijena hotelskog proizvoda, kanali prodaje hotelskog proizvoda i promocija hotelskog proizvoda.

Ponuda hotelskog proizvoda je različita, a ovisi o vrsti i kategoriji hotelskog objekta, kvaliteti i načinu pripremanja hrane, pića te smještaju i drugim oblicima ponude.

Da bi uspješno poslovao hotelski objekt mora biti tržišno orijentiran uz primjenu koncepcije marketinga. To znači da se moraju utvrditi potrebe potencijalnih gostiju na temelju sustavnog tržišnog istraživanja.

Hotelski objekt treba tako kombinirati elemente marketing miksa kako bi se što bolje prilagodio potrebama turističkog tržišta i ostvario svoje poslovne ciljeve.

⁵⁴ Peter, J., P. i Dannelly, J., H. Marketing Management, IRWIN, Boston, 1991., str. 105.

⁵⁵ Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, 1993.

TREĆI DIO

3. MARKETING STRATEGIJE PLASMANA HOTELSKOG PROIZVODA

Hotelski proizvod se razlikuje od bilo kojeg drugog proizvoda i zato mora biti prepoznatljiv. Razlike se očituju u heterogenosti ponude, gdje se na turističkom tržištu nasuprot jednom potraživaču hotelskog proizvoda javlja više ponuđača, zapravo toliko koliko ih sudjeluje u oblikovanju tog proizvoda.

Osim toga hotelski je proizvod neprenosiv, on se pruža u objektima ponude, na licu mjesta, pa se zato može reći da je prilikom kupnje neopipljiv. Po načinu potražnje na turističkom tržištu, hotelski je proizvod kratkotrajan i periodičan, poglavito ako se radi o potražnji, vezanoj za godišnje odmore.

Svaki hotelski proizvod ima svoj životni vijek, koji je redovito limitiran na razdoblje od pet do deset godina. I u tom razdoblju, a posebice nakon toga, potrebno je uvoditi inovacije u samom komforu, kvaliteti, strukturi postojećih kapaciteta koje tržište zahtjeva.

Hotelski proizvod osnovni je element marketing miksa, a ostali elementi mu se prilagođavaju ovisno o datoj situaciji. Sastoji se od osnovnih i dopunskih usluga koje se pružaju gostima za vrijeme njihovog privremenog boravka u hotelskom objektu.

U osnovne ugostiteljske usluge ubrajaju se usluge smještaja, prehrane i pića. Dopunske su usluge raznovrsne, a njihov sadržaj i brojnost ovise o vrsti i kategoriji objekta koji ih nudi.

Hotelski proizvod jedan je od segmenata ukupnog turističkog proizvoda i njegovoj kvaliteti ovisi koliko će dugo biti konkurentan na tržištu.

Cijena hotelskog proizvoda važan je element marketing miksa. Svaki proizvod pa tako i hotelski, bez naznačene cijene je nepotpun. Kako će se formirati cijena hotelskog proizvoda ovisi u prvom redu o kretanju ponude i potražnje na turističkom tržištu.

Kalkulacijom se utvrđuju samo planski troškovi kao donja granica promjene cijena, koja ne smije utjecati na određivanje konačne cijene proizvoda.

Na turističkom tržištu vlada jaka konkurencija kojoj podliježe i hotelski proizvod, pa se nerijetko cijene hotelskog proizvoda usklađuju s cijenama konkurencije.

Kanali plasmana hotelskog proizvoda mogu biti dvojaki. Hotelski se proizvod može prodavati izravno u hotelskom objektu putem recepcije i službe marketinga. Posredan način prodaje hotelskog proizvoda vrši se putem posrednika, turističke agencije.

O načinu kupnje hotelskog proizvoda odlučuju sami turisti, koji često kombiniraju izravan i neizravan način kupnje, pa se često kao treća mogućnost javlja kombinirana kupnja, odnosno prodaja.

Da bi do same realizacije odnosno kupnje došlo, hotelski objekt treba primjenjivati koncepciju marketinga pratiti konkurenciju i oblikovati proizvod koji će zadovoljiti potražnju.

Promocija hotelskog proizvoda zadnji je, ali ne zato manje važan element marketing miksa.

Promocija znači komuniciranje hotelskog objekta s turističkim tržištem. Hotelski objekt sam bira elemente promocijskog miksa, kao i mjesto i vrijeme kada i gdje će promociju usmjeriti.

Neophodno je neprestano pratiti njezinu djelotvornost jer pravilno uložena sredstva moraju se višestruko vratiti.

Kombinacija elemenata marketing miksa mora biti sukladna kvaliteti i strukturi hotelskog proizvoda. Svaka konkretna kombinacija treba privući više turista i zadržati ih što duže u hotelskom objektu radi ostvarivanja čim veće potrošnje.

Ako se svi elementi marketing miksa kvalitetno ostvaruju, ne će izostati ni pozitivno poslovanje hotelskog objekta.

Marketinška strategija razvoja marketing miksa

Direktor hotelskog marketinga u pravilu odlučuje o elementima marketing miksa. Njegov je "glavni cilj ... da stvara i održava marketing miks koji zadovoljava potrebe kupaca za određenim tipom proizvoda."⁵⁶

Obično se smatra da se elementi marketing miksa u hotelijerstvu mogu nadzirati i mijenjati po ukazanoj potrebi. Međutim, zbog uvjeta poslovanja i državne regulacije, to uvijek nije moguće.

Marketing miks treba razvijati tako da odgovara zahtjevima potražnje ciljnog turističkog tržišta. Da bi u tome uspio hotelski marketing mora svakodnevno prikupljati informacije o tim zahtjevima. Raspoložuci takvim informacijama, marketing hotelskog objekta moći će razvijati privlačan proizvod, širiti kanale prodaje, obogaćivati programe promocije i formirati konkurentne cijene proizvoda.

Ukoliko postojeći proizvod dođe u krizu na turističkom tržištu, hotelski objekt mora biti sposoban da ga modificira ili pak sasvim preoblikuje.

Kanali plasmana trebaju tako funkcionirati da zainteresirani potencijalni turisti lako dođu do proizvoda.

Cilj je promocije da informira tržište o hotelskom proizvodu i da animira potencijalne turiste da ga kupe.

⁵⁶ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 20.

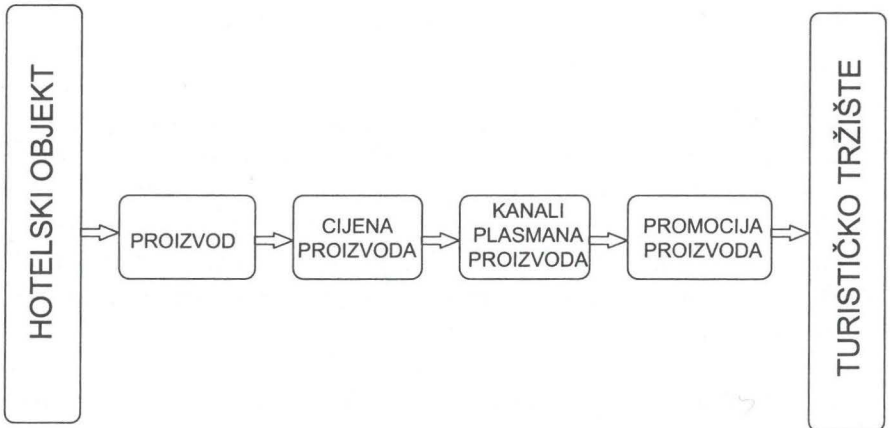
TREĆI DIO

3. MARKETING STRATEGIJE PLASMANA HOTELSKOG PROIZVODA

Cijena proizvoda je posebno osjetljiv element marketing miksa. Turisti vode računa o vrijednostima proizvoda kojeg plaćaju. Cijena proizvoda može privući, ali i odbiti turiste. Cijene proizvoda trebaju biti konkurentne, ali i prihvatljive turistima. Hotelski objekt treba pomoću njih ostvariti planiranu dobit.

Sl. 10

SASTAVNICE MARKETING MIKSA U HOTELIJERSTVU



Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. Što je marketing miks?
2. Što znači "4P" u marketingu?
3. Kako treba kombinirati elemente marketing miksa u hotelijerstvu?
4. Tko je u hotelskoj tvrtki najodgovorniji za kombiniranje marketing miksa na tržištu?
5. Kako glasi marketinška strategija razvoja marketing miksa?

3.4. CIJENA HOTELSKOG PROIZVODA

Cijena hotelskog proizvoda ima bitno značenje u opredjeljenju turista za turističku destinaciju i hotelski objekt. Zato hotelijeri trebaju izabrati onu metodu tekućeg i strateškog utvrđivanja cijena svog proizvoda koja će biti realna, privlačna za potrošnju, profitabilna za ponudu.

a) Tekuće formiranje cijena

"Cijena koju će poduzeće naplaćivati bit će negdje između one koja je preniska da bi proizvela dobit i one koja je previsoka da bi potaknula potražnju. Troškovi proizvodnje (usluga) predstavljaju donju granicu cijene, a percepcija kupca o vrijednosti proizvoda predstavlja najnižu cijenu. Poduzeće mora razmotriti cijene konkurencije i drugih vanjskih i unutarnjih čimbenika kako bi pronašlo najbolju cijenu između ova dva ekstrema"⁵⁷.

Cijenama se s pravom poklanja velika pozornost pri formiranju hotelske ponude, pa će stoga hotelski objekti zavisno od proizvoda koji nudi odrediti način na koji će cijene utvrditi.

Sa stajališta marketinga najvažnije su tri tržišno usmjerene metode za određivanje cijena hotelskog proizvoda:⁵⁸

- troškovno orijentiran pristup
- tržišno orijentiran pristup
- utvrđivanje cijena s obzirom na konkurenciju.

Određivanje cijena prema troškovima ili kako se još često naziva metoda "troškova plus" polazi od toga da se na troškove proizvoda i usluga doda željena marža. Ovo je zasigurno jedna od najjednostavnijih metoda formiranja cijena općenito. Postavlja se pitanje koliko je ova metoda primjenjiva u hotelijerstvu, budući se ne bazira na kretanju potražnje. Cijena bi svakako trebala biti odraz tekuće potražnje i konkurencije na turističkom tržištu. Ovakav pristup formiranja cijena koje se

⁵⁷ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., op. cit., str. 394.

⁵⁸ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., op. cit., str. 394.

izračunavaju na bazi troškova i željene marže sa stanovišta marketinga nije prihvatljiv. Budući je cijena važan čimbenik potražnje važno je istražiti u kakvom su međusobnom odnosu ova dva elementa, ne zanemarujući pri tome kvalitetu hotelskog proizvoda.

Tržišno orijentiran pristup formiranju cijena vezan je za potrošača - turistu - i način na koji on gleda na ponuđeni hotelski proizvod i njegovu vrijednost. Da bi se to saznalo potrebno je vršiti niz istraživanja koja bi odgovorila na pitanje tko su gosti hotelskog objekta, koju su cijenu spremni platiti za proizvod koji im se nudi, kako će promjena cijena utjecati na potražnju i na koji način djelovati na potražnju hotelskog proizvoda.

Ako hotelski objekt za svoj proizvod naplaćuje veću cijenu nego što je turist spreman platiti, to će dovesti do smanjenja prodaje, a samim tim i do smanjenja prihoda. Stoga je sa stanovišta marketinga uvijek potrebno istražiti kako se potražnja mijenja u odnosu na promjenu cijena.

Gledano s teorijskog stanovišta, u slučaju smanjenja cijena potražnja raste, a samim tim i prodaja, i obrnuto, u slučaju povećanja cijena potražnja pada. Međutim, to u hotelijerstvu uvijek nije tako, cijena prvenstveno mora biti odraz kvalitete koju gosti znaju prepoznati.

Zato hotelijeri redovno vrše segmentaciju tržišta, gdje se prema određenim skupinama turista formira proizvod i odgovarajuća cijena. Ovakav segmentirani pristup tržištu, a time i turistu kao potrošaču, precizno će pokazati koji su segmenti više, a koji manje, osjetljivi na promjene cijena proizvoda. "Poslovni segment pokazuje slabiju elastičnost, dok su gosti koji dolaze radi odmora i racionode osjetljiviji na cijene."⁵⁹

⁵⁹ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., op. cit., str. 399.

Formiranje cijena s obzirom na konkurenciju jedina je metoda koja je primjenjiva u hotelijerstvu. Cijene se određuju ispod, iznad ili na istoj razini konkurencije, dok se zanemaruju troškovi i potražnja.

Svaki je hotelski proizvod na svoj način jedinstven i na njega djeluju mnogi tržišni i izvantržišni čimbenici. Zato bi se prigodom formiranja cijena hotelskog proizvoda trebalo orijentirati na izvorne elemente hotelske ponude kao konkurentske prednosti, a ne na samu konkurenciju i njihove cijene.

b) Strateško utvrđivanje cijena

Strategija cijena i njeni ciljevi razlikuju se od hotelskog objekta do objekta. "Politika cijena kao poseban instrument vodi računa o interesima prodavalaca (proizvođača) za maksimalizaciju prihoda, ali tako da se prilagođava odnosima ponude i potražnje. Težište je na pronalaženju optimalne cijene za svako tržište i svaki proizvod, što ovisi o kupovnoj moći i spremnosti za kupnju pojedinih kategorija kupaca"⁶⁰.

Strategija utvrđivanja cijena koje su primjenjive u hotelijerstvu mogu se podijeliti na četiri skupine:⁶¹

- strategija cijena za nove proizvode
- strategija cijena za cjelovit proizvod
- strategija usklađivanja cijena
- strategija diskriminacijskih cijena.

Strategija cijena za nove proizvode polazi od toga da hotelski objekt najprije istraži segmente na tržištu prema kojima će usmjeriti proizvod, a zatim im prilagoditi cijenu.

⁶⁰ Kobašić, A., Senečić, J., Marketing u OUR-ima turističke privrede, Školska knjiga, Zagreb, 1991., str. 204.

⁶¹ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., op. cit., str. 399 - 409.

Ako hotelski objekt kao svoj segment na tržištu odabere turiste veće kupovne moći tada će im ponuditi ekskluzivni proizvod s visokom cijenom koja će opravdati njegovu tržišnu poziciju. Cijene bi trebalo zadržati na ovoj razini sve dok postoji potražnja za proizvodom i dok odabrani segment na tržištu na nju reagira.

Ako potražnja počinje opadati, hotelijer ne može jednostavno prići snižavanju cijena, već mora pronaći nove segmente i njima prilagoditi novi proizvod.

U hotelijerstvu se za nove proizvode mogu utvrditi cijene metodom proboja na tržištu, što znači da hotelski objekt za svoj proizvod utvrđuje niske početne cijene kako bi osvojio što veći udio na tržištu. Cijene proizvoda su tada mnogo niže od konkurentskih, a nekonkurentni ne mogu svoje cijene sniziti do te razine.

Strategija cijena za cjelovit proizvod utvrđuje se tako da hotelski objekt nudi različite proizvode i usluge po jedinstvenoj cijeni koja je mnogo niža od one kada bi se svaki proizvod i usluga kupovali pojedinačno.

Na ovaj se način veoma često nude turistički aranžmani koji sadrže prijevoz, smještaj, polupansion ili pansion i ostale sadržaje, kao što su sport, zabava i drugo. Tako cjelovit proizvod privući će pozornost turista, pogotovo ako je cijena povoljna.

Strategija usklađivanja cijena ima za cilj da se cijene hotelskog proizvoda prilagode platežnim mogućnostima turista. Na ovaj se način stimulira turistička potražnja, povećava popunjenost hotelskih kapaciteta i izvan glavne sezone, te omogućava brža i sigurnija naplata usluga.

Strategija diskriminacijskih cijena često stvara mentalne slike diskriminacije protiv pojedinca na osnovu rase, religije, spola ili starosne dobi. Tako je npr. diskriminacija na temelju spola bila povijesno sredstvo za promoviranje noćnih klubova koji su nudili besplatan ulaz za žene ili im nudili kupone za konzumaciju pića.

"Diskriminacijsko određivanje cijena podrazumijeva segmentaciju tržišta i utvrđivanje cijena prema elastičnosti potražnje pojedinog segmenta."⁶²

U hotelijerstvu se ova metoda utvrđivanja cijena često primjenjuje gdje se za iste proizvode i usluge formiraju različite cijene ovisno od segmenata koje će koristiti. Tako npr. za isti proizvod i uslugu cijena će biti veća za poslovne ljude nego za turiste na odmoru ili pak na umirovljenike i druge koji nisu u mogućnosti plaćati punu cijenu.

Time će svakako i vrijeme korištenja usluga biti ograničeno na vikend, pred i posezonu.

Za uspješnu diskriminaciju cijena trebaju biti ispunjeni sljedeći uvjeti:⁶³

- različite skupine potrošača moraju imati različit odnos prema cijeni, tj. da različito vrednuju uslugu
- različiti segmenti moraju se moći prepoznati i moraju postojati mehanizmi da za njih postoji različita cijena
- ne smije postojati mogućnost da pojedinci iz jednog segmenta, koji su platili nižu cijenu, prodaju tu uslugu drugim segmentima
- segment mora biti dovoljno velik da bi usluga bila isplativa
- troškovi provođenja diskriminacijske strategije utvrđivanja cijena ne smiju biti veći od prihoda koje ostvaruju
- turisti ne smiju biti zbunjeni upotrebom različitih cijena.

⁶² Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., op. cit., str. 402.

⁶³ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., op. cit., str. 405.

c/ Popusti u politici cijena

Cijena koja se formira za hotelski proizvod mora biti veoma fleksibilna. Ona nije konstanta već promjenjiva varijabla.

U hotelijerstvu su uobičajeni popusti koji se odobravaju određenim kategorijama turista na cijenu korištenih usluga.

Popusti su vezani za:

- vrijeme korištenja proizvoda
- dužinu boravka u objektu
- popusti na djecu do određene životne dobi
- vrijeme i način plaćanja
- popusti agencijama kroz posredničku proviziju
- popusti za različite geografske segmente.

Popusti koji se odobravaju na utvrđene cijene nisu svojstveni za sve nositelje ponude.

Vrijeme kupnje hotelskog proizvoda utječe na utvrđivanje cijena zbog različitog intenziteta potražnje. Kao što je poznato ljetna sezona, sezona odmora, traje samo tri do četiri mjeseca. Da bi se sezona produžila i na ostale mjesece potražnja se stimulira smanjenjem cijena u obliku različitih popusta.

Za individualne goste, uobičajeno je da se daju popusti na dužinu boravka veću od deset ili više dana, kada se odobravaju niže cijene za određeni postotak.

Popusti se daju i djeci do određene životne dobi, obično do sedam godina života.

Vrijeme i način plaćanja usluga također su čimbenici koji mogu utjecati na visinu cijena usluga u hotelijerstvu.

Popusti se mogu dati na plaćanje unaprijed.

TREĆI DIO

3. MARKETING STRATEGIJE PLASMANA HOTELSKOG PROIZVODA

Turističkim agencijama daju se popusti kroz posredničku proviziju, gdje se za skupne aranžmane utvrđuju niže cijene ovisno o broju gostiju.

Neki hotelijeri daju popuste i za različite geografske segmente turista, gdje se primjerice niže cijene formiraju za domaće u odnosu na inozemne goste.

Promjene cijena hotelskog proizvoda utjecat će na turiste, posrednike i konkurenciju. Utjecaj može biti pozitivan i negativan. Pri tome je bitno da promjena cijena hotelskog proizvoda, na više ili niže, mora biti povezana s njegovom kvalitetom.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. Kakvo je značenje cijena kao elementa marketing - miksa u hotelijerstvu?
2. Tko i na osnovu čega formira cijene hotelskog proizvoda?
3. Koje sve elemente sadrži cijena hotelskih usluga i segmenata hotelskog proizvoda?
4. Koje su najpoznatije metode za formiranje cijena hotelskog proizvoda?
5. Kako se primjenjuje metoda određivanja cijena "troškovi plus"?
6. Što znači tržišno orijentirani pristup formiranja cijena?
7. Kako se formiraju cijene s obzirom na konkurenciju?
8. Što označava strateško utvrđivanje cijena?
9. Koja su polazišta strategije diskriminacijskih cijena?
10. Koji su uobičajeni popusti na cijene hotelskih usluga?

3.5. MARKETING KAO POSLOVNA KONCEPCIJA HOTELSKOG OBJEKTA

Marketing je postao koncepcijom suvremenog tržišnog poslovanja. Razvoj ove koncepcije je rezultat općeg, a posebice gospodarskog napretka društva. Veći stupanj razvoja gospodarstva, a time i hotelijerstva, nameće potrebu promjene odnosa hotelski objekt - turističko tržište - gost.

Razvoj turizma i hotelijerstva omogućili su veću ponudu hotelskog proizvoda na tržištu. I potražnja se za hotelskim proizvodom neprekidno umnožava.

Upravo zbog stalno rastuće ponude i potražnje hotelskog proizvoda, hotelski marketing dolazi do sve većeg izražaja.

Dakle, aktivnosti hotelskog marketinga objedinjavaju politiku hotelskog proizvoda i njegovu cijenu, kanale prodaje i komuniciranje s tržištem i tržišna istraživanja. U osnovi marketinga u hotelijerstvu je maksimalno zadovoljavanje potreba i želja gostiju.

Ili još preciznije "podmirenje potreba, potražnje i potrošnje uz maksimalni financijski efekt kao rezultat zadovoljavanja potreba kupaca jeste condito sine qua non marketinške koncepcije".⁶⁴

Za vrijeme putovanja i privremenog boravka u turističkoj destinaciji i hotelskom objektu turisti se pojavljuju kao tržišni subjekti kupci hotelskog proizvoda. Hotelski proizvod nude hotelski objekti. Tako nastaju tržišni odnosi na turističkom tržištu.

Marketing koncepcija polazi od pretpostavke da ponuda hotelskog proizvoda treba zadovoljiti zahtjeve turista po kvaliteti i strukturi. Motivacijska istraživanja mogu u tom pogledu mnogo pomoći. Poznavanjem motiva moguće je strukturirati i odgovarajuću ponudu u turističkoj destinaciji i hotelskom objektu.

⁶⁴ Kobašić, A., Senečić, J., op. cit., str. 1.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. Što je marketing koncepcija?
2. Koje su pretpostavke dobre marketing koncepcije?
3. U kojoj mjeri motivacijska istraživanja mogu pomoći oblikovanju marketinške koncepcije?

3.6. MARKETING AKTIVNOSTI HOTELSKOG OBJEKTA

U hotelskom objektu postoji veliki broj marketing aktivnosti. Te su aktivnosti vezane za:⁶⁵

- predviđanje marketing aktivnosti
- istraživanje turističkog tržišta
- promociju hotelskog proizvoda
- pripremanje uvjeta za prodaju hotelskog proizvoda
- prodaja hotelskog proizvoda
- konzumiranje hotelskog proizvoda i
- kontrolu marketing djelovanja.

Predviđanjem se precizno utvrđuje položaj hotelskog objekta na tržištu, njegova moguća tržišna pozicija u buduće, kvalitativni i kvantitativni ciljevi koji se namjeravaju ostvariti, strategija i taktika ostvarivanja tih ciljeva.

Istraživanje turističkog tržišta pomoću odgovarajućih marketinških metoda omogućuje hotelskom objektu da sagleda svoju poziciju na tržištu i da u tom pravcu usmjeri ponudu svog proizvoda.

Promocija hotelskog proizvoda na ciljnom turističkim tržištima doprinosi njegovom uspješnom plasmanu.

Pripremanje uvjeta za prodaju hotelskog proizvoda i sadržajan boravak gostiju predpostavlja izgradnju i opremanje hotelskog objekta i angažiranje stručnog osoblja.

Prodaja hotelskog proizvoda je marketing aktivnost čiji je cilj što povoljniji njegov plasman na domaćem i inozemnom turističkom tržištu.

⁶⁵ Vukonić, B., op. cit., str. 45.

TREĆI DIO

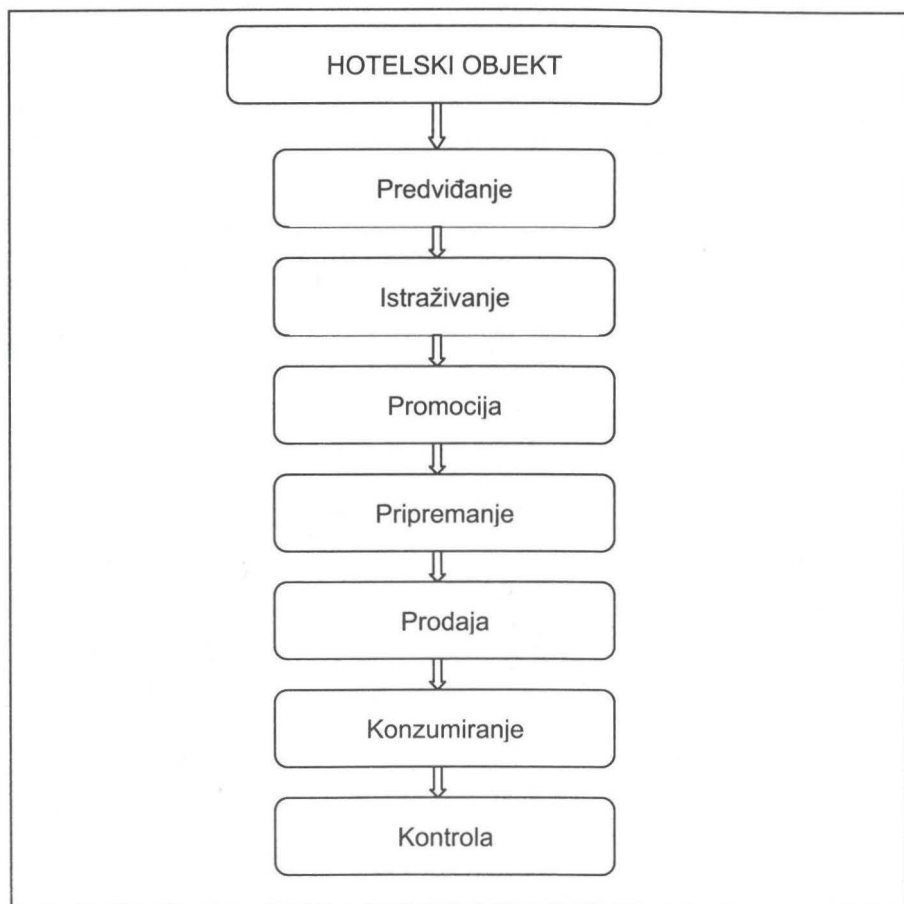
3. MARKETING STRATEGIJE PLASMANA HOTELSKOG PROIZVODA

Konzumiranje hotelskog proizvoda je aktivnost hotelskog osoblja na udovoljavanju zahtjevima gostiju.

Kontrola marketing djelovanja omogućuje da se sagledaju i ocjene učinci marketing aktivnosti i pokrenu dodatne akcije za učinkovitiji rad.

Sl. 11

MARKETING AKTIVNOSTI U HOTELIJERSTVU



Pitanja za razumijevanje i raspravu

- 1. Koje su osnovne marketing aktivnosti hotelskog objekta?*
- 2. Što se postiže predviđanjem marketinških aktivnosti?*
- 3. Što obuhvaća priprema za prijem i boravak gostiju u hotelskom objektu?*

3.7. MARKETING ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA HOTELSKOG PROIZVODA

3.7.1. Nužnost marketing istraživanja

Istraživanje turističkog tržišta na kojem se prodaje i kupuje hotelski proizvod nužno je za uspješno djelovanje marketinga. Zašto?

Marketing menedžeri svakodnevno donose poslovne odluke koje utječu na pravce i oblike marketinških aktivnosti hotelskog objekta. Da bi te dileme bile djelotvorne, one se trebaju temeljiti na realnoj poziciji hotelskog objekta na tržištu.

Zadaća je istraživanja tržišta da marketing menedžerima osigura pravovremene i relevantne informacije za donošenje učinkovitih poslovnih odluka.

Istraživanje turističkog tržišta je sustavno praćenje, prikupljanje i analiziranje informacija koje se odnose na marketing prilike s kojima se suočava hotelski objekt.

Britanski Institut menedžmenta definirao je marketinško istraživanje tržišta kao "objektivno prikupljanje, bilježenje i analiziranje činjenica o problemima vezanim za prijenos i prodaju dobara i usluga od proizvođača do potrošača ili korisnika."⁶⁶

Spomenuti britanski Institut pravi razliku između "istraživanja tržišta" i "marketinškog istraživanja."⁶⁷

Istraživanje tržišta se odnosi na analizu veličine i strukture tržišta. Ono, dakle, istražuje dob potencijalnih kupaca, njihove prihode, životni stil, zemljopisnu lokaciju.

⁶⁶ Bennet, R., op. cit., str. 113.

⁶⁷ Bennet, R., op. cit., str. 179.

Marketinško istraživanje je istraživanje bilo kojeg marketinga, uključujući tu ponašanje potrošača, procjenu učinaka promocije, reakcije potrošača na primjenu cijena, analizu medija, ocjenu rada prodajnog osoblja i drugo.

Vrijednost marketinškog istraživanja tržišta "mjeri se poboljšanjem sposobnosti marketinških stručnjaka da donose odluke."⁶⁸

Svakako, informacije prikupljene marketinškim istraživanjem imaju vrijednost ako rezultiraju kombinacijama marketing miksa koji će bolje zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta, povećati prodaju proizvoda i dobit hotelskog objekta.

Marketinško istraživanje omogućuje hotelskom objektu povratnu informaciju od potencijalnih turista bez koje je nemoguće razumjeti dinamičnost turističkog tržišta.

Intenzivnija aktivnost marketinškog istraživanja tržišta označava "prijelaz iz intuitivnog u znanstveno rješavanje problema"⁶⁹

Naime, oslanjanjem na intuiciju marketing menedžeri temelje svoje odluke na vlastitim saznanjima i stečenim iskustvima. Međutim, primjenom znanstvenih istraživačkih metoda u marketinško istraživanje turističkog tržišta unosi se metodičan i sasvim logičan pristup u prikupljanju informacija. To, ipak, ne znači da intuicija nema odgovarajućih vrijednosti u donošenju marketinških odluka, posebice onih kojima se trebaju riješiti manje složeni problemi. Prema tome, učinkovite odluke o marketinškom istraživanju turističkog tržišta podrazumijevaju zajedništvo intuicije i znanstvenog istraživanja.

⁶⁸ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 179.

⁶⁹ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 179.

3.7.2. Područje marketing istraživanja

Marketing istraživanje tržišta hotelskog proizvoda može biti globalno i segmentarno.

Globalno istraživanje obuhvaća kretanje ponude i potražnje hotelskog proizvoda te konkurencije na tržištu.

Segmentarno istraživanje obuhvaća "osnovne marketinške funkcije i aktivnosti."⁷⁰ Drugim riječima, segmentarno marketing istraživanje obuhvaća pojedine elemente tržišta hotelskog proizvoda kao što su:

- istraživanje potražnje hotelskog proizvoda
- istraživanje ponude hotelskog proizvoda
- istraživanje konkurencije hotelskog proizvoda
- istraživanje proizvoda koji se nudi tržištu
- istraživanje uvjeta pod kojima se nudi hotelski proizvod tržištu
- istraživanje prodajnih kanala hotelskog proizvoda
- istraživanje promocije hotelskog proizvoda i
- istraživanje gospodarsko-socijalnih trendova u izabranim emitivnim zemljama.

Istraživanje **potražnje** hotelskog proizvoda obuhvaća zahtjeve i želje potencijalnih turista za uslugama smještaja i drugih segmenata proizvoda.

Ti se zahtjevi iskazuju putem turističkih agencija, turističkih sajmova i burzi, te u primarnim i sekundarnim tržišnim podacima. Nije samo važno istražiti potražnju u globalu, već je isto tako bitno imati saznanja o strukturi, motivima i vremenskoj disperziji potražnje hotelskog proizvoda.

Istraživanje **ponude** hotelskog proizvoda obuhvaća ne samo globalnu smještajnu ponudu, već i njenu strukturu po veličini, kategoriji, namjeni i lokaciji hotelskog objekta na njenim ciljnim tržištima.

⁷⁰ Senečić, J., Vukonić, B., op. cit., str. 55.

Istraživanje **konkurencije** obuhvaća prikupljanje i obradu podataka o strukturi, namjeni, obujmu, kakvoći, lokaciji i cijeni proizvoda konkurencije.

Do ovih podataka moguće je doći putem sekundarnih izvora.

Istraživanje **uvjeta** pod kojima se tržištu nude hotelski proizvod, obuhvaća podatke o cijeni korištenja proizvoda i njegovih segmenata odnosno o cijeni noćenja, pansiona, polupansiona, popustima za djecu i duži boravak, te cijenama rekreacijskih usluga.

Istraživanje **prodajnih kanala** hotelskog proizvoda obuhvaća prikupljanje podataka o načinu prodaje proizvoda konkurencije na tržištu. Pri tome je važno istražiti u kojoj se mjeri proizvod i njegovi dijelovi prodaju izravno turistima, a u kojoj posredstvom turističkih agencija.

Istraživanje **promocije** hotelskog proizvoda obuhvaća prikupljanje informacija o sredstvima i metodama komuniciranja s tržištem i načinima na koje predstavlja svoj proizvod potencijalnim gostima.

Istraživanje **gospodarsko-socijalnih trendova** u izabranim emitivnim zemljama obuhvaća globalna saznanja o gospodarskim kretanjima i blagostanju stanovništva.

Pribavljeni podaci omogućuju da se sagleda i procjeni razina turističke potražnje u pojedinim zemljama.

Prikupljene informacije i podatke služba marketinga hotelskog objekta treba analizirati i na osnovu toga utvrditi tržišnu strategiju i taktiku hotelskog proizvoda.

3.7.3. Marketinški informacijski sustav (MIS)

Marketing informacijski sustav "okvir je za svakodnevno upravljanje i strukturiranje informacija koje se prikupljaju redovito unutar organizacije i izvan nje".⁷¹

Dakle MIS hotelskom objektu osigurava neprekidno pritecanje informacija o konjunkturi proizvoda, kretanju cijena, učincima i troškovima promocije, rezultatima plasmana proizvoda te utjecaju konkurencije.

Informacije i podaci za MIS unutar samog objekta stižu uglavnom iz tri izvora: recepcije, računovodstva i marketinga. S recepcije dolaze informacije i podaci o vrstama i vrijednostima korištenih usluga i mišljenjima gostiju o tim uslugama. Iz računovodstva dolaze periodični podaci o kretanju prometa, troškova i dobiti hotelskog objekta. Vrijednost ovih podataka nije samo u prikazu njihove visine, već i njihove strukture i dinamike.

Iz marketinga u MIS dolaze informacije i podaci o plasmanu hotelskog proizvoda na ciljnim tržištima, utjecaju konkurencije, funkcioniranju kanala distribucije i realizaciji programa promocijskih aktivnosti.

Izvan hotelskog objekta, najviše podataka i informacija s turističkog tržišta stiže od partnera, poglavito turističkih agencija. Hotelski objekt za MIS može i naručiti određene podatke od istraživačkih tržišnih organizacija. Također, i sam objekt može provoditi istraživanja tržišta.

Prikupljene informacije i podaci u MIS-u hotelskog objekta se klasificiraju po vrstama i izvorima, označavaju, registriraju u računalu, te čuvaju za potrebe marketinga i poslovne politike.

⁷¹ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 174.

TREĆI DIO

3. MARKETING STRATEGIJE PLASMANA HOTELSKOG PROIZVODA

Težište MIS-a usmjereno je na čuvanje i dobivanje podataka iz računala, a manje na način prikupljanja podataka.

Podaci koji se prikupe iz internih i eksternih izvora čine **banku podataka** hotelskog objekta, koja prvenstveno služi za odlučivanje u marketingu.

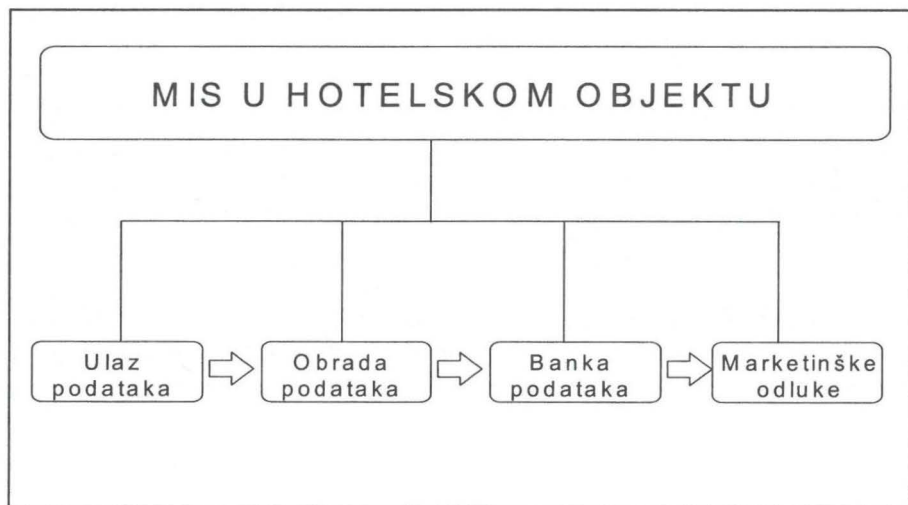
Istodobno banka podataka omogućava istraživačima tržišta da iz računala dobiju informacije i podatke, umjesto da ih uz veće napore i troškove prikupljaju na turističkom tržištu.

MIS mora imati strateško značenje u poslovanju i odgovarajuću poziciju u organizacijskoj strukturi hotelskog marketinga.

Nakon što je uspostavljen MIS u hotelskom objektu, bez obzira na njegovu složenost, veličinu i naziv, potrebno je uspostaviti funkcionalnu vezu između MIS-a i planiranja u hotelskom marketingu.

Sl. 12

MARKETING INFORMACIJSKI SUSTAV



3.7.4. Proces marketing istraživanja

Svaki seriozan znanstveni projekt marketing istraživanja turističkog tržišta mora proći kroz sljedeće faze:⁷²

- definiranje problema istraživanja
- postavljanje hipoteze o problemu istraživanja
- prikupljanje relevantnih podataka o problemu istraživanja
- interpretiranje rezultata istraživanja
- prethodno izvješćivanje naručitelja o rezultatima istraživanja
- izvješće o rezultatima istraživanja.

Naravno, navedenih pet faza u marketing istraživanju turističkog tržišta treba shvatiti kao opća metodološka pravila i fleksibilno ih prilagoditi pojedinim projektima istraživanja.

3.7.4.1. Definiranje problema istraživanja

Projekt marketing istraživanja turističkog tržišta zahtjeva od istraživača da "definiraju problem i njegov opseg na način koji zahtjeva prodiranje ispod površinskih simptoma."⁷³ Da bi se istraživanje što kvalitetnije obavilo potrebna je stvaralačka suradnja marketinga hotelskog objekta i tima istraživača tržišta.

To će svakako znatno pomoći prilikom definiranja problema, jer dobro definiran problem predstavlja polovicu rješenja.⁷⁴

Istraživači tržišta mogu primijeniti različite metode da bi definirali i locirali problem koji se namjerava istražiti. U prošlosti se taj početni dio istraživanja smatrao subjektivnim postupkom.

⁷² Dibb, S. i dr. op. cit., str. 180.

⁷³ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 181.

⁷⁴ Senečić, J., Istraživanje turističkog tržišta, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb, 1997., str. 24.

Međutim, danas se primjenjuju objektivniji i sustavniji pristupi.

Smatra se da **delphi** metoda kao posebna metoda predviđanja može u tome korisno poslužiti. Primjenjuje se tako da se od izabranog broja stručnjaka zatraži mišljenje o planiranom problemu istraživanja. Istraživači objedinjuju dobivena mišljenja do razine podudarnosti. Postupak je potrebno ponavljati sve dok se ne postigne maksimalna usklađenost. Tako usaglašena mišljenja stručnjaka mogu biti čvrsta polazišta u definiranju i lociranju problema istraživanja.

Prema tome istraživački postupak se ne može nastaviti sve dok se problem istraživanja precizno ne definira.

Kakvi se sve problemi mogu pojaviti u hotelskom poslovanju da im je potrebno istraživati uzroke?

Slabija potražnja za hotelskim proizvodom na određenom tržištu, smanjena potrošnja hotelskih gostiju, smanjeni prihodi i dobit, povećani troškovi hotelskog objekta, pojava gubitka u poslovanju, povećani prigovori na razinu hotelskih usluga, sve su to signali za "uzbunu".

Marketinškim istraživanjem treba pronaći uzroke nekom od navedenih i drugom problemu. Jasno definiran problem preduvjet je slijedećoj fazi istraživanja: postavljanje hipoteze.

3.7.4.2. Postavljanje hipoteze o problemu istraživanja

"Hipoteza je pretpostavka o određenom problemu ili stanju."⁷⁵ Hipoteza se temelji na saznanjima o istraživanju problema iz ranije prikupljenih informacija i podataka.

⁷⁵ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 182.

Kako se tijekom istraživanja prikupljaju informacije tako se hipoteza može testirati.

U pojedinim projektima istraživanja turističkog tržišta, za istraživani problem može se postaviti više hipoteza.

Nakon njihove detaljne analize, prihvaća se i postavlja ona koja se ocijeni najlogičnijom.

Tako npr. ako se kao problem pojavi osjetno slabija posjeta turista hotelskom objektu s nekog od tržišta, tada se kao logične hipoteze mogu postaviti:

- gospodarska recesija koja je smanjila potražnju u zemlji određenog turističkog tržišta
- povećane cijene hotelskih usluga koje su smanjile turističku potražnju na tržištu
- slabije promocijske aktivnosti koje nisu privukle očekivanu potražnju tržišta.

Nakon detaljne analize vanjskih i unutarnjih uzroka, istraživači, u suradnji s hotelskim marketingom, moći će postaviti utemeljenu hipotezu kao pretpostavku uz prikupljanje podataka o problemu istraživanja.

O važnosti hipoteze u istraživanju tržišta, jedan od najpoznatijih hrvatskih znanstvenika iz područja marketinga prof.dr. Aleksandar Bazala kaže: "Formuliranje hipoteze možda je najvažnija etapa kod istraživanja tržišta, a s njom se sastajemo u planu procesa istraživanja tržišta na više mjesta. Kada postavljamo privremenu tvrdnju za rješenje problema, tada u stvari postavljamo i hipotezu, a postavljanje i definiranje je osnova u istraživanju tržišta. Kako ćemo kasnije vidjeti, hipoteza se nalazi u spomenutom planu kod 'analize situacije', 'neformalnog istraživanja' i kod planiranja formalnog istraživanja"⁷⁶.

⁷⁶ Bazala, A., Istraživanje tržišta "Velebit - Velegraf", Zagreb, 1991., str. 46.

3.7.4.3. Prikupljanje relevantnih podataka o problemu istraživanja

Koji će se pristup primijeniti u prikupljanju podataka ovisi o testiranoj hipotezi. Poznata su tri moguća pristupa u istraživanju turističkog tržišta:⁷⁷ izviđajni, opisni i uzročni.

Izviđajni ili eksplorativni pristup istraživanju, odnosno prikupljanju podataka primjenjuje se tada kada je potrebno prikupiti više informacija o problemu istraživanja. Više informacija i podataka moguće je dobiti iz više izvora. Tako npr. relevantne podatke moguće je dobiti iz baze podataka hotelskog marketinga, javno objavljenih statističkih publikacija o turističkom prometu, te izvješća turističkih agencija.

U tu svrhu mogu korisno poslužiti podaci iz projekta ranije provedenih tržišnih istraživanja.

Opisni ili deskriptivni pristup prikupljanja podataka primjenjuje se tada kada je potrebno "razumijevanje određenih pojava". Da bi se pojave razumjele i prikupili podaci o istraživačkom problemu, istraživači tržišta trebaju izabrati odgovarajuće metode prikupljanja, a po potrebi i prognoziranja.

Ovaj pristup istraživanju zahtjeva detaljno poznavanje stanja i problema istraživanja. Jasno definiran problem istraživanja olakšava primjenu opisanog pristupa.

Uzročni ili kauzalni pristup u prikupljanju podataka o istraživanom problemu primjenjuje se tada kada postavljena hipoteza upućuje na povezanost više pojava koje su uzrokovale nepovoljno stanje na tržištu hotelskog proizvoda. S ovakvim pristupom prikupljanja podataka polazi se od pretpostavke da varijabla A. uzrokuje varijablu B. Istraživanje se prognozira tako da prikupljeni podaci potvrde ili opovrgnu hipotezu da A uzrokuje B. Da bi se došlo do traženog odgovora sve ostale varijable moraju biti konstantne.

⁷⁷ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 183.

Tako npr. ako je smanjena potražnja za hotelskim proizvodom (A), a hipoteza upućuje da je to rezultat povećanja cijene usluga (B), tada se istraživači trebaju koncentrirati samo na tu uzročnu povezanost. Svi ostali aspekti poslovanja trebaju biti zanemareni.

3.7.4.4. Izvori podataka o problemu istraživanja

Istraživači turističkog tržišta mogu prikupljati podatke o kretanju ponude i potražnje hotelskog proizvoda iz dva izvora:⁷⁸

- sekundarnog i
- primarnog.

Sekundarni izvor podataka i informacija nalazi se unutar hotelskog objekta i tvrtke te izvan njih. Ti podaci nisu sakupljeni radi konkurentnog istraživanja, već radi uobičajenog evidentiranja hotelskog poslovanja i javnog objavljivanja.

Sekundarni podaci iz istoimenog izvora dostupni su iz javnih i privatnih izvješća, ili ih je sam hotelski objekt prikupio i pohranio.

Proces marketinškog istraživanja turističkog tržišta najčešće počinje prikupljanjem sekundarnih podataka. Marketinška banka podataka hotelskog objekta, ako je dobro ustrojena, može sadržavati podatke iz ranije provedenih istraživanja, marketinških izvješća o prodaji i promociji hotelskog proizvoda. Tu su još i dragocjeni računovodstveni podaci o poslovanju hotelskog objekta.

Prema tome, informacije i podaci o tržištu hotelskog proizvoda mogu se pronaći u hotelskom objektu, turističkim agencijama, profesionalnim tržišnim institucijama, statističkim uredima, hotelskim i turističkim udrugama i objavljenim publikacijama (listovima, časopisima, izvješćima).

⁷⁸ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 184.

TREĆI DIO

3. MARKETING STRATEGIJE PLASMANA HOTELSKOG PROIZVODA

Koji se sve podaci mogu pribaviti putem sekundarnih izvora?

Iz ovog izvora moguće je doći do podataka o smještajnim i drugim uslužnim kapacitetima, strukturi, kategoriji i lokaciji smještajne hotelske ponude. Također je moguće doći do podataka o vrstama i lokaciji rekreacijskih sadržaja.

Kroz podatke o turističkom prometu, do kojih se također može doći putem ovog izvora, može se sagledati usmjerenost potražnje po emitivnim turističkim tržištima.

Kako se do željenih podataka može doći?

Većina se podataka iz sekundarnih izvora objavljuje u statističkim saopćenjima i godišnjacima, publikacijama koje objavljuju strukovne udruge te profesionalne tržišne institucije.

Marketing menedžeri mogu relativno lako, brzo i uz male troškove, doći do potrebnih podataka. Njih trebaju pomno analizirati i iskoristiti za svoje aktivnosti i projekte istraživanja turističkog tržišta.

Primarni izvori podataka i informacija su potencijalni turisti i hotelski gosti. Od potencijalnih turista treba saznati namjere, želje i potrebe u pogledu putovanja i odmora. Od hotelskih gostiju treba saznati stupanj zadovoljstva korištenim proizvodom i razinom usluga.

Kako se dolazi do stavova potencijalnih turista i gostiju u hotelskim objektima?

Podaci iz primarnih izvora "dobivaju se opažanjem i bilježenjem ili prikupljanjem izravno od ispitanika. Taj tip podataka prikuplja se ili opažanjem pojava ili anketiranjem ispitanika."⁷⁹

⁷⁹ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 184.

Do stavova kao primarnih izvora podataka i informacija dolazi se korištenjem različitih znanstveno istraživačkih metoda⁸⁰ i tehnika.

Prikupljanje primarnih podataka na turističkom tržištu može se provoditi "u izviđajnom, opisnom i uzročnom istraživanju".⁸¹ U prikupljanju primarnih podataka na turističkom tržištu mogu se koristiti tri metode.⁸²

- metoda promatranja
- metoda ispitivanja i
- eksperimentalna metoda.

3.7.4.5. Metode za prikupljanje podataka

Metoda promatranja, uz metodu ispitivanja i eksperimentalnu metodu, svakako je jedna od najčešće primjenjivanih metoda u društvenim istraživanjima. Ona je istodobno prikladna i u istraživanju primarnih podataka o turističkom tržištu.

Metoda promatranja primjenjuje se tako da istraživač tržišta promatra turiste odnosno hotelske goste i da bilježi njihovo ponašanje i reakcije. U središtu pozornosti toga promatranja su reakcije potencijalnih turista, odnosno njihovih posrednika, na ponuđeni hotelski proizvod. Istodobno, tu su i reakcije hotelskih gostiju na ponudu različitih segmenata hotelskog proizvoda.

Promatranje se može ostvariti osobno i uz pomoć tehničkih sredstava. Ova je metoda ograničena na promatranje i bilježenje reakcija turista isključivo u sadašnjem vremenu.

⁸⁰ Bazala, A., op. cit., str. 44.

⁸¹ Marušić, M., op. cit., str. 140.

⁸² Senečić, J., op. cit., str. 65.

Metoda ispitivanja primjenjuje se na turističkom tržištu i hotelskom objektu tako da istraživači postavljaju pitanja turistima i gostima vezana za ciljeve istraživanja. Pitanja mogu biti postavljena i odgovor dati u usmenom i pismenom obliku.

Ova se metoda najviše koristi u istraživanju primarnih podataka na turističkom tržištu. Pri tome se u kombinaciji s ispitivanim turistima, odnosno gostima, koriste:

- osobno ispitivanje
- telefonsko ispitivanje i
- ispitivanje putem pošte.

Osobno ispitivanje turista, odnosno hotelskih gostiju, ostvaruju se uz pomoć ankete i intervjua. Prednost je osobnog ispitivanja u mogućnosti dobivanja povratne informacije.

Telefonsko ispitivanje turista odnosno hotelskih gostiju, ostvaruje se telefonom. Brzina u prikupljanju mišljenja i podataka telefonskim putem ima veliku prednost. U relativno kratkom vremenu može se anketirati veliki broj turista, odnosno gostiju. Istraživač dobivene podatke telefonom unose u kompjuter, pa su odmah dostupni istraživačkom timu. Ankete provedene telefonom relativno su jeftine, ali je komunikacija manje osobna.

Ispitivanje putem pošte ostvaruje se tako da istraživači šalju poštom pripremljene upitnike. Izabrani potencijalni turisti na njih odgovaraju i popunjene vraćaju poštom. Prednost je ispitivanja putem pošte u tome što se turistima odnosno potencijalnim turistima, ostavlja vrijeme za razmišljanje i odgovor na pitanje istraživača. Odgovorima u anketi može se zagarantirati tajnost.

Metoda eksperimenta. Ova metoda istraživanja turističkog tržišta ima svoju primjenu u hotelijerstvu i restoraterstvu.⁸³ Metoda eksperimenta je "postupak kojim namjerno izazivamo pojavu u nadziranim uvjetima da bismo je opažali i mjerili".⁸⁴

Metoda eksperimenata može se primijeniti u laboratoriju i na terenu.

U laboratoriju je moguće eksperimentirati segmente hotelskog proizvoda i zadovoljstvo potražnje ciljnog tržišta s njihovom strukturom, kvalitetom, cijenom i promocijom.

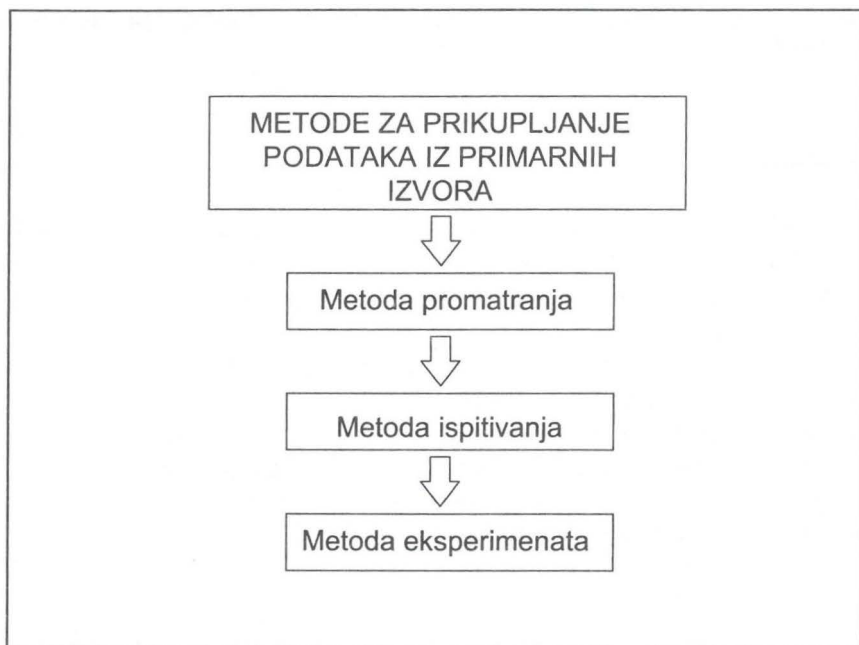
Terenski eksperiment (test) može se primijeniti u "izabranoj turističkoj destinaciji" prilikom prezentacije novog hotelskog proizvoda, obnove postojećeg segmenta proizvoda. Pri tome istraživači trebaju pratiti i ocijeniti na kakav je prijem i odjek naišla prezentacija. Odjek je potrebno usporediti s nastupom na nekim drugim sličnim turističkim tržištima.

⁸³ Bazala, A., op. cit., str. 114.

⁸⁴ Senečić, J., op. cit., str. 95.

Sl. 13

METODE ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA



3.7.4.6. Interpretiranje rezultata istraživanja

Nakon što su prikupili planirane podatke i provjerili postavljene hipoteze, istraživači tržišta objašnjavaju rezultate svoga rada. Objašnjenje je lakše ako su se istraživači pridržavali metodološkog okvira u istraživanju, te ako su postupno ocjenjivali prikupljene tržišne podatke.

Interpretiranje rezultata istraživanja problema na turističkom tržištu ima dvije povezane faze:

- * tabliciranje prikupljenih podataka i
- * analiziranje tabliciranih podataka.

U prvoj fazi **tabelarnih** podataka, istraživači prikupljene podatke prikazuju u obliku tablica. Ako hipoteze o uzorku istraživnog problema nisu bile jednoznačne, uputno je prikupljene podatke prikazati, i u obliku ukrštenih tablica.

U drugoj fazi **analiziranje** tabliciranih podataka, formiraju se ocjene i zaključci o provedenom istraživanju. Pri tome se pozornost istraživača osobito koncentrira na analizu onih podataka koji odstupaju od prosjeka koji su tipični. U fazi istraživanja prosudbe poslovnih ljudi i njihova intuicija imaju odgovarajuće značenje.

Analiza podataka pruža mogućnosti istraživačima da potvrde ili odbace hipotezu.

Rezultati istraživanja moraju biti razumljivi menedžmentu hotelskog objekta, kako bi mogao donositi učinkovite marketinške odluke.

3.7.4.7. Prethodno izvješćivanje naručitelja o rezultatima istraživanja

Izvješće o rezultatima istraživanja istraživači podnose naručitelju, hotelskom objektu, u pismenoj formi. Prije nego napišu izvješće, rezultate do kojih su došli trebaju usmeno detaljno obrazložiti menedžmentu naručitelja. Iz te komunikacije doći će do saznanja u kojoj mjeri izvješće o istraživanju treba biti detaljno i s kojim sve podacima ilustrirano.

3.7.4.8. Izvješće o rezultatima istraživanja

Izvješće o rezultatima istraživanja tržišnog problema, istraživači podnose naručitelju projekta, hotelskom objektu. Izvješće se podnosi u pismenoj formi.

Ukoliko je istraživanje provedeno sukladno definiranim ciljevima, uz primjenu odgovarajućih metoda, analiza i interpretacija podataka dali su informacije zbog kojih je istraživanje provedeno.

Može se očekivati da će hotelski marketing, na temelju rezultata istraživanja, donijeti određene odluke vezane za hotelski proizvod, njegovu promociju i plasman na turističkom tržištu. Odluke se mogu odnositi na promjene u strukturi hotelskog proizvoda, promjenu cijena pojedinim segmentima proizvoda, uvođenje novih kanala prodaje i sredstava proizvoda.

U svakom slučaju, hotelski će marketing poduzeti mjere i pokrenuti akcije s ciljem da se poveća plasman proizvoda i ostvari veći profit.

U izvješću trebaju biti naznačene metode koje su istraživači koristili u istraživanju. Uza sve to, izvješće o istraživanju treba biti napisano tako da ga razumiju menadžeri hotelskog objekta i tvrtke.

Ukratko, izvješće mora biti cjelovito, točno, jasno i sažeto.⁸⁵

Izvješće je **cjelovito** ako sadrži očekivane informacije, sukladne ciljevima istraživanja, iskazane jezikom razumljivim hotelskom menadžmentu.

Izvješće je **točno** ako je istraživanje provedeno korektno, a iskazani podaci istiniti.

Izvješće je **jasno** ako je pisano književnim jezikom i kratkim rečenicama.

Izvješće je **sažeto** ako je pisano koncizno, bez suvišnih detalja.

⁸⁵ Marušić, M., Istraživanje tržišta, Informator Zagreb, 1992., str. 252.

Sadržaj izvješća mora se logički podijeliti u poglavlja i manje dijelove.

Izvješće o istraživanju treba biti napisano po metodologiji znanstvenog rada. Njegova uobičajena struktura je sljedeća:⁸⁶

1. Naslovna stanica projekta istraživanja
2. Uvod
3. Sadržaj istraživanja
4. Zaključci i preporuke
5. Prilozi.

Naslovna stranica projekta istraživanja sadrži naziv teme tržišnog istraživanja, naziv hotelskog objekta kao naručitelja istraživanja te ime tvrtke koja je provela istraživanje. Sljedeće stranice s numeriranim sadržajem projekta, podijeljene na poglavlja i manje cjeline. Pregled tablica i grafičkih prikaza daje se na posebnoj stranici.

Uvod sadrži predmet i ciljeve istraživanja te metode koje su korištene u prikupljanju podataka kako bi naručitelj bio sigurniji u rezultate istraživanja.

Sadržaj istraživanja je središnji dio izvješća u kojem istraživači prezentiraju rezultate svojih istraživanja. Rezultati bi trebali odgovarati na postavljene ciljeve istraživanja. Pri tome je važno da se rezultati navedu logičnim povezanim redom.

Pri samom kraju ovog dijela izvješća treba navesti teškoće i ograničenja s kojima su istraživači bili suočeni.

Zaključci i preporuke sadrže rezime istraživanja i naznake aktivnosti koje bi hotelski objekt trebao pokrenuti putem svog marketinga.

Te aktivnosti mogu uključiti promjene u strukturi proizvoda, kanalima prodaje, cijenama, promociji te organizaciji marketinga.

⁸⁶ Marušić, M., op. cit., str. 256.

Prilozi se prilažu izvješću, a obično sadrže obrasce za prikupljanje primarnih podataka, matematičke postupke i tablice.

Na kraju izvješća daje se pregled korištene literature i drugih izvora.

Sl. 14

PROCES MARKETING ISTRAŽIVANJA



3.7.4.9. Predviđanje plasmana proizvoda

Plasman hotelskog proizvoda na tržištu, u određenom vremenskom razdoblju, mjeri se naturalnim i financijskim pokazateljima poslovanja hotelskog objekta. U naturalnim se pokazateljima iskazuju hotelski gosti i njihova noćenja, a u financijskim ostvareni prihod, troškovi i dobit.

Predviđanja plasmana hotelskog proizvoda, u nekom budućem razdoblju treba se temeljiti na ostvarenim rezultatima u prethodnom vremenu i očekivanjima u planiranom kratkoročnom, srednjoročnom ili drugom razdoblju.

Podatke o ostvarenim rezultatima plasmana proizvoda lako je dobiti iz marketinga i računovodstva hotelskog objekta. Međutim, mnogo je teže predvidjeti plasman proizvoda u nekom budućem razdoblju. Ipak, postoji metoda predviđanja čije primjena omogućuje hotelskom objektu da procijeni obujam i vrijednost plasmana svog proizvoda u planskom razdoblju.

Poznate su sljedeće metode predviđanja plasmana hotelskog proizvoda:

- prosuđivanje menedžmenta hotelskog objekta
- ispitivanje potencijalnih turista i hotelskog osoblja
- analiza vremenskih serija
- metode korelacije i
- testiranje na tržištu.

Prosuđivanje menedžmenta temelji se na intuiciji rukovodstva hotelskog objekta o plasmanu proizvoda u slijedećem razdoblju. Ova su predviđanja brza i jeftina, a i pouzdana kada ih izriču iskusni marketing menedžeri i u fazi stabilne turističke potražnje.

Ispitivanje potencijalnih turista i hotelskog osoblja o plasmanu hotelskog proizvoda u budućem razdoblju je skupo i traje dugo. Da bi dobili odgovor o budućoj kupnji hotelskog proizvoda, marketing menedžeri biraju određeni krug potencijalnih

turista i među njima provode ispitivanja. Njihovi odgovori nisu uvijek ni precizni ni sigurni. Ipak, ti su podaci korisni marketingu radi približavanja procjene plasmana proizvoda.

Ispitivanje hotelskog osoblja poglavito zaposlenog u marketingu, može dati dobre rezultate. U stalnom kontaktu s potencijalnim turistima i na osnovu iskustva, osoblje marketinga može dati objektivne procjene plasmana proizvoda u budućem razdoblju.

Hotelski objekt može angažirati i ekipu stručnjaka, koja će mu izraditi procjenu plasmana hotelskog proizvoda u kraćem i dužem vremenskom razdoblju.

Analiza vremenskih serija je metoda koju stručnjaci hotelskog objekta koriste u predviđanju prodaje proizvoda. Temelji se na analizi kretanja prodaje u proteklom razdoblju kako bi se na osnovu toga predvidio plasman proizvoda u budućem planskom razdoblju.

Metoda korelacije temelji se na međuovisnosti podataka o prodaji proizvoda u proteklom razdoblju i promjenama varijabli vezanih za plasman hotelskog proizvoda u budućnosti. Varijable koje mogu bitno utjecati na plasman proizvoda su kretanje stanovništva i visina njihovog dohotka.

Analizom međuovisnosti prodaje i spomenutih varijabli moguće je predvidjeti plasman proizvoda u sljedećem razdoblju.

Testiranja na tržištu provode se tako da se hotelski proizvod promovira na turističkim sajmovima i burzama te da se na temelju reakcija posjetitelja predvidi njegov plasman u sljedećem razdoblju.

Da bi hotelski objekt imao pouzdanija predviđanja plasmana proizvoda u budućem razdoblju, treba se koristiti istodobno s više navedenih metoda predviđanja.

3.8. RAZVOJ MARKETINŠKOG SPLETA U HOTELIJERSTVU

Marketinški splet u hotelijerstvu ima četiri sastavnice, četiri elementa i to:⁸⁷

- hotelski proizvod
- cijenu hotelskog proizvoda
- promociju hotelskog proizvoda
- distribuciju hotelskog proizvoda.

Hotelski proizvod. Općenito hotelski proizvod može biti roba, usluga i ideja.

Hotelski proizvod ima sva obilježja usluge, a namijenjen je turističkom tržištu.

Hotelski proizvod kao usluga ima ova obilježja:⁸⁸

- fizička neopipljivost proizvoda
- vremenska nedjeljivost proizvodnje i potrošnje proizvoda
- neuskладиštivost neiskorištenog proizvoda i
- heterogenost ponude proizvoda.

Hotelski proizvod mora imati svoju marku, svoju prepoznatljivost na tržištu. Na turističkom tržištu treba istražiti zahtjeve ciljne skupine turističke potražnje i na osnovu toga oblikovati hotelski proizvod.

Reakcije korisnika proizvoda treba pomno pratiti i na njih promptno reagirati. Nepovoljne reakcije se mogu odnositi na strukturu i kvalitetu proizvoda, što marketinška služba hotelijera treba utvrditi i predložiti u kojem smislu treba modificirati proizvod.

⁸⁷ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 20.

⁸⁸ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 695.

Cijena hotelskog proizvoda. Kao tržišna kategorija cijena je instrument poslovne politike hotelijera. Cijena čini hotelski proizvod više ili manje privlačnim za potencijalnog kupca. Ona neposredno utječe na povećanje ili smanjenje potražnje. Stoga je iznimno važno da hotelijer vodi ispravnu politiku cijena svog proizvoda.

Drugim riječima, cijene hotelskog proizvoda treba formirati tako da budu privlačne za kupca, konkurentne u odnosu na druge hotelijere i dovoljno visoke da osiguraju profitabilno poslovanje.

Za politiku cijena hotelskog proizvoda je bitno da se odluke o visini cijena donose nakon prikupljenih i analiziranih unutarnjih i vanjskih činitelja.

Jedan od važnijih unutarnjih činitelja koji utječu na visinu cijena su troškovi, a od vanjskih, kretanje ponude i potražnje hotelskog proizvoda.

Na visinu cijena hotelskog proizvoda utječu i netržišni činitelji, kao što su: kupovna moć potencijalnih korisnika, lokacija objekta, mjere ekonomske politike, vrijeme kupnje, dužina boravka i način korištenja proizvoda.

Cijene se u hotelijerstvu mogu formirati po više metoda, ali su najčešće u upotrebi: metoda troškova plus, metoda ponude i potražnje i metoda izravnjavanja cijena proizvoda sa tržišnim liderom.⁸⁹

Promocija hotelskog proizvoda. Promocijske aktivnosti provodi hotelijer da bi upoznao turističko tržište sa svojim proizvodom. Istovremeno, promocijske aktivnosti provodi hotelijer i da bi osvojio nove skupine potražnje na tržištu. I sa novim segmentima hotelskog proizvoda treba upoznati tržište.

⁸⁹ Borković, V., Kobašić, A., Poslovanje ugostiteljskih poduzeća, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1993. str. 45.

Hotelijer odlučuje koje će i kada promocijske aktivnosti na kojem tržištu provesti.

Marketinška služba koja sustavno prati kretanja na turističkom tržištu i komunicira s predstavnicima potražnje najbolje će ocijeniti kada i koje promocijske aktivnosti treba provesti da bi se unaprijedila prodaja proizvoda.

Distribucija hotelskog proizvoda. Hotelski proizvod kao usluga konzumira se u hotelskom objektu. Njegov plasman na turističkom tržištu može se vršiti na dva načina:

- neposredno u hotelskom objektu, putem recepcije i marketinške službe i
- posredno preko turističkih posrednika na tržištu-turoperatora.

Individualni korisnici hotelskog proizvoda sami i neposredno kupuju proizvod ili njegove segmente, što je za hotelijera povoljnije, jer ne mora plaćati proviziju posrednicima. Skupine potencijalnih korisnika hotelskih proizvoda kupuju posredno preko turističkih agencija.

Da bi hotelijer uspio distribuirati svoj proizvod, na neposredan ili posredan način, njegov proizvod mora biti poznat turističkoj potražnji. U konkurentskoj utakmici, proizvod treba biti prepoznatljiv po svojim obilježjima, kako bi ga potencijalni turisti uočili i opredjelili se za njega.

Za hotelijera je bitno da njegov proizvod bude konkurentan i dostupan turističkoj potražnji, bez obzira koji će distribucijski kanal u tom smislu koristiti.

Kombiniranje sastavnica marketinškog spleta. Hotelijer odlučuje kako će biti kombinirane sastavnice marketinškog spleta u određenom vremenu i na određenom tržištu. Pri tome se mora voditi računa da splet zadovoljava korisnike proizvoda, ali i njegove poslovne ciljeve. Snage marketinškog okruženja mogu

TREĆI DIO

3. MARKETING STRATEGIJE PLASMANA HOTELSKOG PROIZVODA

imati znatnog utjecaja na sastavnice spleta, o čemu hotelijer treba voditi računa.

Hotelijer mora razviti marketinški splet «koji precizno odgovara potrebama ljudi ciljnog tržišta.»⁹⁰ Da bi u tome bio uspješan, mora raspolagati informacijama o potrebama i zahtjevima potražnje ciljnog tržišta. Infomacije mogu uključivati podatke o strukturi potražnje, visini njihovog dohotka, stupnju naobrazbe i intenzitetu korištenja proizvoda. Raspoložuci takvim informacijama sa ciljnog tržišta, hotelijer će biti sposoban oblikovati privlačan i konkurentan proizvod, izabrati optimalan sustav distribucije proizvoda, definirati adekvatan program promocije i formirati cijene koje će biti prihvatljive za korisnike proizvoda.

⁹⁰ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 20.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. *Zašto je potrebno provoditi marketing istraživanja turističkog tržišta?*
2. *Što obuhvaća marketing istraživanje turističkog tržišta?*
3. *Kako se ocjenjuje vrijednost marketing istraživanja turističkog tržišta?*
4. *Kakvo je značenje intuicije u marketing istraživanju?*
5. *Po čemu se razlikuje primjena znanstvenih metoda u marketing istraživanju od intuicije?*
6. *Koja su sve područja marketing istraživanja turističkog tržišta?*
7. *Što je i kakvo je značenje marketinško informacijskog sustava?*
8. *Što je marketinška banka podataka hotelskog objekta?*
9. *Što obuhvaća proces marketinškog istraživanja turističkog tržišta?*
10. *Kako se definira problem marketing istraživanja turističkog tržišta?*
11. *Kakvi se svi problemi mogu pojaviti u hotelskom poslovanju da im treba istražiti uzroke?*
12. *Kakvo je značenje hipoteze u marketing istraživanju turističkog tržišta?*
13. *Koji su poznati pristupi u marketing istraživanju turističkog tržišta?*
14. *Koji se sve podaci iz sekundarnog izvora mogu dobiti za marketing istraživanja turističkog tržišta?*
15. *Kako se sve mogu dobiti podaci iz primarnog izvora za potrebe marketing istraživanja tržišta?*

TREĆI DIO

3. MARKETING STRATEGIJE PLASMANA HOTELSKOG PROIZVODA

16. *Kako se provodi metoda promatranja kao primarni izvor podataka?*
17. *Kako se provodi metoda ispitivanja kao primarni izvor podataka?*
18. *Kakvo je značenje eksperimentalne metode u marketing istraživanju tržišta?*
19. *Kako se interpretiraju rezultati marketing istraživanja tržišta?*
20. *Što sadrži prethodno izvješćivanje naručitelja o rezultatima marketing istraživanja?*
21. *Što sve sadrži izvješće o rezultatima istraživanja tržišta?*
22. *Kako treba metodološki strukturirati izvješće o provedenom marketing istraživanju tržišta?*
23. *Koje su poznate metode predviđanja plasmana hotelskog proizvoda?*

4. DESTINACIJSKI HOTELSKI MARKETING

4.1. DESTINACIJA KAO TURISTIČKO ODREDIŠTE

Termin "destinacija" sve se češće susreće u turističkim medijima. Za pojmovno određivanje i obilježja turističke destinacije zanimanje su pokazali i znanstvenici, osobito američki.

Po njima "turističke su destinacije mjesta s nekim oblikom stvarnih ili zamišljenih granica takvih kao fizičke granice otoka, političke granice, ili čak tržišno stvorene granice kao one koje je stvorio putnički grosist kao južno-pacifičku turu - Australiju i Novi Zeland".⁹¹

U turističkoj promidžbi i turističkim putovanjima najčešće se poklapaju tržišne i administrativne granice destinacije, pogotovo u rekreacijskoj ponudi. Naravno, to se ne odnosi na duža putovanja čijim je programom obuhvaćeno ne samo više destinacija već i država.

Prije definiranja marketinške strategije za određenu destinaciju analitičar turističkog tržišta mora pomno uzeti u obzir čimbenike koji obilježavaju i omogućuju turistima odmor i razonodu, izlete, kongrese i uspješne poslovne kontakte. Ovdje se ubrajaju prirodni izvori, infrastruktura, transport i superstruktura.⁹²

⁹¹ Kotler, P., Bowen, J., Maneus, J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, U.S.A. 1996., str. 635 - 638.

⁹² Lewis, R. C., Chambers, R. E., Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and practices, VNR, New York, 1989., str. 637 - 641.

U prirodne izvore turističke destinacije svakako se ubrajaju elementi kao što su: klima, vegetacija, životinjski svijet, plaže i izvori energije.

Od infrastrukture osobito značenje imaju: sustav pitke vode i otpadnih voda, elektroopskrba, cestovne i željezničke prometnice, zračne luke, parkirališta i lokalni prijevoz.

U pogledu transporta, bitno je sagledati koje su vrste transportnih sredstava dostupne potencijalnim turistima. Inače, u primarne oblike transporta ubrajaju se: automobili, autobusi, brodovi, željeznica i zrakoplovi.

Od posebne su važnosti ljudski potencijali kojim raspolaže turistička destinacija. Pri tome se misli na njihov broj, stručnost, motiviranost i spremnost da prime i kvalitetno usluže goste.

Kulturno-povijesna baština motivira dolazak turista i omogućuje im sadržajni i zanimljiviji boravak na području destinacije. Poticajan odnos države prema turizmu omogućuje njegov brži razvoj i profitabilnije poslovanje nositelja turističke ponude.

Nadgradnja turističke destinacije, koja omogućuje prijem i boravak turista, su hotelski objekti. Ovi su redovno različite veličine, tipa i kategorije.

Od kvalitete hotelskih objekata, širine njihove ponude i razine usluga u istima, ovisi zadovoljstvo gostiju i rezultati poslovanja objekta.

Tek na temelju realnog sagledavanja stanja na području destinacije hotelski menadžment može utvrditi marketinšku strategiju plasmana proizvoda.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. *Što je turistička destinacija?*
2. *Koja su obilježja turističke destinacije?*
3. *Što može privući turiste u destinaciju?*

4.2. SASTAVNICE PROIZVODA TURISTIČKE DESTINACIJE

Turistički proizvod destinacije je vrlo složen. Čine ga proizvodi i usluge brojnih komunalnih, turističkih, ugostiteljskih, hotelskih, prometnih, trgovinskih, poljoprivrednih, industrijskih, graditeljskih, obrtničkih, financijskih, kulturnih, športskih, crkvenih i državnih organizacija i organa.

Svaka od spomenutih i drugih organizacija i organa sudjeluje sa svojim proizvodima i uslugama u formiranju ponude turističke destinacije. Što je gospodarstvo razvijenije i brojnost nositelja veća, to je turistička ponuda bogatija i za turiste privlačnija.

U osnovi, turistički proizvod destinacije ima ove komponente:⁹³

- infrastruktura
- informativne usluge
- usluge prijevoza
- usluge smještaja
- restoraterske usluge
- posredničke usluge
- igre na sreću
- prirodne znamenitosti i planine
- kazališne predstave
- kino predstave
- sportski centri i igrališta
- muzeji i izložbe
- katedrale i crkve
- povijesno kulturni spomenici
- plaže, šetališta i parkovi
- nautičke luke i marine
- ponuda trgovinske robe, posebice suvenira
- garaže i parkirališta.

⁹³ Horner, S., Swarbrooke, J., Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe, International Thomson Business Press, London - Boston 1996., str. 297.

Posjete turističkim destinacijama turisti ne plaćaju. Oni plaćaju proizvode i usluge koje konzumiraju odnosno koriste. Cijenu pojedinih proizvoda i usluga formiraju njihovi prodavatelji. Iako nema koordinacije u formiranju cijena proizvoda i usluga, njihova visina ovisi o kretanju turističke ponude i potražnje na tržištu, ne samo destinacije, već i šire.

Na cijene u turističkoj destinaciji velikog utjecaja ima država, te lokalni organi uprave i samouprave.

Država porezima na promet robe i usluga te dobit, utječe na cijene i konkurentsku sposobnost nositelja ponude u destinaciji. Isti utjecaj vrše poslovne banke kamatama na kredite i država carinskim stopama na uvoz opreme.

Lokalni organi vlasti na cijene utječu visinom cijena komunalnih usluga i raznim samodoprinosima.

Nižim stopama poreza, kamata, carina i samodoprinosu, država poticajno utječe na razvoj turističkog i drugog gospodarstva na području destinacije. To je u interesu države.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

- 1. Što su sastavnice proizvoda destinacije?*
- 2. Koje komponente čine proizvod?*
- 3. Kako sve država utječe na turistički proizvod destinacije?*

4.3. HOTELSKI PROIZVOD PRILAGOĐEN MOTIVIMA BORAVKA TURISTA

Na području turističke destinacije borave turisti iz različitih motiva.

Ipak najčešći motivi su:

- odmor i razonoda
- upoznavanje prirodnih i kulturnih vrednota
- sudjelovanje na kongresima
- posjet kulturnim, sportskim i gospodarskim manifestacijama
- obavljanje poslovnih kontakata.

Hotelski objekti moraju svoj proizvod prilagođavati motivima boravka turista u turističkoj destinaciji.

Kako treba izgledati struktura hotelskog proizvoda za goste različitih motiva boravka?

Odmor i razonoda najčešći su motivi boravka turista u turističkoj destinaciji. Čime ih hotelski objekt može privući? To su:

- ugodan smještaj
- kvalitetna gastronomska ponuda
- povoljne cijene usluga
- odgovarajuća razina usluga
- privlačni sportski i zabavni sadržaji
- uređene plaže (skijališta) i okoliš
- mogućnost izleta
- ponuda trgovinske robe (posebice suvenira, potrepštine za plažu, odnosno skijališta)
- igre na sreću, igračnice
- dobre komunikacije.

Gosti na odmoru obično borave više dana. Da bi im boravak u hotelskom objektu bio sadržajni, iz dana u dan očekuju nova ugodna iznenađenja.

Upoznavanje prirodnih i kulturnih vrednota destinacije turisti ostvaruju za vrijeme boravka na odmoru ili prilikom organiziranog izleta.

Hotelski objekt izletnike može privući:

- jeftinim smještajem
- dobrom gastronomskom ponudom
- povoljnim cijenama usluga
- raznovrsnom ponudom suvenira
- atraktivnim zabavnim programima
- igrama na sreću.

Izletnici očekuju brzu uslugu i prezentiranu hotelsku ponudu.

Sudjelovanje na kongresima i drugim skupovima znanstvenika, stručnjaka i političara, organizator unaprijed ugovara sa hotelskim objektom.

Hotelski objekt sudionike kongresa može privući:

- komfornim smještajem
- kongresnim dvoranama
- tehničkim uređajima i opremom za rad kongresa
- večernjim zabavnim programima
- igrama na sreću, igračnicom
- programima kraćih izleta.

U prednosti je hotelski objekt s kongresnim centrom, koji raspolaže vlastitim auto parkom za prijevoz gostiju od i do zračnih luka, željezničkih i autobusnih postaja.

Posjete kulturnim, sportskim i gospodarskim manifestacijama. Skupine i pojedinci koji posjećuju kulturne priredbe i izložbe, zatim sportska takmičenja i gospodarske sajmove, obično dolaze u aranžmanima strukovnih udruga i turističkih agencija.

Ove posjetitelje hotelski objekt može privući:

- udobnim smještajem
- kvalitetnom gastronomskom ponudom
- zanimljivim večernjim zabavnim programima
- brzom uslugom
- povoljnim cijenama usluga.

Sa skupinama ovih gostiju dogovaraju se usluge i termini njihova korištenja.

Obavljanje poslovnih kontakata. Na području destinacije dolaze poslovni ljudi radi komunikacije sa svojim partnerima. U tom cilju hotelski im objekt omogućuje boravak i uvjete za poslovne kontakte.

Poslovne ljude hotelski objekt može privući:

- visoko komfornim smještajem
- širokom gastronomskom ponudom
- suvremenim komunikacijama
- primjerenom razinom usluga
- atraktivnim večernjim programima
- igrama na sreću, igračnicama.

Preporučljivo je velikim luksuznim hotelima u poslovnim centrima da posebno uredi i opreme "biznis klubove" za susrete poslovnih ljudi. Za uredno funkcioniranje ovakvih klubova potrebno je imati educirano osoblje.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

- 1. Što su sve motivi boravka turista u turističkoj destinaciji?*
- 2. Kojim sadržajima može hotel privući turiste na odmor i razonodu?*
- 3. Kojim sadržajima hotel može privući turiste radi upoznavanja prirodnih i kulturnih vrednota?*
- 4. Čime hotel može privući turiste – posjetitelje različitih manifestacija?*
- 5. Kojim sadržajima hotel može privući poslovne ljude?*

4.4. MARKETING U TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Marketing kao poslovna aktivnost koja povezuje proizvod turističke destinacije s tržištem, obavlja se na dvije razine:

- destinacijskoj i
- organizatora ponude.

Na **razini destinacije** marketinške aktivnosti programiraju i provode u pravilu državne turističke organizacije i organi raznih naziva (savezi, zajednice, uredi).

Ciljevi destinacijskog marketinga su:

- a) animirati što više domaćih i inozemnih turista da posjete destinaciju
- b) ubrzati razvoj turizma i drugih djelatnosti u njegovoj funkciji i
- c) zaštititi prirodne i kulturne vrijednosti od moguće devastacije.

Kako se ostvaruju ciljevi destinacijskog marketinga?

Koncentracija marketinške aktivnosti svodi se u osnovi na promociju turističkih vrijednosti i programa.

Promocijske aktivnosti ostvaruju se na području destinacije i izvan destinacije, na turističkim sajmovima i burzama.

Na **području destinacije**, promocija se ostvaruje putem **informativnih centara** lociranih uz prometnice, na ulazima u gradove i blizini prirodnih i kulturnih atrakтивности.

Ovi centri imaju dvije temeljne funkcije:

- davanje informacija turistima i
- distribuciju promidžbenih materijala (prospekata, vodiča, karata, filmova, monografija).

Na turističkim sajmovima i burzama, organizacije odnosno organi destinacije, zakupljuju štandove (dio prostora) u kojima prezentiraju promidžbene materijale i daju dodatne informacije o privlačnostima i uvjetima boravka na području destinacije.

Na poziv organizacija odnosno organa, na području destinacije borave različite delegacije, novinarske i TV ekipe radi upoznavanja turističkih vrijednosti i uvjeta boravka. Te posjete redovno imaju dobar promidžbeni učinak.

Organizacije i organi odgovorni za turizam na području destinacije, različitim aktivnostima i akcijama potiču i usmjeravaju organizatore ponude na njeno proširenje i kvalitativno poboljšanje, te očuvanje turističkih vrijednosti.

Istodobno, stvaranje privlačnog turističkog imagea, destinacija neće samo privlačiti turiste već i investitore.

Na razini organizatora ponude marketinške aktivnosti programiraju i provode službe marketinga u organizacijama i ustanovama koje nude i prodaju svoje proizvode i usluge.

Ciljevi su ove razine marketinga da se:

- a) proizvodi (usluge) promoviraju na turističkom tržištu
- b) privuče što više turista na područje destinacije i u objekte ponude
- c) ostvari što veći promet i dobit u objektima turističke ponude.

Kako se ostvaruju ciljevi marketinga organizatora ponude?

Službe marketinga svoje aktivnosti ostvaruju:

- a) u objektima ponude, nudeći i prodajući izravno svoje proizvode i usluge turistima
- b) na razini destinacije, sudjelujući u marketinškim aktivnostima destinacijskih organizacija i organa
- c) na turističkim sajmovima i burzama samostalno, prezentirajući svoju ponudu i prodajući svoj proizvod i usluge.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

- 1. Kako je turistički proizvod destinacije marketinški povezan s tržištem?*
- 2. Tko sve provodi marketinške aktivnosti na razini destinacije i s kojim ciljem?*
- 3. Kakva je funkcija informativnih centara u turističkoj destinaciji?*
- 4. Tko provodi marketinške aktivnosti na razini organizatora ponude i s kojim ciljem?*

4.5. ISTRA – VODEĆA HRVATSKA DESTINACIJA

Istra je najveći poluotok na hrvatskom dijelu Jadrana. Naziv poluotoka potječe od ilirskog plemena Histri koji su na ovom dijelu sjevernog Jadrana živjeli prije rimske invazije.

Istarski se poluotok dijeli na tri geografska područja: Bijelu, Sivu i Crvenu Istru.

Bijelom se Istrom naziva područje sjevernog Tršćanskog krasa i Čićarije s Učkom (1.396 m) prostor koji s izuzetkom najviše istarske planine karakterizira oskudan vegetacijski pokrov. Područje oskudijeva vodom iako je poznato po velikim oborinama. Voda se brzo gubi u uvijek žednom krškom podzemlju. Naziv je dobio po slabo pošumljenoj i svijetloj površini zemlje.

Siva Istra obuhvaća središnji dio poluotoka karakterističan po riječnim dolinama i flišnim stijenama, a obiluje vodom i vegetacijom. Naziv potječe od sive boje koju ovo područje poprima zimi.

Crvena Istra obuhvaća zapadno i južno priobalje poluotoka karakteristično po razvedenosti i zaravni koja se blago spušta prema moru. Ovo je područje dobilo naziv po zemlji crvenici. Poznato je po plodnosti tla i većoj naseljenosti. Usječene doline dijele ovaj dio Istre na tri manja područja nazvana po imenima gradova i to: Bujština, Poreština i Puljština.

Istra se nalazi između 44o 32' sjeverne geografske širine i 12o 29' istočne geografske dužine, a zaprema površinu od 2.820 četvornih kilometara.

U Istri živi 204.346 stanovnika.

Geografski Istri pripadaju i manje skupine otoka među kojima se zbog svog značaja, posebno ističe Brijunski arhipelag s 14 otoka.

Istarska je obala duga 540 km.

Sa stajališta razvoja turizma, Istra ima veoma povoljan geografski položaj. On joj daje komparativne prednosti koje se očituju u:

- blizini srednjoeuropskog emitivnog tržišta
- neposrednoj blizini Italije, Austrije i Slovenije
- povezanosti s magistralnim prometnicama susjednih zemalja i
- blizini turistički atraktivnog nacionalnog zaleđa.

Administrativno, Istra je jedna od 22 hrvatske županije. U županiji djeluje 7 gradova i 9 općina, kao lokalni organi uprave i samouprave.

Koristeći povoljan geoprometni položaj, izvanredne prirodne uvjete, vrijedne kulturno-povijesne spomenike i izgrađenu infrastrukturu, Istra je u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata razvila turizam u mjeri koji joj je osigurao poziciju vodeće destinacije u Hrvatskoj.

U smještajnim kapacitetima države Istra sudjeluje s preko 33 posto, a u ostvarenim noćenjima turista oko 44 posto. U strukturi noćenja inozemni turisti sudjeluju s 91 posto.

Turističko gospodarstvo, odjel za turizam Županije, Turističke zajednice Županije, gradova i općina, ulažu velike napore i sredstva za brži razvoj turizma i hotelijerstva te učinkovitu prezentaciju istarske turističke ponude. Čine to samostalno i u okviru Turističke zajednice Hrvatske.

U posebnom prospektu predstavljena je hotelska ponuda Istre. U njemu su po mjestima naznačeni svi hoteli i apartmani, njihova ponuda sa cijenama.

U reprezentativno opremljenom "Informatoru", tiskana je turistička karta Istre sa slikama i brojevima telefona svih kvalitetnijih hotelskih objekata na istarskom poluotoku.

Prospekt "Istra gastro" sadrži informacije o restoranima i konobama, njihovoj raznovrsnoj ponudi i lokaciji.

Prospekt "Istra - sport – rekreacija – slobodno vrijeme" sadrži informacije o mogućnostima aktivne i pasivne turističke rekreacije u ovoj destinaciji.

Prospekt pod nazivom "Vinske ceste Istre" daje je prikaz istarskih vina, njihovih proizvođača i podruma.

List koji se besplatno nudi turistima pod naslovom "Dobrodošli" donosi informacije o Istri kao destinaciji, zatim o prirodnim rijetkostima, kulturnoj baštini, sportskim i zabavnim manifestacijama, gastronomiji, prometnicama i zdravstvenoj zaštiti turista.

Ova i druga promidžba, koju pripremaju i provode turističke zajednice i službe marketinga turističkih poduzeća u Istri, daje rezultate. Iz godine u godinu povećava se broj turista u Istri, posebice njenim glavnim turističkim centrima Poreču, Puli, Rapcu, Rovinju, Umagu i Vrsaru.

Najviše turista dolazi u Istru iz Italije, Slovenije, Njemačke, Austrije i Češke. U porastu je broj turista iz Nizozemske, Engleske, Slovačke, Mađarske i Poljske. Dolaze turisti u Istru iz različitih motiva, pretežito radi odmora i razonode.

U cilju zaštite turističkih vrijednosti i uređenja turističkih mjesta, turističke zajednice svake godine pred turističku sezonu sa velikim uspjehom provode akciju pod nazivom "Neka moja Istra blista".

Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. *Zašto je Istra vodeća hrvatska turistička destinacija?*
2. *Koje su prednosti Istre u razvoju turizma?*
3. *Koje su specifične promidžbene turističke aktivnosti Istre?*

5. MEĐUNARODNI HOTELSKI MARKETING

5.1. ZNAČENJE MEĐUNARODNOG HOTELSKOG MARKETINGA

Hotelierstvo kao primarna turistička receptiva namijenjen je privremenom boravku domaćih i inozemnih turista. Svaka zemlja nastoji da svoje turističke resurse što bolje valorizira, izgradi što suvremenije hotelske objekte i da njihov proizvod što učinkovitije plasira prvenstveno na međunarodno turističko tržište.

Za takvu težnju postoji najmanje četiri razloga i to:

- a) da se prirodne i kulturne vrijednosti zemlje što bolje valoriziraju
- b) da se država putem hotelijerstva gospodarski uključi u međunarodnu podjelu rada i svjetsko tržište
- c) da se bolje iskoriste ne samo hotelski već ukupni gospodarski i društveni potencijali, te ostvari devizna potrošnja i
- d) da se u vrijeme globalizacije država "otvori" i svijetu predstavi svoje mogućnosti i htijenja.

Da bi se hotelijerstvo neke države moglo uspješno uključiti na međunarodno turističko tržište trebaju biti ispunjene dvije pretpostavke i to:

- a) da ima kvalitetan hotelski proizvod koji će udovoljiti zahtjevima međunarodne turističke potražnje i
- b) da ima dobro organiziran i osposobljen međunarodni hotelski marketing koji će proizvod uspješno plasirati.

U oblikovanju **kvalitete** svog proizvoda hotelijerstvo se mora pridržavati važećih nacionalnih i međunarodnih standarda. Struktura proizvoda treba se temeljiti na rezultatima istraživanja zahtjeva međunarodne potražnje.

Ocjenu kvalitete hotelskog proizvoda daju sami turisti, hotelski gosti. O kvaliteti proizvoda općenito, a primjenjiv je i na hotelski proizvod, svoj je sud izrekao i Peter F. Drucker riječima: "Vjerovanje u kvalitetu još više slabi poduzeće. Kvaliteta nekog proizvoda ili uslužne djelatnosti nije ono što je proizvođač u nj ugradio, već ono što kupac njime dobiva i zašto je spreman platiti. Proizvod nije kvalitetan samo zato što ga je teško proizvesti i jer je skup kako proizvođač rado vjeruje. To je odraz nesposobnosti. Kupci plaćaju samo ono što im koristi i što im čini vrijednost. Ništa drugo ne predstavlja kvalitetu".⁹⁴

Komentar Druckerovu sudu o kvaliteti proizvoda nije potreban, jer je utemeljen, uvjerljiv i logičan.

Inače, reakcije hotelskih gostiju o kvaliteti proizvoda izražene u kontaktima s osobljem i u provedenim anketama važan su pokazatelj njihovog zadovoljstva.

Tim reakcijama hotelijeri trebaju pokloniti osobitu pozornost.

Postoje razlike između nacionalnog hotelskog marketinga i međunarodnog hotelskog marketinga. Dok nacionalni hotelski marketing promatran kao poslovna funkcija obuhvaća sve aktivnosti vezane za pripremu i prodaju hotelskog proizvoda u zemlji, međunarodni hotelski marketing to čini izvan državnih granica, na svjetskom turističkom tržištu. I jedan i drugi marketing u suštini imaju isti cilj: zadovoljavanje potreba turista hotelskim proizvodom.

⁹⁴ Drucker, P. F., Inovacije i poduzetništvo, prijevod, Globus, Zagreb, 1992., str. 211.

Iako su koncepcije, postupci i metode nacionalnog hotelskog marketinga slični onima koji se primjenjuju u međunarodnom hotelskom marketingu, ipak postoje i određene razlike.

Razlike proizlaze iz posebnosti poslovanja u drugim zemljama i na međunarodnom turističkom tržištu, čemu se trebaju prilagoditi aktivnosti međunarodnog hotelskog marketinga.

Što je napokon međunarodni hotelski marketing?

Međunarodni hotelski marketing su marketinške aktivnosti koje nositelji ponude hotelskog proizvoda razvijaju izvan granica svoje države s ciljem da što uspješnije plasiraju svoj proizvod i ostvare dobit.

Ako hotelijer, nositelj ponude, ocijeni na temelju rezultata istraživanja tržišta, da je njegov proizvod na svjetskoj razini, organizira njegov plasman na ciljnom (ili ciljnim) inozemnom turističkom tržištu.

Aktivnost međunarodnog hotelskog marketinga predhodi i prati izlazak proizvoda na turističko tržište. Prije izlaska proizvoda na tržište hotelijer se mora odlučiti o razini uključivanja na tržište, a time i na međunarodni hotelski marketing. Drugim riječima, hotelijer se mora opredijeliti hoće li plasman proizvoda usmjeriti prema tržištima izabраних emitivnih zemalja ili prema globalnom svjetskom tržištu. Istodobno, treba odlučiti da li će svoj proizvod aktivno plasirati kroz cijelu godinu ili samo u određenim mjesecima tijekom godine (sezone).

Izbor razine tržišta i vremena poslovanja usmjerit će aktivnost hotelskog marketinga izvan državnih granica.

Da bi se hotelijer mogao odlučiti, međunarodni hotelski marketing mu treba prikupiti relevantne tržišne informacije za analizu. Pri tome su osobito važne informacije o: demografsko-fizičkom, gospodarskom, političkom i društveno kulturnom okruženju.⁹⁵

Informacije o navedenim okruženjima mogu se pronaći u publikacijama koje izdaju vlade, međunarodne organizacije, tržišne institucije te međunarodne turističke i hotelske udruge.

Značenje međunarodnog hotelskog marketinga proizlazi iz sve većeg prometa i konkurencije koja vlada na svjetskom turističkom tržištu. Podaci o kretanju smještajnih kapaciteta, turističkog prometa i deviznog priljeva u međunarodnom turizmu, iznijeti u prvom dijelu knjige, to nedvosmisleno potvrđuju.

Međunarodni marketing značajan je i za Republiku Hrvatsku budući da preko 80 posto turističkog prometa ostvaruje na svjetskom turističkom tržištu.

Iz godine u godinu, inozemni turistički promet u Hrvatskoj se povećava, što je realno očekivati i u buduće.

Za Hrvatsku su osobito interesantna inozemna nacionalna turistička tržišta Italije, Njemačke, Češke, Slovenije, Austrije, Slovačke i Mađarske. Turisti iz navedenih zemalja činili su 77 posto svih stranih turista koji su 2002. godine posjetili Hrvatsku. Naravno, potencijalno su važna i ostala europska tržišta kao što su Velika Britanija, Nizozemska, Poljska i dr.

Upravo zbog značenja koji turizam, osobito inozemni, ima za Hrvatsku, Ministarstvo turizma definiralo je ambiciozne ciljeve razvoja turizma u 1999. godini i to:⁹⁶

⁹⁵ Dibb, S., i dr. op. cit., str. 733.

⁹⁶ Program rada s programom promocije Hrvatske turističke ponude za 1999. godinu s financijskim planom, HTZ, Zagreb, 1998.

- daljnje poboljšanje ugleda i položaja hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu
- unapređenje kvalitete i raznovrsnosti turističke ponude posebice "proizvoda destinacije"
- povećanje fizičkog obujma turističkog prometa za 10 – 12 posto i financijskih učinaka za oko 12 – 15 posto
- brži povratak primarnih i sekundarnih emitivnih tržišta
- brži porast turističkog prometa na područje Dalmacije i otoka i brže uključivanje u turističku ponudu potencijala kontinentalnog dijela Hrvatske.

Kako postavljene ciljeve ostvariti?

Hrvatska turistička zajednica, čija je temeljna zadaća promidžba hrvatskog turizma u svijetu, inicirat će i provoditi sve kontakte s inozemnim novinarima, touroperatorima, medijima, a organizirat će i nastupe na stranim turističkim sajmovima.

Osim toga, brinut će se za uređenje i poboljšanje imagea turističkih mjesta, djelovanjem sustava turističke zajednice:

- usklađivanjem cijena smještajnih i izvanpansionskih usluga s kvalitetom po načelu "vrijednost za novac"
- prilagođavanjem asortimana, kvalitete i cijene ponude strukturi turista koji dolaze u Hrvatsku i zaštita potrošača
- podizanjem kvalitete smještajnih objekata, završetak procesa kategorizacije, obnova i uključivanje svih hotelskih objekata u komercijalnu funkciju
- produženjem turističke sezone poboljšanjem sadržaja i kvalitete turističke ponude i poticanjem organiziranog turističkog prometa
- poticanjem uključivanja ukupnih domaćih gospodarskih resursa u turističku ponudu
- oživljavanjem domaće turističke potražnje poticanjem pojedinih turističkih programa i segmenata turističke potražnje.

Sustav turističkih zajednica će u promidžbi na međunarodnom turističkom tržištu forsirati "proizvod destinacije", koji može biti oblikovan na razini županije, grada i općine.

Isto tako će sustavi turističkih zajednica, u suradnji s ostalim subjektima, raditi na unapređenju uvjeta boravka turista podizanjem turističke kulture, kvalitete usluga, očuvanjem i stvaranjem prepoznatljivog i privlačnog turističkog okružja te gostoprimstva u turističkim mjestima i destinacijama.

Osobita će se pozornost pokloniti uređenju turističkih mjesta, informativnih punktova, prometnica, zelenih površina, šetališta, parkova, plaža, javne rasvjete i odvoza smeća.

Izradi razvojnih i marketing planova u turizmu na svim razinama, te edukaciji kadrova svih profila, poklonit će se dužna pažnja.

U cilju učinkovitije marketinške promidžbe hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu, u Europi i Americi, djeluje jedanaest predstavništava i dvije ispostave Hrvatske turističke zajednice (HTZ).

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice djeluju u slijedećim svjetskim metropolama:

- Predstavništvo HTZ u Amsterdamu
- Predstavništvo HTZ u Beču
- Predstavništvo HTZ u Budimpešti
- Predstavništvo HTZ u Frankfurtu
- Predstavništvo HTZ u Londonu
- Predstavništvo HTZ u Ljubljani
- Predstavništvo HTZ u Milanu
- Predstavništvo HTZ u New Yorku
- Predstavništvo HTZ u Parizu
- Predstavništvo HTZ u Pragu
- Predstavništvo HTZ u Tel Avivu
- Predstavništvo HTZ u Stockholmu
- Predstavništvo HTZ u Varšavi

- Predstavništvo HTZ u Moskvi
- Predstavništvo HTZ u Bristolu.

Ispostave HTZ djeluju u Minhenu i Rimu.

Zadaci su predstavništava i ispostava HTZ da:⁹⁷

- surađuju s medijima
- distribuiraju promidžbene materijale
- dnevno obrađuju posjetitelje i upite
- surađuju s diplomatsko konzularnim predstavništvima RH
- predlažu i prate aktivnosti oglašavanja
- sudjeluju na sajmovima
- sudjeluju na posebnim prezentacijama
- sudjeluju u promidžbenim aktivnostima turoperatora
- predlažu programe studijskih putovanja novinara i agenata
- prate stanje ponude i prodaje na tržištu.

Predstavništva i ispostave o svojim aktivnostima i saznanjima izvještavaju Glavni ured HTZ.

Hotelijeri trebaju usko surađivati sa sustavom turističkih zajednica, kako bi na osnovu njihovih saznanja mogli efikasnije usmjeriti svoje marketinške aktivnosti na međunarodnom turističkom tržištu.

⁹⁷ Program rada s programom promocije za 1999. odnosno 2004.g. s financijskim planom.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. Čemu teže turističke zemlje?
2. Koje su pretpostavke za plasman hotelskog proizvoda na inozemnom tržištu?
3. Što je međunarodni turistički marketing?
4. Kakva je razlika između nacionalnog i međunarodnog hotelskog marketinga?
5. Kakva su kretanja međunarodne turističke ponude i potražnje?
6. Zašto je međunarodni hotelski marketing važan za Hrvatsku?
7. Kakva je uloga turističkih zajednica u promidžbi hrvatskog turizma?
8. Kakva je zadaća predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu?

5.2. STRATEGIJA MEĐUNARODNOG HOTELSKOG MARKETINGA

Poslovno planiranje je preduvjet uspješnog plasmana hotelskog proizvoda na međunarodnom turističkom tržištu. Biznis planom o izlasku hotelskog proizvoda na tržište, nositelj ponude treba utvrditi dugoročne ciljeve, koje instrumentima hotelskog marketinga valja ostvariti.

U procesu planiranja nositelj ponude hotelskog proizvoda treba donijeti više odluka strategijskog značenja. Strategijom se utvrđuje realan odnos između ciljeva i mogućnosti hotelijera na tržištu. Tako utvrđena međunarodna marketing strategija smanjuje rizik od donošenja pogrešnih odluka. Sve se odluke takvog karaktera odnose na osnovu sistematske analize prikupljenih informacija s tržišta. Strategijom treba izraziti mogućnost hotelijera i njegovog položaja u gospodarskom sustavu zemlje.

Međunarodna marketing strategija je racionalan pristup donošenju pojedinačnih odluka u marketing aktivnostima hotelijera izvan granica svoje države.

Zašto je hotelijeru potrebna međunarodna marketing strategija?

Ako hotelijer već plasira ili namjerava plasirati svoj proizvod na međunarodno turističko tržište marketing strategija mu je potrebna:

- da sve marketinške aktivnosti na međunarodnom turističkom tržištu objedini u jedinstveni program
- da marketing služba na osnovi jedinstvenog programa objedini cjelokupnu aktivnost hotelijera na ostvarivanju poslovnih ciljeva i
- da ostvari koordinaciju aktivnosti hotelijera s drugim relevantnim čimbenicima u zemlji i inozemstvu (državnim organima, bankama).

Definiranje međunarodne marketing strategije pretpostavlja da hotelijer temeljito poznaje stanje i djelovanje konkurencije na tržištu.

U definiranju međunarodne marketing strategije nije dovoljno samo iskustvo s domaćeg turističkog tržišta.

Marketing strategijom treba predvidjeti specifične aktivnosti za pojedina ciljna inozemna turistička tržišta, budući se ona po mnogočemu međusobno osjetno razlikuju.

Međunarodna marketing strategija hotelijera mora polaziti od njegove opće poslovne i razvojne strategije i politike države.

Međunarodna marketing strategija omogućuje hotelijeru koordiniranu marketinšku aktivnost na turističkom tržištu. Koordinacija doprinosi smanjenju troškova i racionalnijim odlukama za pojedina turistička tržišta i segmente na njima.

U međunarodnom hotelskom marketingu jedan dio odluka ima naglašeno strategijsko značenje. To se osobito odnosi na:

- a) odluke o izboru nacionalnih turističkih tržišta na kojima će se vršiti plasman hotelskog proizvoda
- b) odluke o načinu nastupa na izabranom (izabranim) turističkom tržištu i
- c) odluke o kombiniranju elemenata hotelskog marketing miksa.

Strategija međunarodnog hotelskog marketinga nastaje postupno prolazeći kroz više analitičkih faza i dobro odmjerenih pojedinačnih odluka. To je proces koji ima svoj uobičajeni hodogram i to:

- ① ➤ identifikacija za hotelijera interesantnih turističkih tržišta
- ② ➤ definiranje ciljeva koje hotelijer namjerava ostvariti na izabranim turističkim tržištima

- ③ ➤ utvrđivanje marketinške strategije za pojedina izabrana turistička tržišta
- ④ ➤ izrada programa i imenovanje nositelja za implementaciju marketing strategije
- ⑦ ➤ izgradnja učinkovite organizacije međunarodnog hotelskog marketinga kao nositelja strategije i
- ⑥ ➤ uvođenje sustavne kontrole i informiranje menedžmenta o provođenju marketinške strategije.

Marketinška strategija uspješnog nastupa hotelijera na međunarodnom turističkom tržištu može biti trojaka:

- ① ➤ strategija nediferenciranog marketinga
 - ② ➤ strategija diferenciranog marketinga
 - ③ ➤ strategija koncentriranog marketinga.
- ① Strategija **nediferenciranog** marketinga polazi od pretpostavke da je hotelski proizvod toliko standardan da može zadovoljiti sve zahtjeve i na svim tržištima međunarodne turističke potražnje. *VELIKI HOD. LANCI I KOMPANJE*

② Strategija **diferenciranog** marketinga polazi od pretpostavke da su zahtjevi pojedinih skupina potencijalnih turista na pojedinim turističkim tržištima različiti pa im je potrebno prilagoditi hotelski proizvod.

③ Strategija **koncentriranog** marketinga polazi od pretpostavke da proizvod i marketing hotela trebaju prilagoditi i usmjeriti manjem broju segmenata na međunarodnom turističkom tržištu.

Strategija nediferenciranog marketinga odgovara velikim hotelskim lancima i kompanijama, dok strategija diferenciranog i koncentriranog marketinga odgovaraju srednjim i manjim hotelskim tvrtkama.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

- 1. Zašto je hotelijeru potrebna strategija međunarodnog hotelskog marketinga?*
- 2. Koje odluke za hotelijera imaju strateško značenje?*
- 3. Što obuhvaća proces formuliranja strategije međunarodnog hotelskog marketinga?*

5.3. IZBOR TRŽIŠTA U MEĐUNARODNOM HOTELSKOM MARKETINGU

Izbor tržišta u međunarodnom hotelskom marketingu predhodi temeljito istraživanje kretanja turističke ponude i potražnje. Upravo zbog toga izbor tržišta zahtjeva solidnu informacijsku osnovu. Na temelju nje moguće je sastaviti pregled potencijalnih turističkih tržišta na kojima bi se mogao pojaviti hotelijer sa svojim proizvodom. Zemlje, odnosno tržišta, treba po tome rangirati na osnovu više kriterija kao što su: veličina tržišta, rast tržišta, troškovi poslovanja, konkurentska prednost i stupanj rizika.⁹⁸

U odnosu na hotelijerstvo, navedene Kotlerove kriterije za izbor tržišta trebalo bi modificirati tako da oni glase:

- veličina turističkog tržišta
- rast turističkog tržišta
- kupovna moć stanovništva
- konjunktorni segmenti hotelskog proizvoda
- navike stanovništva u korištenju slobodnog vremena
- blizina potencijalnog emitivnog turističkog tržišta
- vrijeme korištenja godišnjih odmora i blagdana
- konkurencija sličnog hotelskog proizvoda na turističkom tržištu.

Veličina turističkog tržišta može se mjeriti različitim mjerilima, ali je najvažniji broj stanovnika koje "pokriva" tržište. Pri tome je važan podatak o odnosu aktivnog i pasivnog, te gradskog i poljoprivrednog stanovništva. Naravno, važni su podaci i o starosnoj strukturi građana promatrane zemlje.

Rast turističkog tržišta može se ocjenjivati porastom stanovništva, rastom nacionalnog dohotka, plaća i mirovina te promjenom navika stanovništva.

⁹⁸ Kotler, P., op. cit., str. 461.

Kupovna moć stanovništva mjeri se njihovim osobnim prihodima i njihovom vrijednošću u podmirivanju primarnih i sekundarnih potreba.

Konjunktorni segmenti hotelskog proizvoda doznaju se istraživanjem sklonosti stanovništva prema drugim elementima proizvoda (odmor, kupanje i sunčanje, odmor sa upoznavanjem lokalnih običaja i vrijednosti).

Navike stanovništva u korištenju slobodnog vremena važno je saznati zbog toga da bi im se mogla prilagoditi struktura hotelskog proizvoda.

Blizina potencijalnog emitivnog tržišta, koju je lako ustanoviti, važna je osobito zbog troškova prijevoza. U interesu je turista da im u ukupnim troškovima turističkih putovanja i odmora prijevozni troškovi budu što manji.

Vrijeme korištenja godišnjih odmora i blagdana je važno saznanje zbog toga da se hotelijer što bolje pripremi i ciljano usmjeri svoje marketinške aktivnosti. Od značaja je da li zaposlenici godišnji odmor koriste jednokratno ili u dva dijela.

Konkurencija sličnog hotelskog proizvoda je bitan pokazatelj hotelijeru kako da kombinacijom elemenata marketing miksa nadvlada konkurente.

Istraživanjem i analizom po navedenim kriterijima hotelijer može izabrati tržišta na kojima će njegov proizvod najbolje zadovoljiti zahtjeve turističke potražnje, a on ostvariti optimalni profit.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. Kakvo je značenje rangiranja tržišta u međunarodnom hotelskom marketingu?
2. Zašto je važna veličina tržišta u međunarodnom hotelskom marketingu?
3. Zašto su važne navike stanovništva u međunarodnom hotelskom marketingu?

5.4. IZBOR KANALA PRODAJE U MEĐUNARODNOM HOTELSKOM MARKETINGU

Kada je hotelijer izvršio izbor turističkog tržišta ili njih više, pristupa izboru kanala plasmana svog proizvoda. Iako hotelski proizvod ne prelazi državnu granicu već se konzumira u objektima hotelijera, postoji više uobičajenih kanala njegove promocije i prodaje. Za koji će se kanal opredijeliti ovisi od veličine i sposobnosti hotelijera.

Ipak, svi se mogući kanali prodaje u međunarodnom hotelskom marketingu svode na:

- izravan kanal prodaje hotelskog proizvoda i
- neizravni ili posredni kanal prodaje hotelskog proizvoda.

A Izravni kanal prodaje hotelskog proizvoda vrši se na recepcijama i službama marketinga hotelijera. Tako se prodaje proizvod ili njegovi segmenti individualnim turistima koji ga izravno kupuju, sa ili bez predhodne rezervacije.

Ovakav je način prodaje proizvoda povoljniji za hotelijera jer izbjegava plaćanje posredničke agencijske provizije. Istodobno izravna prodaja je za hotelijera rizična, jer nikada ne može sa sigurnošću planirati koliko će mu se individualnih turista, iz koje zemlje "pojaviti".

B Neizravni kanali prodaje hotelskog proizvoda obavljaju se preko turističkih agencija kao posrednika između ponude i potražnje na međunarodnom turističkom tržištu.

Neizravna se prodaja proizvoda može vršiti na tri načina:

- A** ➤ hotelijer - domaća agencija
- B** ➤ hotelijer - domaća agencija - strana agencija
- C** ➤ hotelijer - strana agencija.

U prvom načinu prodaje **hotelijer - domaća agencija**, vrši se plasman proizvoda stranim turistima koji se izravno obraćaju za posredničke usluge agencija.

U drugom načinu prodaje **hotelijer - domaća agencija – strana agencija**, plasman se vrši tako da strana agencija (turoperator), kao organizator putovanja, preko domaće agencije zakupljuje hotelski proizvod i prodaje ga na inozemnom tržištu. Domaća agencija kao partner izvršava zaključeni aranžman.

U trećem načinu prodaje **hotelijer - strana agencija**, plasman se vrši tako da turoperator izravno kupuje i na međunarodnom turističkom tržištu prodaje zakupljeni obujam proizvoda.

Hotelijerima s manjim obujmom proizvoda odgovara izravni kanal prodaje, a s većim kapacitetima kombinacija izravnih i neizravnih kanala prodaje.

Za posredničke usluge hotelijer plaća proviziju domaćim i inozemnim agencijama u ugovorenom postotku od ostvarenog prometa.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

- 1. Koji su uobičajeni kanali plasmana hotelskog proizvoda na inozemnom tržištu?*
- 2. Gdje se sve konzumira hotelski proizvod plasiran na inozemno tržište?*
- 3. Koji su posredni kanali plasmana hotelskog proizvoda na inozemno tržište?*

5.5. STRATEGIJSKA PRILAGODBA MARKETING MIKSA U MEĐUNARODNOM HOTELSKOM MARKETINGU

Kada hotelijer izvrši izbor inozemnih turističkih tržišta i upozna njihovo okruženje, on pristupa razvoju i prilagodbi svog marketinškog spleta.

Oblikovanje marketinškog spleta zahtjeva veliko umijeće hotelijera. To je ujedno posljednja faza u razvoju strategije međunarodnog hotelskog marketinga.

U međunarodnom hotelskom marketingu poznato je pet mogućih strategija za prilagođavanje hotelskog proizvoda i njegove promocije na međunarodnom turističkom tržištu:⁹⁹

- a) održati hotelski proizvod i program njegove promocije nepromijenim na globalnom turističkom tržištu
- b) prilagoditi inozemnom tržištu samo program promocije hotelskog proizvoda
- c) prilagoditi samo hotelski proizvod inozemnom turističkom tržištu
- d) prilagoditi hotelski proizvod i program njegove promocije međunarodnom turističkom tržištu i
- e) modificirati hotelski proizvod inozemnom turističkom tržištu.

Održavati hotelski proizvod i njegovu promociju nepromijenjenim na međunarodnom turističkom tržištu označava strategiju hotelijera da stanje s domaćeg plasira na inozemno tržište. Drugim riječima oblikovan proizvod i program promocije s domaćeg turističkog tržišta, hotelijer nastoji razviti i na inozemnom tržištu bez promjena. Ako se s takvom strategijom uspije, to hotelijeru značajno smanjuje troškove poslovanja.

⁹⁹ Dibb S., i dr. op. cit., str. 746.

Prilagoditi inozemnom turističkom tržištu **program promocije**, a da hotelski proizvod ostane isti, označava strategiju hotelijera da s manjim izmjenama, a i troškovima prilagodi promociju potencijalnim gostima.

Prilagoditi samo **hotelski proizvod**, a da program promocije ostane nepromijenjen, strategija je hotelijera da proizvod prilagodi društvenim i kulturnim uvjetima i zakonskim propisima na pojedinim turističkim tržištima u inozemstvu.

Prilagoditi hotelski proizvod i program promocije, strategija je hotelijera da promijeni strukturu i poboljša kvalitetu hotelskog proizvoda i s tim uskladi promociju, kako bi imao bolji plasman na turističkom tržištu.

Modifikaciju hotelskog proizvoda hotelijer vrši tada kada dođe do većeg zastoja u plasmanu hotelskog proizvoda na međunarodnom turističkom tržištu.

5.6. SNAGE OKRUŽENJA U MEĐUNARODNOM HOTELSKOM MARKETINGU

Da bi međunarodni hotelski marketing imao odgovarajuće značenje, hotelijer mora raspolagati proizvodom koji ima potrebnu kvalitetu da bude plasiran na međunarodnom turističkom tržištu. Globalizacija tog tržišta zahtjeva potpunu usmjerenost međunarodnom hotelskom marketingu. To podrazumijeva da je cijeli svijet jedno turističko tržište.

Posljednjih godina hotelijeri nastoje globalizirati hotelski marketinški splet «primjenom standardiziranih proizvoda, promocijskih kampanja, cijena i distribucijskih kanala za sva tržišta».¹⁰⁰

Prije nastupa na inozemno tržište, hotelijer treba analizirati snage marketinškog okruženja. Drugim riječima, mora se «razumijeti kompletnost svih upletenih u okruženje».¹⁰¹ To znači, treba analizirati kulturne, društvene, gospodarske, političke, zakonske i tehničko – tehnološke snage marketinškog okruženja koje se razlikuju od zemlje do zemlje.

Kulturne snage. Kultura se može definirati na različite načine, ali je najprihvatljivije da kulturu čine «konceptije, vrijednosti i opipljive odrednice, koje čine određeno društvo».¹⁰²

Kultura i kultura ponašanja se prenose s generacije na generaciju.

U prihvaćanju hotelskog proizvoda u drugoj zemlji važan je image koji zemlja ponuđač ima kod potencijalnih korisnika.

¹⁰⁰ Dibb, S., i dr. op. cit., str. 731.

¹⁰¹ Dibb, S., i dr. op. cit., str. 735.

¹⁰² Dibb, S., i dr. op. cit., str. 735.

Standardizirane usluge smještaja kao dio hotelskog proizvoda slične su u svim zemljama. Međutim, razlike postoje u gastronomskoj ponudi i navikama ljudi u prehrani, pogotovo između zemalja s različitih kontinenata.

Kulturne razlike postoje i u pogledu jezika, vjere i predrasuda, socijalnog položaja, vođenja pregovora i zaključivanja ugovora».¹⁰³

U sklopu istraživanja tržišta, treba istražiti i kulturna obilježja, kako bi hotelski marketing mogao ostvariti svoju ulogu.

Društvene snage. U raznim zemljama postoje različite novine opuštanja (glazba, sport, putovanja). Marketing kao društvena djelatnost treba istražiti interes ljudi različitog uzrasta i socijalnog statusa u pojedinim zemljama i ponuditi im privlačne programe turističke rekreacije, uključujući tu i hotelsku ponudu.

Gospodarske snage. Među zemljama postoje velike razlike u pogledu razvijenosti, a time i kupovne moći stanovništva. To se može ocjeniti po kretanju i raspodejli bruto domaćeg proizvoda, uvjetima za odobravanje i korištenje kredita i uopće razine blagostanja ljudi. Na taj je način moguće steći uvid u potencijal turističke potražnje za hotelskim proizvodom.

Političke snage. Na međunarodni hotelski marketing imaju velikog utjecaja politički sustav, nacionalno zakonodavstvo i zvanični organi države. Njihovi stavovi i propisi u pogledu međunarodnih putovanja i poslovanja posredničkih organizacija na tržištu, bitno utječu na formiranje turističke potražnje.

Na kretanje potražnje mogu imati utjecaja i etički standardi koji važe u pojedinim zemljama (podmićivanje, darivanje i dr.).

¹⁰³ Previšić, J., Ozretić Došen, A., Osnove međunarodnog marketinga, Masmedia, Zagreb, str. 126.

Tehničko - tehnološke snage. Od stupnja razvijenosti pojedinih zemalja ovise mogućnosti komunikacije između organizacija turističke ponude i potražnje.

Marketinško djelovanje otežano je s onim zemljama koje nemaju suvremene elektronske medije i poštanske uređaje i usluge.

Marketinške aktivnosti hotelijer treba prilagoditi tehničko-tehnološkim uvjetima na pojedinim tržištima.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

- 1. Koje su strategije poznate u međunarodnom hotelskom marketingu za prilagodbu elemenata marketing miksa?*
- 2. Što znači strategija prilagodbe elemenata marketing miksa "prilagoditi samo hotelski proizvod"?*
- 3. Što znači strategija prilagodbe elemenata marketing miksa "modifikaciji hotelskog proizvoda"?*

6. UPRAVLJANJE HOTELSKIM MARKETINGOM

6.1. MISIJA HOTELSKOG OBJEKTA (TVRTKE)

Zadaće hotelskog objekta (tvrtke) definira njegov vlasnik prilikom osnivanja i registriranja kod Trgovačkog suda. Iako se zadaće hotelskog objekta međusobno razlikuju, ipak su im osnovna polazišta slična ili istovjetna.

Što sve može sadržavati misija hotelskog objekta?

Misija hotelskog objekta može sadržavati najmanje tri komponente:

- a) oblikovanje hotelskog proizvoda sukladno zahtjevima turističkog tržišta
- b) plasman hotelskog proizvoda na tržištu po zadovoljavajućim uvjetima i
- c) ostvarenje optimalnog iznosa dobiti radi obnavljanja poslovanja i proširenja hotelske djelatnosti.

Da bi mogao definirati svoj proizvod hotelski objekt treba, na temelju poznavanja tržišta, izabrati ciljno tržište i na njemu udovoljio njihovim zahtjevima i bio konkurentan na tržištu, marketing objekta treba, primjenom odgovarajućih tržišnih metoda, prikupiti o tome relevantne informacije. Na taj će način upoznati tržišne prilike i pozicionirati proizvod. Tek tada počinje oblikovanje hotelskog proizvoda temeljnog cilja.

Što sve obuhvaća **oblikovanje** hotelskog proizvoda objekta?

Oblikovanje proizvoda započinje izgradnjom i opremanjem hotelskih objekata (objekta), sukladno važećim propisima. Slijedi angažiranje, raspoređivanje i osposobljavanje potrebnog osoblja za obavljanje poslovnih i procesnih funkcija u objektima i na nivou tvrtke.

Nakon završenog organiziranja pristupa se formiranju ponude hotelskog proizvoda. Najprije se oblikuje smještajni dio ponude, kvalitativno i kvantitativno. U nastavku se formira restoraterska, zabavna, sportska i svaka druga moguća ponuda hotelskog objekta. Za svaku vrstu ponude segmenta proizvoda formiraju se cijene, vodeći pri tome računa da one budu konkurentne na tržištu, ali i da objekt ostvari očekivanu dobit.

Tek je sada moguće pripremiti i tiskati cjenik pojedinih segmenata ponude i promidžbene materijale za turističko tržište.

Promidžbom počinje plasman hotelskog proizvoda na tržištu. Turistički sajmovi, turističke agencije i mediji udarne su mete promidžbe hotelskog objekta.

Učinci promidžbe odrazit će se na plasman proizvoda.

Služba marketinga izabrat će najpogodniji način plasmana proizvoda. Svakako, bit će to izravan, u hotelskom objektu i posredan, preko turističkih agencija.

Od uspjeha u prodaji i korištenju hotelskog proizvoda te racionalnosti poslovanja ovisi financijski uspjeh hotelskog objekta.

Prema tome, da bi hotelski objekt izvršio svoju misiju treba ostvariti dva povezana cilja:

- a) da oblikuje i na tržištu uspješno plasira hotelski proizvod i
- b) da se korištenje hotelskog proizvoda odvija sa što manje troškova kako bi se veći dio prihoda mogao izdvojiti u dobit objekta.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. *Što može biti misija hotelskog objekta?*
2. *Kako teče proces ostvarivanja misije hotelskog objekta?*
3. *Koje ciljeve treba ostvariti hotelski objekt?*

6.2. ORGANIZACIJA MARKETINGA U HOTELIJERSTVU

6.2.1. Značenje organizacije marketinga u hotelijerstvu

U organizacijskoj strukturi hotelskih objekata i širih oblika organizacije poslovanja u hotelijerstvu, marketing mora dobiti dominantnu poziciju. Zašto?

Putem marketinga osigurava se:

- a) koordiniranje aktivnosti svih poslovnih funkcija u hotelskim objektima i društvima u oblikovanju tržištu prihvatljivog hotelskog proizvoda i
- b) komunikacija s turističkim tržištem i plasman hotelskog proizvoda na tom tržištu.

Zašto marketing ima, ili bi trebao imati, koordinativnu ulogu i to kojih poslovnih funkcija?

Marketing kao funkcija i njen organizacijski oblik imaju najbolji uvid u tržišna kretanja i zahtjeve tržišta.

Sukladno tome, treba oblikovati hotelski proizvod. U tim aktivnostima trebaju participirati sve poslovne funkcije, a osobito financijska, kadrovska i uslužna funkcija.¹⁰⁴ Od financijskih sredstava ovisi obujam hotelskog proizvoda, od kadrovskih potencijala njegova kvaliteta, a od uslužne funkcije prezentacija upotrebne vrijednosti proizvoda.

¹⁰⁴ Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1993., str. 135.

Bez kontinuirane marketinške komunikacije s turističkim tržištem hotelijerstvo ne može poznavati zahtjeve turističke potražnje i svoju konkurenciju. Tek na osnovi toga može oblikovati hotelski proizvod i preko dobro organiziranog i osposobljenog marketinga plasirati ga na tržište.

6.2.2. Polazišta organizacije marketinga u hotelijerstvu

Organizaciji marketinga u hotelskim objektima i društvima treba prići "sustavno i temeljito".¹⁰⁵ Drugim riječima pri definiranju organizacije marketinga u organizacijama hotelskog poslovanja, potrebno je temeljito analizirati unutarnje i vanjske limitirajuće čimbenike, a zatim izgraditi odgovarajući dinamičan model marketinga. U takvom organizacijskom modelu svi marketinški poslovi trebaju biti funkcionalno povezani, a njihovi izvršitelji hijerarhijski koordinirani i podložni jednom autoritetu, direktoru marketinga.

Polazišta u organiziranju marketinga u hotelijerstvu trebaju biti:

- poslovni ciljevi
- obujam hotelskog proizvoda
- struktura hotelskog proizvoda
- razgranatost tržišta
- kadrovski potencijali.

Poslovni ciljevi utvrđeni su poslovnom politikom hotelskog objekta odnosno trgovačkog društva u hotelijerstvu. Ciljevi su kratkoročnog i dugoročnog karaktera. Organizacija marketinga treba počivati na dugoročnim poslovnim ciljevima hotelijera. Ciljevi se odnose na obujam, strukturu i kvalitetu hotelskog proizvoda, kanale, cijene i tržišta prodaje.

¹⁰⁵ Senečić, J., Vukonić, B., op. cit., str. 137.

Obujam i struktura hotelskog proizvoda su važni zbog toga da bi se mogla oblikovati adekvatna organizacijska struktura marketinga s potrebnim brojem i profilom izvršitelja. Na sličan način na organizaciju marketinga utječe razgranatost turističkog tržišta na kojem hotelijer plasira ili namjerava plasirati svoj proizvod.

Raspoloživi kadrovi hotelijera bitno utječu ne samo na organizaciju marketinga, već i na njegovu učinkovitost u pogledu pripreme i plasmana proizvoda.

Polazeći od rečenog, djelovanje marketinga u hotelijerstvu može se organizirati u obliku:

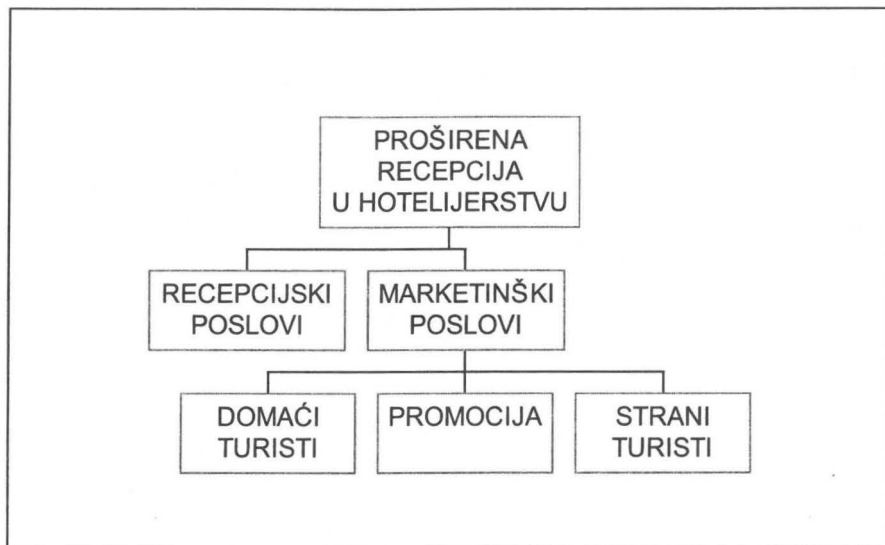
- proširene recepcije
- službe marketinga
- sektora marketinga.

6.2.3. Proširena recepcija u hotelijerstvu

Proširena recepcija kao organizacijski oblik djelovanja marketinga pogodna je za manje samostalne hotelske objekte (hotele, motele, pansione). U ovom slučaju recepcija proširena sa određenim brojem marketinški osposobljenih zaposlenika obavlja marketinške aktivnosti (informacije, promociju, prodaju).

Sl. 15

PROŠIRENA RECEPCIJA U HOTELIJERSTVU

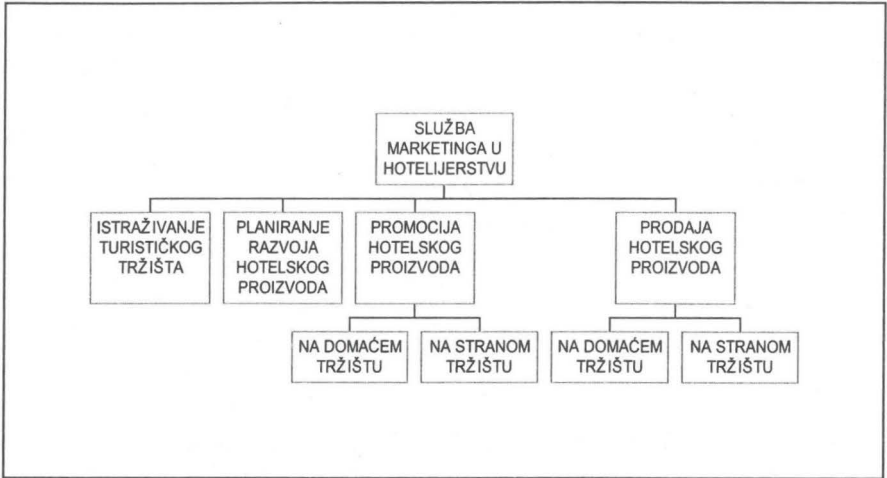


6.2.4. Služba marketinga u hotelijerstvu

Služba marketinga kao organizacijski oblik djelovanja marketinga pogodna je za velike hotele ili skupinu hotelskih objekata (hotelska naselja, apartmanska naselja). Služba marketinga obavlja poslove istraživanja prodaje hotelskog proizvoda na domaćem i inozemnom tržištu.

Sl. 16

SLUŽBA MARKETINGA U HOTELIJERSTVU



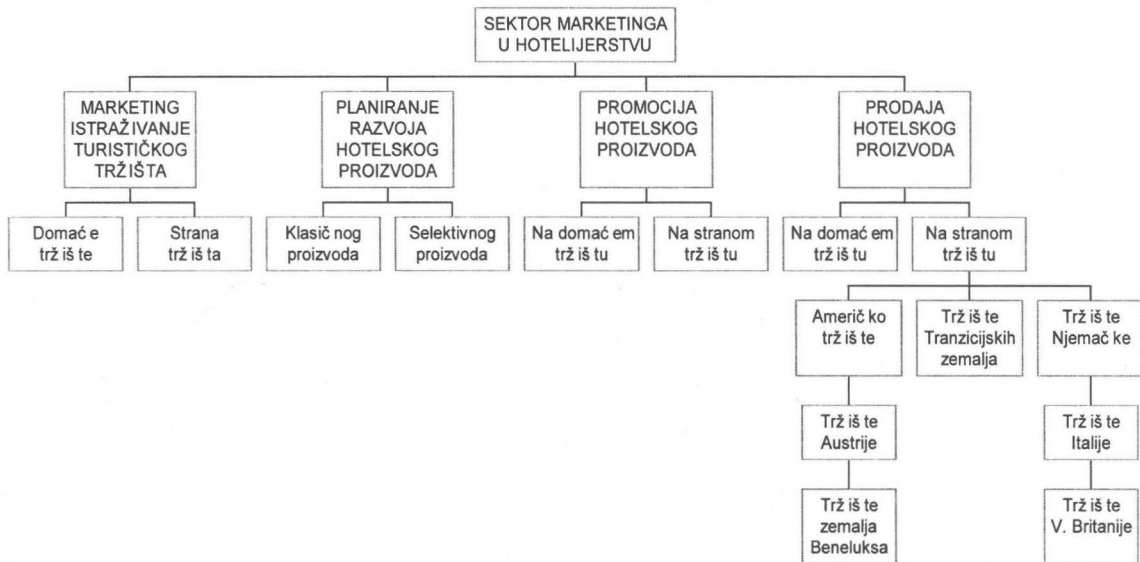
6.2.5. Sektor marketinga u hotelijerstvu

Sektor marketinga je širi organizacijski oblik djelovanja marketinga u trgovačkim društvima u hotelijerstvu (dionička društva, društva s ograničenom odgovornošću). U sustavu društva djeluje šira mreža hotelskih objekata (hotela, hotelskih naselja, pansiona i dr.).

U sektoru marketinga obavljaju se poslovi:

- informiranja i istraživanja turističkog tržišta
- planiranja razvoja hotelskog proizvoda
- promocija hotelskog proizvoda, na domaćem i međunarodnom tržištu
- prodaja hotelskog proizvoda na domaćem turističkom tržištu
- prodaja hotelskog proizvoda na međunarodnom turističkom tržištu.

SI. 16 SEKTOR MARKETINGA U HOTELIJERSTVU



U Sektoru marketinga rade zaposlenici osposobljeni za pojedina tržišta (domaća, strana) i za pojedine selektivne oblike hotelske ponude (kongresnu, lovnu, odmarališnu i dr.). Kada je riječ o stranim turističkim tržištima, u sektoru marketinga postoji podjela marketinških poslova po interesnim zemljama. Te poslove obavljaju osposobljeni zaposlenici za međunarodni hotelski marketing.

6.2.6. Marketing menedžeri

Upravljanje marketingom je proces usmjeravanja marketinškog osoblja i njihove aktivnosti na ostvarivanje ciljeva hotelskog objekta na tržištu.

Sve se aktivnosti hotelskog marketinga mogu objediniti u četiri skupine i to:

- istraživanje tržišta
- planiranje marketinških aktivnosti
- implementacija programa marketinških aktivnosti
- kontrola uspješnosti realizacije marketinških aktivnosti.

Ovako obimne, kreativne i odgovorne poslove mogu učinkovito obavljati samo stručne kompetentne i ambiciozne osobe različitog obrazovnog profila (ekonomisti, hotelijeri, gastronomi, pravnici, sociolozi, psiholozi i dr.). Svi oni trebaju biti sustavno educirani i dobro informirani o stanju na ciljnim tržištima i poslovnoj politici hotelskog objekta.

Pravilnom podjelom zadataka unutar marketinga i primjenom suvremenih metoda i tehnika, može se usmjeravati proces ostvarivanja programa marketinških aktivnosti. Posebnu ulogu u tome ima informacijski sustav marketinga.

Proces donošenja odluka i odvijanja marketinških aktivnosti moguće je samo tada kada je svo marketinško osoblje dobro informirano.

Direktor marketinga, kao marketing menedžer, upravlja službom (sektorom) hotelskog marketinga. Njegove su zadaće brojne, ali se mogu grupirati u ove četiri skupine:

- planiranje aktivnosti marketinga
- organiziranje izvršenja planova marketinga u hotelskom objektu i na turističkom tržištu
- koordinacija nositelja pojedinih marketinških aktivnosti
- kontrola realizacije marketinških planova.

Svoje poslove marketing menedžer obavlja kontinuirano. On se ne smije zadovoljiti postignutim rezultatima već neprekidno mora tragati i marketinško osoblje usmjeravati prema novim tržištima, strategijama i taktikama te povoljnijim rezultatima poslovanja hotelskog objekta.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

- 1. Što se osigurava organizacijom marketinga?*
- 2. Koja su polazišta u organiziranju marketinga?*
- 3. Kako se sve može organizirati marketing u hotelijerstvu?*
- 4. Koje marketinške poslove obavlja proširena recepcija u hotelijerstvu?*
- 5. Kako je organizirana i što obavlja služba marketinga u hotelijerstvu?*
- 6. Kako je organiziran i koje poslove obavlja sektor marketinga u hotelijerstvu?*
- 7. Koje poslove obavlja direktor marketinga?*

6.3. PLANIRANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Planiranje marketinških aktivnosti počinje izradom strateškog plana tržišta. To je "pregled metoda i resursa koji su potrebni za ostvarenje ciljeva organizacije"¹⁰⁶, odnosno hotelskog objekta.

Pri izradi strateškog plana tržišta ne planira se samo buduća aktivnost marketinga već i ostalih funkcija u hotelskom objektu povezanih s marketingom.

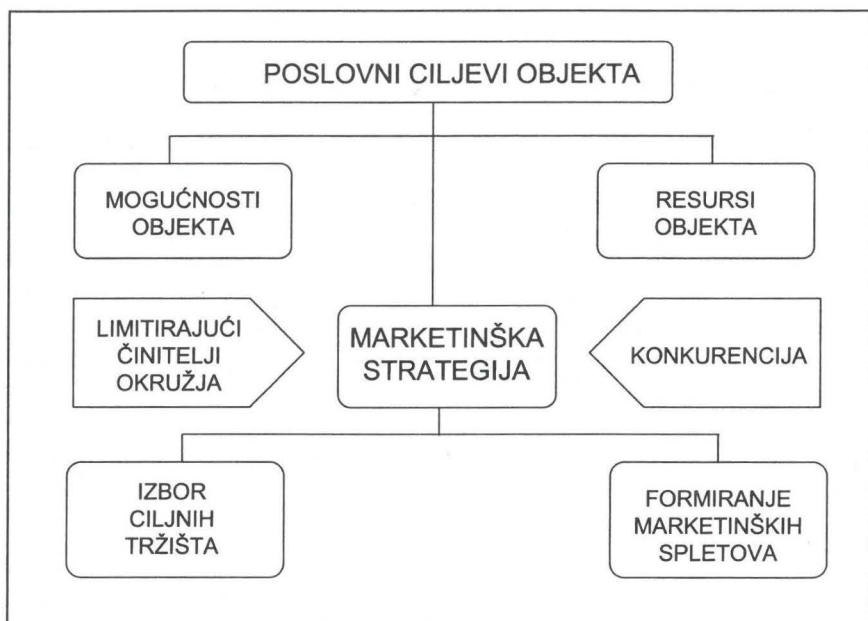
Tu svakako spadaju uslužna, financijska i kadrovska funkcija, bez kojih marketing ne bi mogao funkcionirati. Naravno planom se obuhvaćaju i strateške poslovne jedinice koje, kao dijelovi hotelsko trgovačkog društva, posluju pod nazivom profitni centri (veliki hoteli, skupine hotelskih objekata). Svaki od tih centara ima određene posebnosti u ponudi pa ih je potrebno posebno iskazati u strateškom planu.

Proces izrade strateškog plana tržišta treba rezultirati marketinškom strategijom.

¹⁰⁶ Dibb, S. i dr. op. cit., str. 566.

Sl. 18

SASTAVNICE STRATEŠKOG PLANA
TRŽIŠTA HOTELSKOG OBJEKTA



Da bi plan tržišta bio realan treba se temeljiti na mogućnostima i resursima (uslužnim, kadrovskim, financijskim) hotelskog objekta. Na toj osnovi treba utvrditi poslovne ciljeve. Da bi se ti ciljevi ostvarili, hotelski objekt mora razviti marketinšku strategiju ili skupinu marketinških strategija (marketinški program).

Prigodom definiranja marketinške strategije, marketing menadžeri trebaju imati u vidu limitirajuće činitelje okruženja (tehničke, pravne, političke, socijalne) i konkurenciju na ciljnom tržištu.

Slijedi izbor ciljnog ili ciljnih tržišta i formiranje marketinških spletova za pojedina tržišta i segmente na njima.

Na razini hotelskog objekta izrađuje se **korporativna strategija** čija je zadaća da precizira načine korištenja raspoloživih resursa u ostvarivanju poslovnih ciljeva. Ovu strategiju ne donose samo velike kompanije već i manje tvrtke u hotelijerstvu. Potrebna je velikim i malim tvrtkama, budući se u njoj izlažu mjere za jačanje konkurentnosti, rješenja mogućih problema okružja te uloga i odnosi strateških jedinica.

Proces izrade strateškog plana tržišta treba rezultirati **marketinškom strategijom**. Strategija je okvir za izradu marketinškog plana.

Marketinško planiranje je proces koji uključuje ocjenu tržišnih prilika, procjenu resursa objekta, ciljeve marketinških aktivnosti i njihovu implementaciju na tržištu.

Marketinški planovi mogu biti kratkoročni, srednjoročni i dugoročni.

Marketinški planovi moraju činiti sljedeće:¹⁰⁷

- a) specificirati očekivane rezultate na kraju planskog razdoblja
- b) predvidjeti sredstva potrebna za provedbu planiranih aktivnosti
- c) opisati detaljno aktivnosti koje treba poduzeti i imenovati njihove nositelje i
- d) utvrditi načine praćenja i nadziranja rezultata marketinških aktivnosti.

Marketinški plan hotelskog objekta je pisani dokument pomoću kojeg marketinška služba upravlja svojim aktivnostima. Plan je putokaz za provedbu marketinške strategije u ostvarivanju poslovnih ciljeva objekta. Planom se utvrđuju zadaće, odgovornosti i vremenski termini pojedinih aktivnosti.

¹⁰⁷ Dibb, S., i dr. op. cit., str. 586-587.

Plan omogućuje praćenje primjene marketinške strategije, ostvarenje poslovnih ciljeva, te provođenje nadzora nad poslovanjem objekta.

Marketinški plan hotelskog objekta redovno ima ove komponente:¹⁰⁸

- analizu tržišne situacije
- povoljne prilike i prijetnje budućim marketinškim aktivnostima
- pravno, političko, tehnološko, socijalno i konkurentsko okruženje
- materijalni, financijski i ljudski resursi tvrtke
- ciljevi marketinga
- marketinške strategije u izboru ciljnog tržišta i marketinških spletova
- financijske projekcije troškova, prihoda i dobiti provedbe marketinškog plana i
- nadzor i vrednovanje provedbe marketinškog plana.

S ciljevima i provedbom marketinškog plana treba upoznati sve zainteresirane u tvrtki.

Marketing menadžment prati ostvarenje marketinškog plana i po potrebi vrši u njemu korekcije u "hodu".

¹⁰⁸ Dibb, S., i dr. op. cit., str. 588.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

- 1. Koja je funkcija strateškog plana tržišta hotelskog objekta?*
- 2. Koje su sastavnice strateškog plana hotelskog objekta?*
- 3. Što se definira marketinškom strategijom?*
- 4. Što je marketinški plan objekta i što se s njim postiže?*
- 5. Koje su komponente marketinškog plana objekta?*

6.4. IMPLEMENTACIJA PLANIRANIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Nakon što je usvojen plan marketinških aktivnosti i izgrađena organizacijska struktura službe marketinga, pristupa se implementaciji plana hotelskog objekta.

Provedba aktivnosti ne smije kasniti zbog suvišnih proceduralnih pitanja vezanim za plan marketinga.

Ispravna implementacija plana marketinških aktivnosti ovisi od više činitelja, a najviše od:¹⁰⁹

- odnosa menedžmenta prema zaposlenicima
- motiviranost marketinškog osoblja
- komunikaciji između marketinškog osoblja i
- koordinaciji provedbe marketinških aktivnosti.

Menedžment hotelskog objekta treba upoznati sve zaposlenike s ciljevima poslovanja i planiranim marketinškim aktivnostima koje treba provesti da bi se ciljevi ostvarili. To je temeljni preduvjet da bi se zaposlenici, svaki na svom radnom mjestu, angažirali u ostvarivanju poslovnih ciljeva.

Svaki zaposlenik bez obzira na kojem je radnom mjestu (u domaćinstvu, kuhinji, restoranu, na recepciji), mora obaviti svoju zadaću kako bi gosti bili zadovoljniji. Od njihovog zadovoljstva ovise rezultati poslovanja, ali i materijalni položaj osoblja.

Usmjerenost aktivnosti zaposlenika na gosta, njegove potrebe i želje, temeljni je cilj implementacije marketinškog plana. To se postiže pravodobnim informiranjem, dobrom komunikacijom i kontinuiranom edukacijom zaposlenika. Sve te aktivnosti imaju zajednički nazivnik: interni marketing.

¹⁰⁹ Dibb, S., i dr. op. cit., str. 605.

Samo motivirani zaposlenici mogu s voljom uspješno obavljati planirane marketinške i druge radne zadaće. Zaposlenici će biti motivirani tek tada kada i njihove potrebe budu zadovoljene. Kako saznati potrebe i želje zaposlenika?

To je moguće saznati tako da se među njima provede odgovarajuće istraživanje. Zaposlenike je moguće motivirati za rad raznim materijalnim i nematerijalnim mjerama i vezivanjem plaća za rezultate poslovanja tvrtke, davanjem kredita za rješavanje socijalnih pitanja, napredovanjem u karijeri, dodjelom novčanih nagrada i javnom promocijom većih ostvarenja te sudjelovanjem u izvjesnim oblicima upravljanja tvrtkom.

Direktor marketinga hotelskog objekta treba uspostaviti potrebnu komunikaciju u svojoj službi i te službe s drugim službama u tvrtki. To je potrebno radi skladnijeg i učinkovitijeg poslovanja tvrtke. Može se postići uvođenjem marketinškog informacijskog sustava. MIS je potreban radi planiranja i praćenja proizvoda, njegove promocije i plasmana, te radi prikupljanja i čuvanja podataka o tržištu i poslovnim partnerima.

Marketing menedžer treba svakodnevno komunicirati sa zaposlenicima u marketingu, i to kako zbog dodjele zadataka, tako i zbog praćenja aktivnosti na njihovom operativnom izvršenju.

Marketing menedžer mora osigurati da zaposlenici u marketingu skladno djeluju u obavljanju svojih aktivnosti. To je potrebno postići i u suradnji marketinškog osoblja s drugim službama u hotelskom objektu.

Usklađeno djelovanje unutar tvrtke, isto treba postići u suradnji marketinškog osoblja s partnerima na tržištu (turističkim agencijama, trgovinskim i drugim organizacijama).

Usklađeno djelovanje marketinga unutar objekta i njenom okruženju doprinijeti će boljoj realizaciji marketinškog plana.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

- 1. Od čega ovisi implementacija plana marketinških aktivnosti?*
- 2. Kako usmjeriti zaposlenike na implementaciju marketinškog plana?*
- 3. Kako osigurati koordinaciju u provedbi marketinškog plana?*

6.5. NADZIRANJE PROVEDBE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Direktor službe marketinga u hotelskom objektu mora nadzirati provedbu planiranih marketinških aktivnosti. Kontinuirani nadzor je moguće osigurati ako su:¹¹⁰

- a) utvrđeni standardi provedbe
- b) izgrađen sustav ocjenjivanja ostvarenih rezultata.

Standardi provedbe su nužni za praćenje i ocjenjivanje marketinških aktivnosti.

Naime, postoje formalni i neformalni sustavi nadziranja marketinških aktivnosti u hotelskom objektu.¹¹¹

Formalni sustav nadzora marketinga pretpostavlja postojanje standarda, provedbe i na osnovu njih ocjenjivanje rezultata marketinških aktivnosti.

Neformalni sustav nadzora aktivnosti marketinga svodi se na samonadzor društveni i kulturni nadzor.

Koji će se od spomenutih sustava i kada koristiti procjenjuje direktor marketinga, vodeći pri tome računa o tržišnim prilikama.

Planirane marketinške aktivnosti i nadzor nad njihovom provedbom najuže su povezani. Zašto?

Planirane marketinške aktivnosti su ujedno i standardi njihove provedbe. Dakle, standardi provedbe su očekivani rezultati provedbe marketinških aktivnosti. Ostvareni se rezultati aktivnosti marketinga uspoređuju sa planiranim i tako vrši prosudba njihove provedbe.

¹¹⁰ Dibb, S., i dr. op. cit., str. 609.

¹¹¹ Dibb, S., i dr. op. cit., str. 610.

U zavisnosti od poslovnih ciljeva hotelskog objekta, standardi provedbe marketinških aktivnosti mogu se iskazati na različite načine. Npr. povećanje plasmana hotelskog proizvoda u tekućoj godini za deset posto ili pak smanjenje troškova za pet posto uz razinu prometa iz prethodne godine.

Da bi direktor marketinga mogao vršiti usporedbe planiranih i ostvarenih rezultata marketinških aktivnosti, mora raspolagati relevantnim informacijama.

Informacije su mu potrebne ne samo od osoblja marketinga već od angažiranih vanjskih organizacija za pomoć u provedbi planiranih marketinških aktivnosti.

Ukoliko direktor marketinga ustanovi određena odstupanja da se planirani rezultati, aktivnosti ne ostvaruju, treba najprije utvrditi uzroke, a zatim poduzeti adekvatne mjere. Te mjere mogu biti vezane za preispitivanje marketinške strategije u svezi s promjenom na tržištu, zatim za metode i načine motivacije marketinškog osoblja, realnost marketinškog plana, organizaciju marketinga i dr.

Sustav ocjenjivanja ostvarenih rezultata temelji se na preciznom uspoređivanju planiranih i ostvarenih marketinških aktivnosti. Kvantificiraju se jedni i drugi rezultati, vrši usporedba i izriče ocjena o boljem i slabijem ostvarenju.

Uz kvantitativne, standardi provedbe marketinških aktivnosti mogu se odnositi i na kvalitetu hotelskog proizvoda.

Uspješan nadzor nad marketinškim aktivnostima ovisi prvenstveno od pravovremenosti relevantnih informacija.

Direktor marketinga ako raspolaže na vrijeme potrebnim informacijama može utjecati da se smanje ili sasvim izbjegnu razlike između planiranih i ostvarenih marketinških aktivnosti hotelske tvrtke.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

1. *Kako se može osigurati nadzor nad provedbom marketinških aktivnosti?*
2. *Što su standardi provedbe marketinških aktivnosti?*
3. *Kako se provodi sustav ocjenjivanja ostvarenih rezultata?*

6.6. UČINKOVITOST MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Marketinškim planom hotelskog objekta moraju se predvidjeti i očekivani učinci njegove provedbe. Planom treba utvrditi standarde provedbe. Oni se obično izražavaju u vrijednostima prodaje hotelskog proizvoda i visini troškova marketinških aktivnosti. Da bi bili usporedivi, učinci marketinških aktivnosti moraju se izražavati u istim vrijednostima, prodaji i troškovima.

Učinci **prodaje** mogu se izražavati na različite načine. U hotelijerstvu se učinci prodaje slobodno ocjenjuju brojem i vrijednošću korištenjem hotelskih ležaja i ostvarenih novčanih prihoda po toj osnovi. Ostvareni promet smještajne ponude potrebno je uvećati za ostvareni promet restoraterskih i rekreacijskih usluga u hotelskom objektu.

Povećana prodaja zbog povećanih cijena hotelskog proizvoda ne znači povećanu stvarnu prodaju tog proizvoda.

Prema tome, učinkovitost prodaje hotelskog proizvoda mjeri se ostvarenim prometom po osnovi korištenja smještajnih kapaciteta uvećanim prometom ostvarenim prodajom ostalih segmenata proizvoda (restoraterske, rekreacijske i druge usluge).

Učinkovitost se prodaje hotelskog proizvoda može izraziti u broju gostiju i egzatnije ostvarenom financijskom prometu.

Ostvareni se rezultati mjere sa onim koji su predviđeni marketinškim planom. Vrijedna je usporedba ostvarenih rezultata prodaje proizvoda sa ranijim razdobljem i s rezultatima konkurentske tvrtke.

Troškovi marketinških aktivnosti objekta drugi su mogući pokazatelj učinkovitosti marketinške strategije. Pri tome se uzimaju u obzir konstantni i varijabilni troškovi marketinških aktivnosti (amortizacija, plaće, materijalni troškovi, troškovi promocije, prodaje, putovanja, edukacije i dr.).

Da bi došli do učinkovitosti marketinških aktivnosti potrebno je evidentirane godišnje troškove usporediti s planskim, ali i s troškovima marketinga objekta iz ranijeg razdoblja.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

- 1. Po čemu se mjeri učinkovitost marketinških aktivnosti?*
- 2. Kako se mjere učinci prodaje hotelskog proizvoda?*
- 3. Kako se mjere troškovi marketinških aktivnosti?*

6.7. ETIČNOST U OBLIKOVANJU MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Mada se hotelski objekt u obavljanju marketinških aktivnosti pridržavaju zakona i drugih propisa, ipak se ponekad uočavaju društveno neprihvatljive pojave. Te se pojave izražavaju u defektima hotelskog proizvoda, lažnoj promociji, zakidanju u uslugama, manipulaciji prilikom obračuna i naplate usluga te korupciji. Sve te i slične pojave zasjenjuju pošten, uporan i kvalitetan rad hotelskog osoblja i hotelskog marketinga.

Kako otkriti i suzbiti društveno neprihvatljive pojave u hotelskom marketingu koje štete ugledu tvrtke i zemlje u kojoj ima sjedište?

Kako u obavljanje marketinških aktivnosti ugraditi etičke norme ponašanja?

"Etiku u marketingu čine sva moralna načela koja određuju dobro i loše ponašanje u marketingu."¹¹² Dakle, etika je moralno procjenjivanje obavljanja marketinških aktivnosti kao prihvatljivih ili neprihvatljivih, sa gledišta opće važećih načela ponašanja.

Temeljna etička pitanja iz marketinga i uopće poslovanja hotelskih tvrtki ugrađena su u važeće zakonodavstvo država. Tvrtke su dužne da se u svojoj aktivnosti ponašaju sukladno standardima društva, odnosno zakonima i drugim propisima. Pri tome je važno naglasiti da etika u obavljanju marketinških aktivnosti "nadilazi zakonske naredbe". Partneri u marketingu nastoje da u međusobnim odnosima izgrade najviši stupanj povjerenja.

Etika je vezana za pojedince koji obavljaju pojedine marketinške aktivnosti. Postoje razlike u ponašanju od jednog do drugog čovjeka zaposlenog u marketingu. Ipak, hotelski objekt mora imati standarde prihvatljivog ponašanja kojih se moraju

¹¹² Dibb, S., i dr. op. cit., str. 636.

pridržavati svi zaposlenici, posebice oni koji obavljaju marketinške aktivnosti. To su osobito ona moralna načela koja se temelje na "idealima, kao što su poštenje, pravda i povjerenje".¹¹³

Hotelski objekt koji u obavljanju marketinških aktivnosti ne poštuje opće prihvaćena moralna načela, postupno gubi tržište, partnere i goste.

Na etičko odlučivanje u marketingu i provedbi marketinških aktivnosti u hotelskim objektima utječu mnogi čimbenici, ali su osobito značajni sljedeći:¹¹⁴

- osobna moralna filozofija
- odnosi u hotelskim objektima
- poslovne prilike.

Osobna moralna filozofija su određena pravila koja služe marketing menadžerima kao putokaz u poslovnom ponašanju. Ta se pravila postupno formiraju u obitelji, obrazovnim institucijama, hotelskim objektima i kroz religijsko učenje.

Svaka moralna filozofija ima svoju etiku pravila ponašanja. Najpoznatije su dvije moralne filozofije:¹¹⁵ utilitarizam i etički formalizam.

Utilitarizam kao moralna filozofija zastupa stajalište najveće koristi za najveći broj ljudi. Drugim riječima, etično je u marketingu ono pravilo ponašanja koje osigurava korist i za kupca i za prodavatelja hotelskog proizvoda. Suprotno tome, neetično bi bilo takvo ponašanje u marketingu koje bi osiguralo korist hotelskom objektu na štetu države ili neke uže zajednice.

¹¹³ Dibb, S., i dr. op. cit., str. 637.

¹¹⁴ Dibb, S., i dr. op. cit., str. 638.

¹¹⁵ Dibb, S., i dr. op. cit., str. 638.

Etički formalizam, kao moralna filozofija, zastupa stajalište da se u poslovnom ponašanju trebaju poštivati opće formalizirane norme i prava pojedinca. Dakle, u marketingu se treba ponašati sukladno partnerovom ponašanju. Ne činiti partneru ono što ne želiš da partner čini tebi - zlatno je pravilo etičkog formalizma.

Odnosi u hotelskim objektima utječu na etičko ponašanje marketinškog osoblja. U međusobnim odnosima zaposlenika i njihovih rukovoditelja nastaju određeni etički problemi vezani za izvršavanje radnih obveza.

Ipak, izbjegavaju se nalozi zaposlenicima u marketingu da se ponašaju neetički. Radeći i surađujući na zajedničkim marketinškim poslovima, a uvažavajući opće važeća pravila, zaposlenici usklađuju i u osnovi primjenjuju ista etička načela. Pri tome je stav i ponašanje direktora marketinga vrlo bitan. On svojim autoritetom i iskustvom može i mora utjecati na zaposlenike da u provedbi marketinških aktivnosti uvažavaju načela etičkog ponašanja.

Poslovne prilike u hotelskim objektima i njenim odnosima sa okruženjem mogu uticati na etičko ponašanje zaposlenika u marketingu. To su uvjeti koji umanjuju ograničenja ili omogućuju nagradu.

Nagrađen, odnosno pohvaljen zaposlenik koji se neetički ponašao i ostvario uočljive rezultate u obavljanju marketinških aktivnosti ponovit će isto čim mu se za to ukaže prilika.

U sprečavanju neetičkog ponašanja mnogo mogu pomoći kazne i kodeks etičkog ponašanja u marketingu hotelske tvrtke.

U njemu trebaju biti propisana pravila i standardi ponašanja zaposlenika.

Dakle, pitanje etike u marketingu pojavljuje se zbog sukoba između osobnih moralnih filozofija pojedinaca te provedbe marketinške strategije na tržištu.

No, bez obzira na uzroke neetičkog ponašanja, direktor marketinga mora analizirati probleme i za njih naći odgovarajuća rješenja.

Na takve pojave (žalbe i dojave) mora reagirati zbog ugleda tvrtke i njenih zaposlenika.

Pored brige za etičko ponašanje zaposlenika, direktor marketinga mora voditi brigu i o društvenoj odgovornosti hotelske tvrtke. Njeno djelovanje treba pozitivno utjecati na svoje okruženje. Tvrtka treba poticati društveni i gospodarski razvoj, povećavati zaposlenost i blagostanje, doprinosti napretku društva u kojem posluje, poštivati moralna načela i državnu regulativu.

Pitanja za razumijevanje i raspravu

- 1. Kakve se sve negativnosti javljaju u provedbi marketinških aktivnosti?*
- 2. Koja su važeća etička načela u marketingu?*
- 3. Što sve utječe na etičko odlučivanje u marketingu?*

PREGLED SLIKA

| | Strana |
|---|--------|
| Sl. 1. Dolasci turista | 15 |
| Sl. 2. Noćenja turista | 16 |
| Sl. 3. Prosječan broj noćenja turista po dolasku | 17 |
| Sl. 4. Prosječan broj noćenja turista po dolasku | 19 |
| Sl. 5. Put hotelskog proizvoda do tržišta | 34 |
| Sl. 6. Struktura hotelskog proizvoda | 37 |
| Sl. 7. Elementi prezentacije hotelskog objekta | 48 |
| Sl. 8. Marketing komuniciranje u hotelijerstvu | 72 |
| Sl. 9. Promocijski miks u hotelijerstvu | 79 |
| Sl. 10. Sastavnice marketing miksa u hotelijerstvu | 102 |
| Sl. 11. Marketing aktivnosti u hotelijerstvu | 115 |
| Sl. 12. Marketing informacijski sustav | 122 |
| Sl. 13. Metode za prikupljanje podataka | 132 |
| Sl. 14. Proces marketing istraživanja | 136 |
| Sl. 15. Proširena recepcija u hotelijerstvu | 193 |
| Sl. 16. Služba marketinga u hotelijerstvu | 194 |
| Sl. 17. Sektor marketinga u hotelijerstvu | 195 |
| Sl. 18. Sastavnice strateškog plana tržišta hotelskog objekta | 200 |

PREGLED TABLICA

| | Strana |
|--|--------|
| Tab. 1. Dolasci turista | 15 |
| Tab. 2. Noćenja turista | 16 |
| Tab. 3. Prosječan broj noćenja turista po dolasku | 17 |
| Tab. 4. Struktura stranog turističkog prometa po zemljama u % | 18 |
| Tab. 5. Prosječan broj noćenja turista po dolasku | 18 |
| Tab. 6. Smještajna ponuda u svjetskom hotelijerstvu 1985. i 1994. godine | 25 |

LITERATURA

1. Aćimović, M.: Marketing, art/tabes, Pula, 1992.
2. Aiello, G.: Imprese Alberghiere e Turistiche, HOELPI, Milano, 1995.
3. Anderson, A. H., Kleiner, D.: Effective Marketing Communications, Blackwell, Publishers Inc. 1995.
4. Arens, W., Bowée, C.: Advertising, IRWIN, 1994.
5. Ashworth, G., Goodall, B.: Marketing in the Tourism Industry, Routledge, London, 1990.
6. Ashworth, G., Goodall, B.: Marketing Tourism Places, Routledge, London, 1990.
7. Baban, Lj.: Ekonomija tržišta, Školska knjiga, Zagreb, 1989.
8. Bazala, A.: Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada, Progres, Zagreb, 1978.
9. Bazala, A.: Istraživanje tržišta – metode i područja istraživanja, Velebit – Velegraf, Zagreb, 1991.
10. Boniface, B., Cooper, C.: The Geography of Travel and Tourism, Heinemann, London, 1987.
11. Bennett, P.: Marketing, Mc Graw-Hill, 1988.
12. Bennett, P.: Management, Informator – Potecon, Zagreb, 1994.
13. Berc Radišić, B., (et al.): Organizacija rada u hotelu, Hotelijerski fakultet Opatija, 1994.
14. Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W.: Marketing, IRWIN, 1994.
15. Bernhardt, K., Kinnear, T.: Cases in Marketing Management, IRWIN, 1994.
16. Blažević, I.: Povijest turizma Istre i Kvarnera, "Otokar Keršovani", Opatija, 1978.
17. Bovée, C., Arens, W.: Contemporary Advertising, IRWIN, Homewood, 1989.
18. Bovée, C.: Advertising, The Irwin Series in Marketing, 1994.
19. Bovée, C., Thill, J.: Marketing, Mc Graw – Hill, Inc., New York, 1992.
20. Boyd, O., Welker, O.: Marketing Management, IRWIN, Homewood Ill. 1990.

21. Buble, M., i dr.: Strategijski management, Ekonomski fakultet, Split, 1997.
22. Burkart, A., Medlik, S.: Tourism; Past, Present and Future, Heinemann, London, 1981.
23. Buttle, F.: Hotel and Food Service Marketing, Holt, London, 1986.
24. Cohen, D.: Advertising, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1972.
25. Coltman, M.: Hospitality Management Accounting, VNR, New York, 1991.
26. Coltman, M.: Tourism Marketing, VNR, New York, 1989.
27. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanthill, S.: Tourism Principles and Practice, Longman Group Limited, 1996.
28. Cowell, D.: The Marketing of Services, Heinemann, London, 1984.
29. Day, S.: Market Driven Strategy, Processes for Creating Value, The Free Press, London, 1990.
30. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O.: Marketing, Europsko izdanje, "Mate", Zagreb, 1995.
31. Drucker, P. F.: Inovacije i poduzetništvo, prijevod, Globus, Zagreb, 1992.
32. Drucker, P. F.: Nova zbilja, Novi liber, Zagreb, 1992.
33. Drucker, P. F.: The Practice of Management, Copyright, 1966.
34. Dulčić, A.: Turizam – Načela razvoja i praksa, Institut za turizam, Zagreb – Split, 1998.
35. Frlić, A.: Hotelijerstvo; Školska knjiga, Zagreb, 1976.
36. Furlong, C.: Marketing for Keeps, John Wiley and Sons, Inc., U.S.A. 1993.
37. Gabbott, M.: Contemporary Marketing Management, The Dryen Press, London, 1995.
38. Galbraith, J. K.: Ekonomija u perspektivi, prijevod, "Mate", Zagreb, 1995.
39. Harper, W., Boyd, Jr., Orville, C., Walker, Jr.: Marketing Management: a Strategic Approach, International Student Edition Irwin, Inc. 1990.
40. Hayward, J.: The State and the Market Economy, New York, University Press, New York, 1986.

- 41.Heath, E., Wall, G.: Marketing Tourism Destinations, Wiley, New York, 1992.
- 42.Holloway, J., Plant, R.: Marketing for Tourism, Pitman, London, 1988.
- 43.Horner, S., Swarbrooke, J.: Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Swarbrooke Europe, International Thomson Business Press, London, 1996.
- 44.Ivanović, Z.: Financijski menedžment, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997.
- 45.Jefferson, A., Lickorish, L.: Marketing Tourism, Longman, Harlow, 1988.
- 46.Johnson, P., Thomas, B.: Perspectives on Tourism Policy, Mansell, London, 1992.
- 47.Karpati, T.: Transparentnost tržišta, Marketing etika, HAZU, Zavod za znanstveni rad u Osijeku, Osijek, 1992.
- 48.Kesić, T.: Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, 1997.
- 49.Knowles, T.: Corporate Strategy for Hospitality, Longman, London, 1996.
- 50.Kobašić, A., Senečić, J.: Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1989.
- 51.Kobašić, A., Borković, V.: Poslovanje ugostiteljskih poduzeća, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1993.
- 52.Kotler, P.: Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, 1974.
- 53.Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.: Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 1995.
- 54.Kotler, P., Coh, K.: Marketing Management and Strategy, Prentice Hall, Inc. New York, 1984.
- 55.Kotler, P.: Upravljanje marketingom, prijevod, Informator, Zagreb, 1994.
- 56.Krippendorff, J.: Putujuće čovječanstvo, Sveučilišna naklada Liber, Zagreb, 1986.
- 57.Krippendorff, J.: The Holiday Makers, Heinemann, London, 1987.
- 58.Lewis, R., Chambers, R.: Marketing Leadership in Hospitality, VNR, New York, 1989.

59. Lundberg, E.D., Krishnamoorthy, M., Stavenga, H. M.: *Tourism Economics*, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1995.
60. Marković, S., Marković, Z.: *Ekonomika turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1972.
61. Marušić, M.: *Istraživanje tržišta*, Informator, Zagreb, 1992.
62. Meler, M., Turkalj, Ž.: *Životni ciklus proizvoda*, Politika proizvoda i usluga, Ekonomski fakultet Osijek, 1991.
63. Mill, R.C.: *Managing for Productivity in the Hospitality Industry*, VNR, New York, 1989.
64. Mises, L., Hayek, F.: *O slobodnom tržištu*, prijevod, "Mate" d.o.o. Zagreb, 1997.
65. Novacká, L.: *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*, Elita, Bratislava, 1993.
66. Osredečki, E.: *Kultura poslovnog komuniciranja*, Zagreb, 1989.
67. Pearce, D.: *Tourism Today*, Longman, Harlow, 1987.
68. Pearce, D.: *Tourist Development*, Longman, Harlow, 1989.
69. Peter, P.J., Donnelly, J.H.: *Marketing Management*, IRWIN, U.S.A., 1992.
70. Quelch, J.A., Farris, P.W.: *Cases in Advertising and Promotion Management*, IRWIN, Boston, 1991.
71. Radišić, F.: *Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu*, "Otokar Keršovani", Opatija, 1988.
72. Radišić, F.: *Poduzetnički menedžment u turizmu*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997.
73. Reid, R.: *Hospitality Marketing Management*, VNR, New York, 1989.
74. Reilly, R.: *Travel and Tourism Marketing Techniques*, Delmar Publishers, INC. 1988.
75. Rešetar, M.: *Turističke agencije*, Informator, Zagreb, 1996.
76. Ritchie, J., Goeldner, C.: *Travel, Tourism and Hospitality Research*; Wiley, New York, 1987.
77. Rocco, F.: *Marketing, osnove i načela*, Papir – grafika, Zagreb, 1991.
78. Rocco, F., i dr.: *Rječnik Marketinga*, Masmedia, Zagreb, 1993.
79. Rocco, F.: *Marketinško upravljanje*, Školska knjiga – CEMA, Zagreb, 1994.

80. Ryan, C.: An Introduction to Hotel and Catering Economics, Stanley Thornes, Ltd., 1980.
81. Ryan, C.: Researching Tourist Satisfaction, Routledge, London, 1995.
82. Senečić, J., Vukonić, B.: Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997.
83. Senečić, J.: Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998.
84. Senečić, J.: Istraživanje turističkih tržišta, Mikrorad, Zagreb, 1997.
85. Senečić, J.: Planiranje marketing strategije u organizacijama udruženog rada, Informator, Zagreb, 1974.
86. Sudar, J., Keller, G.: Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1994.
87. Sudar, J., Keller, G.: Promocija, Informator, Zagreb, 1991.
88. Teare, R., Boer, A.: Strategic Hospitality Management, Cassell, London, 1991.
89. Teare, R., Olsen, M.: International Hospitality Management, Pitman Publishing, London, 1992.
90. Vukonić, B.: Marketing u turizmu, Vjesnik, Agencija za marketing, Zagreb, 1982.
91. Vukonić, B.: Osnove tržišnog poslovanja - marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1981.
92. Vukonić, B.: Poslovanje turističkih agencija, Školska knjiga, Zagreb, 1994.
93. Vukonić, B.: Turistička propaganda, Školska knjiga, Zagreb, 1972.
94. Vukonić, B.: Turizam ususret budućnosti, Mikrorad, Zagreb, 1994.
95. Zaithaml, V.A.: Defining and Relating Price Perceived Quality and Perceived Value, Cambridge, Mass, 1987.
96. Witt, S., Moutinho, L.: Tourism Marketing and Management Handbook, Student Edition, Prentice Hall, 1995.

ČASOPISI I OSTALI IZVORI

1. Articles in Hospitality and Tourism (monthly) Universities of Surrey: Oxford Brookes, and Bournemouth
2. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly
3. Hospitality Research Journal
4. International Journal of Hospitality Management
5. International Tourism Reports
6. Journal of Travel and Tourism Marketing
7. Leisure Recreation and Tourism Abstracts (quarterly), CAB, Oxford
8. Menedžment u funkciji povećanja turističke potrošnje, 1. Međunarodna konferencija, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1998.
9. Organization for Economic Co – operation and Development, Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries, OECD. Paris (annual)
10. World Tourism Organization, Compendium of Tourist Statistics, WTO, Madrid (annual)

KAZALO POJMOVA

A

Analiziranje podataka 135
Atmosfera u hotelskom objektu 50
Auditivna sredstva 77

B

Banka podataka 124

C

Cijena proizvoda 106
Ciljevi komuniciranja 68
Ciljno tržište 67

D

Definiranje politike proizvoda 4
Definiranje proizvoda 47
Delphi metoda 126
Demografska varijabla 94
Događaji 71
Dominacija potražnje 34
Dopunske usluge 44

E

Etičnost marketinga 208

F

Fizički izgled objekta 48
Formiranje proizvoda 44

G

Grafička sredstva 77

H

Heterogenost ponude 33
Heterogenost potražnje 12
Hipoteza 126
Hotel 1
Hotelijerstvo 1, 161
Hotelijer 163, 164, 168, 170,
Hotelska soba 42
Hotelski objekti 1
Hotelski proizvod 40
Hotelski proizvod 46, 48, 53,
55, 56
Hotelsko osoblje 1

I

Image proizvoda 79
Indirektni plasman 36
Istovremenost proizvodnje i potrošnje 33
Istra 157
Istraživanje potražnje hotelskog proizvoda 6
Izravni plasman 36
Izviđajni pristup 128
Izješće o istraživanju 136

J

Jela i slastice 43

K

Kanali plasmana 35
Kodiranje poruka 64
Konkurencija proizvoda 53
Koncepcija marketinga 114
Kriza proizvoda 55

L

Lokacija hotelskog objekta 50

M

Marketing aktivnost 116
Marketing istraživanje 119
Marketing komuniciranje 59
Marketing menadžer 192
Marketing miks 100
Marketinška strategija 96
Mediji 64, 70
Međunarodni hotelski marketing 161
Međunarodni standardi 162
Međunarodni turizam 10
Menadžment hotelskog objekta 1
Metoda eksperimenta 133
Metoda ispitivanja 132
Metoda promatranja 131
MIS 123
Misija tvrtke 183
Modifikacija proizvoda 56

N

Nediferencirani pristup 122
Nositelji djelatnosti 2
Nositelji proizvoda 4

O

Obilježja potražnje 25
Oblikovanje ponude proizvoda 29
Oblikovanje proizvoda 29
Odmor i razonoda 149
Opisni pristup 128
Organizacija marketinga 186
Organizacija objekta 1
Osvajanje tržišta 54

P

Periodičnost potražnje 33
Pića i napitci 43
Pismeno komuniciranje 84
Planiranje proizvoda 26
Plasman proizvoda 35
Pogodnost ambijenta 42
Politika proizvoda 4
Ponuda proizvoda 6
Poruka 64
Pošiljatelj poruke 64
Potrebe turista 6
Pozicioniranje proizvoda 97
Predviđanje plasmana 139
Prezentacija proizvoda 48
Primarne potrebe 6
Primarni izvor 130
Proces istraživanja 138
Proces komuniciranja 63
Prodaja robe 44
Profil osoblja 1
Promocija 71
Promocijski miks 76
Propaganda 76
Put proizvoda do tržišta 38
Putevi komuniciranja 69

R

Raznovrsnost potražnje 10
Recepcija 188
Rekreacijski sadržaji 34

S

Sadržaj komuniciranja 69
Sajmovi i burze 154
Segmentacija 90
Sektor marketinga 190
Sekundarne potrebe 6
Sekundarni izvori 129
Smještajna ponuda 29
Socioekonomske varijable 94
Sportski sadržaji 43
Stabiliziranje proizvoda 54
Strategijski plan 196
Struktura i kvaliteta proizvoda
41
Sustav komuniciranja 67

T

Tabeliranje podataka 135
Tretman gosta 51
Troškovi marketinga 206
Tržišna meta 72
Tržište hotelskog proizvoda 4
Turistička destinacija 143
Turistička potražnja 9
Turističke potrebe 7
Turističke zajednice 166

U

Učinkovitost marketinga 206
Uljudnost komuniciranja 83
Unapređenje plasmana 78
Usmeno komuniciranje 83
Uzročni pristup 128

V

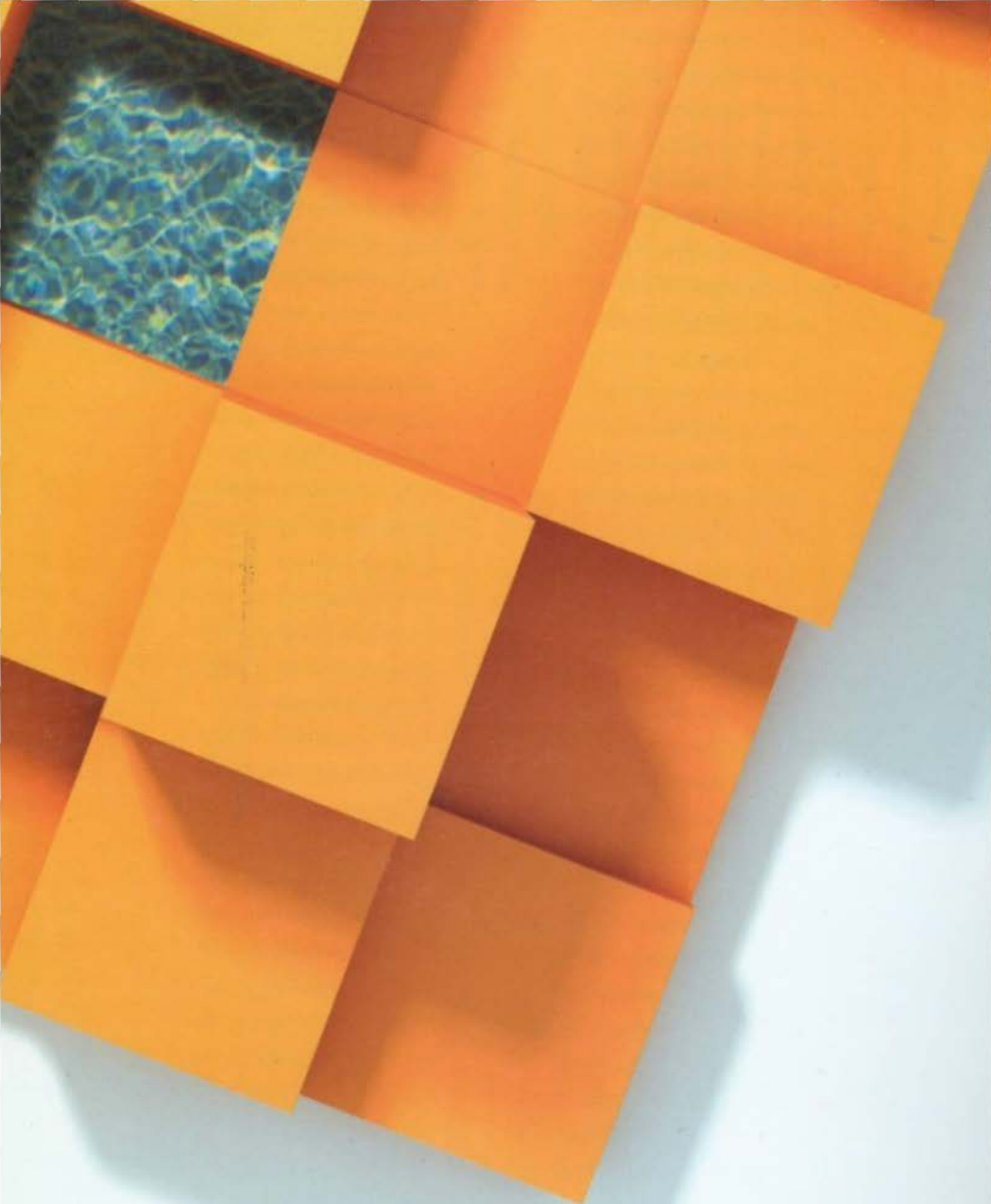
Varijable segmentacije 92
Vizuelna sredstva 77

Z

Zabavni programi 43
Zaposleno osoblje 49
Zemljopisna varijabla 94
Značenje hotelijerstva 2

Ž

Životna faza 55
Životni vijek 48



ISBN 953-6198-43-6



9 789536 198436