Promocija u hotelijerstvu

Berc Radišić, Branka

Authored book / Autorska knjiga

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

Publication year / Godina izdavanja: **2005**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:819589

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-13**

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

uniri DIGITALNA KNJIŽNICA

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Prof. dr. sc. Branka Berc Radišić

PROMOCIJA U HOTELIJERSTVU

Sveučilište u Rijeci
University of Rijeka

UDŽBENICI SVEUČILIŠTA U RIJECI
MANUALIA UNIVERSITATIS STUDIORUM FLUMINENSIS

Odlukom Povjerenstva za izdavačku djelatnost Sveučilišta u Rijeci, Klasa: 602-09/05-01/02, Ur.br.: 2170-57-05-05-3, od 10. 02. 2005. godine ova je knjiga prihvaćena kao sveučilišni udžbenik.

Copyright © 2005.
BRANKA BERC RADIŠIĆ
ISBN 953-6198-52-5

Prof. dr. sc. Branka Berc Radišić

PROMOCIJA U HOTELIJERSTVU

Sveučilište u Rijeci
Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji

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

Izdavač
Fakultet za turistički I hotelski menadžment u Opatiji

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
Fintrade & tours d.o.o.

Naklada
500 primjeraka

CIP - Katalogizacija u publikaciji
SVEUČILIŠNA KNJIŽNICA RIJEKA

UDK 659:640.4(075.8)

BERC-Radišić, Branka
Promocija u hotelijerstvu / Branka Berc Radišić. - Opatija : Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2005. - (Udžbenici Sveučilišta u Rijeci = Manualia Universitatis studiorum Fluminensis)

ISBN 953-6198-52-5

110223022

PREDGOVOR

Hotelski proizvod čine hotelski objekt, usluge koje pruža i njegovo okruženje.

Hotelski proizvod je predmet razmjene na tržištu hotelske potražnje. Nude ga i prodaju hotelski objekti izravno ili posredstvom turističkih agencija. Potražuju ga i kupuju potencijalni gosti, individualno ili u skupinama.

Hotelska promocija omogućuje potencijalnim gostima da se na tržištu hotelske potražnje informiraju o proizvodu i da se u konkurentskoj utakmici opredijele za onaj proizvod koji će, sukladno financijskim mogućnostima, zadovoljiti njihove potrebe.

Uloga hotelske promocije nije samo u tome da informira hotelsku potražnju o proizvodu, već i da uvjeri potencijalne goste da ponuđeni proizvod kupe.

Promocija će uspjeti ako je proizvod kvalitetan i po sadržaju privlačan i ako je njegova prezentacija na tržištu uvjerljiva. Uvjerljivost se postiže umijećem provedbe planirane promocije, pravovremenim i adekvatnim korištenjem promocijskih sredstava i metoda.

Ovaj je udžbenik, pisan na temelju relevantne domaće i inozemne literature i rezultata istraživanja koje je autorica provela u hotelskim objektima, kompanijama, s učinkovito organiziranom promocijom, a namijenjen je prvenstveno studentima i marketing menadžerima u turizmu i hotelijerstvu.

Sadržaj udžbenika je sistematiziran u pet dijelova. U prvom dijelu, pod naslovom "POSEBNOSTI HOTELSKOG PROIZVODA", obrađeni su sadržaj, politika i planiranje hotelskog proizvoda te njegova marka i tržišni ciklus.

U drugom dijelu, pod naslovom "TRŽIŠTE POTRAŽNJE HOTELSKOG PROIZVODA", obrađeni su motivi putovanja turista, potencijalni korisnici i gravitacijsko područje hotelskog proizvoda, te kupnja i prodaja tog proizvoda.

U trećem dijelu, pod naslovom "PROMOCIJA HOTELSKOG PROIZVODA", obrađeni su promocija kao sastavnica marketing mix-a, promocija u procesu komuniciranja hotelskog objekta s tržištem i njegovim osvajanjem, te promocijski mix hotelskog proizvoda.

U četvrtom dijelu, pod naslovom "PROMOTORI HOTELSKOG PROIZVODA", analizirane su uloge hotelskog objekta, hotelske kompanije, turoperatora i turističkih zajednica u promociji hotelskog proizvoda.

U petom dijelu, pod naslovom "UPRAVLJANJE HOTELSKOM PROMOCIJOM", obrađeni su planiranje, organizacija, financiranje, provedba, nadzor i ocjena učinkovitosti hotelske promocije.

Zahvalna sam svima koji su mi na bilo koji način pomogli, da ovaj udžbenik bude dostupan studentima i menadžerima u području turizma i hotelijerstva. Posebno sam zahvalna izdavaču i dekanu prof. dr. sc. Zoranu Ivanoviću, recenzentima, sveučilišnim profesorima dr. sc. Aleksandru Bazali i dr. sc. Josipu Senečiću, lektorici mr. sc. Željki Štefan, suradnicima na tehničkoj pripremi teksta, sponzorima i tiskari.

Autorica

Opatija, 2005.

SADRŽAJ

	Predgovor	I
I. dio:	**POSEBNOSTI HOTELSKOG PROIZVODA**	1
1.	Značenje hotelijerstva	2
2.	Hotelske usluge kao proizvod	6
3.	Sadržaj hotelskog proizvoda	10
4.	Politika hotelskog proizvoda	16
5.	Planiranje hotelskog proizvoda	19
6.	Marka hotelskog proizvoda	23
7.	Tržišni ciklus hotelskog proizvoda	27
II. dio:	**TRŽIŠTE POTRAŽNJE HOTELSKOG PROIZVODA**	33
8.	Motivi turističkih putovanja	35
9.	Potražnja hotelskog proizvoda	38
10.	Korisnici hotelskog proizvoda	46
11.	Formiranje cijena hotelskog proizvoda	50
12.	Segmentacija tržišta hotelskog proizvoda	55
13.	Gravitacijsko područje hotelskog proizvoda	59
14.	Kupoprodaja hotelskog proizvoda	61
15.	Marketing hotelskog proizvoda	64
III. dio:	**PROMOCIJA HOTELSKOG PROIZVODA**	69
16.	Promocija kao sastavnica marketing miksa hotelskog proizvoda	70
17.	Uloga promocije hotelskog objekta	76
18.	Promocija u procesu komuniciranja hotelskog objekta s tržištem	81
19.	Promocija u osvajanju tržišta potražnje hotelskog proizvoda	85
20.	Promocijski miks hotelskog proizvoda	89

IV.dio:	**PROMOTORI HOTELSKOG PROIZVODA**	105
21.	Hotelski objekt kao promotor svog proizvoda	107
22.	Promocija hotelskog proizvoda na razini kompanije	123
23.	Turoperatori kao promotori hotelskog proizvoda	128
24.	Turističke zajednice kao promotori hotelskog proizvoda	133
V. dio:	**UPRAVLJANJE HOTELSKOM PROMOCIJOM**	143
25.	Planiranje promocije hotelskog proizvoda	145
26.	Organizacija promocijskih poslova hotelskog objekta	151
27.	Financiranje promocije hotelskog proizvoda	156
28.	Provedba planirane promocije hotelskog proizvoda	160
29.	Nadzor nad provedbom promocijskih aktivnosti	163
30.	Ocjena učinkovitosti hotelske promocije	166
	Literatura	171
	Pregled slika i fotografija	177
	Kazalo pojmova	179

I. POSEBNOSTI HOTELSKOG PROIZVODA

Prvi dio udžbenika sadržava osnove hotelijerstva i njegovo značenje u razvoju turističkog gospodarstva. Hotelijerstvo je receptiva turizma. Ova djelatnost prima turiste i pruža im usluge smještaja, ali i druge usluge koje oni traže. Ovdje se prvenstveno misli na usluge hrane i pića.

Hotelski objekti obavljaju hotelsku djelatnost. Rezultati te djelatnosti su hotelske usluge, odnosno proizvodi koji čine materijalne i nematerijalne vrednote. Njima se zadovoljavaju potrebe i želje turista i drugih korisnika, hotelskih gostiju.

Hotelski objekti, odnosno hotelske kompanije, definiraju politiku svojih proizvoda, njihove sadržaje, promociju, tržište i prodaju. Poslovnim planovima konkretiziraju se ciljevi utvrđene politike i kvantificiraju rezultati, koje objekti namjeravaju ostvariti.

Hotelski se proizvodi pojavljuju, na turističkom tržištu, pod određenim imenom. To je njihova marka, po kojoj se razlikuju od svoje konkurencije.

Hotelski se proizvodi prodaju i kupuju na neviđeno, na osnovi promidžbenih materijala. Proizvodi imaju svoje uspone i padove na tržištu. Marketinškim i drugim mjerama i aktivnostima, hotelijeri usmjeravaju razvoj svog proizvoda.

Sl. 1: Hotelijerstvo u funkciji zadovoljavanja potreba turista

1. ZNAČENJE HOTELIJERSTVA

Ciljevi:

- Razumjeti ulogu hotelijerstva u razvoju turizma.
- Shvatiti karakter hotelske djelatnosti.
- Upoznati vrste hotelskih objekata.
- Shvatiti važnost hotelskih objekata.
- Upoznati sadržaj hotelskih usluga.
- Saznati značenje kategorizacije hotelskih objekata.
- Razlikovati pansionske od izvanpansionskih usluga.

Hotelijerstvo je turistička djelatnost. Ona je preduvjet za razvoj turizma. Kao temeljni dio turističke ponude, hotelijerstvo nudi turističkom tržištu usluge smještaja, usluge prehrane, usluge pića i napitaka, te pogodnosti i sadržaje za odmor i razonodu. Sve to zajednički čini hotelski proizvod, kojim se zadovoljavaju potrebe i želje gostiju, za vrijeme njihovog privremenog boravka u hotelskim objektima i turističkim destinacijama.

U hotelskim objektima, gosti koriste segmente hotelskog proizvoda, u obliku smještaja (noćenja) s doručkom, polupansion (noćenje, doručak i jedan od glavnih obroka po izboru) ili pansion (noćenje i tri obroka), te usluge jela i pića kao prolazni posjetitelji.

U hotelske se objekte u Hrvatskoj, a slično je i u drugim zemljama ubrajaju:[1] hoteli, aparthoteli, turistička naselja, turistički apartmani, pansioni i guest house.

Hoteli su smještajni objekti u kojima se gostima obvezatno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Hoteli imaju i prijemni prostor - hol u kojem je recepcija, blagavaonicu, kuhinju i smještajne jedinice (sobe i apartmane s kupanicama).

Apart hoteli su smještajni objekti u kojima se gostima pružaju usluge smještaja i doručka. Ovi objekti moraju biti opremljeni tako da gosti sami mogu pripremati jela.

Turistička naselja su smještajni hotelski objekti u kojima se gostima obvezatno pružaju usluge smještaja, ali i druge usluge na njihov zahtjev. Smještajne jedinice mogu biti sobe, apartmani, studio apartmani. Također, u naselju se mogu nalaziti: hoteli, aparthoteli, apartmani i kampovi.

[1] Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (NN br.57/95.) i Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti hotelskih objekata (NN br. 48/02.).

Turistički apartmani su smještajni objekti u kojima se gostima pružaju usluge smještaja, ali i mogućnost da sami mogu pripremati jela.

Pansioni su smještajni objekti u kojima se gostima obvezatno pružaju usluge smještaja i prehrane.

Guest house su smještajni objekti u kojima se gostima pružaju usluge smještaja i prehrane. U svim sobama ne moraju biti kupaonice, ali na svakoj etaži, za dvije smještajne jedinice, mora biti zajednička kupaonica.

Svi su spomenuti hotelski objekti kategorizirani u jednu od važećih kategorija. Hoteli, aparthoteli, turistička naselja i turistički apartmani svrstani su u četiri kategorije, a označeni su s dvije, tri, četiri i pet zvjezdica.

Pansioni i guest house su kategorizirani u dvije kategorije, a označeni su sa: standard i komfor.

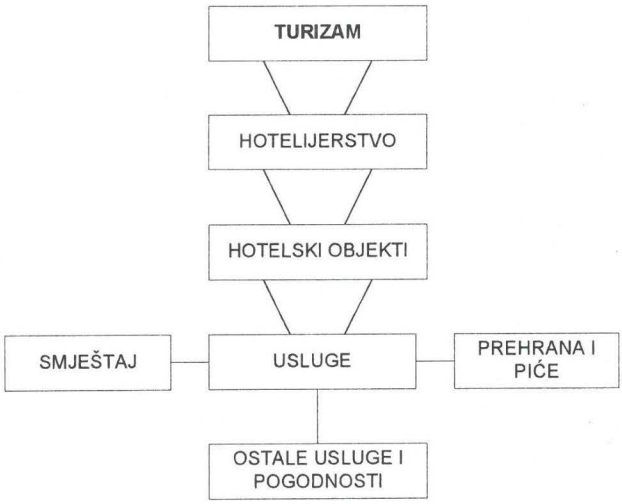
Visina kategorije hotelskih objekata ovisi o njihovom uređenju, opremi, kvaliteti usluga i održavanju.

Svrha je kategorizacije da se osiguraju odgovarajući standardi usluga i da gosti prepoznaju objekte.

Visina kategorije sukladna je kvaliteti usluga i njihovoj cijeni.

Ako raspolažu potrebnim uvjetima hotelski se objekti mogu specijalizirati kao: odmorišni, poslovni, kongresni, obiteljski i sl.

Sl. 2: Hotelski objekti – mjesta pripreme i potrošnje proizvoda



2. HOTELSKE USLUGE KAO PROIZVOD

Ciljevi:

- Upoznati pojam proizvoda.
- Saznati što sve čini proizvod.
- Znati razlikovati namjenu proizvoda.
- Upoznati nastanak hotelskog proizvoda.
- Saznati obilježja hotelskog proizvoda.
- Saznati namjenu hotelskog proizvoda.
- Upoznati način prodaje hotelskog proizvoda.
- Saznati mjesta korištenja hotelskog proizvoda.

Općenito, proizvod je rezultat rada ljudi i angažirane imovine, a namijenjen je razmjeni na tržištu.

Drugim rječima, "proizvod je sve ono korisno, odnosno ponekad nekorisno, što netko primi prilikom razmjene. Proizvod je sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava, uključuči funkcionalne, socijalne i psihološke koristi i zadovoljstva.

Proizvod može biti **ideja, usluga, roba** ili bilo koja kombinacija tih triju pojmova."[2]

Citirani autori smatraju da je **roba** kao proizvod opipljiva, a usluga kao proizvod neopipljiva, dok je **ideja** kao proizvod koncept ili zamisao o rješavanju nekog aktualnog tekućeg i razvojnog problema.

Proizvodi mogu imati jednu od dviju namjena. Proizvodi kojima se zadovoljavaju osobne i obiteljske potrebe pripadaju proizvodima **krajnje** potrošnje, dok se oni koji služe za reprodukciju ubrajaju u proizvode **poslovne** potrošnje.

Hotelski proizvodi imaju sva obilježja usluga, a namijenjeni su turističkom tržištu.

Hotelske usluge, kao proizvodi, imaju ova obilježja:[3]

- fizičku neopipljivost,
- vremensku nedjeljivost,
- neuskladištivost,
- heteregenost.

Fizička neopipljivost hotelskog proizvoda proizlazi iz karaktera usluga. Usluge se ne mogu posjedovati, dodirivati i kušati.

---

[2] Dibb, S., Simkin, J., Fride, W., Ferrel, O.C., Marketing prijevod, Mate, Zagreb, 1995., str. 214.
[3] Dibb, S., i dr. op. cit., str. 695.

Hotelski se proizvodi nude tržištu, pa potencijalni korisnici, ako ih žele kupiti i koristiti, trebaju vjerovati ponudama ponuđača, hotelijera. Hotelski proizvodi imaju svojstva doživljavanja i vjerovanja. To znači da proizvode treba koristiti i doživjeti ugodnosti i neugodnosti, odnosno biti s njima zadovoljan ili nezadovoljan. Hotelski se proizvodi ne mogu pregledati, pa ako nisu po volji, ostaviti.

Proizvodi se ne mogu prenijeti na neko drugo odredište, već ih treba koristiti tamo gdje se oni nude.

Vremenska nedjeljivost je proizvodnja i potrošnja hotelskih proizvoda koja proizlazi iz činjenice da se isti pripremaju i prodaju poznatom korisniku. Proizvodi se pripremaju i koriste gotovo istodobno, korisnici praktično sudjeluju u procesu njihove proizvodnje. Svojim zahtjevima korisnici imenuju, definiraju i vremenski determiniraju proizvode koje žele koristiti.

Hotelijeri prodaju svoje proizvode po cijenama koje su sami formirali. Hotelijeri i korisnici proizvoda su u izravnom kontaktu pa se mogu dogovoriti u procesu prozvodnje i konzumiranja prizvoda.

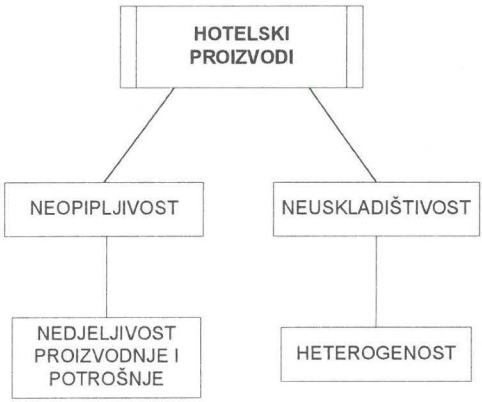
Neuskladištivost neiskorištenih proizvoda proizlazi iz činjenice da se hotelske usluge, kao proizvodi, ne mogu proizvoditi za skladište, već za poznatog korisnika. Hotelski se proizvodi ne mogu čuvati na zalihi i koristiti u nekom drugom, kasnijem vremenu. To proizlazi iz njihove istovremenosti proizvodnje i potrošnje.

Heterogenost ponude hotelskih proizvoda rezultat je njihove brojnosti koja se nudi gostima. Proizvodi su različiti po svom sadržaju, značenju, cijeni, te načinu pripremanja i pružanja.

Različitost hotelskih proizvoda proizlazi iz zahtjeva turističke potražnje i konkurencije, koja vlada na turističkom tržištu.

Da bi hotelski proizvodi bili privlačni i konkurentni oni u svojoj kvaliteti i raznolikosti moraju slijediti trendove u turističkoj potražnji.

Sl. 3: Obilježja hotelskog proizvoda



3. SADRŽAJ HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Saznati potrebe turista u pripremi za putovanje u izabrano odredište.
- Sagledati interes i potrebe turista u odredišnoj destinaciji.
- Upoznati sadržaj ponude hotelskog smještaja.
- Saznati sadržaj restoraterske ponude u hotelskom objektu.
- Sagledati ulogu zabavnih i sportskih programa i sadržaja u rekreaciji turista.

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

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

Na putu 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 u objektima koriste hotelski smještaj (noćenje), restoraterske usluge (hranu, piće, napitke, slastice), te koriste kulturne i sportske programe i sadržaje.

Dakle, gosti, u hotelskim objektima, svoje turističke potrebe zadovoljavaju hotelskim proizvodima.

Hotelski objekti nude gostima svoj proizvod. Hotelski objekti sa svojim uslugama, sadržajima i pogodnostima čine **cjelovit hotelski proizvod.**

Poimanje tog proizvoda ima različito značenje za objekte koji ga nude i goste koji ga konzumiraju.[4]

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

Sa stajališta **potražnje** gostiju, hotelski proizvod čine vrijednosti usluga, pogodnosti, sadržaje i robe koju su gosti koristili i platili, te zadovoljni napustili objekte u kojim su povremeno boravili.

---

[4] Levis, R. C., Chambers, R. E., Marketing Leadership in Hospitality Conndation and practies, VNR New York, 1989., str. 635.

Ponuda hotelskih objekta, kao cjelovit hotelski proizvod, obično je strukturiran od više dijelova, odnosno segmenata, i to:

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

Pogodnosti 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 i gostoljubivost domicilnog stanovništva i sigurnost turista.

Hotelske sobe omogućuju turistima privremeni boravak i odmor u hotelskim objektima i turističkim destinacijama. Sobe mogu biti jednokrevetne, dvokrevetne i višekrevetne.

Hotelske sobe moraju imati propisanu veličinu i opremu.[5]

Prema hrvatskim propisima, jednokrevetna hotelska soba mora iznositi najmanje 7 m2, a dvokrevetna 10 m2.

[5] Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (NN broj 57/95.).

Minimalnu opremu hotelske sobe čine:

a) krevet, površine 200 x 90 cm za jednu osobu, a 200 x 160 cm za dupli krevet,
b) madrac za svaki krevet,
c) noćni ormarić za svaki krevet,
d) stol za toaletu ili pisaći stol,
e) stolice za toliko osoba koliko soba ima kreveta,
f) ormar s pretincima i odjeljkom za vješanje odjeće,
g) stalak za kofere,
h) pepeljara i
i) posuda za otpatke.

U pravilu svaka soba mora imati kupaoniocu, a one kvalitetnije još i mini bar, radio i televizor.

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

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 jela), odnosno polupansiona (smještaj, doručak i jedan od glavnih obroka po izboru).

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

Za pansionske goste hotelski objekti pripremaju više jela i slastica za ručak i večeru, pa između njih gosti biraju one koje vole.

Jelovnici se u hotelskim restoranima, ispisuju na hrvatskom i jednom svjetskom jeziku, obično engleskom.

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

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

Zabavni programi izvode se u hotelskim objektima i noćnim klubovima. Programi su različitog sadržaja, a priređuju se u različito vrijeme, najčešće noću.

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, koja 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 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 u hotelskim objektima.

Sl. 4: Struktura hotelskog proizvoda

4. POLITIKA HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati smisao politike hotelskog proizvoda.
- Saznati kreatore politike hotelskog proizvoda.
- Saznati dugoročne ciljeve politike hotelskog proizvoda.
- Upoznati kratkoročne ciljeve politike hotelskog proizvoda.
- Upoznati kreatore politike proizvoda.

Hotelijeri, vlasnici i menadžeri hotelskih objekata, formiraju i vode politiku svoga proizvoda.

Te su mjere i aktivnosti vezane za oblikovanje i plasman hotelskog proizvoda.

Politika se proizvoda vodi na tri razine, i to na razini:[6]

- nositelja hotelskog proizvoda,
- turističke destinacije,
- države.

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

Sadržaj **dugoročne** politike, nositelja hotelskog proizvoda, je:

- izgradnja novih hotelskih objekata,
- veća ulaganja u rekonstrukciju postojećih objekata,
- izgradnja sportsko - rekreacijskih objekata,
- izbor novih ciljnih turističkih tržišta,
- definiranje nove marketinške strategije nastupa na tržištu,
- školovanje potrebnog broja hotelskog osoblja.

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

- segmentiranje na ciljnom turističkom tržištu,
- definiranje strukture hotelskih proizvoda,
- formiranje cijene za pojedine segmente hotelskog proizvoda,
- definiranje kvalitete hotelskog proizvoda,
- planiranje promidžbenih aktivnosti na tržištu,
- zapošljavanje potrebnog broja hotelskog osoblja,
- izvori financiranja tekućeg poslovanja.

---

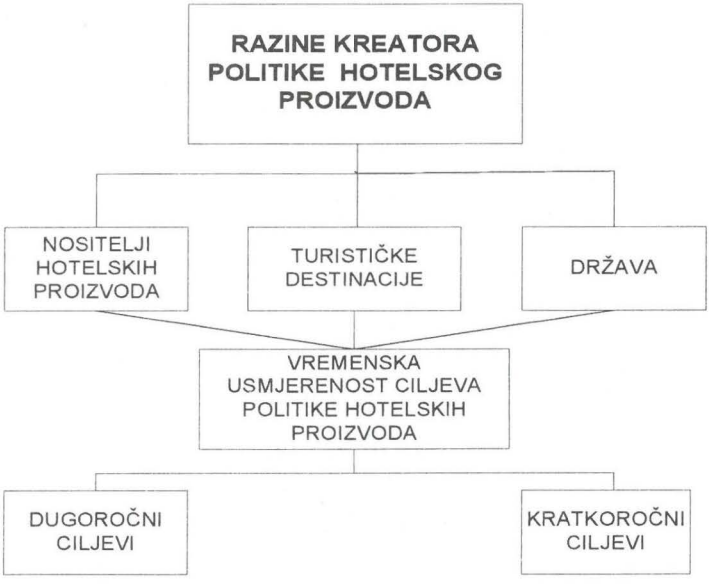
[6] Kobašić, A., Senečić, J., Marketing u OUR-ima turističke privrede, Školska knjiga, Zagreb, 1981., str. 144.

Ostvarivanje dugoročnih i kratkoročnih ciljeva hotelskog proizvoda potiče i prati menadžment hotelskih objekata, odnosno hotelskih sustava.

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

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

Sl. 5: Kreatori i ciljevi politike hotelskog proizvoda



5. PLANIRANJE HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Saznati smisao planiranja hotelskog proizvoda.
- Upoznati vrste planova hotelskog proizvoda.
- Saznati sadržaj planova hotelskog proizvoda.
- Upoznati faze izrade poslovnih planova hotelskog proizvoda.
- Saznati prednosti planiranja 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 sve može sadržavati plan 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 prihode, troškove i očekivanu dobit.

Kakvi su planovi potrebni hotelskom objektu?

Po svom karakteru planovi hotelskih objekata trebaju biti poslovni, marketing planovi, koji potiču, motiviraju i usmjeravaju aktivnosti menadžmenta i operativnog 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 rezultirat 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." [7]

Poslovno je planiranje u hotelijerstvu, koje postoji i u drugim gospodarskim djelatnostima, nova je aktivnost u razvijenom svijetu, koju trebamo slijediti.

Kotler je istražujući došao do zaključka da "na svojem putu do razvijenog planiranja poslovanja prolazi kroz četiri faze"[8]:

---

[7] Kotler, P., Upravljanje marketingom, prijevod, Informator Zagreb, 1994., str. 284.
[8] Kotler, P., op. cit., str. 285.

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

- **Faza budžetiranja,** nastaje kada hotelski objekt 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 tri načina: odozgo 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 postoji otpor planiranju poslovanja i razvoja, jer ima mišljenja da je ono nepotrebno gubljenje vremena. Planiranje smatraju "načinom što treba zadovoljiti predpostavljene, više nego sredstvom za poboljšanje njihovog vlastitog rada."[9]

[9] Kotler, P., op. cit., str. 287.

Planiranje u hotelskim objektima ima višestruke prednosti, ali bitne su:[10]

- potiče se sistematično razmišljanje o budućnosti;
- dovodi do bolje koordinacije;
- dovodi do izgradnje 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.

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

[10] Kotler, P., op. cit., str. 287.

6. MARKA HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Saznati smisao marke hotelskog proizvoda.
- Upoznati značenje marke u hotelskom poslovanju.
- Saznati što se uzima za marku hotelskog proizvoda.
- Upoznati prednosti marke hotelskog proizvoda na tržištu.
- Upoznati zaštitu marke hotelskog proizvoda.

Proizvodi hotelskih objekata imaju svoj naziv, ime pod kojim se oblikuju, promoviraju i prodaju na turističkom tržištu. U poslovnoj terminologiji, ime proizvoda je njegova marka pod kojom se pojavljuje na tržištu.

Što se u hotelijerstvu obično uzima za marku, koje su njene prednosti i značenje u poslovanju?

Marka u hotelskom poslovanju.

Izboru imena, odnosno marke hotelskog proizvoda treba posvetiti posebnu pozornost. Zašto? "Marka je ime, izraz, dizajn, simbol ili bilo koje drugo svojstvo koje označava prodavačev proizvod ili uslugu, različito od proizvoda do proizvoda ili usluga drugih prodavača.

Marka može označavati "pojedini proizvod, skupinu proizvoda ili sve proizvode prodavača."[11]

Hotelski se proizvod na turističkom tržištu pojavljuje s markom objekta koji ga prodaje (npr. hotel "Kvarner"), odnosno hotelske kompanije (npr. "Liburnija Rivijera Hoteli"). Istodobno, proizvod se može pojavljivati i s obje marke, hotelskog objekta i hotelske kompanije.

To prvenstveno ovisi o pravnom statusu hotelskog objekta.

Ako hotelski objekt samostalno posluje, tada na tržištu nastupa samo sa svojom markom. Ako je objekt u sustavu hotelske kompanije, tada se na tržištu pojavljuje s dvije marke, svojom i svoje kompanije.

Inače, marka se hotelskog objekta određuje još prije njegove izgradnje. Investitor, još u fazi izrade investicijsko-tehničke dokumentacije za izgradnju hotelskog objekta, uz sve parametre građenja, opremanja i budućeg poslovanja, određuje i ime, naziv, pod kojim će se na tržištu pojavljivati. Zbog velike važnosti koju ima u hotelskom poslovanju, investitor će u izboru

[11] Dibb, S., i dr. op. cit., str. 224.

marke hotelskog objekta konzultirati marketniške kuće, odnosno marketinške stručnjake. Nerijetko se u izboru marke hotelskog objekta raspisuje natječaj s pripadajućom nagradom osobama koje ponude najprihvatljivija rješenja. Jednom utvrđena i na turističkom tržištu prihvaćena, marka se hotelskog objekta samo iznimno mijenja. To se događa tada kada se radikalno promijeni kvaliteta i struktura hotelskog proizvoda ili kada se novi vlasnik, iz određenih razloga, na to odluči.

Obilježja marke u hotelijerstvu

Na tržištu se pod svojom markom prodaje kompleksan hotelski proizvod (u obliku pansiona ili polupansiona) i pojedini njegovi segmenti (npr. usluga noćenja s doručkom).

Što se u hotelijerstvu obično uzima za marku?

Za marku hotelskog objekta, odnosno njegova proizvoda najčešće se uzimaju imena najbližih destinacija, gradova, mora, rijeka, jezera, planina i imena istaknutih ličnosti iz kulture (npr. Kvarner, Istra, Jadran, Plitvice, Velebit, Mozart).

Pri izboru marke hotelskog proizvoda (objekta), treba voditi računa da ona bude kratka (jedna riječ) i razumljiva, da se lako pamti i izgovara.[12] To je osobito važno zbog inozemnih turista.

Izabrano ime, marka proizvoda, ističe se na ulazu u hotelski objekat i otiskuje na promidžbenim materijalima i tiskanicama, namijenjenim poslovnoj komunkaciji i okruženju.

Prednosti marke u hotelijerstvu

Marka hotelskog proizvoda je, dakle, ime, izraz, odnosno moguća njihova kombinacija, a služi za diferencijaciju proizvoda konkurenata na turističkom tržištu. Marka ima svoje ime i znak, koji je zakonom zaštićen.

---

[12] Kotler, D., op. cit., str., 556.

Marka hotelskog proizvoda ima prednosti i za hotelijere i za njihove potencijalne goste.

Prednost se marke za hotelijere očituje u lakšem izlasku novog proizvoda na turističko tržište, omogućuje učinkovitije promocijske aktivnosti i potiče privrženost turista hotelskom proizvodu.

Prednost se marke, za turiste, potencijalne goste, očituje u lakšem opredjeljenju za hotelski proizvod, u boljoj procjeni strukture i kvalitete proizvoda omogućuje sigurniji ponovni izbor hotelskog proizvoda.

U cilju širenja imidža marke proizvoda, marketinška služba hotelskog objekta, svojim stalnim gostina šalje promidžbene materijale te formira klubove korisnika marke.

HOTEL MILENIJ

OPATIJA - CROATIA

Marka hotela Milenij

7. TRŽIŠNI CIKLUS HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati uspone i padove hotelskog proizvoda na tržištu.
- Upoznati tržišne cikluse kroz koje prolazi hotelski proizvod na tržištu.
- Saznati za tijek pripreme hotelskog proizvoda u izlasku na tržište.
- Saznati za ponašanje hotelskog proizvoda u ciklusu njegove stabilizacije na tržištu.
- Upoznati aktivnosti hotelijera u ciklusu stagnacije hotelskog proizvoda na tržištu.

Nakon što hotelijer istraži tržište i identificira njemu interesantne segmente turističke potražnje, pristupa oblikovanju odgovarajućeg hotelskog proizvoda. S vremenom se potražnja na tržištu, za određenim proizvodima, mijenja. Drugim riječima, hotelski proizvod na tržištu ima svoje uspone i padove, karakteristične tržišne cikluse. Ti ciklusi počinju s pojavom hotelskog proizvoda na tržištu, a završavaju s njegovom stagnacijom, odnosno povlačenjem s turističkog tržišta.

Hotelski proizvod prolazi kroz **četiri tržišna ciklusa** i to: [13]

- pojava proizvoda na tržištu,
- ekspanzija proizvoda na tržištu,
- stabilizacija proizvoda na tržištu,
- stagnacija proizvoda na tržištu.

Pojava proizvoda na tržištu. Prije pojave hotelskog proizvoda na tržištu, hotelijer će pripremiti i provesti aktivnosti, najaviti tržištu svoj novi proizvod.

Predstavljanje novog proizvoda, turističkom tržištu, iziskuje velike troškove.Ti su troškovi povezani s pripremom promidžbenih materijala, provođenjem promocijskih aktivnosti, te pronalaženjem i aktiviranjem distribucijskih kanala prodaje hotelskog proizvoda.

Međutim, bez obzira na poduzete aktivnosti, start hotelskog proizvoda na tržištu ne mora uvijek biti uspješan. Zašto?

Neuspješnost se može dogoditi iz tri razloga:

- promocija novog proizvoda nije bila dovoljno uvjerljiva,
- potražnja je nepovjerljiva prema novom proizvodu,
- konkurencija se snažno suprotstavila pojavi novog proizvoda.

U ovakvim slučajevima troškovi obično nadmašuju zaradu hotelijera, pa je potrebno tražiti druga tržišta.

[13] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 220.

Ekspanzija proizvoda na tržištu. Ako hotelski proizvod uspješno starta na tržištu, tada u njegovu razvoju slijedi ciklus ekspanizije. U ovom ciklusu, prodaja proizvoda doživljava svoj nagli rast. Istodobno, hotelijer "trlja ruke" zadovoljan plasmanom i visokim profitom.

Međutim, ovakav razvoj događaja, na tržištu, konkurencija ne prati "skrštenih ruku". Promocijskim i organizacijskim aktivnostima nastoji zaustaviti rast novog konkurentskog proizvoda. Upravo zbog toga, ovaj ciklus je najrizičniji za dalji rast hotelskog proizvoda na tržištu.

U ciklusu ekspanzije proizvod treba osvojiti potražnju svojom strukturom, kvalitetom i cijenom. Na taj način holijer treba ublažiti, odnosno neutralizirati agresivnost konkurencije.

Marketinška strategija hotelijera, u ciklusu ekspanzije, treba biti usmjerena na privlačenje onih segmenata potražnje, koji pokazuju najveće zanimanje za ponuđeni proizvod.

Marketinška služba hotelijera treba pratiti reakcije potražnje i uočene slabosti u ponudi hotelskog proizvoda, promptno otklanjati.

Usporedo s povećanjem prodaje proizvoda, hotelijer mora prilagođavati svoju marketinšku stategiju tržištu.

Ona nužno mora biti usmjerena na stvaranje što stabilnije pozicije proizvoda na tržištu. Potrebno je poticati zainteresirane segmente potražnje na lojalnost marci proizvoda. Pri tome treba isticati prednosti svog proizvoda pred konkurentskim.

S ekspanzijom proizvoda na tržištu, neophodno je širiti njegovu ponudu. U ovom ciklusu, moguće je izvjesno sniženje cijena, kako bi se povećala konkurentska prednost proizvoda.

Troškovi promocije i prodaje, u odnosu na predhodni ciklus, mogu se znatnije smanjiti.

Stabilizacija proizvoda na tržištu. U ovom ciklusu hotelski proizvod je osigurao sebi povoljnu tržišnu poziciju. Plasman proizvoda i visina profita zadovoljavaju hotelijera, ali do kada će stanje biti takvo?

Tržište je podložno promjenama, i to, kako u pogledu lojalnosti potražnje, tako i u jačanju konkurencije.

Kakva je marketinška strategija hotelijeru potrebna?

U ovom ciklusu, potrebno je da marketing menadžeri i stručnjaci, budno prate reakcije turističke potražnje i ponude konkurencije.

U tom cilju potrebno je stalno unapređivati kvalitetu proizvoda i po potrebi modificirati njegovu strukturu.

Također je nužno sustavno preispitivati funkcioniranje marketing spleta, a osobito cijene proizvoda. Po potrebi, cijene proizvoda treba korigirati, kako bi proizvod bio konkurentniji.

Većim provizijama turoperatorima i drugim agencijama, moguće je povećati plasman proizvoda i učvrstiti njegovu stabilnu poziciju na tržištu.

Kada hotelijer ustanovi da unatoč naporima koje poduzima, plasman proizvoda i profit drastično opadaju, nastupa novi tržišni ciklus, ciklus stagnacije.

Stagnacija proizvoda na tržištu. To je stanje koje pokazuje da hotelski prozvod više ne kotira na postojećem tržištu.

Što mogu biti uzroci tome?

- Proizvod svojom kvalitetom više na zadovoljava turističku potražnju.
- Konkurencija je potisnula proizvod slabije kvalitete.

Što treba učiniti hotelijer?

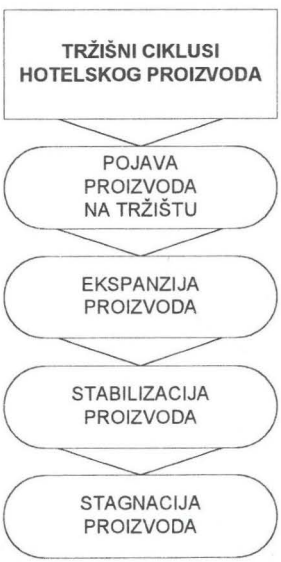
Marketing menadžeri trebaju istražiti uzroke stagnacije proizvoda. Da li je stvarno u pitanju zastarjelost hotelskog proizvoda ili je zatajio neki drugi element marketinškog spleta (distribicijski kanali, promocija, cijena).

Marketinški će stručnjaci ocijeniti što je isplativije:

- većim ulaganjima i marketinškim naporima pokušati povratiti konkurentsku poziciju proizvoda ili
- pronaći novo tržište, na kojem će proizvod biti bolje primljen i na kojem će ostvariti veći profit hotelijeru.

U svakom slučaju, rezultati istraživanja uzroka stagnacije plasmana proizvoda na tržištu bit će dragocjeni za hotelijera. Iz tih rezultata treba izvući zaključke za dalji razvoj svog proizvoda i poslovnu politiku u cjelini.

Sl. 6: Ciklusi hotelskog proizvoda



I. Pitanja za razumijevanje i raspravu:

1. U čemu se očituje značaj hotelijerstva?
2. U kojim se objektima pružaju hotelske usluge?
3. Koja su obilježja hotelskih usluga kao proizvoda?
4. Što čini strukturu hotelskog proizvoda?
5. Koji su ciljevi politike hotelskog proizvoda?
6. Što sadrže planovi hotelskog proizvoda?
7. Što označava marka hotelskog proizvoda?
8. Kroz koje tržišne cikluse prolazi hotelski proizvod?
9. Kako u tržišnim ciklusima može hotelijer pobijediti konkurenciju?

II. TRŽIŠTE POTRAŽNJE HOTELSKOG PROIZVODA

Drugi dio udžbenika sadrži motive turističkih putovanja ljudi i nastojanja hotelijera da zadovolje njihove potrebe.

Ljudi se uključuju u turizam iz različitih razloga, ali su odmor i razonoda dominantni. Svojim proizvodima hotelijeri zadovoljavaju potrebe svojih gostiju u smještaju, hrani, piću i rekreaciji. Cijene tih proizvoda trebaju biti konkurentne, ali i prihvatljive za goste i profitabilne za hotelijere.

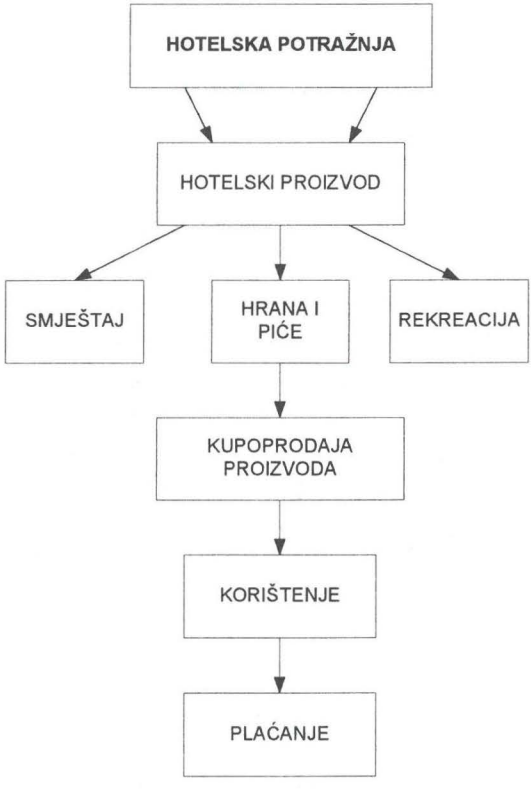
Svojim proizvodima, hotelijeri ne mogu u potpunosti zadovoljiti sve potencijelne goste, već samo one kojima je njihov proizvod namijenjen. Zato prije nego što oblikuju svoje proizvode, hotelijeri trebaju na tržištu pronaći «svoje» potencijalne goste.

Turisti nastoje da motive svojih putovanja ostvare što bolje i uz optimalne troškove. Upravo zbog toga u pravilu biraju najbliže destinacije i u njima hotelske objekte.

Hotelski proizvod, kojim turisti zadovoljavaju najveći dio svojih potreba, kupuju pojedinačno ili u skupinama, posredstvom turističkih agencija. Obično pri odlasku obračunavaju i plaćaju korištene usluge na recepciji hotelskog objekta. Plaćanje usluga obavljaju na gotovinski i bezgotovinski način.

Marketing hotelskog objekta, odnosno proizvoda, može odlučujuće doprinjeti da se priviku gosti, da se zadovolje njihove potrebe, da se osigura rentabilno poslovanje hotelskog objekta.

Sl. 7: Tržište potražnje hotelskog proizvoda



8. MOTIVI TURISTIČKIH PUTOVANJA

Ciljevi:

- Saznati što sve ljude pokreće na turistička putovanja.
- Upoznati pojam i sadržaj turističkih motiva.
- Saznati koji su najčešći motivi turističkih putovanja ljudi.
- Upoznati motive putovanja ljudi radi rekreacije.
- Saznati motive turističkih putovanja u Hrvatsku.

Turizam, kao posljedica i potreba suvremenog načina rada i života ljudi, polazi od čovjeka. Ljudi sve svoje potrebe ne mogu zadovoljiti u mjestima svog stalnog boravka. Oni se zato odlučuju na turistička putovanja i privremenu promjenu mjesta boravka, kako bi sukladno raspoloživom vremenu i sredstvima, zadovoljili svoje turističke potrebe.

U osnovi turističkih putovanja stoje potrebe, koje ljude žele i mogu zadovoljiti kao turisti.

Ljude na putovanju pokreću određeni motivi koji se nazivaju turističkim. **Turističkim motivima** nazivaju se privlačni događaji, pojave i predmeti u društvu i prirodi, koji ljude pokreću da putuju i postanu turistima.

Polazeći od suvremenih turističkih kretanja i zahtjeva turista, može se zaključiti, da ljudi najčešće putuju iz sljedećih razloga/motiva:

- putovanja radi rekreacije,
- putovanja iz zdravstvenih razloga,
- putovanja radi upoznavanja prirodnih i kulturnih vrednota,
- putovanja radi stručno – znanstvenih pobuda,
- putovanja iz obiteljskih razloga i
- putovanja iz vjerskih pobuda.

Nema sumnje da su putovanja iz rekreacijskih motiva, odnosno odmora i razonode, dominantna. To potvrđuju i istraživanja turističkih putovanja u Hrvatsku, koja je proveo Institut za turizam u Zagrebu.[14]
Prema spomenutim istraživanjima, motivi dolaska turista u Hrvatsku u 2001. godini bili su:

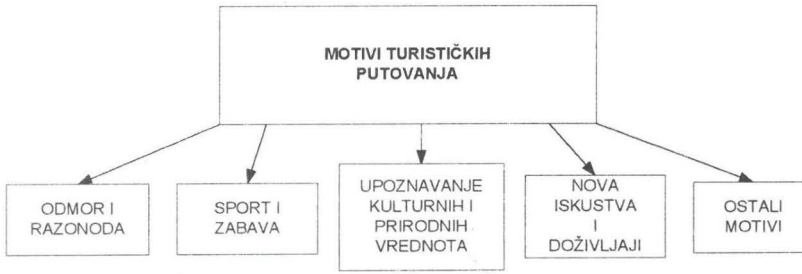
- odmor i razonoda na moru: 91,1 posto;
- zabava: 36,1 posto;
- upoznavanja prirodnih ljepota: 32,5 posto;

[14]TOMAS 2001. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb 2001., str. 32.

- nova iskustva i doživljaji: 20,2 posto;
- blizina destinacije: 9,8 posto;
- upoznavanje kulturnih znamenitosti: 7,5 posto;
- sport, rekreacija, fitness: 7,1 posto;
- povoljne cijene: 6,5 posto;
- posjet rodbini i prijateljima: 6,2 posto;
- zdravstveni razlozi: 4,2 posto;
- ronjenje: 3,1 posto;
- drugi motivi: 1,6 posto;
- poslovne obaveze: 1,1 posto i
- kupanje: 0,6 posto.

Može se zaključiti da su glavni motivi dolaska turista u Hrvatsku, u 2001. godini, bili odmor i razonoda, upoznavanje prirodnih i kulturnih vrednota, te novi doživljaji.

Sl. 8: Motivi putovanja turista u Hrvatsku



9. POTRAŽNJA HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati turističke potrebe.
- Saznati mogućnosti njihova zadovoljavanja.
- Upoznati sustav turističke potražnje.
- Saznati razlike između turističke i hotelske potražnje.
- Upoznati kretanje turističke i hotelske potražnje u Hrvatskoj.

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

Različiti su kriteriji prema kojima se potrebe mogu klasificirati.

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 razonodom, upoznavanje 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 i turističke potrebe.

Turističke potrebe imaju prvenstveno rekreacijski karkakter. 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.

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 zahtjevnije.

Potrebe se turista s vremenom mijenjaju. Promjene nisu vezane samo za materijalne mogućnosti već, prvenstveno, za sklonosti turista. Tako npr., u određenom vremenu, turisti imaju 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."[15]

Polazeći od ovih globalnih razmatranja, turističke potrebe moguće je i precizno odrediti. Istina, znanstvenici se razilaze u poimanju turističkih potreba. Čini se da je profesor Boris Vukonić u tom pogledu bio 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."[16]

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

---

[15] Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1993., str. 31.

[16] Vukonić, B., Osnove tržišnog poslovanja – Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb 1981., str. 79.

a) kao poticaj za uključivanje u turizam,
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, 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.

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 turisti će izabrati one destinacije, hotelske objekte i usluge koje žele i mogu platiti.

Iz anketa, koje svake godine provode turističke agencije, može se zaključiti da jedan broj turista, pogotovo iz skupine onih s većim kupovnim mogućnostima, vraćaju se s turističkih putovanja i odmora nezadovoljni. Zbog često skromne i nekvalitetne ponude, a i loše usluge, turisti se vraćaju 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 u 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 postoje sredstva, kojima se nelagodnost može otkloniti."[17]

Potrebe se izražavaju u obliku turističke potražnje.

Pod turističkom se potražnjom razumijevaju dobra i usluge, odnosno turistički proizvod koji turisti traže.

Turistička se potražnja može procijeniti količinski i vrijednosno. Sukladno tome "turistička potražnja je ona količina turističkih dobara, usluga i robe koje su turisti skloni pribaviti uz određeni nivo cijena, odnosno uz određeni devizni tečaj, ako je potražnja inozemna."[18]

Većina autora smatra "da turističku potražnju obilježava uglavnom njena mobilnost, heteregenost i elastičnost, dok turističu ponudu obilježava njena statičnosti i neelastičnost. Oba tržišna pola imaju i jednu zajedničku i za funkcioniranje turističkog tržišta važnu osobinu - u prostoru su disperzirani i međusobno (prostorno) odvojeni."[19]

Kretanje turističke potražje može se ilustrirati kretanjem turističkog prometa i visinom deviznog prihoda od turizma.

---

[17] Bazala, A., Istraživanje tržišta, "Velebit –Velegraf" Zagreb, 1991., str. 147.
[18] Hunziker, W., Krapf. K., prema citatu iz knjige Ekonomika turizma, Marković, S. i Z. Školska knjiga, Zagreb, 1972., str. 76.
[19] Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1993., str. 31.

U 2002. godini, u međunarodni turizam, bilo je uključeno 702,6 milijuna turista. Od toga broja u Europi je boravilo 57 posto, Aziji i Pacifiku 19, Americi 16, Africi 4 i Srednjem istoku 4 posto turista.

U odnosu na predhodnu 2001. godinu, broj se turista u međunarodnom turizmu povećao za 2,7 posto.

U promatranoj godini, u međunarodnom turizmu ostvaren je prihod od 474,2 milijarde US dolara ili 512,5 milijardi eura, što je 3,7 posto više nego 2001. godini. [20]

Istovremeno, u Hrvatskoj je u 2002. godini boravilo ukupno 8,3 milijuna turista, koji su ostvarili 44,7 milijuna noćenja. U odnosu na predhodnu 2001. godinu, broj se turista povećava za 6, a noćenja za 3 posto.[21]

U promatranoj godini, u Hrvatskoj je ostvaren devizni prihod od turizma u iznosu od 3,8 milijardi američkih dolara.

Postoji bitna razlika između turističke i hotelske potražnje. Dok se pod turističkom potražnjom razumijeva ona količina dobara, usluga i robe, koju su turisti spremni kupiti, dotle hotelsku potražnju čini vrijednost hotelskog proizvoda, kojeg su turisti spremni kupiti, u određeno vrijeme, po važećim cijenama, u konkretnom hotelskom objektu, odnosno hotelijerstvu u turističkoj destinaciji. Naime, svi turisti na svom putovanju, ne traže privremeni boravak u hotelskim objektima, već veći broj njih boravi u objektima komplementarnog karaktera (kampovi, privatni smještaj).

U ovim su objektima standardi smještaja niži, usluge manje kvalitetne, njihove cijene su srazmjerno niže. No, izbor privremenog boravka je stvar svakog turiste ponaosob. To, naravno ovisi o kupovnoj moći i želji turista. U hotelskim objektima boravak je turista udobniji, ali je skuplji.

---

[20] World Tourism Organization (WTO) Madrid, 2003.
[21] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2003.

U privatnim sobama i apartmanima, turisti u pravilu zakupljuju smještaj, dok se o ishrani brinu sami.

U kampovima turisti se smještavaju u kamp kućicama i apartmanima, a hranu pripremaju sami ili koriste usluge restorana u kampu ili u njihovu okruženju.

Kakav je kvantitativni odnos, između turističke i hotelske potražnje, vidljivo je iz podataka o ostvarenom prometu u pojedinim smještajnim objektima u Hrvatskoj u 2002. godini.

U našoj zemlji, tijekom 2002. godine, u hotelskim objektima (hoteli, aparthoteli, hotelska naselja, apartmani) boravilo je 3,7 milijuna turista , koji su ostvarili 19 milijuna noćenja.

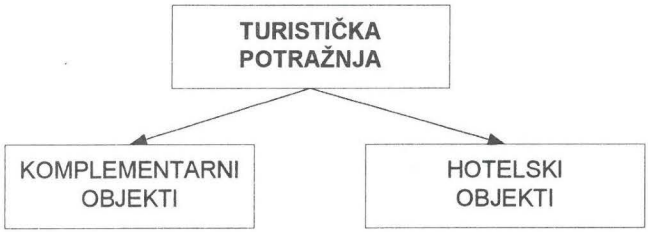
Iste godine, u komplementarnim objektima (kampovi, privatne sobe, i dr.) boravilo je 4,4 milijuna turista, koji su ostvarili 25 milijuna noćenja.

Iz navedenih je podataka vidljivo da je od ukupnog broja turista, koji su boravili u Hrvatskoj u 2002. godini, njih 45 posto koristilo hotelski smještaj, a 55 posto neki od komplementarnih objekata.

Može se zaključiti da hotelska potražnja u Hrvatskoj, iako se iz godine u godinu povećava, čini manje od 50 posto ukupne turističke potražnje u zemlji.

Vjerojatno bi ta potražnja bila veća kada bi u Hrvatskoj bilo više smještajnih kapaciteta u hotelijerstvu. Njihov se manjak osjeća u glavnoj turističkoj sezoni.

Sl. 9: Struktura smještajne potražnje



10. KORISNICI HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati osnove za klasifikcaiju korisnika hotelskog proizvoda.
- Saznati tko se sve ubraja u goste na odmoru, u
- hotelskom objektu.
- Upoznati tko sve pripada kategoriji gostiju koji u objektima borave iz poslovnih razloga.
- Saznati koji hotelski gosti koriste hotelski proizvod iz obiteljskih motiva.
- Upoznati korisnike proizvoda hotelskog restoraterstva.

Hotelski proizvod sadržava osnovne segmente, hotelski smještaj i restoraterske usluge. Njegovi korisnici mogu biti istovjetni, ali i različiti.

Korisnici **hotelskog smještaja** prema svrsi posjeta mogu se klasificirati u tri osnovne skupine:[22]

- gosti na odmoru,
- gosti iz poslovnih razloga,
- gosti iz obiteljskih razloga.

Iz skupine **gostiju na odmoru,** koji su najbrojniji korisnici hotelskog smještaja, ubrajaju se turisti koji u hotelskim objektima borave kraće ili duže vrijeme na odmoru. Na putu, za svoje krajnje odredište, jedan broj gostiju, u hotelskim objektima, boravi kraće vrijeme, radi «predaha» ili upoznavanja kulturnih i prirodnih vrednota destinacije. Veći broj gostiju u objekte dolazi ciljano, radi odmora i ostaje duže.

U skupinu gostiju, koji borave iz **poslovnih razloga,** ubrajaju se oni korisnici hotelskog smještaja, koji posjećuju kulturna, gospodarska i sportska zbivanja u blizini hotelskih objekata (izložbe, koncerti, sajmovi, utakmice). Ovdje se ubrajaju i oni gosti koji borave radi sudjelovanja u radu stručnih i znanstvenih skupova, koji se održavaju u hotelskim objektima. Ovi se gosti ne zadržavaju duže, već toliko koliko traje događaj, zbog kojega su doputovali.

Razina cijena hotelskog smještaja, ovoj skupini gostiju, nije toliko bitna, budući im troškove boravka obično snose organizatori ili poslodavci.

Gosti iz **obiteljskih razloga** su oni korisnici hotelskog smještaja, koji boravak koriste za obilježavanje nekog obiteljskog događaja (vjenčanja, posjet učeniku, studentu, vojniku). Ovi se gosti kraće zadržavaju u hotelskim objektima i vrlo su osjetljivi na cijene smještaja, jer boravak sami plaćaju.

---

[22] Hedlik, S., Ingram, H., Hotelsko poslovanje, prijevod, Golden Marketing, Zagreb, 2002., str. 31.

Rezervaciju hotelskog smještaja, potencijalni gosti vrše individualno i preko posrednika, na turističkom tržištu, tj. turističkih agencija.

Rezervacija smještaja za odmor vrši se mjesecima unaprijed, dok se za ostale motive boravka, u hoteskim objektima, vrši tada kada se za to ukaže potreba, neposredno prije dolaska.

Korisnici **hotelskog restoraterstva su** gosti – korisnici hotelskog smještaja i prolazni, povremeni gosti.

Hotelski objekti obično raspolažu proizvodno-uslužnim jedinicama za pripremu i pružanje restoraterskih usluga. To su: kuhinje, slastičarnice, točionice, te restorani, kavane i barovi. Jela i slastice pripremaju se u kuhinjama, odnosno slastičarnicama, a uslužuju i konzumiraju u restoranima, kavanama i barovima. Pića i napitci se toče i pripremaju u hotelskim točionicama, a uslužuju gostima tamo gdje oni to zahtijevaju (restoranima, kavanama, barovima, sobama).

Tko su korisinici hotelskog restoraterstva?

Korisnici usluga hotelskog restoraterstva, mogu se podijeliti u dvije skupine i to:

- redovne hotelske goste,
- povremene hotelske goste.

Redovnim hotelskim gostima smatraju se oni koji borave na odmoru, te oni koji borave iz obiteljskih razloga. Ovi gosti mogu ugovarati i koristiti noćenje s doručkom, polupansion ili pansion.

Pića i napitci obično nisu uključeni u cijenu noćenja, polupansiona i pansiona, pa ih redovni gosti naručuju i plaćaju po hotelskom cjeniku.

Povremeni hotelski gosti su posjetitelji koji različitim povodima naručuju i konzumiraju određene restoraterske usluge. U ovakve se posjetitelje mogu ubrojiti putnici na proputovanju, gosti susjednih hotela, članovi sportskih klubova i skupine domicilnog stanovništva. Oni, kao prolazni gosti, rezerviraju stolove u restoranima, naručuju jela, slastice i pića te plaćaju ugovorenu cijenu.

U povremene se posjetitelje mogu ubrojiti i skupine mladih, koji hotele posjećuju da bi se zabavili u barovima ili rekreirali u raspoloživim hotelskim sadržajima (glazbi, bazenu, wellness programu).

I ovi su gosti dobri potrošači restoraterskih usluga u hotelima.

Sl. 10: Struktura hotelskih gostiju

11. FORMIRANJE CIJENA HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Saznati značenje cijena u hotelijerstvu.
- Upoznati unutarnje i vanjske činitelje od utjecaja na cijene.
- Saznati mogućnosti korištenja hotelskog proizvoda po nižim cijenama.
- Upoznati način formiranja cijena hotelskog proizvoda u objektima i poslovnim centrima.
- Saznati način formiranja cijena hotelskog proizvoda u objektima i turističkim destinacijama.
- Upoznati formiranje cijena u hotelskom restoraterstvu.
- Saznati neke od metoda utvrđivanja cijena hotelskog proizvoda.

Cijena hotelskog proizvoda jedan je od elemenata turističkog tržišta. Ona neposredno utječe na hotelsku potrošnju. Cijena treba biti konkurentna na tržištu, ali i privlačna potražnji. Cijena mora zadovoljiti i interes hotelijera, kaki bi oni prodajom proizvoda, po tako utvrđenim cijenama, osigurali rentabilno poslovanje.

Prije formiranja, hotelijeri će detaljno analizirati unutarnje i vanjske činitelje, koji utječu na visinu cijena hotelskog proizvoda.[23]

Najvažniji unutarnji činitelji su troškovi hotelijera, a od vanjskih, kretanje ponude i potražnje hotelskog proizvoda na tržištu.

Iz ostvarenog ukupnog prihoda od prodaje proizvoda i drugih prihoda, hotelijeri moraju pokriti troškove stalne i tekuće imovine, isplatiti plaće radnicima s doprinosima, te platiti porez na realizirane proizvode, otplatiti anuitete na neotplaćene kredite. Preostali dio prihoda čini dobit hotelijera, odnosno vlasnika hotelskog objekta (objekata).

Ukoliko hotelijeri uspiju racionalizirati poslovanje funkcionalnijom organizacijom, umješnijim menadžmentom, stručnijim obavljanjem poslova, imat će manje troškove, a veću dobit i obratno.

Sustavnijim praćenjem tržišta, hotelijeri će imati dovoljno uvida u kretanje ponude i potražnje hotelskog proizvoda na ciljnim tržištima.

Na osnovi saznanja o tržištu i procjene troškova, hotelijer će formirati cijene svojih proizvoda koje će, uz atraktivne sadržaje, privući hotelsku potražnju.

[23] Borković, V., Kobašić, A., Poslovanje ugostiteljskih poduzeća, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1993., str. 45.

Na visinu cijena hotelskog proizvoda, određenog utjecaja imaju način rezervacije i korištenja proizvoda, te vrijeme i dužina boravka u hotelskim objektima.

Naime, ako turisti dolaze u hotelske objekte posredstvom turističke agencije, obično plaćaju nižu cijenu proizvoda, jer dolaze u skupinama. Također, ako hotelski gosti usluge koriste na bazi pansiona, tada će platiti nižu cijenu od one zbirne, koju bi plaćali pojedinačno, za noćenje i pojedine obroke.

Gosti, koji hotelske proizvode koriste u glavnoj sezoni, plaćaju i za 50 posto veću cijenu od cijene proizvoda u pred i posezoni. Hotelijeri obično odobravaju popuste na cijene osnovnih proizvoda gostima, koji u objektima borave duže vrijeme.

Cijene se hotelskog proizvoda (noćenja) različito formiraju od cijena restoraterskih usluga.

I cijene se hotelskog proizvoda različito formiraju u hotelskim objektima lociranim u poslovnim centrima, od onih u turističkim destinacijama.

Formiranju **cijena u hotelskim objektima u poslovnim centrima** mnogo je jednostavnije, jer su te cijene manje izložene inozemnoj konkurenciji. Ovi objekti imaju cjelogodišnje poslovanje i manje više ujednačene cijene proizvoda tijekom godina.

Važno je pri formiranju cijena proizvoda realno procijeniti vlastite troškove i kretanje cijena na domaćem tržištu.

Hotelsku potražnju za ovim objektima čine pretežito poslovni ljudi, koji posjećuju gospodarske sajmove, burze i poslovne partnere, čije troškove putovanja obično snose poslodavci. Zato im je bitnije dobiti rezervaciju hotela u određenom terminu, nego pronalaziti povoljniju cijenu smještaja.

Formiranje **cijena hotelskog proizvoda, u hotelskim objektima, u turističkim destinacijama,** mnogo je složenije jer su cijene izložene snažnoj međunarodnoj konkurenciji, a poslovanje je pretežito sezonskog karaktera. Osnovu potražnje za ovim hotelskim objektima čine turisti čiji je motiv putovanja turistička rekreacija.

Cijene hotelskih proizvoda diferencirane su prema sezonama u godini. Najveće su u glavnoj **ljetnoj sezoni,** a znatno niže u pred i posezoni.

Zbog velike konkurencije na turističkom tržištu, nositelji ponude, turističko ugostiteljske i prometne organizacije, okupljaju se oko velikih agencija, udružuju svoju ponudu i formiraju "integrirani proizvod" koji nude turističkoj potražnji.[24]

Između nositelja hotelske ponude i turističkih agencija, kao organizatora putovanja, zaključuju se ugovori o rezervaciji smještajnih kapaciteta. Ugovori se zaključuju u obliku alotmana i po godinu dana unaprijed. Ugovaranje cijena na tako dugi rok, kod hotelijera može izazvati velike teškoće zbog nestabilnosti cijena i deviznih tečajeva na tržištu.

Inače, ugovorene i objavljene cijene hotelskog smještaja ne mogu se mijenjati tijekom godine.

Formiranje cijena **restoraterskih usluga** vrši se sukladno kretanju cijena na domaćem tržištu, posebice cijena živežnih namirnica i pića. Cijene restoraterskih usluga u hotelskim objektima mogu se mijenjati tijekom godine, ako to tržišna kretanja uvjetuju.

Cijene se ovih usluga formiraju jednom od kalkulativnih metoda, ali i pomoću marže, postotak koji se dodaje nabavnoj cijeni restoraterskih usluga. Iz marže se pokrivaju troškovi i formira dobit hotelijera.

---

[24] Borković, V., Kobašić, A., op. cit., str. 49.

Postoji više **metoda za utvrđivanje cijena hotelskog proizvoda.**

Najčešće se koriste sljedeće metode:[25]

- metoda troškova plus,
- metoda ponude i potražnje,
- metoda izravnavanja cijena s najvećim ponuđačem.

Metodom "troškovi plus", prodajna cijena hotelskog proizvoda formira se tako da se procijenjenim troškovima dodaje realno očekivana dobit.

Metodom "ponude i potražnje", prodajna se cijena hotelskog proizvoda formira prema kretanju cijena istih (konkurentskih) proizvoda na turističkom tržištu.

Metodom "izravnavanja cijena s najvećim ponuđačem", prodajna se cijena hotelskog proizvoda formira prema cijenama istih proizvoda tržišnog lidera, dominantnog hotelijera, na ciljnom turističkom tržištu.

[25] Borković, V., Kobašić, A., op. cit., str. 50.

12. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Saznati značenje segmentacije tržišta hotelske potražnje.
- Upoznati nediferenciran pristup tržištu hotelske potražnje.
- Upoznati segmentirani pristup tržištu hotelske potražnje.
- Saznati moguće kriterije za podjelu korisnika hotelskih objekata u funkciji segmentacije tržišta hotelske potražnje.

Marketinškoj strategiji prodaje hotelskog proizvoda predstoje u pravilu dvije opcije:

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

Dakle, dva su moguća pristupa izboru ciljnog tržišta hotelske potražnje, jedan uzima ukupno tržište hotelske potražnje kao ciljno, a drugi vrši segmentaciju toga tržišta.

Hotelski objekti, koji formiraju samo jedan marketing miks, namijenjen svim potencijalnim turistima na tržištu hotelske potražnje, "smatra se da su usvojili nediferenciran ili masovni pristup tržištu."[26]

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

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

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

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

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

---

[26] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 67.

Tržište potražnje hotelskog proizvoda na kojem potencijalni turisti imaju različite zahtjeve, ima karakter **raznovrsnog** tržišta. Njima je, upravo, primjerena tehnika segmentacije.

A to znači, na globalnom tržištu hotelske potražnje, da se potencijalni 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 istovrsnije 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.[27]

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

Segementacija tržišta hotelske potražnje ima brojne prednosti. Te se prednosti očituju u odnosu na tržište, konkurenciju, korištenja resursa i strateško planiranje.[28]

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

Inače, tržište hotelskog proizvoda «može se podijeliti na nekoliko dijelova ili segmenata, što pojedinačnom hotelu omogućuje, prema raznim kriterijima, prepoznati svoje stvarne i moguće korisnike."

---

[27] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 68.
[28] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 72.

Korisnike hotelskih objekata može se za potrebe segmentacije podijeliti na temelju ovih kriterija:[29]

- prema **dijelu proizvoda** koji kupuju na: kupce hotelskog smještaja, kupce usluga hotelskog restoraterstva i kupce pansiona (polupansiona);
- prema **svrsi boravka** u hotelskom objektu na: goste na odmoru, goste iz poslovnih razloga i goste iz obiteljskih razloga;
- prema **generatoru potražnje** hotelskog proizvoda na: institucionalne, rekreacijske i tranzitne generatore;
- prema **kupovnoj moći korisnika** na: višu, srednju i nižu klasu.

Ova zadnja podjela vrši se na temelju godišnjih prihoda korisnika. Prihodi im omogućavaju korištenje hotelskh objekata različite kategorije i razine usluga.

[29] Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 35.

13. GRAVITACIJSKO PODRUČJE HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Saznati gravitacijska područja hotelskog proizvoda na domaćem tržištu.
- Upoznati gravitacijsko područke hotelskog proizvoda na međunarodnom tržištu.
- Saznati gravitacijsko područje restoraterskih usluga.
- Upoznati strukturu turista u Hrvatskoj u 2002. godini.

U pravilu pretežiti broj korisnika hotelskog proizvoda, osobito hotelskog smještaja, dolazi s područja nacionalne države (domaći gosti) i teritorija zemalja bližeg geografskog okuženja (strani gosti). Ovo je razumljivo, kada se ima u vidu, da godišnji odmori i vikendi turista traju ograničeno vrijeme. Upravo zbog toga, traže hotelske objekte u najbližim destinacijama i za prijevoz koriste najbrža prijevozna sredstva (automobile, autobuse, zrakoplove), kako bi na putu proveli što kraće vrijeme.

Koju će bližu destinaciju i hotelski objekt izabrati, s obzirom na veliku konkurenciju, ovisi o atraktivnostima i sadržajima koje nude, ali i cijenama proizvoda. To potvrđuju i saznanja o hrvatskom turizmu.

U Hrvatskoj je 2002. godine boravilo ukupno 8.320.203 turista. U tom broju domaći su turisti sudjelovali s 13, a strani s 87 posto. U strukturi stranih turista, njih više od 72 posto bili su iz sljedećih pet zemalja iz okruženja Hrvatske: Njemačke (27 posto), Slovenije (13), Italije (12) Češke (11) i Austrije (9).

Ovo je, de facto, gravitacijsko područje hrvatskog hotelskog proizvoda, posebice kada je u pitanju odmorišni, rekreacijski turizam.

Kada je riječ o tranzitnom i poslovnom turizmu, tada je situacija drugačija.

Organizatori poslovnih oblika turizma izabrat će onaj hotelski objekt koji mu nudi najpovoljnije uvjete.

Tranzitni turisti izabrat će hotelski objekt koji je u blizini prometnih postaja, odnosno prometnih komunikacija. Kao korisnici restoraterskih usluga, javljaju se gosti objekata, u kojim borave gosti susjednih hotela i lokalno stanovništvo.

14. KUPOPRODAJA HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati pojedinačne načine kupnje i prodaje hotelskog proizvoda.
- Upoznati skupni način kupnje i prodaje hotelskog proizvoda.
- Saznati mogućnosti gotovinskog plaćanja hotelskih usluga.
- Saznati mogućnosti bezgotovinskog plaćanja hotelskih usluga.

Hotelski proizvod kupuju ljudi, pojedinačno ili u skupinama, a prodaju hotelski objekti, izgrađeni, opremljeni i osposobljeni za hotelsku djelatnost.

Način kupnje (rezervacije hotelskog proizvoda) ovisan je o motivima putovanja ljudi.

Ako je putovanje poduzeto u cilju **odmora i razonode,** ljudi će pojedinačno ili u skupinama (porodica, prijatelji, organizirana grupa) rezervirati i zakupiti hotelski smještaj (moguće i restoraterske usluge) neposredno od hotelskog objekta ili posredno, preko njegovog agenta na tržištu.

Prije odluke o kupnji, pribavit će i proučiti promidžbene materijale, kako bi prikupili potrebne informacije o destinaciji i uvjetima korištenja odmora u hotelskom objektu. S izabranim hotelom ugovaraju termine i cijene hotelskog proizvoda. Cijena ovisi o dužini, razini i kvaliteti korištenja usluga.

Hotelske se usluge mogu ugovarati i koristiti u obliku smještaja (noćenja), polupansiona i pansiona.

Poslovni ljudi rezervaciju i kupnju hotelskog smještaja vrše sami ili to za njih obavljaju odgovarajuće službe kompanije. Budući da putuju ciljano, u određeni poslovni centar (posjeta partneru, sajmu, prisustvo kongresu), poslovni ljudu nemaju velikih mogućnosti u izboru hotelskog objekta, već obično traže onaj koji je najbliži cilju putovanja.

Tranzitni putnici odsjedaju i kupuju hotelski proizvod u najbližim objektima planiranog kraćeg odmorišta, odnosno prometne postaje. U ovakvim prilikama, rezervacija se hotelskog smještaja može i ne mora unaprijed izvršiti. Korisnici plaćaju korištene usluge po cjeniku hotelskog objekta.

U ime hotelskog objekta, s potencijalnim korisnicima, komuniciraju zaposlenici recepcija i marketinške službe hotelskih objekata.

Oni s njima ugovaraju termine i cijene korištenja hotelskih usluga.

Hotelske se usluge mogu rezervirati pismeno, telefonom, telefaksom ili internetom.

Službe, recepcija i marketing, primaju i rješavaju reklamacije korisnika hotelskih usluga.

Korišteni se hotelski proizvod evidentira, obračunava i plaća na recepciji hotelskog objekta.

Korisnici usluga **na odmoru,** kao i **tranzitni putnici,** konzumirane usluge obično plaćaju sami, neposredno prije napuštanja hotelskog objekta.

Plaćanje se usluga može vršiti gotovinski (efektivnim novcem) ili bezgotovinski (karticama). Na uplaćeni iznos, recepcija obavezatno izdaje hotelski račun.

Poslovni ljudi obično ne plaćaju korištene usluge na recepciji, već im hotel, na temelju narudžbe poslodavca, ispostavlja račun, koji oni potvrđuju svojim potpisom, a zatim se upućuje na naplatu kompaniji korisnika.

Moguć je i drugi način, a taj je da poslovni čovjek na recepciji plati račun korištenih usluga, pa da isti naplati preko putnog naloga, od svoje kompanije.

15. MARKETING HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Saznati ulogu marketinga hotelskog proizvoda.
- Upoznati mogućnosti saznavanja želja potencijalnih gostiju.
- Saznati kako marketing može doprinositi zadovoljavanju želja gostiju.
- Saznati kako marketing može utjecati na racionalnije poslovanje hotelskog objekta.

Hotelski objekti namijenjeni su ljudima, korisnicima hotelskog proizvoda. Da bi "hotel mogao udovoljiti potrebama korisnika, na pojedine hotelske usluge valja gledati kao na hotelski proizvod koji se prodaje na određenom tržištu. Hotel ne može biti sve svim ljudima. Svaki hotel mora uskladiti određeni proizvod s određenim segmentima tržištima, tj. skupinama ljudi više manje sličnih svojstava i zahtjeva za hotelskim uslugama."[30]

Da bi hotelski proizvod zadovoljio potrebe i želje svojih korisnika, marketing hotela mora izvršiti segmentaciju tržišta hotelskog smještaja i hotelskog restoraterstva i pronaći "svoje" najpoželjnije segmente. Riječ je o onim potencijalnim korisnicima koje će najbolje zadovoljiti proizvod hotelskog objekta. Njih treba privući i poslužiti tamo i onako kako to oni žele. To treba biti polazište i u fokusu marketinga hotelskog proizvoda. Pri tome treba uvažiti da je "marketing filozofija vođenja poslovanja. Temelji se na uvjerenju da se održiva profitabilnost može postići samo prepoznavanjem, predviđanjem i zadovoljavanjem potreba i želja gosta."[31]

Hotelski proizvod, kao i njegovo tržište, imaju svoje posebnosti. Razumljivo je zbog toga da i hotelski marketing ima svoje posebne značajke.

Treba imati u vidu da za većinu korisnika, hotel i hotelska soba nisu cilj, već sredstvo da se ostvari cilj (odmor, obave poslovi i sl.). Soba, dakle predstavlja izvedenu potražnju.

Hotelski se proizvod ne može brzo promijeniti u svom obujmu, vremenu i lokaciji. Za promjenu je potrebno više vremena i novčanih sredstava.

---

[30] Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 39.
[31] Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 125.

Potražnja za hotelskim proizvodom stalno se mijenja. Znatno se povećava u glavnoj sezoni, a smanjuje u pred i posezoni. Bez obzira koliko je hotelski objekt popunjen tijekom godine, u njemu se stvaraju fiksni troškovi, koji se moraju pokriti. O tome treba posebno voditi računa prigodom donošenja odluke o izgradnji novih hotelskih objekata, koji zahtijevaju velika investicijska ulaganja. U toj fazi, marketinška studija izvedivosti može hotelijerima, kao investitorima, mnogo pomoći.

Poslovanju hotelskih objekata "marketing može pridonijeti putem neprekidnog procesa istraživanja tržišta, razvijanja proizvoda, promidžbe, prodaje, nadgledanja i revizije – faza marketinškog ciklusa."[32]

Marketinški ciljevi hotela

U postojećim hotelskim objektima, treba razlikovati kratkoročne, od dugoročnih marketinških ciljeva. Kratkoročni marketinški ciljevi ostvaruju se tako što se potrebe i želje korisnika prilagođavaju postojećim sadržajima i uslugama, a dugoročni ciljevi su da se objekti, sadržaji i usluge prilagode željama i potrebama gostiju.

Kratkoročne marketinške ciljeve moguće je ostvariti većim naporima i ulaganjima, uz promidžbu i prodaju. To dalje znači da na tržištu hotelske potražnje treba pronaći potencijalne korisnike, animirati ih i prodati im postojeći proizvod, uz manju prilagodbu.

Dugoročne marketinške ciljeve moguće je ostvarivati istraživanjem tržišta hotelske potražnje i razvijanjem hotelskog proizvoda, koji će udovoljiti potrebama i željama ciljnih skupina korisnika.

[32] Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 127.

Hotelski marketing ima svoje cikluse, faze aktivnosti i to:[33]

- Istraživanje tržišta, prikupljanje informacija o tržištima, i proizvodima, na osnovi kojih hotelski menadžment donosi odluke.
- Oblikovanje i razvijanje proizvoda, koji će svojom strukturom, kvalitetom i cijenom zadovoljiti ciljne potencijalne korisnike na tržištu.
- Promidžba, kojom se skreće pozornost potencijalnim korisinicima na novi hotelski proizvod, odnosno modificiran postojeći.
- Nadgledavanje izvedbe i revizije, kojima se ustanovljavaju učinci marketinga, u odnosu na plan i proračun hotelskog objekta.

U suvremenom hotelijerstvu posebna se pozornost poklanja upravljanju kvalitetom hotelskog proizvoda. Ta se marketinška zadaća odvija u nekoliko faza:[34]

- definiranje zahtjeva korisnika hotelskih usluga,
- oblikovanje hotelskih sadržaja i usluga koje će udovoljiti zahtjevima korisnika,
- vođenje hotelskog poslovanja sukladno važećim standardima i
- nadziranje zadovoljstva hotelskih gostiju.

[33] Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 127.
[34] Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 133.

II. Pitanja za razumijevanje i raspravu:

1. Koji su sve motivi turističkih putovanja?
2. Kako se formira turistička potražnja?
3. Tko su sve korisnici hotelskog proizvoda?
4. Koje su metode formiranja cijena hotelskog proizvoda?
5. Što označava segmentacija tržišta potražnje hotelskog proizvoda?
6. Što obuhvaća gravitacijsko područje hotelskog proizvoda?
7. Koje elemente sadrže alotmanski ugovori o rezervaciji smještajnih kapaciteta u hotelijerstvu?
8. Koje faze aktivnosti ima hotelski marketing?
9. Što se podrazumijeva pod upravljanjem kvalitetom hotelskog proizvoda?

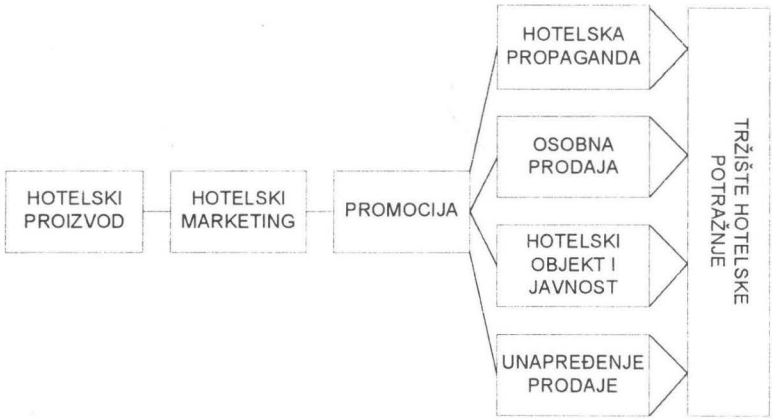
III. PROMOCIJA HOTELSKOG PROIZVODA

U trećem dijelu ovoga udžbenika obrađuje se promocija hotelskog proizvoda u objektu, i šire na tržištu hotelske potražnje.

Marketing povezuje hotelski objekt s tržištem hotelske potražnje. Promocija kao sastavnica hotelskog marketinga prezentira proizvod na tržište i animira potencijalne goste da ga kupe. Promocija je ujedno sustavni oblik komunikacije hotelskog objekta s tržištem. Učinkovitom se promocijom osvaja i proširuje tržište hotelskog objekta.

Hotelska promocija ima svoj miks (splet). Čine ga hotelska propaganda, osobna prodaja proizvoda, odnosi hotelskog objekta s javnošću i unapređenje prodaje hotelskog objekta.

Sl. 11: Promocijski miks hotelskog objekta



16. PROMOCIJA KAO SASTAVNICA MARKETING MIKSA HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati sastavnice marketing miksa hotelskog objekta.
- Saznati što označava "4 P".
- Upoznati hotelski proizvod, kao sastavnicu marketing miksa hotelskog objekta.
- Saznati značenje cijena proizvoda, kao sastavnice marketing miksa.
- Upoznati kanale prodaje hotelskog proizvoda, kao sastavnice marketing miksa.
- Saznati ulogu promocije, kao sastavnice marketing miksa.

Marketing miks (splet) je kombinacija različitih metoda koje hotelski objekt koristi da pomoću marketinga što bolje plasira svoj proizvod na tržište.[35]

Marketing miks hotelskog objekta može se predstaviti u obliku "4P". Ovaj oblik ima sljedeće 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.[36]

Prema tome, sastavnice hotelskog proizvoda su: 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 smještaja i načinu pripremanja i pružanju usluga hrane, pića i ostalih oblika 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.

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

---

[35]Peter, J.P., Dannel, J.H., Marketing management, Irwin, Boston, 1991., str. 105.

[36] Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, 1993.

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 tržišni 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 konforu, kvaliteti, strukturi postojećih kapaciteta, koje tržište zahtjeva.

Hotelski proizvod osnovni je element (sastavnica) 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 ovisi o vrsti i kategoriji objekta koji ih nudi.

Hotelski proizvod je jedan od segmenata ukupnog turističkog proizvoda i o 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 planski troškovi, kao donja granica promjena cijena, koje ne smiju utjecati na određivanje cijena proizvoda.

Na turističkom tržištu vlada velika konkurencija, kojoj podliježe i hotelski proizvod, pa se nerijetko cijena hotelskog proizvoda usklađuje s cijenom konkurencije.

Kanali prodaje 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 (turoperatora).

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

Promocija hotelskog proizvoda zadnja je, ali ne zato i manje važna, sastavnica 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 sastavnica marketing miksa sukladna je kvaliteti i strukturi hotelskog proizvoda. Svaka konkretna kombinacija treba privući više turista i zadržati ih što duže u hotelskom objektu, radi ostvarenja što veće potrošnje.

Ako se sve sastavnice marketing miksa kvalitetno ostvaruju, neće izostati pozitivno poslovanje hotelskog objekta.

Hotelski objekt treba definirati **marketinšku strategiju razvoja marketing miksa.**

Marketing menadžer, u pravilu, odlučuje o sastavnicama marketing miksa hotelskog objekta. Njegov je glavni cilj da stvara i održava marketing miks, koji zadovoljava potrebe kupca, za određenim tipom proizvoda.[37]

Obično se smatra da se sastavnice 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. Raspolažući takvim informacijama, marketing hotelskog objekta moći će razvijati privlačan proizvod, širiti kanale prodaje, obogatiti 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.

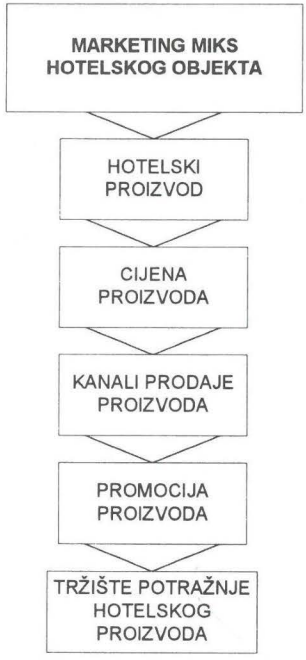
Cilj je promocije da informira tržitše o hotelskom proizvodu i da animira potencjalne turiste da ga kupe.

Cijena proizvoda je posebno osjetljiva sastavnica marketing miksa. Turisti vode računa o vrijednostima proizvoda kojeg plaćaju.

[37] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 20.

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. 12: Sastavnice marketing miksa



17. ULOGA PROMOCIJE HOTELSKOG OBJEKTA

Ciljevi:

- Saznati koja je opća uloga promocije.
- Upoznati posebnu ulogu promocije u hotelijerstvu.
- Upoznati pozitivna i negativna mišljenja o ulozi promocije.
- Saznati kako hotelski objekt komunicira s tržištem.
- Upoznati posljedice lažnog promoviranja proizvoda.
- Saznati kako promocija izgrađuje imidž hotelskog objekta.

O ulozi promocije općenito i hotelskog proizvoda posebno, postoje različita mišljenja. Ona se mogu podijeliti u dvije skupine:

a) negativistička i
b) pozitivistička.

Zastupnici negativističkih mišljenja umanjuju značenje promocije u komuniciranju s tržištem. Ta se mišljenja svode na to da se promocijom "stvaraju iskrivljene slike stvarnosti zato što opskrbljuju potrošače samo odabranim informacijama"... i da su "promocijski troškovi visoki, što rezultira visokim cijenama proizvoda."[38]

Ovakva mišljenja, u osnovi, nisu prihvatljiva, ali ih marketing menadžeri u hotelijerstvu moraju imati u vidu. Zašto?

Promocijskim aktivnostima hotelski objekt treba tržištu pružiti vjerodostojnu sliku o svom proizvodu, vodeći računa da troškovi tih aktivnosti optimalno opterete njegovu cijenu.

U suvremenom turističkom, odnosno hotelskom poslovanju, nezamislivo je da se hotelski proizvod može prodati, a da nije na odgovarajući način prethodno promoviran na tržištu. Ovo tim prije, kada danas hotelijerima stoje na raspolaganju moderna sredstva, metode i prenosnici, kojima mogu predstaviti svoj proizvod turističkoj potražnji.

Da bi slika o hotelskom proizvodu bila potpuna, hotelijeri u svojoj promociji, trebaju prezentirati standarde svoje smještajne ponude, raznolikost gastronomske i rekreacijske ponude, te uvjete pod kojima se ti sadržaji mogu koristiti.

Što se događa hotelijerima koji tako ne rade?

Ako se hotelski proizvod neobjektivno, lažno promovira, to će korisnici proizvoda uočiti, čim stignu u izabrani objekt.

---

[38] Dibb, D. i dr. op. cit., str. 400.

Oni će svoje nezadovoljstvo iskazati ne samo prigovorima, već i zahtjevima za odštetom (smanjenje cijena), pa i promjenom objekta.

O svom nezadovoljstvu gosti upoznaju svoje prijatelje i poznanike, a često i medije.

Hotelski objekt neobjektivno promoviran, dugoročno gubi ugled, a dobar se ugled, u poslovnom svijetu, teško stječe. Konkurencija takve situacije uspješno koristi.

Promocija hotelskog proozvoda treba biti osmišljena na duži rok. Ulaganja u promociju ne daju uvijek učinke u kraćem roku, a ponekad ih uopće ne daju. Bitno je da prodaja hotelskog proizvoda raste brže od troškova promotivnih aktivnosti. Ulaganje u promociju je isplativo sve dok ona doprinosi povećanju prometa hotelskog objekta.

U suvremenom hotelskom poslovanju **pozitivistička** mišljenja o promociji su dominantna. Posebice iz razloga jer je uloga promocije višestruka.

Koja je temeljna uloga promocije?

Bitna "uloga promocije je da komunicira s pojedincima, skupinama ili organizacijama, te da izravno ili neizravno olakšava razmjenu informirajući i uvjeravajući jednu ili više ciljnih skupina, da prihvati proizvod organizacije."[39]

Dakle, promocijom se ostvaruje komunikacija s tržištem u cilju povećanja razmjene, odnosno kupoprodaje proizvoda i usluga. Da bi se razmjena mogla ostvariti nužno je da, na jednoj strani, postoje proizvođači sa svojim proizvodima pripremljenim za tržište, a na drugoj strani, potencijalni korisnici određenog proizvoda.

[39] Coulsen – Thomas, C., Marketing Communications, London: Heinemann, 1986. (u knjizi Dibb, S. i dr. Marketing, op. cit., str. 400).

Kako će oni saznati jedni za druge i uvjete pod kojima se proizvodi mogu kupiti?

Svojom promocijom proizvođači komuniciraju sa zainteresiranim, potencijalnim korisnicima, upoznaju ih s proizvodima i nastoje ih uvjeriri u njihovu prednost pred proizvodima konkurencije.

Putem promocije, uspostavljaju se kontakti između nositelja ponude i potražnje određenog proizvoda na tržištu, daju informacije o njegovim vrijednostima i mogućnostima kupnje, te se animira potencijalne korisnike da proizvod kupe.

Uloga promocije u hotelijerstvu je slična onoj u ostalom gospodarstvu.

Uloga promocije hotelskog objekta je da komunicira s potencijalnim gostima, izavno u objektu i preko turoperatora, da ih informira i potiče da kupe upravo njegov proizvod.

Drugim riječima, uloga hotelske promocije je da:

- komunicira s tržištem hotelske potražnje;
- predstavlja hotelski proizvod tržištu;
- informira hotelske goste o proizvodu objekta;
- informira potencijalne goste o hotelskom proizvodu;
- uvjerava potencijalne goste o prednosti hotelskog proizvoda u odnosu na konkurentski;
- da animira potencijalne goste da hotelski proizvod kupe, odnosno rezerviraju boravak u objektu koji se promovira;
- pospješi prodaju hotelskog proizvoda;
- informira hotelsko okruženje o ponudi hotelskog objekta;
- doprinosi uspjehu hotelskog objekta u konkurentskoj utakmici na tržištu potražnje proizvoda i
- učvršćuje pozitivan imidž hotelskog objekta na tržištu.

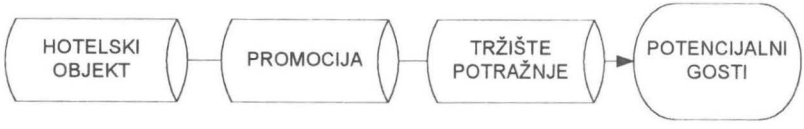
Da bi promocija hotelskog objekta uspješno ostvarila svoju ulogu, ona mora biti dobro koncipirana, programirana i na tržištu vođena.

Na osnovi marketinških informacija s tržišta hotelske potražnje, hotelski objekt treba utvrditi ciljeve, sredstva i metode promocijskih aktivnosti. Provođenje tih aktivnosti, nužno je dobro organizirati te nadzirati njihovo provođenje i ostvarene učinke.

Uspjeh promotivnih aktivnosti u hotelijerstvu, u najvećoj mjeri, ovisi o širini i utemeljenosti informacija s tržišta, kojima hotelski objekt raspolaže.

Upravo o tome ovisi hoće li hotelski objekt svoju promociju usmjeriti njemu interesantnim organizacijama i skupinama i potencijalnim gostima na tržištu.

Sl. 13: Ciljevi hotelske promocije



18. PROMOCIJA U PROCESU KOMUNICIRANJA HOTELSKOG OBJEKTA S TRŽIŠTEM

Ciljevi:

- Saznati s kim hotelski objekt komunicira.
- Upoznati razloge komuniciranja hotelskog objekta s tržištem.
- Upoznati sadržaj komuniciranja hotelskog objekta s gostima i potencijalnim gostima.
- Upoznati komunikaciju kao sustavni proces održavanja pozitivnih odnosa s tržištem i okruženjem.
- Saznati kako se odvija proces komuniciranja hotelskog objekta s tržištem.

Hotelski objekti promociju svoga proizvoda, ostvaruju komunikacijom s tržištem hotelske potražnje.

S kim, zašto, kada i kako hotelski objekt komunicira s tržištem hotelske potražnje?

U cilju promocije svog proizvoda **hotelski objekt komunicira s:**

- gostima u objektu,
- potencijalnim gostima na tržištu hotelske potražnje,
- turističkim agencijama,
- svojim bližim okruženjem,
- prenosnicima promocijskih poruka.

Sa **svojim gostima** koji borave u objektu, marketinško osoblje komunicira "licem u lice". Na ovaj se način prezentira proizvod i vrši njegova osobna prodaja. U ovakvoj komunikaciji marketinško osoblje može brzo prilagoditi svoje promotivne poruke, čime one postaju učinkovitije. Ako komunikator zaključi da gosti poruke ne razumiju, u mogućnosti je da ih učini razumljivijim. Ova dvostrana komunikacija može biti verbalna i neverbalna, a "povratna se veza ostvaruje razgovorom, dodirom, smijanjem, klimanjem glavom, pokretima očiju i drugim pokretima i položajem tijela."[40]

U izravnoj komunikaciji, najučinkovitiju promociju hotelskog proizvoda ostvaruje osoblje objekta, profesionalnim radom, objekt svojim propisanim standardima i održavanjem, te razinom usluga, u svim djelatnostima i fazama hotelskog poslovanja.

S potencijalnim gostima na tržištu hotelske potražnje, promociju svog proizvoda, hotelski objekt ostvaruje **masovnom komunikacijom** kao što je, hotelska propaganda. Ovaj se oblik neizravne komunikacije ostvaruje putem medija, turističkih sajmova i burzi, te posebno organiziranih promidžbenih akcija.

---

[40] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 405.

U procesu masovne komunikacije s potencijalnim gostima "povratna veza je često spora i teška za raspoznavanje."[41]

Učinci masovne komunikacije uočavaju se u povećanoj prodaji hotelskog proizvoda, prvenstveno hotelskog smještaja.

S turističkim agencijama kao partnerima na tržištu, hotelski objekt ostvaruje izravnu i neizravnu dvostruku komunikaciju.

Naime, turističke agencije, odnosno turoperatori, zakupljuju od hotelskog objekta dio smještajnih kapaciteta, ali i drugih sadržaja i usluga. Putem vlastite promidžbe i komunikacije s tržištem, vrše prodaju zakupljenog hotelskog proizvoda i prodaju ga u svoje ime i za svoj račun. Ovim putem, u hotelski objekt, dolazi pretežan dio gostiju, tzv. agencijski gosti.

Agencijski gosti dolaze u skupinama i u hotelskim objektima dobivaju niže cijene usluga smještaja.

Sa svojim bližim okruženjem hotelski objekt komunicira s većim brojem organizacija iz gospodarstva i društvenih djelatnosti, koje sudjeluju u formiranju hotelskog proizvoda. To su graditeljske, industrijske, poljoprivredne, trgovinske, prometne, ugostiteljske, kulturne i financijske organizacije, koje djeluju u bližem okruženju i surađuju s hotelskim objektom u oblikovanju hotelske ponude.

S prenosnicima promidžbenih poruka, hotelski objekt komunicira s redakcijama dnevnih i periodičnih listova, radija i televizije, promidžbenim agencijama i sve moćnijim internetom.

Čini to u cilju neizravne promocije svog hotelskog proizvoda na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu.

[41] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 405.

Hotelski objekt komunicira sa svojim gostima i potencijalnim gostima, da bi ih što potpunije informirao o svom proizvodu i uvjetima njegova korištenja. Pri tome se ne predstavlja samo usluga, već i privlačna obilježja okruženja objekta kao što su: klima, prirodne i kulturne vrednote, značajnije manifestacije, sportska takmičenja, gospodarski sajmovi i dostignuća. Važno je u promociji istaknuti prometne veze i postaje.

Pisanu komunikaciju treba prikladno dizajnirati i foto-materijalima ilustrirati.

Komunkacija hotelskog objekta s gostima i potencijalnim gostima, obavlja se izravno i verbalno (uz promidžbene materijale) u objektima i masovnom komunikacijom s potencijalnim gostima, na tržištu hotelske potražnje.

Komunikacija se hotelskog objekta, s gostima i potencijalnim gostima, odvija sustavno kao proces održavanja pozitivnih odnosa na tržištu.

Promocija se hotelskog proizvoda putem komunikacije pojačava pred i poslije sezone, uvođenjem inovacija u proizvod i kada se osjeti opadanje hotelske potražnje, kao i pojačan utjecaj komunikacije na tržištu.

Sl. 14: Komunikacija hotelskog objekta s tržištem

19. PROMOCIJA U OSVAJANJU TRŽIŠTA POTRAŽNJE HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Saznati svrhu promocije.
- Upoznati ulogu promocije u definiranju ciljeva turističkih putovanja.
- Saznati značenje promocije u izboru destinacije i hotelskog proizvoda.
- Upoznati metode promocije u osvajanju tržišta potražnje hotelskog proizvoda.

Hotelijeri komuniciraju s tržištem hotelske potražnje, ne samo da bi informirali o svom proizvodu, već i da bi ga plasirali potencijalnim gostima. Svrha je promocije "da utječe i ohrabruje kupce da prihvate i usvoje dobra, usluge i ideje."[42]

Svakako da je "krajnja učinkovitost promocije određena stupnjem do kojeg ona kod mogućih kupaca stvara sklonost za prihvaćanje proizvoda ili povećava učestalost kupnje kod postojećih kupaca."[43]

U osvajanju tržišta hotelske potražnje, veći rezultati promocije ne mogu se očekivati već nakon prve promotivne akcije. To je proces koji se u hotelijerstvu obnavlja, jer prihvaćanje ima najmanje pet faza:

- definiranje ciljeva putovanja;
- informiranje o uvjetima ostvarivanja ciljeva putovanja;
- raspitivanje prije opredjeljenja;
- izbor destinacije i rezervacija hotelskog proizvoda;
- doživljaji o korištenom proizvodu.

Definiranje ciljeva putovanja je faza koja traje duže. U ovoj fazi usklađuju se želje i mogućnosti. Pojedinci to lakše usklade. S obiteljima je to složenije. Financijske mogućnosti su ograničavajući čimbenik turističkih putovanja. Nakon što se definiraju ciljevi putovanja, pristupa se drugoj fazi prihvaćanja proizvoda, informiranju o mogućnostima njihove realizacije.

Informiranje o uvjetima ostvarivanja ciljeva putovanja relativno je vremenski kraća faza. Nakon što su iz sredstava masovnih komunikacija dobili opće informacije o mogućnostima turističkih putovanja, potencijani gosti posjećuju najbližu agenciju, kako bi saznali detaljnije uvjete za ostvarivanje ciljnog putovanja. Na svoj upit, informacije mogu dobiti od konkretnog hotelskog objekta, putem interneta.

[42] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 406.
[43] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 406.

Raspitivanje prije opredjeljenja je moguće, ako potencijalni gosti poznaju neke od svojih prijatelja i poznanika, koji su boravili u destinaciji, koja je cilj njihovih putovanja. Takve im informacije mogu biti dragocjene, u pripremi putovanja.

Izbor destinacije i rezervacija hotelskog proizvoda je zadnja faza u kupnji proizvoda. Pošto su pribavili tražene informacije, potencijalni gosti donijeli su definitivnu odluku. Izabrali su destinaciju i uputili zahtjev za rezervaciju boravka hotelskom objektu izravno ili posredstvom turističke agencije. U rezervaciji su naznačili segmente proizvoda koje žele koristiti, u određenom vremenskom terminu.

Doživljaji o korištenom proizvodu završna je faza boravka gostiju u hotelskom objektu, a obično i putovanja.

Gosti ocjenjuju vrijednosti hotelskog proizvoda kojeg su koristili. Oni svoje doživljaje i ocjene prenose neposredno osoblju hotelskog objekta, upisuju u "knjigu utisaka" i, što je još važnije, preporučuju prijateljima i znancima. Ponekad se njihovi dojmovi mogu čuti i pročitati i u medijima.

Za hotelski objekt je promotivni i poslovni uspjeh, ako su gosti otišli zadovoljni i o proizvodu govore afirmativno.

Uloga je promocije, u svim fazama osvajanje tržišta hotelske potražnje, odnosno kupnje hotelskog proizvoda, bitna.

Ipak, **promotivno djelovanje mora biti izražajnije prigodom definiranja ciljeva putovanja i izbora destinacije i hotelskog objekta**. Pojačanom masovnom komunikacijom i promotivnim odgovorima na upite i zahtjeve za rezervacijama boravka, može značajno doprinjeti privlačenju potencijalnih gostiju. Veći uspjeh u tome imaju oni hotelski objekti koji su locirani na atraktivnim destinacijama.

Sl. 15: Kupnja hotelskog proizvoda

20. PROMOCIJSKI MIKS HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati tipove promocijskih metoda.
- Saznati sastavnice promocijskog miksa (spleta) u hotelijerstvu.
- Upoznati ulogu propagande u promociji hotelskog proizvoda.
- Saznati obilježja vizuelnih i auditivnih propagandnih sredstava.
- Upoznati značenje osobne prodaje u hotelskog promociji.
- Saznati značenje odnosa s javnošću u promociji hotelskog proizvoda.
- Upoznati ulogu promocije u unapređenju prodaje hotelskog proizvoda.

Za komuniciranje s potencijalnim gostima i turističkim agencijama, na tržištu hotelske potražnje, hotelski objekt koristi više tipova promocijskih metoda.

Kada hotelijer "kombinira pojedine sastavne elemente za promociju određenog proiozvoda, ta kombinacija tvori promocijski splet za taj proizvod."[44]

Promocijski miks (splet) hotelskog proizvoda čine ovi elementi:

- hotelska propaganda;
- osobna prodaja hotelskog proizvoda;
- odnosi hotelskog objekta s javnošću;
- unapređenje prodaje hotelskog proizvoda.

Hotelska propaganda - je "plaćeni oblik neosobne komunikacije o organizaciji i njezinim proizvodima, koja se, do ciljne skupine, prenosi putem medija masovnog kominiciranja kao što su televizija, radio, novine, časopisi, izravna pošta, javni prijevoz, vanjski izlošci ili katalozi."[45]

Hotelska propaganda je fleksibilna sastavnica promocijskog miksa. Ona može biti usmjerena prema većim i prema manjim skupinama potencijalnih gostiju.

Propaganda omogućuje isticanje hotela i njegovog proizvoda posredstvom dobro osmišljenje upotrebe "tiska, zvuka i boje."[46]

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

---

[44] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 410.
[45] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 411.
[46] Kotler, P., Upravljanje marketingom, prijevod, Informator, Zagreb, 1994., str. 747.

Hotelska se propaganda u svojoj realizaciji koristi različitim **sredstvima.** Ta se sredstva mogu podijeliti na vizualna i auditivna.[47]

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

Auditivna se sredstva hotelske propagande koriste zvukom (govor, glazba, pjevanje).

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

Upravo zbog toga je u hotelskoj propagandi najbolje kombinirati odgovarajuća vizualna i auditivna sredstva.

Sredstva hotelske propagnde obično se dijele prema tehničkim osobinama, i to:[48] garfička, oglasna, projekcijska i prostorno-plastična sredstva.

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

U **oglasna** sredstva se ubrajaju: pisani oglasi (oglasi 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, interaktivni CD-i, internet stranice i sl.

---

[47] Berc Radišić, B., Marketing u hotelijerstvu, Hotelijerski fakultet Opatija, 1999., str. 77.

[48] Kobašić, A., Senečić, J., Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1989., str. 118.

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

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

Koja će se od sredstava i u kojoj propagandnoj situaciji koristiti, hotelski marketing će ocijeniti ovisno o promocijskim ciljevima i raspoloživim financijskim sredstvima.

Hotelska propaganda ima određene prednosti, ali i nedostatke. Prednost joj je u tome što njene poruke stižu do velikog broja potencijalnih gostiju na tržištu. Kada se troškovi tih poruka svedu na pojedinačnog potencijalnog gosta, tada su oni minimalni.

Nedostaci su hotelske propagande u tome što troškovi poruka u udarnim terminima npr. na televiziji mogu biti, vrlo visoki. Isti je slučaj s propagandnim porukama objavljenim u visokotiražnim novinama.

Slaba strana propagandnih poruka je i u tome što je povratna veza spora i najčešće nikakva.

Inače, hotelska propaganda ima široku primjenu u hotelijerstvu.

Hotelski objekt ima cilj:

- promocije svog proizvoda na tržištu,
- poticanja veće potražnje hotelskog proizvoda,
- ublažavanja konkurencije svog proizvoda,
- smanjenja sezonalnosti svog poslovanja,
- poticanja marketinškog osoblja na veći angažman.

Svakako, osnovni cilj hotelske propagande je da na turističkom tržištu promovira proizvod hotelskog objekta. Pri tome se istuču sva glavna obilježja hotelskog proizvoda: struktura ponude, kvaliteta i cijena proizvoda te okruženje hotelskog objekta.

U ponovljenim propagandnim porukama fokusiraju se inovacije koje je proizvod doživio u međuvremenu. To može utjecati na povećanje potražnje proizvoda na tržištu.

Kada na prodaji svog proizvoda osjeti veći utjecaj konkurencije, tada menadžment hotelskog objekta priprema obrambenu hotelsku propagandu.

U tim propagandnim porukama naglašavaju se prednosti u strukturi ponude i kvaliteti proizvoda nad proizvodom konkurencije.

Hotelski objekt, pogotovo onaj namijenjen odmorišnom turizmu, nastoji, raznim mjerama, povećati korištenje svog proizvoda. Privlačnim sadržajima i nižim cijenama, hotelijer nastoji privući goste i u posezoni i predsezonskom vremenskom razdoblju.

Materijalnom stimulacijom i različitim nematerijalnim nagradama, hotelski objekt motivira marketinško osoblje na veću učinkovitost u radu.

Što je **propagandna kampanja** hotelskog objekta i koje su njene osnovne faze?

Propagandna kampanja je aktivnost hotelskog objekta na osmišljavanju propagandnih poruka, te njihovo plasiranje, putem izabranih medija, na ciljna tržišta hotelske potražnje.

Osnovne faze **propagandne kampanje** hotelskog objekta su:[49]

- identifikacija propagandnih meta na tržištu hotelske potražnje,
- definiranje propagandnih ciljeva,
- izrada propagandnog programa,
- formiranje propagandnog proračuna,
- izbor propagandnih medija,
- formiranje propagandnih poruka,
- provedba propagandne kampanje,
- ocjena učinovitosti provedbe propagandne kampanje.

Što je propagandna **meta** hotelskog objekta?

Propagandna meta je skupina potencijalnih gostiju na tržištu hotelske potražnje, kojima je usmjerena poruka hotelskog objekta.

Propagandna poruka može biti upućena svim potencijalnim turistima ili samo ciljnim skupinama, potencijalnih gostiju, na tržištu hotelske potražnje.

Propagandnu metu hotelski objekt treba temeljito procijeniti. Od dobro izabrane mete ovisi uspjeh ostalih faza propagandne kampanje.

O propagandnoj meti potrebno je prikupiti informacije o širini tržišta potražnje, potencijalnom broju gostiju, njihovom spolu i uzrastu, etničkom podrijetlu, obrazovanju i konkurenciji.

Nakon analize i ocjene prikupljenih informacija, moguće je identificirati propagandnu metu hotelskog objekta i razviti propagandnu kampanju.

Izborom propagandne mete, pristupa se definiranju **ciljeva,** koje hotelski objekt želi postići svojom propagandom.

[49] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 432.

Svoje propagandne ciljeve menadžment hotelskog objekta treba definirati jasno i precizno, kako bi ih što bolje razumjeli marktinški stručnjaci. Te ciljeve treba kvantificirati, u količini, postotku i vremenu, kako bi oni bili mjerljivi. To je najbolje izraziti u povećanju prodaje hotelskog smještaja, u određenom vremenskom razdoblju.

Tako je npr. propagandni cilj hotela "Milenij", u Opatiji, da u mjesecu lipnju 2004. godine poveća korištenje usluga smještaja za 10 posto, u odnosu na isti mjesec predhodne godine.

Početkom srpnja, marketinški stručnjaci hotela "Milenij", lako će provjeriti, da li je kampanja bila uspješna i da li je propagandni cilj ostvaren. Ako propagandni cilj nije ostvaren, razloge treba tražiti u pogrešno izabranoj meti, slaboj organizaciji kampanje ili nerealano postavljenom cilju.

Izrada **propagandnog programa** hotelskog objekta, delikatna je faza propagandne kampanje, prvenstveno zbog toga jer se na temelju programa, formulira propagandna poruka.

Propagandni program, trebao bi sadržavati pitanja, koja su od interesa za potencijalne goste.

Kako doći do tih pitanja?

Da bi saznali koja pitanja, o hotelskom proizvodu, zanimaju potencijalne goste, potrebno je provesti određena istraživanja tržišta hotelske potražnje. U tom cilju najbolje je anketirati određeni broj potencijalnih gostiju na tržištu i na taj način saznati što ih najviše zanima o hotelskom proizvodu.

U nedostatku potrebnih novčanih sredstava za istraživanje tržišta hotelske potražnje, propagandni program hotelskog objekta najčešće se izrađuje na temelju iskustva i saznanja marketinških stručnjaka samog objekta. Ta subjektivna mišljenja nisu uvijek pouzdana. Upravo zbog toga, propagandni program hotelskog objekta ne sadržava uvijek odgovore na pitanja koja zanimaju potencijalne goste.

Propagandni program hotelskog objetka ovisan je o količini novca, koji je hotelijer spreman, u određenom vremenu, izdvojiti i usmjeriti u propagandu svog proizvoda.

Propagandni proračun, hotelskog objekta, nije lako odrediti. To se događa iz razloga, što nema načina da se točno izmjeri, koji će biti učinak trošenja određene količine novaca na propagandu."[50]

Dakle, visina propagandnog proračuna ovisi od više čimbenika. To su prvenstveno veličina tržišta potražnje, smještajni kapaciteti namijenjeni prodaji i prisustvo konkurencije.

Postoji više metoda pomoću kojih se može utvrditi propagandni proračun:[51]

- metoda pomoću ciljeva i zadaća,
- metoda izjednačavanja s konkurencijom,
- arbitrarna metoda.

Jedna od najpouzdanijih metoda svakako je metoda ciljeva i zadaća. Po ovoj metodi, najprije se utvrđuju propagandni ciljevi kampanje, a zatim predviđaju zadaci koje treba obaviti za ostvarivanje ciljeva. Zadaci se novčano vrednuju i tako se dolazi do proračuna.

Metoda **pomoću postotka** od prodaje, primjenjuje se tako da se na planirani promet prodaje hotelskog proizvoda utvrdi određeni postotak za hotelsku propagandu.

Metoda **izjednačavanja s konkurencijom** zasniva se na utvrđivanju propagandnog proračuna hotelskog objekta u visini konkurentskog hotelskog objekta na tržištu.

[50] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 432.
[51] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 435.

Utvrđivanje propagandnog proračuna **arbitrarnom** metodom, temelji se na odluci glavnog menadžera hotelskog objekta o visini sredstava koja se mogu utrošiti u hotelsku propagandu, u određenom vremenskom razdoblju.

Nakon utvrđivanja proračuna pristupa se izradi **plana medija** hotelskog objekta. Ovo je vrlo osjetljiva faza u hotelskoj propagandi.

Pri izradi plana medija, potrebno je dobro analizirati propagndne mete i medije koji će ih najbolje pokriti.

Planom se medija hotelskog objekta navodi uporaba točno određenih medija (časopisa, televizija, radija, novina i dr.) te vremenski termini kada će se poruka pojaviti.

Plan medija mora biti usklađen s propagandnim proračunom hotelskog objekta. U okviru proračuna, treba izabrati i odgovarajuće medije preko kojih će propagandne poruke stići do ciljnih skupina potencijalnih gostiju.

Ukoliko hotelski objekt ocijeni oportunim, propagandne poruke mogu se ponavljati više puta u određenom vremenskom razdoblju.

Na izbor **propagandne poruke** utječe više činitelja:

- namjena proizvoda,
- obilježja ciljnih skupina potencijalnih gostiju,
- ciljevi propagande,
- vrste medija.

Hotelski objekt može biti namjenjen potencijalnim gostima različitih motiva putovanja. Ako potencijalni gosti putuju zbog odmora i razonode, njima je bitno da hotelski objekt ima udoban smještaj, privlačnu gastronomsku ponudu i povoljne uvjete za rekraciju.

Kada su u pitanju poslovni ljudi kao potencijlani gosti, tada im je pored rečenog, važno da hotelski objekt ima dobre komunikacije.

Upravo zbog toga, u propagandnim porukama treba naglasiti mogućnosti hotelskog objekta da zadovolji ciljeve putovanja potencijalnih gostiju.

Prilikom formuliranja propagandne poruke, treba voditi računa o obilježjima ciljne skupine potencijalnih gostiju, kao što su: dob i spol, obrazovanje i zanimanje te njihove materijalne mogućnosti.

Na osnovi ciljeva propagandne kampanje, formiraju se propagandne poruke. Ciljevi propagande mogu biti osvajanje novih tržišta hotelske potražnje, povećanje prodaje hotelskog proizvoda ili ublažavanje konkurencije na tržištu.

Propagandne poruke trebaju sadržavati uvjerljivost ciljeva kojima se teži, argumentirajući to prikladnim riječima i fotografijama.

Vrste medija bitno utječu na propagandne poruke. Ako se npr. poruke emitiraju preko elektronskih medija, tada one moraju biti vrlo koncizne i uvjerljive. Propagandne poruke, u dnevnim listovima i časopisima, mogu biti opširnije i ilustrirane prigodnim fotografijama.

U vezi sa sadržajem teksta propagandne poruke, poznate su šire prihvaćene sugestije i to:[52]

- identifikacija potencijalnih gostiju,
- predlaganje strukture hotelskog proizvoda, koja će najbolje zadovoljiti želje potencijalnih gostiju,
- naznačiti prednosti hotelskog proizvoda u odnosu na konkurenciju,
- pozvati potencijalne goste da kupe propagirani proizvod.

[52] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 447.

Propagandna poruka ima naslov, sadržaj teksta, naznaku marke proizvoda i ilustracije.

Dizajn propagandne poruke je osobito značajan. Značaj proizlazi iz predpostavke da se potencijalni gosti "bolje sjete vizualnih dijelova poruke nego verbalnih dijelova."[53]

Dizajn je sastavljen od ilustracija i propagandnih poruka. Za ilustracije se najčešće uzimaju fotografije, crteži, dijagrami, grafikoni i tablice.

S ilustracijom, propagandne poruke privlače veću pozornost potencijalnih gostiju.

Sve aktivnosti i sve **faze provedbe propagandne kampanje** treba dobro planirati. Bez obzira da li se propagandna kampanja provodi u organizaciji hotelskog objekta ili za njega provodi neka marketinška agencija, u nju se uključuje veliki broj ljudi različitog profila.

Nužno je precizno utvrditi tko će konkretno, poimenično, obaviti koju od planiranih aktivnosti.

Marketinško osoblje hotelskog objekta mora sustavno pratiti provedbu kampanje. Uočene propuste treba odmah otklanjati, kako bi kampanja ostvarila planirane ciljeve.

Učinkovitost hotelske propagande može se procijeniti prije nego kampanja krene, tijekom kampanje i nakon što je kampanja završila.

Procjena hotelske propagandne kampanje, prije nego što je ona počela, provodi se pomoću pred-testova s ciljnom skupinom potencijalnih gostiju. Od njih se traži mišljenje i o predviđenim propagandnim porukama.

---

[53] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 448.

Procjena učinkovitosti propagandne kampanje tijekom njenog trajanja obično se provodi metodom "raspitivanja" potencijalnih gostiju o sadržaju poruke.

Procjena učinkovitosti propagandne kampanje nakon **provedbe** vrši se pomoću post-testova. Testiraju se ciljne skupine potencijalnih gostiju o tome koliko poznaju marku hotelskog proizvoda i da li su za nju čuli ranije.

Ipak, najbolji pokazatelj provedbe propagandne kampanje je povećanje broja gostiju s ciljnog tržišta. Mjeritelj je broj gostiju, koji su anketirani u kampanji prije i nakon propagandne kampanje.

Osobna prodaja hotelskog proizvoda

Osobna prodaja je takav oblik promocije u kojoj hotelijer i gost, odnosno potencijalni gost, dolaze u izravan kontakt. Cilj tog kontakta može biti dvojak:

a) informiranje gosta, odnosno potencijalnog gosta, o aktualnom hotelskom proizvodu i
b) uvjeravanje potencljalnog gosta o prednostima proizvoda hotelijera, u odnosu na konkurentski.

Cilj je **informiranja** da potencijalni gost dobije saznanja o hotelskom objektu i njegovoj ponudi te uvjetima korištenja usluga.

Cilj je uvjeravanja da potencijalni gost prihvati argumente hotelijera da je njegov proizvod kvalitetniji i povoljniji od konkurencije na tržištu. Ovo bi trebalo rezultirati rezervacijom boravka u promoviranom hotelskom objektu.

U odnosu na hotelsku propagandu, osobna prodaja hotelskog proizvoda ima određene prednosti, ali i nedostatke.

Prednost je osobne prodaje hotelskog proizvoda, što prodajno osoblje hotelskog objekta izravno komunicira s potencijalnim gostom pa je u mogućnosti da pruži sve tražene informacije i da ga uvjeri u prednosti svog proizvoda.

Prednost je osobne prodaje i u tome da će hotelijer u izravnom kontaktu saznati mišljenje potencijalnog gosta o svom proizvodu.

Dok se hotelska propaganda obraća širokom krugu potencijalnih gostiju, osobna prodaja je usmjerena na pojedine potencijalne goste, što je redovito učinkovitije.

U osobnoj prodaji hotelskog proizvoda, između hotelijera i potencijalnog gosta postoji više tipiva međusobne komunikacije. Svakako da dominiraju verbalna i pisana komunikacija.

Osim njih postoje:[54]

- komuniciranje pokretima,
- komuniciranje putem odnosa udaljenosti,
- komuniciranje dodirom.

Komuniciranje **pokretima,** ili "jezikom tijela", ostvaruje se pokretima glave, očiju, ruku i nogu. Iz tih pokreta hotelijer može zaključiti kakav je interes potencijalnog gosta za njegov proizvod.

Komuniciranje **putem odnosa udaljenosti** rijetko je primjenjiv u osobnoj prodaji hotelskog proizvoda. Ovakav način komuniciranja dolazi do izražaja kada potencijalni gost mijenja razdaljinu. Što se više udaljuje od hotelijera, time pokazuje manji interes za proizvod.

Komuniciranje **dodirom** (npr. rukovanjem) je izravni kontakt hotelijera i potencijalnog gosta, koji je uobičajen u osobnoj prodaji hotelijera i potencijalnih gostiju.

Odnosi hotelskog objekta s javnošću

Javnost o hotelskom objektu, njegovoj ponudi i poslovanju, saznaje iz medija masovnog komuniciranja.

[54] Dibb, S. i dr. op. cit., str. 413.

U njima se na poticaj hotelskog menadžmenta ili inicijativom redakcije, objavljuju informacije o inovacijama u hotelskoj ponudi i organizaciji poslovanja, te obnovi opreme i uređaja.

U takvom javnom publicitetu, informacije o hotelskom objektu nisu uvijek afirmativne. Ponekada novinari pojedinih medija doznaju od gostiju i osoblja o određenim propustima u poslovanju (događa se da gost ne dobije sobu i obrok kakve je rezervirao, da mu se obračunavaju usluge koje nije konzumirao, da nije primjereno dočekan i ispraćen).

Na ovakve i slične propuste, kada sazna, obično reagira hotelski menadžment, s namjerom da se slično ne ponovi.

Na njih nepovoljno reagira i javnost kada za njih sazna iz medija. To se nepovoljno odražava na ugled hotelskog objekta u okruženju.

Za razliku od nepovoljnih, afirmativne informacije, koje su u pravilu besplatne, dodatno afirmiraju hotelski objekt i njegovu ponudu u javnosti, te mu podiže imidž među potencijalnim gostima.

Javni publicitet treba uskladiti s djelovanjem ostalih sastavnica promocijskog spleta hotelskog objekta. U protivnom, pošto se javni publicitet ne može uvijek kontrolirati, može polučiti i nepovoljne učinke za ugled objekta.

Slijede neki negativni i pozitivni primjeri iz restoranske ponude objavljeni u riječkom "Novom listu", 22. svibnja 2004. godine, iz pera poznatog turističkog novinara Ive Kirigina.

Komentirajući istraživanje provedeno u okviru devete po redu akcije "100 vodećih hrvatskih restorana", autor je izdvojio neka pitanja i odgovore gostiju.

Na pitanje što u hrvatskoj restoranskoj ponudi najviše cijene, njih 36 posto, u prvi plan ističe kvalitetnu i ljubaznu uslugu, 35 posto ponudu hrane i pića, 13 posto da je to čistoća, dok su se ostali izjasnili za ambijent, cijene i dr.

Na pitanje što im u hrvatskim restoranima najviše **smeta,** čak 42 posto gostiju je odgovorilo - loša usluga, 27 posto neurednost i nečistoća, 1 posto loša ponuda, 8 posto loša i preglasna glazba.

U odgovorima, kako da se promijeni stanje u hrvatskom restoraterstvu, gosti su sugerirali proširenje ponude s autohtonim jelima i daleko veću brigu o edukaciji osoblja.

Ovom istraživanju nije potreban komentar, već napor i kreativnost menadžmenta u koncipiranju ponude i edukaciji osoblja.

Unapređenje prodaje hotelskog proizvoda

Prodaja hotelskog proizvoda može se unaprijeđivati i povećati provođenjem određenih promotivnih aktivnosti i poticajnih mjera.

Promotivne su aktivnosti usmjerene potencijalnim gostima, a poticajne mjere marketinškom osoblju hotelskog objekta.

Potencijalne goste hotelski objekt može privući, u većem broju, ako poboljša ponudu i osigura popuste onim gostima koji duže borave i djeci do određene dobi, te gostima koji se ponovo "vrate" u objekat.

Marketinško osoblje može biti novčano nagrađeno, ako proda više smještajnih jedinica, u hotelskom objektu, od planiranog broja. Smještajne i druge usluge u hotelu, osoblje prodaje u samom objektu, preko turističkih agencija, na turističkim sajmovima i burzama.

Motiviranje i materijalno stimuliranje marketinškog osoblja za unapređenje prodaje, treba razraditi i normirati u općim aktima hotelskog objekta.

U tom cilju, osoblje će koristiti ostale sastavnice promocijskog spleta, a osobito hotelsku propagandu.

III. Pitanja za razumijevanje i raspravu:

1. Koje su sastavnice marketing miksa hotelskog objekta?
2. Tko čini promocijski miks hotelskog objekta?
3. Što je propagandna kampanja u hotelijerstvu?
4. Koja je uloga promocije u osvajanju tržišta hotelske potražnje?
5. Koja je uloga promocije u procesu komuniciranja hotelskog objekta s tržištem?
6. Kako se sve može unaprijediti prodaja hotelskog proizvoda?
7. Kakav treba biti odnos hotelskog objekta s javnošću?
8. Koje su prednosti osobne prodaje hotelskog proizvoda?
9. Kako se sve može mjeriti učinkovitost hotelske propagande?

IV. PROMOTORI HOTELSKOG PROIZVODA

U četvrtom dijelu udžbenika obrađeni su rezultati istraživanja promocije hotelskog proizvoda u samom objektu i šire, na turističkom tržištu.

Hotelijer oblikuje svoj proizvod i promovira ga boravišnim gostima i potencijalnim gostima na tržištu.

To čini na više načina: kvalitetom svog proizvoda, profesionalnim radom osoblja, putem promidžbenih materijala, internetom i medijima masovnog komuniciranja.

Hotelski objekt, u sustavu hotelske kompanije (trgovačko društvo), dio svoje promocije obavlja putem centralne zajedničke marketinške službe.

Međutim, hotelski proizvod promoviraju na tržištu i turističke agencije, partneri hotelskog objekta. Agencije, poglavito turoperatori, čine to putem svojih poslovnica, na turističkim burzama i sajmovima. Paralelno s promocijom obavljaju i prodaju hotelskog proizvoda malim agencijama i zainteresiranim pojedincima.

Hotelski proizvod promoviraju i turističke zajednice putem svojih destinacijskih info-punktova, turističkih sajmova i burzi, u pravilu promidžbenim materijalima hotelskog objekta, ali i vlastitim.

Sl. 16: Glavni promotori proizvoda na tržištu

21. HOTELSKI OBJEKT KAO PROMOTOR SVOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Saznati kako sve hotelski objekt promovira svoj proizvod.
- Upoznati oblike promocije hotelskog proizvoda u objektu.
- Saznati kako kvaliteta proizvoda može utjecati na njegovu promociju.
- Saznati kako profesionalni rad hotelskog osoblja može utjecati na promociju proizvoda.
- Upoznati promociju hotelskog proizvoda putem hotelskih trgovačkih društava, turoperatora i turističkih zajednica.

Na osnovi saznanja o kretanju ponude i potražnje na tržištu hotelske potražnje, hotelski objekt oblikuje svoj proizvod. Oblikovani proizvod promovira u svom objektu, boravišnim gostima i na tržištu potencijalnim gostima.

a) Promocija proizvoda u objektu

Hotelski objekt oblikuje ponudu svog proizvoda na temelju istraživanja provedenih na turističkom tržištu. Iz rezultata tih istraživanja hotelijer može zaključiti kakav proizvod turistička potražnja očekuje, odnosno traži, i s kakvom će se konkurencijom sukobiti na tržištu.

Oblikovani proizvod hotelijer može promovirati i plasirati izravno u samom objektu i neizravno na širem tržištu hotelske potražnje.

Hotelijer može gostima uspješno promovirati svoj proizvod u samom objektu na dva načina:

- kvalitetom proizvoda i
- profesionalnim radom osoblja.

Kvaliteta proizvoda. Kvaliteta hotelskog proizvoda, prvenstveno hotelskog smještaja, nije ono što smatra hotelijer, već ono što smatra gost, što njega zadovoljava.

Pojam "visoke kvalitete", kvalitete općenito "nema nikakvog značaja bez odredišne crte prema kojoj bi se postavila riječ visoka ili niska."[55]

Kvaliteta može, za više ljudi, imati različito značenje, kao npr.[56]:

- u kojoj mjeri proizvod zadovoljava zahtjevima potrošača,
- kvaliteta u odnosu na cijenu,

[55]Bennett, R., Management, prijevod, Informator, Zagreb, 1994., str. 171
[56] Bennett, R., op. cit., str. 171.

- pouzdanost i trajnost proizvoda,
- tehnička svojstva,
- estetska privlačnost,
- koliko proizvod odgovara namjeni.

Uobičajeno je, smatra Bennett, razlikovati dva aspekta kvalitete:

- kvaliteta usklađenosti, koja predstavlja stupanj do kojeg proizvod udovoljava tehničkoj specifikaciji i
- kvaliteta oblikovanja, tj. sva svojstva za koja korisnici drže da doprinose vrijednosti proizvoda.

O kvaliteti proizvoda svoj je sud izrekao Peter F. Drucker riječima: "Vjerovanje u kvalitetu još više slabi poduzeće. Kvaliteta nekog proizvoda ili uslužne djelatnosti, nije ono što je proizvođač u njih ugradio, već ono što kupac njima dobiva i za što je spreman platiti. Proizvod nije kvalitetan samo zato jer ga je teško proizvesti i jer je skup, kako proizvođači rado vjeruju. To je odraz nesposobnosti. Kupci plaćaju samo za ono što im koristi i što im znači vrijednost. Ništa drugo ne predstavlja kvalitetu." [57]

Dakle, hotelski proizvod mora se oblikovati po propisanim standarima, a ocjenu njegove kvalitete daju sami gosti.

Kvaliteta hotelskog proizvoda mjeri se zadovoljstvom gosta, odmorom, razonodom i kulturom ambijenta, a izražava se privlačnošću hotelske ponude.

Profesionalni rad osoblja

Rezultati istraživanja potvrđuju da se najveći broj potencijalnih gostiju, u izboru destinacije i hotelskog objekta, oslanjaju na vlastito iskustvo i iskustvo prijatelja i poznanika. Ta su iskustva stekli ranijim boravkom u određenom hotelskom objektu. To pozitivno iskustvo, o doživljenom gostoprimstvu, ostalo im je u lijepom sjećanju, pa u želji da ga obnove, vraćaju se u isti objekt. To je veliki kompliment za hotelijera, njegove poslovne jedinice i cjelokupnog osoblja hotelskog objekta.

[57] Drucker, F.P., Inovacije i poduzetništvo, Globus, Zagreb, 1992., str. 195.

Zadovoljni gosti šire informacije o svojim doživljajima među znancima i prijateljima i tako ih animiraju da se uključe u turizam i dožive slično u istom objektu. Tako se širi saznanje i stvara imidž o kvaliteti hotelskog proizvoda, ne samo konkretnog objekta, već i same destinacije.

Iz navedenog proizlazi da je vlastito pozitivno iskustvo, odnosno ugodno doživljeni boravak, najbolja promocija hotelskog proizvoda.

Nezaboravan doživljaj može se gostima osigurati ako se oblikuje privlačan i konkurentan proizvod i ako ga hotelsko osoblje profesionalno plasira gostima. Raditi profesionalno znači raditi odgovorno po pravilima struke. U tom smislu, svaka od službi, odnosno organizacijskih jedinica u hotelskom objektu i osoblje u njima, ima svoj dio odgovornosti u promidžbi hotelskog proizvoda.

Menadžment hotelskog objekta

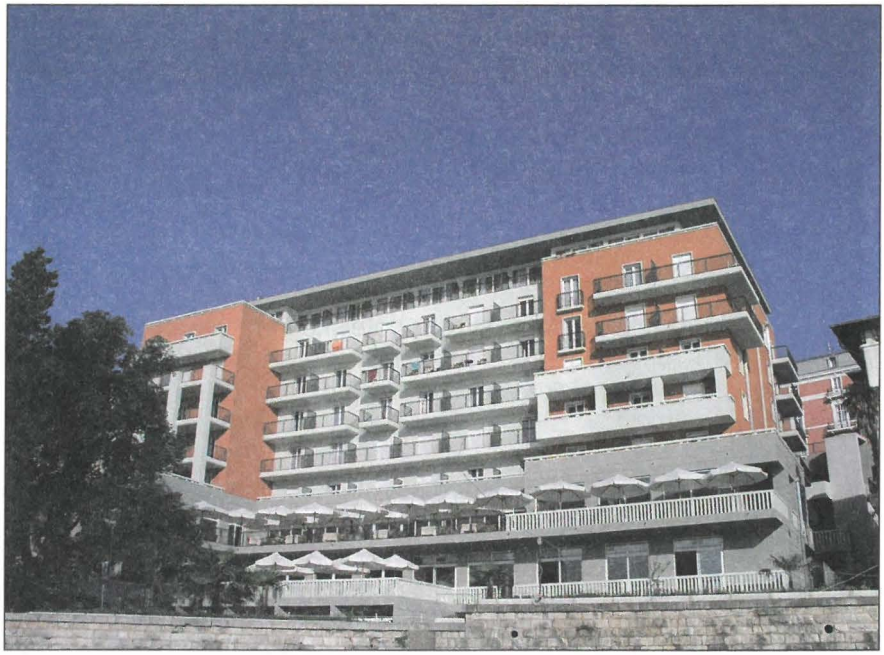
Upravljanje, organizacija i vlasništvo u hotelskim objektima su različiti. To ovisi o veličini, namjeni, kategoriji i statusu hotelskog objekta.

U osnovi, organizacijsku strukturu hotelskog objekta čine: ured direktora, služba marketinga, recepcija, portirnica, domaćinstvo, kuhinja, blagavonica, točionica, animacija i služba održavanja.

Direktor hotelskog objekta, kao glavni menadžer, upravlja razvojem i poslovanjem objekta. U obavljanju menadžerske funkcije pomažu mu operativni menadžeri, rukovoditelji organizacijskih, odnosno poslovnih jedinica, u objektu.

Menadžment hotelskog objekta, najbolje će promovirati svoj proizvod, ako se u svom radu rukovodi sloganom **"lider u svojoj kategoriji"**, a to praktički znači:

- definirati poslovnu strategiju hotelskog objekta,
- osigurati unutarnje resurse u hotelskom objektu sukladno zacrtanoj viziji,
- izgraditi organizaciju poslovanja kojom će se osigurati suradnja i odgovornost u izvršavanju poslova,
- osigurati sustavnu edukaciju hotelskog osoblja,
- izgraditi model poticaja kvalitete rada u objektu i
- koristiti marketinške savjetnike za kontinuirano inoviranje proizvoda.



Grand hotel 4 opatijska cvijeta

Marketing hotelskog objekta

Marketing hotelskog objekta organizacijski djeluje u različitim oblicima (sektor, odjel, služba). No, bez obzira na to, temeljna je zadaća hotelskog marketinga da osigura neprekidnu dvostranu komunikaciju hotelskog objekta i turističkog tržišta s ciljem optimalnog plasmana proizvoda i da djeluje pod sloganom **"zadovoljan gost"**, a to praktički znači:

- definirati agresivnu marketinšku strategiju temeljenu na poslovnoj viziji hotelskog objekta;
- organizirati i provoditi učinkovite marketinške aktivnosti u objektu i šire, na ciljnim tržištima;
- kvalitetnim hotelskim proizvodom osvojiti hotelsku potražnju i smanjiti konkurenciju, te u tom pravcu usmjeriti aktivnosti hotelskog osoblja;
- korektno izvršavati ugovorne obaveze i promptno reagirati na zahtjeve i primjedbe gostiju i potencijalnih gostiju;
- sustavno provoditi istraživanja o zadovoljstvu gostiju hotelskim proizvodom.

Recepcija hotelskog objekta

Recepcija je "udarna" služba hotelskog objekta. S njom se, gosti, prvom susreću i stječu prve dojmove o hotelskom objektu. Od ponašanja recepcijskog osoblja i izgleda recepcijskog prostora ovise i prvi dojmovi.

Recepcija će najbolje promovirati hotelski proizvod ako se u radu rukovodi sloganom **"doček s osmjehom"**, a to praktički znači:

- prikladno uređen, slikama, i cvijećem dekoriran prostor recepcije;
- uredno, u hotelsku odjeću, obučeno osoblje recepcije;
- ljubazan doček gostiju s riječima dobrodošlice;
- što kraće zadržavanje gostiju radi evidentiranja i uzimanja putnih isprava;

- promptno upućivanje gostiju u sobe s hotelskom iskaznicom i prijenosom njihove prtljage;
- obavještavanje domaćinstva, kuhinje i blagavaonice o novim gostima;
- korektan obračun konzumiranih usluga gostima pri odlasku;
- topao ispraćaj sa željom za ponovnim susretom.

Recepcija hotela Milenij

Portirnica hotelskog objekta

Kao dio prijemne službe, portirnica hotelskog objekta dočekuje i prevozi goste, prenosi njihovu prtljagu, rukuje hotelskim komunikacijama i pošiljkama, a najbolje će promovirati hotelski proizvod, ako djeluje po sloganu **"24 sata na usluzi vama".** To praktički znači:

- po dogovoru ljubazno dočekati goste i sigurno ih prevesti po njihovu zahtjevu;
- promptno prenijeti prtljagu gostiju do njihovih soba;
- omogućiti gostima korištenje hotelskih komunikacija;
- buditi goste po narudžbi i dostavljati im pristiglu poštu;
- zaboravljene stvari dostavljati gostima po njihovim uputama;
- izgled, oblačenje i ponašanje osoblja portirnice bitni su elementi hotelske promocije.

Regent hotels

Domaćinstvo hotelskog objekta

Hotelsko domaćinstvo je odgovorno za održavanje i dekoraciju gostinskih soba i zajedničkih prostorija u objektu.

Domaćinstvo će najbolje promovirati hotelski proizvod ako djeluje po sloganu **"soba za ogled"**, a to praktički znači:

- raspolagati terminskim planom korištenja smještajnih kapaciteta;
- utvrditi čvrst raspored sobarica za održavanje pojedinih soba i zajedničkih prostorija;
- uvesti sustavnu kontrolu ne samo čistoće i dekoracije gostinskih soba i zajedničkih prostorija, već i funkcioniranju uređaja i opreme u njima;
- voditi računa o zahtjevima gostiju u pogledu čišćenja i pranja njihove odjeće;
- obavještavati recepciju o zaboravljenim stvarima gostiju;
- u sobe gostima dostavljati informativne i promidžbene materijale hotela.

Soba u hotelu Milenij Opatija

Restoraterstvo u hotelskom objektu

Usluge hrane pripremaju se u kuhinjama, pića u točionicama, a uslužuju se u blagovaonicama, barovima i sobama u hotelskom objektu. Jela se pripremaju za prolazne i pansionske goste. Prolazni gosti biraju jela po izboru s jelovnika, a pansionski s jelovnika za pansionske goste.

Kvalitetna i raznovrsna gastronomska ponuda i ponuda pića, posebice vina, privlači goste i čini ih zadovoljnim, a hotelsko poslovanje uspješnijim.

Zadovoljstvo gostiju doće će do punog izražaja, a hotelijer će najbolje promovirati svoj proizvod ako se drži slogana **"obroci po mjeri, a pića po želji".** To praktički znači:

- raspolagati lijepo uređenim,opremljenim i klimatiziranim prostorima blagavaonice i barova;
- imati funkcionalno opremljene kuhinje i točionice;
- nuditi izbor jela i pića prilagođen strukturi gostiju i s naglaskom na domaće specijalitete i vina;
- osigurati da uslužno osoblje bude uljudno i prikladno odjeveno i da se u uzimanju narudžbi i pružanju usluga pridržava uobičajenih ugostiteljskih pravila;
- skratiti maksimalno vrijeme od uzimanja narudžbe do posluživanja gostiju jelima i pićima;
- gostima obračunati korektno i bez nepotrebnog čekanja konzumirane restoraterske usluge;
- jelovnici i karte pića trebaju biti ažurni i estetski dopadljivi.

Restoran u Grand hotelu Četiri opatijska cvijeta

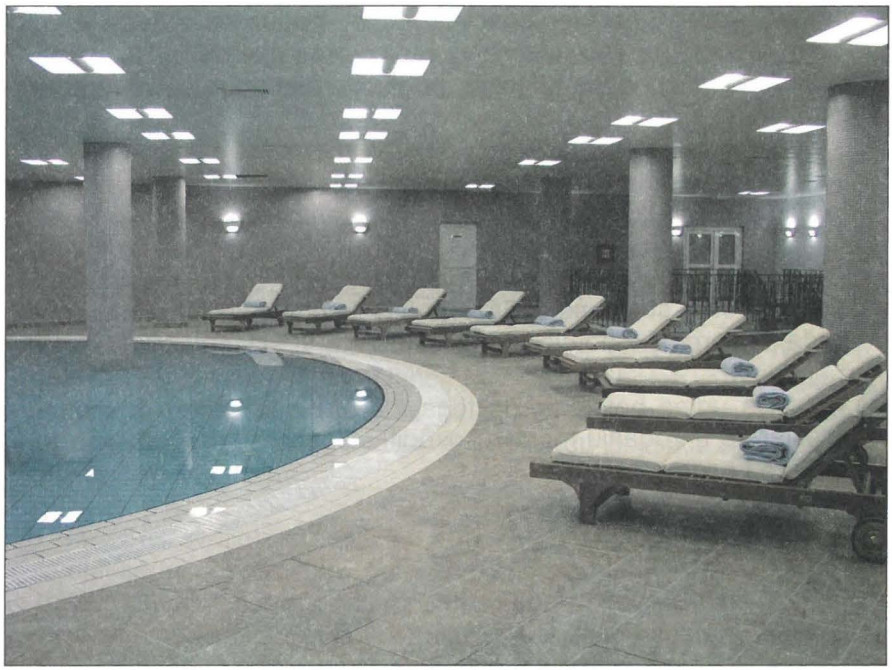
Rekreacijski sadržaji u hotelskom objektu

Odmor i razonoda sastavnice su turističke rekreacije. Rekreacija je dominantan motiv turističkih putovanja. Turisti se rekreiraju na aktivan ili pasivan način. Ta rekreacija može imati sportski, kulturni, zdravstveni i zabavni karakter. Gost bira oblike rekreacije, za koji ima sklonosti. Gostima je privlačniji onaj hotelski objekt, koji raspolaže s više oblika i sadržaja za razonodu i relaksaciju. S rekreacijskim mogućnostima, u objektu i bližem okruženju, treba upoznati goste pri dolasku, a zatim ih animirati da ih koriste.

Rekreacijske sadržaje, kao dio hotelskog proizvoda, hotelijer će najbolje promovirati ako se drži slogana **"odmor u điru".**

To praktički znači:

- raspolagati i ponuditi gostima što širu paletu sportskih sadržaja (na kopnu i moru) i zabavnih programa (dnevnih i noćnih);
- usmeno i putem promidžbenih materijala, upoznati goste s vremenskom dinamikom korištenja sportskih sadržaja i takmičenja te odvijanja zabavnih programa (igara);
- angažirati osposobljene animatore i organizatore za pojedine sportove, programe i igre;
- poticati goste na međusobna natjecanja u sportu, zabavnim programima i igrama;
- razvijati wellness programe u hotelskom objektu, koje gosti sve više traže.



Rekreacijski sadržaji u hotelu Milenij Opatija

Služba održavanja hotelskog objekta

Održavanje hotelskog objekta, uređenja i opreme u njemu, bitan je element za dobivanje kategorije, ali i za normalno funkcioniranje života u njemu. Za tekuće održavanje objekta postoji služba održavanja, s određenim brojem radnika (majstora) različitih zanimanja (električari, vodoinstalateri, stolari, frigomehaničari i dr.). Za veće investicijske radove, hotelski objekat koristi usluge specijaliziranih poduzeća. Kvarovi u sobama (npr. ne radi televizor, radio, pregorjela sijalica, nema tople vode i dr.) nerviraju goste, pogotovo ako dugo čekaju da se oni otklone.

Kvarove gosti obično prijavljuju recepciji, a recepcioneri ih upisuju u knjigu kvarova, koje kućni majstori otklanjaju.

Kvarova u sobama i nerviranja gostiju bit će manje, ako kućni majstori sustavno obilaze sobe i kontroliraju funkcioniranje uređaja i opreme u hotelskom objektu.

Da ugled hotela, zbog toga, ne bi bio doveden u pitanje, hotelijer se u vođenju mora rukovoditi sloganom **"preventivno je jeftinije i promotivnije".**

To praktički znači:

- izbjegavati izvođenje investicijskih radova za vrijeme boravka gostiju u objektu;
- uočene kvarove u sobama i zajedničkim prostorijama otklanjati promptno.

Promocija hotelskog proizvoda na širem tržištu

Pored "unutarnje", hotelski objekt vrši promociju svog proizvoda i izvan objekta, u svom bližem i širem okruženju. To čini, prvenstveno, metodom i sredstvima hotelske propagande. Pri tome se najčešće služi grafičkim, oglasnim, projekcijskim i prostorno-plastičnim sredstvima.

Hotelski objekt najčešće koristi grafička sredstva u promociji svog proizvoda. U tom cilju tiskaju se prospekti, brošure, leci, vodiči, kalendari, naljepnice, plakati i čestitke.

Neki od ovih promidžbenih materijala stoje na raspolaganju hotelskim gostima, veći dio se, izravno i neizravno, upućuje potencijalnim gostima, dok se kalendari i čestitke upućuju bivšim gostima prigodno za Božić, Novu godinu, Uskrs, odnosno rođendan.

Nerijetko se u medijima (novinama, časopisima, radiju i televiziji) objavljuju vijesti, članci, reportaže o hotelskom objektu i njegovom proizvodu. Čini se to u povodu uspješno izvršene adaptacije, uvedenih inovacija te u povodu dolaska veće grupe gostiju s novih tržišta.

Sa svojim promidžbenim materijalom, hotelski objekt sudjeluje u povremenim propagandnim kampanjama na ciljnim tržištima, turističkim sajmovima, burzama, samostalno i u suradnji s ostalim hotelima i drugim promotorima hotelskog proizvoda.

Hotelski objekt se koristi i oglasnim sredstvima (u medijima) prigodom uvođenja noviteta u sadržaj hotelskog proizvoda, odnosno većeg sniženja cijena usluga generalno ili samo za određene kategorije gostiju (umirovljenike, učenike, studente).

Bolje organiziran hotelski objekt, u promociji se koristi filmovima, u kojima se prezentira sadržaj hotelske ponude. U naglom je porastu korištenje interneta u promociji hotelskog proizvoda.

Kako se promovira Grand Hotel Adriatic u Opatiji?

Na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu Grand Hotel Adriatic, je afirmiran svojom kongresnom i casino ponudom.

Planirane promotivne aktivnosti u 2004. godini, koncentrirane su na: [58]

- **medijske aktivnosti** u zemlji i inozemstvu, (oglašavanje u tisku, radiju i televiziji);
- **tiskani, reklamni i audio-vizualni promotivni materijal,** koji obuhvaća tiskanje nove brošure hotela, s naglaskom na budući novi imidž hotela i novu kategorizaciju uključivanjem u brand skupine Istra benz "Life class";
- **osobnu prodaju** kroz nastupe na sajmovima u Europi;
- odnose s javnošću - putem informativnih i studijskih putovanja za novinare i turističke posrednike.

U promociji hotelske ponude posebna se pozornost pridaje konferencijama za novinare, komunikaciji putem izravne pošte i internet stranicama.

Casino Grand hotela Adriatic Opatija

[58] Plan marketinga i prodaje 2004. godine Grand Hotel Adriatic.

22. PROMOCIJA HOTELSKOG PROIZVODA NA RAZINI KOMPANIJE

Ciljevi:

- Upoznati oblike hotelskih kompanija u Hrvatskoj.
- Upoznati organe hotelskih kompanija.
- Upoznati status hotelskih objekata u sustavu kompanije.
- Saznati metode i sredstva promocije hotelskog proizvoda u kompaniji (na iskustvu dioničkog društva "Arenaturist" u Puli).

Promocija hotelskog proizvoda na razini kompanije

Ako je hotelski objekt u sustavu kompanije, odnosno trgovačkog društva, tada u promociji ne nastupa samostalno na širem tržištu hotelske potražnje. U takvom modelu organizacije, promocija je objedinjena na razini kompanije, za sve hotelske objekte, u njegovom sastavu.

Hotelske kompanije, odnosno trgovačka društva u hotelijerstvu, su pravne ili fizičke osobe, koje ostvaruju dobit pružanjem usluga na tržištu.

Prema Zakonu o trgovačkim društvima[59], u hotelijerstvu mogu postojati sljedeći oblici trgovačkih društava:

- javno trgovačko društvo
- komanditno društvo
- dioničko društvo i
- društvo s ograničenom odgovornošću.

Prva dva oblika trgovačkih društava ubrajaju se u **društva osoba** (personalno društvo), a treći i četvrti oblik u **društvo kapitala.**

Dioničko društvo u hotelijerstvu je trgovačko društvo u kojem dioničari sudjeluju s ulozima u temeljnom kapitalu podijeljenom na dionice. Posjedovanje dionica osigurava pravo na sudjelovanje u podjeli dividende.

Organi dioničkog društva su:

- uprava, koja vodi poslove društva, utvrđuje i provodi program promocije,
- nadzorni odbor, koji nadzire vođenja poslova društva i
- skupština, najviši organ društva, koja donosi ključne odluke kompanije.

[59] Zakon o trgovačkim društvima objavljen u NN br 111/93.

Hotelski objekti, u sustavu dioničkog društva u hotelijerstvu, imaju status poslovnih jedinica (profitnih centara).

Društvo s ograničenom odgovornošću u hotelijerstvu je kapitalno trgovačko društvo, u koje članovi ulažu temeljne uloge i s kojima sudjeluju u unaprijed dogovorenom temeljnom kapitalu.

Ulozi ne moraju biti jednaki.

Organi društva s ograničenom odgovornošću su: uprava, nadzorni odbor i skupština.

Uprava kao menadžment utvrđuje i provodi programe promocije.

Hotelski objekt može biti organiziran kao trgovačko društvo s ograničenom odgovornošću.

Vodeći pulski hotelijer "Arenaturist", član Europa grupe, je dioničko društvo. U svom sastavu ima više poznatih hotela, turističkih naselja i kampova. Njihova promocija je centralizirana na razini društva.

U programu promocije "Arenaturista" za 2004. godinu[60] predviđene su brojne aktivnosti. Ostvarivat će se samostalno i u suradnji s turističkim zajednicama Istarske županije, Pule i Medulina, gdje su i locirani objekti ovog hotelijera.

Cilj je programa promocije da "Arenaturist" sa svojim hotelima, apartmanima i kamping naseljima predstavi receptivnu ponudu, koja je u stanju zadovoljiti turističke potrebe svojih gostiju.

Programom promocije predviđeno je: nastupanje na sajmovima, oglašavanje putem televizije, promocija unutar trgovačkih centara, postavljanje reklamnih panoa, promocija putem vozila na "GIRO D' ITALIA", televizijska produkcija, direkt mailing, web stranice, prospekti i cjenici, posteri za sajmove, posteri Pula – Medulin i oglašavanje u kamping vodičima.

[60] Program promocije "Arenaturista" za 2004. godinu

Nastupanje na sajmovima

U 2004. godini "Arenaturist" predstavit će se na ovim turističkim sajmovima: Beču, Münchenu, Stuttgardu, Nürnbergu, Essenu, Vicenzi, Ljubljani, Klagenfurtu, Bolzanu, Padovi, Berlinu, Kőlnu, Milanu i Moskvi.

Oglašavanje putem televizije

Svoju ponudu "Arenaturist" predstavit će putem TU SONNENKLAR, čiji se program gleda u zemljama njemačkog govornog područja (Njemačke, Austrije, Švicarske, Italije: Alto Adige i Trentino).

Promocija unutar trgovačkih centara

Programom promocije "Arenaturista" predviđena je prezentacija hotelske ponude u Sloveniji ("Merkator centar") i Italiji ("Vall centar – Marcon" i trgovački centar "Adriatico").

Postavljanje reklamnih panoa

Programom promocije, ovog poznatog hotelijera predviđeno je postavljanje reklamnih ploča na lokacijama graničnih prijelaza, gdje se nalaze informacije namijenjene kampistima.

Promocija putem vozila na "GIRO D' ITALIA"

Programom promocije istog hotelijera predviđa se postavljanje natpisa destinacije "Arenaturist" na svim etapama biciklističke utrke "GIRO D' ITALIA".

Televizisjka produkcija

Programom promocije, predviđa se zračno snimanje destinacije i hotelskih objekata "Arenaturist" od strane televizijskih kuća EUVIA, ORF, RAI i TELECHIARA, te prilagodba tih filmova komercijalnoj upotrebi.

Direkt mailing

Programom promocije predviđena je izrada općeg kataloga i cjenika usluga "Arenaturist" za 2004. godinu i njihova distribucija na individualne adrese i putem Eurogrupe.

Web stranice

Programom promocije predviđa se izrada i grafička postava novih web stranica "Arenaturista" s posebnim naglaskom na televizijsku emisiju, planiranu uz prikaz video klipova.

Programom promocije predviđa se izdavanje prospekata, cjenika, postera za nastupe na sajmovima, te postere o Puli i Medulinu.

Oglašavanje u kamping vodičima

Svoju vrlo značajnu kamp ponudu "Arenaturist" planira promovirati u 15 kamping vodiča, među kojima i ADAC – ove, vrlo poznate i tražene od potencijalnih gostiju.

Sl. 17: Promocija na razini kompanije

23. TUROPERATORI KAO PROMOTORI HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati ulogu turoperatora na turističkom tržištu.
- Saznati mogući sadržaj turističkog aranžmana turoperatora.
- Upoznati puteve prodaje turističkih aranžmana.
- Upoznati promociju hotelskog objekta od strane turoperatora.
- Upoznati najpoznatije turoperatore na turističkom tržištu.

Turoperatori su velike turističke agencije. Kao grosisti na turističkom tržištu, turoperatori se bave organizacijom putovanja turista.

Turoperatori svoje poslovanje temelje na zakupu hotelskih i drugih smještajnih kapaciteta u turizmu i prometnim sredstvima (zrakoplovima, vlakovima, brodovima, autobusima). Na osnovi zakupljenih kapaciteta i usluga, turoperatori oblikuju svoj proizvod, poznat pod nazivom **"turistički aranžman."**

Turistički aranžman turoperatora obično sadržava:

- rezervaciju smještaja, noćenja s doručkom, u izabranom hotelskom objektu;
- rezervaciju polupansiona u izabranom hotelskom objektu;
- prijevoz od prebivališta do izabranog hotelskog objekta i obrnuto;
- izletničke programe;
- programe upoznavanja prirodnih i kulturnih vrednota;
- korištenje sportskih sadržaja.

Strukturu i veličinu aranžmana biraju potencijalni gosti. Od izbora aranžmana i dužine njegovog korištenja ovisi i visina cijene, koju gosti plaćaju turoperatoru.

Turoperatori nastoje zakupiti što više hotelskih kapaciteta, u što većem broju turističkih destinacija, uz što povoljnije cijene. To turoperatorima omogućuje da oblikuju više različitih aranžmana po cijenama prihvatljivim najširim socijalnim slojevima stanovništva.

Što su aranžmani turoperatora sadržajniji, privlačniji i po cijeni povoljniji, to su šanse za njihovu realizaciju izvjesnije.

Od realizacije aranžmana ovisi uspješnost poslovanja turoperatora.

Realizaciju turističkih aranžmana turoperatori obavljaju preko svojih poslovnica i malih detaljističkih agencija u turističkim odredištima.

Turoperatori zakupljene hotelske i druge kapacitete unose u svoje programe, prospekte i kataloge i na taj način ih promoviraju na turističkom tržištu. O tome se prethodno zaključuju alotmanski ugovori između hotelskog objekta (kompanije) i turoperatora.

Potencijalni gosti i skupine gostiju informacije o aranžmanima dobivaju u malim agencijama, partnerima turoperatora i kod njih zakupljuju i dobivaju uputnice (vaučere) za njihovo korištenje, u izabranom hotelskom objektu.

Oko turoperatora na tržištu okuplja se sve više potencijalnih turista. Putem svojih aranžmana turoperatori utječu na oblikovanje hotelskog priozvoda, njegovu promociju i prodaju na turističkom tržištu. Turoperatori najbolje poznaju kretanja na turističkom tržištu, poznaju zahtjeve turističke potražnje i mogućnosti turističke ponude.[61]

Najveći turoperatori djeluju u velikim emitivnim zemljama svijeta: SR Njemačkoj, SAD, Velikoj Britaniji i Skandinavskim zemljama.

Najpoznatiji turoperatori na našem turističkom tržištu su: njemački "Turistik Union International", na tržištu poznat po kratici TUI, zatim "Neckermann und Reisen", skraćenica NUR i "International Turist Servis" skraćenica ITS. Najpoznatiji engleski turoperatori su: "Thomson Holiday", "Owners Abroad" i "Airtours".

Poznati skandinavski turoperatori su: danski "Tjäreborg", "Rejsor" i "Spiles" te švedski "Atlas" i "Vingresor".

U istočnoeuropskim, bivšim socijalističkim zemljama, jača uloga turoperatora.

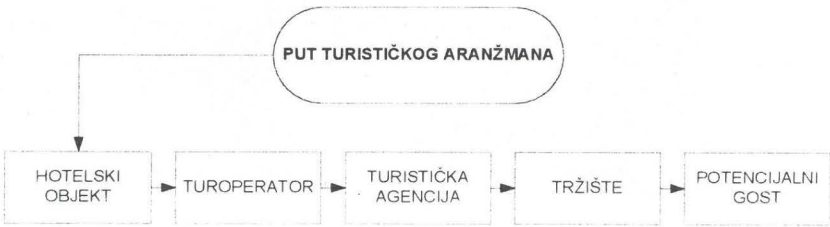
---

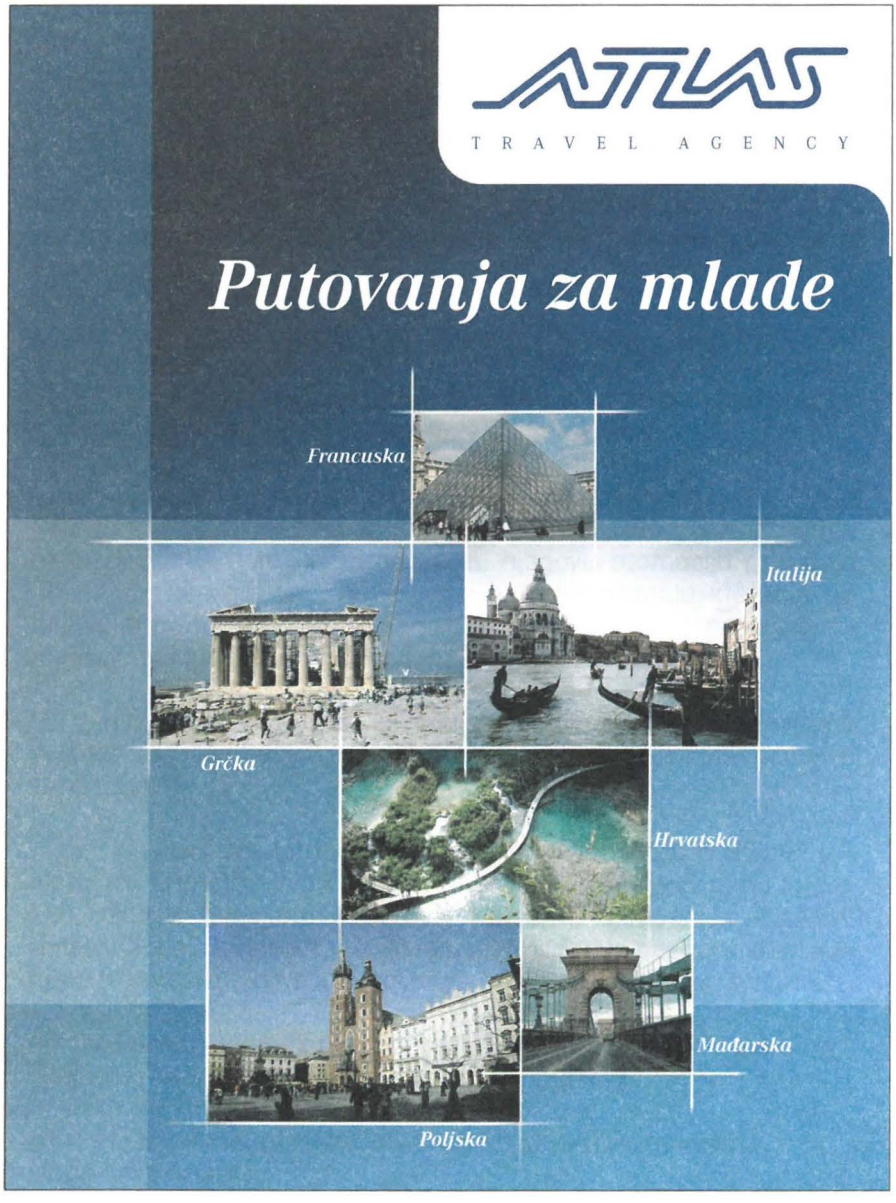
[61] Vukonić, B., Poslovanje turističkih agencija, Školska knjiga, Zagreb, 1994. str.47.

Najpoznatiji turoperator u Češkoj je "Čedok", a u Slovačkoj "Tatratour" i "Slovakoturist".

Hrvatskim turoperatorima mogu se smatrati "Atlas Airtours" i "Bemex tours", sa sjedištem u Zagrebu.

Sl. 18: Aranžman turoperatora





Turistička agencija Atlas

24. TURISTIČKE ZAJEDNICE KAO PROMOTORI HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Saznati status turističkih zajednica.
- Upoznati vrste turističkih zajednica.
- Upoznati organe turističkih zajednica.
- Saznati zadaće turističkih zajednica.
- Upoznati promocijske aktivnosti izabranih turističkih zajednica.

U Repubilici Hrvatskoj su turističke zajednice **pravne osobe,** koje rade na jačanju i promicanju hrvatskog turizma, te gospodarskih interesa u turizmu i ugostiteljstvu.

Djelovanje turističkih zajednica temelji se na **načelu opće korisnosti,** bez ostvarivanja profita. Svoje aktivnosti zajednice financiraju iz više izvora: boravišne pristojbe, članarine, proračuna, zajmova i priloga.

S obzirom na područje koje pokrivaju, razlikuju se tri vrste turističkih zajednica[62]

- turističke zajednice općina i gradova,
- turističke zajednice županija i
- Hrvatska turistička zajednica.

Turistička zajednica **općina ili grada** osniva se ako postoji najmanje jedno turističko mjesto na području općine ili grada.

Obvezatnim članom zajednice postaje svaka pravna i fizička osoba koja se na području općine, odnosno grada, bavi turizmom i ugostiteljstvom.

Zadaća je ovih turističkih zajednica da **potiču razvoj i promiču turizam** i djelatnosti u njegovoj funkciji, da **štite turističke vrijednosti,** te prikupljaju i objavljuju podatke o kretanju turističkog prometa općine, odnosno grada.

Turistička zajednica **županije** djeluje na području županije. Njena je zadaća da programira i provodi promociju turizma županije na domaćem i inozemnom tržištu.

Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija. Njena je zadaća da radi na stvaranju i promicanju identiteta i ugleda hrvatskog turizma, da programira i provodi istraživanje tržišta i promotivne turističke aktivnosti u zemlji i inozemstvu.

---

[62] Zakon o turističkim zajednicama i promociji hrvatskog turizma (NN 30/94.).

Turističke zajednice imaju svoje organe.
To su:

- skupština,
- turističko vijeće i
- nadzorni odbor.

Skupština je najviši organ turističke zajednice. Skupština donosi statut, planove i programe rada, te bira turističko vijeće i nadzorni odbor.

Turističko vijeće je izvršno tijelo skupštine.Vijeće predlaže skupštini planove i programe rada, provodi njene odluke, upravlja imovinom zajednice i imenuje direktora turističkog ureda, koji organizira i vodi poslovanje zajednice.

Promidžbene aktivnosti turstičke zajednice ostvaruju putem turističkih sajmova, prezentacija, info-punktova, medija, masovnih komunikacija i posebnih promotivnih kampanja.

U nastavku dajemo osvrt na planirane promotivne aktivnosti u 2004. godini turističkih zajednica u Istri i na Kvarneru, vodećih hrvatskih destinacija.

Turistička zajednica Istraske županije

Istra je jedinstvena, drevna zemnlja na hrvatskom dijelu Jadranskog mora. Naziv potječe od ilirskog plemena Histri koji su bili prvi poznati stanovnici koji su živjeli na ovom dijelu sjevernog Jadrana prije rimskog osvajanja.

Ovaj privlačni mediteranski prostor sklad je različitosti dvaju dijelova, dvaju podneblja, gdje je sačuvana vrijedna antička baština i bogatstvo odmorišne i rekreacijske ponude, kao i unutrašnjost s nasljeđem srednjeg vijeka i izletničkom turističkom ponudom.

Kao najrazvijenije turističko odredište u Hrvatskoj, Istra može dnevno ugostiti više od tri stotine tisuća turista, dakle više nego što ima stalnih žitelja. Na površini od 2.820 četvorna kilometra, u Istri živi više od 204 tisuće stanovnika.

Geografski Istri pripadaju i manje skupine otoka među kojima se zbog svog značenja posebno ističe Brijunski arhipelag s 14 otoka, proglašen nacionalnim parkom 1983. godine.

Putem turističke zajednice[63], Istra svake godine predstavlja svoju turističku, a time i hotelsku ponudu, na najvećim turističkim sajmovima (Berlinu, Münchenu, Milanu, Londonu, Amsterdamu, Moskvi i Budimpešti). Čini se to putem prospekata, karata, vodiča, filmova i gastronomske ponude.

U posebnom prospektu prikazana je hotelska ponuda Istre. U njemu su po mjestima naznačeni svi hoteli i apartamani, njihova ponuda s 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.

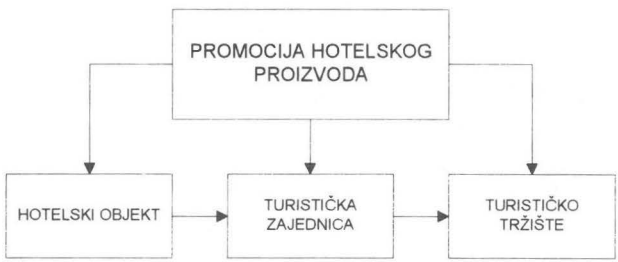
Prospekt "Istra - sport - rekreacija - slobodno vrijeme", sadrži informacije o mogućnostima aktivne i pasivne turističke rekreacije u istarskoj destinaciji.

Prospekt pod nazivom "Vinske ceste Istre", daje prikaz istarskih vina, njihovih proizvođača i podruma.

[63] Program rada TZ Istra za 2004.

Prospekt pod nazivom "Istra ruralni turizam – agroturizam", sadrži pregled hotela, vila i konoba u kontinentalnom, zelenom dijelu istarskog poluotoka.

Sl.19: Promocija hotelskog proizvoda putem TZ



Reprezentativni vodič "Istra" pun je informacija o povijesti, kulturnoj baštini, plavoj i zelenoj Istri, kuhinji, vinu, sportu i rekreaciji na poluotoku.

U cilju zaštite turističkih vrijednosti i uređenja turističkih mjesta, turističke zajednice svake godine pred turističku sezonu, s velikim uspjehom, provode akciju pod nazivom "Neka moja Istra blista".

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.

Turistička zajednica Istarske županije izdala je prospekte kojima promiče međunarodnu biciklističku utrku kroz Istru "GIRO D' ITALIA" i "Aquarium", sa sjevernojadranskom florom i faunom u austrijskoj tvrđavi na Verudeli, Pješčanoj uvali i samom gradu Puli. Također, tiskani su prospekti pod naslovom "Staze za pješačenje u prirodi" i "Istra Bike", rute za bicikliste.

Turistička zajednica grada Pule i Istarske županije otvorili su 2000. godine "PULSKI INFO PUNKT", u centru grada, na poznatom Forumu.

Ovdje turisti mogu dobiti sve turističke i servisne informacije. Info punkt dnevno posjeti 500 – 1000 turista. Pored informacija turisti dobiju promidžbene materijale koje tiskaju spomenute zajednice, a na raspolaganju su im telefon, faks i internet. Zaposleno je 5 stalnih i 4 sezonska dobro educirana marketinška djelatnika. Turisti dolaze u info punkt po različite informacije: o mogućnostima smještaja u hotelima, apartmanima i kampovima, prometnim vezama, spomenicima, izletima, sportskim terenima, školama ronjenja i jahanja, viskim cestama, pješačkim i biciklističkim stazama i auto servisima.

Turističke zajednice značajno pridonose promicanju hotelskog, odnosno turističkog prizvoda općina, gradova, županija i Hrvatske kao sve traženije mediteranske destinacije. U tom smislu info - punktovi imaju veliku ulogu.

Info punkt Turističke zajednice Pule

Turistička zajednica Primorsko- goranske županije

Primorsko-goranska županija obuhvaća veći dio povijesnih hrvatskih pokrajina Hrvatskog primorja i Gorskog kotara. Riječ je o tri različite prirodne cjeline: priobalju, otocima i Gorskom kotaru.

Površina ove županije iznosi 3.590 km2 što čini 6,3 posto povšine Republike Hrvatske, na kojem živi 323.130 stanovnika.

Turizam na području Primorsko-goranske županije, poznat na tržištu pod imenom Kvarnerska rivijera, prisutan je 160 godina. Počeci turizma datiraju od 1844. godine, kada je u Opatiji izgrađena villa "Angiolina", a zatim i hotel "Kvarner" 1884. godine, prvi na hrvatskom Jadranu.

Posebnost turističke ponude Primorsko- goranske županije nije samo u njenog atraktivnosti, već i u njenoj raznovrsnosti.

Kvarnerska rivijera raspolaže s više od 145 tisuća smještajnih jedinica u različitim vrstama objekata za smještaj: 20,5 posto njih u čvrtstim objektima (od čega 22.104 u hotelima) 79,5 posto u komplementarnim (od čega 41.105 kampovima, i 64.914 u privatnom smještaju).

Na Kvarnerskoj rivijeri nalazi se 13 marina koje raspolažu s 2.780 vezova u moru i 1.305 vezova na kopnu.

Ciljna turistička tržišta Primorsko-goranske županije su: Njemačka, Italija, Slovenija, Autrija, Nizozmska, Češka i Mađarska te hrvatsko tržište.

Promidžbene aktivnosti Turističke zajednice Priomorsko-goranske županije, u 2004. godini, su samostalne i u suradnji s drugim turističkim zajednicama fokusirane su na:[64]

- odnose s javnošću,
- info –aktivnosti,
- info i promo-materijale,

[64] Program rada s financijski planom Primorko-goranske županije

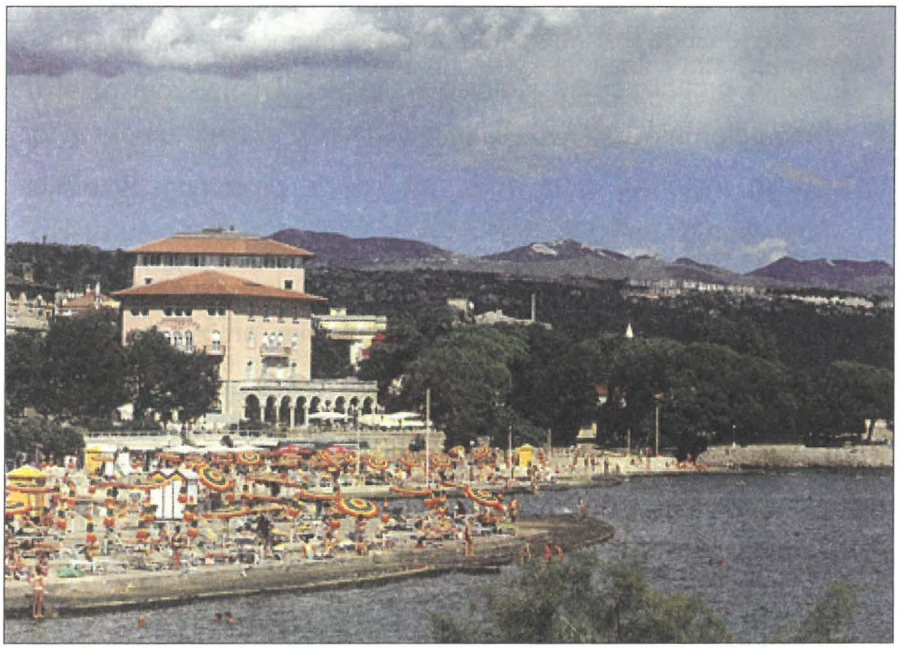
- oglašavanje i
- potporu promidžbi.

U okviru odnosa s javnošću, planirani su nastupi na velikom broju turističkih sajmova, prezentacija, studijskih putovanja i susreta s novinarima i agentima.

U okviru INFO AKTIVNOSTI, planirano je otvaranje info punktova "Vrata jadrana-južna strana", "Krčki most" i "Gorski kotar", zatim postavljanje signalizacije (obilježavanje) turističkih atrakcija i izdavanja turističkih glasila (informatora, kalendara priredbi i dr.).

U okviru INFO PROMO-MATERIJALI planirano je izdavanje promidžbenih materijala za nastupe na sajmovima, prezentacijama, info-punktovima, graničnim prijelazima i za potrebe studijskih grupa, novinara i agenata.

U okviru OGLAŠAVANJA planira se oglašavanje turističke ponude Kvarnera, na ciljnim tržištima, u javnim i specijaliziranim medijima, u okviru POTPORE PROMIDŽBE planirana je financijska potpora izradi glavnog plana razvoja turizma Primorsko-goranske županije i projektima turističkog razvoja Gorskog kotara.



Opatijsko kupalište Slatina

IV. Pitanja za razumijevanje i raspravu:

1. Kako sve, hotelski objekt, promovira svoj proizvod?
2. Koja sve sredstva i metode, hotelski objekt, koristi u promociji svog proizvoda?
3. Koje je uloga menadžmenta hotela u promociji proizvoda?
4. Kako organizacijske jedinice i službe u hotelskom objektu mogu promovirati hotelski proizvod?
5. Kako hotelska kompanija promovira proizvode hotelskih objekata u svom sastavu?
6. Kako turističke zajednice promoviraju hotelske proizvode?
7. Kako turoperatori promoviraju hotelske proizvode svojih partnera hotelskih objekata?
8. Kakva je uloga info-punktova u promociji hotelskih proizvoda?
9. Koja je uloga hotelskog marketinga u promociji hotelskog proizvoda?
10. U kojim se objektima pružaju hotelske usluge?

V. UPRAVLJANJE PROMOCIJOM HOTELSKOG PROIZVODA

U petom dijelu udžbenika razmatraju se ključna pitanja upravljanja promocijom hotelskog proizvoda. Upravljanje promocijom označava sustavan proces komuniciranja hotelskog objekta s turističkim tržištem, u cilju povećanja plasmana proizvoda. Da bi se taj cilj ostvario potrebno je **planirati** promociju za tekuće i dugoročno vremensko razdoblje. Plan promocije obuhvaća ciljna tržišta, promocijske metode djelovanja, dinamiku provedbe promocije te nositelje pojedinih promocijskih aktivnosti.

Organizaciju promocije u hotelskom objektu i na širem tržištu provodi promocijska služba. Ova služba može djelovati u sastavu hotelskog marketinga ili kao zasebna služba promocije hotelskog objekta.

Sukladno planiranim promocijskim aktivnostima, hotelski objekt usvaja **proračun** za financiranje provedbe promocije na tržištu.

Planirane promocijske aktivnosti na ciljnim tržištima, a u okviru proračuna, provodi služba promocije hotelskog objekta samostalno i uz pomoć ostalih promotora hotelskog proizvoda.

Provedbu promocijskih aktivnosti treba strogo **nadzirati.** Nadzor obuhvaća ostvarenje planiranih promocijskih aktivnosti, korištenje promocijskih metoda i sredstava, utrošak novčanih sredstava, te ostvarene učinke hotelske promocije.

Nadzor nad provedbom planirane promocije vrši menadžment hotelskog objekta, koji istovremeno ocjenjuje i njenu učinkovitost.

Sl. 20: Proces upravljanja hotelskom promocijom

25. PLANIRANJE PROMOCIJE HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati sadržaj plana promocije.
- Upoznati moguće promocijske strategije.
- Upoznati primjenu sastavnica promocijskog miksa.
- Saznati opravdanost izrade terminskog plana provedbe promocijskih aktivnosti.

Planiranje promocije hotelskog proizvoda je sustavni proces kojim hotelski objekt utvrđuje ciljeve, mjere, akcije i sredstva usmjerena promoviranju i prodaji svog proizvoda.

Program planiranja promocije hotelskog proizvoda obuhvaća:

- identifikaciju ciljnih tržišta hotelske potražnje,
- određivanje ciljeva promocije,
- kreiranje promocijskih poruka,
- definiranje promocijske strategije i taktike,
- komuniciranje sastavnica promocijskog miksa,
- usvajanje proračuna promocije,
- dinamiku provedbe promocijskih aktivnosti.

Marketinška služba hotelskog objekta istraživat će tržišta hotelske potražnje. Na osvojenim tržištima ispitat će zadovoljstvo korisnika hotelskim proizvodom, a na potencijalnim, mogućnosti plasmana proizvoda. Nakon sumiranja rezultata istraživanja, marketinška služba predložit će hotelskom menadžmentu ciljna tržišta hotelskog proizvoda. Također, predložit će kakav proizvod, s obzirom na strukturu i kvalitetu, ciljna tržišta zahtjevaju.

Na osnovi tih saznanja i odluka, formirat će se proizvod, koji će biti ponuđen hotelskoj potražnji.

Na hotelskoj je promociji da oblikovani proizvod promovira na novim ciljnim tržištima, kao i da ga dodatno promovira na starim tržištima.

Cilj je promocije, ne samo da potencijalne goste upozna s proizvodom, već i da ih uvjeri u njegove prednosti u odnosu na konkurentski, zbog kojih ga trebaju kupiti. Pri tome je važan imidž koji hotelski objekt uživa na tržištu hotelske potražnje. Imidž može biti povoljan, pa će promocija naići na plodno tlo i obratno, nepovoljan, pa će trebati istražiti uzroke i poduzeti marketinške mjere za njihovo prevladavanje.

Kvalitetom hotelskog proizvoda i agresivnom promocijom treba maksimalno neutralizirati utjecaj konkurencije na plasman hotelskog proizvoda.

Upravo zbog toga proces planiranja promocije proizlazi iz cjelokupnog procesa planiranja u hotelskom objektu.[65]

Prema Kotleru[66] proces planiranja promocije obuhvaća faze:

- dijagnozu, kojom treba ustanoviti stanje hotelskog objekta i njegovu poziciju na tržištu;
- prognozu, kojom treba ustanoviti smjer kretanja razvoja hotelskog objekta;
- ciljeve, kojima treba definirati dugoročni razvoj hotelskog objekta;
- strategiju, kojom treba izabrati optimalne puteve da se ostvare dugoročni ciljevi hotelskog objekta;
- taktiku, kojom treba utvrditi: tko, kada i koje treba provesti aktivnosti da se ciljevi ostvare i
- kontrolu, kojom treba utvrditi mjerila za ocjenjivanje uspješnosti promocije.

Na temelju istraživanja, planiranje promotivnih aktivnosti obuhvaća tri područja:[67]

- utvrđivanje promotivnih ciljeva,
- usvajanje financijskog plana promocije,
- definiranje promotivne koncepcije i strategije.

Tillman i Kirkpatrick daju široke kategorije promotivnih ciljeva:[68]

- akcijske ciljeve
- ciljeve poruke i
- komunikacijske ciljeve.

---

[65]Sudar, J. Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1979., str.16
[66] Kotler, P., op.cit., str. 366.
[67] Sudar, J., op. cit., str. 17.
[68] Sudar, J., op. cit., str. 17.

Akcijski ciljevi usmjereni su prema potencijalnim gostima, kako bi ih animirali da proizvod kupe i da im ostane u sjećanju.

Ciljevi poruke ovise o načinu promocije te mogu biti informativni i poticajni.

Komunikacijski ciljevi trebaju stvoriti poznatost i znanje o proizvodu, te stimulirati potencijalne goste da se za njega opredijele.

Na osnovi postavljenih promocijskih ciljeva, potrebno je izabrati optimalne metode i sredstva da se oni ostvare. Postoje različite strategije promocije, ovisno o izboru i spletu sredstava i prijenosnika komunikacijskih poruka.

Općenito su poznate tri strategije promocije:[69]

- strategija guranja,
- strategija privlačenja,
- kombinirana strategija.

Strategija guranja polazi od toga da hotelski proizvod treba «gurati» prodajnim kanalima, do potencijalnog gosta. Osobna prodaja ovdje igra glavnu ulogu.

Strategija privlačenja polazi od toga da snažnom hotelskom propagandom treba provocirati turističku potražnju.

Kombinirana strategija se najčešće primjenjuje, jer se najbrže prilagođava dinamičnim promjenama na turističkom tržištu. Ona zahtijeva daleko više istraživanja, analize i kombinacija sastavnica promocijskog miksa.

U hotelskoj je promociji bitno razviti djelotvorne **poruke** koje se upućuju potencijalnim gostima. Promocijska poruka bi trebala privući pažnju turističke potražnje, zadržati njen interes i izazvati želju potencijalnih gostiju da hotelski proizvod kupe.

---

[69] Sudar, J., op. cit., str. 70.

Formiranje promocijskih poruka zahtijeva odgovor na četiri pitanja:[70]

- što reći (sadržaj poruke),
- kako to reći (struktura poruke),
- kako to simbolički reći (oblik poruke) i
- tko to mora reći (izvor poruke).

Služba promocije mora procijeniti što valja reći potencijalnim gostima. Taj postupak podrazumijeva formuliranje neke vrste koristi, motivacije, identifikacije ili razloga zbog kojih bi potencijalni gosti razmišljali o hotelskom proizvodu.

Djelotvornost poruke ovisi o njezinoj strukturi isto kao o njenom sadržaju. Oblik poruke treba biti izražajan. Poruke iz privlačnih izvora izazivaju veću pozornost.

Ovdje je korisno spomenuti komunikacijske taktike Hrvatske turističke zajednice koje će u promociji primijeniti na turističkom tržištu 2004. godine.

To su[71]: oglašavanja, imidž brošure, brošure po proizvodima, turističke informacije, cjenici, karte, leci, posteri, suveniri i studijska putovanja novinara.

Sastavnice promocijskog miksa treba kombinirati u ovisnosti od kretanja ponude i potražnje na turističkom tržištu.

Obujam i intenzitet promocijskih aktivnosti ovisan je o visini sredstava koja hotelski objekt odvaja za promociju svog proizvoda.

Pri tome se, u planiranju proračuna može koristiti nekom od pouzdanih metoda, koje će u nastavku biti obuhvaćene.

---

[70] Kotler, P., op. cit. str. 720.

[71] HTZ, Program rada za 2004.godinu s financijskim planom, Zagreb, listopada 2003.

Planom promocije hotelskog objekta treba predvidjeti dinamiku ostvarivanja promocijskih aktivnosti i razraditi po tržištima, vremenu, načinu i sredstvima.

Sl. 21: Planiranje promocije hotelskog proizvoda

26. ORGANIZACIJA PROMOCIJSKIH POSLOVA HOTELSKOG OBJEKTA

Ciljevi:

- Upoznati poslove promocijske službe.
- Upoznati moguće modele organizacije promocijske službe.
- Saznati organizaciju promocije u sastavu službe marketinga.
- Upoznati organizacijsku strukturu samostalne promocijske službe.

Organiziranje promocijskih aktivnosti odnosi se na razvoj unutarnje organizacijske strukture promocijske jedinice hotelskog objekta. Ta promocijska jedinica (služba) je **ključ upravljanja** promocijskom aktivnošću hotelskog objekta.

Koji su njeni poslovi?

Poslovi promocijske službe

Bez obzira po kojem je modelu organizirana, promocijska služba hotelskog objekta ima ove glavne poslove:

- predlaže hotelskom menadžmentu promocijsku politiku;
- priprema programe promocije hotelskog proizvoda;
- izrađuje strategiju i taktiku provedbe promocijskog programa;
- provodi programirane promocijske aktivnosti unutar hotelskog objekta i na tržištu hotelske potražnje;
- priprema proračun hotelske promocije;
- prati provedbu programa promocije hotelskog objekta;
- analizira učinke provedbe promocijskih aktivnosti;
- surađuje s hotelskim procesnim i poslovnim jedinicama u pripremi i ostvarenju programa promocije;
- surađuje s partnerima i drugim promotorima hotelskog proizvoda;
- prati promociju konkurenata na tržištu hotelske potražnje;
- prati dostignuća na području promocije općenito i koristi ih za inoviranje promocije hotelskog prizvoda;
- obavještava menadžment hotelskog objekta o uspjesima i teškoćama u promociji.

Organizacija promocijskih poslova

Organizacija promocijskih poslova u hotelskom objektu može biti organizirana po jednom od dva modela:

- organizacijska jedinica promocije u sastavu službe marketinga ili
- samostalna služba promocije.

Od čega ovisi koji će model biti primjenjen?

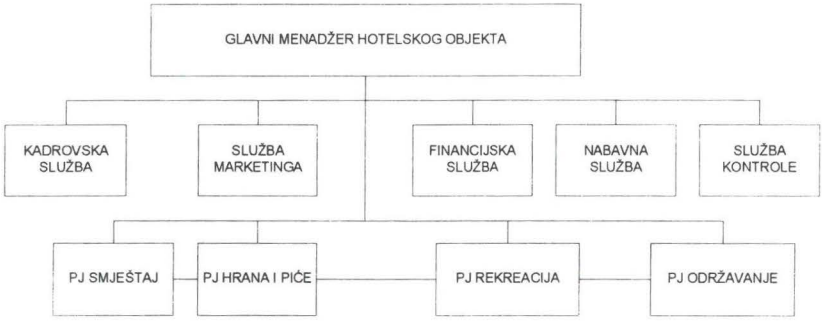
Ovisi o veličini hotelskog objekta i značenja koje se promociji hotelskog proizvoda pridaje.

Promocija u sustavu službe marketinga

Služba marketinga hotelskog objekta obavlja sljedeće skupine poslova:

- istraživanje tržišta hotelske potražnje,
- oblikovanje hotelskog proizvoda,
- promocija hotelskog proizvoda,
- prodaja hotelskog proizvoda,
- prodaja hotelskog proizvoda na domaćem tržištu,
- prodaja hotelskog proizvoda na inozemnom tržištu.

Sl. 22: Organizacijska struktura hotelskog objekta



Sl. 23: Organizacijska struktura marketinške službe hotelskog objekta

Promocija kao samostalna služba

Promocija kao samostalna služba hotelskog objekta obavlja sljedeće skupine poslova:

- izrađuje program promocije,
- utvrđuje proračun promocije,
- priprema promidžbene materijale,
- vrši promociju hotelskog proizvoda,
- surađuje s ostalim promotorima hotelskog proizvoda,
- analizira učinkovitost hotelske promocije.

Sl. 24: Organizacijska struktura službe promocije kao samostalne jedinice hotelskog objekta

Dakle, služba promocije hotelskog objekta može svoje poslove podijeliti u sljedećih šest referada: izrada programa i proračuna promocije, priprema promocijskih materijala, provedba promocije u objektu, promocija izvan objekta, suradnja s ostalim promotorima i analiza učinkovitosti promocije.

27. FINANCIRANJE PROMOCIJE HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati izvore financiranja hotelske promocije.
- Saznati metode za određivanje proračuna promocije.
- Upoznati metodu "cilja i zadatka" koja se najčešće primjenjuje u izradi proračuna promocije.
- Upoznati posljedice nedovoljnog ulaganja u hotelsku promociju.

Program promocije hotelskog proizvoda financira se iz različitih izvora. Ipak, najvećim dijelom se financira iz sredstava hotelskog objekta, zatima sredstava turoperatora, turističkih zajednica, proračuna države i lokalnih zajednica te različitih sponzora.

Ne postoji egzaktno mjerilo pomoću kojega bi hotelski objekt utvrdio iznos sredstava, koji treba izdvojiti za djelotvornu promociju svog proizvoda na tržištu.

Neki hotelski objekti troše više, a neki manje sredstava za financiranje svoje promocije. Teško je, ali možda i nemoguće, ustanoviti, u kojoj mjeri promocija doprinosi prodaji hotelskog proizvoda, a u kojoj ostali čimbenici, partneri i suradnici hotelskog objekta.

Općenito se može reći da veće promotivne aktivnosti osiguravaju i veću prodaju hotelskog proizvoda i obratno.

Ipak, postoje provjerene metode koje se i u hotelijerstvu primjenjuju, pomoću kojih se utvrđuje visina proračuna i financiranje promocije.

To su sljedeće metode:[72]
- arbitrarna metoda
- metoda postotka od prodaje
- metoda pariteta konkurencije
- metoda cilja i zadatka.

Arbitrarna metoda. Po ovoj metodi proračun za financiranje promocije utvrđuje hotelski objekt na osnovi vlastite prosudbe menadžmenta, od oka, u ovisnosti od raspoloživih sredstava.

[72] Kotler, P., op. cit., str. 728-730.

Ovakva metoda utvrđivanja propračuna za financiranje hotelske promocije "zanemaruje ulogu promocije kao investicije i neposredni utjecaj promocije na obujam prodaje. To rezultira nesigurnim godišnjim budžetom za promociju, što otežava dugoročno tržišno planiranje".[73]

Metoda postotka od prodaje. Po ovoj metodi proračun za financiranje promocije hotelskog proizvoda vezuje se za njegov plasman na tržištu hotelske potražnje. Obično se određuje u određenom postotku od planirane vrijednosti prodaje proizvoda na tržištu.

Ova metoda utvrđivanja praračuna promocije ima svoje prednosti i manjkavosti.

Prednosti su joj u činjenici da se troškovi promocije mijenjaju u skladu s mogućnostima hotelskog objekta, kao i da potiče hotelski menadžment "da razmišlja na bazi odnosa troškova promocije, prodajne cijene i profita po jedinici proizvoda".[74]

Manjkavost joj je u tome što ovisnost proračuna promocije o kolebanju prodaje hotelskog proizvoda, iz godine u godinu, ometa dugoročno planiranje sredstava za promociju.

Metoda pariteta konkurencije. Neki hotelski objekti utvrđuju proračun promocije svog proizvoda dovodeći ga na razinu sličnog konkurentskog proizvoda. Ova metoda nije pouzdana, jer nema pouzdanih dokaza da konkurencija bolje poznaje potrebe za promocijom od menadžmenta hotelskog objekta.

Metoda cilja i zadatka. Ova metoda polazi od toga da služba promocije hotelskog objekta precizira zadatke i promocijske aktivnosti koje namjerava ostvariti u određenom vremenskom razdoblju s odgovarajućim proračunom.

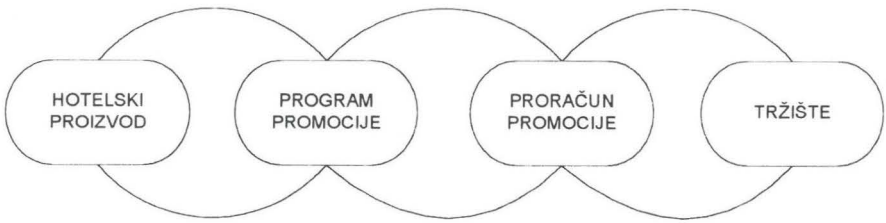
---

[73] Kotler, P., op. cit., str. 728.
[74] Kotler, P., op. cit., str. 728.

Hotelski menadžment o tome odlučuje, sukladno svojim vizijama i mogućnostima.

Ova se metoda najčešće primijenjuje u određivanju proračuna promocije u hrvatskom hotelijerstvu.

Sl. 25: Proračun limitira promociju



28. PROVEDBA PLANIRANE PROMOCIJE HOTELSKOG PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati svrhu konkretizacije plana promocije hotelskog proizvoda.
- Saznati mogućnosti motiviranja zaposlenika u provedbi plana promocije.
- Upoznati važnost koordinacije u provedbi plana promocije.
- Upoznati ulogu menadžera hotelske promocije u provedbi plana promocije hotelskog proizvoda.

Provedba planiranih aktivnosti hotelskog objekta treba biti dobro osmišljena. To znači provesti promocijske aktivnosti u objektu i na širem tržištu, uz maksimalne učinke i optimalne troškove. Da bi se u tome i uspjelo potrebno je:

- konkretizirati plan promocije,
- motivirati zaposlenike u službi promocije,
- osigurati koordinaciju u provedbi promocije.

Što znači **konkretizirati plan promocije** hotelskog objekta?

Konkretizacijom plana promocije treba obuhvatiti:

- primjenu plana promocije po pojedinim izabranim tržištima hotelske potražnje;
- metode primjene plana promocije po pojedinim tržištima
- promidžbena sredstva u funkciji provedbe plana promocije;
- utvrditi terminski plan provedbe promocije po pojedinim tržištima;
- pripremiti zaposlenike u službi promocije za konkretnu provedbu plana promocije;
- dogovoriti suradnju s partnerima na tržištu u provedbi plana promocije.

Kako **motivirati zaposlenike,** u hotelskoj službi promocije, za provedbu plana promocije?

Motiviranje zaposlenika u službi promocije može se postići:

- informiranjem zaposlenika na poslovima promocije o konkretnom planu provedbe promocije,
- materijalnom stimulacijom najuspješnijih zaposlenika u provedbi plana promocije,
- javnim isticanjem imena najuspješnijih u provedbi plana promocije putem hotelskih glasila i
- nagradnim sudjelovanjem na promocijskim festivalima i edukacijskim seminarima i radionicama.

Kako osigurati koordinaciju u provedbi plana promocije hotelskog objekta?

Menadžer hotelske promocije mora osigurati koordinaciju rada u svojoj službi, a zatim promocijske službe s ostalim službama u hotelskom objektu i partnerima na tržištu u provedbi plana promocije.

To se može postići ako:

- upozna menadžment hotelskog objekta s provedbenim planom promocije i njegovim obavezama u tome;
- upozna partnere na tržištima s provedbenim planom promocije i njihovim odgovornostima u tome;
- sustavno prati izvršenje provedbenog i terminskog plana promocije;
- poduzima odgovarajuće mjere u otklanjanju eventualnih teškoća i zastoja u provedbi plana promocije i
- redovito informira menadžment hotelskog objekta o provedbi plana promocije i njegovim učincima.

29. NADZOR NAD PROVEDBOM PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI

Ciljevi:

- Upoznati značenje nadzora nad provedbom promocijskih aktivnosti.
- Saznati kako se može osigurati učinkovitost nadzora nad provedbom promocisjkih aktivnosti.
- Upoznati standarde provedbe promocijskih aktivnosti.
- Upoznati sustave ocjenjivanja učinka promocije.

Provedbu planirane promocije hotelskog proizvoda potrebno je nadzirati. Sustavni nadzor vrši direktor, glavni menadžer hotelske promocije. Nadzor nad njegovom aktivnošću provodi menadžment hotelskog objekta.

Sustavan nadzor nad provedbom promocije hotelskog proizvoda moguće je osigurati, ako su:[75]

- definirani standardi provedbe planirane promocije i
- izgrađeni sustavi ocjenjivanja učinka provedene promocije.

Standardi provedbe su potrebni za praćenje i ocjenjivanje učinka promocijskih aktivnosti. Postoje formalni i neformalni sustavi nadziranja promocijskih aktivnosti hotelskog objekta.[76]

Formalni sustav nadzora promocijskih aktivnosti predstavlja postojanje standarda provedbe i na osnovi njih ocjenjivanje učinaka promocijskih aktivnosti.

Neformalni sustav nadzora aktivnosti promocijske službe svodi se na društveni i kulturni samonadzor.

Koji će se od spomenutih sustava i kada koristiti procjenjuje glavni menadžer hotelske promocije, vodeći pri tome računa o kretanjima na tržištima hotelske potražnje.

Planiranje promocije hotelskog objekta i nadzor nad njenom provedbom usko su povezani.

Zašto?

Planiranje promocijske aktivnosti su ujedno i standardi njihove provedbe.

[75] Dibb, S. i dr. op.cit., str. 609.
[76] Dibb, S. i dr. op.cit., str. 610.

Standardi provedbe promocije su očekivani učinci promocijskih aktivnosti. Ostvareni se učinci aktivnosti službe promocije hotelskog objekta uspoređuju s planiranim i tako vrši nadzor nad njihovom provedbom.

U ovisnosti od poslovnih ciljeva hotelskog objekta, standardi provedbe promocijskih aktivnosti mogu se iskazati na više načina. Npr. povećanje prodaje hotelskog proizvoda u tekućoj godini za pet posto ili pak smanjenje troškova promocije za tri posto, uz razinu prometa iz prethodne godine.

Da bi glavni menadžer hotelske promocije mogao vršiti usporedbu planiranih i ostvarenih učinaka promocijskih aktivnosti, mora raspolagati važnijim informacijama.

Informacije su mu potrebne, ne samo od promocijskog osoblja, već i od ostalih promotora hotelskog prizvoda.

Ukoliko glavni menadžer hotelske promocije ustanovi određena odstupanja od utvrđenog plana treba najprije istražiti uzroke, a zatim poduzeti adekvatne, odnosno osmišljene promocijske aktivnosti. Te se mjere mogu odnositi na preispitivanje promocijske strategije, motivaciju zaposlenih u službi hotelske promocije, metode i sredstva provedbe plana promocije.

Sustav ocjenjivanja učinka promocije zasniva se na egzaktnoj komparaciji planiranih i ostvarenih promocijskih aktivnosti. Po tome se kvantificiraju jedni i drugi pokazatelji, vrši njihova usporedba i izriče ocjena o postignutom boljem ili lošijem rezultatu.

Učinkovit nadzor nad provedbom promocijskih aktivnosti ovisi prvenstveno od pravovremenosti relevantnih informacija.

Glavni menadžer hotelske promocije, ako raspolaže na vrijeme potrebnim informacijama s tržišta hotelske potražnje, može utjecati da se smanje ili sasvim izbjegnu razlike između planiranih i ostvarenih promocijskih aktivnosti hotelskog objekta.

30. OCJENA UČINKOVITOSTI HOTELSKE PROMOCIJE

Ciljevi:

- Saznati važnost mjerenja i ocjenjivanja učinkovitosti promocije.
- Upoznati mjeritelje za ocjenu učinkovitosti promocije.
- Upoznati pokazatelje o kretanju prometa hotelskog proizvoda.
- Saznati strukturu troškova promocije hotelskog proizvoda.
- Upoznati mjere koje treba poduzeti ako nije ostvarena planirana učinkovitost hotelskog proizvoda.

Promocijske aktivnosti hotelski objekt provodi u cilju povećanja prodaje svog proizvoda. Zato plan promocije treba biti ambiciozan, provedba primjereno organizirana, a rezultat u plasmanu proizvoda maksimalno mogući.

Kako se mjere i ocjenjuju rezultati provedenih promocijskih aktivnosti?

Planom promocije treba utvrditi mjerila za ocjenu provedenih promocijskih aktivnosti. Ta se mjerila obično izražavaju u povećanim naturalnim i financijskim vrijednostima prometu plasiranog hotelskog proizvoda i visini troškova provedenih promocijskih aktivnosti.

Da bi ocjena učinkovitosti promocije, bila realna, nužno je promet i troškove promocijskih aktivnosti hotelskog objekta pratiti kroz duže vremensko razdoblje, komparirajući tekuću s predhodnom godinom.

Praćenje učinkovitosti promocije kroz duža vremenska razdoblja argumentira se činjenicom da provedene promocijske aktivnosti ne moraju uvijek kratkoročno povećavati prodaju hotelskog proizvoda, već se njihovi učinci mogu osjetiti dugoročno, u sljedećim godinama.

Učinci **povećane prodaje,** kao rezultat promocijskih aktivnosti mjere se visinom prometa usluga smještaja, restoraterskih i drugih usluga koje je hotelski objekt ostvario u godišnjem, odnosno višegodišnjem razdoblju.

Međutim, nije dovoljno učinkovitost promocije mjeriti samo kroz povećani promet proizvoda, već je potrebno to dovesti u vezu s troškovima promocije. Dakle, treba utvrditi i kolikim je troškovima ostvareno povećanje prometa proizvoda.

Pri tome se uzimaju u obzir konstantni i varijabilni troškovi provedenih promocijskih aktivnosti.

Mjerenje se učinkovitosti može vršiti po formuli:

$$\text{Učinkovitost promocije u tekućem razdoblju} = \frac{\text{povećani promet proizvoda}}{\text{troškovi promocijskih aktivnosti}}$$

$$\text{Učinkovitost promocije u predhodnom razdoblju} = \frac{\text{povećani promet proizvoda}}{\text{troškovi promocijskih aktivnosti}}$$

$$\text{Usporedba učinkovitosti promocije} = \frac{\text{povećanje prometa proizvoda u tekućem razdoblju}}{\text{povećanje prometa proizvoda u predhodnom razdoblju}}$$

Najprije je potrebno utvrditi odnos između povećanog prometa hotelskog proizvoda i troškova promocije u tekućoj godini, a zatim isto to u predhodnoj godini. Slično se postupa i tada kada se učinkovitost promocije ocjenjuje za duže vremensko razdoblje, npr. 3 ili 5 godina.

Nakon toga se stavljaju u odnos rezultat povećanog prometa proizvoda u tekućem razdoblju i rezultata povećanog prometa proizvoda u predhodnom razdoblju.

Iz ovih odnosa može se izvući odgovarajući zaključak o tome u kojoj je mjeri, provedena pomocija, bila učinkovita. Pozitivan rezultat upućuje na zaključak da je provedena promocija bila učinkovita i da je treba nastaviti. U suprotnom, u promociji hotelskog proizvoda treba promijeniti ciljeve, unaprijediti metode i organizaciju provedebe promocije.

Prilikom mjerenja učinkovitosti, povećani financijski promet proizvoda nastao kao posljedica povećanja cijena hotelskih usluga, treba isključiti.

Posebnu pozornost treba pokloniti analizi troškova promocije. Osobito je važno ocijeniti troškove promocijskih materijala, prijenosnika promocijskih poruka te same organizacije provedbe promocije. Ako je dio promocijskih aktivnosti povjeren izabranoj promidžbenoj organizaciji, potrebno je i te troškove (proviziju) dovesti u vezu s ostvarenim učincima.

V. Pitanja za razumijevanje i raspravu:

1. Koji je cilj planiranja promocije hotelskog proizvoda?
2. Što čini sadržaj plana promocije hotelskog proizvoda?
3. Kako mogu biti organizirani poslovi promocije u hotelskom objektu?
4. Koji su poslovi službe promocije u hotelskom objektu?
5. Iz kojih se izvora financira promocija hotelskog proizvoda?
6. Kako se utvrđuje proračun promocije hotelskog proizvoda?
7. Tko i kako provodi promocijske aktivnosti hotelskog objekta?
8. Tko i kako nadzire provedbu promocijskih aktivnsoti?
9. Kako se mjeri učinkovitost hotelske promocije?

LITERATURA

1. Aiello, G.: Imprese Alberghiere e Turistiche, HOELPI, Milano, 1995.
2. Anderson, A. H., Kleiner, D.: Effective Marketing Communications, Blackwell, Publishers Inc. 1995.
3. Arens, W., Bowée, C.: Advertising, IRWIN, 1994.
4. Ashworth, G., Goodall, B.: Marketing in the Tourism Industry, Routledge, London, 1990.
5. Bazala, A.: Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada, Progres, Zagreb, 1978.
6. Bazala, A.: Istraživanje tržišta – metode i područja istraživanja, Velebit – Velegraf, Zagreb, 1991.
7. Boniface, B., Cooper, C.: The Geography of Travel and Tourism, Heinemann, London, 1987.
8. Bennett, P.: Management, Informator – Potecon, Zagreb, 1994.
9. Berc Radišić, B., (et al.): Organizacija rada u hotelu, Hotelijerski fakultet Opatija, 1994.
10. Berc Radišić, B.: Marketing u hotelijerstvu, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1999.
11. Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W.: Marketing, IRWIN, 1994.
12. Bernhardt, K., Kinnear, T.: Cases in Marketing Management, IRWIN, 1994.
13. Bovée, C., Arens, W.: Contemporary Advertising, IRWIN, Homewood, 1989.
14. Bovée, C.: Advertising, The Irwing Series in Marketing, 1994.
15. Bovée, C., Thill, J.: Marketing, Mc Graw – Hill, Inc., New York, 1992.
16. Boyd, O., Welker, O.: Marketing Management, IRWIN, Homewood Ill. 1990.
17. Burkart, A., Medlik, S.: Tourism; Past, Present and Future, Heinemann, London, 1981.
18. Buttle, F.: Hotel and Food Service Marketing, Holt, London, 1986.

19.Coltman, M.: Hospitality Management Accounting, VNR, New York, 1991.
20.Coltman, M.: Tourism Marketing, VNR, New York, 1989.
21.Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanthill, S.: Tourism Principles and Practice, Longman Group Limited, 1996.
22.Cowell, D.: The Marketing of Services, Heinemann, London, 1984.
23.Coulson, C.: Marketing Communications, Heinemann, London, 1996.
24.Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O.: Marketing, Europsko izdanje, "Mate", Zagreb, 1995.
25.Drucker, P. F.: Inovacije i poduzetništvo, prijevod, Globus, Zagreb, 1992.
26.Gabbott, M.: Contemporary Marketing Management, The Dryen Press, London, 1995.
27.Harper, W., Boyd, Jr., Orville, C., Walker, Jr.: Marketing Management a Strategic Approach, International Student Edition Irwin, Inc., 1990.
28.Heath, E., Wall, G.: Marketing Tourism Destination, Wiley, New York, 1992.
29.Holloway, J., Plant, R.: Marketing for Tourism, Pitman, London, 1988.
30.Horner, S., Swarbrooke, J.: Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Swarbrooke Europe, International Thomson Business Press, London, 1996.
31.Ivanović, Z.: Financijski menedžment, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997.
32.Jefferson, A., Lickorish, L.: Marketing Tourism, Longman, Harlow, 1988.
33.Johnson, P., Thomas, B.: Perspectives on Tourism Policy, Mansell, London, 1992.
34.Karpati, T.: Transparentnost tržišta, Marketing etika, HAZU, Zavod za znanstveni rad u Osijeku, Osijek, 1992.
35.Kesić, T.: Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, 1997.
36.Knowles, T.: Corporate Strategy for Hospitality, Longhman, London, 1996.
37.Kobašić, A., Senečić, J.: Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1989.

38.Kobašić, A., Borković,V.: Poslovanje ugostiteljskih poduzeća, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1993.
39.Kotler, P.: Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, 1974.
40.Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.: Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 1995.
41.Kotler, P., Coh, K.: Marketing Management and Strategy, Prentice Hall, Inc. New York, 1984.
42.Kotler, P.: Upravljanje marketingom, prijevod, Informator, Zagreb, 1994.
43.Krippendorf, J.: Putujuće čovječanstvo, Sveučilišna naklada Liber, Zagreb, 1986.
44.Krippendorf, J.: The Holiday Makers, Heinemann, London, 1987.
45.Lewis, R., Chambers, R.: Marketing Leadership in Hospitality, VNR, New York, 1989.
46.Lundberg, E.D., Krishnamoorthy, M., Stavenga, H. M.:Tourism Economics, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1995.
47.Marušić, M.: Istraživanje tržišta, Informator, Zagreb, 1992.
48.Meler, M., Turkalj, Ž.: Životni ciklus proizvoda, Politika proizvoda i usluga, Ekonomski fakultet Osijek, 1991.
49.Metlik, S., Ingram, H.: Hotelsko poslovanje, prijevod, Golden marketing, Zagreb, 2002.
50.Marley, M.: International Public Relations, Macmillan Press, London, 1997.
51.Mill, R.C.: Managing for Productivity in the Hospitality Industry, VNR, New York, 1989.
52.Mises, L., Hayek, F.: O slobodnom tržištu, prijevod, "Mate" d.o.o. Zagreb, 1997.
53.Novacká, L.: Marketingový management podnikov cestovného ruchu, Elita, Bratislava, 1993.
54.Osredečki, E.: Kultura poslovnog komuniciranja, Zagreb,1989.
55.Pearce, D.: Tourism Today, Longman, Harlow, 1987.
56.Pearce, D.: Tourist Development, Longman, Harlow, 1989.
57.Peter, P.J., Donnelly, J.H.: Marketing Management, IRWIN, U.S.A., 1992.
58.Previšić, J., Ozetić Došen, Đ.: Osnove međunarodnog marketinga, Masmedia, Zagreb, 2000.

59.Quelch, J.A., Farris, P.W.: Cases in Advertising and Promotion Management, IRWIN, Boston, 1991.
60.Radišić, F.: Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu, "Otokar Keršovani", Opatija, 1988.
61.Radišić, F.: Poduzetnički menedžment u turizmu, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997.
62.Reid, R.: Hospitality Marketing Management, VNR, New York, 1989.
63.Reilly, R.: Travel and Tourism Marketing Techniques, Delmar Publishers, INC. 1988.
64.Rešetar, M.: Turističke agencije, Informator, Zagreb, 1996.
65.Ritchie, J., Goeldner, C.: Travel, Tourism and Hospitality Research; Wiley, New York, 1987.
66.Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga – CEMA, Zagreb, 1994.
67.Rocco, F.: Marketing, osnove i načela, Papir – grafika, Zagreb, 1991.
68.Ryan, C.: An Introduction to Hotel and Catering Economics, Stanley Thornes, Ltd., 1980.
69.Ryan, C.: Researching Tourist Satisfaction, Routledge, London, 1995.
70.Senečić, J., Vukonić, B.: Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997.
71.Senečić, J.: Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998.
72.Senečić, J.: Istraživanje turističkih tržišta, Mikrorad, Zagreb, 1997.
73.Senečić, J.: Planiranje marketing strategije u organizacijama udruženog rada, Informator, Zagreb, 1974.
74.Sudar,J.: Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1984.
75.Sudar, J., Keller, G.: Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1994.
76.Sudar, J., Keller, G.: Promocija, Informator, Zagreb, 1991.
77.Teare, R., Boer, A.: Strategic Hospitality Management, Cassell, London, 1991.
78.Teare, R., Olsen, M.: International Hospitality Management, Pitman Publishing, London, 1992.
79.Vukonić, B.: Marketing u turizmu, Vjesnik, Agencija za marketing, Zagreb, 1982.

80. Vukonić, B.: Osnove tržišnog poslovanja - marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1981.
81. Vukonić, B.: Poslovanje turističkih agencija, Školska knjiga, Zagreb, 1994.
82. Vukonić, B.: Turistička propaganda, Školska knjiga, Zagreb, 1972.
83. Vukonić, B.:Turizam u susret budućnosti, Mikrorad, Zagreb, 1994.
84. Zaithaml, V.A.: Defining and Relating Price Perceived Quality and Perceived Value, Cambridge, Mass, 1987.
85. Witt, S., Moutinho, L.: Tourism Marketing and Management Handbook, Student Edition, Prentice Hall, 1995.

ČASOPISI I OSTALI IZVORI

1. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
2. Hospitality Research Journal.
3. International Journal of Hospitality Management.
4. International Tourism Reports.
5. Journal of Travel and Tourism Marketing.
6. Leisure Recreation and Tourism Abstracts (quarterly), CAB, Oxford.
7. Menedžment u funkciji povećanja turističke potrošnje, 1., 2., 3. i 4. Međunarodna konferencija, Hotelijerski fakultet, odnosno Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 1998., 2000., 2002. i 2004. godine.
8. Organization for Economic Co – operation and Development, Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries, OECD. Paris (annual).
9. World Tourism Organization, Compendium of Tourist Statistics, WTO, Madrid (annunal).
10. Program promocije Hrvatske turističke zajednice za 2004. godinu.
11. Program promocije Turističke zajednice Istarske županije za 2004. godinu.
12. Program promocije Turističke zajednice Primorsko-goranske županije.

PREGLED SLIKA

		Strana
Sl. 1.	Hotelijerstvo u funkciji zadovoljavanja potreba turista	1
Sl. 2.	Hotelski objekti – mjesta pripreme i potrošnje proizvoda	5
Sl. 3.	Obilježja hotelskog proizvoda	9
Sl. 4.	Struktura hotelskog proizvoda	15
Sl. 5.	Kreatori i ciljevi politike hotelskog proizvoda	18
Sl. 6.	Ciklusi hotelskog proizvoda	31
Sl. 7.	Tržište potražnje hotelskog proizvoda	34
Sl. 8.	Motivi putovanja turista u Hrvatsku	37
Sl. 9.	Struktura smještajne potražnje	45
Sl. 10.	Struktura hotelskih gostiju	49
Sl. 11.	Promocijski miks hotelskog objekta	69
Sl. 12.	Sastavnice marketing miksa	75
Sl. 13.	Ciljevi hotelske promocije	80
Sl. 14.	Komunikacija hotelskog objekta s tržištem	84
Sl. 15.	Kupnja hotelskog proizvoda	88
Sl. 16.	Glavni promotori proizvoda na tržištu	106
Sl. 17.	Promocija na razini kompanije	127
Sl. 18.	Aranžman turoperatora	131
Sl. 19.	Promocija hotelskog proizvoda putem TZ	137
Sl. 20.	Proces upravljanja hotelskom promocijom	144
Sl. 21.	Planiranje promocije hotelskog proizvoda	150
Sl. 22.	Organizacijska struktura hotelskog objekta	154
Sl. 23.	Organizacijska struktura marketinške službe hotelskog proizvoda	154
Sl. 24.	Organizacijska struktura službe promocije kao samostalne jedinice hotelskog objekta	155
Sl. 25.	Proračun limitira promociju	159

PREGLED FOTOGRAFIJA

		Strana
Fot. 1.	Marka hotela Milenij	26
Fot. 2.	Grand hotel 4 opatijska cvijeta	111
Fot. 3.	Recepcija hotela Milenij	113
Fot. 4	Regent hotels	114
Fot. 5.	Soba u hotelu Milenij Opatija	115
Fot. 6.	Restoran u Grand hotelu 4 opatijska cvijeta	117
Fot. 7.	Rekreacijski sadržaji u hotelu Milenij Opatija	119
Fot. 8.	Casino Grand hotela Adriatic Opatija	122
Fot. 9.	Turistička agencija Atlas	132
Fot.10.	Info punkt Turističke zajednice Pule	138
Fot.11.	Opatijsko kupalište Slatina	141

KAZALO POJMOVA

A

Auditivna sredstva 91
Akcijski ciljevi 148
Aktivan odmor 118
Aktivna rekreacija 118
Animatori rekreacije 118
Aparthotel 3
Arbitrarna metoda 157
Arenaturist 125

B

Blagovaonica 113

C

Cijena proizvoda 33
Cilj promocije 146

D

Dinamika promocije 146
Dioničko društvo 124
Dizajn propagande 99
Domaćinstvo objekta 115
Dopunske usluge 14
Društvo kapitala 124

E

Ekspanzija proizvoda 28

F

Faza kupnje proizvoda 88
Faza propagandne kompanije 99
Financiranje promocije 144
Fizička neopipljivost proizvoda 7
Formiranje cijena 49

G

Generator potražnje 57
Gostoprimstvo 1
Grafička sredstva 91
Guest hotel 4

H

Hotelijerstvo 1
Haus 4
Hotelski objekt 3
Hotelski proizvod 11
Hotelska usluga 2
Hotelska soba 12
Hotelski smještaj 46
Hotelsko restoraterstvo 47
Hotelska kompanija 1
Hotelsko trg.društvo 22

I

Info punkt 87
Istra gastro 136
Istra-ruralni turizam 137
Izbor destinacije 87

J

Javni publicitet 102
Javno trgovačko društvo 124
Jela i slastice 13

K

Kanali prodaje 73
Kategorizacija objekata 2
Karta pića 116
Kamping vodič 127
Kombinirana strategija 148
Komunikacijski ciljevi 147
Komunikacija s tržištem 76
Kotler P. 147

Korisnici usluga 48
Kuhinja objekta 113
Kupovna moć 57

M

Marka proizvoda 23
Marketinška strategija 29
Marketinška služba 19
Marketing miks 63
Marketing menadžeri 31
Marketing objekta 112
Masovna komunikacija 82
Medijske aktivnosti 122
Motivi putovanja 35
Motiviranje zaposlenih 161

N

Nadzor promocije 144
Nadzorni odbor 124
Neuskladištivost proizvoda 8

O

Oglasna sredstva 91
Odnosi s javnošću 101
Održavanje objekta 120
Osobna prodaja 100
Organizacija promocije 143

P

Pansion 4
Pića i napitci 14
Pisana komunikacija 101
Planiranje proizvoda 19
Ponuda 11
Pogodnosti ambijenta 12
Politika proizvoda 16
Promicijski miks 69
Projekcijska sredstva 91
Propagandna kampanja 93
Propagandni program 95
Propagandni proračun 96
Propagandna meta 94
Propagandna poruka 93
Priomocija proizvoda 69
Portirnica objekta 114
Promotori proizvoda 105
Putevi komuniciranja 69

R

Recepcija objekta 112
Reklamni panoi 126
Rekreacija turista 34
Rezervacija smještaja 129

S

Segmentacija tržišta 54
Skupština društva 124
Sportska takmičenja 118
Sportski sadržaji 14
Stagnacija proizvoda 30
Stabilizacija proizvoda 30
Strategija guranja 148
Strategija povlačenja 148
Standardi provedbe promocije 164

T

Turizam 5
Turist 1
Turističko gospodarstvo 1
Turistička ponuda 3
Turistička naselja 3
Turistički apartmani 3
Turističke potrebe 39
Turističke agencije 83
Turističke zajednice 133
Turistički sajmovi 106
Turističke burze 106
Turistički aranžmani 129
Turoperatori 128
Tržište potražnje 33
Tržišni ciklus 27

U

Učinkovitost propagande 99
Uloga promocije 76
Unapređenje prodaje 103
Uprava društva 124

V

Verbalna komunikacija 91
Vinske karte 136
Vremenska nedjeljivost 8
Vizualna sredstva 91

W

Wellnes program 118
Web stranice 127

Z

Zabavni programi 14

MARKETING
SEGMENTACIJA TRŽIŠTA
HOTELSKA USLUGA
MARKETING
KORISNICI
CIJENA
TRŽIŠNI CIKLUS
POTRAŽNJA
GRAVITACIJSKO PODRUČJE