

Marketinške aktivnosti Amadria Park Hotela, Opatija

Lončar, Paula

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:112269>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

PAULA LONČAR

Marketinške aktivnosti Amadria Park Hotela, Opatija

Marketing activities of Amadria Park Hotels, Opatija

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Marketing u hotelijerstvu

Marketinške aktivnosti Amadria Park Hotela, Opatija
Marketing activities of Amadria Park Hotels, Opatija

Završni rad

Kolegij:	Marketing u hotelijerstvu	Student:	Paula Lončar
Mentor:	Doc. dr. sc. Marta Cerović	Matični broj	23672/16

Opatija, rujan 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

PAULA LONČAR

23672/16

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Marketinške aktivnosti Amadria Park Hotela, Opatija

(naslov rada)

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

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

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

U Opatiji, _____ 09.09.2024. _____

Potpis studenta

SAŽETAK

Amadria Park Hoteli, brend renomiranog lanca luksuznih hotela u Hrvatskoj, fokusiraju se na pružanje vrhunskog gostoprimstva i jedinstvenih iskustava svojim gostima. Njihove marketinške aktivnosti i poslovanje karakteriziraju pažljivo osmišljeni elementi proizvoda, cijena, distribucije i promocije. Hoteli se fokusiraju na luksuzan smještaj, vrhunsku gastronomiju, wellness usluge i specijalizirane sadržaje za kongrese i događaje. Svaki hotel u lancu nudi jedinstveno iskustvo, često inspirirano lokalnom kulturom i tradicijom. Cjenovna politika hotela je fleksibilna i prilagođena različitim tržišnim segmentima, nudeći raznovrsne pakete i promocije kako bi privukli i zadržali različite tipove gostiju, od poslovnih putnika do porodičnih turista. Distribucija Amadria Park hotela koristi više kanala, uključujući direktne rezervacije putem zvanične web stranice, saradnju s turističkim agencijama i prisutnost na globalnim online platformama za rezervaciju smještaja. Promocija je snažno usmjerena na digitalni marketing, uključujući društvene mreže, email kampanje i optimizaciju web stranice. Također, često organiziraju specijalne događaje i promocije koje privlače pažnju medija i povećavaju prepoznatljivost brenda. Poslovanje hotela temelji se na visokim standardima usluge i kontinuiranom unapređenju kvaliteta, uz fokus na održivost i odgovorno poslovanje. Sve ove aktivnosti zajedno doprinose izgradnji jakog brenda, lojalnosti gostiju i dugoročnom uspjehu na konkurentnom tržištu luksuznog hotelijerstva.

Ključne riječi: Amadria Park Hoteli; marketinške aktivnosti; specijalizirani sadržaji; brend

Sadržaj

UVOD	1
1. ORGANIZACIJA HOTELSKOG POSLOVANJA	2
1.1. Temeljne značajke i organizacija objekata za smještaj u hotelijerstvu	4
1.2. Karakteristike proizvoda i tržišta u hotelijerstvu.....	5
2. TEMELJNI KONCEPTI MARKETINGA U HOTELIJERSTVU	8
2.1. Pojmovno određenje marketinga	9
2.2. Specifičnosti marketinga u hotelijerstvu	9
2.3. Primjena marketing miksa u hotelijerstvu	11
2.4. Primjena marketinških strategija u hotelijerstvu	14
2.5. Suvremeni marketinški trendovi u hotelijerstvu.....	17
3. UTJECAJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA POSLOVANJE HOTELA	20
3.1. Prodaja i popunjenost kapaciteta	20
3.2. Povećanje prepoznatljivosti i konkurentnosti hotela	23
3.3. Zadovoljstvo i vjernost gostiju	23
3.4. Marketinško komuniciranje sa gostima	25
4. ANALIZA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI HOTELA AMADRIA PARK HOTELA, OPATIJA.....	27
4.1. Opći podaci i povijesni razvoj	27
4.2. Organizacija poslovanja Amadria Park Hotela	28
4.3. Organizacija poslovanja odjela marketinga.....	30
4.4. Marketing miks Amadria Park hotela Opatija	32
4.5. Odabir i primjena marketinških strategija	35
4.6. Analiza ciljeva marketing strategije	36
4.7. Identifikacija ciljanih tržišta i segmentacija gostiju	39
4.8. Primjena digitalnog marketinga i kreativnih marketinških aktivnosti.....	40

ZAKLJUČAK	43
POPIS LITERATURE	44
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	47

UVOD

Na suvremenom turističkom i hotelskom tržištu, a koje je po svojoj prirodi izrazito dinamično te kojega karakteriziraju konstantne promjene u vidu preferencija i potreba kako ponude tako i potražnje, hotelska poduzeća susreću se i bore sa izazovima kako da budu prepoznatljiva te kako da osvoje određeni tržišni udio ne bi li bila konkurentni, a jedan od uspješnih primjera hotelskih poduzeća na području Hrvatske su Milenij hoteli, sa svojim uspješnim brendom Amadria Park Hoteli. Uspješne marketinške aktivnosti odnose se na prenošenje vrijednosti hotelskog poduzeća, njegove vizije i misije na potencijalne potrošače, korisnike hotelskih usluga, odnosno goste hotela.

Predmet istraživanja ovog završnog rada su marketinške aktivnosti hotela na primjeru Amadria Park Hotela. Uzimajući u obzir da hotelijerstvo predstavlja kompleksnu uslužnu djelatnost te da hotelska poduzeća u svojim objektima prvenstveno nude usluge smještaja, hrane i pića te dodatne usluge kojima se nastoji oplemeniti boravak gostiju u hotelu i na taj način postići najvišu razinu njihova zadovoljstva.

Cilj rada jest analiza marketinških aktivnosti Amadria Park Hotela, a kroz analizu će se nastojati dati osnovne informacije o marketingu i marketinškim strategijama u hotelskoj industriji te kroz analizu portfolija te postojećih strategija i vrijednosti definirati i analizirati marketinške aktivnosti Amadria Park hotela te usporediti navedeni hotel sa odabranim konkurentima.

Za potrebe izrade završnog rada korištena je relevantna znanstvena literatura, službene Internet stranice analiziranih hotela kao i podaci turističke zajednice općine Opatija

Ovaj rad sastoji se od ukupno šest poglavlja, od toga uvodno i zaključno poglavlje te četiri glavna poglavlja. U prvom, uvodnom poglavlju definiraju se predmet i cilj rada. U drugom poglavlju definira se organizacija hotelskog poslovanja, zajedno sa organizacijom poslovanja hotela te karakteristikama hotelskog proizvoda i tržišta. Treće poglavlje definira pojam marketinga u hotelijerstvu, njegove specifičnosti te primjenu marketinških strategiju u hotelijerstvu, ističući pritom i postojeće trendove na tržištu. Četvrto poglavlje bavi se problematikom marketinških aktivnosti i njihova utjecaja na poslovanje hotela. U petom poglavlju dana je analiza marketinških aktivnosti na primjeru Amadria Park Hotela, dok se u posljednjem poglavlju iznosi sinteza rada.

1. ORGANIZACIJA HOTELSKOG POSLOVANJA

Obzirom da organizacija poslovanja predstavlja dinamični element poduzeća, ista čini sastav svih organizacijskih dijelova poduzeća te je time ujedno i sredstvo za integralno korištenje svih postojećih resursa kojima poduzeće raspolaže.

Svaka organizacija, pa tako i hotelsko poduzeće ima svoju strukturu, odnosno sustav unutarnjih i veza i odnosa. Sama važnost strukture često je uspoređivana sa anatomijom čovjeka, jek predstavlja temelj poslovanja (Cerović 2010, 369). U kontekstu hotelijerstva, organizacijska struktura smatra se temeljnim alatom menadžmenta koji oblikovanjem i projektiranjem organizacijske strukture stvara osnovu za provedbu ciljeva hotela, a koji proizlaze iz njegove razvojne strategije. Međutim, konstantni procesi promjena i učinci iz okoline mogu imati znatni utjecaj na promjenu organizacijske strukture hotelskog poduzeća te ju zato menadžer mora stalno usklađivati kako bi ostvario maksimalni efekt, uz što manje korištenje dostupnih resursa (Cerović 2010, 370). Ti učinci iz okoline mogu se podijeliti na unutarnje (poduzeće na njih može utjecati te im se ne mora ili se mora djelomično prilagoditi) i vanjske (poduzeće ne može utjecati na njih i mora im se prilagoditi). Slijedom navedenog, hotelsko poduzeće koje predlaže i uočava potencijalne promjene koje bi mogle imati učinka na njegovo poslovanje, predstavlja bazu uspješnosti njegova poslovanja, a koje ima formiranu organizacijsku strukturu, moći će ostvariti maksimalne učinke i poticati korištenje što manje količine resursa potrebnih za stvaranje i realizaciju svojih usluga i proizvoda (Cerović 2010, 371).

Nadalje, organizacija hotelskog poslovanja može varirati ovisno o veličini hotela, njegovoj lokaciji, ciljnom tržištu te ostalim faktorima, a neki od ključnih faktora koji čine organizaciju hotelskog poslovanja složenom su sljedeći:

- Tip hotela – u praksi postoje različiti tipovi hotela, od luksuznih i boutique hotela, do resorta i motela, a svaki od njih može imati svoje karakteristične značajke u kontekstu organizacije poslovanja;
- Vlasnička struktura – hotelsko poduzeće može biti u vlasništvu pojedine osobe, obitelji, korporativno ili u vlasništvu investicijskih fondova zbog čega vlasnička struktura može imati veliki značaj i na samo upravljanje hotelom i njegovim operativnim aktivnostima (Lider 2022);
- Lanac hotela – veći hotelski lanci obično imaju standardizirane postupke operativne smjernice koje se primjenjuju u svim hotelima unutar hotelskog lanca, a što može

uključivati centraliziranu upravu, zajedničke marketinške kampanje, korporativnu potporu i sl.;

- Organizacijska kultura – svaki hotel može imati jedinstvenu organizacijsku kulturu koja odražava njegove vrijednosti, stavove i odnos osoblja prema radnim zadacima i gostima hotela, pa tako primjerice neki hoteli stavljaju veliki naglasak na visoku razinu kvalitete usluge, dok drugi stavljaju fokus na učinkovitost i profitabilnost;
- Tehnologija – mnogi suvremeni hoteli koriste razne tehnološke alate i software-e za pojednostavljenje operativnih aktivnosti, poput sustava za upravljanje rezervacijama (npr. PMS Opera), sustave za upravljanje gostima, sustave za naplatu (npr. Remaris), sustave za upravljanje zalihama i sl.;
- Fleksibilnost radne snage – hotelsko osoblje uvijek radi u smjenama, s ciljem osiguranja neprekidne usluge gostima, a pri čemu su fleksibilnost radnog vremena i sposobnost brzog prilagođavanja ključne za efikasno poslovanje.
- Edukacija i razvoj osoblja – svakome hotelu od velike je važnosti da ulaže u edukaciju i razvitak svojih djelatnika kako bi osiguralo visoku razinu kvalitete usluge, ali i zadovoljstva gostiju, a što uključuje programe edukacije za osoblje recepcije, ugostiteljsko osoblje, menadžment i ostale.

Svaki od gore navedenih čimbenika čini organizaciju hotelskog poslovanja složenim, ali i jedinstvenim. Hotel koji uspijeva balansirati zadovoljstvo i potrebe gostiju, održavanje visokih standarda usluge te realizaciju financijske održivosti, može biti uspješan.

Kada su svi aspekti hotela dobro organizirani, to znači da svaki dio poslovanja, od prijave gostiju do pružanja usluga u sobama, funkcionira glatko. Ovo uključuje koordinaciju između različitih sektora hotela, poput recepcije, održavanja, kuhinje i službe za korisnike. Efikasno upravljanje ovim aspektima smanjuje vrijeme koje je potrebno za obavljanje zadataka, čime se povećava produktivnost i smanjuje mogućnost grešaka. Povećanje zadovoljstva gostiju je direktna posljedica dobre organizacije. Gosti očekuju visok nivo usluge i komfora, a organiziran hotel može dosljedno ispuniti njihove zahtjeve. Na kraju, zadovoljstvo zaposlenih je bitan aspekt. Kada je radno okruženje dobro organizirano, zaposlenici su skloniji da se osjećaju podržano i vrednovano. Jasno definirana uloge i odgovornosti, efikasna komunikacija i dobro upravljanje radnim procesima mogu poboljšati moral zaposlenih i smanjiti fluktuaciju.

1.1. Temeljne značajke i organizacija objekata za smještaj u hotelijerstvu

Industrija smještaja kao jedan od dijelova turističke industrije usko se veže na hotelski i ugostiteljski smještaj.

Prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli (NN 56/2016), definirane su vrste ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli te ugostiteljske usluge koje se moraju i mogu pružiti u pojedinoj vrsti, uvjeti za kategorije, vrste oznaka i kategorije te načini označavanja vrsta i kategorija. Navedeni Pravilnik definira hotel kao poslovni objekt u kojemu ugostitelj obavlja ugostiteljsku djelatnost u ugostiteljskim sadržajima (repcija, sanitarni čvorovi, smještajne jedinice, sadržaji za prehranu i sl.). Takav objekt se, sukladno Članku 5. spomenutog Pravilnika sastoji od sljedećih prostorno-funkcionalnih cjelina:

- prostor za komunikaciju za goste i osoblje;
- prostorija koju zajedno koriste svi gosti, odnosno zajednički ugostiteljski sadržaji;
- prostor smještajnih jedinica koje pojedinačno koriste gosti (sobe);
- prostor za osoblje (kuhinja, garderoba, spremnica, sanitarije, servis, instalacije i sl.)

Sukladno odrednicama spomenutog Pravilnika (NN 56/2016), može se reći da se hotelski objekt sastoji od sljedećih elemenata:

- smještajne jedinice – kvalitetno opremljene smještajne jedinice glavni su element svakog hotela te one trebaju biti čiste, udobne i dobro opremljene kako bi osigurale kvalitetan i ugodan boravak gosta, a ovisno o kategoriji hotela mogu sadržavati sadržaje poput sefa, minibara, TV-a, radnog stola, klima uređaja, Wi-Fi pristupa i sl.;
- prostor recepcije – recepcija je centralni dio hotela te mjesto prvog, ali najvažnijeg susreta gosta sa hotelom, zbog čega je važno da prostor recepcije uvijek bude dobro organiziran, funkcionalan i čist;
- ugostiteljski prostori (bar, restoran) – barovi i restorani u hotelu mnogim gostima su mjesto opuštanja i uživanja u hrani i/ili piću sa obitelji, poslovnim partnerima, prijateljima i slično, zbog čega je uvelike važno da takvi prostori imaju kvalitetnu ponudu hrane i pića te pružaju ugodnu atmosferu;
- kongresni/konferencijski prostor – mnogi hoteli danas u svojoj ponudi nude kongresne ili konferencijske dvorane za poslovna ili druga događanja, a takvi prostori moraju biti

opremljeni potrebnom i kvalitetnom audio-video opremom te ostalom tehničkom opremom, kako bi se pružilo ugodno okruženje za radne događaje;

- prostori za rekreaciju i opuštanje – neki hoteli u svojoj ponudi nude sadržaje poput fitnessa, bazena, igrališta za djecu, sauna i slično;

Gore navedeni elementi svakako u sinergiji tvore cjelovito hotelsko iskustvo gosta te uvelike potpomažu u privlačenju i zadržavanju gostiju.

1.2. Karakteristike proizvoda i tržišta u hotelijerstvu

Sama proizvodnja usluga i proizvoda u hotelijerstvu u svrhu zadovoljavanja potreba gostiju u kojima ljudi svojim radnim mogućnostima i znanjem, uz upotrebu raznih alata i dobara, predstavlja stvaranje novih hotelskih proizvoda i usluga. Međutim, u hotelijerstvu sami proizvod nije nužno opipljiv, već je ono ideja ili usluga. Kao takvo, u hotelijerstvu razlikuju se hotelski proizvod i usluge, a od čega su hotelske usluge jedinstvene zbog svojih karakteristika.

Kao takvo, hotelske usluge i proizvodi diferenciraju se od standardnih proizvoda na osnovu sljedećih obilježja (Berc Radišić 2005):

- neopipljivost – hotelske usluge nemoguće je opipati kao fizičke proizvode, pa tako niti kušati ili osjetiti, već ih je potrebno doživjeti;
- vremenska nedjeljivost – u hotelskoj industriji proizvodnja i potrošnja događaju se istovremeno, odnosno u trenutku boravka gosta u hotelu;
- nemogućnost skladištenja – usluge se ne mogu doslovno proizvoditi, a samim time niti skladištiti, zbog čega je ponuda vezana uz određeni trenutak (boravak gosta u hotelu) te se sama neiskorištenost (tzv. *No show*) ne može pohraniti za budućnost;
- heterogenost – obzirom na diferenciranu ponudu na hotelskom tržištu, hotelske usluge i proizvodi razlikuju se ovisno o cijeni, sadržaju, kvaliteti, načinu promocije te njihovu pružanju.

Neovisno o kojem je hotelskom proizvodu ili usluzi riječ, jedan od svakako najvažnijih ciljeva hotelskog poslovanja treba biti težnja što boljoj poziciji na tržištu u odnosu na konkurente te sama posebnost. Da bi hotelski proizvod ili usluga bio privlačan i biran od strane tržišne potražnje, ono mora zadovoljavati kriterije kvalitete koji se od istog očekuju. Jer, ukoliko gost

plati za određenu hotelsku uslugu, ona ne da mora zadovoljiti njegove želje i potrebe, već mora i nadmašiti njegova očekivanja od iste.

Međutim, kako su potrebe i želje potražnje uvelike šarolike, hotel mora raspolagati bogatom i inovativnom ponudom. Cjeloviti hotelski proizvod, tako, čine mnoge osnovne, dodatne i dopunske usluge i sadržaji koji se nude na tržištu po definiranim cijenama u definirano vrijeme. Time rečeno, hotelski proizvod često je sačinjen od više elemenata (Berc Radišić 2005):

- ambijent destinacije – bogata ponuda prirodnih, kulturnih i društvenih atraktivnosti destinacije pridonosi atraktivnosti same destinacije i hotela te prepoznatljivosti na tržištu;
- smještajne jedinice – smještajne jedinice hotela mogu se razlikovati ovisno o svojoj veličini, uređenju i opremljenosti te samoj kategorizaciji hotela;
- usluge hrane i pića – usluga hotelskog smještaja često je popraćena uslugom doručka, no hoteli također mogu nuditi usluge polupansiona, punog pansiona ili pak *all inclusive* uslugu;
- zabavni sadržaji – zabavni programi dodatno privlače goste u hotel te čine njihov boravak u hotelu zanimljivijim i cjelovitijim;
- sportski sadržaji – sportski sadržaji unutar i izvan hotelskog objekta mogu biti uključeni u cijenu, ukoliko je to navedeno, a bogata sportska ponuda svakako će dodatno privući one goste sportskog duha i takvog životnog stila;
- trgovačka roba – neki hoteli unutar svojeg prostora također raspolažu manjim trgovinama, suvenirnicama, kioscima i sl.;
- dodatne usluge – obzirom na kategoriju hotela, ponuda dodatnih usluga može se razlikovati od hotela do hotela, poput beauty usluga, čišćenja odjeće i slično, a što se dodatno naplaćuje.

Nadalje, tržište u hotelijerstvu često karakteriziraju brojna obilježja koji definiraju poslovanje, konkurentnost te ponudu i potražnju, a neki od glavnih obilježja istoga su (Šerić, Dadić i Radas 2020):

- segmentacija tržišta u vidu vrste gostiju (poslovni, obiteljski, individualci i sl.), cjenovnog razreda (ekonomični, luksuzni i sl.), geografske lokacije, motivacije gostiju (posao, razonoda, wellness, vjera, kultura i sl.) itd.;

- konkurenciju na hotelskom tržištu čini veliki broj sudionika, od hotelskih lanaca, nezavisnih hotela, motela, boutique hotela do resorta i drugih hotelskih i njemu srodnih objekata;
- sezonalnost je glavno obilježje hotelskih usluga, jer iste mogu uvelike varirati ovisno o sezoni, praznicima i specifičnim događajima (npr. karneval u Veneciji);
- hotelski objekti koriste razne distribucijske kanale kako bi prodali svoje usluge, uključujući direktne rezervacije putem vlastitih web stranica, OTA-i (Booking, Expedia, HRS i sl.), tradicionalne turističke agencije i druge posrednike;
- efikasna marketing strategija danas uključuje i digitalni marketing te društvene mreže, programe lojalnosti, promotivne ponude, ali i suradnje sa raznim turističkim agencijama, a sve više i sa *influencerima*;
- hotelsko tržište vrlo brzo se prilagođava novim i aktualnim trendovima potražnje, ali i tehnologije, pa sve češće hoteli u svoju ponudu uključuju upotrebu mobilnih aplikacija, ekološki prihvatljivu praksu, pametne sobe i sl.;
- hotelski objekti dužni su poštovati razne regulativne okvire i standarde, od zakona, sigurnosti, licence do higijene.

Za uspješno poslovanje hotelskog objekta nužno je razumijevanje i prepoznavanje potreba tržišta. Fokus, svakako, treba biti na kvaliteti usluge, prilagodbi promjenama i potrebama tržišta te usmjerenost ka inovacijama s ciljem zadržavanja ili poboljšanja konkurentnosti, ali i privlačenja gostiju.

2. TEMELJNI KONCEPTI MARKETINGA U HOTELIJERSTVU

Hotelijerstvo se definira kao aktivnost pružanja usluga smještaj, hrane i pića, odnosno kao gospodarska aktivnost pružanja usluga smještaja glede zadovoljenje potreba smještaja i drugih usluga koje se pružaju na hotelijerski način (Cerović 2010). Isti autor ističe kako hotelijerstvo u svojim ugostiteljskim objektima za smještaj, ali i drugim smještajnim objektima, omogućuje gostima, odnosno turistima, privremeni boravak, razonodu i odmor. Drugim riječima, cilj hotelijerstva je zadovoljavanje potreba i motiva gostiju, uz istovremeno osiguravanje životnog standarda djelatnicima i menadžerima objekta, odnosno hotelskog poduzeća.

Kao gospodarska djelatnost, hotelijerstvo potiče, omogućava i stvara razvitak specifičnih oblika turizma, poput kulturnog, vjerskog, kongresnog, urbanog, sportskog te drugih oblika turizma posebnog interesa, neovisno prevladavaju li u strukturi gostiju domaći ili strani turisti.

Svojim aktivnostima poticanja i povezivanja skoro svih ekonomskih grana, poput prometa, energetike, komunikacija, prehrambene industrije i brojnih drugih, hotelijerstvo predstavlja kompleksnu gospodarsku aktivnost, a koja je ujedno uži pojam od ugostiteljstva (Cerović 2010). Kao takvo, hotelijerstvo kao gospodarska djelatnost ima važnu ulogu u ukupnom gospodarstvu svih turističkih zemalja (Prorok, Šerić i Peronja 2019), a pri čemu su i više nego primjetni učinci hotelijerstva na politiku zapošljavanja, životni standard i prihode lokalnog stanovništva u turističkim destinacijama te na samo privlačenje novih ulaganja (Šerić, Dadić i Radas 2020).

Obzirom da turizam čini znatni udio u bruto-nacionalnom proizvodu, marketing i funkciju marketinga u hotelijerstvu ne bi se smjelo tretirati isključivo kao podršku prodaji, već kao njegov neodvojivi element, jer turizam bez dobrog marketinga u uvjetima suvremenog tržišta ne može opstati. Promatra li se trenutna situacija u Hrvatskoj, evidentno je da hrvatski turizam i njegov marketing karakterizira nedovoljna inovativnost i kreativnost, kao i činjenica da veći marketinški utjecaj na hrvatski turizam imaju strani turisti sa svojim objavama na društvenim mrežama, no što to imaju napori dionika hrvatskog turizma, poput Hrvatske turističke zajednice.

Gore navedena problematika za sobom povlači i dugoročne negativne posljedice poput izrazito visokog stupnja sezonalnosti te niskih godišnjih stopa rasta (Prorok, Šerić i Peronja 2019).

2.1. Pojmovno određenje marketinga

Danas je sve važniji međuodnos hotelijerstva i marketinga, ponajviše zbog snažnog razvitka informacijskih tehnologija, velikog porasta turističkih kretanja na svjetskoj razini te same konkurencije na području turizma i hotelijerstva, ali i specifičnosti putovanja, motivacije turista i njihovih preferencija.

Marketing danas ne predstavlja samo jednu od mnogih poslovnih funkcija poduzeća, već je poprimilo i cjelokupnu filozofiju poslovanja, odnos s klijentima, izgradnja imidža i brenda. U svojoj suštini, marketing je moguće tumačiti kao društveni proces kroz stvaranje i razmjenu proizvoda, usluga i vrijednosti sa strankama, koji dobivaju traženo ili potrebno (Kotler 1988).

Američko marketinško udruženje ili AMA, definira marketing kao organizacijsku funkciju i skup procesa za stvaranje, komunikaciju i isporuku vrijednosti potrošačima, kao i za upravljanje odnosima s potrošačima na načine pogodne za organizaciju i njezine interesne dionike (Grbac 2005, 22-23).

Prema Kotleru, marketing kao poslovni koncept mora imati i izraženu interakciju u odnosu na okolinu u kojoj djeluje. To znači da će zadatci koje marketing treba ispuniti, zajedno s djelovanjem marketinške okoline, odrediti i odgovarajuće promjene u procesu njegovog funkcioniranja (Meler 1989, 330).

Kao društveni i upravljački proces koji kroz stvaranje, promidžbu i prodaju proizvoda i usluga s drugima omogućuje ljudima da dobiju ono što žele ili im je potrebno, marketing u svojoj suštini potiče kupce na kupovinu onoga što im je potrebno ili za čime imaju želju.

2.2. Specifičnosti marketinga u hotelijerstvu

Obzirom na karakteristike hotelskog proizvoda, a koje su ponajviše orijentirane na uslugu i zadovoljstvo gostiju, ali i same specifičnosti usluga u hotelijerstvu koje se razlikuju od ostalih uslužnih djelatnosti, marketing danas predstavlja važnu komponentu nudeći poduzećima da istraže tržište te se na istome plasiraju i privuku svoje kupce, odnosno goste.

Kada je riječ o marketingu u području hotelijerstva, kod same prodaje usluga nužno je u obzir uzeti i glavne karakteristike hotelskih usluga, a to su (Kotler 2004.):

- neopipljivost;
- neodvojivost usluge od mjesta pružanja usluge;
- diferenciranost;
- prolaznost.

Naspram hotelskih usluga, fizički proizvod prije same kupovine potrošači mogu vidjeti, čuti, osjetiti ili namirisati. Kod usluga to nije slučaj, što može dovesti do nesigurnosti u potrošača. Takvu nesigurnost mnogi hotelski objekti nastoje izbjeći kroz upotrebu marketinga, kojim nastoje potrošačima ukazati na kvalitetu svojih usluga.

U hotelijerstvu marketing se često poistovjećuje sa prodajom, zbog čega ne čudi činjenica da je odjel prodaje često jedan od najvažnijih odjela u hotelu.

Premda su u nekim hotelskim poduzećima marketing i prodaja odvojeni, cilj prodaje predstavlja maksimalnu iskorištenost smještajnih kapaciteta, uz zadovoljenje potreba i želja hotelskih gostiju, a ostvarujući pritom pozitivne poslovne rezultate.

Često je u praksi za poslove prodaje i rezervacije zadužen voditelj recepcije i njegovi djelatnici. Međutim, da bi organizacija bila uspješna, ona prije svega mora biti funkcionalno ustrojena. Sukladno tome, organizacijski ustroj hotela, a time i hotelske prodaje, ovisi o više čimbenika, poput veličine, kategorije i vrste hotela, hotelskih sadržaja, lokacije cijene, segmenta gostiju, kvalitete i slično (Galičić 2017, 78-79).

U hotelskoj prodaji, važnu ulogu ima i osobna prodaja, odnosno svaka poruka kojom se prodavatelj usluge obraća gostu, zbog čega je važno da djelatnici koji obavljaju poslove hotelske prodaje kontinuirano uvježbavaju tehnike osobne prodaje, jer svaka zaposlena osoba u hotelu je „prodavatelj“ usluge. To je ujedno i razlog da zbog posebitosti prirode hotelske industrije, postoji veliki broj specifičnih zahtjeva kvaliteta zaposlenih djelatnika, a od kojih se očekuje uspjeh u plasiranju osnovnog hotelskog proizvoda – hotelske sobe, a to su kreativnost, empatija i inicijativa (Ibid.).

Neovisno o djelatnosti, glavna funkcija marketinga svakako je pronalazak efikasnih i uspješnih načina, metoda i sredstava kako bi poduzeće moglo udovoljiti željama i potrebama potražnje, a pritom realizirati postavljene ciljeve poduzeća. U tome važnu ulogu ima istraživanje tržišta, koje treba biti unaprijed planirano, uz prikupljanje i analizu podataka te sa svrhom pružanja informacija važnih za donošenje ispravih i uspješnih marketinških odluka (Previšić, i dr. 2004).

Hotelska poduzeća sve su više svjesna da marketing usluga iziskuje znatno više napora no što je to slučaj kod marketinga fizičkih proizvoda. Dakle, marketing hotelskih usluga za sobom povlači i interni marketing, odnosno vlastiti marketing kao zbir integriranja i koordiniranja aktivnosti unutar poduzeća, s ciljem stvaranja odnosa između vanjskih korisnika (gostiju) i kvalitete usluga poduzeća (hotela), pri čemu je veliki naglasak stavljen na djelatnicima (Črnjar, Dlačić i Milfelner 2020).

U hotelskoj industriji i hotelijerstvu općenito, rad djelatnika i njihovi stavovi i ponašanje igraju važnu ulogu u razini zadovoljstva kod gostiju. Unaprjeđenju samih proizvoda i usluga hotelskog poduzeća uvelike pomaže i interaktivni marketing pomoću kojega se poboljšava odnos između djelatnika (hotela) i gosta.

2.3. Primjena marketing miksa u hotelijerstvu

Marketinški miks, odnosno splet, u svojoj suštini opisuje sveukupna sredstva kojima se hotelsko poduzeće može koristiti kako bi imalo utjecaja na prodaju. Kao dio marketinške strategije, ono se sastoji od proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Odnosno, tradicionalno je riječ o 4P marketinškom miksu (Kotler 2004.). Navedena četiri elementa izrazito su složena te uvelike pomažu u realizaciji ciljeva hotelskog poduzeća. Najčešći cilj čijemu ostvarenju teže hotelska poduzeća jesu zadovoljenje potreba, interesa želja svojih gostiju, a da pritom ostvare željenu razinu profita. Te ciljeve hotelsko poduzeće moći će najefikasnije i najlakše ostvariti ukoliko primjenjuje kombinaciju svih elemenata koji sačinjavaju 4P marketinški splet te ukoliko se fokus usmjeri ravnomjerno na svaki od elemenat, kako niti jedan element ne bi bio izostavljen, kako ne bi opstanak hotelskog poduzeća bio doveden u pitanje.

U poslovanju hotelskog objekta, prilikom formiranja marketinškog spleta najvažniji element istoga je hotelski proizvod. Naime, svaka analiza i kreiranje ostalih elemenata marketinškog spleta polaze od hotelskog proizvoda koji mora biti vrhunski formiran kako bi se što lakše i jednostavnije formirali i definirali preostali elementi marketinškog miksa. Hotelski proizvod sastoji se od idućih razina (Ružić 2007):

- usluga ili korist;
- temeljni proizvod koji se nudi;
- očekivani proizvod sa elementima koje gosti žele te na kraju i kupuju;

- implementirani proizvod koji će ispuniti svaku potrebu i želju gostiju;
- dodatne transformacije hotelskog proizvoda ili usluge u budućem poslovanju.

Nadalje, da bi se hotelski proizvod mogao ponuditi, isti je potrebno definirati na način da zadovolji potrebe potražnje na tržištu. Općenito, minimum za sudjelovanje hotela na tržištu jest da nudi opći hotelski proizvod, a to je mogućnost smještaja gostiju u opremljenim hotelskim soba sa definiranim cijenama i kvalitetom. Međutim, cjeloviti hotelski proizvod ne može tek tako sudjelovati u tržišnoj utakmici, već je za to potreban razrađeni sustav aktivnosti koji će proizvod plasirati na tržište, a što podrazumijeva (Galičić, Lupić i Ivanović 2005):

- istraživanje tržišta;
- odabir ciljne skupine gostiju;
- organiziranje kanala prodaje;
- pozicioniranje proizvoda;
- definiranje prodajnih uvjeta;
- organiziranje promotivnih aktivnosti praćenja prodaje i kontrole nad događajima u tržišnoj okolini.

U hotelskom poslovanju, usluge čine osnovu hotelskog proizvoda, a pri čemu u sami pojam ulazi cijeli niz kategorija, od čistoće soba i kvalitete gastronomske ponude hotela do postojanja dodatnih sadržaja u hotelu (npr. Wellness) i stručnosti osoblja. Svaki od navedenih odnosi se na hotelski proizvod, obogaćen različitim komponentama, što ujedno i povećava samu cijenu proizvoda.

Nakon samog proizvoda, u obzir je potrebno uzeti i cijenu pod kojom se proizvod ili uslugu nudi hotelskim gostima. Ona je jedini kvantitativni element koji omogućuje generiranje prihoda ili profita za hotelsko poduzeće, dok proizvod, promocija i distribucija se promatraju kao kvalitativni elementi, koji dovode do stvaranja troškova, a ne prihoda. Drugim riječima, cijena predstavlja instrument koji rezultira realizacijom prihoda i pozitivne dobiti, što ima veliki značaj za buduće poslovanje hotela. Prema Kotleru, cijena se može objasniti na dva načina, pri čemu je prvi iznos novca koji se traži za određeni hotelski proizvod ili uslugu, a drugi se odnosi na sveukupni iznos novca koji gosti daju za hotelski proizvod ili uslugu, kako bi ga mogli koristiti u određenom vremenskom razdoblju, npr. za vrijeme trajanja boravka u hotelu (Kotler 1999).

Također, politika cijena uključuje nekoliko faktora, od kojih su najvažniji kvaliteta hotelske usluge, gospodarska opravdanost pružanja usluga, veličina potražnje na tržištu i slično. Izuzev navedenog, sama politika ovisi i gospodarskom, socijalnom, sigurnosnom i političkom stanju te mora biti adaptabilna i realno definirati poziciju hotelskog proizvoda, odnosno hotela, u objektivnom mjestu i vremenu, uzimajući pritom u obzir i tržišnu konkurenciju. Cijene proizvoda i usluga u hotelskom poslovanju mogu varirati, kao i njihovi popusti, pa tako mnogi hoteli nude širok izbor različitih cijena za svoje goste, a pri čemu je izuzetno važno da osoblje prijemnog odjela bude upoznato sa takvim cijenama, kako bi moglo ponuditi točnu informaciju. Sukladno tome, cijena hotelskog proizvoda ili usluge predstavlja izuzetno snažni instrument u hotelskom poslovanju, jer (Galičić, Lupić i Ivanović 2005):

- ima utjecaj na sveukupni hotelski prihod;
- ima utjecaj na omjer dobiti;
- može poboljšati lojalnost gosta ili otjerati gosta;
- nema značaj, ukoliko dođe do izostanka dolaska gosta i konzumacije usluga.

Dodatno, cijene u hotelskom poslovanju najčešće ovise i o sezonskim kretanjima na tržištu, pa tako tijekom ljeta, na obalama, cijene rastu jer se očekuje i veći priljev gostiju i turista, dok tijekom jeseni proljeća padaju, kako bi se tijekom zime lakše privuklo goste sa nižim cijenama. Međutim, ono što je najvažnije što se tiče cijena, jest da hotelsko poduzeće prati kretanje cijena svojih konkurenata, njihove aktivnosti na tržištu te odnos cijene i potražnje.

Glede distribucije, ono je u hotelskom poslovanju jedan od najslabijih elemenata marketinškog spleta, oko čijeg formiranja i nema previše posla. Naime, distribucija hotelskog proizvoda ostvariva je isključivo preko posrednika ili izravno. Drugim riječima, distribucijske mreže u hotelijerstvu sastoje se od ugovornih sporazuma te slabo organiziranih udruženja između neovisnih organizacija. Općenito promatrano, distribucijski kanali pomažu u prevladavanju jazova vezanih uz mjesto, vrijeme i vlasništvo koji odvajaju robu i usluge od onih koji bi ih koristili.

U kontekstu hotelskog poslovanja, ne postoji klasični kanali distribucije, zbog čega je često smanjeni fokus na element distribucije u marketinškom spletu. Jedina stavka kojoj je distribucija jedan od elemenata jest prodaja, kod koje se proizvod može distribuirati na drugu lokaciju kako bi se ostvarila prodaja ili može ostati na istoj lokaciji pri čemu se ne vrši distribucija. Hoteli se više služe opcijom bez distribucije, što je primjetno. No, što se tiče same

prodaje, ona se može podijeliti na izravnu (telefon, e-mail, recepcija) i neizravnu prodaju (turističke agencije, online turističke agencije).

Kao posljednji element marketinškog miksa, promocija čini važnu stavku u marketinškom spletu te ujedno ima i najviše utjecaja na konačni rezultat jer utječe na potrošače (goste) na način da ih obavještava o postojećim proizvodima i uslugama. Kao takvu, promociju je moguće definirati kao oblik komunikacije putem kojega se gosta informira o proizvodima ili uslugama, a čime se stvara određena slika kod gosta, na osnovu čega on odlučuje želi li konzumirati tu uslugu (proizvod) ili ne. Promocija pod sobom podrazumijeva mnoge promotivne vrste informiranja, a koje se dijele na dvije osnovne, a to su primarne i sekundarne promotivne aktivnosti.

Da bi marketinški miks bio uspješan, važna je usklađenost njegovih elemenata. Bez usklađenosti, poduzeća ne mogu razvijati proizvode i usluge koji će biti prilagođeni potrebama kupaca, niti ga dostaviti na „mjesto prodaje“. S aspekta poduzeća, marketing kombinira i kontrolira elemente kojima će djelovati na ciljanom tržištu, dok s aspekta potrošača ono predstavlja kombinaciju elemenata koji će polučiti željene rezultate.

2.4. Primjena marketinških strategija u hotelijerstvu

Kao proces promidžbe i prodaje proizvoda i usluga, uz istraživanje tržišta, današnji marketing predstavlja najvažniji faktor mnogih poduzeća, pa tako i hotelskih. Svaka strategija koja se koristi za ostvarenje ciljeva poduzeća može se svrstati u marketing. Ciljevi marketinga, između ostalog, mogu se definirati kao podizanje svijesti o robnoj marki (brendu), povećanje tržišnog udjela, stjecanje novih potencijalnih kupaca, poticanje lojalnosti i prodaje i sl. (Fernando 2018).

Kao sveukupni plan za privlačenje potencijalnih kupaca i pretvorbu istih u stalne kupce, marketinška strategija često uključuje definiranje vrijednosti koje poduzeće nudi, ključne poruke o brendu, podatke o ciljanoj publici i druge važne komponente. Kroz marketinšku strategiju, poduzeća mogu definirati svoj položaj na tržištu, odabrati vrstu proizvoda ili usluge koji žele kreirati i plasirati na tržište, odabrati način oglašavanja i slično. Tako, marketinška strategija stavlja naglasak na identificiranje tržišnih prilika, ciljane publike te aplikaciju marketinškog miksa kako bi se osigurala dugoročna konkurentnost poduzeća (Pride i Ferrell 2019).

Sama marketinška strategija predstavlja proces u kojemu svi dionici tog procesa prolaze kroz dugoročne ciljeve na tržištu, uz mogućnost ostvarenja uz korištenje potrebitih resursa (Renko 2005, 17). Ona se provodi kroz nekoliko razina, a koje je moguće podijeliti na korporativnu razinu i razinu strateške poslovne jedinice. Pritom korporativna razina predstavlja strategiju na razini cijelog poduzeća, dok strategija poslovne jedinice je u svojoj suštini jedinstvena i koristi se u određenom dijelu poduzeća ili njegovoj podružnici, a pri čemu je ostali dijelovi poduzeća nisu dužni provoditi.

Kada je riječ o hotelijerstvu i primjeni marketinških strategija, one su u praksi veoma važne jer pružaju mogućnost optimalnog pozicioniranja na tržištu, privlačenja novih gostiju, zadržavanje postojećih te povećanje samih prihoda hotela. Ono se, sukladno postojećoj praksi u hotelskoj industriji može sagledati iz nekoliko aspekata, poput (Kotler, Bowen i Makens 2010):

- povećanja prepoznatljivosti brenda – kontinuiranim i konkretnim marketinškim strategija mnogi hoteli nastoje danas izgraditi jaki identitet koji će ih razlikovati od konkurenata, koristeći se pritom kanalima poput društvenih mreža, digitalnim marketingom i odnosima s javnošću te optimizacije internetske tražilice, čime mogu doprijeti do veće publike i time si stvoriti snažniju tržišnu prisutnost;
- privlačenja novih gostiju – ciljanim promocijama te specijalnim ponudama i kampanjama hoteli nastoje privući različite segmente gostiju, pa se tako koriste kampanjama usmjerenim npr. na obiteljske goste, uključujući pritom u ponudu besplatna čuvanja djece ili programe za djecu, ili kampanje za poslovne goste nudeći im pogodnosti poput besplatnog interneta ili pristupa konferencijskom prostoru;
- održavanje visoke popunjenosti kapaciteta – koristeći se sezonskim kampanjama i ponudama, hoteli nastoje privući goste i izvan glavne sezone, nudeći im popuste ili dodatne pogodnosti za boravaka tijekom zimskih mjeseci (kada je manja potražnja), nastojeći tako povećati svoju popunjenost tijekom cijele godine;
- izgradnje lojalnih i zadovoljnih gostiju – dugoročni uspjeh hotela ponajviše se može promatrati kroz zadovoljstvo i lojalnost hotelskih gostiju te stoga hoteli kroz programe lojalnosti, personalizirane ponude i redovne komunikacije mailom ili društvenim mrežama nastoje ostvariti da im se gosti vraćaju;
- razlikovanja od konkurenata – ključ uspjeha na tržištu je razlikovanje od konkurenata, marketing svakom hotelu može omogućiti da istakne svoje jedinstvene prednosti u odnosu na konkurente, dok prilagodba tržišnim trendovima hotelu može omogućiti da ostane relevantan i privlačan.

Marketinške strategije su vitalan alat koji omogućava hotelima da se istaknu u konkurentnoj okolini, povećaju svoju popunjenost i osiguraju dugoročnu profitabilnost. Kroz kontinuiranu analizu i prilagođavanje, hoteli mogu efikasno koristiti marketinške strategije za postizanje svojih poslovnih ciljeva.

2.5. Suvremeni marketinški trendovi u hotelijerstvu

Na postojećem hotelskom tržištu, a koje nudi široki spektar raznolikih usluga, adekvatna marketinška strategija predstavlja jedan od najvažnijih ključeva dugoročnog uspjeha. Iako hotelska poduzeća nastoje privući goste, optimizirati svoje prihode te izgraditi tržišnu prepoznatljivost, ali i povjerenje gostiju, nužno je da hoteli prate postojeće trendove na tržištu.

Prepoznavanje promjena na tržištu ključno je za razvoj adekvatnog i uspješnog marketing pristupa koji prati rastuće potrebe tržišta, a neki od trenutnih trendova na hotelskom tržištu su sljedeći (Garrison 2023):

- Identificiranje novih trendova kroz upotrebu podataka – upotreba analitike web stranice i podataka o rezervacijama, hotelima može dati uvid u vrijedne podatke, poput informacije koje su demografske skupine još uvijek zainteresirane za rezervacije, identifikacija rastućih tržišnih segmenata te razmatranje relevantnih geografskih podataka, što može osnažiti hotel da efikasno prilagodi svoje marketinške napore ka tome;
- Remarketing – nudeći ciljane popuste putem platformi kao što je Google Analytics, hotelska poduzeća mogu potaknuti svoje goste da se vrate, pretvarajući ih u vjerne korisnike svojih usluga;
- Personalizirani pristup – personalizirani marketing pristup, a koji je danas često vođen tehnologijom automatizacije i prikupljanja podataka, pomaže u uspostavi izravnijeg odnosa sa gostima, poput prilagođenih e-poruka s nadolazećim popustima ili posebnim ponudama, potičući osjećaj individualizirane pažnje i ponovni dolazak gosta u hotel;
- Umjetna inteligencija (AI) – chatbot-ovi s omogućenom umjetnom inteligencijom na web-stranicama hotela mogu pružiti personaliziranu uslugu, omogućujući gostima da nesmetano postavljaju zahtjeve;
- Isticanje vrijednosti i ponuda fleksibilnih opcija otkazivanja rezervacija – fokusiranje na jedinstvene prodajne prijedloge i ponuda fleksibilnih pravila otkazivanja rezervacija ključne su strategije za isticanje na konkurentnom tržištu te pružanje opcija ponovnog rezerviranja bez muke privlači goste koji traže vrijednost izvan cijene;
- Marketing iskustva potrošača – na konkurentnom tržištu, davanje prioriteta iskustvima korisnika igra veliku ulogu u stjecanju lojalnosti, a prikupljanje analitike iz online

iskustava gostiju pruža vrijedne uvide u njihove preferencije, pomažući hotelu da maksimalno prilagodi svoje usluge s ciljem povećanja zadovoljstva gostiju;

- Korištenje tehnologije virtualne stvarnosti (*Virtual Reality*) – virtualna stvarnost može ponuditi udaljeno, ali impresivno iskustvo, omogućujući korisnicima da istraže hotel, destinaciju ili atrakcije bez fizičkog putovanja, a sve kako bi dobili bolji uvid u navedeno;
- Unaprjeđenje iskustva gostiju i zadovoljstva chatbot-ovima – chatbot-ovi imaju važnu ulogu u poboljšanju korisničkog iskustva, pružajući brzo odgovore i podršku zahvaljujući svojoj svestranosti, a koja uključuj poliglotske mogućnosti, pomoć u procesima rezerviranja usluga te prodaje dodatnih proizvoda, čime doprinose maksimizaciji prihoda za hotel;
- Glasovna pretraga -porast glasovno aktiviranih pretraživanja predstavlja jedinstvenu priliku za hotelsku, ali i ugostiteljsku industriju, a prihvaćanje tehnologije glasovnog pretraživanja gostima omogućuje rezerviranje soba i funkcija kontrola sobe bez napora;
- Proširena stvarnost (*Augmented Reality*) – proširena stvarnost preoblikuje način na koji korisnici percipiraju svoju okolinu, od poboljšanja mrežnih značajki soba do slanja virtualnih ključeva na pametne telefone gostiju, pružajući inovativne načine da hotelska poduzeća stupe u kontakt sa svojom publikom;
- Marketing video sadržaja – video marketing moćan je alat za privlačenje publike, od YouTube-a i TikTok-a do Instagram-a, a naročito videozapisi kratkog formata (*Reels*) koji nude lako probavljiv sadržaj koji privlači pozornost i potiče na određene radnje, poput rezervacija ili praćenja računa na društvenim mrežama, gdje hoteli ističu svoje ključne značajke, vrijednosti marke i potiču na interakciju sa korisnicima;
- Marketing *influencera* – *influenceri* danas sve više postaju važnom karikom strategija za povećanje svijesti o brendu i generiranju novih rezervacija, a suradnja sa *influencerima* (osobito onim relevantnim za ciljanu publiku) pomaže u izgradnji kredibiliteta i povjerenja te poticanju angažmana korisnika
- Korisnički generirani sadržaj – upotreba sadržaja koji generiraju korisnici, uključujući izjave, komentare i objave na društvenim mrežama, pomaže u povećanju svijesti o brendu, a poticanjem gostiju da podijele svoja iskustva putem natjecanja (*challenge*) ili upotrebe *hashtagova* brenda može pomoći u stvaranja autentičnog sadržaja koji će odjeknuti kod potencijalnih kupaca.

Iako se hotelijerstvo prilagođava okolini, posebice nakon pandemije korona virusa, prihvaćanje gore navedenih trendova sve više postaje imperativom poslovanja. Od uvida kroz upotrebe podataka i analitike, do upotrebe virtualne i proširene stvarnosti, biti ispred konkurencije mnogim hotelskim poduzećima osigurava opstanak i napredovanje na tržištu koje se kontinuirano mijenja. Uz razumijevanje i stratešku adaptaciju trendovima, hotelska poduzeća mogu izgraditi trajne odnose s gostima i na taj način povećati broj rezervacija te si osigurati položaj u ovoj konkurentnoj industriji.

3. UTJECAJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA POSLOVANJE HOTELA

Hoteli nudeći svoje usluge i proizvode nastoje ostvariti što bolju potražnju za istima, a čiji su motivi pretežito druženje, zabava, poslovni razlozi, odmor i slično, a pri čemu iznimku čine stalni gosti, kojima se pripisuje izravna potražnja za posebnim uslugama određenog hotela. Pritom, kod hotelskog poduzeća moguće je prepoznati dalekosežnu složenost s ponudom usluga drugih turističkih subjekata, kao i s ekološkim uvjetima. Iz tog razloga hotelskih subjektima nameće se da budu svjesni i vode računa o općenitoj orijentaciji prema doživljaju gostiju, jer uz klasične ponude, hotelsko tržište nudi i sportske aktivnosti, mogućnosti obrazovanja, posebne dimenzije doživljaja i slično, zbog čega se i nameće potreba adaptacije za promjenjivim željama i potrebama hotelske potražnje (Grgona i Supić 2007).

Obzirom na to da hotelsko poduzeće svoje usluge plasira izravno gostu, a samo vrijeme pružanja usluge definira gost kao vanjski čimbenik, hoteli su uvelike ovisni o stohastičkoj potražnji.

3.1. Prodaja i popunjenost kapaciteta

U hotelijerstvu, popunjenost hotela predstavlja neizostavni indikator uspješnosti poslovanja, a koji je izravno povezan sa samih prihodom. Broj popunjenosti, ovisno o vrsti objekta, lokaciji hotela i iskustvu gostiju, često igra ključnu ulogu u financijskom zdravlju poslovanja (Petrinjak 2024). Sukladno tome, cilj hotelskog poduzeća treba biti i jest osiguranje visoke popunjenosti hotelskih soba, unatoč izazovima održavanja tog standarda tijekom cijele godine. Naime, održavanje pozitivnog financijskog toga, a naročito izvan sezone, traži temeljito razumijevanje tržišta, potreba gostiju i njihovih promjenjivih zahtjeva.

Nadalje, u hotelskim objektima marketing predstavlja dio organizacijske strukture, a u kojemu se provode razne marketinške aktivnosti, od kojih je jedna i prodaja. Hotelski marketing, iako se može osloniti na znanja o marketingu materijalnih proizvoda, ono se mora prilagođavati specifičnostima hotelijerstva. Hotelski objekti u svojoj poslovnoj suštini nude široki izbor raznih usluga, a pri čemu individualno kreiranje istih za goste itekako otežava usporedbu s alternativnim ponudama konkurenata.

Također je važna korist hotela od osobno realiziranih usluga, a koje je teško mjeriti i procijeniti. Iz tog razloga, osobiti značaj predstavlja formiranje cijena, obzirom da se cijena često koristi u procjeni kakvoće. Pored toga, sama nematerijalnost hotelskih usluga itekako može otežavati promidžbu jer slikovni prikaz i prezentacija pomoću primjera, a što je osobito zastupljeno u svijetu marketinga, su u hotelijerstvu rijetko kada mogući (Grgona i Supić 2007). Obzirom da hotelsko poduzeće ne može utjecati na angažiranje vanjske okoline, ono je uvelike ovisno o oscilacijama potražnje. U tom kontekstu važno je naumu imati da turistička potražnja ujedno i pokreće potražnju za hotelskim uslugama, a koje se ne mogu transportirati na mjesto potražnje, već potražnja mora doći k ponudi. Takva situacija u mnogo čemu je obrnuta uvjetima standardnog marketinga, gdje se robe redovito transportiraju do mjesta potražnje. To za hotel ukazuje nužnost na motiviranje turističke potražnje da bude spremna prevladati prostornu udaljenost (Grgona i Supić 2007, 43).

Kako hoteli ne privlače goste istih obilježja, već se gosti razlikuju po svojim željama, potrebama i platežnoj moći, odjel marketinga primoran je dodatni fokus usmjeriti kao onoj skupini gostiju kojima ponuda takvog hotela odgovara. Kao takvo, prodaja u hotelskom objektu podrazumijeva prodaju usluga koje gost želi doživjeti za vrijeme trajanja njegovog boravka u hotelu. Stoga, hotelska prodaja mora na brz način i uz kvalitetne informacije omogućiti ostvarenje maksimalne iskorištenosti smještajnih kapaciteta te informacija o gostima. Premda prodaja nije jednostavna i ne postoje standardizirani koraci koji mogu garantirati uspjeh, postoje definirani koraci kako upravljati procesima hotelske prodaje, a to su (Galičić, Lupić i Ivanović 2005):

- pronalazak potencijalnog tržišta;
- formiranje proizvoda i usluga koje potencijalni gosti žele kupiti;
- prodaja proizvoda i usluga gostima;
- usluživanje gostiju na način da potroše maksimalni iznos novca;
- uvjeravanje gostiju da se ponovno vrate u hotel.

Dakle, marketing je od velikog značaja kada je riječ o popunjenosti hotelskih kapaciteta i prodaji, jer omogućava hotelskim objektima da privuku goste, potaknu ih na angažman te ih zadrže kroz primjenu različitih marketinških aktivnosti. Sukladno tome, može se zaključiti da je marketing u hotelskoj prodaji i popunjavanju kapaciteta značajan iz nekoliko razloga:

- privlačenje ciljanih gostiju – marketing hotelu pomaže da identificira i dopre do specifičnih segmenata hotelske potražnje, poput poslovnih gostiju, obitelji, parova i

slično, a kroz ciljane promocije i kampanje nastoji privući one goste koji su najvjerojatnije zainteresirani usluge i ponude tog hotela;

- sezonske kampanje – sezonska fluktuiranja u potražnji za hotelskim smještajem itekako su izazovna, naročito na obali Hrvatske, pa hoteli nastoje ponuditi i posebne ponude i pakete za razdoblja izvan sezone, nudeći određene popuste, dodatna noćenja ili pak određene besplatne usluge (npr. 2h korištenja wellness zone), kako bi se privuklo goste u razdobljima manje potražnje;
- last-minute ponude – koristeći se last-minute ponudama hoteli nastoje brzo reagirati na nepopunjene kapacitete i tako privući goste koji traže smještaj u zadnjem trenutku, a takve ponude često uključuju snižene cijene ili dodatne pogodnosti;
- lojalni i ponovljeni gosti – marketing strategije koje uključuju programe lojalnosti i personaliziranu ponudu mogu rezultirati zadovoljnim gostima koji će se ponovno vratiti u hotel i preporučiti isti svojim prijateljima i obitelji;
- praćenje trendova – istraživanje tržišta može hotelima pomoći da prilagode svoju ponudu i marketing kako bi bolje reagirali i odgovarali na potrebe i želje tržišta, što u konačnici može rezultirati povećanjem stope popunjenosti;
- direktne rezervacije – uspješan marketing može potaknuti goste da rezerviraju smještaj izravno putem web stranice hotela, a čime se smanjuju troškovi provizija trećim stranama (npr. Booking, Expedia, HRS, turističke agencije i sl.), a što ujedno povećava i profitabilnost hotela.

Takve marketinške aktivnosti uvelike mogu doprinijeti povećanju popunjenosti hotelskih kapaciteta, a time ujedno i prodaje, što u konačnici rezultira većim prihodima i održivijim poslovanjem te isticanjem na konkurentnom tržištu, kao i privlačenje gostiju te optimizaciju poslovnih performansi.

3.2. Povećanje prepoznatljivosti i konkurentnosti hotela

Uz tržišnu vrijednost, marka, odnosno brend hotela, ima i određenu društvenu vrijednost jer ono proizlazi iz povećanja konkurentnosti, stalnog unaprjeđenja kvalitete proizvoda, velikih ulaganja u istraživanje i razvoj. Oni hoteli koji kroz svoj marketing održavaju svoje obećanje moći će stalno privlačiti nove goste i zadržati postojeće, a čime stvaraju različite aspekte vrijednosti za sebe i svoje dionike. Takva lojalnost gostiju, a koja je dalje razjašnjena u nastavku ovoga rada, omogućava hotelu da bolje planira i prati svoje prihode te ima razvijenu i prepoznatljivu tržišnu marku (Kotler, Bowen i Makens 2010).

Kako bi bili što konkurentniji, mnogi hoteli danas nastoje razvijati i njegovati suradnju sa lokalnom zajednicom, a što itekako može pomoći u privlačenju gostiju i izgradnji jake veze unutar zajednice, što za rezultat može dovesti do povećanja popunjenosti hotela (što je objašnjeno u prethodnom dijelu rada). Kroz takva partnerstva s lokalnom zajednicom, hoteli nastoje stvoriti sinergiju koja će privući goste kroz manifestacije i aktivnosti koje može ponuditi i lokalna zajednica, a ne samo hotel (Kotler, Bowen i Makens 2010).

Naime, jačanje prisutnosti hotela među lokalnom zajednicom sve je više ključno za povećanje vidljivosti hotela i poticanje novih rezervacija. Suradnja s lokalnim dionicima kao što su organizatori događaja, turistički uredi ili turističke zajednice, može generirati lančanu reakciju, od povećanja popunjenosti hotela do povećanja samih prihoda. Takva partnerstva mogu hotelu omogućiti da ponudi dodatne pogodnosti svojih gostima, dok zajednička promocija i međusobne preporuke mogu rezultirati u širenju dosega na obostranu korist hotela i lokalne zajednice. Takvom suradnjom hoteli postaju dijelom lokalne zajednice, a njihova aktivna uloga u lokalnim manifestacijama može se pozitivno odraziti među lokalnim stanovništvom, ali i poslužiti kao medij u jačanju prepoznatljivosti te privlačenju gostiju.

3.3. Zadovoljstvo i vjernost gostiju

Već dulji niz godina ugostiteljska poduzeća vjeruju da je cilj marketinga stvoriti što više novih gostiju (potrošača). Međutim, hotelska poduzeća vjeruju da je važnije zadovoljiti goste dok su hotelu. Marketing lojalnosti, odnosno vjernosti sve je češće temom mnogih istraživanja, a naročito u posljednjih nekoliko godina. Suočeni s prenapučenim i izrazito konkurentnim

tržištima, hotelska poduzeća primorana su staviti naglasak s akvizicije gostiju na zadržavanje gostiju (lojalnost). Programi za vjernost samo su jedni od marketing strategija koje se koriste za povećavanje lojalnosti gostiju. Druge strategije uključuju jamstvo usluge i programe upravljanja pritužbama (Dwyer, Schurr i Oh 1987).

Razlozi za implementiranje programa vjernosti u hotelskom poslovanju često su vezani uz pridobivanje i zadržavanje gostiju. Kao važni marketinški koncept, zadovoljstvo gostiju sve više dobiva na pozornosti kod stručnjaka. Pritom je važno napomenuti kako ne postoji univerzalno prihvaćena definicija zadovoljstva gostiju, no kao zajedničku točku među mnogim definicijama zadovoljstvo implicira obveznu prisutnost cilja koji gost želi ostvariti (Molina, Martin-Consuegra i Esteban 2007).

Prilikom kreiranja svojih usluga i ponuda, hoteli moraju biti orijentirani ka pružanju kvalitete gostima, a koja će omogućiti što manju razliku između očekivanog i stvarno dobivene usluge u gostiju. Gosti kvalitetu usluge često ocjenjuju individualno, na osnovu mnogih čimbenika poput dosljednosti u pružanju kvalitete te spremnosti hotelskog osoblja na ispunjavanje njihovih želja i potreba. Naime, zadovoljstvo gostiju je često od velike važnosti prilikom ocjene kvalitete hotelskih usluga, a značaj zadovoljnih gostiju nerijetko se ogleda u njihovim preporukama hotela drugima, ali i vjerojatno ponovnom posjetu u isti hotel. Kao takvo, zadovoljstvo gostiju predstavlja preduvjet za lojalnost gostiju, a koja ima važnu ulogu u ostvarenju konkurentnosti hotela. Ono je ujedno i jedno od najznačajnijih resursa kojim hotel može raspolagati, a koji je moguće ostvariti isključivo pružanjem visoke kvalitete te ostvarenjem emocionalne povezanosti gosta sa hotelom. U tome važnu ulogu ima marketing, koji na lojalnost gostiju može utjecati kroz raznovrsne strategije, a koje mogu rezultirati jačanjem veze između gostiju i hotela. Jedan od tih načina je i navedena emocionalna povezanost. Naime, kroz konzistentnu i jasnu poruku brenda hotela, gosti se mogu emocionalno povezati s hotelom, a što u kombinaciji sa lojalnošću gostiju itekako može povećati šanse za povratak gostiju u hotel i na taj način doprinijeti dugoročnoj lojalnosti.

Neki hoteli kako bi zadržali svoje goste, prilagođavaju svoje marketinške poruke i ponude specifičnim skupinama gostiju, poput Amadria Park hotela. Personalizacija ponude hotela, tako, povećava osjećaj važnosti i zadovoljstva gostiju. Osim toga, određeni hoteli nude i programe lojalnosti, u obliku bodova, nagrada, popusta ili posebnih pogodnosti koje mogu motivirati goste da se vrate kako bi iskoristili svoje nagrade.

Međutim, izuzev navedenog, veliku važnost u lojalnosti gostiju hotela ima i osoblje hotela. Upravo su djelatnici hotela ti koji isporučuju gostima usluge i na taj način usluge čine još boljima. Sami način na koji će djelatnici hotela prezentirati i isporučiti usluge gostima uvelike može utjecati na (ne)zadovoljstvo u gostiju, zbog čega mnogi hoteli sve više prepoznaju važnost odabira i edukacije svojih djelatnika. Dakle, važno je da se gost osjeća posebno i jedinstveno te da se želi ponovno vratiti u hotel.

3.4. Marketinško komuniciranje sa gostima

Marketinšku komunikaciju u hotelskog industriji potrebno je prvenstveno promatrati u kontekstu smanjenja sezonalnosti, a prilikom same implementacije marketinške komunikacije potrebno je u obzir uzeti i specifičnosti receptivne zemlje, destinacije u sklopu koje hotel posluje te postojeće turističke atrakcije i specifičnosti identiteta hotela (Šerić, Pepur i Kalinić 2011).

Tanja Kesić ističe kako značaj uloge marketinške komunikacije rastu sa spoznajom o važnosti marketinga za poslovanje subjekta (Bentyn, Luetić i Šerić 2020). Same promjene u percepciji marketinga rezultat su promjena u vanjskoj i unutarnjoj poslovnoj okolini, a čemu su dodatno pridonijeli elektronički mediji i eksponencijalni rast sveobuhvatnih aktivnosti putem Interneta (Bentyn, Luetić i Šerić 2020).

Oglašavanje kao temeljni alat marketinške komunikacije alat je koji je potrebno prakticirati u poslovanju svakog subjekta. Danas su na tržištu dostupne razne specijalizirane agencije koje nude usluge osmišljavanja, kreiranja, provođenja i praćenja uspješnosti oglašivačkih kampanja. One pored toga nude i usluge poput izravnog oglašavanja, sponzoriranja, unaprjeđenja prodaje, a pri čemu poslovni subjekti moraju odabrati što efikasniju i opravdanu uslugu, obzirom na investirano vrijeme i financijska sredstva. Naime, prethodnih desetljeća alati marketinške komunikacije u turizmu i hotelijerstvu upotrebljavali su se pojedinačno, no trenutno tržište zahtjeva korištenje integriranog i združenog korištenja odabranih marketing aktivnosti (Šerić, Peronja i Marušić 2020).

Integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva usklađenost svih aktivnosti marketinške komunikacije u cilju šireg i daljeg doseg na svjetskom turističkom tržištu, a pri čemu je cilj stvoriti takav marketinški splet koji će moći trajno osigurati dobru istaknutost hotela i njegovih

obilježja na tržištu. U takvom kontekstu, integrirana marketinška komunikacija treba predstavljati proces razvoja i inkorporiranja različitih oblika uvjerljive komunikacije s ciljanom publikom na hotelskom tržištu te podrazumijeva aktivnosti vezane i uz marku hotela i njegova obilježja, a pri čemu je potrebno voditi računa o (Šerić i Jakšić Stojanović 2018):

- mogućem sveukupnom učinku na ponašanje ciljane skupine gostiju;
- procjenjivanju svake aktivnosti sa gledišta ciljanog hotelskog gosta;
- korištenju efikasnih komunikacijskih oblika;
- ostvarivanju sinergijskih učinaka poduzetim komunikacijskim aktivnostima;
- te izgradnji dugotrajnog odnosa s hotelskim gostima.

Marketinšku komunikaciju potrebno je kontinuirano prilagođavati promjenama na tržištu, a naročito je potrebno voditi računa o promjenama u ponašanju potražnje te novim tehnologijama i slično.

4. ANALIZA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI HOTELA AMADRIA PARK HOTELA, OPATIJA

4.1. Opći podaci i povijesni razvoj

Najbogatiju povijest Milenij hotela ima hotel po kojemu je opatijski portfolio Amadria Park Hoteli i dobio ime – a to je hotel Milenij, koji je i neprepoznatljiviji te najpoznatiji hotel grupacije i brenda. Povijest navedenog hotela potječe još od 1849. godine, kada je izgrađen najjužniji dio hotela kao luksuzna vila Benedikta Hasslingera. Hotel Milenij je prvotno bio poznat kao vila Hasslinger, potom kao Villa Al Mare. Godine 1898. uređenjem terase vila je doživjela svoj procvat te postala poznatom kavanom. U vrijeme Kraljevine Italije, kavana je nosila naziv Caffè Principe Umberto, u čast princa Umberta koji je jednom prilikom bio gostom kavane. Godine 1908. poznati arhitekt Carl Seidel projektirao je stari dio današnjeg hotela Milenij kao nadogradnju postojećoj vili, a adaptacija je završena dvije godine poslije, čime je stvorena nova građevina koja više nije imala poveznica sa prethodnom. Godine 1924. napravljena je nadogradnja plesne dvorane, koja je danas restoran Argonauti, a čije je zidove oslikao bečki slikar Karl Ludwig Hassman, u temi grčke mitologije i legende o Argonautima koja je vezana uz kvarnersko područje i istoimeni zaljev. Tijekom povijesti, u hotelu su boravile mnoge poznate osobe, od kojih su samo neke od njih princeza Sissi i Frnaz Joseph, Sergei Jesenin te Gustav Mahler, po kojemu danas ime kavana u hotelu Royal (Interni izvor Amadria Park Hotela).

Nadalje, Grand hotel 4 Opatijska cvijeta karakterizira zanimljiva povijest, obzirom da je kao vila sagrađena 1880. godine nosio ime vila obitelji Esterhazy, a koja danas čini dio obnovljenog i novoadaptiranog Grand hotela 4 Opatijska cvijeta.

Današnji hotel Agava, nekadašnja vila Habsburg, bio je od velike važnosti tijekom povijesti, jer je kao vila zbog svojeg prvoklasnog komfora, luksuza i vrhunske usluge bio odlikovan najvišeg ranga od kraljevske visosti kneza Ludwiga Salvatora.

Povijest hotela Gardenija seže do 1898. godine, kada je trgovac Mate Kundić iz Frančiča izgradio Grand hotel Kundić, koji je nakon njegove smrti postao vlasništvom njemačkog hotelijera Wilhelma Zehenmera te je nosio ime Grand hotel Zehenter. Nakon Drugog svjetskog rata nosio je ime Učka, a kasnije Hotel Continental. Tijekom 20. stoljeća hotel je doživio

nekoliko renovacija, ali je u potpunosti bio obnovljen tek 2004. godini te postao dio Grand hotela 4 Opatijska cvijeta kao jedna od njegovih vila. Nakon renovacije 2014. godine dobio je ime Continental, što je i dan danas ostalo ime kavane te jedne od dviju zgrada u kojima se Gardenija danas nalazi.

Naspram ostalih hotela na području Opatije, hotel Royal otvoren je tek 2014. godine te nema bogatu povijest kao spomenuti hoteli.

U Zagrebu se nalazi hotel Capital, heritage hotel, što puno govori o njegovom povijesnom i kulturnom značaju. Hotel Capital nalazi se u srcu Zagreba, u zgradi nekadašnje podružnice austrijske banke Wiener Bank-Verein projektirane od strane slavni bečkih arhitekata Gotthilfa i Neumanna. Zgrada je sagrađena između 1921. i 1923. godine te su njezin eksterijer u art-deco stilu i bogato ukrašeni interijer i danas savršeno očuvani.

Što se tiče hotela na području Šibenika, u Šibeniku se nalazi resort Solaris, koji je osnovan 1967. godine te su hoteli Niko i Jura bili prvi sagrađeni hoteli od njih četiri na području resorta Solaris. Kasnije su sagrađeni hoteli Andrija (A i B) te Ivan.- Hotel Niko, Jure i Andrija dobili su ime po graditeljima Šibenske katedrale, dok je Ivan dobio po poznatom hrvatskom kiparu, Ivanu Meštroviću.

4.2. Organizacija poslovanja Amadria Park Hotela

Amadria Park Hoteli posluju kao dio luksuznog hotelskog lanca smještenog u Hrvatskoj, s naglaskom na pružanje visokokvalitetne usluge i jedinstvenog doživljaja za svoje goste. Poslovanje ovih hotela temelji se na kombinaciji modernih upravljačkih metoda, inovativnih marketinških strategija i snažnog fokusa na zadovoljstvo gostiju.

Organizacijska struktura Amadria Park Hotela obuhvaća nekoliko ključnih odjela koji zajednički djeluju kako bi osigurali besprijekoran rad. Uprava hotela odgovorna je za strateško planiranje i donošenje ključnih odluka koje utječu na sve aspekte poslovanja, uključujući financije, marketing, ljudske resurse i operacije. Generalni direktor hotela nadgleda svakodnevne aktivnosti i osigurava da svi odjeli rade usklađeno prema postavljenim ciljevima i standardima kvalitete.

Operativni odjel obuhvaća sve aspekte svakodnevnog poslovanja hotela, od prijema i smještaja gostiju do održavanja objekata i pružanja različitih usluga. Poseban naglasak stavlja se na izvrsnost u pružanju usluge, s ciljem da svaki gost doživi nezaboravno iskustvo. To uključuje pažljivo osmišljene programe i aktivnosti koje zadovoljavaju različite interese i potrebe gostiju.

Marketinški odjel igra ključnu ulogu u promociji hotela i privlačenju gostiju. Korištenjem suvremenih marketinških alata i strategija, ovaj odjel radi na izgradnji prepoznatljivog brenda te stvaranju lojalnosti među gostima. Aktivnosti uključuju digitalni marketing, društvene mreže, odnose s javnošću i organizaciju događanja.

Odjel za ljudske resurse zadužen je za zapošljavanje, obuku i razvoj zaposlenika, s ciljem stvaranja motiviranog i profesionalnog tima. Zaposlenici prolaze kroz rigorozne programe obuke kako bi stekli vještine potrebne za pružanje vrhunske usluge, te se potiču na kontinuirani profesionalni razvoj.

Financijski odjel nadgleda sve financijske transakcije i osigurava održivost poslovanja kroz pažljivo planiranje i upravljanje proračunom. Ovaj odjel također prati financijske pokazatelje i analizira tržišne trendove kako bi osigurao profitabilnost i rast hotela.

Posebna pažnja posvećuje se održivosti i ekološkoj odgovornosti, s ciljem minimiziranja utjecaja na okoliš. Hoteli implementiraju razne ekološke inicijative, uključujući smanjenje potrošnje energije i vode, recikliranje i korištenje lokalnih, organskih proizvoda.

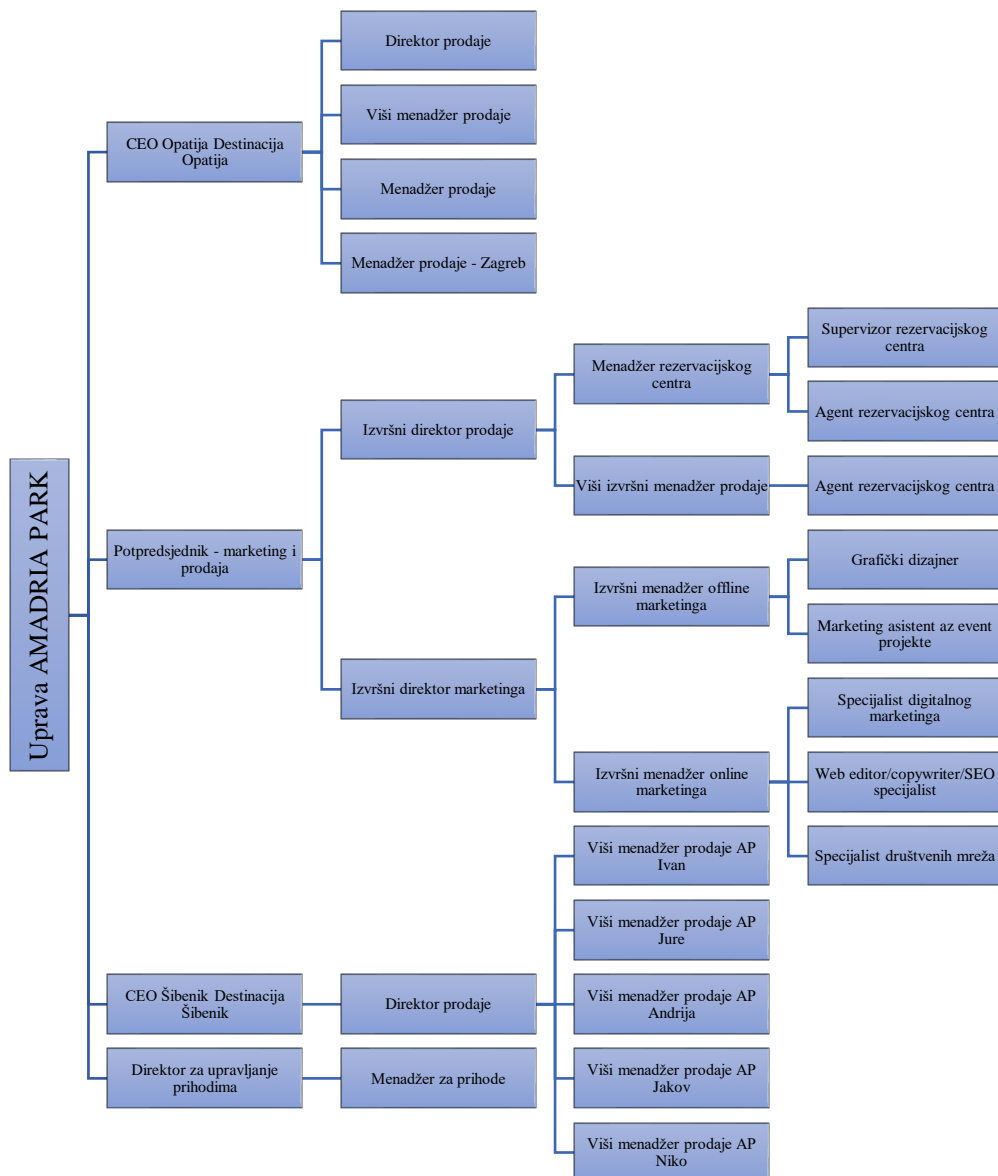
Amadria Park Hoteli također su poznati po svojoj ponudi raznovrsnih sadržaja, uključujući spa i wellness centre, sportske aktivnosti, restorane s visokom kuhinjom i različite zabavne programe. Time se nastoji pružiti sveobuhvatan doživljaj koji zadovoljava sve aspekte boravka gostiju, od opuštanja i rekreacije do gastronomskih užitaka.

Ukupno gledajući, poslovanje Amadria Park Hotela usmjereno je na stvaranje jedinstvenog i luksuznog iskustva za goste, uz istovremeno održavanje visokih standarda kvalitete i odgovornosti prema zajednici i okolišu.

4.3. Organizacija poslovanja odjela marketinga

Poslovanje odjela marketinga u Amadria Park Hotelima organizirano je na način da se osigura učinkovita promocija brenda, povećanje prepoznatljivosti na tržištu i privlačenje novih gostiju, kao i održavanje lojalnosti postojećih. Ovaj odjel djeluje kroz nekoliko ključnih područja, uključujući digitalni marketing, odnose s javnošću, upravljanje društvenim mrežama, kreiranje sadržaja, analizu tržišta i organizaciju događanja.

Slika 1. Organogram poslovanja marketinga i prodaje Amadria Park Hotela



Izvor: Izrada autora prema internim dokumentima Amadria Park Hotela

Digitalni marketing čini srž marketinških aktivnosti, obuhvaćajući optimizaciju web stranica za tražilice (SEO), plaćeno oglašavanje (PPC), e-mail marketing i upravljanje online rezervacijama. Tim specijalista za digitalni marketing kontinuirano radi na poboljšanju online prisutnosti hotela, optimizaciji korisničkog iskustva na web stranicama i praćenju učinkovitosti kampanja putem analitičkih alata. Također se provode strategije za remarketing i ciljano oglašavanje kako bi se privukli specifični segmenti tržišta.

Odjel za odnose s javnošću zadužen je za izgradnju i održavanje pozitivnog imidža hotela kroz medijske aktivnosti, suradnje s influencerima, press objave i organizaciju press događaja. Cilj je osigurati prisutnost hotela u relevantnim medijima, kao i uspostaviti i održavati dobre odnose s novinarima i predstavnicima medija.

Upravljanje društvenim mrežama uključuje kreiranje i objavljivanje sadržaja na platformama poput Facebooka, Instagrama, Twittera i LinkedIna. Tim za društvene mreže osigurava redovitu komunikaciju s pratiteljima, odgovara na upite i komentare te kreira kampanje koje povećavaju angažman i privlače nove pratitelje. Kroz vizualno privlačan sadržaj i interakciju s korisnicima, ovaj tim gradi online zajednicu i potiče korisnike na dijeljenje vlastitih iskustava iz hotela.

Kreiranje sadržaja obuhvaća izradu promotivnih materijala, uključujući fotografije, video zapise, blog postove i brošure. Tim za kreiranje sadržaja surađuje s ostalim odjelima kako bi osigurao da svi materijali odražavaju vrijednosti i viziju brenda. Također, ovaj tim radi na storytellingu koji prenosi jedinstvenu priču svakog hotela i destinacije, čime se gostima pruža dodatna vrijednost i stvara emocionalna povezanost.

Analiza tržišta ključna je za razumijevanje trendova, preferencija gostiju i konkurentske situacije. Tim za analizu tržišta provodi istraživanja, prati konkurenciju, analizira povratne informacije gostiju i koristi podatke za donošenje informiranih odluka. Ova analiza omogućuje prilagodbu marketinških strategija kako bi se bolje odgovorilo na potrebe tržišta i optimiziralo poslovanje.

Organizacija događanja uključuje planiranje i provedbu raznih događaja, od korporativnih konferencija do vjenčanja i drugih posebnih prigoda. Tim za organizaciju događanja osigurava da svi aspekti događanja, uključujući logistiku, tehničku podršku i catering, budu besprijekorno izvedeni. Kroz pažljivo osmišljene i izvedene događaje, Amadria Park hoteli dodatno jačaju svoj brend i pružaju nezaboravna iskustva svojim gostima.

Sve ove aktivnosti usklađene su unutar marketinškog odjela kroz redovite sastanke, koordinaciju među timovima i korištenje suvremenih softverskih alata za upravljanje projektima. Fokus je na timskom radu, inovativnosti i kontinuiranom poboljšanju kako bi se postigli postavljeni ciljevi i osigurala konkurentna prednost na tržištu.

4.4. Marketing miks Amadria Park hotela Opatija

Proizvod Amadria Park Hotela čine sadržaji svakog od hotela, kao i destinacija u kojoj se pojedini hoteli nalaze nudi široku lepezu sadržaja za svoje goste. Na području Opatije, proizvod Amadria Parka čine sljedeći objekti:

- Hotel Milenij 5*,
- Hotel Sveti Jakov 5*,
- Beach hotel Royal 4*,
- Grand hotel 4 Opatijska cvijeta 4*,
- Hotel Agava 4*,
- Hotel Gardenija 3*
- Hostel Link

Milenij je najpoznatiji od navedenih hotela s jako bogatom poviješću. S kapacitetom od 96 soba, na tržištu se pozicionira kao luksuzni hotel, a svojim gostima nudi usluge Milenij spa, restoran Argonauti, caffè Wagner te piano bar Madonninu. Hotel Sveti Jakov, smješten blizu hotela Milenij, najmanji je od svih hotela Amadria Parka u Opatiji te sa 26 soba ne pruža gostima ništa manje luksuza od hotela Milenij. Zbog veličine, ono se na tržištu pozicionira kao boutique hotel te pruža intimniju atmosferu, a od dodatnih sadržaja gostima je dostupan restoran Sveti Jakov. Hotel Royal nalazi se s druge strane parka Angiolina (naspram hotela Milenij i Sveti Jakov). Hotel je otvoren 2014. godine, a njegovu posebnost čini Holiday Platz, mali trg pokraj francuskog vrta, koji služi kao prilaz hotelu, a gdje se nerijetko odvijaju razna događanja u sklopu kongresa, vjenčanja i slično. Sa 54 sobe, hotel slovi kao *beach lifestyle hotel*, a od dodatnih saržaja, hotel gostima nudi privatnu plažu, caffè Mahler, restoran Royal, Royal club caffè (lobby bar), te prostor za evente Royal Hall.

Grand hotel 4 Opatijska cvijeta najveći je od Amadria Park hotela u Opatiji. Sa 189 soba, hotel se na tržištu pozicionira kao *beach family hotel*. Od dodatnih sadržaja, hotel gostima nudi wellness Oasis, restoran Cameliju i istoimeni lobby bar te salon Oleandar za održavanje manjih evenata. Ono po čemu se hotel ističe je Conference Park 25/7 s kapacitetom do tisuću osoba, gdje se redovito održavaju razni kongresi i event.

Hotel Agava na tržištu se pozicionira kao romantični hotel te nudi 72 sobe, a od dodatnih sadržaja vlastiti istoimeni caffè bar.

Hotel Gardenija sastoji se od dvije vile te ukupno raspolaže sa 74 sobe. Na tržištu se pozicionira kao city hotel. Također, ono je jedini hotel sa tri zvjezdice, ali ima i najatraktivnije sadržaje koji privlače i vanjske goste a to je Gastro World koji čini kavana Continental, Milenij Choco svijet, restoran Osterija Da Ugo, Delikatese Bokunić i Cocktail bar. Na širem opatijskom području, Amadria Park u svojem brendu također ima i hotel Link, smješten u Lovranu, a koji se na tržištu pozicionira kao youth hostel, sa 98 soba.

Što se tiče cijene, one variraju ovisno o sezoni i popunjenosti hotela. Obzirom da se u sklopu ponude nalaze objekti s tri, četiri ili pet zvjezdica, tako se kreće i raspon cijena. Uzimajući u obzir činjenicu sa su najpovoljniji objekti s tri zvjezdice, nešto veću cijenu imaju hoteli s četiri zvjezdice, dok hoteli s pet zvjezdica postižu cijenu i iznad 150,00€ po noćenju, što ih svrstava među najskuplje i najluksuznije hotele u Hrvatskoj. Također, postoje paketi osmišljeni kako bi privukli goste izvan sezone nižim cijenama i dodatnim sadržajima uključenim u cijenu, poput polupansiona, garaže, doručka i slično. Isto tako, postoje i paketi kojima cijena varira iz dana u dan tijekom ljetnih mjeseci, kada si Amadria Park Hoteli mogu dozvoliti podizanje cijena. Osim cijena noćenja, variraju i cijene dodatnih sadržaja, poput cijene garaže, doručka i večere, ovisno o sezoni. Amadria Park Hoteli mogu se pohvaliti elastičnosti cijena, ali i mnogim stalnim gostima koji se vraćaju zbog brenda i kvalitete, a ne samih cijena.

Prodaja kapaciteta Amadria Parka odvija se preko nekoliko kanala, a to su:

- vlastita web stranica, koju se redovito ažurira najnovijim ponudama i novostima;
- Booking.com, koji je danas u hotelskom poslovanju neizostavan;
- direktno kontaktiranje, od strane call centra, recepcionara ili putem e-maila, a pri čemu je naglasak na izgradnji baze lojalnih gostiju koji će se vraćati iz godine u godinu.

Promocija Amadria Park Hotela vrši se na nekoliko načina. Naime, svaki od hotela karakteriziran je tako da se iz njegovog naziva može zaključiti što on može ponuditi gostima,

tj. na koji je tržišni segment stavljen naglasak (luksuzni, heritage, boutique, family i sl.). Promocija vrši se na više načina, a to su:

- osobna prodaja;
- izravni marketing;
- unaprjeđenje prodaje;
- oglašavanje;
- odnosi s javnošću;
- radio, tisak, televizija, plakati;
- internet;
- sponzorstva.

Također, Amadria Park svoju promociju vrši i kroz:

- promotivne pakete – u ponudi ima barem jedan paket po hotelu koji je cjenovno isplativiji od rezerviranja običnog noćenja ili noćenja s doručkom;
- nagradne igre – svake godine u Grand hotelu 4 Opatijska cvijeta je nagradna igra u kojoj se sudjeluje tako da se u jednu zdjelu na recepciji u bazi posjetnica poslovnih gostiju, a kao nagradu je moguće dobiti besplatno noćenje u hotelu;
- društvene mreže – Amadria Park je najaktivniji na Instagramu, a osim glavnog profila @amadria_park, postoje i profili poput @amadriaparkopatija, @amadriaparkhotelmilenij, @gastro_world_opatija i slično;
- promotivni materijali – Amadria Park nudi široki spektar promotivnih materijala, od boce za vode koje se redovito dijele gostima na odlasku, do kemijskih olovki, vrećica i slično.

Marketing miks Amadria Park Hotela obuhvaća pažljivo kreirane strategije proizvoda, cijene, distribucije i promocije, koje su ključne za njihov uspeh. Fokusiraju se na pružanje visokokvalitetnih usluga i jedinstvenih iskustava za goste, što je njihov glavni proizvod. Cjenovna strategija je prilagođena različitim segmentima tržišta, omogućavajući pristupačnost širokom spektru gostiju. Distribucija se oslanja na različite kanale, uključujući direktne rezervacije preko web stranice, kao i saradnju s online turističkim agencijama. Promotivne aktivnosti uključuju digitalni marketing, društvene mreže, specijalne ponude i promotivne događaje, što sve zajedno doprinosi izgradnji brenda i lojalnosti gostiju.

4.5. Odabir i primjena marketinških strategija

Odabir i primjena marketing strategija u Amadria Parku, jednom od vodećih hotelskih lanaca u Hrvatskoj, može se sagledati kroz nekoliko ključnih aspekata: tržišno pozicioniranje, segmentacija tržišta, razvoj proizvoda, distribucija, promocija i odnos s gostima.

Amadria Park, sa svojim luksuznim hotelima smještenim na atraktivnim lokacijama u Šibeniku, Opatiji i Zagrebu, temelji svoju marketinšku strategiju na pažljivom pozicioniranju. Prvo i osnovno, hotelski lanac jasno definira svoju ciljnu publiku koja se sastoji od luksuznih putnika, poslovnih gostiju te obiteljskih i rekreativnih turista. Ovo pozicioniranje omogućuje Amadria Parku da izgradi svoj imidž kao sinonim za vrhunsku uslugu, udobnost i jedinstveno iskustvo boravka.

Segmentacija tržišta je sljedeći korak u marketinškoj strategiji. Amadria Park identificira različite segmente tržišta prema demografskim, geografskim i psihografskim kriterijima. Na primjer, poslovni putnici i sudionici konferencija često biraju Amadria Park Hotele zbog vrhunske infrastrukture za poslovne događaje, dok obitelji privlače hotelski sadržaji poput vodenih parkova i animacijskih programa za djecu.

Razvoj proizvoda u Amadria Parku temelji se na kontinuiranom unapređenju postojećih sadržaja i uvođenju inovacija koje će privući goste. Hotelski lanac nudi širok spektar usluga, uključujući wellness i spa centre, vrhunske restorane, sportske aktivnosti i kulturne događaje. Njihovi hoteli redovito prolaze kroz renovacije i modernizacije kako bi održali visoku razinu kvalitete i zadovoljili očekivanja gostiju.

Distribucijska strategija Amadria Parka uključuje kombinaciju direktnih i indirektnih kanala. Direktni kanali obuhvaćaju službenu web stranicu hotela i vlastiti call centar, što omogućuje izravnu komunikaciju s gostima i bolju kontrolu nad rezervacijama. Indirektni kanali uključuju suradnju s turističkim agencijama, online turističkim platformama poput Booking.com-a i partnerstva s međunarodnim turoperatorima.

Promocija je ključni aspekt marketinške strategije Amadria Parka. Hotelski lanac koristi različite promotivne aktivnosti kako bi povećao vidljivost i privukao nove goste. To uključuje digitalni marketing putem društvenih mreža, SEO optimizaciju i PPC kampanje. Također, Amadria Park ulaže u tradicionalne oblike oglašavanja kao što su tiskani mediji, TV reklame i

outdoor oglašavanje. Sudjelovanje na međunarodnim sajmovima turizma i organizacija događaja poput gala večeri i humanitarnih priredbi također su dio njihove promotivne strategije.

Odnos s gostima je jedan od temelja marketinške strategije Amadria Parka. Lanac hotela naglašava važnost pružanja izvanredne korisničke usluge i personaliziranog pristupa svakom gostu. Kroz programe lojalnosti, redovne ankete zadovoljstva gostiju i brze reakcije na povratne informacije, Amadria Park nastoji izgraditi dugoročne odnose s gostima i potaknuti ponovne posjete. Također, hotelski lanac aktivno koristi društvene mreže za interakciju s gostima, dijeljenje novosti i promocija posebnih ponuda.

Marketinške strategije Amadria Park Hotela osmišljene su i implementirane kako bi osigurale dugoročni uspjeh i prepoznatljivost brenda na konkurentnom turističkom tržištu. Kroz sinergiju tradicionalnih i modernih marketinških kanala, Amadria Park Hoteli uspijevaju privući široki spektar gostiju, povećati vjernost postojećih gostiju te kontinuirano investirati u poboljšanje svojih usluga i cjelokupne ponude.

4.6. Analiza ciljeva marketing strategije

Kada se govori o marketing strategiji Amadria Park Hotela temeljni cilj svakako je jedinstvena komunikacija te pružanje gostima autentične ponude i visokokvalitetne usluge koja će svakog gosta učiniti vjernim gostom ponavljačem koji će zatim preporučiti Amadria Park Hotele. "Word of mouth" ili "usmena predaja" na hrvatskom jeziku strategija je koja se oslanja na preporuke koje ljudi daju jedni drugima, bilo osobno ili putem digitalnih platformi, što može biti vrlo učinkovit način promocije proizvoda ili usluga. Takva strategija Amadria Park Hotelima daje mogućnost komuniciranja osnovnih vrijednosti te razvoja prijateljskih odnosa sa svojim gostima i poslovnim partnerima. Cilj Amadria Park Hotela je postati najbolja hotelska grupacija prepoznatljivog branda, čiji su temelji tradicija i obiteljske vrijednosti. Brend Amadria Park odražava ljubav prema Jadranskom moru i prirodi kojom smo okruženi i upravu tu ljepotu žele prenijeti gostima i suradnicima.

Uz navedeno, ciljevi primjene marketinških strategija očituju se u:

- Diferenciranju od konkurenata;

- Razvoju postojećih proizvoda;
- Kreiranju i uvođenju novih i autentičnih proizvoda i usluga

Amadria Park umjesto paketa i ograničenja, nudi opsežan izbor opcija koje gosti mogu kombinirati prema vlastitim željama što ih izdvaja od konkurenata. Ne prestaje usavršavati i inovirati svoju ponudu, ističući kako je svaki odmor važan i mora biti poseban za goste koji se vraćaju kao i za nove goste. Amadria Park Hoteli na taj način zajedno s pouzdanom i uzornom uslugom trude se udovoljiti svim potrebama svojih gostiju.

Imajući navedeno na umu, postojeća strategija marketinga i strategija prodaje Amadria Park Hotela zasniva se na nekoliko temeljnih načela prodaje a to su sljedeći:

- tzv. prodaja „u kući“
- direktan booking
- svi članovi prodaje su tzv. „uši i oči“ svjetskog tržišta
- kontinuirani rad na ugovaranju (zaključivanju) poslova
- traganje za gostima i poslovnim partnerima ovisno o karakteru poslovanja

Nadalje, ciljevi marketing i prodajne strategije Amadria Park Hotela uvelike su usmjereni na ostvarenje dugoročnog rasta, održivosti i prepoznatljivog brenda. Kao takvo, strategija obuhvaća nekoliko važnih politika, a to su (Amadria Park 2024):

- politika hotelskog kontakta – najuspješnija prodaja je ona „u kući“, a da bi takva prodaja bila uspješna svi djelatnici moraju kontinuirano raditi na kvaliteti sukladno internim standardima kvalitete te pratiti samu kvalitetu s ciljem ostvarenja maksimalnog zadovoljstva gostiju;
- politika rezervacijskog centra – djelatnici rezervacijskog centra prvi su kontakt s gostima te je važno uspješno 'prepoznati potrebe gostiju i dati kvalitetan odgovor na upit, kao i sastaviti ponudu znajući prepoznati potrebe gosta, da gost dobije najveću vrijednost za svoj novac;
- politika web stranice – web stranica zaštitno je lice grupacije i hotela te je najefikasniji alata za rezervacije jer sadržava sve važne informacije o hotelima, događajima u kući, destinacijama, atrakcijama, posebnim ponudama i svim ostalim sadržajima;

- politika poklona u kući – Amadria Park Hoteli teže tome da svakoga gosta pri dolasku u sobi čeka poklon dobrodošlice, a osim poklona, gost svaki dan tijekom boravka dobiva znak pažnje kako bi se osjećao važnim;
- politika ponuda za direktne goste – ponude za direktne goste moraju biti pažljivo sastavljene, uvažavajući njihove potrebe, a istovremeno biti sukladne karakteru hotela te moraju jasno komunicirati specifičnosti i karakter hotela, kao i transparentno prikazivati cijenu i što je u nju uključeno;
- politika prema partnerima – sklapanje partnerstva mora se graditi i temeljiti na istim vrijednostima te se uvijek teži direktnoj partnerskoj suradnji, bez posrednika, kako bi se gradio i čuvao iskreni odnos koji omogućava rast prometa, dugoročnu suradnju i odnos u kojemu se štite međusobni interesi;
- politika prema korporativnim partnerima – korporativna partnerstva ostvaruju mogućnost suradnje kroz privatna i poslovna putovanja svih djelatnika partnerske tvrtke, do organizacije MICE događanja te se sporazumi moraju sklopiti za cijelu grupaciju;
- politika prema MICE-u – Amadria Park Hoteli teže maksimalnoj direktnoj suradnji i otvaranju poslova direktno sa tvrtkama, a MICE kanal ključan je za ostvarenje cjelogodišnjeg poslovanja, zbog čega je važno maksimalno njegovati odnose s postojećim partnerima i težiti ponavljanju evenata te otvaranju novih poslova;
- politika upravljanja prihodima – željeni udjeli prodaje gledaju se za svaki hotel zasebno te je važno znati koji je minimum kanala direktne prodaje svakog hotela i njega se držati, a sukladno tome radi se i organizacija rada hotela, imajući pritom na umu da cijene za direktne goste moraju biti najpovoljnije u odnosu na druge kanale prodaje.

Kroz navedene politike Amadria Park Hoteli provode pomno osmišljene aktivnosti koje su orijentirane ka dugoročnom rastu te stvaranju pozitivnog imidža uz osiguranje visoke razine zadovoljstva gostiju što je ujedno i cilj marketing strategija.

4.7. Identifikacija ciljanih tržišta i segmentacija gostiju

Identifikacija ciljanih tržišta i segmentacija gostiju u Amadria Parku uključuju dubinsku analizu i pažljivo planiranje kako bi se učinkovito dosegnule i zadovoljile različite skupine gostiju. Proces započinje identifikacijom ciljanih tržišta temeljenih na geografskim, demografskim, psihografskim i ponašajnim faktorima.

Amadria Park usmjerava svoje napore prema domaćem i međunarodnom tržištu. Na domaćem tržištu, naglasak je na privlačenju gostiju iz cijele Hrvatske, posebno tijekom sezonskih perioda kada međunarodni turisti nisu toliko prisutni. Na međunarodnom tržištu, fokusiraju se na ključne emitivne zemlje poput Njemačke, Austrije, Mađarske, Italije, Velike Britanije i drugih europskih zemalja, kao i na goste iz Sjeverne Amerike i Azije. To postižu putem suradnje s međunarodnim turističkim agencijama i marketing agencijama te sudjelovanjem na globalnim turističkim sajmovima.

Demografska analiza pomaže u identificiranju specifičnih skupina gostiju. Amadria Park ciljano privlači obitelji, parove, poslovne putnike i seniore. Obitelji su privučene sadržajima prilagođenim djeci, poput vodenih parkova i animacijskih programa. Parovi su ciljana skupina za romantične ponude koje uključuju spa pakete i večere u dvoje. Poslovni putnici biraju Amadria Park zbog modernih konferencijskih centara i poslovnih usluga, dok seniori imaju koristi od posebnih cijena i aktivnosti prilagođenih njihovim interesima.

Psihografska segmentacija omogućuje razumijevanje životnih stilova i interesa gostiju. Amadria Park Hoteli privlače luksuzne turiste koji traže vrhunski smještaj i ekskluzivne usluge. Također, aktivni putnici koji vole sport i avanturu nalaze raznovrsne aktivnosti u ponudi. Turisti koji su zainteresirani za kulturu, lokalne manifestacije, povijesne znamenitosti i tradiciju također su važan segment.

Segmentacija gostiju prema ponašanju dodatno precizira marketinške napore. Amadria Park analizira kako gosti rezerviraju smještaj, bilo direktno preko njihove web stranice, putem turističkih agencija ili last-minute rezervacija, i prilagođava svoje ponude tim obrascima ponašanja. Programi lojalnosti i specijalne ponude razvijaju se kako bi potaknuli ponovne posjete i zadržali goste.

Socio-ekonomska segmentacija uzima u obzir prihode i zanimanje gostiju. Amadria Park Hoteli kreiraju luksuzne, srednje i ekonomične pakete kako bi zadovoljio različite financijske

možnosti gostiju. Promotivne aktivnosti često su usmjerene na određene profesionalne grupe, prilagođavajući se njihovim specifičnim potrebama i interesima.

Amadria Park Hoteli koriste se kombinacijom gore navedenih segmenata kako bi precizno ciljali i zadovoljili različite skupine gostiju, optimizirajući tako svoje marketinške napore i ostvarujući maksimalno zadovoljstvo gostiju. Koristeći se detaljnim analizama dobi, spola, načina života, želja i potreba te drugih elemenata, Amadria Park Hoteli ulažu u razvijanje prilagođene ponude i komunikacijskih strategija kako bi na najefikasniji način odgovorili na želje i potrebe ciljanih tržišta.

Cilj segmentacije je omogućiti Amadria Park Hotelima da razviju personalizirane ponude i komunikacijske strategije koje najbolje odgovaraju potrebama njihovih ciljanih tržišta. Kroz pažljivo planiranje i analizu, Amadria Park Hoteli mogu osigurati visoku razinu zadovoljstva gostiju, povećati broj rezervacija i izgraditi dugoročne odnose s gostima.

4.8. Primjena digitalnog marketinga i kreativnih marketinških aktivnosti

Amadria Park koristi digitalni marketing i kreativne marketing aktivnosti kako bi unaprijedio svoju vidljivost, privukao nove goste i održao lojalnost postojećih klijenata. Njihova strategija digitalnog marketinga temelji se na nekoliko ključnih komponenti: web stranici, optimizaciji za tražilice (SEO), marketingu na društvenim mrežama, plaćenim oglasima (PPC), e-mail marketingu i sadržajnom marketingu.

Web stranica Amadria Park Hotela je centralna točka njihove digitalne prisutnosti. Dizajnirana je kako bi bila responzivna i vizualno privlačna, omogućujući posjetiteljima jednostavan pristup informacijama o hotelima, sobama, uslugama i posebnim ponudama. Stranica također nudi jednostavan i siguran sustav rezervacija, što potiče direktne rezervacije i smanjuje ovisnost o posrednicima.

Optimizacija za tražilice (SEO) igra ključnu ulogu u privlačenju organskog prometa na web stranicu. Amadria Park koristi SEO strategije kako bi osigurao visoku poziciju na tražilicama za relevantne ključne riječi kao što su "luksuzni hoteli u Hrvatskoj" ili "hoteli u Šibeniku". Ovo uključuje optimizaciju sadržaja, tehničku SEO optimizaciju, izgradnju kvalitetnih povratnih veza (backlinks) i korištenje lokalnog SEO-a za ciljanje specifičnih geografskih područja.

Društvene mreže su još jedan važan aspekt digitalnog marketinga Amadria Parka. Aktivni su na platformama poput Facebooka, Instagrama, Twittera i LinkedIna. Na tim mrežama dijele atraktivne fotografije i videozapise svojih hotela, događaja i okoline, te angažiraju publiku putem redovnih objava, natjecanja i interakcija s pratiteljima. Kroz plaćene kampanje na društvenim mrežama, Amadria Park cilja specifične demografske skupine i interese, što omogućuje precizno ciljanje potencijalnih gostiju.

Plaćeni oglasi također su sastavni dio njihove digitalne strategije. Amadria Park koristi Google Ads za prikazivanje oglasa potencijalnim gostima koji pretražuju srodne pojmove. Ove kampanje su pažljivo upravljane kako bi osigurale maksimalni povrat ulaganja (ROI) i uključuju remarketing kako bi se ponovno angažirali posjetitelji web stranice koji nisu izvršili rezervaciju prilikom prve posjete.

E-mail marketing je učinkovit alat koji Amadria Park koristi za održavanje kontakta s postojećim gostima i privlačenje novih. Redovite e-mail kampanje uključuju newslettere s novostima, ekskluzivne ponude, informacije o nadolazećim događajima i personalizirane preporuke temeljene na preferencijama gostiju. Ovaj oblik komunikacije pomaže u izgradnji lojalnosti i poticanju ponovnih rezervacija.

Sadržajni marketing je još jedna ključna komponenta njihove strategije. Amadria Park stvara visokokvalitetan i relevantan sadržaj koji privlači i angažira njihovu ciljnu publiku. To uključuje blogove o turističkim atrakcijama, kulturnim događanjima, gastronomskim preporukama i savjetima za putovanja. Kroz ovaj sadržaj, Amadria Park se pozicionira kao autoritet u turističkoj industriji i pruža dodatnu vrijednost svojim gostima.

Kreativne marketinške aktivnosti Amadria Parka uključuju različite inovativne pristupe za privlačenje pažnje i stvaranje jedinstvenog iskustva za goste. Jedan od primjera je organizacija ekskluzivnih događaja kao što su gala večeri, koncerti, tematske zabave i humanitarne priredbe. Ovi događaji ne samo da privlače goste, već i stvaraju pozitivnu medijsku pokrivenost i jačaju imidž brenda.

Amadria Park također koristi storytelling kao dio svoje kreativne strategije. Kroz emotivne priče o gostima, zaposlenicima i lokalnim zajednicama, hotel gradi emocionalnu povezanost s publikom. Ove priče se dijele putem web stranice, društvenih mreža i e-mail kampanja, stvarajući autentičan i privlačan narativ koji rezonira s gostima.

Suradnja s influencerima i blogerima je još jedna kreativna taktika. Služba Amadria Park Hotela potiče suradnju s influencerima iz područja putovanja, gastronomije i lifestyle-a da posjete njihove hotele i podijele svoja iskustva s pratiteljima. Ova suradnja omogućuje hotelu da dosegne širu publiku i izgradi vjerodostojnost putem preporuka utjecajnih osoba.

Sve ove digitalne i kreativne marketinške aktivnosti zajedno doprinose uspjehu Amadria Parka, omogućujući mu da se istakne na konkurentnom tržištu i kontinuirano privlači nove goste dok održava visoku razinu zadovoljstva i lojalnosti postojećih klijenata.

ZAKLJUČAK

Ovaj diplomski rad naglašava važnost organizacije poslovanja u hotelskoj industriji kao ključnog elementa za ostvarenje uspjeha. Kao takvo, organizacijska struktura hotela mora biti dovoljno fleksibilna kako bi se prilagodila unutarnjim i vanjskim promjenama te optimizirala upotrebu resursa. Čimbenici poput tipa hotela, vlasničke strukture, tehnologije i organizacijske kulture uvelike imaju utjecaja na samu kompleksnost hotelskog poslovanja. Unatoč tome, dobra organizacijska struktura može rezultirati povećanjem zadovoljstva gostiju i djelatnika te boljih financijskih rezultata, dok hotelski proizvodi i usluge istovremeno moraju biti visoke kvalitete, diferencirani i prilagođeni potrebama tržišta, kako bi se ostvarili uspješni poslovni rezultati.

Marketing u hotelijerstvu ne predstavlja samo podršku prodaji, već je neodvojivi element poslovanja. Kroz primjenu marketing miksa, koji uključuje proizvod, cijenu, promociju i distribuciju, hoteli mogu postići svoje ciljeve, poput zadovoljenja gostiju i ostvarivanja profita. Također, rad naglašava važnost praćenja suvremenih marketinških trendova, poput personalizacije, korištenja tehnologije i digitalnog marketinga, kako bi hoteli ostali konkurentni i privukli goste.

Marketing hotelima omogućava privlačenje specifičnih segmenata gostiju, optimizaciju prodaje te zadržavanje lojalnih gostiju kroz razne strategije, poput sezonskih kampanja, last-minute ponuda i programa vjernosti. Zadovoljstvo i vjernost gostiju predstavlja čimbenike dugoročnog poslovnog uspjeha, dok marketinška komunikacija s gostima čini neophodni element za prilagodbu promjenama na tržištu te održavanje konkurentnosti.

Konačno, ovaj rad naglašava važnost dobro osmišljenih marketinških strategija Amadria Park Hotela, koji uključuju digitalni marketing, kreativne aktivnosti te segmentaciju tržišta. Amadria Park Hoteli stavljaju fokus na pružanje luksuznih i prilagođenih usluga kroz pomno pozicioniranje, suradnju s lokalnim zajednicama te izgradnju snažnih odnosa s gostima. Strategije poput društvenih mreža, e-mail marketinga te suradnje s influencerima omogućuju Amadria Park Hotelima da se istaknu na tržištu i privuku široki spektar gostiju, a pri čemu vjernost i zadovoljstvo gostiju predstavljaju ključne faktore dugoročnog uspjeha.

POPIS LITERATURE

- Amadria Park. Standardi poslovanja i procedure – prodaja i rezervacije (interni dokument), 2024.
- Bentyn, Zbigniew, Ante Luetić, i Neven Šerić. »Development of business strateies based on logistics performance of the Republic of Croatia.« *Ekonomski vijesnik* 33, br. 1 (2020): 133-149.
- Berc Radišić, Branka. *Promocija u hotelijerstvu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2005.
- Cerović, Zdenko. *Hotelski menadžment - Drugo izmijenjeno izdanje*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci: Opatija, 2010.
- Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, i Sejo Oh. »Developing Buyer-Seller Relationships.« *Journal of marketing* 51, br. 2 (1987): 11-27.
- Fernando, Imali. »Factors affecting on consumer purchasing behavior of Ayurvedic skin care products: A study of female consumers in Colombo District of Sri Lanka.« *Journal of management matters* 5, br. 1 (2018): 13-20.
- Galičić, Vlado. *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2017.
- Galičić, Vlado, Marijan Lupić, i Slobodan Ivanović. *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*. Rijeka: Fintrade & Tours, 2005.
- Garrison, Eddie. *LinkedIn*. 26. 12 2023. <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-future-hospitality-marketing-trends-2024-eddie-garrison-2olse> (pokušaj pristupa 25. 5 2024).
- Grbac, Bruno. *Marketing: koncepcija - imperativ - izazov*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2005.
- Grgona, Jadranko, i Ana Supić. »Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju.« *Ekonomska misao i praksa* 16, br. 1 (2007): 41-61.
- Kotler, P., John T. Bowen, i James C. Makens. *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu - 4. izdanje*. Zagreb: Mate, 2010.

- Kotler, Philip. *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- . *Marketinška znanja od A do Z*. Zagreb: Binoza Press, 2004.
- . *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje i kontrola*. Zagreb: Informator, 1988.
- Lidermedia. *Lidermedia.hr*. 31. 8 2022. <https://lidermedia.hr/biznis-i-politika/mirovinski-fondovi-pavla-vujnovca-kupili-grand-hotel-view-na-bracu-144738> (pokušaj pristupa 19. 4 2024).
- Meler, Marcel. »Philip Kotler: Upravljanje marketingom 1. i 2. - Informator, Zagreb 1988. i 1989.« *Ekonomski vjesnik* 2, br. 2 (1989): 329-332.
- Molina, Arturo, David Martin-Consuegra, i Agueda Esteban. »Relational benefits and customer satisfaction in retail banking.« *International journal of bank marketing* 25, br. 4 (2007): 253-271.
- NN 56/2016. *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli*. Zagreb: Narodne novine, 2016.
- Petrinjak, Patricia. *Rentl.io*. 2024. <https://rentl.io/blog/povecanje-popunjenosti-hotela> (pokušaj pristupa 28. svibanj 2024).
- Previšić, Jozo, Đurđana Ozretić Došen, Milan Jurše, i Marcel Meler. *Marketing*. Adverta: Osijek, 2004.
- Pride, William M., i O. C. Ferrell. *Foundations od marketing*. Boston: Cengage, 2019.
- Prorok, Vesna, Nenad Šerić, i Ivan Peronja. »Analysis of Overall and Pure Technical Efficiency of Tourism in Europe.« *Transactions on Maritime Science* 8, br. 2 (2019): 219-229.
- Renko, Nataša. *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2005.
- Ružić, Drago. *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2007.
- Šerić, Neven, i Anđela Jakšić Stojanović. »Brand identity of Montenegro through verbal and visual elements of its logo.« *Journal of marketing development and competiveness* 12, br. 4 (2018): 133-144.
- Šerić, Neven, Ivan Peronja, i Filipa Marušić. *Upravljanje razvojem specijaliziranog turističkog proizvoda*. Split: Redak, 2020.

Šerić, Neven, Mario Dadić, i Ante Radas. *Logistika hotelskog poslovanja*. Split: Redak, 2020.

Šerić, Neven, Mario Pepur, i Stjepan Kalinić. *Image management in the function of target brand positioning tourism destination*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, 2011.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1. Organogram poslovanja marketinga i prodaje Amadria Park Hotela	30
---	----