UPRAVLJANJE MARKETINGOM NA PRIMJERU BOUTIQUE HOTELA

Metličić, Dominik

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:546651

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

UPRAVLJANJE MARKETINGOM NA PRIMJERU BOUTIQUE HOTELA

Mentor:

Prof. dr. sc. Neven Šerić

Student:

Dominik Metličić

Split, veljača, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD 2

1.1. Definiranje problema istraživanja i ciljevi rada 2

1.2. Metode rada 2

1.3. Struktura rada 2

1.4. Marketing 3

1.5. Hotelijerstvo 3

1.6. Specifičnosti boutique hotela 5

2. TRENDOVI U HOTELIJERSTVU 6

3. TEORIJA UPRAVLJANJA MARKETINGOM BOUTIQUE HOTELA 8

3.1. Upravljanje marketingom 8

3.2. Kreiranje i upravljanje integriranim hotelskim proizvodom 8

3.3. Upravljanje cjenovnim politikama 10

3.4. Upravljanje promocijom 11

3.5. Upravljanje prodajom 13

4. MARKETINŠKA PRAKSA BOUTIQUE HOTELA U HRVATSKOJ I EUROPI 14

4.1. Marketinške grupacije 16

4.2. Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela (OMH) 17

4.3. Europska zajednica boutique hotela 19

5. MARKETING MIKS NA PRIMJERU LUXE BOUTIQUE HOTELA .21

5.1. Proizvod 21

5.2. Cijena 23

5.3. Promocija 24

5.4. Distribucija 25

6. ZAKLJUČAK 27

LITERATURA 29

SAŽETAK 30

SUMMARY 30

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja i ciljevi rada

Ovaj rad baziran je na istraživanju važnosti uloge marketinga u boutique hotelima. Također, usporedit će se konkurentnost hrvatskih malih boutique hotela s europskim. Cilj rada je utvrditi i predstaviti procese marketinškog upravljanja ponudom boutique hotela, te prepoznati načine i mogućnosti primjene dobre marketinške prakse u njihovom poslovanju. Navedeni procesi i metode primjene marketinškog upravljanja, opisati će se kroz upravljanje prodajom, promocijom, cjenovnim politikama te integriranim hotelskim proizvodom.

1.2. Metode rada

U ovom radu, koristit će se metoda deskripcije kao metoda opisivanja određenih procesa, predmeta i činjenica na jednostavan i razumljiv način. Metodom indukcije će se na temelju pojedinačnih činjenica dolaziti do zaključaka o nekom općem sudu. Sljedeća korištena metoda je metode dedukcije koja se koristi za objašnjavanje određenih zakona i činjenica te za predviđanje nekih budućih događaja. Metodom generalizacije će se prelaziti s općih na još općenitije pojmove, odnosno iz pojedinačnih opažanja će se izvoditi pojedinačni zaključci. Zadnja metoda koja se koristi u ovom radu je Benchmarking, koji predstavlja postupak uspoređivanja rezultata kompanije s najboljima tj. s kompanijama koje zaslužuju da budu mjerilo usporedbe.

1.3. Struktura rada

Rad započinje s definiranjem općih činjenica o marketingu i hotelijerstvu, ističe njihove važnosti i međusobnu povezanost. Zatim se objašnjavaju svrha i ciljevi samog rada, popratno uz korištene metode za izradu rada. Pojašnjava se i značenje izraza boutique hotel, te se ukratko nabrajaju karakteristike i specifičnosti poslovanja takvog hotela.

U razradi rada će se pomoću elemenata marketinškog miksa jasno i detaljno pojasniti teorija upravljanja marketingom boutique hotela. Analizirat će se utjecaji na turističke trendove, usporediti će se funkcioniranje marketinške prakse u ovakvim hotelima u Hrvatskoj s Europom, pobliže će se razraditi primjer marketinškog upravljanja jednog određenog boutique hotela u Hrvatskoj.

Zaključak se odnosi na prednosti i mane boutique hotela, sadržava određene smjernice o tome kako bi trebalo upravljati marketingom u svrhu pozitivnih poslovnih performansi te uključuje zaključna razmatranja o obrađenoj temi. Na kraju radu nalazi se popis korištene literature, slika i grafikona.

1.4. Marketing

Iza svakog uspješnog poduzeća stoji dobra marketinška strategija koja je zaslužna za taj uspjeh. S obzirom na sve veću konkurentnost u hotelijerskoj ponudi, koja proizlazi iz trendova u hotelijerstvu, na tržištu uspijevaju one kompanije koje znaju kako prilagoditi proizvod određenom tipu potrošača, po pravoj cijeni. Po svojoj definiciji, marketing je proces planiranja i sprovođenja koncepcija cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga, da bi se kreirala razmjena koja zadovoljava potrebe pojedinca i organizacija[1]. U svojim počecima, marketing je bio vezan isključivo za fizičke proizvode, međutim, danas se razvio u složeni proces putem kojeg kompanije i stručnjaci grade strategiju i poslovanje. Nastoji potaknuti klijente na kupnju proizvoda i usluga putem promocije i oglašavanja, istraživanja tržišta te proučavanja psihologije potrošača. Isto tako, gradi imidž i reputaciju firme, potiče konkurentnost i pojačava prodaju. Iz svega navedenog, može se zaključiti kako kompanije imaju mnogo veće šanse za uspjeh ukoliko ulažu dovoljno vremena i sredstava u marketing.

1.5. Hotelijerstvo

Hotelijerstvo je djelatnost koja gostima pruža usluge smještaja, prehrane, točenja pića, prodaje trgovačke robe i rekreacije domicilnom stanovništvu, poslovnim ljudima i turistima u kategoriziranim smještajnim objektima. Zapravo je udovoljavanje potrebama gostiju osnovna misija svakog hotelskog poduzeća. Podjela hotela ima zaista mnogo, no uzimajući u obzir najčešću podjelu na veličinu samog hotela, odnosno broj smještajnih kapaciteta s kojima pojedini hotel raspolaže, razlikujemo male, srednje i velike hotele.

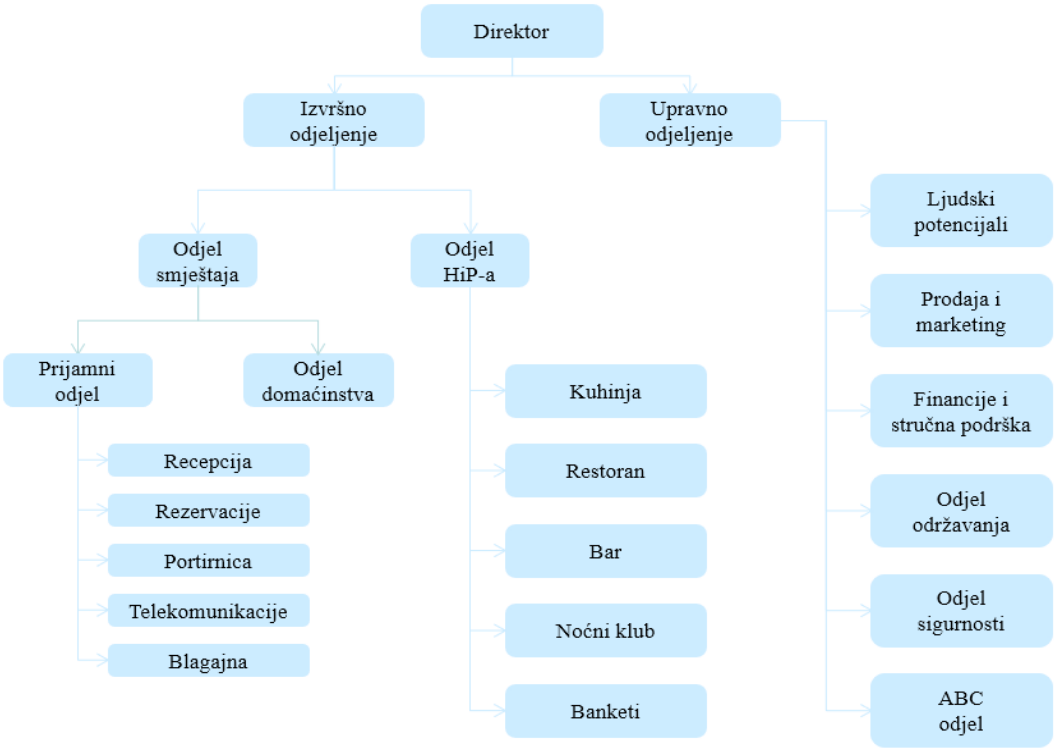
O značaju hotelijerstva, konkretno na primjeru Republike Hrvatske, najbolje govori podatak[2] da će se do 2022 godine u hotelijerstvo uložiti čak 12 milijardi eura.

[1] https://bs.wikipedia.org/wiki/Marketing
[2] http://www.poslovni-savjetnik.com/financije/do-2022-u-hotelijerstvo-u-hrvatskoj-ulozit-ce-se-12-milijarde-eura

S obzirom da su osnovni ciljevi hotelskih poduzeća, a i samog marketinga, zadovoljni i trajno osvojeni potrošači, hotel nastoji gostima pružiti doživljaj i iskustvo kakvo će gosti pamtiti s pozitivnim sjećanjem, time nastojeći dobiti na lojalnosti klijenata.

Marketinška uloga u hotelu za cilj ima provjeriti kakve su tržišni i financijski uvjeti samog hotela da na tržište plasira neke usluge. Također, s obzirom da su marketing i prodaja zapravo jedan odjel u hotelu, još jedna uloga je i da sklapa ugovore vezane uz prodaju i da pokuša osmisliti optimalnu kombinaciju proizvoda i usluga za kojima bi mogla postojati velika potražnja. Marketinškom planu hotelskog poduzeća se posvećuje dosta pažnje, jer dobar plan može biti ključan aspekt vrhunskog poslovanja, stoga osobe koje izrađuju taj plan moraju biti vrsni menadžeri.

Što se tiče samog hotelijerstva, u tom slučaju marketing ima prilagođeniju definiciju od one opće, prethodno navedene. Sada marketing predstavlja sposobnost odgovornih ljudi u hotelu da proučavajući tržište pravilno kreiraju, pozicioniraju i upravljaju hotelskim proizvodom koje će omogućiti takvu prodaju i potražnju da hotel može poslovati profitabilno.



Slika 1: Funkcija marketinga u organizacijskoj strukturi hotela

Izvor: Moodle, https://moodle.efst.hr/moodle2018/course/view.php?id=221

1.6. Specifičnosti boutique hotela

Boutique hoteli su zapravo isto što i mali obiteljski hoteli. S obzirom na uređenje i kategoriju ovih hotela, često ih nazivaju i dizajnerski hoteli. Neke od glavnih karakteristika boutique hotela su te da pružaju gostima individualniji pristup nego što to dobiju u velikim hotelima. To je ponajprije razlog što boutique hoteli, zbog manjeg broja gostiju, imaju veću mogućnost posvećivanja pažnje svakom pojedinom gostu. To se odvija kroz prilagođavanje potreba samog gosta, kroz visoku razinu privatnosti i intime. Ova relativno mlada vrsta hotela se u svojim počecima pojavljivala u velikim svjetskim gradovima kao što su London, Pariz, New York itd.

Raskošan i luksuzan nisu jedini epiteti koji mogu opisati stil uređenja boutique hotela. Upravo zbog svog manjeg kapaciteta te tradicionalnog i autohtonog stila uređenja, ovi hoteli gostima stvaraju osjećaj kao da su kod kuće. Prethodno navedene karakteristike te lokacija, koja se najčešće odvija u centralnom dijelu grada, zapravo pričaju nekakvu priču gostu o tome kako je hotel nastao, kao i o kulturnim vrijednostima i povijesnim znamenitostima tog grada. Ako uz sve to djelatno osoblje još pruži toplu dobrodošlicu, osjećaj ugodnosti gosta biti će na vrhuncu.

To su hoteli s kapacitetom do 100 soba, dok je pojam malog odnosno boutique hotela u Republici Hrvatskoj, hotel s kapacitetom do 50 soba. Pridjev obiteljski dobili su jer su u većini slučajeva upravljani i u vlasništvu od strane obitelji. Zbog manjeg obujma prometa te djelovanja obitelji, ovim hotelima je relativno lakše upravljati nego s velikim.

Boutique hoteli izazivaju veliku potražnju u suvremenom doba. Osnovna misija im je maksimalno podređena udovoljavanju i prilagođavanju želja individualnog gosta, pa iz tog razloga privlačne potrošače s višom platežnom mogućnosti, jer znaju da će dobiti visoki tretman usluge.

Upravo iz razloga što ovakvih hotela na tržištu ima mnogo, njihovi menadžeri moraju posvetiti mnogo pažnje pri kreiranju marketinške strategije, kao i pri samom upravljanju iste. Ta strategije mora biti specifična, što znači pronalazak inovativnih i kreativnih rješenja koja će osigurati potražnju za boravkom u hotelu. Također, boutique hoteli najčešće imaju visoke cijene, pa je iz tog razloga teže privući klijente. Iako opravdavaju svoju cijenu s karakterističnom visokom razinom usluge i kvalitetom samog smještaja, moraju se promovirati i dokazati na tržištu ukoliko žele ostvariti dobre poslovne rezultate.

2. TRENDOVI U HOTELIJERSTVU

Dobar dizajn će postati norma. Dosjetljiv dizajn nije nešto ekskluzivno samo za boutique hotele, to je osnovni pristup ovih dana. Bez obzira je li vaš hotel luksuzan ili s malim budžetom, vaši gosti će očekivati dobar izgled i dizajn. Dizajn je oduvijek igrao bitnu ulogu u ugostiteljstvu, posebno ako govorimo o definiranju brenda i osobnosti hotela. Gosti danas sve više opažaju i razmatraju dizajn hotela koji će odgovarati njihovoj pretpostavci kako hotel treba izgledati te da li je pravi izbor za njih. Stoga možemo očekivati da dobar dizajn hotela postane sve bitniji u budućnosti, čak bitniji nego što je do sad bio. To će otežati poslovanje boutique hotelima jer će sve više hotela obratiti pažnju na dizajn i ulagati u luksuz hotela, stoga će morati smišljati nove ideje kako da budu napredniji od konkurencije.

Program lojalnosti ostaje temelj svih hotelskih kompanija i glavni dio strategije što je stvar koja se ni u budućnosti neće promijeniti. Dok hoteli sve više kritički ispituju svoje programe lojalnosti nadamo se da neće upasti u istu klopku kao i zrakoplovna industrija. Na mnogo načina, današnji programi lojalnosti u ugostiteljstvu su fragmentirani i podijeljeni. A u slučaju zrakoplovne industrije, programi lojalnosti nagrađuju samo velike potrošače. Možda je to strategija koja ima najviše smisla s ekonomske isplativosti i logike, a je li to prava strategija za osvajanje srca gostiju i klijenata? Vjerojatno ne, ali ako hotelski brendovi zaista žele stvarnu odanost od svojih klijenata, to će biti zaista teško ostvariti ako programi budu oslikavali stanje u zrakoplovnoj industriji. Odanost u hotelskoj industriji ulazi u novo doba sazrijevanja, kao rezultat mnogobrojnih konsolidiranja i promjena navika klijenata kao i njihovih očekivanja. U sljedećih nekoliko godina hoteli imaju zlatnu prigodu za redefiniranje toga što je zapravo hotelska lojalnost i nadamo se da će tu prigodu objeručke prihvatiti.

Mnogo puta se lako zaboravi da se, u sredini svega, u ugostiteljstvu sve ustvari vrti oko ljudi. Ne radi se to namjerno, ali ponekad, u potrazi za efikasnošću i profitom, djelatnici u ugostiteljstvu zaborave njihov najveći i najbitniji resurs a to je: **humanost**[3]. Boutique hotel može biti luksuzan do krajnjih granica, ali ukoliko gost ne osjeti gostoprimstvo i toplu dobrodošlicu, teško da će ostati odan gost.

Današnji koncepti luksuza nisu ograničeni na ponudu najboljeg ruskog kavijara, a kada se u obzir uzme sve što se događa na globalnoj sceni jasno je da iskustvo pobjeđuje materijalne ponude kada se govori o luksuzu kojeg gosti preferiraju. Ovo ne znači da gosti više ne žele preciznost i ekstravagantnu ponudu. Za neke putnike, to je i dalje integralan dio ponude koji

[3] https://megabooker.hr/10-hotelskih-trendova-za-buducnost/

definira luksuz. Nije naglasak na to da se luksuz preobraća u nešto gigantsko niti na nešto minimalističko. Naglasak je na to da je opušteni luksuz vezan za nove luksuze, ponuda putnicima autentičnog, iskrenog luksuznog iskustva nesputanog brendom ili standardima kvalitete. Temelj onoga što je ustvari luksuz će ostati isti, ali to nije više ono na što posjetitelji najviše obraćaju pažnju. Luksuzni putnici već očekuju takvu vrstu usluge i ona se podrazumijeva: besprijekorne ponude, proizvodi, dizajn, mali detalji se već očekuju u luksuznom objektu. Ono što će ustvari luksuzni brand istaknuti danas je sve drugo pored standardne usluge. To su usluge prilagođene klijentu. To je osjećaj pripadnosti, priča koju ispričate gostu. To je ta tradicija i kultura koju zapravo boutique hoteli imaju.

Sve više će se koristiti pametni telefoni u poslovanju hotela, kako sa strane gosta, tako i sa strane djelatnog osoblja hotela. Rezervacije putem mobilnog interneta već su neko vrijeme u intezivnom porastu, a razvijaju se i mobilne aplikacije koje omogućavaju jednostavnije i efikasnije poslovanje.



Slika 2: Primjer mobilne aplikacije u hotelijerstvu

Izvor: Google slike, https://www.google.com/search?q=mobilne+aplikacije+u+hotelijerstvu&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwifv8Cxt6_gAhULs4sKHRelAIQQ_AUIDigB&biw=1920&bih=938#imgrc=O1rwmd3-bPJ7zM:

Dakle, gost će moći putem svog mobilnog uređaja kontrolirati razinu temperature u sobi, puštati glazbu po želji, upravljati zaključavanjem vrata i slično.

3. TEORIJA UPRAVLJANJA MARKETINGOM BOUTIQUE HOTELA

3.1. Upravljanje marketingom

Postoji šest različitih koncepcija putem kojih kompanije provode marketinške aktivnosti. Prva je koncepcija proizvodnje kojoj je cilj povećati proizvodnju radi zadovoljenja potražnje. Druga je koncepcija proizvoda koja naglasak stavlja na tehnički superiornijim obilježjima proizvodima. Koncepcija prodaje je usmjerena na realizaciju prodaje, a ne na izgradnju dugoročnih profitabilnih odnosa s turistima. Marketing koncepcija fokusira se na potrebe i želje ciljnog tržišta te ispunjavanje zadovoljstva bolje od konkurenata. Peta je koncepcija kupaca turističkih usluga koja naglasak stavlja na personalizaciji ponude prema obilježjima kupca. Zadnja je koncepcija društvenog marketinga, koja se razvila kao rezultat promišljanja o potrebi uklanjanja konflikata između kratkoročnih želja turista i njihove dugoročne dobiti potrošača.[4]

3.2. Kreiranje i upravljanje integriranim hotelskim proizvodom

Integrirani hotelski proizvod čini skupina pogodnosti, usluga, sadržaja i robe, koju objekti nude svojim gostima za određeno vrijeme i po određenoj cijeni. Primjer tipičnog hotelskog proizvoda je kada gost za plaćenu cijenu dobije mogućnost smještaja u hotelskoj sobi, hranu, piće, zabavne programe, sportske sadržaje i neke dodatne usluge. Da bi se kreirao integrirani hotelski proizvod za određeni boutique hotel, potrebno je prilagoditi proizvod ciljnom tržištu. Budući da u ovim hotelima borave uglavnom gosti većih platežnih mogućnosti, s poslovnim, zdravstvenim i obiteljskim motivima, kreiranje proizvoda treba shvatiti ozbiljno jer se radi o klijentima koji su naviknuti na visoku razinu usluge. Dakle, ukoliko u hotelu boravi gost koji je stigao zbog poslovnog sastanka, veća je vjerojatnost da će taj gost više vremena provesti u hotelu nego osobe koje su stigle radi putovanja u destinaciji. Zbog navedenog, takav gost će više pažnje posvetiti kvaliteti usluge koju je dobio nego ostali. Također, za gosta koji dolazi s obitelji, treba pružiti sadržaje prilagođene djeci, koje će privući mlade obitelji. Stoga, potrebna su velika ulaganja prilikom kreiranja integriranog hotelskog proizvoda u boutique hotelima, konkretno zbog skupljeg namještaja i uređenja u sobama, luksuznijih programa i sadržaja te skupe hrane i pića. Obe navedene situacije spadaju u konstrukciju ponude na temelju istraživanja ciljnog tržišta, odnosno poznavanja motiva dolaznih gostiju.

[4] https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing

Put hotelskog proizvoda do tržišta prolazi kroz nekoliko faza:

- Definiranje politike hotelskog proizvoda
- Istraživanje potražnje hotelskog proizvoda
- Planiranje hotelskog proizvoda
- Oblikovanje ponude hotelskog proizvoda
- Prilagodba ciljnom tržištu hotelskog proizvoda
- Plasman hotelskog proizvoda na tržištu

Nakon što je hotelski objekt definirao i odredio segmente turističkog tržišta, on treba pozicionirati svoj proizvod. Pozicioniranje označava mjesto koje hotelski proizvod zauzima na određenom tržištu. To je subjektivan proces u kojemu kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane hotelska poduzeća nastoje pridati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci, potrošači u pojedinim segmentima smatraju važnim. Pozicioniranje proizvoda označava mjesto koje proizvod zauzima na danom tržištu a određuje se načinom kako ga doživljava relevantna skupina potrošača, a ta se skupina potrošača naziva ciljnim segmentom tržišta.

Pozicioniranje ovisi o: značajkama proizvoda, koristima koje pružaju potrošačima, mjestu i vremenu potrošnje, aktivnostima, personalizaciji, drugim markama.

Formiranje hotelskog proizvoda od menadžmenta zahtjeva veliku odgovornost i znanje. Buduće konkuriranje proizvoda na turističkom tržištu uvelike ovisi o uspješnom formiranju proizvoda. Za kvalitetno formiranje hotelskog proizvoda potrebno je istražiti ciljno tržište, definirati i oblikovati hotelski proizvod sukladno zahtjevima turističkog tržišta. Hotelski proizvod u boutique hotelima se oblikuje na način da se hotel uređuje u luksuznom ali autohtonom stilu, iz kojeg gosti mogu doživiti kulturne vrijednosti toga kraja.

Na kraju je potrebno i prezentirati hotelski proizvod. To se može izvršiti preko turističkih agencija gdje predstavnici agencija upoznavaju hotel s potencijalnim kupcima. Također, gosti se mogu samo upoznati s ponudom hotela tijekom svog boravka, a sve se može izvršiti i na neizravan način putem promidžbenih materijala.[5]

[5] Alujević, A. (2016): Upravljanje marketingom u funkciji pozicioniranja integriranog hotelskog proizvoda, Split, str. 20-23, dostupno na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:917/preview

3.3. Upravljanje cjenovnim politikama

Cijena čini jedan od elemenata marketinškog miksa koji omogućuje uspješno poslovanje hotela. U boutique hotelima, ona predstavlja jedan od presudnih faktora koji utječu na potražnju. Razlog tome su više cijene od konkurentskih hotela, uglavnom zbog luksuznijeg smještaja i više kvalitete boravka u hotelu. Međutim, s obzirom na mnogobrojne male i obiteljske hotele, postaje teško održati cijene na visokom nivou, zbog velike ponude sličnih hotela na tržištu. Tu nastupa marketing koji, ukoliko se njime kvalitetno upravlja, privlači goste u hotel, dok sami hotel, usluga i uslužno osoblje za vrijeme boravka gosta, opravdavaju tu cijenu. Konkretan primjer upravljanja cjenovnim politikama u boutique hotelima je kada gost dolazi s obitelji, ponuditi gostu besplatnu ili neznatnu cijenu za djecu, ukoliko djeca dijele sobu s roditeljima. Također, boutique hoteli trebaju imati zaposleno obrazovano i stručno osoblje u odjelu marketinga i prodaje, koje je sposobno poticati goste da rezerviraju skuplji, ali pravi smještaj, kroz pregovaranje, odnosno okarakteriziranje samog gosta kroz ispitivanje njegovih želja, potreba i motiva.

Kod cijene je najvažniji odgovor na pitanja:

- Kako utvrditi strukturu cijene kojom bi se uskladile potrebe i želje turističkog tržišta?
- Kako ostvariti prihod kojim bi se zajamčilo plaćanje financijskih obveza koje proizlaze iz poslovanja hotela i ostvarila dobit iz poslovanja?

Cijena hotelskog proizvoda ili pojedinačne usluge u hotelijerstvu, puno je više od obične naljepnice na nekom trgovačkom proizvodu. Cijena je moćni regulator mnogih aspekata u poslovanju hotela, jer:

- utječe na ukupan prihod
- utječe na omjer dobiti
- može pospješiti odanost kupaca ili ih potjerati
- beznačajna je, ako izostane dolazak gostiju i konzumiranje usluga[6]

U zadnje vrijeme sve popularnije postaje određivanje cijene na temelju vrijednosti koju proizvod nudi. Ono koristi kupčevu percepciju o vrijednosti. Ono što je zanimljivo i poprilično inovativno s obzirom na prethodne dvije metode jest činjenica da stručnjak za marketing ne može dizajnirati proizvod i marketinški program pa zatim postaviti cijenu, već cijena se

[6] Kanaet, M. (2016): Upravljanje marketingom u hotelijerstvu, Split, str. 18, dostupno na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:783/preview

razmatra sa ostalim varijablama marketinškog spleta i to prije nego što se odredi marketinški program. Ponekad, kako bi se što bolje mogle odrediti cijene potrebno je ispitati potrošače koliku bi cijenu platili za određeni proizvod ili uslugu, te se na temelju toga daje ponuda. Upravo se takvim načinom uspješno može izbjeći slaba prodaja ili premalen prihod u odnosu na potrošačevu cijenu. Primjerice ako se s obzirom na istraživanje tržišta, hotelski objekt odluči podići cijenu, a u odnosu na potrošača preveliku, postoji velika vjerojatnost da će hotel te sezone imati vrlo loše poslovanje, a ako odluči smanjiti, u tom slučaju može biti na gubitku dobiti upravo iz razloga što bi potrošač za tu uslugu dao i veću cijenu. Upravo to istraživanje omogućuje stručnjacima za marketing da odrede cijenu proizvoda i raspodjele svoje ponude među različitim segmentima. Cijena hotelskog proizvoda može varirati ovisno o vrsti klijenata.[7]

3.4. Upravljanje promocijom

U marketingu promocija podrazumijeva svaki oblik marketinške komunikacije koja se koristi da informira, podsjeti i uvjeri ciljno tržište u vrijednost brenda, usluge i/ili proizvoda, te time utječe na kupovne odluke potrošača.[8]

Promocija se ostvaruje putem oglašavanja, osobne prodaje, publiciteta, unapređenja prodaje i odnosa s javnošću.

U slučaju boutique hotela, najefikasnije oglašavanje ostvaruje se putem digitalnog marketinga. U to spadaju društvene mreže, ponajviše Instagram i Facebook, te elektronički posrednici za rezervacije i recenzije hotelskih usluga kao što su Booking.com, TripAdvisor, Expedia. Potrebno je konstantno ulagati u takav oblik promocije zbog toga što u današnje doba, sve više ljudi provodi sve više vremena na mobitelima, računalima, laptopima i općenito na Internetu. Prilikom planiranja putovanja, kupci najčešće započnu svoje istraživanje online, što potvrđuje i TOMAS istraživanje[9]. S obzirom na luksuz ovih hotela, fotografije ne smiju biti ništa manje kvalitetne od stvarnog izgleda. U poslovanju boutique hotela, potrebno je zaposliti poseban kadar ljudi koji imaju digitalne vještine i znaju stvoriti pravi „content marketing“. Stoga se najveći naglasak stavlja na digitalni marketing.

[7] Pavić, A. (2016): Upravljanje marketingom u Radisson Blu Resort Split Hotelu, Split, str. 14, dostupno na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:634/preview
[8] https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/
[9] http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf

Osobna prodaja podrazumijeva usmenu komunikaciju između potencijalnog gosta hotela i djelatnika u hotelu (najčešće recepcionara) u svrhu prodaje hotelskog proizvoda. Osnovna prednost osobne prodaje u boutique hotelima je veća mogućnost nagovaranja odnosno poticanja gostiju na odabir željenog smještaja, zbog intezivnijeg međuljudskog kontakta. Djelatnici bi mogli u osobnom kontaktu s klijentima u ovom slučaju na bolji način dočarati i prezentirati hotel.

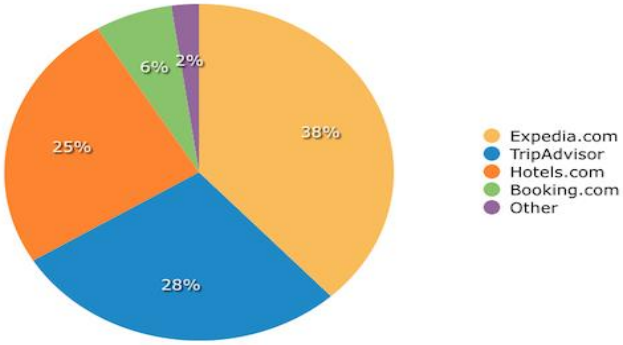
Publicitet predstavljaju odnosi na informacije koje mediji šire o hotelu, a za boutique hotele igra veliku ulogu jer znatno utječe na lojalnost klijenata. Točnije, jednom zadovoljni klijenti pojedinog boutique hotela češće teže povratku u isti, zbog njihove jedinstvenosti. Lakše se stvara sentimentalna vrijednost u nekom manjem hotelu zbog njegove tradicije i simpatičnosti. Stoga je vrlo bitno da boutique hotel uvijek bude na dobrom glasu i jednom osvojene kupce trajno zadrži.

Unapređenje prodaje, ili drugim riječima, stimuliranje prodaje, su sve one akcije hotela koje pospješuju prodaju, a važne su za boutique hotele jer ti hoteli nemaju velike izvore prihoda kao veliki hoteli s preko 200 soba.

Odnosi s javnošću su su dvosmjerna komunikacija između organizacije i njezine unutarnje i vanjske javnosti, u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanje zajedničkih interesa.[10] U hotelijerstvu, aktivnosti odnosa s javnošću se odnose na kreiranje imidža hotela, prisutnost hotela u medijima kroz izravnu komunikaciju s novinarskim urednicima, a sve u svrhu stvaranja uzajamnih pozitivnih odnosa između određene tvrtke i javnosti. Ove aktivnosti bi trebale biti usmjene na ciljne potrošače, ali isto tako i na konkurentske tvrtke u svrhu postizanja potencijalne suradnje.

Uspješna promocija hotela je zapravo kombinirani uspjeh oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i publiciteta. Međutim, kako bi cjelokupan marketing hotelskog poduzeća bio uspješan, uz promociju trebaju biti i kvalitetno kreiran proizvod, pravilno određena cijena i efikasna prodaja. S obzirom na oscilacije i nepredvidivost tržišta, učinkovitost promocije često zna varirati. Potrebno je uvijek pratiti aktualno stanje kako bi se izbjegle oscilacije i uvijek koristila moderna promocija.

[10] https://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javno%C5%A1%C4%87u



Slika 3: Kružni grafikon najčešće korištenih elektroničkih posrednika

Izvor: Google slike, https://www.google.com/search?q=trip+advisor+booking+com+expedia&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiUxs722LHgAhUpxMQBHaofDKAQ_AUIDigB&biw=1920&bih=938

3.5. Upravljanje prodajom

Vidimo da su marketing i prodaja zapravo jedna cjelina i zato nas ne treba čuditi kada se u uspješnim hotelima odjel prodaje naziva odjelom „prodaje i marketinga". Cilj je prodaje maksimalna iskorištenost smještajnih kapaciteta, uz maksimalno ispunjavanje potreba i želja gostiju i u ostvarivanju zadovoljavajućeg poslovnog rezultata.[11] Hotelska prodaja nije stroj za pospješivanje poslovanja hotela samo kada hotelu ide loše. Ona je značajna, a njen posao još veći, pomažući u trenutcima kada hotel posluje dobro, jer hotelska prodaja neprekidno "motri" na poslovanje kako bi ono ostalo dobro ili da bi postalo još bolje.[12] Prodajna politika veoma je važna za sve organizacije udruženog rada, ali isto tako je naglašena njena važnost u onim hotelskim poduzećima koja zbog raznih okolnosti teže plasiraju svoje proizvode i usluge na tržište. Kod boutique hotela, ta okolnost je zapravo ograničenost kapaciteta. Zbog toga za konkretnu uslugu, treba znati pronaći odgovarajuće klijente, a uslugu tj. proizvod stalno prilagođavati njima, tako da bi se zadržali postojeći klijenti hotela i zadobili novi. Također, bitno je ulaganje u sam proces poslovanja i rada, a tako i u prodajnu politiku nekog hotela. Gledajući da prodajna politika predstavlja jedan od elemenata marketinškog miksa, obavezno kao takva obuhvaća izbor i funkcioniranje kanala prodaje, jer od funkcioniranja tih kanala veoma ovisi i uspješnost ostvarivanja prodaje. [13]

[11] Čizmić, J. (2017): Marketing u razvoju funckije prodaje hotela, Split, str. 2, dostupno na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1131/preview
[12] Galičić, V. (2017): Poslovanje hotelskog odjela smještaja, Opatija, str. 81, dostupno na: https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Vlado_Galicic_Poslovanje_hotelskog_odjela_smjestaja.pdf
[13] Tabula, S. (2014): Upravljanje promotivnim spletom i prodajnim politikama u hotelskom poslovanju, Split, str.20, dostupno na: Online katalog knjižnice Ekonomskog fakulteta u Splitu

4. MARKETINŠKA PRAKSA BOUTIQUE HOTELA U HRVATSKOJ I EUROPI

U Hrvatskoj se svake godine dodjeljuje svečana nagrada[14] u više kategorija na danima Hrvatskog turizma. Na njemu se uručuje posebna nagrada za male i obiteljske hotele, što je Hrvatskoj približilo koncept boutique hotela. Do danas najnagrađivaniji boutique hotel u Hrvatskoj i najbolji njegov primjer je San Rocco u istarskom mjestašcu Brtonigli. Ova nagrada, zajedno s nacionalnim programom i planom razvoja malih hotela[15], pokazatelj je koliko Hrvatska zapravo daje važnosti i ulaže u male boutique hotele, jer oni predstavljaju rastući segment u hotelskom poslovanju.

Boutique hoteli nalaze se diljem Hrvatske, a s obzirom da se obala i kontinentalni dio zemlje sadržajno razlikuju, ovi hoteli mogu na taj način tematizirati cjelokupnu ponudu Hrvatske[16].

U međunarodni turizam Hrvatska se snažnije počinje uključivati 60-ih godina dvadesetog stoljeća kada dolazi do liberalizacije putovanja u inozemstvo čime turisti osim hotela počinju koristiti i dopunske smještajne jedinice kao što su kampovi, odmarališta i sl. (Petrić 2013./2014.). Daljnjim razvojem, kako gospodarskim, političkim, a tako i razvojem turizma, Hrvatska uspostavlja „Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli“ u kojem obiteljski hoteli postaju dio navedene skupine, ali pod kategorijom hoteli posebnog standarda. Neki od obveznih elemenata koje boutique obiteljski hoteli moraju sadržavati kako bi se provela odgovarajuća kategorizacija su sljedeći:

- Najmanje 10% ukupnog broja smještajnih jedinica mora imati mogućnost međusobnog povezivanja s ostalima jedinicama;
- Dječji krevetić ili krevet: u najmanje 25% od ukupnog broja smještajnih jedinica.[17]

U usporedbi s razvijenim europskim zemljama gdje vlada kontinuirano podržava mala poduzeća u hotelskoj industriji, a to najčešće znači da hotel vodi obitelj, Hrvatska je doživjela specifičniji razvoj malih obiteljskih hotela tek u posljednjih 15-ak godina. Razlog tome je što je razvoj malih obiteljskih poduzeća u Hrvatskoj bio značajno otežan. Konstrukcija smještajnih

[14] http://bioci.hr/boutique-hoteli-u-hrvatskoj/
[15] https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi//009_160128_akc_p_moh.pdf
[16] https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi//009_160128_akc_p_moh.pdf
[17] Jalić, I. (2018): Upravljanje marketingom u malim obiteljskim hotelima, Split, str. 5, dostupno na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2422/datastream/PDF/view

objekata u različitim razvojnim fazama je također bila određena ili od strane politika ili kao posljedica nepostojanja jasne strategije razvoja. Najznačajnije razdoblje konstrukcije hotelskih smještaja je bio između 1965. i 1975. godine kada je ukupno sagrađenih 380.000 smještajnih objekata, 95.000 bilo u hotelima. U razdoblju poslije Domovinskog rata nije bilo značajnijih i velikih investicija u izgradnji novih hotelskih objekata, tako i danas u ponudi prevladavaju isti veliki hoteli, koji su jednostavno prilagođeni zahtjevima masovnog tržišta. Kod rekonstrukcije postojećih smještajnih kapaciteta i gradnje novih, potrebno je uvažavati ekonomiju malih razmjera. Udruga Obiteljski i mali hotela smatra da je 70% potrebnih kapaciteta moguće izgraditi rekonstrukcijom postojećih kuća za iznajmljivanje u male hotele ili gradnjom 1000 novih obiteljskih hotela. Upravo bi se na taj način udio obiteljskih hotela povećao sa 7 na 50% u ukupnoj ponudi kreveta, a to bi značilo garanciju održivog razvoja hrvatskog turizma i povećanje zaposlenosti i standarda lokalnog stanovništva. Razvoj malog i obiteljskog hotelijerstva je jedan od temeljnih prava razvoja u skladu sa strategijom razvoja hrvatskog turizma. Također je to jedan od glavnih razloga zašto Hrvatska ima vrlo izraženu sezonalnost. O značajnijem razvoju malog i obiteljskog poduzetništva u hrvatskom hotelijerstvu se može govoriti tek od kraja 1990.-ih godina. Nizom inicijativa i poticajnih mjera nadležnih institucija od 2002. godine se mijenja nepovoljan razvojni okvir i poslovna klima, što rezultira aktivnijim investiranjem u malo poduzetništvo. U razdoblju od 2000. do 2012. godine je izgrađen veći broj malih hotela, a zahvaljujući tome povećan je raspoloživi hotelski kapacitet, a prosječna veličina hotela u Hrvatskoj je smanjena za 43%. [18]

Ulazak u Europsku uniju veliki je korak za Hrvatsku i za hrvatski turizam, a pristupanje svih novih članica Uniji do sada je predstavljalo novi poticaj razvoju turizma tih zemalja. S obzirom na činjenicu da strani turisti čine 90 posto hrvatskog turističkog prometa, s tim da su najbrojniji gosti iz zemalja Europske unije, Hrvatska je u turističkom smislu već odavno ušla u Europsku uniju. Ipak, formalnim ulaskom u Europsku uniju, prepoznatljivost Hrvatske i hrvatskog turističkog proizvoda još više će doći do izražaja u cijelom svijetu.. Osim toga, turistička ponuda Hrvatske doživljavat će se na tržištu od pola milijardi stanovnika koji će u Hrvatsku moći putovati bez ikakvih formalnosti, dakle europskim turistima, postat ćemo domaće i pristupačnije tržište. Dakle, pristupanje Europskoj unije omogućiti će lakše kretanje ljudi, kapitala i usluga, što je jedno od temeljnih načela Europske unije, a provedeno usklađivanje zakonodavnih okvira pravnom stečevinom Europske unije dati će poticaj investitorima i

[18] Šolić, I. (2018): Upravljanje marketingom na primjeru malih obiteljskih hotela, Split, str. 20, dostupno na: https://repozitorij.efst.unist.hr/en/islandora/object/efst%3A2421/datastream/PDF/view

stvoriti kvalitetniju klimu za ulaganje u turizam. Kada postanemo punopravna članica Europske unije, omogućiti će nam se i prilika za veće marketinške aktivnosti, ali i prilika za korištenje strukturnih fondova za razvoj turizma, i to za one oblike i u onim područjima koji još nisu dovoljno razvijeni. Na taj će način biti omogućeno podizanje kvalitete usluge i ponude u svim segmentima i dijelovima naše zemlje, što će rezultirati jačanjem konkurentnosti hrvatskog turizma na svjetskom tržištu. U marketinškom, ali i u svakom ostalom pogledu ulazak Hrvatske u Europsku uniju na turizam naše zemlje će imati pozitivne učinke.[19]

4.1. Marketinški savezi

Pojedina poduzeća često surađuju s ostalim kompanijama u svrhu unapređenja konkurentnosti, pozicioniranosti na tržištu te tržišnog udjela. Primjer toga je marketinški savez. Kod članstva u hotelskom marketinškom savezu, vlasnik s vlastitim ili angažiranim menadžmentom učlanjuje hotel u jedan ili nekoliko marketinških saveza gdje vlasnik uživa profit, a savezu plaća 3% do 5% ukupnog godišnjeg prihoda za razne naknade. Ostvaruju se visoke marketinške i prodajne koristi od ovog članstva ako se radi o etabiliranom imenu ili proizvodnoj oznaci, a poduzeća pritom ne gube identitet. Ulaskom u savez poduzeća ostvaruju veću financijsku korist, jačaju ugled i reputaciju, kao i konkurentsku pozicioniranost. Postoje i neke mane ovog članstva. Nedostatak je moguća nekonzistentnost proizvoda i procesa koja postoji ako se na izgradi kvalitetan vlastiti ili angažira provjereni menadžment.[20]

Grupacija „Small luxury hotels of the world“[21] jedna je od najvećih svjetskih grupacija za boutique hotele. Njihov moto je da svaki od njihovih 520 malih, neovisnih hotela ima jednu zajedničku stvar: izvrsnost. Ne zadovoljavaju se osrednjosti, ne rade prosječno, i nikada neće prihvatiti ništa manje od luksuza. Svjesni su važnosti samostalnog razmišljanja, stoga traže neovisne hotele kako bi zadovoljili naše goste. Za članstvo u grupaciji, hoteli moraju imati četiri ili pet zvjezdica, moraju biti mali hoteli odnosno ne smiju premašiti određeni kapacitet smještajnih jedinica ovisno o državi u kojoj se nalaze, te trebaju biti prepoznatljivi u svojoj ponudi.

[19] Granc, P. (2015): Analiza promocije malih obiteljskih hotela, Šibenik, str. 17, dostupno na: https://repozitorij.vus.hr/islandora/object/vus:43/preview
[20] https://moodle.efst.hr/moodle2018/course/view.php?id=221
[21] https://www.slh.com/

Isto tako, u Hrvatskoj postoji grupacija „Stories“[22]. Stories je udruga hrvatskih jedinstvenih hotela, koja se sastoji od 17 pažljivo odabranih hotela članica, od kojih svaki nudi svoju jedinstvenu priču putnicima koji traže luksuz i izvanredan bijeg od pritisaka i stresova svakodnevnog života. Stories predstavljaju hotele koji nude autentična iskustva kroz jedinstvenu baštinu ili koncepte, izvrsne lokacije, besprijekoran dizajn i visoko personaliziranu uslugu. Hoteli su smješteni u gradskim palačama, skriveni u stijenama iznad mora, ili skriveni u maslinicima feudalnih dvoraca. Njihov je luksuz utkan u njihove temelje i arhitekturu, a svaka od njih ima jedinstvenu priču. Da bi se postalo članom ove grupacije, uvjeti su da hotel ima 4 ili 5 zvjezdica i kapacitet do 60 smještajnih jedinica.

4.2. Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela (OMH)

Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela (OMH)[23] osnovana je 2004. godine potaknuta potrebom rastućeg broja malih hotelijera za udruženjem koje će zastupati njihove specifične interese te omogućiti stalno unapređenje kvalitete njihove ponude.

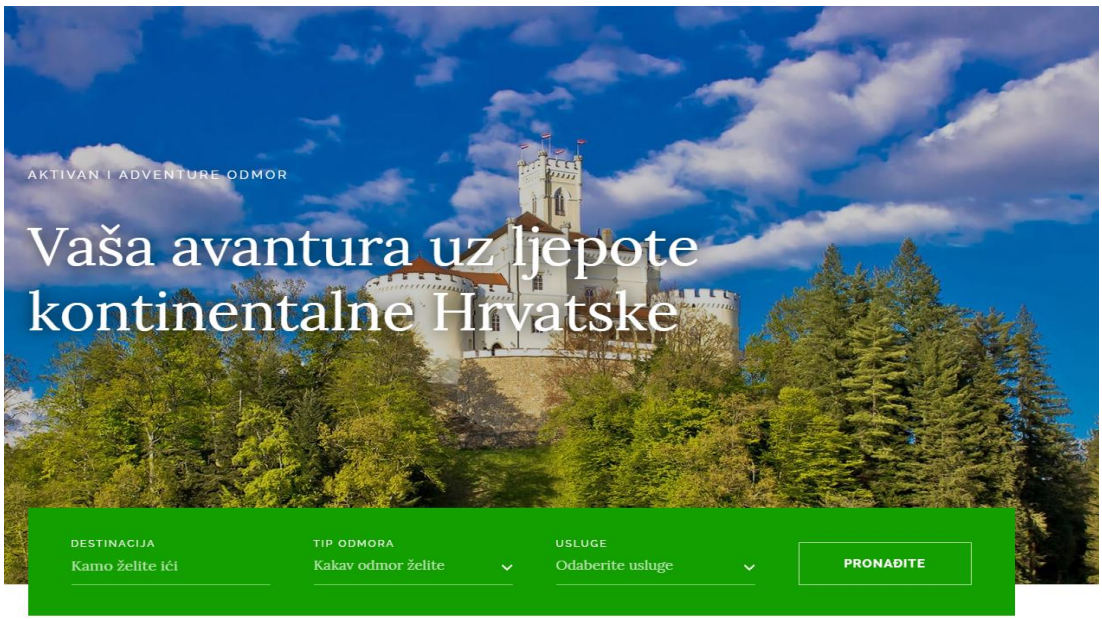
Misija Udruge OMH je okupiti najbolje obiteljske i male hotele u Hrvatskoj, koji se odlikuju posebnošću, prepoznatljivom kvalitetom i autentičnošću osiguravajući gostima neponovljiv doživljaj, članovima utjecajan glas i bolje poslovne mogućnosti, turističkom sektoru naprednu grupaciju, a lokalnim zajednicama i zemlji u cjelini socijalno i ekološki odgovornog partnera. Imajući za svoj vrhunski cilj poboljšanje uvjeta poslovanja obiteljskih i malih hotela, Udruga je kao svoje primarne podciljeve postavila: stvaranje međunarodno konkurentnog proizvoda utemeljenog na kvaliteti, posebnosti, individualiziranosti i autentičnosti; osiguranje boljih uvjeta nabave kapitala, proizvoda i usluga; stjecanje kredibiliteta i utjecaja u odnosu na nositelje turističke politike; podizanje kvalitete smještajnih objekata i njihovih usluga kroz programe certifikacije kvalitete te edukacije i savjetovanja. Kako bi bila u mogućnosti ostvariti navedene ciljeve, Udruga je predvidjela aktivnosti u domenama marketinga, kategorizacije, certifikacije i inspekcije, lobiranja, edukacije, savjetodavnih usluga te diseminacije informacija. Predviđeno je također ustrojavanje međunarodno tržišno prepoznatljivog brenda hrvatskih obiteljskih i malih hotela.

Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela u svom redovnom i pridruženom članstvu danas broji 146 hotela i 66 visokokvalitetna pansiona i agrodomaćinstva s područja cijele Hrvatske

[22] http://www.storiescroatia.com/#hotels
[23] http://www.omh.hr/hr/udruga/o-udruzi/2010

predstavljajući financijski neovisnu interesnu grupaciju. U protekle dvije godine Udruga je inicirala i realizirala nekoliko vrlo značajnih projekata, pri čemu svakako valja istaknuti programe 'Poticaj za uspjeh' odnosno 'Poticaj za obiteljsko hotelijerstvo' koji osiguravaju povoljnije izvore financiranja za male hotelijere; izradu kataloga 'Obiteljski i mali hoteli' koji se u suradnji s HTZ-om distribuira u 120.000 primjeraka na jedanaest svjetskih jezika; ugovore s 20-tak dobavljača, uključujući Konzum, Podravku, Croatia osiguranje, SMS, HAK i sl., osiguravajući članovima povoljnije rabate i godišnje bonuse na ostvareni promet.

Osnivanje Udruge OMH nedvojbeno se pokazuje kao 'pravi projekt, u pravo vrijeme'. Naime, imajući na umu u današnjem trenutku sve prisutniju svijest o potrebi strateškog zaokreta hrvatskog turizma ka ponudi koja će, s obzirom na konkurentsko okruženje, nužno morati u što većoj mjeri naglašavati autentične vrijednosti lokalnog miljea, očuvani i uređeni prirodni okoliš, individualizirani pristup gostu te maštovitost i doživljajni aspekt proizvoda, OMH, kao poduzetna i trendovima lako prilagodljiva grupacija, ima izuzetan potencijal ne samo pridonijeti, već i biti nositelj strateškog zaokreta hrvatskog turizma. Udruga na svojoj web stranici ima objavljen katalog[24] koji sadrži popis svih hotela učlanjenih u udrugu, kao i slike te informacije o istima. Web stranica udruge je izvrsno uređena, moderno posložena, slikovita i jednostavna za pretražvanje, te na taj način promovira hotele.



Slika 4: Dizajn web stranice OMH-a s izbornikom pretraživanja hotela

Izvor: Obiteljski mali hoteli, http://www.omh.hr/

[24] http://www.omh.hr/UserDocsImages/pdf/OMH_Katalog.pdf

4.3. Europska zajednica boutique hotela

Relais & Châteaux je globalna zajednica privatnih hotela i restorana u vlasništvu i upravljanju. Grupa trenutno ima više od 500 članova u 60 zemalja na pet kontinenata. Snažno zastupljena u Europi, udruga raste u Sjevernoj Americi, Aziji i Africi. Osnovana u Francuskoj 1954., misija Udruge je "širenje svoje jedinstvene umjetnosti u cijelom svijetu odabirom izvanrednih svojstava s istinski jedinstvenim karakterom." Grupa je poznata po svojim strogim standardima prijema. Osim luksuznih sadržaja, članovi moraju imati posebne značajke koje ih razlikuju od lanca hotela. Većina od njih su povijesne znamenitosti, kao što su dvorci ili gradske kuće u idiličnom okruženju i nude izvrsnu visoku kuhinju.

U usporedbi s Hrvatskom, europski boutique hoteli veći naglasak stavljaju na gastronomsko iskustvo, a može se primjetiti i razlika u prirodnom okruženju smještaja. Primjerice, prilikom pretraživanja francuskih boutique hotela, vidljivo je da većina takvih ima uređene vrtove te da se nalaze u bogatom zelenilu šuma i uređenih trava. Također, objekti su stariji te se češće pojavljuju u obliku dvoraca, koji daju doživljaj jedne duge obiteljske tradicije iza kojih stoji nekakva priča, a to je upravo jedna od glavnih karatkeristika boutique hotela. Većina ovih hotela su zapravo hotel i restoran istovremeno, sa luksuznim ali starijim, tkz. vintage stilom uređenja.



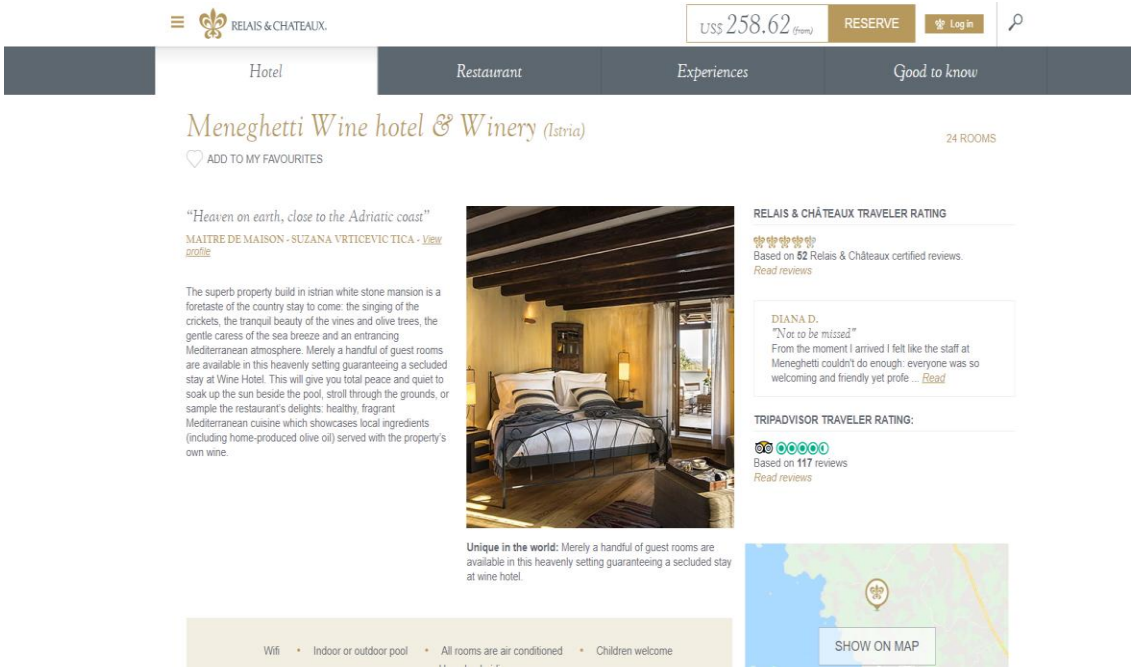
Slika 5: Primjer francuskog hotela na Relais & Châteaux web stranici

Izvor: Realis & Châteaux, https://www.relaischateaux.com/us/france/cordeillan-gironde-pauillac

Na web stranici udruge Relais & Châteaux[25], mogu se pronaći i 64 hrvatska boutique hotela. Neki od poznatijih su Hotel Bastion Zadar, Hotel Bevanda, Meneghetti Wine Hotel & Winery

[25] https://www.relaischateaux.com/us/destinations/europe/croatia

te Lešić Dimitri Palace. Preko ove stranice, mogu se rezervirati smještaji u navedenim hotelima, a pravi doživljaj o tim hotelima možemo doživjeti preko njihovih promotivnih videa. Također, osim videa, na stranici su prikazane recenzije i ocjene od korisnika Trip Advisora.



Slika 6: Oglašavanje na primjeru Meneghetti Wine hotel & Winery

Izvor: Relais & Châteaux, https://www.relaischateaux.com/us/croatia-hrvatska/meneghetti-istria-bale

5. MARKETING MIKS NA PRIMJERU LUXE BOUTIQUE HOTELA

5.1. Proizvod

Moderan hotel Luxe[26] nalazi se u centru grada Splita, na 400 metara udaljenosti od Dioklecijanove palače i plaže Bačvice. "Teško je zamisliti da se na istom mjestu na kojem je prije gotovo 100 godina sagrađena tvornica danas nalazi najuzbudljiviji i najmoderniji boutique hotel u Dalmaciji. Osjećat ćete se kao kod kuće u bilo kojoj od hotelskih javnih površina; od našeg wellness centra do restorana i lobby bara, uživat ćete u opuštajućoj atmosferi i jedinstveno dizajniranim interijerima, suvremenom namještaju i izvanrednoj usluzi", tekst je to koji se nalazi na naslovnoj web stranici hotela.

Što se tiče proizvoda hotela, on u punom smislu riječi predstavlja ono što boutique hoteli zapravo jesu. To je luksuzno uređeni hotel, malih kapaciteta, koji nudi usluge za goste s poslovnim, obiteljskim i zdravstvenim motivima. U hotelu postoji soba za poslovne sastanke i seminare, s pripadajućom tehničkom opremom, a izvrsno uređen bar u predvorju hotela, idealan je za poslovne ljude koji žele razgovarati u opuštenoj atmosferi. Za obiteljske potrebe, nudi se cijeli kat hotela samo za goste s obitelji, kako bi se mogli opustiti i uživati, a blizina pješčane plaže Bačvice, idealna je za djecu. Također, hotel Luxe nudi mogućnosti organiziranja vjenčanja i proslava svečanih obiteljskih ceremonija. Za osobe koje putuju iz zdravstvenih motiva, razni sadržaji hotela im stoje na raspolaganju. To podrazumijeva wellness i fitness koji uključuju saunu, hidromasažnu kadu, teretanu i masaže. Stoga se može reći kako su ciljne skupine klijenata ovakvim proizvodima zaista određene. To je zapravo skupina uglavnom osoba koje se nalaze u srednjem vijeku života, veće platežne moći, koje su voljne platiti za vrhunsku uslugu. Takav profil potrošača će radije potrošiti više kako bi izbjegao bilo kakvu manjkavost u usluzi, te kako bi dobio tretman koji "zaslužuje". To može biti i prednost i mana u poslovanju boutique hotela, iz razloga što djelatno osoblje može izbjeći pregovaranja o cijeni, ali isto tako mora više pripaziti kako bi usluga bila na visokoj razini.

[26] http://www.omh.hr/hr/hotel/hotel-luxe/477



Slika 7: Izgled prostorije za opuštanje u hotelu Luxe

Izvor: Hotel Luxe, http://www.hotelluxesplit.com/en/gallery/wellness

Što se tiče najvažnijeg hotelskog proizvoda, odnosno samih soba, one imaju luksuzan i moderan dizajn, neke od njih i pogled na more. Konkretno, u ponudi postoje standardne jednokrevetne i dvokrevetne sobe, comfort i superior sobe te deluxe i prestige apartmani. Od opreme, svaka soba sadrži LED TV, Wi-Fi, klimu, mini bar. Dozvoljeni su kućni ljubimci, a neke sobe imaju i hidromasažne kade.



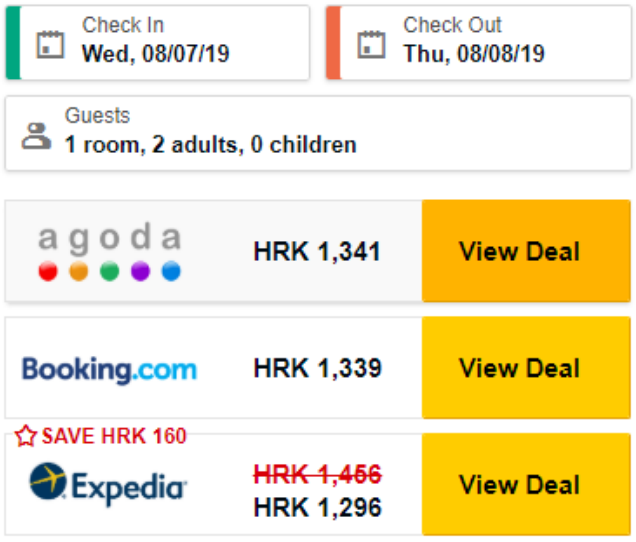
Slika 8: Izgled comfort sobe s pogledom na more u hotelu Luxe

Izvor: Hotel Luxe, http://www.hotelluxesplit.com/en/rooms-and-suites/comfort-room

Još jedna karakteristika ovog hotela koja ga svrstava u boutique kategoriju, je njegova lokacija. S obzirom da blizinu centra grada, Dioklecijanove palače, Marjana, rive, i plaže, gosti zaista mogu osjetiti tu tradiciju i priču grada Splita, upoznati njegovu kulturu i običaje, kao i način življenja u gradu. Također, s obzirom na klijente koji borave u ovakvim hotelima, boutique hotel Luxe se pobrinuo i za izvrsnu gastronomiju. Stoga, osim što postoji restoran u hotelu, u kojem se servira raskošni bife doručak uključen u cijenu soba, hotel organizira i ture kušanja vina i lokalnih delicija po tradicionalnim dalmatinskim selima, te to također nudi kao opciju, odnosno dio svog proizvoda, prilagođen ljudima starijih dobnih skupina.

5.2. Cijena

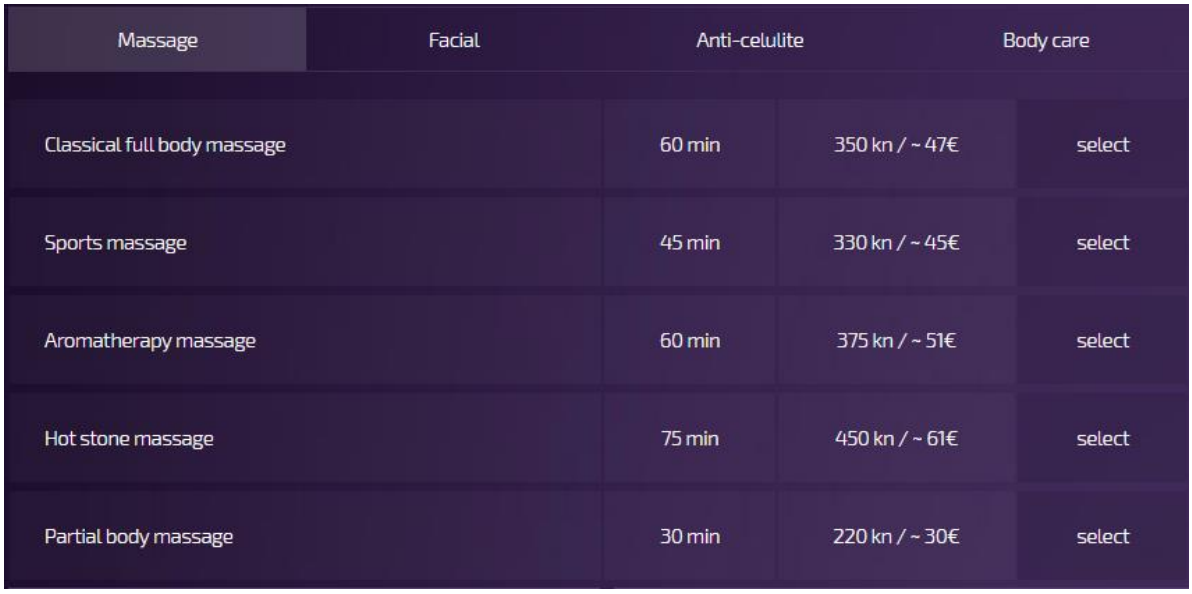
Za cijenu je uzeta u obzir superior jednokrevetna soba s pogledom na more s prethodne slike. Cijena noćenja u ovoj sobi, za veljaču 2019. godine, iznosi 135€. U srcu sezone, točnije u kolovozu, cijena noćenja ove sobe se penje na 248€. Brojke pokazuju da se radi o iznadprosječnim cijenama sobe, ako uzmemo u obzir da prosječna dnevna cijena soba u Hrvatskoj u sezoni iznosi oko 200€, za hotele s 5 zvijezdica.[27] Ovakve cijene karakteristične su za boutique hotele, jer ih opravdavaju svojom kvalitetom i uslugom.



Slika 9: Cijene između online posrednika u kolovozu za istu sobu, umanjene za poreze

Izvor: TripAdvisor, https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g295370-d1836247-Reviews-Hotel_Luxe-Split_Split_Dalmatia_County_Dalmatia.html

[27] Pranić Lj, 2017, Uspješnost hrvatskih hotela https://moodle.efst.hr/moodle2018/pluginfile.php/92388/mod_resource/content/1/Uspje%C5%A1nost%20hrvatskih%20hotela.pdf



Massage	Facial	Anti-celulite	Body care
Classical full body massage	60 min	350 kn / ~ 47€	select
Sports massage	45 min	330 kn / ~ 45€	select
Aromatherapy massage	60 min	375 kn / ~ 51€	select
Hot stone massage	75 min	450 kn / ~ 61€	select
Partial body massage	30 min	220 kn / ~ 30€	select

Slika 10: Cijene wellness usluga hotela Luxe

Izvor: Hotel Luxe, http://www.hotelluxesplit.com/en/wellness-and-spa

Treba navesti da hotel Luxe nudi sadržaj saune i teretane besplatno, dok su masaže s prethodne slike dostupne samo uz određenu nadoplatu. S obzirom da je i bife doručak također uključen u cijenu sobe, može se zaključiti da zbog svih navedenih usluga i dodatnog sadržaja, blizine gradskih znamenitosti te visoke razine usluge i kvalitete smještaja, hotel Luxe svojom cijenom zapravo privlači imućnije goste. Pojašnjenje se nalazi u razlogu da će taj tip potrošača u toj cijeni zapravo prepoznati da se radi o kvaliteti i da će, s obzirom da imaju mogućnost platiti taj iznos, s povjerenjem odabrati baš ovaj hotel.

5.3. Promocija

Britanska turistička agencija objavila je kako je 76 posto UK Internet korisnika rezerviralo svoj odmor digitalnim putem, u SAD-u Emarketer je procijenio da se preko 52 posto američkih turističkih aranžmana ugovori putem online platformi. Ovi pokazatelji upućuju na to da su tehnike digitalnog marketinga iznimno važne za uspjeh turističke industrije kao i njen daljnji razvoj u budućnosti[28]. S obzirom da je digitalni marketing danas jedan od najzastupljenijih oblika marketinga, hotel Luxe ulaže u oglašavanje putem društvenih mreža te, s obzirom na spoznaju o važnosti recenzija gostiju, djelatno osoblje nastoji dati sve od sebe kako bi gosti bili zadovoljni. Prilikom pregledavanja ocjena i recenzija na stranici TripAdvisor, za hotel Luxe se

[28] http://hrturizam.hr/najnoviji-turisticki-tehnoloski-trendovi-koji-ce-znatno-utjecati-na-razvoj-turizma-u-buducnosti/

mogu naći izvrsni komentari. Jedan primjer zadovoljnog gosta glasi ovako: “Imao sam čast provesti 7 dana u ovom šarmantnom, ali udobnom butik hotelu. Prostrane čiste sobe s odličnim pogledom na luku po povoljnim cijenama u blizini Rive i Dioklecijanove palače. Osoblje je bilo iznimno ljubazno. Hvala vam Team Luxe što ste učinili moj prvi posjet Splitu nezaboravnim i posebnim.”

Ističe se Instagram[29] profil hotela s preko 4000 pratitelja, gdje redovito objavljuju visoko kvalitetne fotografije. Osim Instagrama, hotel Luxe promovira se putem Facebook stranice, web stranice, te je član Nacionalne udruge malih obiteljskih hotela. Prodajna promocija uključuje širok asortiman instrumenata u praksi bonusa i gratis usluga.



Slika 11: Primjer zanimljive promocije putem nagradne igre na Instagram stranici

Izvor: Instagram, https://www.instagram.com/p/Bqo69f1lkWK/

5.4. Distribucija

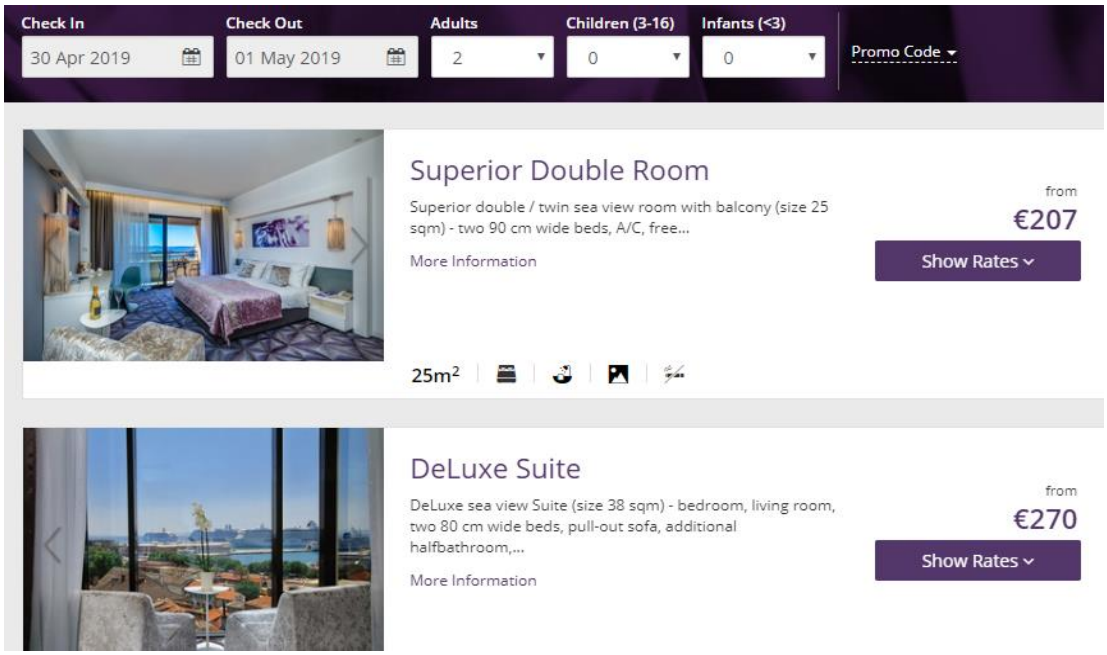
U današnje vrijeme sve češće se koristi online booking, odnosno rezervacije putem Interneta su u porastu. Djelatnici hotela Luxe svjesni su ovog trenda, pa povećavaju direktni booking i smanjuju trošak proivizije na sljedeći način: fokusiraju se na prodaju vlastite web stranice, uspostavlja suradnju s Trip Advisorom, angažiraju se na društvenim mrežama i sl.

Hotelsko poduzeće može nuditi svoj prozivod izravnom distribucijom proizvoda te neizravnom posredničkom distribucijom proizvoda.

[29] https://www.instagram.com/hotelluxesplit/?hl=hr

Hotel Luxe izravno nudi svoj proizvod kroz rezervacijski sustav na vlastitoj web stranici hotela. Potencijalni klijenti imaju uvid u slobodne sobe te pojedinosti o sobama kao što su dodatne usluge, cijena i uvjeti plaćanja. Također, kao i turističke agencije, zbog svoje izvrsne lokacije hotel može izravno prodavati proizvode gostima koji uđu u hotel, tkz. walk-in gosti, te se osobno na licu mjesta raspitaju o pojedinostima hotela na recepciji. Isto tako, gosti uvijek mogu poslati hotelu upit mailom i pismenim načinom sklopiti dogovor. Mail hotela se nalazi i mora se nalaziti na vidiljivom mjestu naslovne web stranice hotela.

Neizravna prodaja/distribucija općenito u hotelijerstvu znači poslovna suradnja s posrednicima koji za usluge bukiranja hotelu uzimaju određeni postotak provozije. Hotel Luxe surađuje s Booking.com-om, TripAdvisorom, Expediom, Agodom i sl.



Silka 12: Rezervacijski sustav na web stranici hotela Luxe

Izvor: Hotel Luxe, http://www.hotelluxesplit.com/en/

6. ZAKLJUČAK

Uvažavajući preferencije hotelskih gostiju, boutique hoteli razvijaju se u Hrvatskoj, kao i na globalnoj razini. Ljudi su upravo ti akteri koji turizam kao proces prenose na gosta, približavaju mu običaje, prenose kulturu kako bi ostavili poseban doživljaj na gosta. Stoga, ukoliko jedan mali obiteljski hotel nema adekvatno zaposleno osoblje koji će mu pružiti visoku razinu usluge te prenijeti tu kulturu, gosta će teško ostati očarati samim materijalnim luksuzom hotela. Također, ti djelatnici se moraju pobrinuti da kreairaju i upravljaju takvim marketingom koji će goste privući u hotel i koji će donijeti pozitivno poslovanje hotelu. To je zapravo cijela srž ovog završnog rada.

Svaki hotel pojedinačno razrađuje vlastitu strategiju prilagođenu svojim mogućnostima i sposobnostima. Međutim, za svaki hotel vrijede neke iste osnovne smjernice. Dakle, stavka koju uvijek treba odmah na početku odrediti prije upuštanja u sam posao jest određivanje ciljnog segmenta tržišta. Zatim slijedi istraživanje samog tržišta, odnosno konkurentske ponude sličnih hotela te analize potražnje potrošača za hotelskim proizvoda. Nakon navedenog, slijedi kreiranje proizvoda i njegov plasman na tržište. Međutim, tu nije kraj. Tad slijedi upravljanje samim hotelskim proizvodom kao ključnim elementom marketinškog miksa hotela, popratno uz njegovu cijenu, promociju i distribuciju. Upravljanjem cjelokupnim marketingom se uvijek mora odvijati u skladu s aktualnim trendovima, jer ukoliko se promjene navika i motiva gostiju ne prate, može doći do dugotrajnog gubitka u poslovanju hotela, kao i propadanja samog poduzeća. Dakle, osnovna svrha marketinga u hotelijerstvu je izgrada imidža i reputacija hotela, jačanje konkurentnosti i povećanje prodaje. Neke smjernice o tome kako bi trebalo upravljati marketingom, dane su na primjeru marketing miksa Luxe boutique hotela.

Što se tiče samih boutique hotela, postoje brojne prednosti za ovaj tip smještaja. S obzirom na mali kapacitet smještaja, sama veličina hotelskog objekta je manja, stoga nisu potrebna velika ulaganja kako bi se otvorio hotel. Prednost je ta što njihova lokacija i stil uređenja najčešće gostima omogućavaju uvid u kulturnu baštinu i tradiciju destinacije. Posvećenost svakom gostu pružaju osjećaj svakom pojedincu da je on zaista važan i tretiran kako zaslužuje, a posebna simpatičnost ovih hotela taj dojam još više pojačava. S obzirom na trendove u hotelijerstvu koji ukazuju na to da će se luksuz podrazumijevati, boutique hoteli imaju ključnu prednost zbog već postojećeg raskoša i visoke kategorije hotela. Također, kao prednost se ističe lakše osvajanje klijenata, i to onih većih platežnih mogućnosti koji će potrošiti više novaca, iz razloga što boutique hoteli čine sve kako bi se klijent "zaljubio" u hotel.

Ipak, postoje nekakva ograničenja u pogledu financijskih okvira. Naime, zbog manjeg obujma prometa i nižih financijskih tokova, hotel nema puno prostora za napredak u smislu proširenja poslovanja i dodatnog investiranja kapitala. Također, ta ograničenja mogu se odnosi i na ulaganje u kvalitetu poslovanja, kao što su marketinške aktivnosti.

Boutique hoteli predstavljaju budućnost hrvatskog i svjetskog turizma. Već sad na globalnoj razini čine velik dio smještajne ponude, a ukoliko Hrvatska želi biti u skladu s ostalim naprednim zemljama, treba ulagati u turističku ponudu boutiqe hotela kako bi postala konkurentna. S obzirom na povijesne gradove koje Hrvatska ima, izvrsnu gastronomiju i specijalitete lokalnih delicija, kao i mediteransku klimu, ulaganje u ovaj tip hotela, koji će privući bogatu klijentelu, je višestruko isplativo.

LITERATURA:

Izvori s Interneta:

1. Agoda, raspoloživo na: https://www.agoda.com/hr

2. Booking.com, raspoloživo na: https://www.booking.com/

3. Expedia, raspoloživo na: https://www.expedia.ie/

4. Hotel Luxe, raspoloživo na: http://www.hotelluxesplit.com/en/

5. Hrvatska turistička zajednica, raspoloživo na: https://croatia.hr/hr-HR

6. HrTurizam.hr, raspoloživo na: http://hrturizam.hr/

7. Instagram profil hotela Luxe, raspoloživo na: https://www.instagram.com/hotelluxesplit/?hl=hr

8. Institut za turizam, raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/

9. Ministarstvo turizma RH, raspoloživo na: https://mint.gov.hr/

10. Nacionalna udruga obiteljskih malih hotela, raspoloživo na: http://www.omh.hr/hr/

11. Nacionalni plan razvoja malog obiteljskog hotelijerstva, raspoloživo na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi//009_160128_akc_p_moh.pdf

12. Relais & Châteaux, raspoloživo na: https://www.relaischateaux.com/us/

13. Small luxury hotels of the world, raspoloživo na: https://www.slh.com/

14. TripAdvisor, raspoloživo na: https://www.tripadvisor.com/

15. Uspješnost hrvatskih hotela, raspoloživo na: https://moodle.efst.hr/moodle2018/pluginfile.php/92388/mod_resource/content/1/Uspje%C5%A1nost%20hrvatskih%20hotela.pdf

SAŽETAK

Svrha ovog završnog rada je prikazati kako bi se trebalo upravljati marketingom u hotelijerstvu, konkretno na primjeru boutique hotela. Kroz trendove u hotelijerstvu i istraživanje tržišta, cilj rada je bio odabiranje ključnih strategija i pokazati zašto bi one trebale biti efikasne u poslovanju. Također, bitno je bilo razumjeti način aktualnog razmišljanja potrošača, kao i moderan način poslovanja djelatnog osoblja u hotelima. Za razumijevanje prethodno navedenog, analizirala se teorija marketinga, tržište ponude i potražnje u hotelijerstvu, prikazalo se djelovanje marketinških udruga u hotelijerstvu, uspoređivali se se pojedini primjeri hrvatskih i europskih hotela, kao i konkretne razrade marketinškog upravljanja hotela Luxe. Iznijele su se ključne karakteristike o boutique hotelima, te zaključna razmatranja u kojima se daju smjernice i upute za poslovni uspjeh.

KLJUČNE RIJEČI: UPRAVLJANJE MARKETINGOM, HOTELIJERSTVO, BOUTIQUE HOTEL

SUMMARY

The purpose of this final work is to show how to manage marketing in hotel business, specifically on the boutique hotel example. Through the trends in hotel industry and market research, the goal of the work was to select key strategies and show why they should be efficient in business. Also, it was important to understand the way consumer's current thinking, as well as the modern way of hotel companies in doing business. To understand the aforementioned, we analyzed the theory of marketing, the supply and demand of the market in hotel industry, the activities of marketing associations in hotel industry were analyzed, some examples of Croatian and European hotels were compared, as well as the specific elaboration of Luxe Hotel's marketing management. Key features of boutique hotels were taken, as well as concluding considerations giving guidance and instructions for business success.

KEY WORDS: MARKETING MANAGEMENT, HOSPITALITY, BOUTIQUE HOTEL.