MARKETING U RAZVOJU FUNKCIJE PRODAJE HOTELA

Čizmić, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:124:740701

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

MARKETING U RAZVOJU FUNKCIJE PRODAJE HOTELA

Mentor:

Prof.dr.sc. Neven Šerić

Student:

Josipa Čizmić

Split, ožujak 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD……1

1.1. Uloga prodajne funkcije hotela……1

1.2. Važnost inoviranja u prodaji hotelskih kapaciteta…..……...3

1.3. Cilj rada…….....5

1.4. Metode rada…….....5

1.5. Struktura rada i sadržaj rada…...…….....6

2. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U PRODAJI HOTELSKIH KAPACITETA……..7

2.1. Temeljna obilježja hotelijerstva i hotelskog proizvoda……..7

2.2. Uloga marketinga u hotelskim poduzećima……12

2.3. Važnost provođenja marketinških aktivnosti u prodaji……14

2.4. Opće značajke gerilskog marketinga……..15

2.4.1. Primjena u hotelijerstvu i prodajnoj funkciji hotela……....17

2.4.2. Prednosti u primjeni u hotelijerstvu……19

3. ISTRAŽIVANJE: PRIMJERI DOBRE PRAKSE……20

3.1. Opći podatci o Bluesun Hotels & Resorts……20

3.2. Prostorna distribucija hotela……...…21

3.3. Obilježja ponude i sadržaja u Bluesun Hotels & Resorts……..21

3.4. Marketinški miks u Bluesun Hotels & Resorts……...26

3.4.1. Proizvod……..……..28

3.4.2. Cijena…….……..30

3.4.3. Promocija…….32

3.4.4. Distribucija……..38

4. ZAKLJUČAK……...41

5. LITERATURA……43

SAŽETAK

SUMMARY

1.UVOD

Marketing je nekada bio samo poslovna funkcija i u svojim ranim začecima razvijao se usko vezano za fizičke proizvode, ali danas je on filozofija i način razmišljanja u poslovanju. Marketing nije samo oglašavanje nego on treba potaknuti klijente na kupnju i zadovoljiti njihove potrebe te pružiti pravu vrijednost potrošačima.

Hotelsko poduzeće nudi svoje proizvode i usluge na tržištu krojene za svakog potencijalnog gosta pojedinačno, prema njegovim afinitetima i potrebama. Kako bi se zadovoljile potrebe turističke potražnje potrebno je osmisliti jedinstvenu marketinšku ponudu. To je osobito važno u prodajnoj funkciji hotela budući da ta dva odjela usko surađuju, a ponegdje su i spojeni u jedinstveni odjel "Marketing i prodaja". U ovom radu ukazat će se na važnost uočavanja promjena na turističkom tržištu, kreiranja jedinstvenih proizvoda, inoviranja i potrebe da hotelska poduzeća stalno budu korak ispred svojih konkurenata.

Jedna od novijih vrsta marketinga- gerilski marketing (gerila marketing) svakako može biti pozitivna marketinška metoda u poslovanju hotelskog poduzeća. Iziskuje minimalna novčana sredstva, ali obilje kreativnosti. U radu će fokus biti na otkrivanju općih značajki toga novog oblika marketinga, prednosti za hotele koji ga uključe u poslovanje te uočavanju potencijala pri upravljanju prodajnom funkcijom hotela.

1.1. Uloga prodajne funkcije hotela

Raščlanjivanje osnovnog zadatka hotela vrši se prema sljedećim funkcijama: proizvodna, nabavna, prodajna, razvojna, kadrovska i financijsko-računovodstvena funkcija. Prodajna funkcija obuhvaća poslove prodaje i prodajne promocije usluga, ali i formiranje cijena. Osnovni zadatak prodajne funkcije jest prodati hotelske kapacitete te je prodaja kao poslovna funkcija temeljni element svake profitno orijentirane organizacije zbog toga što najvećim dijelom sudjeluje u ostvarivanju profitabilnog poslovanja hotela.

Hotelska prodaja obuhvaća aktivnosti vezane uz oblikovanje i njegovanje imidža hotela, razvoj, promociju i napore za poboljšanje njegovog daljnjeg poslovanja prilagođeno potrebama hotela (Galičić et.al. 2005). Velika zabluda je da hotelski kapaciteti mogu naći put do kupaca, odnosno gostiju, bez razvijene prodaje. To su razlozi da je značajna, ali i vrlo teška zadaća vlasnika ili

direktora hotela, pronalazak pravog i kvalitetnog rukovoditelja hotelske prodaje jer se od njega očekuje da posjeduje kvalitetne karakterne i poslovne osobine. Godišnja popunjenost kapaciteta primarno ovisi o sposobnosti prodajnog kadra. Hotelsku prodaju je potrebno promatrati sa aspekta marketinškog procesa poslovanja. Marketinški koncept poslovanja zapravo podrazumijeva kreiranje proizvoda na osnovu potreba potrošača, preko integralnog marketinga, gdje se ostvaruje dobit upravo zadovoljavanjem potreba tih istih potrošača.

Prodaja je posebna organizacijska jedinica u sklopu marketinga koja se preko marketinškog rukovoditelja integrira s ostalim marketinškim funkcijama i područjima (Pavlović, 2008). Prodaja je jedna od osnovnih marketinških funkcija, bez koje marketinški sustav niti ne bi mogao funkcionirati. Pod značenjem razvijene prodaje podrazumijevamo onu prodaju koja je nastavak, odnosno produžetak procesa planiranja, marketinškog djelovanja, usmjeravanja organizacije i kreiranja proizvoda. Opet, sa druge strane, prodaja je polazna osnova u narednoj fazi koja se nastavlja analiziranjem, planiranjem, marketinškim djelovanjem, usmjeravanjem organizacije i ponovnog kreiranja proizvoda. Kao što vidimo, to je proces koji traje i koji se mijenja, prateći kretanja na tržištu. Ukoliko hotelska poduzeća ne uspijevaju ispuniti neke od ovih činitelja, doći će do smanjenja gostiju, a samim time i rizika poslovanja.

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“. U hotelijerstvu se smatra da su marketing i prodaja jedno te isto te stoga nije čudo da je prodajni odjel jedan od najuočljivijih u hotelu. Cilj je prodaje maksimalna iskorištenost smještajnih kapaciteta, uz maksimalno ispunjavanje potreba i želja gostiju i u ostvarivanju zadovoljavajućeg poslovnog rezultata.

Proces hotelske prodaje može se promatrati kroz nekoliko faza:

1. iznalaženje potencijalnih izvora za poslovanje hotela

2. iznalaženje i oblikovanje proizvoda i usluga koje potencijalni gosti žele kupiti

3. prodaja proizvoda i usluga tim gostima

4. usluživanje gostiju na način da potroše maksimalni iznos novca

5. uvjeravanje tih gostiju da se ponovno vrate

Pod prodajom usluga smještaja u hotelu razumijeva se:

- izvršavanje rezervacija
- neposredna prodaja onog dijela smještajnog kapaciteta koji nije bio unaprijed prodan (prodaja „last minute“) (Galičić et.al. 2005).

Uspjeh ili neuspjeh u hotelijerskoj industriji u konačnici ovisi o sposobnosti prodavanja proizvoda. Hotelski proizvod i primjerena cijena više nisu dovoljni za dobru popunjenost hotela. Tajna profitabilnog poslovanja je u dobrim prodajnim kanalima.

Čak i oni hoteli sa najboljom pozicijom i ponudom moraju dugoročno razmišljati o prodaji te imati prodajnu politiku. Kako se u hotelijerstvu radi o uslužnoj djelatnosti, naglašava se važnost zaposlenog osoblja u prodaji proizvoda i usluga posebice kad se radi o izravnoj prodaji. Većina usluga koja se pruža gostima u hotelu zapravo se svodi na susrete između ljudi- susrete gostiju s osobljem i obrnuto. Prodaja u hotelijerstvu razlikuje se od, na primjer u industriji, time što je prodaja hotelskih usluga neposredno vezana uz njihovu proizvodnju. Da bi se neka hotelska usluga prodala nužno je da prvo bude naručena kako bi se pokrenuli procesi njene pripreme i pružanja. U industriji proizvode možemo skladištiti, a prodaju opskrbljivati sa skladišta, što u hotelijerstvu nije moguće. Isto tako, u industriji proizvode možemo i transportirati što u hotelijerstvu nije moguće, već potrošač mora doći na mjesto proizvodnje usluga kako bi ih konzumirao. Naposljetku, hotelske usluge nije moguće niti testirati (nije moguće kreirati prototip), za razliku od industrijskih proizvoda (Bunja, 2006).

Hotelska prodaja je značajna, a njen posao još veći, pomažući baš u vrijeme kada hotel posluje dobro, jer hotelska prodaja neprekidno "motri" na poslovanje kako bi ono ostalo dobro ili da bi bilo još bolje (Galičić, et.al. 2005).

1.2. Važnost inoviranja u prodaji hotelskih kapaciteta

Od posebne je važnosti da aktivnosti poduzeća prelaze granice pukog reagiranja na tržišne odnose, te ponajprije pronađu svoj izraz u kreativnom djelovanju. Tržištu treba preko inovativnih usluga posredovati nove impulse kako bi se na taj način inducirala potražnja i usmjerila na vlastito poduzeće te dugoročno vezala za vlastiti hotel. Pritom se inovativne okolnosti koje stvaraju mogućnosti na tržištu moraju vrlo široko interpretirati, jer one se ne protežu samo na inovacije u uslugama i postupcima već i na inovacije u menadžmentu, distribuciji i komunikaciji (Grgona i Supić, 2007).

Može se reći da ne postoji precizna definicija inovacija kao niti inoviranja. Ipak općeprihvaćena definicija je da inoviranje predstavlja uvođenje i primjenu novih ideja u poslovanju, te predstavlja stratešku sposobnost poduzeća. Inoviranje se može manifestirati u obliku novih proizvoda, novih procesa ili novih poslovnih sustava (Crespell i Hansen, 2008). Ipak s druge strane, postoji velik broj definicija inovacija koje se u pravilu razlikuju obuhvatom i vrstom inovacija koje definiraju. Garcia i Calantone (2002.) nude jednu od univerzalnih definicija te inovacije u poslovnom okruženju opisuju kao aktivnosti koje su nove ili drugačije od postojećih.

S obzirom da je turizam složen sustav, inovacije u turizmu mogu se smatrati složenijima od inovacija u nekim drugim sektorima ili industrijama. Inovacije u turizmu ne predstavljaju "kozmetičku" promjenu ili proširenje linije proizvoda kao niti novi element proizvoda. Inovacija u turizmu mora biti profitabilna za gospodarski subjekt i mora povećati vrijednost turističkog proizvoda kao i doživljaj turista (Čavlek et.al. 2010). Budući da hotelijerstvo čini sastavni element toga složenoga sustava veliki dio rečenoga može se primijeniti na hotelska poduzeća. Kroz proces obavljanja svoje djelatnosti, hotelijeri su neprekidno usmjereni prema modernizaciji, inoviranju i prilagođavanju potrebama promjenjive turističke potražnje (Galičić, 2013).

U uvjetima žestoke konkurencije i zasićenog tržišta hoteli koji ne inoviraju osuđeni su na propast. Stagniraju, a sama stagnacija je uvod u odumiranje tj. početak kraja. Značaj procesa inovacija ogleda se u potrebi da prije ostalih konkurenata na tržištu prvo uoči, a zatim i zadovolji buduće tržišne potrebe sa novim proizvodima. Inovativnost se rađa i potiče u organizacijskim uvjetima u kojima je eksperimentiranje i preispitivanje postojećih paradigmi dobro došlo, u kojima se prihvaća rizik, u kojima su komunikacije otvorene, nesputavane, gdje nema mjesta tajnovitosti, tamo gdje se cijene interdisciplinarni doprinosi i interesi cjeline stavljaju ispred uskih interesa pojedinačnih odjela ili pojedinaca (Previšić, 2004).

Inovativna organizacijska kultura jedna je od odrednica poslovanja u 21. stoljeću. Razvoj tehnologije je utjecao da ekonomija 21. stoljeća ne poznaje prostorne i vremenske udaljenosti tržišta, i samo praćenje poslovnih trendova u okruženju je postalo sve dinamičnije i obujmnije. Suvremeni gosti su informirani i gosti znanja, a njihovi zahtjevi su sve zahtjevniji s protokom vremena te hotel u vidu poslovne strategije zbog rada na konkurentnosti mora prikupljati informacije s tržišta da se što bolje pozicionira svojim konkurentnim prednostima i strateškom sposobnošću. Hoteli u globalizacijskoj borbi moraju konkurirati kvalitativnim unapređivanjem ponude, implementacijom novih i originalnih sadržaja i inoviranjem promocijskih aktivnosti.

Inoviranje u prodajnom procesu je potrebno kako bi se lakše i efikasnije zadovoljile potrebe ciljanog segmenta tržišta i na taj način povećala prodaja kao ključni element iz kojeg hotel ostvaruje svoju dobit i osigurava egzistenciju. Osnovno pravilo u inoviranju u prodaji je da se kontinuirano izvršava kao neovisan proces. Inoviranje treba biti osmišljeno da ne naruši trenutne poslovne odnose s kupcima. Za početak je potrebno započeti proces inoviranja te s vremenom kontinuirano unaprjeđivati prodajni proces. Glavni cilj unapređenja treba biti uspostavljanje kvalitetnijih odnosa sa postojećim kupcima, zatim uspostavljanje odnosa sa novim kupcima na postojećim ili novim tržištima. Značaj inovacija za postojeće, već formirane gotove proizvode, ogleda se u potrebi da se utvrđena korisna svojstva sa stajališta krajnjeg korisnika potrošača implementiraju kao redizajnirani produkti.

1.3. Cilj rada

Predmet ovog završnog rada može se iščitati iz samoga naslova *"Marketing u razvoju funkcije prodaje hotela"*. Dakle tema je prilično složena i široka zbog specifičnosti hotelskog tržišta i važnosti primjene marketinških aktivnosti u hotelskoj prodaji.

Cilj rada je ukazati na važnost razdvajanja hotelskog marketinga od marketinga robe široke potrošnje, zatim na važnost inoviranja u hotelskom poslovanju, upoznati se s općim značajkama novog oblika marketinga u poslovanju- gerilskog marketinga, te na kraju na primjerima iz prakse pokazati na koji način gerilski marketing pridonosi upravljanju prodajnom funkcijom hotela. Zbog ovog cilja u radu su detaljno prezentirane relevantne informacije o specifičnostima hotelijerstva, hotelskog proizvoda, o ulozi marketinga u poslovanju, te najvažnije o marketing aktivnostima koje su od izuzetne važnosti za uspješnu prodaju i zadovoljstvo gosta.

1.4. Metode rada

Prilikom izrade završnog rada korištena je relevantna domaća i strana literatura, kao i internetski izvori koji su poslužili kao sekundarni izvori podataka. U svrhu pisanja korištene su knjige, stručni časopisi i ostali izvori koji se tiču teme istraživanja. Literatura obuhvaća široko područje turizma, hotelskog marketinga, marketinške strategije, gerilskog marketinga te njegove primjene u hotelijerstvu.

Znanstvene metode korištene u pisanju rada su: metoda analize (raščlanjivanje složenih dijelova na sastavne dijelove), metoda sinteze (objedinjavanje mnoštva fragmentiranih dijelova u cjelinu) i metoda deskripcije (iznošenje činjenica, opisivanje procesa i različitih predmeta te njihovih veza i odnosa).

1.5. Struktura i sadržaj rada

Rad je podijeljen u pet ključnih dijelova, uključujući uvod i zaključak, koji objedinjuju ovu tematiku u jednu smislenu cjelinu.

Prvi uvodni dio, kako samo ime sugerira, uvodi u temu hotelskog marketinga, prodajne funkcije hotela, kao i važnosti inoviranja u hotelijerstvu. Također navode se znanstvene metode i ukratko opisuje sadržaj.

Drugi dio govori konkretnije o tematici, o teorijskim odrednicama marketinga općenito, hotelskog marketinga, te važnosti provođenja marketinških aktivnosti u hotelskoj prodaji. Podijeljen je dakle u tri ključna podnaslova.

U trećem dijelu u središtu je potencijal novog oblika marketinga - gerilskog marketinga u upravljanju prodajnom funkcijom hotela. Također je podijeljen u tri ključna podnaslova, i svaki od njih prezentira važnost njegove primjene, promjene koje uvodi te prednosti koje može donijeti u poslovanju.

Ono što na neki način čini srž istraživanja i tematike pripada četvrtome dijelu, u kojemu se navode primjeri dobre prakse. Bit će prikazana implementacija gerilskog marketinga u Bluesun Hotels & Resorts. Zadnji dio zaključuje tematiku, i iznose se svi bitni zaključci do kojih se došlo prilikom istraživanja i pisanja rada.

2. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U PRODAJI HOTELSKIH KAPACITETA

Zbog specifičnih karakteristika hotelskog poslovanja i hotelskog proizvoda potrebno je razlikovati marketing robe široke potrošnje i marketing usluga. Bitan aspekt kada je u pitanju hotelski marketing je stvaranje vrijednosti za gosta i njihovo zadovoljstvo. Da bi hotelsko poduzeće opstalo na tržištu mora proizvoditi proizvode koji su poželjni od strane gostiju. Moraju biti tržišno orijentirani, poznavati i izgrađivati s gostima odnos međusobnog povjerenja i lojalnosti. Iz tog razloga sve veći broj hotelskih poduzeća danas prelazi s tehnika masovnog komuniciranja na komuniciranje koje je više prilagođeno segmentima pojedinaca. Ako marketing shvatimo kao proces komuniciranja na tržištu vrlo važnom se smatra promotivna aktivnost, koja u procesu odlučivanja nositelja potražnje ima svrhu ostvarenja ciljeva poslovanja hotelskog poduzeća (Grgona i Supić, 2007). Uz analizu i istraživanje tržišta upravo su komunikacija i promocija dva ključna elementa marketinških aktivnosti koje su u funkciji prodaje hotelskih kapaciteta, te naposljetku i u funkciji dosezanja konačnog cilja- pozitivnog poslovnog rezultata.

2.1. Temeljna obilježja hotelijerstva i hotelskog proizvoda

Hotelijerstvo je turistička djelatnost i kao temeljni dio turističke ponude hotelijerstvo turističkom tržištu nudi usluge smještaja, usluge prehrane, usluge pića i napitaka te pogodnosti i sadržaje za odmor i razonodu**.** Sve to zajedno čini hotelski proizvod kojima se zadovoljavaju želje i potrebe gostiju za vrijeme njihovog privremenog boravka u hotelskim objektima i turističkim destinacijama (Berc Radišić, 2005).

Osnovna zadaća hotelijerstva je dakle pružanje primarnih i sekundarnih usluga gostima u svrhu zadovoljenja njihovih želja i potreba. Primarna usluga u hotelijerstvu je svakako usluga pružanja smještaja, dok su sekundarne usluge dio hotelske ponude koje boravak u određenom hotelu čine kvalitetnijim i ugodnijim. Dodatne usluge koje hotel pruža zbog sadržajnijeg boravka gostiju su dopuna primarnoj usluzi smještaja te kao takve se odnose na različite aktivnosti zabave, rekreacije, sporta, uljepšavanje tijela (wellness, fitness), proširenja znanja (kongresi i seminari) i druge. Hotelijerstvo potiče, omogućava, ali i stvara razvoj odmorišnog,

kongresnog, vjerskog, zdravstvenog, te ostalih selektivnih oblika turizma, neovisno radi li se o domaćim ili inozemnim turistima.

Značaj hotelijerstva od iznimne je važnosti za nacionalnu ekonomiju. Hotelijerstvo omogućuje zapošljavanje velikog broja ljudi, ostvaruje pretežni dio turističke potrošnje te potiče razvoj ukupnog gospodarstva (Berc Radišić, 2004). Ekspanzija hotelijerstva neke zemlje je rezultat njenog gospodarskog rasta, osobito tercijarnog sektora što stimulira putovanja domaćeg stanovništva i iz poslovnih i turističkih razloga, te rasta svjetskog turističkog tržišta, odnosno povećanja međunarodnih turističkih putovanja. Hotelijerstvo se u procesima pripreme i pružanja usluga, koristi brojnim proizvodima drugih djelatnosti što potiče njihov razvitak. Na taj način neizravno zapošljava značajan broj ljudi. Pružanjem usluga turistima hotelijerstvo ostvaruje značajan dio turističke potrošnje. Stoga, ovu djelatnost nazivamo i receptivnom turističkom djelatnošću (Bunja, 2006). U ostvarenju svojih funkcija hotelijerstvo je povezano s mnogim drugim gospodarskim djelatnostima: turističkim posredovanjem, trgovinom, industrijom, građevinarstvom, itd. Ono potiče proizvodnju u mnogim drugim djelatnostima (prometu, trgovini, itd.), što utječe na rast njihovih kapaciteta, zaposlenosti i sl., omogućuje valorizaciju određenih prirodnih resursa, djeluje na uravnoteženje platne bilance zemlje i drugo (Vrtiprah i Pavlić, 2005).

Kao što hotelijerstvo predstavlja reprezentativnu djelatnost ugostiteljstva, tako i hoteli predstavljaju reprezentativne smještajne objekte, koji svojim funkcioniranjem oslikavaju sve bitne karakteristike radnog procesa ostalih vrsta ugostiteljskih smještajnih objekata. Definicije hotela u pojedinim nacionalnim zakonodavstvima vrlo su različite. Pojedine zemlje propisuju blaže ili strože uvjete, već prema stanju svoje hotelske mreže, standardu života u dotičnoj zemlji, kao i prema važnosti hotela za domaći i inozemni turizam (Galičić, 2013). Njegova su gradnja i oprema u pravilu najduži i najskuplji, usluge kvalitetnije i kompleksnije, komplementarni sadržaji raznovrsniji, proces rada i organizacija poslovanja složeniji, podjela rada detaljnija te broj izvršitelja poslova i zadataka veći (Radišić, 1997). Promatrajući s ekonomskog aspekta, hotel je ekonomska jedinica koja u svrhu stjecanja dobiti pruža određene usluge. Što se tiče organizacijskog aspekta, hotel je samostalni gospodarski subjekt ili poslovna jedinica nekog poduzeća. I konačno, s tehničkog aspekta, hotel je objekt s posebnom opremom i uređajima koji omogućuju određeni nivo udobnog smještaja gostiju (Cerović, 2003). Osobitosti pojedine vrste hotela proizlaze iz globalne tržišne usmjerenosti i determinirane su motivom dolaska u hotel određene kategorije.

Neophodno je ukazati na određene specifičnosti koje karakteriziraju ovu djelatnost po kojima se ona razlikuje od ostalih. Kao najznačajnije karakteristike hotelijerstva koje opredjeljujuće djeluju na kvalitetu hotelskog proizvoda (usluge) izdvajaju se (Barjaktarović, 2013):

- heterogenost hotelske strukture
- neopipljivost hotelskih usluga
- istovremenost odvijanja procesa proizvodnje i potrošnje usluge
- proizvodno-uslužni karakter
- specifičnost u načinu komunikacije i prodaje hotelskih usluga
- naglašen sezonski karakter poslovanja i osjetljivost na sve vrste promjena

Usluge, kako hotelske tako i sve ostale, po svojim se bitnim karakteristikama uvelike razlikuju od proizvoda što uvjetuje niz specifičnosti hotelskog poslovanja. Osnovne funkcije hotelskog poduzeća ubrajaju se u područje smještaja i prehrane, pa su prema tome iz toga izvedene usluge nematerijalne prirode. Usluge koje nudi hotelsko poduzeće proizlaze iz kombinacije materijalnih dobara (hotelske sobe, jelo, piće) s mnoštvom od slučaja do slučaja različito pruženih usluga. Ipak, valja uzeti u obzir da se potražnja za hotelskim uslugama ne ograničava samo na fiziološke osnovne potrebe za hranom i stanom već i na obilje dodatnih usluga, kao što su gostoljubivost, uljudnost ili ozračje, koje se, štoviše, izvode iz nadređenih potreba kao što su društvene potrebe, potreba za priznanjem ili za samoostvarenjem (Grgona i Supić, 2007).

Četiri temeljne karakteristike hotelskih usluga, iz kojih se izvode sve ostale su (Rispolli i Tama, 1996; u: Pivčević, 2006):

1. neopipljivost

2. istovremenost proizvodnje i potrošnje

3. direktan kontakt proizvođača i korisnika

4. važnost ljudskog faktora

Neopipljivost, kao najvažnija karakteristika hotelskih usluga, ogleda se u činjenici da gosti ne mogu testirati uslugu smještaja prije kupnje. Način, brzinu i kvalitetu usluživanja, ljubaznost, izgled i odnos uslužnog osoblja prema gostu, kvalitetu hrane i pića, ambijent i atmosferu u objektu, nemoguće je osjetiti i vidjeti prije boravka u hotelu, odnosno korištenja hotelske usluge. Ovi elementi mogu biti potvrđeni tek onda kada se hotelska usluga koristi. Zajedno sa elementima koji su opipljivi (izgled hotela, izgled i oprema sobe i prostora za boravak i

usluživanje gostiju, uređaji i dr.) oni predstavljaju neodvojivu cjelinu koja odražava kvalitetu ukupne hotelske usluge (Barjaktarović, 2013).

Neopipljiva turistička usluga postaje opipljiva marketinškim aktivnostima. Prema Šerić, hotelska usluga se može učiniti opipljivom putem:

- Atraktivne prezentacije mjesta pružanja usluge
- Kvalitetom osoblja koje pruža uslugu
- Sredstvima promocije (Internet, Sredstvima promocije (Internet, multimedia multimedia i dr.)
- Simbolima koji asociraju (prestiž, imidž) koji asociraju (prestiž, imidž)
- Cjenovnom strategijom (dobra vrijednost za novac ili „bolno visoke cijene“)

Za razliku od proizvodnog sektora gdje je proces proizvodnje i potrošnje prostorno i vremenski odvojen, u hotelijerstvu se ovi procesi odvijaju istovremeno. Drugim riječima, dolazi do prostornog i vremenskog spajanja ponude i potražnje, budući da nije moguće odvojiti trenutak pružanja usluge i trenutak njezine konzumacije. To, pak, uvjetuje nemogućnost skladištenja usluga, odnosno njihovu prolaznost, jer hotel neprodane kapacitete ne može uskladištiti za kasniju prodaju. Nemogućnost skladištenja usluga čini hotelsko poslovanje iznimno neelastičnim na promjene potražnje te nameće potrebu pažljivog planiranja kapaciteta. Osim toga, vremensko podudaranje vremena proizvodnje i konzumacije uvjetuje i nedjeljivost hotelske usluge od fizičke lokacije hotela (Weber i Mikačić, 1999).

Prema Šerić, smanjenje rizika kod nemogućnosti skladištenja hotelske ponude se može riješiti usklađivanjem hotelske ponude s trendovima potražnje:

- Diferencirane cjenovne politike
- Prilagođavanje sadržaja trendovima
- Komplementarne usluge
- Inovacije rezervacijskih sustava
- Part-time zaposlenici
- Peak-time efikasnost
- Mogućnosti rasta participacije gosta u uslugama
- Razvoj hotelskih usluga koje se pružaju u fazama

- Poticanje lojalnosti i rasta interesa novih gostiju

Hotelska usluga može se realizirati samo izravnim putem, osobnim kontaktom između onoga koji uslugu nudi i onoga koji je traži. Vanjski čimbenik u osobi gosta određuje trenutak i opseg usluge (Grgona i Supić, 2007). Istovremenost proizvodnje i konzumacije hotelske usluge implicira nužnost direktnog kontakta između „proizvođača" usluge (hotela) i korisnika (gosta), što znači da gost mora biti fizički prisutan prilikom „proizvodnje" usluge. Direktan kontakt ne svodi se samo na fizičku prisutnost gosta prilikom „proizvodnje" usluge, već i na aktivnu ulogu gosta u tom procesu. Zbog toga je i doživljena kvaliteta usluge subjektivna kategorija, tj. ne ovisi samo o njenom pružatelju nego i o trenutnom psihičkom i fizičkom raspoloženju kupca, tj. hotelskog gosta. Hotelska je usluga izrazito interpersonalna, odnosno zasnovana je na odnosima između zaposlenog osoblja i gostiju, odnosima unutar hotelskog osoblja i odnosima između samih gostiju. Neposredno komuniciranje zaposlenog osoblja sa gostima otvara mogućnosti stvaranja brojnih grešaka u samoj usluzi i u neposrednim kontaktima, što se može negativno odraziti na kvalitetu ukupne usluge (Barjaktarović, 2013). Kvaliteta pruženih usluga u hotelu u velikoj mjeri ovisi o kvaliteti osoblja, posebno onih zaposlenika s „prve linije usluživanja". Naime, oni su ti s kojima gost stupa u direktan kontakt i kroz čije djelovanje ocjenjuje kompetencije, stručnost i gostoljubivost cijelog hotela. Zbog toga su upravljanje osobljem i menadžment ljudskih resursa krucijalni elementi o kojima menadžment svakog hotela mora voditi posebnu brigu (Vrtiprah i Pavlić, 2005).

Britanski teoretičar Medlik (1980) izdvaja pet ključnih činitelja koji definiraju hotelski proizvod: lokaciju, uvjete i pogodnosti materijalnog karaktera, usluge - stil i način pružanja, cijene i imidž. Lokacija je iznimno bitna jer atraktivni elementi prostora predstavljaju glavni motiv posjete određenom području, tj. boravka u smještajnim objektima. Uvjeti i pogodnosti materijalnog karaktera odnose se na zemljište, opremu, uređaje, inventar i sl. koji omogućuju pružanje osnovnih i dodatnih usluga. Stil i način pružanja usluga određen je kvalitetom osoblja. Pritom je za gosta način pristupa i osobni odnos zaposlenog osoblja, najčešće presudan kriterij za dugoročnu ocjenu kvalitete usluge. Cijena je rezultat djelovanja svih prethodnih činitelja i tržišnih faktora, a posebice kretanja na tržištu potražnje za uslugama smještaja. Imidž je slika koju potrošač ima o hotelskom proizvodu, a ovisi o tome koliko je on zadovoljan svim komponentama ponude.

Hotelske usluge dijele se na više načina i s više aspekata, a najprikladnija je podjela na: 1. osnovne hotelske usluge (usluge smještaja i usluge prehrane i pića) i 2. ostale hotelske usluge koji se dijele na one koje su evidentirane i plaćene: usluge pomoćnog kreveta u sobi, garaža, pranje rublja i sl. i one koje nisu evidentirane jer ih je gost koristio u sklopu neke druge usluge u kojoj su sadržane i plaćene: razne informacije, usluga prijenosa prtljage, usluge parkiranja, usluge zabave, usluga korištenja javnog sanitarnog čvora i sl. Kvalitetno pružanje ovih usluga, na kraju bi trebale rezultirati ponovnim dolaskom gosta u hotel (Galičić et.al. 2005).

2.2. Uloga marketinga u hotelskim poduzećima

Upućujući na značajnu ulogu marketinške koncepcije u suvremenom poslovanju hotela, treba prije svega dati naglasak temeljnim obilježjima marketinga kao tržišno usmjerenoj poslovnoj koncepciji. Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono šta im je potrebno ili što žele (Kotler, 1988). Prema definiciji AMA-e (American Marketing Asociation) „*Marketing je upravo proces planiranja i provedbe stvaranja ideja, proizvoda i usluga, te određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije radi obavljanja razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija* (Pavičić, 2007).

Osnovna je zadaća marketinga, bez obzira na djelatnost i razinu na kojoj se primjenjuje, pronaći učinkovite i uspješne načine, metode i sredstva kako da poduzeće, organizacija ili institucija svojim poslovanjem udovolje interesima potrošača, a ne kako manipulirati potrošačima u interesu poduzeća, organizacije ili institucije (Previšić et.al. 2004). Koncepcija marketinga "drži da postizanje ciljeva organizacije ovisi uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta te o pružanju željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji na čin nego što to čini konkurencija" (Kotler i Armstrong, 2006). Istraživanje tržišta je srž sustava donošenja odluka u upravljanju marketingom. Istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podatka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje (marketinških) odluka o upravljanju marketingom (Previšić et.al. 2004).

Marketing počinje s ljudskim potrebama i željama. Svaki dobar marketer mora nastojati shvatiti potrebe, želje i potražnju. Potrebe čine osnovne ljudske zahtjeve. Ljudske potrebe su stanja koja se javljaju uskraćivanjem nekih osnovnih zadovoljenja. Želje su zapravo žudnja za posebnim zadovoljenjem tih dubljih potreba. "Potražnja izražava želje za određenim posebnim

proizvodima koje su odraz, mogućnosti i spremnosti da se kupe" (Kotler, 1988.) Ponekad je potrebe i želje lako uočiti, identificirati i zadovoljiti, a ponekad su za to potrebni brojni, profesionalno, vremenski i financijski zahtjevni napori marketinških stručnjaka.

Poduzeća, organizacije i institucije izloženi su oštroj konkurentskoj borbi za potrošače, pa su utvrđivanje i zadovoljavanje potreba i želja potrošača ključni za uspjeh marketinške razmjene (Previšić et.al. 2004). Razmjena je čin nabave željenog proizvoda od nekog, nuđenjem nečega zauzvrat. Marketar je osoba koja aktivnije traži razmjenu (Kotler, 2001). Potencijalni potrošač je osoba koja je voljna i sposobna uključiti se u razmjenu vrijednosti. Kada je dogovor o razmjeni postignut, riječ je o transakciji. Transakcija je razmjena između dviju strana koja uključuje najmanje dvije vrijednosti, dogovorene uvjete, vrijeme dogovora i mjesto dogovora (Kotler et.al. 2006),

Marketing u hotelijerstvu smišljena je aktivnost hotelskog objekta u povezivanju proizvoda s potražnjom na tržištu na profitabilnoj osnovi (Berc Radišić, 2004). Sve marketinške aktivnosti u hotelijerstvu polaze od gosta i u funkciji su zadovoljavanja njegovih želja i potreba. Upravo ovako definirana marketinška aktivnost omogućava optimalno zadovoljenje tih istih potreba i dovodi do pozitivnog poslovnog rezultata za hotelijera.

Zadaća marketinga u hotelijerstvu je pratiti turistička kretanja i provoditi inovacije kako bi hotelski proizvod postao prepoznatljiv na tržištu. Od marketinga se traži da poduzeće dovede u položaj u kojemu će "preživjeti" i čak rasti u okruženju karakterističnome po različitim interesnim skupinama i tržištima. Pritom poduzeće mora uspjeti ne samo analizirati raznoliko okruženje u kojemu se nalazi već na njega isto tako i utjecati, te prognozirati i pokretati tendencije razvoja (Kotler, 2003).

Cilj marketinga u hotelijerstvu je neprestano pratiti promjene na turističkom tržištu kako bi se hotelski proizvod mogao prilagoditi potrebama i željama gosta. Funkcija marketinga u hotelu ima zadatke ispitivanja mogućnosti i uvjeta plasmana postojećih i budućih usluga, te ugovaranje prodaje, odnosno izbor usluga za koje se ocjenjuje da će imati prodaju na emitivnom turističkom tržištu.

Koncepcija društvenog marketinga smatra da je zadatak hotela određivanje potreba, želja i interesa ciljanih tržišta te ispunjenje zadovoljstva efikasnije i učinkovitije od konkurencije i to na način kojim se štiti odnosno poboljšava ukupni boljitak potrošača i cjelokupnog društva (Kotler, 2001). Kombinacijom marketing koncepcije i društvene marketing koncepcije može se poprilično pogodovati razvoju hotela i hotelskog proizvoda, pri čemu se nikako ne smije

zanemariti i važnost marketing miksa. Marketing miks u hotelijerstvu (splet) kombinacija je različitih metoda koje hotelski objekt koristi da pomoću marketinga što bolje plasira svoj proizvod na tržište (Berc Radišić, 2004). Njega čine četiri osnovne varijable (*takozvani 4"P" koncept- proizvod, cijena, promocija i distribucija).*

Uzmu li se u obzir sve veće zahtjevi na domaćem i inozemnom turističkom tržištu, pred menadžment hotela se postavlja odgovoran cilj za čiju realizaciju treba izabrati prave marketinške strategije. Uspješni hotelijeri u svom poslovanju primjenjuju strategiju segmentacije tržišta i kreiranje specifičnih hotelskih proizvoda koji će zadovoljiti posebne zahtjeve odabranih užih segmenata tržišta. Potrebe različitih segmenata potrošača je potrebno zadovoljiti u stalno promjenjivom i globalno konkurentskom poslovnom okruženju. Poslovna filozofija uspješnih hotelijera stavlja težište na pružanje usluga odgovarajuće vrijednosti za novac- *value for money*, odnosno 100% jamstvo zadovoljstva gosta uslugama hotela -*100% satisfaction guarantee* (Galičić et.al. 2005).

2.3. Važnost provođenja marketinških aktivnosti u prodaji

U hotelskim objektima marketing je dio organizacijskog ustroja u kojemu se provode marketinške aktivnosti. Hotelski se marketing koncepcijski svakako može osloniti na spoznaje marketinga materijalnih dobara, no one se moraju prilagoditi posebnim uvjetima i pojavama hotelske djelatnosti. Tako iz velike količine individualnosti i male količine mogućnosti standardizacije hotelskih usluga slijedi jasan odmak hotelskog marketinga od marketinga robe široke potrošnje. To ponajprije vrijedi za raznovrsnu ponudu usluga koja prelazi granice stvarne ponude smještaja i prehrane. Hotelsko poduzeće u načelu nudi paletu različitih usluga, pri čemu individualno kreiranje ponude otežava usporedbu s alternativnom ponudom konkurencije.

Kao daljnju specifičnost u ovom kontekstu treba imati u vidu da su kakvoća i korist od osobno izvršenih usluga teško mjerljive i procjenjive, što je uvjetovano nematerijalnošću usluga. Zbog otežanosti objektivnog mjerenja kakvoće, formiranje cijena dobiva posebno značenje, s obzirom na to da se cijenom često i rado koristi poradi procjene kakvoće. Osim toga, nematerijalnost usluga otežava promociju jer su slikovni prikaz i prezentacija s pomoću primjera, poznati iz marketinga robe široke potrošnje, teško mogući. Zbog toga mjesto

promocije proizvoda zauzima promocija institucije, pri čemu se posebno uzima u obzir orijentacija prema doživljaju i ponudi usluga (Grgona i Supić, 2007).

Svaki uspješni i na konkurentnost usmjereni hotel zahtijeva od zaposlenih dublje znanje iz teorije i prakse marketinga i prodaje. U idealnoj situaciji, cilj marketinga i prodaje je identičan - prodati što više proizvoda i usluga. I marketing i prodaja fokusiraju se isključivo na kupce. Marketinški planovi svakoga profitno usmjerenog poduzeća kao neizostavnu kategoriju uključuju prodaju proizvoda i usluga. Stoga mnoge organizacije utvrđuju svoje ciljeve tako da ih izražavaju u terminima planirane prodaje. I sam uspjeh poduzeća na tržištu često će se izražavati ostvareni prodajnim volumenom (Previšić, 2004). Marketinški tim i prodaja skupljajući i razmjenjujući iskustva, želje i potrebe kupaca mogu ostvariti ciljeve postavljene pred njih. Prodaja je rezultat marketinga i marketinških akcija.

Marketinške aktivnosti kao podrška prodaji su aktivnosti istraživanja i analize tržišta te aktivnosti oglašavanja i promotivne aktivnosti. Marketinške aktivnosti se grupiraju pod kontrolom rukovoditelja marketinga, a on je podređen direktoru prodaje. Ciljevi marketinških aktivnosti trebaju se definirati na osnovu realne procjene pozicije određenog hotela na tržištu. To se može postići na način da se utvrdi koliki je intenzitet potražnje za konkretni hotel u odnosu na konkurenciju ili na način da se procijeni veličina segmenta potrošača s kojim se posluje te u konačnici procjenom snage konkurenata kao jednog od vanjskih utjecaja na poslovanje (Bunja, 2006). Današnje vrijeme je vrijeme promjena, pa samo onaj hotelijer koji te promjene svakodnevno prati i zna vještinom profesionalca prilagoditi vlastito poslovanje tim promjenama može očekivati ostvarenje planiranog rezultata poslovanja (Galičić et.al. 2005).

2.4. Opće značajke gerilskog marketinga

Gerilski marketing (eng. guerilla marketing) je oblik marketinške strategije koja minimalnim ulaganjem i nekonvencionalnim metodama oglašavanja nastoji ostvariti maksimalan učinak. Dakle, već iz ove definicije može se zaključiti da postoji ogroman potencijal u njegovoj primjeni pri upravljanju prodajnom funkcijom u poduzećima, pa tako i u hotelu. Kao osnovno, korištenjem vlastitih resursa hoteli imaju puno manje troškove oglašavanja, a budući da koristi osobni kontakt i nenametljivost stimulira potrošače, kao i medije da dalje šire njihovu poruku. Također potencijal se može uočiti i u tome što takva vrsta marketinga zagovara njegovanje odnosa s gostima i nakon procesa kupnje, što je od izuzetne važnosti za njihovo zadovoljstvo i

stvaranje lojalnosti u budućnosti. Što su gosti zadovoljniji, veća je mogućnost da će se vratiti, a samim time hotel ostvariti veće prihode.

Gerilski marketing može se koristiti kao samostalan ili kao podrška klasičnim marketinškim kampanjama. Glavni cilj gerilskih marketinških kampanja je pobuditi pozornost što većeg broja kupaca, potaknuti njihov potrošački nemir te aktivirati njihovu spremnost da kupe proizvod ili uslugu. Nije nužno ulagati novac, koriste se vlastiti resursi, bitnije je ulaganje vremena, mašte, energije i kreativnosti. Marketinški gerilci ne oslanjaju se na golu silu prenapuhanog marketinškog proračuna tvrtke, nego na golu silu bujne mašte. Na umu treba imati tri varijable, kako bi došlo do uštede u marketingu: kvalitete, ekonomičnosti i brzine. Ljudi koji se bave gerilskim marketingom odlučuju se za prvu i drugu. Njihova sklonost planiranju znači da su rijetko u velikoj žurbi, pa se stoga koncentriraju na kvalitetu i ekonomičnost. Za uspjeh je svakako potreban kvalitetan proizvod ili usluga. Ni najbolji marketing na svijetu neće natjerati potrošača da više puta kupi loš proizvod ili plati lošu uslugu. Stoga, kao što je već rečeno visoka razina kvalitete koju gerilski marketing ističe cijena je pristupa poslovnome svijetu. Na taj način prodaje proizvode i usluge, a ta visoka razina kvalitete vraća stalne potrošače i zahvaljujući njihovim preporukama donosi nove.

Gerilski marketing uključuje tri glavna elementa:

1. *efekt iznenađenja*
2. *efekt rasprostranjenosti*
3. *efekt niskih troškova*

Efekt iznenađenja postiže se neobičnim i šokantnim porukama, humorom te prezentiranjem na netipičnim mjestima i netipičnim medijima a koje izazivaju često emocionalnu reakciju što potrošača približava proizvodu.

Efekt rasprostranjenosti odnosi se na kampanje kojima je cilj povećati broj primatelja poruke bez istovremenog povećanja troškova (internet marketing, društvene mreže, You Tube i slično).

Efekt niskih troškova nastaje zahvaljujući početnim niskim troškovima ulaganja u kampanje te efektu rasprostranjenosti.

Gerilski marketing zahtjeva da se shvate sve sastavnice marketinga, da se s mnogima od njih eksperimentira, da se eliminiraju neuspješne (ovim se već udvostručuje djelotvornost sredstava odvojenih za marketing), udvostručenje nastojanja u slučaju uspješnih strategija, te da se da

primjeni marketinška taktika koja se dokazala najuspješnijom u žestokim okršajima svakodnevne prakse.

Gerilski marketing podsjeća na to da pozornost zaslužuje samo jedan pokazatelj, a to je visina čiste dobiti. Ako nešto ne donosi dobit, vjerojatno nije u skladu s postavkama gerilskog marketinga. Gerilci za kreativnost u marketingu, dakle, imaju samo jednu definiciju: nešto što njihovoj tvrtki donosi dobit. Kreativnost je povezana isključivo s unosnošću, a nema nikakve veze s nagradama i pohvalama. Marketing će biti kreativan ako se smisli kreativna strategija. Takva je strategija slična marketinškom planu, ali se ograničava isključivo na marketinški materijal – i usmjerena je isključivo na sadržaj tog materijala. Ključ kreativnog marketinga upravo je lukava i inteligentna strategija. Ispit kreativnog marketinga jest dobit. Ako prodaja ne donosi dobit, nema dovoljno kreativnosti. Kreativnost ne završava stvaranjem marketinškog programa. Iako ljudi kreativnost povezuju sa slobodnim i nesputanim duhom, ona je bit samog pomnog planiranja.

Za razliku od tradicionalnog marketinga, koji se temelji na iskustvu i prosudbama, jednostavnije rečeno na nagađanjima, marketinški gerilci ne mogu si priuštiti pogrešne pretpostavke, pa se takav pristup u maksimalnoj mjeri temelji na psihologiji – zakonima koji upravljaju čovjekovim ponašanjem. Također nalaže razvoj geometrijskom progresijom, a to znači povećanje svake nove transakcije, obavljanje većeg broja transakcija po prodajnom ciklusu u slučaju svake mušterije, iskorištavanje silnih mogućnosti svakog od kupaca da dovodi nove kupce, uz istodoban razvoj u tradicionalnom smislu.

Gerilski marketing savjetuje promatranje konkurenata, tvrtki koje imaju jednake izglede i mjerila, kako bi se ostvarila suradnja u zajedničkim marketinškim akcijama. Na taj način može se proširiti vlastiti marketinški doseg, i umanjiti troškovi vlastite promidžbe, jer se dijele drugima. Gerilci takav pristup nazivaju fuzijskim marketingom. To je samo jedan od instrumenata, odnosno podvrsta gerilskog marketinga. Postoje još: viralni marketing (prijenos informacija socijalnim mrežama), buzz marketing (usmena prodaja), senzacijski marketing (kreativni marketing čiji je cilj izazvati senzaciju kod potrošača) i ostali podtipovi.

2.4.1. Primjena u hotelijerstvu i prodajnoj funkciji hotela

Tradicionalni marketing sav rad usmjerava zaključenju prodaje, pod pogrešnom pretpostavkom da marketing završava činom prodaje. Gerilski marketing podsjeća da se 68% svih

potencijalnih poslova gubi upravo zbog apatije koje zavlada nakon prodaje – zbog zanemarivanja kupaca nakon što su platili proizvod ili uslugu. Upravo zbog toga gerilski marketing propovijeda gorljivo nastavljanje odnosa ponuditelja i gosta – stalno održavanje kontakta s gostima – i osluškivanje njihovih želja i potreba. Gerilci nikad ne gube goste zbog nemara prema njima. Upravo je postprodaja jedna od šesnaest ključnih tajni gerilskog marketinga. Riječ je o marketinškim aktivnostima koje se provode nakon što je prodaja već dovela do lijepe dobiti. Jedan zanimljiv podatak kaže da je prodaja proizvoda ili usluge novom kupcu šest puta skuplja od prodaje već postojećem kupcu.

Kod direktne prodaje koja se odvija na recepcije hotela od velike je važnosti prvi dojam. Osobine koje osoblje hotela treba posjedovati su sljedeće: vedrina, srdačnost, posvećenost gostu i uslužnost. Treba koristiti osobni pristup, oslovljavati gosta imenom i gledati direktno u oči. Također vrlo je važna i prezentacija ponude hotela gdje se gosta treba upoznati sa glavnim karakteristikama ponude. Ako postoji najbolji primjer besplatnog marketinga onda je to svakako pružanje prilike gostu, da poslije kupnje usluga, da poveća broj usluga koje mu mogu biti pružene i dodatno naplaćene.

Metode gerilskog marketinga koje se mogu koristiti u hotelijerstvu i prilikom upravljanja prodajom su raznovrsne, a jedan od najrasprostranjenijih je internet marketing. Gerilci su svjesni koliko internet iz dana u dan postaje sve boljim, sve većim, sve jednostavnijim i sve dragocijenijim. Ukoliko se ne shvati značaj interneta, izgubiti će se mnogo jer potencijalni gosti neće pronaći hotelske kapacitete tamo gdje ih najviše traže. Elektronička pošta omogućuje izuzetno brzu komunikaciju i interakciju sa sadašnjim i potencijalnim gostima. Još jedan dobar vid internetskog marketinga su internetski forumi koji omogućuju fokusiranje na ciljanu publiku i komunikaciju putem raznih obavijesti ili slanjem elektroničkih poruka. Treba imati slobodu da se njima putem e-maila šalju sve potrebne informacije. Ipak, ne treba zanemariti i ostale metode koje mogu biti značajne u ostvarenju veće prodaje. Marketinško predstavljanje na sajmovima i izložbama mnogim tvrtkama nudi izvrsnu priliku za podizanje prodaje. Tvrtke tako dolaze u izravni kontakt s osobama sklonima kupnji koje razmišljaju o glavnoj temi sajma ili izložbe. A doprijeti do ljudi s takvom mentalnom orijentacijom vrlo je korisno i unosno i znači manje prepreka koje onemogućuju zaključenje posla. Također, odnosi s javnošću jedna je od metoda koja pruža visok stupanj vjerodostojnosti. Vrlo često je ključna za uspjeh hotela.

Gerilske tvrtke daju sve od sebe kako bi korisnicima pružile vrhunsku uslugu, što često iziskuje fleksibilnost. Fleksibilnost znači da su tvrtke u stanju zadovoljiti gotovo sve zahtjeve klijenata. Odnosi se na usluge, kvalitetu, izbor, cijenu, otplatu, pa čak i radno vrijeme. Jedno od područja

kojem treba najviše fleksibilnosti je pružanje usluga. Ukoliko se potrošačima ne nudi fleksibilnost, ponudit će je netko drugi. Pridobiti mušterije koje su otišle nekom drugom bit će gotovo nemoguće ili vrlo teško.

2.4.2. Prednosti u primjeni u hotelijerstvu

Potencijalni gosti danas su oprezniji i iskusniji nego prije. Postavljaju visoka očekivanja i naviknuti su da su ispunjena u potpunosti, ponekad čak i nadmašena. Upravo zbog toga potrebno je smišljati i implementirani nekonvencionalan pristup potencijalnim gostima. Lakše se privlači i zadržava njihova pažnja a u konačnici i njihovo zadovoljstvo je veće. Potrebno se razlikovati od konkurencije, a to je moguće na čak deset načina: mjestom, cijenom, promocijom, proizvodom, uslugom, ljudima, kvalitetom, izborom, praktičnošću i brzinom.

Jedna od ključnih prednosti koje gerilski marketing može pružiti hotelu je snažan međuodnos gostiju i hotelskog osoblja. Njegovanje takvog osobnog pristupa dovodi do zadovoljstva gostiju koji će onda taj hotel preporučiti prijateljima, poznanicima, dati pozitivnu pisanu izjavu o zadovoljstvu uslugom ili ispuniti upitnik. Taj interaktivni odnos se dokazuje dodatnim angažiranjem: slanjem obavijesti, održavanjem internetske stranice, kao i izrazitom ljubaznošću koja ide čak toliko daleko da osoblje hotela zna poimenice sve goste. Preporuke su najbolja i najvažnija taktika u privlačenju novih gostiju. Kao što je već spomenuto, postojeći gosti najbolji su izbor novih kupaca. Kada netko koga poznajete ili poštujete predloži neki hotel, preporuka ima veću težinu nego kad potječe od medija ili drugih načina oglašavanja.

Uz ovu ključnu prednost povezana je još jedna, a to je mjerenje djelotvornosti svih marketinških poteza. Provodi se kroz komunikaciju s gostima, ispitivajući ih zašto su odabrali upravo Vaš hotel. Na takav način eliminiraju se neuspješne marketinške aktivnosti, a povećava se ulaganje u djelotvorne koje pridonose povećanju prodaje.

Na ove prednosti nadovezuje se često spominjana prednost uštede novca, budući da se gerilski marketing koristi minimalnim sredstvima. Na taj način novac koji je uštеđen može se iskoristiti za neke druge potrebe, a svakako dovodi do većih prihoda u konačnost jer je prisutan efekt rasprostranjenosti koji osigurava dolazak do široke mase potencijalnih gostiju.

3. ISTRAŽIVANJE: PRIMJERI DOBRE PRAKSE – BLUESUN HOTELS & RESORTS

Bluesun Hotels & Resorts je jedna od najjačih hotelskih grupacija u Republici Hrvatskoj koja sadrži trinaest hotela u Dalmaciji i jedan hotel u Hrvatskom Zagorju. Bluesun Hotels & Resorts grupacija hotela nudi svojim gostima izvrsnu i kvalitetnu uslugu i dobar omjer cijene za vrijednost, na osnovu čega je izgradila brend i godinama opstaje na dinamičnom turističkom tržištu. Uvođenjem vlastitog hotelskog brenda – Bluesun Hotels & Resorts, stvoren je prepoznatljiv hrvatski hotelski lanac. Svijest o brendu znači ugled, vjerodostojnost i povjerenje gostiju, a povjerenje je ključ prodaje. Ključ trajne svijesti o brendu je u stalnosti i dosljednosti. Dugogodišnje radno iskustvo, kreativnost, odgovornost i međugeneracijski sklad, čine Bluesun brend sve jačim i prepoznatljivijim na zahtjevnom turističkom tržištu.

Različitim marketinškim kanalima i primjenom marketing strategije koja se uglavnom odnosi na sve hotele u grupaciji, nastoji se ostvariti što bolje uspjehe u financijskom smislu te održavati svoj brend i ugled hotelske izgrađene marke. Čitava grupacija usmjerena je na poštivanje visokih standarda i uvođenje inovacija u turističko tržište, te stalno podizanje kvalitete i obogaćivanje hotelske ponude s dodatnim uslugama, kao preduvjeta za stalno povećanje zadovoljstva gostiju što je najvažniji cilj.

3.1. Opći podatci o Bluesun Hotels & Resorts

Bluesun Hotels & Resorts je hrvatski hotelski lanac kojim upravlja Sunce Koncern d.d. Sunce koncern d.d. je prvi registrirani koncern u Hrvatskoj i zajedno sa članicama koncerna: Hoteli Brela d.d. Brela, Hoteli Tučepi d.d. Tučepi, Zlatni rat d.d. Bol, Hotel Alan d.d. Starigrad Paklenica, te Salve Regina Marija Bistrica d.o.o. predstavlja jednu od vodećih hrvatskih turističkih tvrtki. Osnovan je 2004. godine kao Sunce Hoteli d.o.o. u većinskom vlasništvu obitelji Andabak. S ciljem povećanja konkurentnosti Sunce koncern 2005. godine ujedinjuje hotele pod krovni brand Bluesun Hotels & Resorts i zauzima lidersku poziciju turističkog proizvoda u Hrvatskoj. Sunce koncern je uložio 70 milijuna eura u Bluesun Hotels & Resorts u razdoblju od 2003. do 2006. godine. Obnovom postojećih i izgradnjom novih objekata te ulaganjem u kvalitetu ljudskih potencijala, Bluesun postaje prepoznatljiv kao vodeća hotelska

kuća u Hrvatskoj. Moćnu tržišnu poziciju i velik potencijal Sunce Koncerna prepoznali su i strani ulagači tako da je u srpnju 2008. godine obitelj Andabak prodala 49,9 posto udjela u Sunce Koncernu MIG-u, Marfin Investment Group Holdings S.A., Athens, Greece, koji je najveća grčka investicijska grupa. Sjedište MIG-a je u Grčkoj, a dionice kotiraju na atenskoj burzi.

Bluesun grupacija je 2006. godine osnovala turističku agenciju Sunce Global. Motivirani nerazmjerom u kvaliteti ponude na destinacijama u kojima se nalaze hoteli, osnovana je turistička agencija za prodaju izleta i transfera, a sve kako bi svojim gostima osigurali standard usluge primjeren cijeni smještaja. Uz organiziranje transfera za goste Bluesun hotela i iznajmljivanje automobila, osnovna djelatnost ove agencije je organiziranje izleta. Na ovaj način, gostima se nudi specijalizirani hotelski proizvod koji će doprinijeti profitnom poslovanju hotela.

2012. godine Bluesun je ostvario korak k centralizaciji što se pokazalo pogotkom koji se ogleda u jednostavnijoj organizaciji poslovanja. Hoteli teže na najbolji mogući način održavati i usavršavati standarde turističke usluge sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, Pravilniku o kategorizaciji objekata u turizmu i drugim propisima.

3.2. Prostorna distribucija hotela

Hotelska ponuda se nalazi pretežito u Dalmaciji te jedan hotel u Hrvatskom Zagorju. Ponudu predstavljaju četiri hotela u Brelima (Berulia, Marina, Maestral i Soline), četiri hotela u Tučepima (Alga, Afrodita, Kaštelet i Neptun), tri hotela na otoku Braču (Bonaca, Borak i Elphausa), dva hotela u Starigradu – Paklenici (Alan i Mobile Homes Paklenica) i hotel u Mariji Bistrici (Kaj).

3.3. Obilježja ponude i sadržaja u Bluesun Hotels & Resorts

Svaki Bluesun hotel jedinstven je u pružanju doživljaja Hrvatske, bilo da se radi o velebitskom, dalmatinskom ili zagorskom pejzažu. Bluesun gosta u svakom hotelu očekuje pouzdana i provjerena usluga i kvaliteta koja će zadovoljiti i najzahtjevnije.

Usluga doručka je moguća u svim Bluesun hotelima, dok je u hotelima Neptun, Alga i Bonaca gostima na raspolaganju All Inclusive usluga, koja podrazumijeva hranu i piće neograničeno

uz besplatan pristup raznim sportskim terenima i aktivnostima(tenis, odbojka, nogomet, golf, stolni tenis, kuglanje, fitness i dr.).

U svim Bluesun hotelima gosti se mogu poslužiti besplatnom Wi-Fi mrežom i besplatnim parkirnim mjestima. Bluesun Hotels & Resorts ima mini-klub za djecu što je svakako jedan od faktora odabira hotela kada se radi o segmentu - obitelji s malom djecom. Također, postoje i drugi oblici zabave za odrasle goste kao što su mnoge predstave, igre, karaoke i sl. Thalasso Wellness u Bluesun hotelu Elaphusa na više od 4000 m2 nudi različite saune, whirlpool, hidromasažne kade s morskom vodom i širok izbor individualnih tretmana. Bluesun hotel Soline također nudi sobe za relaksaciju, tretmane i saune, dok je Bluesun hotel Alan specifičan po aromaterapiji i esencijalnim uljima koja dolaze izravno iz netaknute prirode Velebita.

Sukladno kategorizaciji hotela, opremljenost soba i hotelskih apartmana je različita. Standardna oprema u hotelskih sobama i hotelskim apartmanima je: klima-uređaj, telefon, satelitska televizija, besplatan Wi-Fi, mini-bar, kupaonica i sušilo za kosu. Jedinstvenost usluge se ogleda i u uređenju soba koje su osmislili profesionalni dizajneri interijera.

SENTIDO Bluesun Berulia je hotel sa četiri zvjezdice na Makarskoj Rivijeri koji se nalazi između dva atraktivna turistička mjesta - Brela i Baška Voda. Hotel je sklad prirode i znanja ljudske ruke arhitekta Ante Rožića, izgrađen davne 1969., i obnovljen 2002. Renoviranje hotela započinje završetkom ljetne turističke sezone krajem studenog 2016. godine i predviđa se otvaranje renoviranog hotela početkom lipnja 2017. godine. Hotel je smješten na osami, okružen je zelenilom borove šume, te udaljen samo 10 m od mora. Visoku kvalitetu usluge, dobru opremljenost soba i posvećenost izvrsnosti više puta je prepoznala njemačka agencija Neckermann, čiji su anketirani gosti 3 godine zaredom hotel Beruliu uvrstili na popis 100 najpoželjnijih hotela u svijetu. Hotelski smještaj u hotelu SENTIDO Bluesun Berulia obuhvaća 233 soba od kojih se dio nalazi u hotelskoj depandansi. U ponudi su: standardna dvokrevetna soba, superior dvokrevetna soba, trokrevetna soba i jednokrevetna soba morska strana. Hotelski restoran prima do 400 ljudi i svojim gostima nudi specijalitete domaće tradicionalne i internacionalne kuhinje. Hotel nudi uslugu organizacije svadbenih svečanosti, domjenaka i ručkova. U autohtonoj dalmatinskoj konobi Posejdon gosti mogu uživati u tradicionalnoj domaćoj kuhinji, a u restoranu Puž s terasom uz plažu poslužuju se meso sa žara i riblji specijaliteti. Barovi sadrže u ponudi: kavanu, aperitiv-bar i ljetnu terasu - bar uz bazen.

Bluesun hotel Marina je hotel s tri zvjezdice. Povoljni smještaj za djecu i sigurnost, te lokacija hotela uz samu plažu bez ceste i automobila i animacijski program idealni su za odmor s djecom. Hotel Marina ima najveći kapacitet u Brelima koji sadrži 281 hotelsku sobu, a to su: standard dvokrevetna soba, superior dvokrevetna soba, family soba plus i jednokrevetna soba morska strana. Neposredno uz hotel se nalazi plaža Punta rata - jedna od najljepših šljunčanih plaža svijeta koja se na zaštićenom području, rtu prekrivenom borovom šumom. U srpnju 2004. godine, američki časopis Forbes uvrstio je ovu plažu među 10 najljepših plaža svijeta. Na zapadnoj strani plaže nalazi se Kamen Brela - simbol Brela, najčešći motiv s razglednica Brela i Hrvatske. Stijena je obrasla borovima koji se ponosno uzdižu pokazujući svoju ljepotu, ali i snagu, moć i prkos da rastu iz samog kamena. Goste također privlači i istoimeni restoran se nalazi na samoj šetnici uz more i plažu, na osami, okružen gustom borovom šumom i kristalno čistim morem. Taj à la carte restoran prima do 270 gostiju i pruža jedinstveni osjećaj ugode.

Bluesun hotel Maestral je hotel sa tri zvjezdice. Prvi je, a ujedno i najmanji izgrađeni hotel u Brelima. 1968. godine Maestral je dobio nagradu „Šampion turizma“ kao najljepši i najluksuzniji hotel na Jadranu. Hotel ima samo 69 hotelskih soba i nudi tri različite vrste hotelskih soba: single hotelska soba- soba s francuskim krevetom upotpunjena funkcionalnim namještajem. Lokacija hotela je iznimna. Smješten uz samo more, u hladovini borove šume, hotel je skriven od pogleda i pruža mir i privatnost. Iz velikog hotelskog restorana pruža se prekrasan pogled na more. Za doručak i večeru poslužuje se bife s kombinacijom jela tradicionalne dalmatinske te kontinentalne kuhinje. U lounge baru poslužuju se alkoholna i bezalkoholna pića te kokteli. Na ljetnoj terasi često se organizira glazba uživo.

Bluesun hotel Soline je hotel sa tri zvjezdice smješten u centru Brela, 500 metara udaljen od nautičke luke. Hotel Soline raspolaže s ukupno 206 hotelskih soba i suiteova, od kojih su: 202 sobe i 4 hotelska suitea. Gostima hotela Soline na raspolaganju je moderan, novouređen wellness centar koji se prostire na 1500 m2 unutrašnjeg i vanjskog prostora. Sobe raspolažu ostakljenim balkonom s pogledom na more ili borovu šumu. Hotel Soline raspolaže s 3 kongresne dvorane ili dvorane za sastanke. 2012. godine hotel Soline osvojio je nagradu "Hotel godine" prema ispitivanju zadovoljstva gostiju Bluesun hotela. 2015. godine je zauzeo 3. mjesto u kategoriji odmorišnih hotela prema Danima hrvatskog turizma.

Bluesun hotel Alga smješten je u Tučepima i prvi put je svoja vrata gostima otvorio 1977. godine, a 2003. godine su se izvodile veće renovacije koje su donijele tom Bluesunovu dragulju, koji je najveći u cijeloj Bluesun grupi, četvrtu zvjezdicu. Iz godine u godinu hotel Alga

povećava svoje standarde i poboljšava kvalitetu, i tako ide ukorak s ostalim destinacijama na Jadranu i Mediteranu, stoga je omiljen izbor među Bluesunovim gostima. Udaljen je samo nekoliko koraka od najpoznatije plaže koju krasi plava zastava. Hotel ima kapacitet od 330 smještajnih jedinica od kojih su: 327 hotelskih soba i 3 hotelska apartmana. Tipovi hotelskih soba su: standardna dvokrevetna soba, economy dvokrevetna, superior dvokrevetna soba, superior dvokrevetna soba s balkonom morska strana, alga Suite i jednokrevetna soba s balkonom morska strana. Hotelski restoran prima 800 gostiju kojima se poslužuju buffet doručak i večera. Hotel raspolaže i sa dvije kongresne dvorane koje zajedno mogu primiti cca 370 ljudi.

Bluesun hotel Kaštelet je mali hotel sa četiri zvjezdice koji nudi udoban hotelski smještaj: 24 hotelske sobe i 4 hotelska suitea. Bluesun hotel Kaštelet je udaljen samo 10 metara od najpoznatije plaže u Tučepima na kojoj se vijori Plava zastava, što je dokaz čistoće mora i okoliša. Pod restoranima i barovima je restoran "Kaštelet" - autentičan ambijent i atraktivna lokacija à la carte restorana "Kaštelet" smještenog uz plažu. Restoran prima 140 ljudi (60 terasa, 80 unutrašnji prostor), pizzeria "Mimoza" - u pizzeriji se poslužuju poznata talijanska i dalmatinska jela.

Bluesun hotel Neptun je all inclusive hotel sa tri zvjezdice smješten u srednjoj Dalmaciji. Bluesun hotel Neptun udaljen je 2 km od centra Tučepa, do kojeg vodi šetnica uz more. Hotel sadrži u ponudima 254 smještajnih jedinica od čega glavna zgrada ima 100 soba, 6 suiteova (obiteljske sobe), te depandansa ima 100 soba i 48 suiteova (obiteljske sobe). Tipovi soba su: standard dvokrevetna soba, standard dvokrevetna soba pogled more, standard dvokrevetna soba u depandansi, superior dvokrevetna soba pogled more, superior dvokrevetna soba u depandansi, suite pogled more i family soba u depandansi.

Bluesun hotel Elaphusa je hotel sa četiri zvjezdice. Hotelski smještaj obuhvaća ukupno 306 prostranih hotelskih soba i suiteova raspoređenih u 4 hotelska bloka, 300 hotelskih soba i 6 hotelskih apartmana. Tipovi hotelskih soba su: standard soba, standard soba s pogledom na more, superior soba, superior soba s pogledom na more, junior suite, suite.

Bluesun hotel Borak je hotel sa tri zvjezdice, samo 50 m udaljen od obale te raspolaže sa 133 standard sobe, 48 obiteljskih soba raspoređenih u 6 paviljona i suiteva. Tipovi hotelskih soba su: standard soba, standard soba s morske strane, junior suite i obiteljska soba.

Bluesun resort Bonaca je hotel sa tri zvjezdice. Hotelski smještaj raspolaže s ukupno 188 soba, kao i 48 obiteljskih soba raspoređenih u 14 paviljona okruženih zelenilom u neposrednoj

blizini glavne hotelske zgrade i hotelskih bazena i sunčališta. Svaki od navedenih 14 paviljona ima sobe u prizemlju te na 1. katu, a zajedničko je svima da su okrenute prema moru. Tipovi soba u hotelu su: 95 standard soba s morske strane, 93 superior sobe s morske strane, 48 obiteljskih soba s morske strane. Bluesun hotel Bonaca je obiteljski, all inclusive hotel smješten 10-ak minuta ugodne šetnje od centra Bola, samo 150 metara udaljen od uređene šljunčane plaže.

Bluesun hotel Alan je hotel sa tri zvjezdice. Bluesun hotel Alan raspolaže sa 162 smještajne jedinice od kojih su: 109 hotelskih soba, 30 obiteljskih hotelskih soba i 24 hotelska apartmana. Tipovi soba su: jednokrevetne, standard sobe s pogledom na park ili more, superior i obiteljske sobe. Apartmani su podijeljeni u 3 tipa: tip 1 za 2-3 osobe (spavaća soba, kuhinja i dnevni boravak, dva balkona, kupaonica), tip 2 za 4 osobe (2 spavaće sobe, kuhinja i dnevni boravak, tri balkona, kupaonica) i tip 3 za 5-6 osoba (2 spavaće sobe, kuhinja i dnevni boravak, tri balkona, kupaonica). U Bluesun hotelu Alan se za sezonu 2014. napravila investicija te se neiskorišteni prostor starog restorana prenamijenio u konferencijsku dvoranu. Hotel Alan je radi svog položaja, u blizini nacionalnih parkova Paklenica i Velebit, te kvalitetnih hotelskih sadržaja poput wellnessa i spa te sportskih terena, atraktivan organizatorima team buildinga. Ovom investicijom u konferencijsku infrastrukturu očekuje se porast u dolascima poslovnih grupa koje će organizirati sastanke i seminare.

Bluesun kamp Paklenica je kategoriziran sa četiri zvjezdice. Moderno opremljen autokamp nalazi se u borovoj šumi u neposrednoj blizini Bluesun hotela Alan. Njegove prednosti su: blizina Nacionalnog parka Paklenica i dostupnost hotelskih sadržaja poput sportskih terena, restorana i prostora gdje se izvodi animacija za 46 goste. Smještaj kampa je 200 mjesta za prikolice i šatore uz 2 sanitarna čvora. Na raspolaganju su centar za ljepotu i mjenjačnica. Ostali sadržaji u blizini su: restorani i barovi, sport, vanjski bazen i Wellness & spa.

Bluesun hotel Kaj je hotel sa četiri zvjezdice. Hotel Bluesun Kaj nalazi se na obroncima Zagrebačke gore, na 40 km od Zagreba u hodočasničkom odredištu Mariji Bistrici. Hotel ima kapacitet od 66 smještajnih jedinica: 61 soba i 5 apartmana. Tipovi soba su: standardna dvokrevetna soba, deluxe soba i suite Kaj. Bluesun hotel Kaj, uz smještaj, kongresnu ponudu i wellness & spa, nudi vrhunski gastro program baziran na inovativnoj interpretaciji tradicionalne kuhinje, a čiju realizaciju sa svojim timom predvodi Executive chef Tomislav Kožić školovan pri Ritz Escoffier Ecole kulinarskoj akademiji u Parizu.

3.4. Marketinški miks u Bluesun Hotels & Resorts

Zbir instrumenata koji hotelijere dovode u izravnu vezu s turističkim tržištem, tj. cjeloviti sustav međusobno povezanih varijabli, naziva se marketing miks. Marketing miks (splet) je kombinacija različitih metoda koje hotelski objekt koristi da pomoću marketinga što bolje plasira svoj proizvod na tržište (Peter i Dannel, 1991). Osnovni elementi marketinškog miksa u hotelijerstvu čine: hotelski proizvod (uključujući ljude, proces pružanja usluga i fizičke elemente), cijena hotelskog proizvoda, kanali prodaje hotelskog proizvoda i promocija hotelskog proizvoda (Radišić, 1996). Marketing povezuje hotel s tržištem hotelske potražnje. Marketing plan hotela, kojeg izgrađuju osobe odgovorne za poslovnu funkciju marketinga, u središte postavlja ulogu menadžmenta u organizaciji prodaje i promocije hotelskog proizvoda. Marketing plan treba obaviti aktualne zadatke menadžmenta hotela kao i zadatke organizacijskog oblika (odjela, sektora, službi) u poznatim i čvrsto definiranim uvjetima poslovanja. S marketing planom trebaju biti upoznati nositelji svih ostalih poslovnih funkcija u hotelu (Galičić, 2005). Marketinški plan ili strategija treba služiti kao odskočna daska za marketing koji će prodati hotelski proizvod. Marketinški se plan stvara i razvija, pa revidira, mijenja i modificira sve dok ne postane moćnim planom koji će služiti ostvarenju cilja.

Prema Berc Radišić, temeljna je zadaća hotelskog marketinga osigurati neprekidnu dvostranu komunikaciju hotela i turističkog tržišta s ciljem optimalnog plasmana proizvoda i da djeluje pod sloganom ¨zadovoljan gost¨, a to znači:

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

Odjelom marketinga u Bluesun Hotels & Resorts upravlja profesionalan i stručan tim koji se sastoji od 10 ljudi u Zagrebu kojima je temeljni cilj svakodnevno usavršavanje performansi i kontinuirano održavanje konkurentskih prednosti. Marketinške aktivnosti su organizirane,

planirane i kontrolirane. Glave dužnosti odjela marketinga su istraživanje turističkog tržišta, odnosno želja i potreba ciljanog emitivnog tržišta, inovacija novih proizvoda i promotivne aktivnosti.

Također, zadužen je za pronalazak načina kako će jedinstveni integrirani hotelski proizvod doći do potencijalnih gostiju. Turističko tržište (potražnje) današnjice daje prednost integriranom obliku turističkog proizvoda. Integrirani turistički proizvod ostvaruje prednost upravo zbog svoje uporabne cjelovitosti zato što on najpotpunije može zadovoljiti turistovu potrebu i osigurati najbolji ekonomski rezultat za hotelijera. U formiranju jedinstvenog, integriranog hotelskog proizvoda, hotel komunicira sa svojim bližnjim okruženjem. U pitanju je veći broj organizacija iz gospodarstva i društvenih djelatnosti. To su graditeljske, industrijske, poljoprivredne, trgovinske, prometne, ugostiteljske, kulturne i financijske organizacije. Kako je turistički proizvod na svoj način specifičan, logično je da će se marketing u primjeni na turističkom tržištu morati prilagoditi posebnostima turističkog proizvoda. Govoreći o marketingu u turizmu ne govori se o nekom novom pojmu, već o primjeni poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se formiraju odnosi među subjektima tržišta, odnosno na osobitosti turističkog proizvoda (Senečić i Vukonić,1997).

Više od polovice vremena posvećenom marketingu se posvećuje i sadašnjim gostima jer marketing nisu samo potencijalni gosti. Sve veća i oštrija konkurencija na tržištu hotelskih proizvoda, pred hotelijere postavljaju zahtjev da se prilagođavaju tom sve izbirljivijem i zahtjevnijem tržištu i da poduzimaju takve aktivnosti koje će im omogućiti opstanak na tržištu hotelskih proizvoda i koje će ih učiniti konkurentnijima. Hoteli usmjeravaju svoje potencijal i svoje mogućnosti za pružanje raznovrsnih usluga ka onim aktivnostima koje će osigurati najbolju poziciju hotela na tržištu.

Usko vezan za odjel marketinga je odjel prodaje čiji je glavni zadatak formiranje cijena. Uspjeh i stalni rast zasnovan je na najmodernijoj tehnologiji i najinovativnijim prodajnim programima. Glavni ciljevi se temelje na ostvarenju povećanja fizičkog prometa, s nakanom da se poveća ukupni broj dolazaka i noćenja u odnosu na prethodno razdoblje te naravno i povećanje financijskog rezultata.

Danas se u suvremenom poslovanju javlja stalni disparitet između kontinuiranog karaktera procesa donošenja poslovnih odluka i diskontinuiranog karaktera pritoka informacija na osnovi atraktivnosti istraživanja tržišta. Ta nepodudarnost nameće potrebu da se pronađe oblik osiguranja informacijske podloge na kontinuiranoj osnovi, pa se danas u marketingu govori o

tzv. marketinškim informacijskim sustavim (MIS), sustavima trajnog prikupljanja, pohranjivanja, obrade i prezentacije tržišno – relevantnih informacija. Opće zadaće MIS-a su: smanjenje rizika pri donošenju odluka, lakše i brže donošenje odluka, automatizacija upravljanja, uspješnije poslovanje, uspješnija kontrola, kao i lakše planiranje (Senečić i Vukonić,1997).

Kompjuterska tehnologija omogućuje služenje raznim mrežama, istodobno komuniciranje s mnogo ljudi i vođenje preciznih baza podataka. Baza podataka je skup podataka svrstanih na logičan način, organiziranih na način da se mogu čuvati i obrađivati. Baza podataka sadrži ime i prezime gosta, adresu, pružene usluge i sl. Baza podatka služi da se na temelju različitih podataka od kojih se mogu izdvojiti učestalost dolaska u hotele i novčana vrijednost, ponuda šalje samo onim klijentima koji bilježe visoku prodaju (Kotler i Keller, 2008).

3.4.1. Proizvod

Hotelski proizvod je osnovni element marketing miksa i ostali elementi mu se prilagođavaju ovisno o situaciji. Hotelski proizvod je predmet razmjene na tržištu hotelske potražnje. Nude ga i prodaju hoteli izravno ili posredstvom turističkih agencija. Potražuju ga i kupuju potencijalni gosti, individualno ili u skupinama. Čine ga hotelski objekt, usluge koje pruža i njegovo okruženje. Ponuda hotelskog proizvoda je različita i ovisi o vrsti i kategoriji hotela, kvaliteti smještaja i načinu pripremanja i pružanju usluga hrane, pića i ostalih oblika ponude (Berc Radišić, 2005). Za razliku od hotela s tri zvjezdice, hotel Berulia u Brelima, hoteli Alga i Kaštelet u Tučepima, hotel Elaphusa na Braču u Bolu, hotel Kaj u Mariji Bistrici i kamp u Paklenici imaju četiri zvjezdice te je njihova usluga kvalitetnija, sadržajnija i samim tim daje veću vrijednost gostu od usluge koja se pruža u hotelu sa tri zvjezdice. Bluesun svakodnevno usavršava svoj odmorišni turistički proizvod znajući da o njegovoj kvaliteti ovisi koliko će dugo hotel biti konkurentan na tržištu.

Da bi hotelski proizvod zadovoljio potrebe i želje gostiju, marketing hotela mora izvršiti segmentaciju tržišta i pronaći svoje najpoželjnije segmente. Tržišna segmentacija je postupak razjedinjavanja ukupnog turističkog tržišta na manje homogene cjeline odnosno tržišne segmente. Postupak tržišne segmentacije posebno je značajan u turističkom marketingu zbog izrazite heterogenosti turističkog tržišta (Senečić i Vukonić,1997). Hotelska industrija zahvaljujući istraživanju tržišta, segmentaciji tržišta i komuniciranju s gostima, plasira svoj integralni hotelski proizvod koji nastaje u uskoj suradnji s gostima, a predstavlja prvi element

marketing miksa kojeg čine sve materijalne i nematerijalne usluge u hotelu. Sve više odmicanjem u budućnost, poprima oblik individualizirane usluge (Galičić et.al. 2005).

Prema Šerić, istraživanja za segmentaciju emitivnih turističkih tržišta se provode na slijedeći način: 1) utvrditi postojeći imidž hotela i stavove gostiju o ponudi hotela

2) utvrditi razlike u percepciji hotelske ponude i imidža hotela kod pojedinih segmenata

3) utvrditi s kojim se segmentima gostiju može komunicirati na sličan način

4) utvrditi razlika stavova među segmentima

5) procijeniti dugoročnu opstojnost pojedinih segmenata gostiju.

Segmenti se utvrđuju prema osobinama turista: zemljopisno - emitivna tržišta odakle dolaze; demografski - spol, dob, veličina kućanstva, broj djece; socio ekonomski - prihod, zanimanje, obrazovanje, imovina; psihografski - životni stil, interesi, aktivnosti, potrebe; vjernost hotelu i destinaciji; utjecaj na odabir hotela - osobe koje preporučuju, osobe koje doista vrše odabir hotela; sklonost inovacijama; kanali prodaje koje preferiraju- internet, specijalizirane agencije, turoperatori i dr.

Nezaboravan doživljaj može se gostima osigurati ako se oblikuje privlačan i konkurentan proizvod i ako ga hotelsko osoblje profesionalno plasira gostima (Berc Radišić,2005). Jedna od najvažnijih konkurentskih snaga, koja ostavlja trajni dojam o destinaciji i pojedinom hotelu, je stručno i obrazovano osoblje koje pruža uslugu i direktno komunicira s gostima.

Bluesun akademija je interni trening centar gdje stariji i iskusniji zaposlenici prenose svoja znanja i vještine mlađim i manje iskusnim zaposlenicima. Zaposlenici se obučavaju u hotelu Kaj u Mariji Bistrici koji radi 365 dana u godini.

Glavne aktivnosti Bluesun akademije su: specijalizirani tečajevi stranih jezika (prilagođeni zaposlenima u turizmu), razvoj stručnih hotelskih vještina, te razvoj vještina rukovođenja, a glavna im je zadaća stalni razvoj i unaprjeđenje vještina svih zaposlenika – i stalnih i sezonskih. Zaposlenici koji se posebno ističu kvalitetom rada i pristupom poslu imaju i daljnje mogućnosti napredovanja, prvenstveno kroz daljnje učenje i preuzimanje složenijih i odgovornijih radnih mjesta. Osim stručnih znanja i vještina iz područja hotelijerstva i ugostiteljstva, velika pažnja se poklanja i osobinama kao što su: gostoljubivost i uslužnost, pozitivan stav, proaktivnost, timski rad, te razvijen osjećaj odgovornosti za sve aspekte svoga rada. Temeljem kontinuiranog praćenja zadovoljstva gostiju, putem internih anketa koje se provode u svim hotelima u periodu od 01.06. do 30.09. u 12 ciklusa, razvijen je i jedinstven sustav nagrađivanja zaposlenika kroz

razne nagrade i poticaje. Također, putem internih anketa doznaje se puno informacija o gostima i bolje se usmjerava marketing.

Proizvod kojeg hotel nudi planira se u detalje od strane marketinškog tima. Preferencije turista su se promijenile te jedino svakodnevnim praćenjem najnovijih trendova može napredovati. Svake godine radi se na inovativnosti proizvoda te se uvode neki novi elementi u ponudu, kao što su novi izleti, različiti vikend aranžmani, wellness oaze i slično. Na taj način se može privući različite segmente gostiju te povećati prodaju.

Prema Šerić, istraživanja za razvoj novih hotelskih proizvoda se provode na slijedeći način: 1) Skupni intervjui (gosti, agenti, predstavnici turoperatora); 2) Ljestvice za istraživanje stavova (Likertova, Thurstonova) i 3) Testiranje hotelskih proizvoda (lojalni gosti, agenti, predstavnici turoperatora).

Pokusni marketing novog hotelskog proizvoda (test marketing) se odvija na način da se na predstavnicima jednog segmenta s odabranog emitivnog tržišta radi ocjene prilagođenosti sadržaja i cijene testira novi hotelski proizvod i na osnovu toga donosi zaključak.

3.4.2. Cijena

Cijena je, najjednostavnije definirano, ukupan iznos troškova hotelske usluge. Ona neposredno utječe na hotelsku potrošnju. Cijena mora biti konkurentna na tržištu, ali i privlačna potražnji. Cijena mora zadovoljiti i interes hotelijera, kako bi prodajom proizvoda, po utvrđenim cijenama, osigurali rentabilno poslovanje. Cijena proizvoda mora biti takva da zadovolji i gosta koji će za određenu cijenu dobiti kvalitetan proizvod koji će ispuniti njegova očekivanja. Vrijednost koju nudi hotelska usluga je presudnija od cijene. Tek malobrojnim gostima je cijena presudna u odlučivanju. Gosti će platiti višu cijenu za usluge koje smatraju da po novčanoj jedinici donose nove vrijednosti. Gosta se može prevariti jednom, međutim, prevareni gost je trajno izgubljen, kao i dio njegovih poznanika kojima je on mogao preporučiti hotel.

Visinu cijene turističkog proizvoda određuju vanjski činitelji, a troškovi određuju donju granicu cijene ispod koje hotelijer stvara gubitak. Pod troškovima se smatraju svi izdaci koji se koriste u pripremi i pružanju hotelskih usluga, porezno opterećenje, troškovi stalne i tekuće imovine, plaće radnicima s doprinosima i troškovi tehnologije koja se koristi u hotelskom poslovanju.

Kako će se kreirati cijena hotelskog proizvoda ovisi o kretanju ponude i potražnje na turističkom tržištu.

Prema Krippendorfu, na cijenu utječe mnoštvo činitelja:

- kriterij vremena (kada se proizvod kupuje i koristi)
- kriterij različitih kategorija kupaca (pojedinci, obitelji, različite socio-profesionalne skupine)
- kriterij broja poslova (popust na skupine, sniženja za dulji boravak)
- kriterij položaja u prodajnom kanalu (ako prodaje agencija plaća joj se provizija)
- kriterij vremena plaćanja (rabat se daje uz akontaciju)
- kriterij načina korištenja i geografski kriterij (razlike u cijeni za domaće i inozemne goste, različite cijene za različita tržišta)

Politika cijena vrlo je delikatna jer Bluesun Hotels & Resorts posluju na mnogo različitih tržišta i cijene koje na jednom tržištu mogu biti prihvatljive, na drugom tržištu mogu biti neprihvatljive. Kod definiranja cijena treba uzeti u obzir cijene glavnih konkurenata jer ukoliko gost ima priliku izbora između supstitutivnih hotela, izabrati će onaj hotel koji mu nudi nižu cijenu. S obzirom na promjenjivost i dinamičnost turističkog tržišta, potrebno je posve biti upoznat da svjetskim događanjima, situacijom u svijetu, situacijom u neposrednom okruženju, na lokalnoj razini, te pratiti promjene na strateškim emitivnim turističkim tržištima da bi se mogla primijeniti prikladna cjenovna strategija s kojom se tržišni udio povećava. Određuju se sva ciljna tržišta te se pomno cilja na svako od njih. Primjenjuje se diskriminacija cijena, odnosno definiraju se različite cijene za različita tržišta. Cijene koje se određuju u hotelima ovise o vrsti usluge koje se pruža gostima, ovisno o položaju sobe (pogled na more, pogled na znamenitost ili grad, stražnja strana koja nema pogled i sl.) Cijene se mijenjaju i prema vremenskom periodu. Cijene su različite u predsezoni, glavnoj turističkoj sezoni te podsezoni. Najveće cijene su u srpnju i kolovozu koji se smatraju najjačim mjesecima po broju gostiju u glavnoj turističkoj sezoni. Atraktivna i primamljiva ponuda koja se nudi gostima je mogućnost rezerviranja usluge polupansiona po cijeni od usluge noćenja sa doručkom. Cijena ovisi i o vremenu kupnje, pa se tako za „rani booking“ odobravaju određeni popusti. Za individualne goste cijena je najviša, i da bi im se olakšala transakcija, hoteli primaju sve načine plaćanja. Za skupine gostiju koje dolaze u hotel bez posrednika, cijena je niža u odnosu na individualne goste, a viša od gostiju koji dolaze putem posrednika.

Važnost odjela prodaje kod odabira cjenovne strategije je velika jer prava strategija doprinosi očekivanoj popunjenosti hotela i dugoročno ostvaruje ciljeve poslovanja hotela. Jednom kad se definira cjenovna strategija, potrebno je pratiti i analizirati uspješnost primjene, i modificirati je ukoliko nije u skladu s očekivanjima.

3.4.3. Promocija

Hotelska promocija omogućuje potencijalnim gostima da se na tržištu hotelske potražnje informiraju o proizvodu i da se u konkurentskoj utakmici opredijele za onaj proizvod koje će, sukladno financijskim mogućnostima, zadovoljiti njihove potrebe. Promocija će uspjeti ako je proizvod kvalitetan i po sadržaju privlačan i ako je njegova prezentacija na tržištu uvjerljiva. Uvjerljivost se postiže umijećem provedbe planirane promocije, pravovremenim i adekvatnim korištenjem promocijskih sredstava i metoda. Uloga hotelske promocije nije samo u tome da informira hotelsku potražnju o proizvodu, već i da uvjeri potencijalne goste da ponuđeni proizvod kupe (Berc Radišić,2005).

Prema Šerić, promocija hotela u užem smislu predstavlja element marketinškog spleta kojim hotel kontinuirano plasira informacije u okruženje i na ciljana emitivna turistička tržišta. Glavne zadaće promocije hotela su: informiranje o ponudi hotela, poticanje na prvu rezervaciju boravka, podsjećanje na hotel i njegovu ponudu i indirektna poslije-prodajna komunikacija s gostima. Glavni cilj promocije je rast godišnje popunjenosti, neovisno o cjenovnoj politici.

Istraživanje za upravljanje promocijom hotela se provodi na slijedeći način:

1) Za koje aktivnosti promocije su potrebna kontinuirana istraživanja, a za koje sporadična
2) Analizirati utjecaj sadržaja promotivnih poruka hotela kod gostiju i potencijalnih gostiju
3) Utvrditi učinkovitost promocije hotela sa aspekta gostiju
4) Ocijeniti metode testiranja promotivnih aktivnosti sa aspekta gostiju.

Na temelju nalaza istraživanja sugeriraju se medije za oglašavanje i oblikuje se prikladan plan promocije hotela.

U cilju promocije hotelskog proizvoda i povećanju prodaje hotelskih kapaciteta, Bluesun Hotels & Resorts komunicira s raznim sudionicima na tržištu. Sa svojim gostima koji borave u hotelu, i sa sve više individualnih ″walk-in″ gostiju, marketinško osoblje ostvaruje izravnu komunikaciju, pretežito na recepciji hotela. Osobna prodaja usluga u turizmu se smatra oblikom promocije koja se realizira u osobnom komuniciranju s potencijalnim kupcem (Vukonić,1982).

U sklopu prezentacije hotelske ponude, gosta se upoznaje sa glavnim karakteristikama ponude i prednostima u odnosu na konkurenciju. Također, ističu se privlačna obilježja okruženja hotela kao što su prirodne i kulturne atrakcije, događanja u regiji i sl. Stručno osoblje, profesionalnim pristupom, pokretima tijela, držanjem i smijanjem doprinosi boljem dojmu i otvara put prema prodaji. Osobna prodaja se pokazala uspješnim oblikom promocije jer se prilikom svakog razgovora s gostima može naučiti kako unaprijediti trenutni turistički proizvod i na koji način popraviti trenutno tržišno ponašanje da bi se u budućnosti realizirala povećana prodaja.

Neizravni način promocije, privlačenja potencijalnih gostiju, prije dolaska gosta u hotel je putem masovne komunikacije. Oblici masovne komunikacije koji se koriste u Bluesun Hotels & Resorts su: hotelska propaganda, mediji, turistički sajmovi i internet.

Hotelska propaganda je plaćeni oblik neosobne komunikacije o hotelu i njegovim uslugama koja se ciljnoj skupini prenosi putem medija masovnog komuniciranja kao što su TV, radio, časopisi, novine, izravna pošta, javni prijevoz, vanjski izlošci i katalozi. Propaganda omogućuje isticanje hotela i njegovog proizvoda posredstvom dobro osmišljene upotrebe tiska, zvuka i boje. Koristi se za kreiranje dugoročnog imidža hotela i usluga koje nudi, te za poticanje na prvu rezervaciju (Dibb et.al. 1995).

Maksimedijski marketing odnosi se na masovne medije kao što su novine, časopisi, radio, Televizija, jumbo plakati, Internet i sl. Temelji se na dva elementa: prodaji i stvaranju snažne želje za kupnjom. Najznačajniji masovni medij je internet i najčešće korišteni kanal digitalnog marketinga. Digitalni marketing novi je pristup oglašavanju, koji koristi digitalne kanale za promociju hotelskog proizvoda. Za razliku od tradicionalnog marketinga, bazira se na dvosmjernoj, i stalnoj (real-time) komunikaciji s potrošačem.

Marketinško predstavljanje na sajmovima nudi izvrsnu priliku za podizanje prodaje. Hoteli na taj način dopiru do ljudi koji razmišljaju o glavnoj temi sajma, a pronaći takve ljude izuzetno je korisno i unosno. Manje je prepreka koje onemogućuju zaključenje posla. Dva najveća turistička sajma za poslovnu publiku na kojima se prezentiraju Bluesun Hotels & Resorts jesu sajam u Berlinu koji će se ove godine održati u periodu 08.03.-12.03. i sajam u Londonu u koji će se ove godine održati u periodu 06.11.-08.11. Hotel sudjeluje također na drugim raznim svjetskim turističkim sajmovima i šalje svoj stručno osoblje, kako bi hotel predstavili u najboljem svijetlu budućim klijentima.

U klasičnom promotivnom miksu odnosi s javnošću, unapređenje prodaje i publicitet nezaobilazne su aktivnosti pa ih tako primjenjuju i u Bluesun Hotels & Resorts.

Odnosi s javnošću stvaraju uvjerljivost hotelske ponude te podižu imidž među potencijalnim gostima. Obuhvaćaju odnose s društvom i užom zajednicom, publicitet, te pripadnost raznim udrugama, klubovima i organizacijama. Ova marketinška metoda pruža visok stupanj vjerodostojnosti. Put do dobiti popločan je vjerodostojnošću. Stječe se zahvaljujući kvaliteti, dosljednosti, kao i cijelom razinom profesionalnosti. Odnosi s javnošću dobro funkcioniraju praktički uz sve ostale metode i često su ključni za uspjeh. Izgrađivanje dobrih poslovnih odnosa sa različitim razinama javnosti, stjecanjem povoljnog publiciteta, razvijanje pozitivnog imidža hotela i snalaženje u slučaju nepovoljnih glasina ili događaja, privući se potencijalne goste koji će ostvariti poslovne ciljeve hotela. Klasični oblici i sredstva odnosa s javnošću su: organiziranje konferencija za tisak, davanje izjava za javnost i priprema materijala za novinare. Poželjno je da funkcija odnosa s javnošću bude direktno vezana s upravom hotela i u funkciji strategije hotela (Šerić, 2017).

Prodaja hotelskog proizvoda može se unaprjeđivati i povećati provođenjem određenih promotivnih aktivnosti i poticajnih mjera. Promotivne su aktivnosti usmjerene potencijalnim gostima, a poticajne mjere marketinškom osoblju hotelskog objekta (Berc Radišić, 2005). Unapređenje prodaje su kratkoročne aktivnosti poticanja ciljanih gostiju na dolazak u hotel i za jačanje lojalnosti postojećih gostiju. Djeluje kao izravan poticaj za rezervaciju nudeći dodanu vrijednost ili poticaj na razmišljanje o hotelu, potencijalnim gostima i agencijama, posrednicima i turoperatorima.

Publicitet je svaki neplaćeni oblik javnog informiranja hotelu. Publicitet je poruka o hotelu i njegovoj ponudi koja se besplatno prenosi putem masovnih medija putem novinskih članaka, konferencija za tisak, fotografija, filmova i video priloga o hotelu. Pozitivan publicitet služi za jačanje dojma hotela u javnosti i isticanju pozitivnih strana ponude hotela. S obzirom da publicitet nije pod kontrolom uprave hotela, potencijalni gosti više vjeruju publicitetu hotela nego propagandnim porukama.

Dok je početkom milenija u hotelijerstvu pokretanje vlastitog hotelskog weba bio svojevrstan novitet, ubrzo se nametnuo kao neizostavan kanal prodaje. Hotelske web stranice, osim prezentiranja sadržaja postaju mjesto susreta i inspiracije s pregrštom putopisnih tekstova koji obiluju inspirirajućim fotografijama, virtualnim šetnjama, ali i on line bookingom. Hoteli sve više energije polažu u osmišljavanje zanimljivog i gostima relevantnog sadržaja kojeg oglašavaju na tražilicama, s ciljem privlačenja korisnika pretraživača na svoju stranicu

kako bi ostvarili direktnu rezervaciju putem web bookinga, oslobođenu posredničkih provizija (agencije). Današnji gosti očekuju kako će sve navedeno moći obavljati, ali iz kauča, u kafiću ili suvozačevog mjesta u automobilu, pritom naizmjence koristeći razne uređaje. Web stranica u turističkom poslovanju treba potaknuti afirmativnu reakciju ciljane turističke populacije, a ne divljenje dizajnerske ili umjetničke struke, premda su kriteriji primjerenog ukusa važni. Mjesto je gdje se prodaju smještajni kapaciteti i dodatne usluge koje hotel nudi. Uz pomoć web stranice hotelski proizvod i usluge postaju dio tržišta, i ulaze u borbu s konkurencijom. Cilj je dopiranje do krajnjeg korisnika.

Bluesun posjeduje vlastitu internetsku stranicu koja objedinjuje sve hotele u grupaciji te zasebne web stranice svakog hotela. Na stranicama se nalaze osnovne informacije o hotelu, podatci o svim sadržajima i uslugama koje hotel nudi, destinaciji, gastronomskoj i rekreacijskoj ponudi, obližnjim atrakcijama, posebnim ponudama, fotogalerija, karta i opis kako doći do hotela i popustima. Nema opcije brzog rezerviranja kao kod Booking.com-a, međutim moguće je poslati upit za raspoloživost smještaja u odabranom terminu, nakon što se ispune osobni podatci: ime, prezime i e-mail kako bi hotel mogao kontaktirati gosta. Ulaskom na web stranicu, otvara se chat preko kojeg je moguće ostvariti kontakt s hotelom. Privremenim izlaskom iz web stranice, koja je i dalje vidljiva prilikom korištenja interneta, umjesto standardnog naziva web stranice, javlja se obavijest: hej, vrati se, rezerviraj.

Društvene mreže poput Facebook-a, Instagrama, Google+, Youtube-a, Twitter-a, danas su najsigurniji i najisplativiji način dopiranja do gostiju. Oglašavanje na društvenim mrežama provodi se u velikoj mjeri gdje gosti mogu pronaći sve informacije, tekstualne slike i video zapise. Najveća pažnja je usmjerena Facebook-u koji je najveća i najpoznatija društvena mreža na svijetu te je jedna od osnova internet marketing strategije. Facebook ima vlastiti program oglašavanja koji se zasniva na interesima korisnika, njihovim geografskim i demografskim karakteristikama te se kao takav razlikuje bitno od svih ostalih online programa oglašavanja koji se temelje na ključnim riječima (Vuković i Kovačević, 2015). Važnost društvenih mreža se ogleda u činjenici da je u odjelu marketinga u Bluesun Hotels & Resorts zaposlena osoba čija je osnovna funkcija usmjerena isključivo za ažuriranje novih informacija na društvenim mrežama.

Još jedan od alata koje digitalni marketing koristi je *search engine marketing*. Search engine marketing je proces oglašavanja web stranice kroz tražilice (kao što su Google, ili Yahoo). Cilj SEM-a je veći broj posjeta, što će u slučaju dobro osmišljene stranice, rezultirati boljim

prodajnim rezultatima. Uz SEM, razlikujemo i SEO, ili *search engine optimization*. Rezultat dobro obavljene SEO optimizacije stranice je visoka pozicija u rezultatima pretrage na Google-u i drugim pretraživačima za ključne pojmove koje koriste potencijalni gosti prilikom pretrage za smještajem u nekoj destinaciji (Vuković i Kovačević, 2015).

Najpoznatiji svjetski portal s turističkim recenzijama je Tripadvisor. Recenzije su komentari gostiju u kojima ocjenjuju smještaj, destinaciju koju su posjetili i koja će pomoći drugima u odluci hoće li posjetiti ili ne određenu destinaciju ili smještaj (Vukonić i Kovačević,2015). Recenzije su izuzetno važne za potencijalne goste te ih negativne recenzije odbijaju, dok će pozitivne recenzije biti odskočna daska prema rezervaciji. Stručno osoblje u Bluesun Hotels & Resorts svakodnevno prati postavljanje komentara gostiju, te nastojeći poboljšati svoju kvalitetu i uslugu, svaki komentar ozbiljno shvaćaju i uzimaju ga u obzir. Za hotelski je promotivni i poslovni uspjeh važno da gosti iz hotela otiđu zadovoljni i ostave pozitivne komentare u obliku recenzija na Internetu.

Marketing hotela nastoji uspostaviti što jaču vezu sa gostima i što direktniju komunikaciju. Jedan od glavnih korištenih tehnika komunikacije je e-mail marketing. Odgovaranje putem elektronske pošte je najzastupljenije u „B to B“ (business to business) , ali i u “B to C“ (business to consumer) poslovanju. Marketinški sektor hotela šalje elektronskom poštom ponudu svojih usluga i proizvoda korporativnim klijentima, kao i individualnim klijentima, čime se na taj način postiže direktan odnos. Ovakav vid komunikacije hotela, također hotel predstavlja svoje promotivne pakete, popuste, akcije i slično. Menadžment hotela ističe i značajan rast online bookinga..

Prodajna promocija uključuje širok asortiman instrumenata u praksi (bonusi, premije, gratis usluge, vezane usluge i sl.) Privlači pažnju i pruža posebne informacije. Ima utjecaj na sve sudionike u procesu razmjene hotelske usluge, i to informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem s ciljem prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećanja prodaje hotelskog smještaja. Najčešće se koristi kod uvođenja novih hotelskih usluga, i prodaje tradicionalnih hotelskih usluga, otimanju gostiju konkurencije, poticanju lojalnosti postojećih gostiju. Ostvaruje snažniju i bržu reakciju ciljane javnosti. Posebne metode unapređenja hotelske prodaje: 1) Informacije na mjestu prodaje hotelske usluge – uključuje vanjske natpise po hotelu, aranžirane vitrine, izlošci na pultu recepcije, po zidovima, ali i jumbo plakati na ciljanim emitivnim turističkim tržištima. 2) Povrat novca – za cestarinu. U Bluesun Hotels & Resorts u

periodu od 04.07.2017.-25.07.2017. u hotelima Soline i Berulia nudi se promotivna akcija za goste koji će ostvariti minimalno pet noćenja. Riječ je o besplatnoj cestarini na relaciji Zagreb-Brela u iznosu od 51€. Besplatnu cestarinu moguće je ostvariti samo za rezervacije napravljene preko rezervacijskog centra. Na taj način se hotelske usluge prodaju direktno preko rezervacijskog centra što goste odvodi od online posrednika Booking.com-a čija je provizija 15% i čija je vrijednost, upravo vrijednost cestarine. 3) Nagradne igre preko radija i društvenih mreža

Direktni marketing je interaktivni marketing koji omogućuje momentalno vrednovanje učinkovitosti promocije. Podrazumijeva osobnu komunikaciju između marketinškog stručnjaka i ciljane osobe. Cilj je uspostaviti osobni odnos s predstavnikom agenta ili s predstavnikom turoperatora kako bi se potakla afirmativna reakcija. Posredno se koriste i različiti mediji. Omogućava veću mjerljivost reakcija od indirektnih promocijskih alata (različitih oblika ekonomske propagande). Može se realizirati na različite načine (telefonom, poštom, e poštom, e-mailom, osobnim kontaktom s fizičkom osobom itd.)

Kao i reklamiranje, i telemarketing mora biti dio šireg marketinškog plana. Ovo je vrhunsko minimedijsko oruđe čija je najveća prednost upravo reakcija gosta na ponudu te mogućnost pregovaraču da gosta uvjeri da treba rezervirati hotelski smještaj i dodatne usluge. Gostima se ne recitiraju neprirodni govori već se ističu prednosti ponude koja bi mogla najviše zainteresirati goste. Telemarketing pomaže hotelima povećati prihod, smanjiti troškove prodaje i povećati zadovoljstvo gostiju (Kotler i Keller, 2008)

Mogućnost benchmarkinga je osmišljavanje interne marketinške mreže radi više učinkovitosti internet marketinga. Hotelska ponuda se plasira na globalnu razinu uz niske troškove. Važna je mogućnost komunikacije i praćenja reakcija populacije na ciljanim emitivnim tržištima kao i činjenica da se ponuda, usluge i poruke mogu prilagoditi svakom turističkom segmentu zasebno (Šerić,2017).

U Bluesunu su 2014. osmislili nekoliko vrlo zanimljivih marketinških i poslovnih aplikacija, s ciljem podizanja kvalitete usluge u hotelima. Bluesun hotels & resorts je prvi hotelski lanac u Hrvatskoj koji je pokrenuo vlastitu mobilnu aplikaciju, s ciljem pružanja novih doživljaja putovanja prema postojećim i potencijalnim gostima. Aplikacija je dostupna korisnicima Android uređaja, iOS i Win8 pametnih telefona. Korisnici Bluesun mobilne aplikacije mogu pregledavati virtualne šetnje kroz hotele, pronalaziti brojne informacije o

atraktivnostima na destinacijama na kojima se nalaze Bluesun hoteli, ali i rezervirati usluge poput izleta i transfera od hotela do zračnih luka. Mobilna aplikacija omogućava gostima hotela da za vrijeme svog boravka u hotelu upute tzv. „Instant komentar“ direktoru hotela s pohvalom i/ili kritikom. Direktori hotela zaprimaju poruku u realnom vremenu s podatkom o broju sobe i rješavaju problem za vrijeme boravka gosta u hotelu. Gostu se daje priliku da iz sebe “izbaci” nezadovoljstvo, a managementu hotela ukazuje na problem dok gost još uvijek boravi u hotelu. Pravovremeni feedback je velika privilegija. Na ovaj način se potiče lojalnost, i otvara se prilika za kvalitetnijem upoznavanjem sa željama i potrebama gostiju.
Pokretanje vlastite aplikacije na mobilnim uređajima za Bluesun Hotels & Resorts predstavlja logičan slijed u praćenju trendova na tržištu mobilnih aplikacija za rezervaciju hotelskog smještaja. Tako je, primjerice, najveća i najbrže rastuća globalna agencija za rezervacije hotelskog smještaja, booking.com, izvijestila kako je na njihovoj mobilnoj aplikaciji u posljednje 3 godine napravljeno više od 20 milijuna rezervacijskih transakcija, s ukupnim porastom prihoda od 300% za isto razdoblje.

Hotelska putovnica je zamišljena kao svojevrstan vodič za goste u kojem se predlažu dostupne aktivnosti u destinaciji. Koristeći splet tzv. „call-to-action“ poruka, gostima se nude poticaji kroz popuste, predstavljajući ponudu hotelskih i ostalih usluga, poput vanjskih restorana, wellnessa, poludnevnih i jednodnevnih izleta, transfera, ali i usluga poput iznajmljivanja bicikala. Cilj je gostima sadržajno ispuniti odmor i ostvariti dodatni vanpansionski prihod. Prvenstveno je riječ o marketinškom alatu.

3.4.4. Distribucija

U turizmu je važno poznavati potrebe turista, njihove navike, želje i ponašanje u određenim uvjetima okoline, jer upravo o tim navikama i potrebama ovisi politika prodaje i izbor distribucijskih kanala. Zaključuje se da je nezamislivo formuliranje cjelokupne politike prodaje bez istraživanja tržišta. U turističkoj literaturi se često primjenjuju navodi Hansena, koji je iskoristio dobro poznatu formulu tko-gdje-kome-kako-kada, koju je u marketing unio Kotler, samo je prenijevši na politiku prodaje. To su pitanja za koja valja prikupiti odgovarajuću dokumentaciju, odnosno informacije, što će kasnije poslužiti kao argumentacija za formuliranje politike prodaje (Senečić i Vukonić, 1997).

Prodajna politika u turizmu definira i kanale distribucije. Distribucijski kanal je put kojim se hotelski proizvod kreće od hotelijera do potencijalnog gosta. Hoteli izabiru i razvijaju one

kanale distribucije koji, uz ostale elemente marketinga, omogućuju optimalan način ostvarivanja ciljeva poslovanja (Senečić i Vukonić, 1997). Hoteli koriste različite distribucijske kanale za prodaju svojih kapaciteta, izravnom prodajom i/ili prodajom preko posrednika. Putem izravne prodaje individualni gosti na recepciji hotela rezerviraju usluge smještaja i dodatne usluge. Posredan način distribucije vrši se putem posrednika, turističke agencije i turoperatora. Najviše noćenja još uvijek ostvaruju agencijski gosti, iako postotak individualnih gostiju svake godine raste. Važnost agencija posebno dolazi do izražaja u predsezoni i posezoni, kada individualnih gostiju ima nedovoljno.

Posljednjih godina bilježi se stalni rast noćenja preko direktnih kanala prodaje. Taj trend je izrazito dobar, jer se direktnom prodajom ostvaruje veća cijena sobe nego što je plaćaju gosti koji u hotelu borave zahvaljujući alotmanskom ugovoru s turoperatorima. Osobna prodaja na recepciji hotela stvara osobne odnose, održava zanimanje potencijalnog gosta i interes da se gosta učini lojalnim, te omogućuje jaču osobnu interakciju s ciljanim osobama. Pritom za hotelijera nestaje trošak plaćanja provizije posrednicima, čime sama prodaja postaje ekonomičnija i prihod veći. Individualni gosti su željni sami planirati svoje putovanje, te u hotelima rezerviraju pretežito noćenje s doručkom. Uloga hotelskog osoblja je ponuditi što više dodatnih usluga upravo tim gostima da ispune svoje slobodno vrijeme za vrijeme boravka u destinaciji.

Novu dimenziju području kanala prodaje u turističkoj marketinškoj praksi donijela je, kompjutorizacija mjesta prodaje, ali i središnjih prodajnih službi, što je stvorilo informatičke i rezervacijske sustave.

Turoperatori su velike turističke agencije koji se bave organizacijom putovanja. Svoje poslovanje temelje na zakupu dijela hotelskog kapaciteta, i drugih sadržaja i usluga. Putem vlastite promidžbe, prodaju zakupljeni kapacitet u svoje ime i za svoj račun. Dugogodišnji alotmanski ugovori su potpisani s britanskim turoperatorom Thomas Cook i njemačkim ¨Turistik Union International¨ poznatiji kao TUI kao i Necherman. Najznačajnije turističke agencije s kojima grupacija posluje su Apollo i Ving. Ovim putem dolazi pretežan dio gostiju, tzv. agencijski gosti koji dolaze u skupinama i dobivaju niže cijene usluga smještaja od individualnih gostiju. Veliki dio gostiju dolazi u hotele putem Booking.com-a, koji je vodeća svjetska agencija u online rezervacijama smještaja. Problem poslovanja s Booking. com-om su provizije od 15% koje se različitim marketinškim sredstvima nastoje izbjeći.

Zbog male turističke potražnje u pred i post sezoni, hoteli se oglašavaju na različitim portalima za grupnu kupnju u Hrvatskoj. Najveći i najpoznatiji portali koji nude putovanja i turistički smještaj su Kolektiva, Megabon i Crno Jaje. Turističke ponude su vrlo popularne i gosti ih rado kupuju, a pružatelji smještaja rado se koriste ovim oblikom oglašavanja jer nema rizika: ako nema prodaje, nema ni troška (Vuković i Kovačević,2015).

4. ZAKLJUČAK

Na kraju završnog rada može se zaključiti kako funkcija prodaje i distribucije ima važnu ulogu u poslovanju hotela na zahtjevnom turističkom tržištu. S obzirom na specifičnost hotelskog proizvoda i konkurenciju koja je danas pronicljivija, upućenija čak i agresivnija nego prije, izrazito se puno ulaže u marketinške napore da bi se potencijalni gosti privukli. Marketing miks u hotelijerstvu (splet) kombinacija je različitih metoda koje hotelski objekt koristi da pomoću marketinga što bolje plasira svoj proizvod na tržište. Sastoji se od proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Osim tradicionalnog marketinga, u odjelu za marketing se primjenjuju i načela gerilskog marketinga. Gerilski marketing (gerila marketing) svakako može biti pozitivna marketinška metoda u poslovanju hotelskog poduzeća. Iziskuje minimalna novčana sredstva, ali obilje kreativnosti. Kroz proces obavljanja svoje djelatnosti, hotelijeri su neprekidno usmjereni prema modernizaciji, inoviranju i prilagođavanju potrebama promjenjive turističke potražnje. U prodajnoj politici najvažnije je odabrati kanale prodaje i efikasno njima upravljati da bi se ostvario profit koji je cilj svakog hotela. Hotelijerska poduzeća koriste izravne kanale prodaje i neizravne - putem posrednika, najvećih svjetskih turoperatora i turističkih agencija sa kojima sklapaju ugovor o alotmanu. Navike gostiju kod rezervacije smještaja danas su bitno drugačije i odraz su tehnoloških promjena. Razvojem tehnologije i Interneta pojavili su se novi online posrednici koji zauzimaju sve veću stopu rezervacija. Najčešći online posrednici jesu online turističke agencije, kao što je Booking.com, pretraživači poput TripAdvisora i drugih, socijalni kanali i sve popularnije društvene mreže. Hotelijerska poduzeća sve se više orijentiraju na nove posrednike koje donose niz prednosti poput nižih operativnih troškova poslovanja, veće efikasnosti u obavljanju poslova i atraktivnije cijene smještaja. Kombinira se što više kanala prodaje jer se na taj način dopire do većeg broja potencijalnih gostiju. Praktični dio rada napravljen je na primjeru jedne od najvećih hotelskih grupacija u Republici Hrvatskoj – Bluesun Hotels & Resorts. Svake godine bilježe sve veći broj gostiju i to zahvaljujući stalnim podizanjem kvalitete i ulaganjem u komplementarne sadržaje. Marketing miks cijele grupacije se razvija tako da odgovara zahtjevima potražnje ciljanog turističkog tržišta. Hotelski marketing svakodnevno prikuplja informacije o tim zahtjevima. Na taj način, razvija se privlačan proizvod, šire se kanali prodaje, obogaćuju se programi promocije i formiraju se konkurentne cijene proizvoda koji će ostvariti cilj svakog hotela – profit. Kroz rad je analizirano da Bluesun Hotels & Resorts vodi efikasnu politiku prodaje, služi se svim kanalima distribucije, neprekidno istražuje ciljna emitivna tržišta i spremno odgovara na izazove tržišta i najnovije trendove. Bluesun balansira polustoljetna iskustva i turističke tradicije destinacija pružajući inovativnost,

novu tehnologiju i implementaciju međunarodnih standarda. U budućnosti jačati će razvoj selektivnih oblika turizma (zdravstvenog, kongresnog, sportskog, wellness turizma i dr.) koji će omogućiti otvaranje novih tržišnih segmenata i produljenje turističke sezone, kao i podizanje standarda na destinacijama na kojima posluju hoteli Bluesun.

5. LITERATURA

1. Barjaktarović, D. (2013): Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd
2. Berc Radišić, B. (2004) : Marketing u hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija
3. Berc-Radišić B. (2005): Promocija u hotelijerstvu, Fakultet za hotelski i turistički menadžment u Opatiji, Opatija
4. Bunja, Đ. (2006): Turističko ugostiteljstvo, Zadar
5. Cerović, Z. (2003): Hotelski management, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
6. Cerović, Z., Pavia N., Galičić, V., (2005): Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
7. Crespell P., Hansen, E. (2008) Managing for innovation: Insights into a successful company
8. Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D. (2010**):** Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti**,** Acta Turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb
9. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O. (1995): Marketing, Europsko izdanje
10. Galičić, V., Ivanović, S., Lupić, M., (2005): Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
11. Galičić, V. (2013): Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
12. Garcia, R., Calantone, R. (2002) A Critical look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review, Th e Journal of Product Innovation Management
13. Grgona, J., Supić A., (2007): Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju, Zagreb
14. Kobašić, A., Senečić, J., (1989): Marketing u turizmu, Zagreb
15. Kotler, P., (2003): Marketing Management
16. Kotler, P., Amstrong, G., (2006): Principles of Marketing
17. Kotler, P., Keller, K.L., (2008): Upravljanje marketingom 12 izdanje, Zagreb
18. Krippendorf, J., (1984): Marketing et Tourisme
19. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Zagreb
20. Levinson, J.C. (2003): Gerilski marketing, Zagreb

21. Medlik, S. (1980): The business of hotels, Heineman, London
22. Pavičić, J. (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Zagreb
23. Peter, J.P., Dannel, J.H. (1991): Marketing management, Boston
24. Pivčević. S. (2006): Primjena umrežavanja u poslovanju malih hotela, magistarski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb
25. Previšić, J. i drugi (2004): Marketing, Zagreb
26. Rispoli, M., Tamma, M. (1996): Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo, CEDAM, Padova
27. Senečić, J., Vukonić, B., (1997): Marketing u turizmu, Zagreb
28. Šerić, N., (2017): Nastavni materijali iz kolegija Marketing hotelskog poduzeća, Ekonomski fakultet, Split
29. Vrtiprah, V., Pavlić, I., (2005): Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
30. Vukonić, B., (1982): Marketing u turizmu, Zagreb
31. Vuković, T., Kovačević, M., (2015): Internetom do gostiju, Split
32. Weber, S., Mikačić, V., (2004): Osnove turizma, Zagreb
33. https://www.bluesunhotels.com/
34. http://www.mint.hr/

SAŽETAK:

Osnovna svrha ovog završnog rada je ukazati na značaj primjene marketinga u razvoju funkcije prodaje hotelskih kapaciteta. Hotelsku prodaju je potrebno promatrati sa aspekta marketinškog procesa poslovanja koji podrazumijeva kreiranje proizvoda na osnovu potreba potrošača, gdje se upravo zadovoljavanjem želja i potreba tih istih potrošača, ostvaruje dobit i osigurava egzistencija. S obzirom na dinamičnost turističkog tržišta, marketinški timovi su zaduženi za praćenje turističkih trendova i u skladu s njima, osmisliti i provoditi inovacije kako bi hotelski proizvod postao prepoznatljiv na tržištu.

Osim tradicionalnog marketinga, veliki naglasak je na gerilskom marketingu. Gerilski marketing je oblik marketinške strategije koja minimalnim ulaganjem i nekonvencionalnim metodama oglašavanja nastoji ostvariti maksimalan učinak.

Bluesun Hotels & Resorts je odličan primjer kako primjena gerilskog marketinga pozitivno utječe na rast profita svih hotela u grupaciji. Neprekidnim istraživanjem ciljanih emitivnih tržišta, odgovaranjem na najnovije trendove i kvalitetnom uslugom, Bluesun Hotels & Resorts vodi efikasnu prodaju politiku služeći se raznim kanalima distribucije.

KLJUČNE RIJEČI: marketing, funkcija, prodaja, inovacija, gerilski marketing, Bluesun Hotels & Resorts

SUMMARY:

The main purpose of this final paper is to highlight the importance of marketing in the development of the sales functions of hotel facilities. It is necessary to observe hotel sale through the aspect of marketing process of work that includes the creation of the products based on consumer needs. Just by satisfying those needs, profit is generated and livelihood is provided. Considering the dynamism of the tourism market, marketing teams are responsible for monitoring tourism trends and accordingly design and implement innovation so that the hotel product is recognized on the market.

Besides traditional marketing, major emphasis is on guerilla marketing. Guerilla marketing is a marketing strategy that tries to achieve maximum profit with minimum investment and unconventional methods of advertising.

Bluesun Hotels & Resorts is an excellent example of how the application of guerilla marketing have a positive impact on profits of all the hotels in the group. By continuous researching target source markets, responding to the latest trends and quality service, Bluesun Hotels & Resorts keep efficient sales practices using the various distribution channels.

KEY WORDS: marketing, function, sale, innovation, guerilla marketing, Bluesun Hotels & Resorts