UPRAVLJANJE PROMOTIVNIM SPLETOM HOTELA ZA JAČANJE IMIDŽA

Jovanović, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:124:181358

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split







SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

UPRAVLJANJE PROMOTIVNIM SPLETOM HOTELA ZA JAČANJE IMIDŽA

Mentor:

izv.prof.dr.sc Neven Šerić

Studentica:

Marija Jovanović 1133497

OIB: 26942070706

Split,svibanj 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD……..4

1.1. Marketing u ugostiteljstvu i hotelijerstvu……6

1.2. Hotelske usluge kao turistički proizvod……...7

1.2.1. Obilježja hotelske usluge……..…7

1.2.2. Struktura hotelskog proizvoda…….……8

1.2.3. Marka hotelskog proizvoda…….…….9

2. MARKETINŠKI SPLET U HOTELSKOG PROIZVODA…...……..11

2.1. Kreiranje hotelskog proizvoda……...13

2.1.1. Kreiranje i analiza ideja……....…….14

2.1.2. Razvoj i testiranje koncepcije…….……...14

2.1.3. Razvoj proizvoda i probni marketing…….……...15

2.2. Upravljanje cijenom hotelskog proizvoda.....….……...…15

2.2.1 Unutarnji čimbenici utjecaja na cijene……..…..15

2.2.2. Vanjski čimbenici utjecaja na cijene…….....……..……..16

2.2.3. Distribucijski kanali……....……....….....……...16

2.3.Upravljanje prodajom hotelskog proizvoda.....17

2.3.3. Unapređenje prodaj…….…….....…….18

2.3.4. Glavni utjecaji na kupce…….....….....…….....20

2.4. Promotivni splet hotelskog proizvoda.....21

2.4.1. Elementi promotivnog spleta.....21

2.5. Interni marketing…….……..……..……....23

2.5.1. Uspostava uslužne kulture……..……...23

2.5.2. Širenje marketinških informacija zaposlenicima…...……...24

2.5.3. Uvođenje sustava nagrada i priznanja…….……..24

2.6. Upravljanje imidžom i kvalitetom hotelskog proizvoda…….....25

2.6.1. Zadovoljstvo klijenta u hotelijerstvu…….26

2.6.2. Trošak izgubljenog gosta……...26

2.6.3. Upravljanje hotelskim kapacitetom i potražnjom……..27

3. SUVREMENI MARKETINŠKI ALATI U PROMOTIVNIOM SPLETU HOTELA……...28

3.1. Marketinška komunikacija……28

3.2. Glavne odluke u oglašavanju…….29

3.2.1. Odluke o izboru medija……..30

3.3. Promoviranje proizvoda(odnosi s javnošću i publicitet)…….....30

3.3.1. Proces odnosa s javnošću……....31

3.3.2. Glavni alati marketinga odnosa s javnošću…….....31

3.4. Promotori hotelskog proizvoda……....33

3.4.1. Hotelski objekt kao promotor proizvoda……..….33

3.4.2. Promocija hotelskog proizvoda na razini kompanije..……..…….34

4.INTEGRIRANO UPRAVLJANJE PROMOTIVNIM SPLETOM HOTELA.....36

4.1. Izravni marketing.…….....……....36

4.2. Marketinška strategija u digitalnom dobu……...36

4.3. Prisutnost E-marketinga u poslovanju.....37

4.4. Marketing plan za slijedeću godinu.....37

5. ZAKLJUČAK……..……..…...39

LITERATURA……41

SAŽETAK.....……..……43

SUMMARY…...…….……..44

1. UVOD

Tema rada je „Upravljanje promotivnim spletom hotela za jačanje imidža“, u kojem je prikazan cijeli proces marketinških aktivnosti od definiranja hotelske usluge do korištenja suvremenih marketinških alata.

U prvom dijelu rada je opisana uloga marketinga u ugostiteljstvu i hotelijerstvu, definicija i specifičnost obilježja hotelske usluge kao turistički proizvod, složena struktura hotelskog proizvoda, te važnost marke hotelskog proizvoda.

Drugi dio rada odnosi se na marketinški splet u hotelskom poslovanju. Ovdje se još detaljnije opisuje hotelski proizvod, te ukupni proces razvoja proizvoda od stvaranja ideje novog proizvoda preko razvoja, testiranja, implementacije i komercijalizacije. Objašnjena je važnost odnosa osoblja prema gostima kao i međusobnih odnosa između osoblja i managementa, te utjecaj zadovoljstva djelatnika na zadovoljstvo gosta. Dalje se govori o utjecaju kvalitete na odanost ili gubitak klijenta i izgradnji imidža, te o procesu određivanja cijene hotelskih usluga i proizvoda.

U trećem dijelu su opisani suvremeni marketinški alat u promotivnom spletu hotela. Nabrajaju se i opisuju marketinške promocijske metode. Objašnjava se kako postići uspješnu marketinšku komunikaciju, te se detaljno prikazuje proces donošenja odluka o oglašavanju i izboru medija putem kojih se vrši oglašavanje. Dalje se govori o važnosti odnosa s javnošću i promoviranja proizvoda. Navode se i objašnjavaju glavni alati marketinga odnosa s javnošću i definira se proces promocije. Isto tako se navode i opisuju čimbenici koji utječu na odluke kupca, kao i zašto su hotelski objekt, hotelsko trgovačko društvo, turističko društvo i turistička zajednica promotori hotelskog proizvoda.

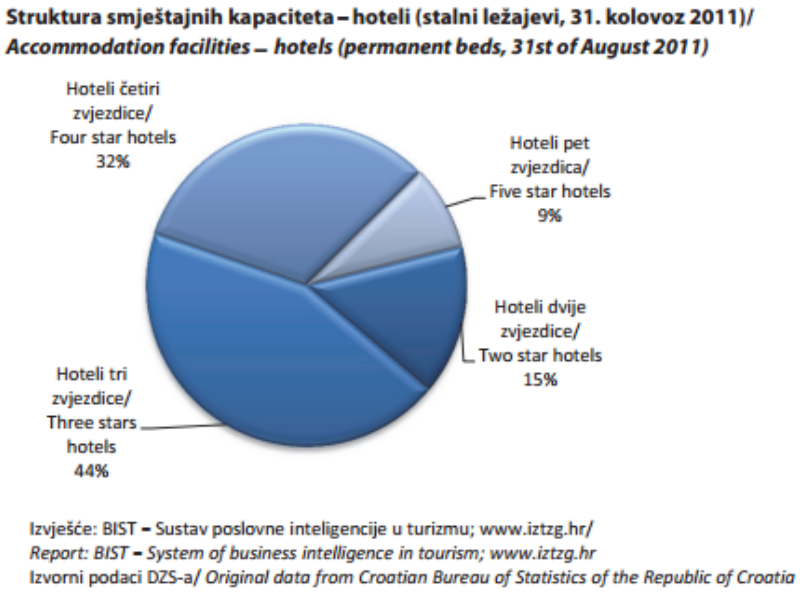
Četvrti i zadnji dio rada odnosi se na primjenjivanje suvremenih marketinških strategija pri upravljanju promotivnim spletom hotela, poboljšanje kvalitete usluge i proizvoda uvođenjem suvremene tehnologije, kao i olakšavanje i unaprjeđenje poslovanja uvođenjem e-marketinga, te prednosti izravnog marketinga. Uz to, ovdje je pobliže obrazložena važnost i svrha marketinškog plana za sljedeću godinu.

Turizam je trenutno najjača gospodarska grana u Hrvatskoj,koja osim visokog profita i priljeva deviza te „nevidljivog izvoza“ za cilj ima i promociju naše države kao svjetske turističke destinacije. Sve to ne bi bilo moguće bez marketinga i promocije na svjetskom tržištu. Hotelijerstvo kao turistička djelatnost je zasigurno jedan od ključnih faktora za unapređenje i razvoj turizma. U hotelijerstvu se zapošljava znatan broj djelatnika i troše se proizvodi iz raznih gospodarskih grana, čime ova djelatnost omogućava brži i učinkovitiji gospodarski razvoj određenog područja,ali i države.

Pojam turizma i turista od početaka do danas je doživio brojne promjene. U prošlosti je dovoljno bilo zadovoljiti osnovne potrebe turista,dok danas u digitalnom i razvijenom informatičkom svijetu,ponuda je kao i potražnja sve raznovrsnija. Aktualni trendovi na svjetskom turističkom tržištu određuju i trendove u hotelijerstvu. Hotelska ponuda neprestano treba pratiti i slijediti trendove te prilagođavati se promjenama,odnosno zahtjevima i potrebama suvremenog turista koji su sve zahtjevniji. Opstanak i konkurentnost na turističkoj sceni među sve jačom konkurencijom su ostvarivi ukoliko je poslovanje efikasno i fleksibilno. Funkcija marketinga u hotelskoj industriji ima zadatke da ispita mogućnosti i uvjete plasiranja usluga/proizvoda, te ugovaranje prodaje. Upravo upravljanje marketinškim spletom uvjetuje i diktira smjer i tempo te krajnje rezultate poslovanja u hotelskoj industriji. Osim što pomaže u jačanju imidiža hotela,također pridonosi boljoj pozicioniranosti na tržištu u odnosu na konkurenciju,što dovodi do ostavrivanje profita koji je i cilj sveukupnog poslovnog procesa.

1.1. Marketing u ugostiteljstvu i hotelijerstvu

Hotelijerstvo kao dio gospodarske djelatnosti turizma zauzima važnu ulogu,kako bi turizam u cjelini mogao kvalitetno funkcionirati. To je djelatnost koja pruža usluge smještaja, prehrane, točenja pića te dodatnih usluga kako bi se zadovoljile gostove želje i preferencije. Kako se tržišni trendovi i okolnosti sve brže mijenjaju, tako marketing zauzima sve važnije mjesto u turizmu. Danas je razvoj turizma gotovo nemoguć bez uporabe marketinških aktivnosti koje imaju ključnu ulogu u njegovom razvoju. Dobra marketinška strategija i njena provedba utječu na smjer razvoja u poslovanju. „Optimalnom kombinacijom elemenata marketinškog miksa, strateškim planiranjem i organizacijom marketinga u hotelijerstvu, te uz neizostavnu implementaciju nekih od marketinških funkcija, prvenstveno istraživanja tržišta, moguće je razvidno sagledati ulogu marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju.“ [1]



Slika 1. Struktura smještajnih kapaciteta-hoteli

Izvor: Državni zavod za statistiku

[1] Grgona Jadranko, Supić Anica (2007) „Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju“

1.2. Hotelske usluge kao turistički proizvod

Proizvodnja u svrhu zadovoljavanja turističke potražnje je proces u kojim ljudi svojim radnim sposobnostima te uz pomoć alata i dobara koje daje priroda, izgrađuju nove proizvode ili usluge. Proizvod ne mora biti samo fizički opipljiva roba ili proizvod, nego također i ideja ili usluga. U hotelskom poslovanju,razlikujemo hotelske proizvode i usluge. Za razliku od drugih proizvoda,hotelske usluge su specifične zbog obilježja koje ih karakteriziraju.

1.2.1 Obilježja hotelske usluge

Hotelske usluge i proizvodi su specifični od uobičajenih proizvoda zbog sljedećih karakteristika:

1. Fizička neopipljivost
2.Vremenska nedjeljivost
3. Neuskladištivost
4. Heterogenost[2]

Fizička neopipljivost: Hotelski proizvodi i usluge se ne mogu kao neki drugi proizvodi opipati,dodirnuti,osjetiti ili kušati već se moraju doživjeti. Oni obiluju svojstvima doživljaja. Primjerice usluga noćenja u hotelu je pravi primjer te neopipljivosti. Potencijalni klijent samo na temelju korištenja ovo usluge može doživjeti ugodno ili neugodno iskustvo, biti zadovoljan ili razočaran uslugom. Osim toga ne može se ovakva vrsta usluge prenijeti na neko drugo mjesto, već se može samo iskoristiti gdje se nudi,odnosno u hotelskom objektu.

Vremenska nedjeljivost: U hotelskom poslovanju proizvodnja i potrošnja se događaju istovremeno, tj. pružanje i korištenje usluge. Gosti hotela i zaposlenici su u stalnom kontaktu, jer gosti u većini slučajeva određuju kada će koristiti određene proizvode/usluge.

Neuskladištivost: Usluge se ne mogu proizvoditi i pohraniti te upotrijebiti u odgođenom vremenu. Ponuda je vezana za određeni trenutak i neiskorišten kapacitet pružanja se ne može pohraniti za budućnost.

Heterogenost: S obzirom na raznolikost ponude na tržištu, ovom obilježju se predaje posebna važnost. Hotelski proizvodi se uvelike razlikuju jedan od drugog u cijeni, kvaliteti, sadržaju, načinu promoviranja i pružanja. Jedan od važnijih ciljeva kojem hotelijeri na tržištu teže je posebnost i bolja pozicioniranost u odnosu na konkurenciju. Da bi proizvod bio privlačan i

[2] Berc Radišić Branka (2005) „Promocija u hotelijerstvu“ , Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji

odabran od strane klijenta, svakako mora zadovoljavati kriterij kvalitete koja se očekuje. Ako gost plati uslugu,ne treba samo zadovoljiti njegove želje i potrebe,već i nadmašiti njegova očekivanja.

1.2.2 Struktura hotelskog proizvoda

Potrebe turista su raznolike i sve zahtjevnije, te upravo zbog toga ponuda hotelskog proizvoda i sadržaja je sve više bogatija i inovativnija. Cjelokupni integrirani hotelski proizvod čine osnovne te brojne dodatne usluge,sadržaji koji se nude na tržištu po točno utvrđenim cijenama i u određeno vrijeme. Cjelovit hotelski proizvod sastoji se od više segmenata:[3]

- Pogodnosti ambijenta
- Hotelske sobe
- Pružanje usluga hrane i pića
- Zabavni programi
- Sportski sadržaji
- Dodatne usluge
- Trgovačke robe

Pogodnosti ambijenta: Ovaj dio ima vrlo važnu ulogu u odabiru destinacije i hotela. Bogatstvo ponude same destinacije počevši od njenih prirodnih atraktivnosti,kulturno-povijesnih spomenika, raznih kulturnih,zabavnih te sportskih događanja i manifestacija uvelike pridonosi atraktivnosti destinacije i prepoznatljivosti na tržištu. Ključna karakteristika za svakog turista je dakako dobra prometna povezanost destinacije.

Hotelske sobe: Sobe mogu biti različitih veličina,vrsta,opremljenosti i sadržaja u sobi. Cijene soba se razlikuju. Kako kategorizacija hotela ovisi o opremljenosti,u hotelu više kategorije oprema je ujedno i kvalitetnija. Veća kategorizacija zahtjeva ispunjavanje više uvjeta i standarda.

[3] Berc Radišić Branka (2005) „Promocija u hotelijerstvu“ , Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji

Pružanje usluga hrane i pića: Uz pružanje usluge smještaja ovo je glavna i najčešća hotelska usluga. Gosti mogu u većini slučajeva izabrati samo noćenje, noćenje s doručkom, uslugu polupansiona, punog pansiona ili all inclusive uslugu.

Zabavni programi: Većinom veći hoteli više kategorije imaju u sklopu i noćni klub. Ovakvi programi dodatno privlače goste jer čine njihov boravak zanimljivijim i potpunijim. Primjerice Le Meridien Lav u Podstrani raspolaže noćnim klubom te casinom.

Sportski sadržaji: Ovo se odnosi na aktivnosti izvan i unutar hotela. Teniski,odbojkaški te golf tereni, vanjski bazeni su idealni za rekreaciju na svježem zraku. Također teretana, dvorana za sportske aktivnosti,unutarnji bazeni su neki od primjera sportskih sadržaja unutar hotela. Mogu biti uključeni u cijenu, osim ako je u cjeniku drukčije navedeno. Bogata sportska ponuda će svakako privući goste kojima je sportski duh i takav način života dio svakodnevnice, posebice sportaše i sportske klubove.

Dodatne usluge: S obzirom na kategorizaciju hotela,različita je ponuda dodatnih usluga. To može biti: pranje rublja, frizerske i maserske usluge, čišćenje odjeće itd. Korištenje ovih usluga se dodatno naplaćuju.

Prodaja robe: Suvenirnica,trafika,prodavaonica odjeće, mjenjačnica omogućuju gostima da unutar objekta imaju sve na jednom mjestu što im je potrebno.

1.2.3. Marka hotelskog proizvoda

U poslovanju, pa tako i hotelijerskom prvo što uočavamo je naziv, marka ili brend hotela s kojim se predstavlja na tržištu. Veliku pozornost treba posvetiti upravo izboru imena. Hotel može nastupati sa svojom markom ako posluje samostalno ili ako je u sustavu lanca hotela sa već poznatim imenom. Već prepoznatljivo i cijenjeno ime poznatog lanca hotela (npr. Le Meridien, Sheraton, Hilton..) uvelike olakšavaju svoju poziciju unutar konkurencije jer su potencijalni gosti već unaprijed upoznati sa kvalitetom usluge. Hoteli koji samostalno posluju trebaju biti oprezni kod odabira imena, jer bi trebalo biti kratko,jasno, razumljivo i nimalo slično ostalim imenima. Ugled i dobar glas unutar poslovanja zahtjeva godine i godine predanog rada i zalaganja. Marke su najvrjedniji dio koji tvrtka može posjedovati u svom poslovanju. Danas marka znači više od samog proizvoda. Ona ulijeva povjerenje, kvalitetu, sigurnost te određenu dozu očekivanja.

Prednosti kreiranja marke:[4]

1. Laka identifikacija pomoću marke
2. Proizvod se percipira kao najbolja vrijednost za cijenu
3. Lakše održavanje kvalitete i standarda
4. Veća potražnja za proizvodom
5. Postoji ekonomija razmjera

Laka identifikacija pomoću marke: Ime bi trebalo biti jednostavno za izgovor i pamćenje te imajući u vidu širenje na strana tržišta, ime bi se trebalo lako prevesti na strani jezik. U prijevodu na nekim jezicima ime može imati negativno značenje i na to treba hotel posebno obratiti pažnju. Ime bi se trebalo i zakonski zaštititi.

Proizvod se percipira kao najbolja vrijednost za cijenu: Marka navodi da će klijent za određenu cijenu dobiti i odgovarajuću kvalitetu usluge. S obzirom da poznata marka označava i višu cijenu za isti proizvod/uslugu od onih koji nemaju stečeni imidž, klijenti očekuju i visoku kvalitetu koja odgovara cijeni. Ova vrsta klijentele je spremna izdvojiti novac,ali zauzvrat očekuju zadovoljavajući nivo kvalitete.

Veća potražnja za proizvodom: Ugled i prepoznatljivost marke na tržištu utječe na gostovu percepciju o tome i utječe na odluku o kupnji. U većini slučajeva prepoznatljivost marke prodaje proizvod,a ne karakteristike samog proizvoda. Dobar glas i stečeni imidž unutar poslovnog kruga osiguravaju konstantnu potražnju.

[4] Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu“ , MATE d.d.d., Zagreb

2. PROMOTIVNI SPLET U HOTELSKOM POSLOVANJU

U uvodnom dijelu su navedene osnovne karakteristike hotelskog proizvoda koje su specifične i različite od karakteristika ostalih proizvoda. Osim složene strukture proizvoda, razlikujemo i različite razine hotelskog proizvoda. 4 osnovne razine proizvoda: [5]

- Osnovni proizvod
- Očekivani proizvod
- Dodatni proizvod
- Prošireni proizvod

Osnovni proizvod: To je temeljni proizvod kojeg kupac kupuje i zbog kojeg se odlučuje na kupnju,a u hotelskom poslovanju to je najčešće usluga noćenja te zbog pružanja usluga hrane i pića.

Očekivani proizvod: Dodatni proizvodi/usluge su one koje klijent očekuje pri kupnji i plaćenoj cijeni osnovnog proizvoda. Primjerice u hotelskom objektu očekivana usluga je rad prijamnog odjela i recepcije, raspolaganje osoblja 0/24h... Ovisno o kategorizaciji hotela, oni više kategorije imaju širi spektar očekivanih proizvoda.

Dodatni proizvod: U prvom planu pomoću njih se hotelski objekt razlikuje pred konkurentima i podiže imidž svom osnovnom proizvodu. Kvalitetna ponuda dodatnih proizvoda utječe i na kupnju osnovnog kod određenog dijela klijenata koji se ne zadovoljavaju samo temeljnom uslugom. U ovu skupinu mogu se uvrstiti terme unutar hotela, usluge nosača prtljage, bazen…Ovo sve ovisi o kategorizaciji,ali također i o imidžu koji hotel postiže na tržištu. Hotel više kategorizacije sa stečenim imidžom pazi na svaki detalj koji ih razlikuje na tržištu,počevši od sapuna ili šampona u kupaonici, pristupa djelatnika te načinu njihovog rada i ophođenja sa gostima itd. Dostupnost ovih proizvoda/usluga je vrlo važna. Hotel ne može navesti određenu dodatnu uslugu u svoju ponudu koja primjerice nije dostupna svaki dan ili nedovoljno sati tijekom dana. Takav način poslovanja bi negativno utjecalo na mišljenje klijenata. Stoga bi te usluge trebale biti uvijek dostupne kada klijent to poželi.

[5] Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu“ , MATE d.d.d., Zagreb

Primjer Le Meridien Lav Podstrana:

Povodom terenske nastave posjetili smo navedeni hotel u 10.mjesecu ove godine. Vrlo malo gostiju je boravilo u hotelu u tom trenutku jer je izvansezonsko vrijeme. S obzirom na nedostatak broja gostiju određeni dijelovi hotela uopće nisu u funkciji kao što je: lounge bar, kozmetički salon, wellness dok je restoran je otvoren samo za vrijeme doručka i večere. Također veći dio osoblja je na kolektivnim godišnjim odmorima zbog nedostatka posla. Iako je mali broj posjetitelja, postoji mogućnost da i oni žele iskoristiti proizvode/usluge koji im nisu na raspolaganju. Sigurno će to ostaviti negativan utisak na njih,jer oni u cijeni koju plaćaju ili eventualno uz nadoplatu očekuju i kvalitetnu uslugu. Ovo je primjer kako se raspoloživost i spektar usluga razlikuje ovisno i o periodu turističke sezone,odnosno izvan sezone.

Prošireni proizvod: Ovo je najširi pojam ove skupine koji se sastoji od dostupnosti,atmosfere,interakcije klijenata sa uslužnom organizacijom,sudjelovanje klijenata i međusobnu interakciju klijenata.[6] Prošireni proizvod pomaže kod pozicioniranja na tržištu u kombinaciji sa osnovnim i dodatnim proizvodom.

- *Atmosfera (fizičko okruženje) :*

  Vrlo je bitno uređenje interijera i eksterijera hotelskog objekta koji su ujedno i prvi kontakt i dojam klijenta pri dolasku. Osim toga tu ubrajamo i glazbu,mirise i aromu, urednost i čistoću objekta. Atmosfera može odavati i stil hotela. Usklađenost svih elemenata fizičkog okruženja je važna kako bi se ostavio dojam finoće i usklađenosti kako vizualne,tako i slušne te mirisne.

- *Interakcija klijenata sa sustavom usluživanja*

  Interakcija se sastoji od 3 faze: faze pridruživanja, potrošnje te odvajanja.[7] Komunikacija počinje davanjem informacija od strane djelatnika ili upitom klijenta u prvoj fazi. U fazi potrošnje dolazi do korištenja usluge tijekom koje je interakcija najintenzivnija. Osim toga, vrlo je bitno istaknuti na vidljiva mjesta u objektu sve potrebno što gost treba znati o postojećim uslugama, gdje su i kako doći do njih. Faza

[6] Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu“ , MATE d.d.d., Zagreb

[7] Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu“ , MATE d.d.d., Zagreb

odvajanja nastupa kada gost napušta hotel. Pomoć oko prtljage,odjava,naplata računa te prijevoz gosta su temeljni dijelovi ove faze. Usklađenost i funkcioniranje ovih triju fazi je bitno za poslovanje te stručnjaci zaduženi za marketing imaju glavnu ulogu u osmišljavanju i provedbi ovih faza. Iako se veliki trud ulaže da sve tijekom boravaka prolazi glatko uvijek postoji doza rizika vezano za sigurnost klijenata.

- *Međusobna interakcija klijenata*

  Moto u hotelskom poslovanju je jednako primanje i ista briga za goste bez obzira na vjeru,rasu,naciju te jezik. Svaki gost se treba osjećati dobrodošao i tretiran na isti način te se tako i osjećati. Problem hotelu može biti negodovanje grupe ili pojedinaca koji borave u hotelu zbog druge skupine gostiju na temelju drugačije kulture ili pak dobne skupine. Primjerice gosti starije dobne skupine mogu negodovati radi mlađih gostiju,ali to bi se moglo riješiti tako da nisu u istom dijelu hotela ili pak na istim katovima.

2.1. Razvoj novih proizvoda

Marketinški stručnjaci hotelskog objekta trebaju biti profesionalni te vješti u kreiranju i razvoju novih proizvoda na tržištu kako bi održavali trenutnu poziciju na tržištu ili pokušali osigurati još bolju u odnosu na konkurenciju. Prije svega treba dobro poznavati tržište,aktualnu ponudu i potražnju, posjedovati dozu inovacije i maštovitosti kako bi očuvali identitet originalnosti novih proizvoda. Ovo je rizičan posao,jer se ulaže dosta truda, visoki su troškovi razvoja,dok s druge strane postoji visoki rizik od neuspjeha opstanka novog proizvoda na tržištu. Značajne su faze razvoja proizvoda,a ako proizvod uspije prebroditi sve faze i održati se na tržištu, uspjeh i cilj marketinških stručnjaka je gotovo zajamčen. Glavne faze u razvoju novih proizvoda su stvaranje te pregledavanje ideje, razvoj i testiranje koncepcija, marketinška strategija, poslovna analiza te razvoj proizvoda, probni marketing i komercijalizacija.[8]

[8] Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu“ , MATE d.d.d., Zagreb

2.1.1. Stvaranje i pregledavanje ideja

Ovo je prva faza razvoja novih proizvoda u kojoj se treba više ideja uzeti u obzir i među njima izabrati najbolju vodeći računa o strategiji razvoja novih proizvoda i ciljevima koji se žele postići. Velik je broj izvora kojima se koriste stručnjaci ili djelatnici u ovoj fazi razvoja. To su unutarnji izvori, klijenti, konkurenti, distributeri i dobavljači te drugi izvori. [9] Najviše ideja se generira upravo unutar hotelskog objekta jer svaki zaposlenik može iznijeti svoju ideju. S obzirom da djelatnici hotela dosta vremena provode sa klijentima tijekom boravka, direktno mogu saznati želje i potrebe, pohvale te kritike. Upravo zbog toga je važno sudjelovanje većeg broja djelatnika, ali glavnu riječ u odabiru imaju osobe zadužene za to. Osim direktne interakcije sa gostima, hotelsko osoblje može provoditi kratke ankete kako bi vidjeli što nije dobro u poslovanju i gdje ima mjesta za napredak. Na kraju ankete može se staviti otvorena rubrika u kojoj direktno gost može napisati anonimno svoje osobno mišljenje i doživljeno iskustvo. Također pronalaženje novih ideja može se provesti analizirajući konkurente na tržištu i njihove aktualne proizvode koje nude. Ideja preuzeta od konkurenata se svakako treba nadograditi kako bi bila originalna i različita od ostalih. U protivnom ako se samo gotova ideja preuzme, većina klijenata neće biti zadovoljena već viđenim. U današnjem razvoju poslovanja,opstanak i pozitivan rast u poslovanju se postiže isključivo kvalitetnim i novim proizvodima i usluga koje gosti očekuju s obzirom na široku ponudu. U tom moru ponude cilj je biti drugačiji od drugih i upravo je to ključ dugoročnog uspjeha. Od prikupljenih ideja treba izabrati nekoliko dobrih,a ostale ideje odbaciti s obzirom da su visoki troškovi razvoja od ideje do profitabilnog proizvoda/usluge. U fazi pregledavanja ideje treba analizirati da li ta ideja je u skladu sa dosadašnjim načinom poslovanja i imidža hotela te kako ostvariti sve mogućnosti zadovoljavanja početnog cilja.

2.1.2. Razvoj i testiranje koncepcije

Kupci ne kupuju ideju,već gotov proizvod/uslugu. Prije nego što ga uvedu u svakodnevno poslovanje,trebaju testirati taj proizvod među svojim gostima, putem ankete ili direktno putem osoblja. Ukoliko su reakcije gostiju pozitivne hotel počinje uvoditi određeni proizvod. Problem se može javiti ako se nije unaprijed izvršilo testiranje nego se odmah krenulo sa

[9] Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu“ , MATE d.d.d., Zagreb

realizacijom koja nije naišla na pretjerano oduševljenje gosta. Posljedice su visoki ili niži troškovi ovisno o proizvodu koji se uvodi.

2.1.3. Razvoj proizvoda i probni marketing

Osmišljavanje strategije za uvođenje proizvoda na tržište počinje analiziranjem ciljanog tržišta, pozicioniranjem proizvoda, prodajom te profitnih ciljeva. Također treba se odrediti cijena proizvoda i distribucija. Kada se odredi točna strategija i izvrši poslovna analiza proizvoda,može početi i razvoj proizvoda. Za uspješan razvoj i implementaciju inovativnih turističkih proizvoda i usluga od ključnog je značenja temeljita priprema i planiranje. Proizvod treba biti ispravan za korištenje, sadržavati sve karakteristike koje sadrži koncepcija te najvažnije da se uz zadane troškove može ostvariti i nuditi gostima. Proces probnog marketinga omogućuje otkrivanje potencijalnih poteškoća prije nego proizvod nastupi na stvarno tržište. Prilikom testiranja vrednuju se svi ključni elementi, počevši od samog proizvoda, cijene, distribucije, ambalaže te profita. U fazi komercijalizacije stručnjaci već znaju da li se isplati obogatiti ponudu novim proizvodom. Ako se odluče na taj korak, troškovi su izrazito visoki jer promidžba proizvoda/usluge skupa. Ukoliko se proizvod uvodi na tržište 4 su ključna pitanja na koje objekt mora odgovoriti: Kada? Gdje? Kome? Kako?[10]

2.2. Upravljanje cijenom hotelskih proizvoda i usluga

Cijena je jedini dio promotivnog spleta koji donosi prihod hotelskom objektu,dok svi ostali dijelovi proizvode trošak. To je ujedno najosjetljiviji element poslovne politike i najveći problem s kojim se suočavaju marketinški stručnjaci. Određivanje cijene bi trebalo biti u skladu sa kvalitetom, prihvatljive za određenu skupinu potencijalnih klijenata te konkurentske i što je najvažnije ostvarivanje stope profitabilnosti za poduzeće. U određivanju cijene utječu određeni vanjski i unutarnji čimbenici.

2.2.1. Unutarnji čimbenici utjecaja na cijene

Najvažniji unutarnji čimbenici su:

- Marketinški ciljevi
- Strategija marketinškog spleta
- Troškovi
- Organizacija.

[10] Studer,Margaret, J. Ordonez „The Golden Arches: Burgers, Fries and 4-Star Rooms“ Wall Street Journal

Unutarnji elementi utjecaja na cijene ovise isključivo o poslovnoj politici i marketinškim stručnjacima određenog hotelskog objekta. Razvijena poslovna strategija i jasno zadani ciljevi su temeljna podloga za određivanje cijene. Različiti su marketinški ciljevi. Tu spada: opstanak, maksimalizacija trenutne dobiti, vodstvo u tržišnom udjelu, rast vrijednosti marke,v odstvo u kvaliteti proizvoda te ostali ciljevi. S obzirom na brojnu i raznovrsnu hotelsku ponudu opstanak poslovanja je temeljni cilj. Ukoliko je hotelski objekt duži niz godina prisutan u poslovanju želi postići dominantnu tržišnu poziciju. Fleksibilnost cijena je ima ključnu ulogu. Cijene se mogu razlikovati s obzirom na različita doba godine. Također osim cijene, vrijednost marke uvelike utječe na percepciju klijenata o hotelskom objektu. Cijena bi trebala biti ogledalo kvalitete proizvoda ili usluge.

2.2.2. Vanjski čimbenici utjecaja na cijene

Na određivanje cijena postoje i vanjski faktori na koje marketinški stručnjaci teško ili uopće ne mogu utjecati. Vanjski čimbenici utjecaja na cijene su:

- Priroda tržišta i potražnje
- Konkurencija
- Troškovi
- Ostali elementi iz okruženja.

S obzirom na dinamiku tržišta i promjenjivu potražnju, stalno praćenje događaja na tržištu omogućuje lakše i ažurnije prilagođavanje hotelskog objekta tržištu. Cijene se trebaju prilagođavati ekonomskoj situaciji, konkurenciji i samim klijentima. Brojna konkurencija pokušava na razne načine privući klijente obogaćivanjem ponude,s toga inovativnost i originalnost u skladu sa konkurentnim cijenama omogućavaju uspješnu prodaju hotelskih proizvoda/usluga. Određivanje cijene treba biti u skladu s troškovima proizvodnje, kako bi cijena bila profitabilna i ekonomski isplativa za budući rad poslovanja. Smanjivanje odnosno povećanje cijena ovisi o potražnji. U cjenovnoj politici značajnu ulogu imaju i ekonomski te politički čimbenici, kao što su vlada i zakonodavstvo.

2.2.3. Distribucijski kanali

„Funkcija distribucije je da prenese proizvedenu robu od proizvođača do finalnog potrošača ili klijenta“. Razni distribucijski kanali služe kako bi javnost saznala za novi proizvod te sve informacije o njemu. Važna uloga turističkih distribucijskih kanala je izražena u olakšavanju procesa prodaje. Razne su funkcije distribucijskih kanala, od kojih su najvažnije: informiranje, promidžba, kontakt, usklađivanje, pregovaranje, fizička distribucija, financiranje

te preuzimanje rizika. Distribucija hotelskog proizvoda može se vršiti izravnim putem ili putem marketinških posrednika (putem turističkih agencija, touroperatora i interneta). Što se hotelski objekt oglašava putem većeg broja distribucijskih kanala,veća je vjerojatnost kako će njegovu ponudu vidjeti što veći broj potencijalnih klijenata.

2.3. Upravljanje prodajom hotelskog proizvoda

Prodaja hotelskog proizvoda u današnjim uvjetima poslovanja,je sve samo ne pasivna. Dapače prodaja je itekako dinamični proces koji zahtjeva inovativnost, kreativnost te dozu originalnosti koja se najviše cijeni posebice u ovoj vrsti poslovanja. Ovisno o prodornosti i načinu prodaje na tržištu, ovisi i sama prepoznatljivost hotela među konkurencijom.
Uspješnu hotelsku prodaju čine kvalitetni prodavač, čije su odlike:[11]

1. Komunikativnost i sigurnost u nastupu
2. Poznavanje proizvoda ili usluge koje prodaje
3. Praćenje razvoja konkurentskih proizvoda i usluga
4. Održavanje produktivnog odnosa s klijentom
5. Ostavlja pozitivan prvi dojam
6. Lako je razumljiv u prezentaciji
7. Fleksibilnost
8. Sposobnost efikasnog rješavanja problema
9. Empatija
10. Posjedovanje dobrih pregovaračkih vještina.

Prodaja i upravljanje prodajom hotelskog proizvoda je složen i zahtjevan proces, koji je jedan od najvažnijih čimbenika u hotelskom poslovanju jer ovisno o kvaliteti upravljanja te rezultatima prodaje ovisi budućnost daljnjeg poslovanja. Izravan financijski rezultat poslovanja ovisi o kvaliteti rada ovog odjela. Unutar njega su najčešće zaduženi profesionalni menadžeri kako bi se obavio besprijekoran posao. Različiti su načini prodaje hotelskog proizvoda od kojih su najistaknutiji: osobna prodaja, online prodaja (putem internetskih portala), prodaja putem posrednika (turističkih agencija i touroperatora). Hotelsko osoblje, posebice djelatnici prijamnog odjela te prehrane i točenja pića koji su najviše u kontaktu s gostima izravno prodaju hotelske proizvode i usluge. Oni su lice hotela i hotelskog poslovanja.

[11] http://www.utm.hr/

Bitni faktori dobre i efikasne hotelske prodaje temelje se na:

1. Planiranju prihoda i aktivnosti koji dovode do ostvarenja prihoda
2. Praćenju potreba tržišta i aktivnosti konkurencije
3. Kreativnosti u stvaranju proizvoda
4. Proaktivnosti u korištenju prodajnih kanala
5. Održavanju komunikacije s postojećim klijentima
6. Pronalaženju novih tržišnih segmenata ovisno o vrsti tržišnih promjena.[12]

Kod upravljanja prodaje hotelskog proizvoda,poglavito vezano za stalne klijente,ali i zbog praćenja trendova u potražnji,vrlo je važno arhiviranje podataka o gostima koji su boravili u hotelu kako bi sve važne infomacije hotelijeri imali dostupno na jednom mjestu. Osim osnovnih informacija,u bazi podataka se nalazi i vrsta korištene usluge,korištenje dodatnih usluga/sadržaja itd. Prilikom ponovnog vraćanja u hotel,zaposlenici se mogu prisjetiti putem baze podataka sve važne detalje o gostu,kako bi ga samim ponašanjem i znanjem o njemu zaintrigirali što jako dobro utječe na daljnju suradnju i prodaju hotelskog proizvoda. Stoga ažurno i kontinuirano vođenje rezervacijskog sustava te baze podataka o gostima uvelike ovisi i kvaliteta hotelskog poslovanja.

2.3.3. Unapređenje prodaje

Proces unapređenja prodaje je korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se potencijalne klijente potaknulo na kupnju određene marke/proizvoda. Ovim procesom se želi izgraditi odnos sa klijentom te izgraditi dugotrajnu potražnju za proizvodom/uslugom. Brojni su promidžbeni instrumenti namijenjeni potrošačima prilikom unapređivanje prodaje,a najistaknutiji su:

- Uzorci
- Kuponi
- Paketi
- Premije
- Nagrade za vjernost
- Promidžba na mjestu kupnje
- Natjecanja,tombole,igre

[12] http://www.utm.hr/

Uzorci: Nude se potrošačima besplatno kako bi kušali ili isprobali novi proizvod. Primjerice ukoliko u hotelskom restoranu žele uvesti novo jelo, gosti će ga imati prilike prije i kušati, kako bi vidjeli reakcije gostiju.

Kuponi: Služe kako bi prilikom kupnje klijenti ostvarili određeni popust ili uštedu. Ova vrsta stimuliranja kupnje se češće koristi u restoranima,ali sve više je zastupljena i u hotelskom poslovanju. Hotelski objekt može nuditi svojim klijentima kupon sa određenim popustom na dodatne hotelske sadržaje ukoliko kupe uslugu noćenja.

Paketi: Ova vrsta stimuliranja prodaje je sve popularnija u hotelijerstvu. Osim standardne ponude, marketinški stručnjaci kreiraju hotelske pakete koji uključuju smještaj te dodatne usluge ovisno o svakom paketu pojedinačno. Postoji više vrsta paketa, a neki su wellness paketi, romantični paketi za dvoje, antistres paketi… Primjerice wellness paketi osim noćenja većinom uključuju korištenje bazena ili saune, popust za masažu itd, dok romantični paketi mogu dodatno uključivati romantičnu večeru u hotelskom restoranu te popust obližnjoj znamenitosti. Najčešće su to vikend aranžmani ili u trajanju od nekoliko dana.

Nagrade za vjernost: Dolazak i vraćanje stalnih gostiju u hotelski objekt, garancija je njihovog zadovoljstva uslugom i poslovanjem djelatnika hotela. Njihova vjernost se u većini hotela i nagrađuje. Nagrađivanje se razlikuje od hotela do hotela, koje može biti u obliku besplatnog noćenja, organiziranja posebnih događaja u hotelu isključivo za stalne goste itd. Kreiranje programa vjernosti za goste će imati veliki utjecaj na poslovanje hotela i to na slijedeće načine:

- Imaju razlog za ponovni povratak u hotel
- Imaju nečemu da se raduju i nadaju prilikom dolaska u hotel
- Izgradnja boljeg odnosa sa gostima
- Unapređenje baze podataka o gostima
- Povećanje brendiranja hotela
- Povećana učestalost posjeta
- Veća konkurentnost
- Ostvarenje većeg profita

Natjecanja,tombole,igre: Organiziranje nagradne igre i osvajanje bogatih nagrada za klijente i zaposlenike je stimulans za bolju prodaju. Realiziranje te provođenje nagradnih igara se razlikuje od hotela do hotela.

2.3.4. Glavni utjecaji na kupce

Prilikom donošenja odluke o putovanju, destinaciji te hotelskom objektu potencijalni kupac nailazi na brojne čimbenike koje utječu na njegovu odluku o kupnji.
Najvažniji su:

- Čimbenici okruženja
- Organizacijski čimbenici
- Interpersonalni čimbenici
- Individualni čimbenici

Čimbenici okruženja: Veliki utjecaj na kupce ima gospodarsko i ekonomsko stanje u zemlji i svijetu. U vrijeme recesije i bogatiji slojevi ljudi te oni srednji slojevi smanjuju svoje budžete za putovanja. Aktualna svjetska politička kriza te terorizam ostavljaju veliki trag na turizam. Svjetske i europske metropole ne pružaju sigurnost turistima nakon nedavnih i sve češćih terorističkih napada. Turisti su u strahu i zbog toga se opreznije odlučuju za putovanja.

Organizacijski čimbenici: Svaka organizacija na strani ponude na tržištu ima svoje krajnje ciljeve, specifičnu politiku i strukturu. Marketinški stručnjak ili osoba koja je zadužena za te poslove treba što je temeljitije moguće poznavati potrebe i želje potencijalnih klijenata,koja su njihova ograničenja te kriterije koji utječu na njihovu kupnju.

Interpersonalni čimbenici: Odluku o kupnji u većini slučajeva donosi više ljudi, stoga ljudi zaduženi za marketing i prodaju trebaju znati prepoznati čimbenike koje utječu na odabir i kupnju. Svaka osoba ima svoje želje i preferencije koje se razlikuju, stoga ponuda treba biti raznovrsna kako bi zadovoljila što veći broj različitih ljudi. Osluškivanje zvukova potražnje, stvoriti će tipiziranu ponudu kako bi se različiti ukusu zadovoljili.

Individualni čimbenici: Ne ponaša se i ne razmišlja svaki čovjek jednako. Subjektivne karakteristike svakog pojedinca ovisno o dobi, prihodu, životnom standardu,osobnosti te stavu razlikuje se i proces kupnje.

2.4. Promotivni splet hotelskog proizvoda

„Promocija u turizmu obuhvaća aktivnosti usmjerene na privlačenje turista kupaca u određeno područje(zemlju) i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju“ [13] Hotelski objekti trebaju neprestano komunicirati sa svojim klijentima jer današnji način uspješnog poslovanja se oslanja prvenstveno na kvalitetnu marketinšku promociju.

2.4.1. Elementi promotivnog spleta

Hotelski objekt kod komuniciranja sa potencijalnim klijentima ili turističkim agencijama koristi više tipova promocijskih metoda.

Promocijski splet hotelskog proizvoda se sastoji od:

- Hotelske propagande
- Osobne prodaje hotelskog proizvoda
- Odnosa hotelskog objekta s javnošću
- Unapređenja prodaje hotelskog proizvoda.

Hotelska propaganda: To je plaćeni oblik promoviranja o objektu/organizaciji te proizvodima i uslugama. Najčešće se provodi putem raznih društvenih medija, objavom na određenim internet portalima, putem kataloga,letaka… U ovoj vrsti propagande koriste se vizualna i auditivna sredstva. Vizualna su slika i tisak, dok auditivna mogu biti govor i glazba u pozadini same propagande. Ova vrsta promoviranja nije nametljiva, jer sami potencijalni klijenti određuju da li će uopće obratiti pozornost na reklamiranje te u kolikoj mjeri. Upravo zbog toga hotelska propaganda bi trebala biti što privlačnija, kako bi pridobila klijentovu pažnju. Mogu se još koristiti grafička, oglasna, projekcijska, prostorno plastična, osobna i odnosi s javnošću. S obzirom na složenu strukturu hotelske propagande, bitno je paziti na svaki detalj jer upravo ova vrsta promocije je prvi kontakt s potencijalnim klijentom. Dosta uloženog truda i potrošnja velike svote novca u promoviranje hotelskog objekta će dovesti do bolje pozicioniranosti na tržištu. S tim hotel ističe sva svoja jaka obilježja u odnosu na konkurenciju: kvalitetu, strukturu i cijenu proizvoda. Kao i sve drugo, tako i hotelska propaganda ima svoje prednosti i nedostatke. Glavna prednost je što poruke u vrlo kratko vrijeme su dostupne i vidljive velikom broju potencijalnih gostiju na tržištu, dok je najveći nedostatak što troškovi propagande su vrlo visoki. Posebno ako se hotel želi oglasiti na nacionalnoj televiziji u udarnom terminu ili objaviti u visokotiražnim novinama. Kako

[13] Kobašić Ante, Stenčić Josip „Marketing u turizmu“

internet svakim danom zauzima sve veću poziciju u čovjekovom privatnom i poslovnom životu, internet oglašavanje je neizostavni dio promocije. U propagandnoj kampanji djelatnici hotela zaduženi za promociju osmišljenu poruku plasiraju putem određenih medija na tržište. Propaganda meta je ciljana skupina potencijalnih gostiju. Prije razrade same poruke prvo se treba istražiti tržište, potražnja, potrebe i interesi potencijalnih klijenata. Sve faze u propagandnoj kampanji treba dobro planirati i odraditi. Učinkovitost se može procijeniti prije nego što se krene sa realizacijom kampanje, tijekom i nakon završetka kampanje.
Osobna prodaja hotelskog proizvoda: Ovo je takav oblik promocije u kojem hotelijer i potencijalni gost ostvaruju izravan kontakt i to najčešće zbog informiranja o aktualnom hotelskom proizvodu i o prednostima proizvoda u odnosu na konkurenciju. Krajnji cilj je da gost rezervira boravak u hotelskom objektu uvjeren od strane zaposlenika o kvaliteti hotelskog proizvoda i usluge. Prednost u ovakvom načinu promocije je svakako izravna komunikacija u kojoj zaposlenik na najbolji način predstavlja hotelski objekt, raspolaže sa svim dodatnim informacijama koje mogu zanimati potencijalnog gosta te gost na licu mjesta može izraziti svoje mišljenje i zainteresiranost. Za razliku od hotelske propagande koja je usmjerena na veliki broj ljudi, osobna prodaja se bazira na točno određenog potencijalnog gosta kojemu se pridaje osobita pozornost kako bi uspješno i kvalitetno prodali hotelski proizvod/uslugu.

Odnos hotelskog objekta s javnošću: Putem medija potencijalni klijenti,ali i šira javnost saznaju sve o hotelskom objektu, ponudi, kvaliteti i samom poslovanju. Medijska eksponiranost podiže imidž hotela, ali često mediji znaju prenijeti u javnost nepotpunu ili „iskrivljenu“ sliku koja uvelike može utjecati negativno potražnju u hotelskom poslovanju.

Unapređenje prodaje hotelskog proizvoda: Prodaja se može unaprijediti na različite načine. Poboljšanjem ponude i dodavanjem novih sadržaja unutar i izvan hotela će privući veći broj gostiju, uvođenjem pogodnosti za stalne goste poput prigodnih popusta na dodatne usluge ili popust na cjelokupan iznos boravka u hotelu, simbolični poklon pri dolasku u hotel… Sve navedene marketinške aktivnosti bi utjecale na uzlazni trend u rastu broja gostiju. Ali osim motiviranja gostiju, hotel bi trebao simulirati svoje djelatnike ili novčano ili besplatnim noćenjem od nekoliko dana u hotelu, putovanjem kako bi ih potaknuo na kontinuirani i kvalitetan daljnji rad u poslovanju. Nagrade mogu ovisiti i o vrsti posla ili ostvarenom profitu djelatnika.

2.5. Interni marketing

Svatko može usmeno ispričati svoje doživljeno iskustvo u hotelskom objektu, bilo da se radi o pozitivnim trenucima ili pak negativnim. Velika pozornost svih djelatnika je na izvršavanju internog marketinga koji utječe na cjelokupni imidž objekta. Dobar glas se brzo širi, ali loš glas još i brže i intenzivnije. S lošim glasom, hotel ne gubi samo nezadovoljnog gosta, već i potencijalnog koji zbog određenih neugodnosti i propusta koji su se dogodili mogu odustati od dolaska u hotel. Interni marketing se bazira na odnos gostiju sa zaposlenicima. Kako je turizam te i hotelijerstvo kompleksna gospodarska grana, zadovoljstvo gosta ne čine samo udoban hotelski smještaj, kvalitetna i ukusna gastronomska ponuda, interijer te dodatni hotelski sadržaji nego očekuju prijateljsku i ljubaznu komunikaciju sa osobljem s kojim provode veći dio svog boravka. Specifičnost u ovom obliku poslovanja što ponudu ne čine samo proizvodi i usluge hotela, već i zaposlenici postaju dio ponude. Susretljivost i pažnja prema gostu uvelike utječe na ugled hotelskog objekta, koji je ujedno jedan od načina kako gosta potaknuti na ponovni dolazak. Važnost internog marketinga objašnjava izjava Christine Andrews, potpredsjednice za ljudske potencijale za Hostmark Hospitality koja kaže: „ Ako vaši ljudi ne obavljaju uspješno svoj posao,ni vaš objekt neće biti uspješan.“[14] Zadovoljstvo radnika utječe i na zadovoljstvo gosta te na poslovanje cjelokupnog hotelskog objekta. Zadovoljni zaposlenik je motiviran i željan uspjeha te svoju predanost poslu iskazuje i u odnosu sa gostom. Interni marketing je složen proces koji uključuje uspostavu uslužne kulture, razvoj marketinškog pristupa upravljanju ljudskim potencijalima,širenje marketinških informacija zaposlenicima te uvođenje sustava nagrada i priznanja.[15]

2.5.1. Uspostava uslužne kulture

Organizacijska hijerarhija objekta treba imati razvijenu i usklađenu zajedničku kulturu. Vrh hijerarhije se mora na jednaki način ponašati prema podređenima kako bi i mogli zahtijevati isto ponašanje ostalih zaposlenika sa gostima. Ukoliko to nije tako, dolazi do nezadovoljstva radnika koja se i odražava na njihov svakodnevni rad. Kultura organizacije je temelj kako bi svi zaposlenici funkcionirali kao jedno. Nadgledanje i sudjelovanje uprave u komunikaciji sa svojim zaposlenicima je dodatni motiv za njih, jer osjećaju zainteresiranost nadređenih. Kod

[14] .Walsh John P., „ Employee Training Leads to Better Service, More Profits“ , Hotel and Motel Managment, 2004

[15] Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu“ , MATE d.d.d., Zagreb

dobro uspostavljene kulture, svaki zaposlenik zna svoj zadatak, koja su očekivanja od njega te koliku slobodu ima u procesu donošenja određenih odluka. Ali u hotelskim objektima gdje nije uređena kultura zaposlenici su puno nesigurniji jer ne znaju što hotel očekuje od njih, niti kakvo je ponašanje prihvatljivo, a kakvo nije. Timski rad je vrlo bitna karika, te ukoliko gost nešto treba, svaki zaposlenik koji uoči problem treba pomoći gostu bez obzira da li je to u njegovom opisu zaduženja. Kako bi hijerarhija zaposlenika funkcionirala te napredovala bitna je početna te neprestana obuka tijekom rada. Primjer obuke zaposlenika u Le Meridien Lavu u Podstrani, hotelu sa 5 zvjezdica koji šalje svoju glavnu koordinatoricu i još 1 djelatnika na obuke kako bi potom obučavali svoje kolege. Oni važnost obuke prepoznaju u tome što kvalitetno osoblje utječe na imidž ovog svjetski poznatog branda.

2.5.2 Širenje marketinških informacija zaposlenicima

Najučinkovitiji način komunikacije i širenja informacija je svakako direktna komunikacija gosta i osoblja. Osoblje na najbrži način može spoznati gostove želje i potrebe te njihova nezadovoljstva. Oni također mogu utjecati na uvođenje novih proizvoda/usluga koje gosti zahtijevaju, te ukloniti iz ponude proizvode koji su dotrajali ili su u fazi opadanja prema svojoj funkcionalnosti i važnosti. Ukoliko menadžeri se ponašaju korektno i pošteno sa ostalim zaposlenicima, onda je takvo ponašanje najbolji primjer koji će se slijediti između zaposlenika. Svakodnevna komunikacija menadžera i uprave sa zaposlenicima je ključna, jer direktno mogu saznati sve o gostima i njihovim preferencijama te ažurno djelovati. Sve o ponudi, uvođenju novih proizvoda ili o promjeni pružanja usluga prvo treba informirati zaposlenika te uputiti ga u sve detaljne informacije koje treba posjedovati kako bi na adekvatan i točan način izvijestio goste.

2.5.3. Uvođenje sustava nagrada i priznanja

Predanost poslu, trud, zalaganje i toleranciju zaposlenika koji vode ka uspješnom obavljanju posla u većini hotelskih objekata se nagrađuje uručenjem posebnih nagrada, priznanja ili pak skupljanjem bodova. Postoje razni načini nagrađivanja, kao što je putovanje za najboljeg zaposlenika, noćenje u hotelu ili pak novčana nagrada. To sve ovisi o samoj politici hotela. U praksi je pokazano da ova vrsta motiviranja je vrlo učinkovita jer potiče zaposlenika na stalno poboljšanje, isticanje i sve ažurnije te učinkovitije obavljanje poslovnih ciljeva. Primjerice u Le Meridien Lavu, zaposlenici međusobno biraju svaki mjesec zaposlenika mjeseca čija slika stoji na zidu koji je namijenjen isključivo za to. Nakon što svaki mjesec je izabran određeni zaposlenik, na kraju godine između tih 12 biraju zaposlenika godine koje je posebno priznanje

za svakog od njih. Prema riječima glavne koordinatorice na kraju godine hotel organizira večeru i zabavu za sve svoje djelatnike kako bi se zajedno družili i proslavili još jednu zajedničku godinu poslovanja. Također tijekom cijele godine ovaj hotel nagrađuje zaposlenike, tako da za određeni uspjeh skupljaju tzv. „Lavića“. Određeni broj naljepnica osigurava i različite nagrade. Osim zadovoljstva zaposlenika kojeg su postigli uvođenjem sustava nagrada i priznanja, također hotel Lav nagrađuje i vjernost svojih kupaca, posebice odanih klijenata. Noćenjem u ovom poznatom hotelu i trošenjem novca imaju mogućnost skupljanja naljepnica „Lavića“ te određenim brojem skupljenih naljepnica također ostvaruju dodatne pogodnosti. Ovakav tip nagrađivanja je poznat u većini poznatih svjetskih hotela koji se pokazao izvrsnim kako za zadovoljstvo klijenata tako i zaposlenika.

2.6. Upravljanje imidžom i kvalitetom hotelskog proizvoda

Tijekom vremena pojam kvalitete je doživio niz promjena. Nekada je kvaliteta obuhvaćala osnovne karakteristike proizvoda i njegovu uporabnu vrijednost, dok sada pojam kvalitete obuhvaća i dodatne karakteristike proizvoda ili usluge. Kupujući kvalitetan proizvod, cijena treba biti odgovarajuća kvaliteti, te očekivanja trebaju biti ispunjena. Kvaliteta kao izvor prednosti diferenciranja omogućuje poduzeću da:

- ostvari veće cijene od konkurencije
- postigne veću odanost (lojalnost) kupaca ili
- se zaštiti od sezonskih kolebanja[16]

Kvaliteta proizvoda je subjektivan pojam koji nastaje kao rezultat očekivanja i osobne percepcije. Kotler kvalitetu definira kao“ Ukupnost osobina i karakteristika proizvoda ili usluga koje proizlaze iz njegove sposobnosti da zadovolje postojeće ili implicirane potrebe potrošača.“[17] U hotelijerstvu kvalitetan proizvod ili usluga je najjača snaga i moć ispred konkurencije. S tim se treba isticati na tržištu i privlačiti potencijalne klijente, te ostvarivati pozitivne trendove u prihodima poslovanja. Kada govorimo o usluzi presudno je već kod prvog posjeta ispuniti ili još bolje nadmašiti očekivanja gostiju![18] Ukoliko hotel postigne oduševljenje gosta doživljenim lijepim iskustvom, to uvelike pridonosi imidžu samog hotela. Feedback gostiju je jako važan, koji pomaže osoblju da unaprijedi uslugu koju pruža. Ukoliko

[16] Porter, M; «Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten»; Frankfurt a.M., 1989.

[17] Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu“ , MATE d.d.d., Zagreb

[18] Perkov Davor „Kvaliteta hotelske usluge je odraz organizacijske kulture“ Smart Consultants, Koprivnica, Hrvatska

je i negativan feedback gosta, treba se zahvaliti na kritici i ispraviti pogrešku. Upravo u prihvaćanju negativne povratne informacije te rješavanju problema je i veličina kvaliteta hotelskog objekta.

2.6.1. Zadovoljstvo klijenta u hotelijerstvu

„Zamislimo stablo čiji korijen čine želje i potrebe gosta. Iz korijena raste krošnja (naša znanja, iskustva, rad). Na vrhu stabla je gost. Kao plod prepoznatih želja i našeg uloženog truda. To znači samo jedno – mi ovisimo o njemu, a ne on o nama. Jer samo zadovoljan gost stvara poslovnu uspješnost i profit“.[19]

Gost i njegovo zadovoljstvo je smisao i svrha hotelskog poslovanja jer upravo on donosi profit. Briga o gostu počinje samim dolaskom u hotelski objekt i srdačnom dobrodošlicom, te traje sve do trenutka odlaska i odjave iz hotela. Gost je se treba osjećati ugodno te uvažavan od strane hotelskog osoblja. Njegovo potrebe i želje se trebaju ispuniti i nadmašiti. Danas je u poslovanju najteže biti i ostati dosljedan svojoj originalnosti i kontinuirano podizati nivo kvalitete ponude.

2.6.2. Trošak izgubljenog gosta

Hotelski objekt bi trebao voditi evidenciju stalnih gostiju, dolaske novih te obratiti pozornost na stopu odlazaka svojih gostiju i poduzeti konkretne mjere u svrhu smanjivanja tog negativnog trenda. Činjenica je da niti jedan gost neće biti vječno „naš gost“ ali ukoliko se gubitak gostiju događa zbog propusta u poslovanju hotela, primjerice zbog nezadovoljstva pruženom uslugom, odnosa sa zaposlenikom ili zbog cijene onda hotel mora ažurno i odgovorno djelovati. Trošak nepotrebno izgubljenog gosta svakako nije potreban, stoga rješavanje pritužbi klijenata je važna komponenta njegovog zadržavanja. Ukoliko su pritužbe rečene na licu mjesta, djelatnici bi odmah trebali riješiti problem i učiniti sve da se neugodnosti ne ponovi. Ali ukoliko je pritužba došla pismenom putem, u što kraćem roku treba gostu odgovoriti. Osim rješavanja problema te isprike gostu, hotel bi trebao u znak isprike i dobre volje za nastavak poslovne suradnje osigurati simboličan popust te se zahvaliti na upućenoj kritici. Rješavanje problema u korist i zadovoljstvo gosta poveća mogućnost ponovnog povratka gosta u hotelski objekt. Težnja hotela prema eliminiranju pogrešaka ukazuju na veliku dozu odgovornosti, predanosti i na profesionalni stav prema poslu i gostu.

[19] Bareza Sanja, mr.sc. Kalinić Marija, dr.sc. Tomašević Amelia„Briga o gostu u sektoru turizma i ugostiteljstva“ Tiskara Zelina d.d.

Veličina u ovom vrstu posla se i odražava najviše na kvaliteti i lojalnosti gostiju koji pridonose imidžu hotela. Osluškivanje gostovih preferencija smanjiti će nepotrebne troškove u poslovanju.

2.6.3. Upravljanje hotelskim kapacitetom i potražnjom

U vrijeme najveće potražnje posebna pozornost se treba pridavati kvaliteti te upravljanju raspoloživog kapaciteta u odnosu s aktualnom potražnjom. Strategije upravljanja potražnjom su: korištenje cijene za stvaranje ili smanjenje potražnje, korištenje rezervacija, prebukiranje, korištenje redova, preusmjeravanje potražnje, promjena zadataka prodavatelja i stvaranje promidžbenih događaja.[20] Najveće pogreške se javljaju tijekom glavne sezone gdje može doći do prebukiranja kapaciteta, tzv. overbookinga. Do toga dolazi ukoliko djelatnik nepažnjom zaprimi i potvrdi više rezervacija nego što hotelski kapacitet može primiti u isto vrijeme. Ukoliko dođe do toga, djelatnik se mora ispravno postaviti u takvoj situaciji i pokušati riješiti situaciju kako bi nezadovoljan gost ipak na kraju otišao zadovoljan. Također se treba i ispričati gostu zbog doživljene neugodnosti, te mu ponuditi hotel u blizini koji je iste ili više kategorije. Ukoliko gost nije stigao automobilom, potrebno mu je osigurati prijevoz do drugog hotela. Od iznimne je važnosti shvaćanje dobrog upravljanja kapaciteta i potražnje, poznavanje hotelskog kapaciteta te sustava rezervacija.

[20] Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu“ , MATE d.d.d., Zagreb

3.SUVREMENI MARKETINŠKI ALATI U PROMOTIVNIOM SPLETU HOTELA

Strateško planiranje marketinga može se shvatiti kao anticipativan proces usmjeren prema aktualnom i potencijalnom interakcijskom partneru, pri čemu su, s obzirom na poduzetnički sustav ciljeva, uz održavanje i osiguranje položaja među konkurencijom, u prvom planu ponajprije aktivno oblikovanje tržišta plasmana i otkrivanje novih, neistraženih polja djelatnosti. [21]

3.1. Marketinška komunikacija

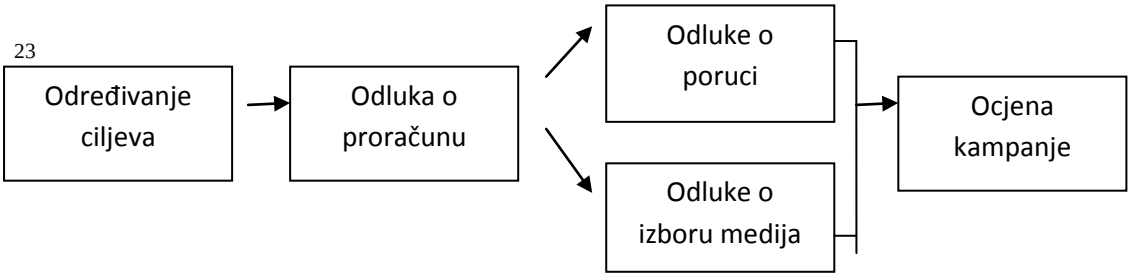
Kako bi marketinška komunikacija u promotivnom spletu hotela bila učinkovita, marketinški stručnjak treba: identificirati ciljanu publiku, odrediti komunikacijske ciljeve, oblikovati poruku, odabrati komunikacijske kanale i izvor poruke te mjeriti komunikacijske rezultate procesa.[22] Kvalitetna komunikacija se ostvaruje prenošenjem poruke na razumljiv način, tj. da je svi potencijalni klijenti shvate. Kako se percepcija razlikuje od pojedinca do pojedinca tu može doći do određenih problema. Marketinški stručnjaci prvo trebaju poznavati i razumjeti svoje ciljane tržišne skupine kako bi ostvarili uspješnu komunikaciju. Određivanje komunikacijskih ciljeva se odnosi prvenstveno na poznavanje preferencija i želja potražnje. Također svjesnost i znanje ciljne skupine o hotelskom objektu je bitno, jer svatko će prije uzeti u obzir ponudu i razmatranje o kupnji proizvode/usluge poznatijeg hotelskog objekta. Kod sastavljanja sadržaja poruke treba se paziti na strukturu, format te izvor poruke jer vizualni dojam je prvo što potencijalnog klijenta treba privući pažnju. Ukoliko su poruke pisane, treba biti primjeren font slova, lijepo ukomponirane boje te slike koje dočaravaju samu ponudu. Ako se poruka prenosi i putem drugih medija posebna pozornost se obraća na zvuk i ton poruke. Prvi dojam treba biti pozitivan kako bi okupirali i izazvali zanimanje od strane potencijalnog klijenta.

[21] Grgona Jadranko, Supić Anica (2007) „Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju“ , ekon.misao praksa

[22] Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu“ , MATE d.d.d., Zagreb

3.2. Glavne odluke u oglašavanju

Oglašavanje je način reklamiranja i komuniciranja s potencijalnim kupcima,kako bi spoznali postojanje proizvoda/usluge te kako bi ih se potaklo na kupnju. Ovo je najefektniji način dopiranja i probijanja na domaće i inozemno tržište.



[23]

Slika 2. Glavne odluke u oglašavanju

Izvor: Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006*)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu"* MATE d.d.d., Zagreb

Postoje različite vrste oglašavanja ,ali prije toga treba jasno utvrditi ciljeve marketinškog programa oglašavanja. Ciljevi oglašavanja su različiti ovisno o namjeni. Oglašavanje može biti informativno, oglašavanje podsjećanjem te uvjeravajuće oglašavanje. [24] Informativno oglašavanje se koristi ukoliko se uvodi nova vrsta proizvoda/usluge. Uvjeravajući oblik oglašavanja se upotrebljava ukoliko poduzeće želi u usporedbi sa konkurencijom pokazati svoju nadmoć i kvalitetniju ponudu. S tim se želi da potencijalni klijenti uvide sve prednosti njihove ponude u odnosu na konkurente. Ukoliko je proizvod/usluga duže vrijeme na tržištu, klijente se treba stalno i kontinuirano podsjećati na njihovo postojanje. S obzirom na visoke troškove oglašavanja, potrebno je odrediti raspoloživi proračun koji hotelski objekt može izdvojiti. Visoki iznosi koji se ulažu nisu mjerilo kvalitete i uspješnosti poruke koju hotelski objekt šalje javnost, već na to utječe kreativnost same poruke. Mjerenje učinka oglašavanja služi kako bi se vidjelo da li se poruka prenosi na pravi način potencijalnim klijentima. Ukoliko se na vrijeme uoči propust, izbjeći će se visoki dodatni troškovi.

[23] Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu" , MATE d.d.d., Zagreb

[24] Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu" , MATE d.d.d., Zagreb

3.2.1. Odluke o izboru medija

Glavni koraci prilikom odabira medija su: odluka o dometu ,učestalosti i utjecaju, odabir unutar glavnih medija, odabir specifičnih prijenosnih medija i odluka o odabiru termina u medijima. [25] Učestalost reklamiranja utječe na broj ljudi koji u isto vrijeme mogu vidjeti oglas. Oglašavanjem u vrijeme udarnih televizijskih termina ili na naslovnim strane časopisa,novina ili internetskih stranica uvelike utječe na broj ljudi koji mogu vidjeti reklamu. Različite su vrste medija koje se mogu koristiti tijekom procesa oglašavanja: putem televizije, radija, novina/časopisa, putem interneta… Također hotelski objekt može se oglašavati putem e-mail pošte. Što se koristi veći broj medija, veći je publicitet te informiranost i otvorenost objekta prema tržištu. Danas je u Hrvatskoj sve popularnije privlačenje potencijalnih gostiju oglašavanjem hotelskog objekta i usluge na internetskim portalima za povoljnu kupnju kao što su crno jaje,megapopust.hr, kuponi.hr… Kupci mogu po visokim popustima kupiti uslugu na vrlo jednostavan način. Raspoređenost tijekom godine i količina oglašavanja je pod utjecajem marketinških stručnjaka ,koji određuju to u skladu sa politikom poslovanja hotelskog objekta.

3.3. Promoviranje proizvoda(odnosi s javnošću i publicitet)

Posredstvom odnosa s javnošću, nositelji turističke ponude ostvaruju 3 temeljna cilja:

- stvaraju mišljenje, odnosno stav o određenoj pojavi ili organizaciji ondje gdje takav stav, mišljenje nisu postojali
- potiču javnost da misli, vjeruje i reagira na način različit od onoga na koji je takva javnost dotad mislila,vjerovala i reagirala
- utvrđuju i jačaju već stvorena povoljna mišljenja ili stavove te tako stvaraju potpuniju predodžbu o nekome ili nečemu. [26]

Prema gore navedenoj definiciji možemo zaključiti da su odnosi s javnošću važan marketinški instrument upravljanja odnosa između ponude i potražnje. Cilj odnosa s javnošću je postizanje pozitivnog publiciteta i stvaranje imidža hotelskog. Glavne aktivnosti odnosa s javnošću su: odnosi sa tiskom, publicitet proizvoda, korporacijske komunikacije, lobiranje i savjetovanje.[27] Za razliku od oglašavanja, publicitet je neplaćeni oblik promocije koji služi kako bi hotelski

[25] Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu“ , MATE d.d.d., Zagreb

[26] Senčić Josip, prof.dr. Vukonić Boris: „Marketing u turizmu“

[27] Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu“ , MATE d.d.d., Zagreb

objekt ili ponuda bili poznati u medijima te dodatno poticali na potražnju klijenata na tržištu. Publicitet ne mora nužno biti pozitivan,već može biti i negativan.

3.3.1. Proces odnosa s javnošću

Kod upravljanja procesa odnosa s javnošću i publiciteta, važan je odnos kvalitete i kvantitete. Više ne znači i bolje, te manje ne znači gore. To bi značilo da veći broj reklama i publikacije nisu i mjerilo uspjeha. Bolje je plasirati na tržište manji broj kvalitetnih reklama koje zorno prikazuju ponudu. Proces odnosa sa javnošću sastoji se od sljedećih koraka: istraživanja, određivanja marketinških ciljeva, definiranja ciljne publike, odabira poruka i sredstava u odnosima s javnošću, promjene plana odnosa s javnošću te vrednovanje rezultata.[28] Ključno je izgraditi prepoznatljivost i vjerodostojnost poslovanja hotela i njegovog proizvoda. Hotelski objekt bi sve svoje posebnosti, specifične atribute kojima raspolaže, događaje i ostale atrakcije sastaviti u priču koja će privući potencijalne klijente. Karakteristika proizvoda danas nije dovoljna kako bi oduševila potencijalnog klijenta, već proizvod treba u pozadini imati zanimljivu podlogu. Dobra prodaja i velika potražnja te profit su pokazatelji dobre reklame i promoviranja koji su krajnji cilj ovog procesa.

3.3.2. Glavni alati marketinga odnosa s javnošću

- Publikacije
- Događaji
- Vijesti
- Govori
- Aktivnosti u javnoj službi[29]

Događaji: Hoteli mogu se promovirati organiziranjem raznih seminara, poslovnih kongresa, konferencija i sl. kako bi privukli klijente. U svijetu ali i u Hrvatskoj postoje i kongresni hoteli koji su orijentirani na poslovne ljude. Ali organiziranjem ovakvih vrsta događaja unutar hotela, želi se privući goste posebice izvan glavne sezone kada je slabija popunjenost

[28] Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu“ , MATE d.d.d., Zagreb

[29] Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006)„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu“ , MATE d.d.d., Zagreb

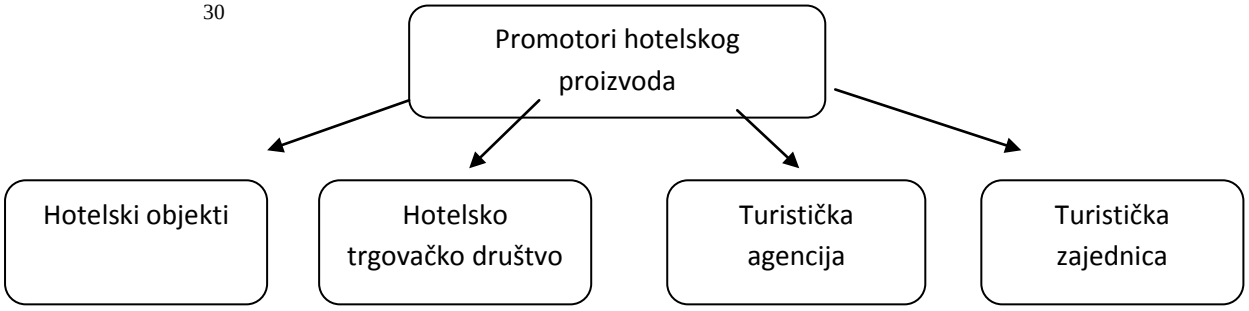
hotelskih kapaciteta. Primjerice hotel Le Meridien Lav tijekom prosinca i dijela siječnja je suorganizator s općinom Podstrana u održavanju „Božićne bajke u Podstrani“. Klijenti su mogli uživati u klizanju s pogledom na more, stimulativnom skijanju i u ponudi jela i pića. Također prošle godine unutar hotela se održavala škola kuhanja na čelu sa poznatim francuskim kuharom Stephanom Macchi. S ovim raznim događajima se želi obogatiti ponuda i privući različite tipove klijenata.

Aktivnosti u javnoj službi: Naklonost dijela javnosti i klijenata hoteli dobivaju sudjelovanjem u humanitarnim djelatnostima i doniranjem novca i vremena u dobrotvorne svrhe. Poznati lanci hotela primjerice mogu donirati 1 euro od svakog ostvarenog noćenja u humanitarne svrhe točno određenoj zakladi.

3.4. Promotori hotelskog proizvoda

Promotori hotelskog proizvoda,usluge te samog objekta mogu biti različiti. Jedni od najvažnijih su navedeni na slici te u daljnjem radu.

[30]



[30] Berc Radišić Branka (2005) „Promocija u hotelijerstvu“ , Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji

3.4.1 Hotelski objekt kao promotor proizvoda

Hotelski objekt planira,oblikuje svoj proizvod na osnovi potražnje te ga plasira na tržište. Uspješno promoviranje vlastitog proizvoda u hotelu postiže se kvalitetom proizvoda i profesionalnim te kvalitetnim radom hotelskog osoblja.

Kvaliteta proizvoda se odnosi najviše na ono što gosta zadovoljava. U hotelskom poslovanju kvaliteta se ne odnosi samo na smještaj, već i na uslugu restorana/kafića, odnos i komunikaciju zaposlenika, opremljenost i sadržaje hotela, odnos cijene i kvalitete… Kvaliteta je složen pojam koju obuhvaća i najmanji detalj u poslovanju. Možemo na nju gledati kao na mozaik, tek kada sve kockice se poslože na svoje mjesto dobijemo okom idiličnu sliku i ispunjenost zadovoljstvom. Upravo tako je s kvalitetom, gost će biti zadovoljan kada svi elementi koje on smatra bitnim budu na vrhunskom nivou. Zadovoljstvo i povratak gosta je cilj poslovanja, gdje na vidjelo izlazi i „usmena promocija“ koju će sam gost širiti kako svojim prijateljima i rodbini tako i ostavljanjem pozitivnih recenzija na internet portalima. Kvaliteta proizvoda treba odgovarati cijeni, jer gost plaćajući uslugu to i očekuje.

Profesionalni rad osoblja je bitna stavka promocije proizvoda/usluge u objektu. Stav, raspoloženje, ljubaznost i osmjeh djelatnika su svakako poželjni i nužni u komunikaciji sa gostom. Djelatnici su oni koji izravno utječu na imidž hotela. „Gost je uvijek u pravu“ to je česta rečenica koju zaposlenici moraju imati na umu, pa čak i kada gost nije u pravu oni bi trebali na što prikladniji način pronaći zajedničko rješenje na zadovoljstvo i gosta i hotela. Profesionalnost, ažurnost, i komunikativnost su poželjne osobine osoblja. Struktura hotelskog osoblja je raznolika i složena. Svaki zaposlenik treba obavljati svoju dužnost na nivou i u skladu sa pravilima hotelskog objekta. Timski rad i kolegijalnost je ono što svaki poslodavac traži kod svog djelatnika.

Menadžment hotelskog objekta: Direktor, koji je u većini slučajeva i glavni menadžer hotela upravlja poslovanjem objekta te je zadužen za razvoj i imidž hotela. Menadžment hotela će na najbolji način promovirati hotel na tržištu ukoliko je strategija hotelskog objekta jasna i dobro definirana. Kvalitetnim hotelskim proizvodom kroz agresivnu marketinšku strategiju treba osvojiti potražnju i time nadjačati konkurenciju.

Recepcija hotela i portirnica: Ovaj odjel ima važnu ulogu, jer se tu gosti prvo susreću sa osobljem i stječu prvi dojam. Treba se predati pozornost samom vizualnom prostoru recepcije

koji bi trebao odavati urednošću, toplinom i ljubaznošću djelatnika. Na raspolaganju je gostima od 0-24 sata na dan bez obzira na popunjenost kapaciteta u hotelu. Portir ljubazno dočekuje gosta i u točno određenom vremenu trebaju dostaviti gostovu prtljagu u sobu.

Domaćinstvo hotelskog objekta: Ovaj dio hotelskog osoblja je zadužen za urednost hotelskih soba. Osim čistoće posebna pozornost se obraća na stvari gosta dok je u hotelu i zaboravljene stvari o čemu se odmah treba obavijestiti recepciju.

Restoraterstvo: Hoteli najčešće pružaju noćenje s doručkom ili uslugom polupansiona i punog pansiona. Jela trebaju biti svježe pripremljena sa kvalitetnim namirnicama. Uredno odjeveno osoblje te estetski privlačni jelovnici i vinske karte uz adekvatno uređen interijer restorana uvelike pridonose gostovom zadovoljstvu.

Služba održavanja hotelskog osoblja: Tijekom boravka u hotelu gosti se susreću sa osobljem s kojim je u direktnom kontaktu, ali rjeđe sa službom održavanja koja je zadužena za normalno funkcioniranje hotelskog objekta kao cjeline. U slučaju kvara ili određenih smetnji u radu, oni stoje na raspolaganju te moraju ukloniti kvar u što kraćem mogućem roku kako bi gosti što manje taj nedostatak osjetili. Kao što možemo zaključiti, osim same djelatnosti koju su djelatnici dužni obavljati, oni svakim svojom gestom, ljubaznom riječju, osmjehom i zalaganjem ostavljaju utisak na gosta i utječu na imidž hotela. Svaki gost se želi osjećati poželjno i ugodno tijekom svog boravka, a upravo se to postiže ispravnim načinom komuniciranja s gostom.

3.4.2. Promocija hotelskog proizvoda na razini kompanije

Ukoliko je hotelski objekt pod kompanijom tj. pod određenim brendom, na tržištu ne nastupa samostalno već kao dio te cjeline. Jedinstvena reklama obuhvaća sve hotele unutar te kompanije te ih na najbolji mogući način dočarava potencijalnim klijentima. Svaka vrsta hotelskog objekta ima svoje specifičnosti i atrakcije s kojima se želi ne samo nadjačati konkurenciju nego osvojiti tržište nečim posebnim. Primjerice hotelski objekt može biti specifičan po uređenom interijeru, mirisu koji se prostire čitavim hotelom, vrsti glazbe koja svira u objektu itd. Jedan od načina promocije je nastupanje na svjetskim turističkim sajmovima. Iako je trošak sudjelovanja visok, to je ujedno najbolji način predstavljanja širem svjetskom tržištu. Jedni od najpoznatijih turističkih sajmova su u Beču, Munchenu, Berlinu… Također postoji mogućnost oglašavanja hotela i ponude putem televizije, web stranica, unutar

trgovačkih centara,postavljenjem reklamnih panoa… Ubrzani razvoj tehnologije smanjuje troškove promocije i distribucije hotelskog proizvoda. Kvalitetno osmišljena i provedena promocija je važan faktor. Zaposlenici zaduženi za ovu zahtjevnu poslovnu ulogu, trebaju istražiti tržište, raspolagati sa pravovremenom i istinitim informacijama te sa svojom inovativnošću biti u korak sa konkurencijom ili ispred nje. Danas u procvatu i stalnom porastu važnosti turizma, najteže je održavati kontinuitet poslovanja hotelskog objekta.

4.INTEGRIRANO UPRAVLJANJE PROMOTIVNIM SPLETOM HOTELA

Hotelijerstvo u svijetu se suočava sa rapidnim promjenama u poslovanju. Razlog tome su ogromne investicije uložene u suvremenu tehnologiju koja doprinosi poboljšanju kvalitete usluga i prestižu. Razvoj tehnologije i uporaba interneta su uvelike olakšale i promijenile proces upravljanja u poslovanju te u smanjenju troškova. Eksplozija razvoja interneta omogućila je lakše prilagođavanje klijentima i njihovim željama. Djelatnici su u mogućnosti bržeg i lakšeg prikupljanja informacija o klijentima, poslovnim partnerima te konkurenciji i svih ostalih informacija koje su korisne u poslovanju. Mnoge hotelijerske tvrtke su i razvile svoju konkurentsku prednost na tržištu razvijajući marketing koji je bio osmišljen klijentom željama.

4.1. Izravni marketing

Izravni marketing je direktna komunikacija sa prethodno određenim ciljnim grupama u cilju dobijanja trenutnog povratnog odgovora na marketing stimulanse i građenja što čvršćeg odnosa. Direktni marketing se razvio u marketing zasnovan na bazama podataka i marketing odnosa sa kupcima. Prema Kotleru prednosti razvoja izravnog marketinga su preciznost ciljanja i presonalizacija. Personalizacijom ponude hotelski objekt može nuditi točno ono što klijent želi. Jedan od načina korištenja procesa izravnog marketinga je uporaba elektroničke pošte. U bazi podataka gostiju, djelatnici između ostalih infomacija imaju i adresu elektroničke pošte, kako bi hotel mogao po potrebi stupiti u kontakt s klijentom. Komunikacija treba biti ažurna, na sve upite hotel bi trebao u roku 24h odgovoriti. Osim službene komunikacije između hotela i klijenta, putem elektroničke pošte djelatnici hotela mogu čestitati svojim vjernim gostima Novu Godinu ili određene blagadne,rođendane... Sve to utječe na ugled hotela i na klijenta. Također ovim putem ih mogu obavijestiti o pogodnostima i aktulanosti koje mogu iskoristiti u hotelu.

4.2. Marketinška strategija u digitalnom dobu

Jedan marketinški strateg je rekao: „Potaknute novim tehnologijama, posebno internetom, tvrtke prolaze kroz radikalnu preobrazbu koja nije ništa drugo, nego nova industrijska revolucija. Da bi opstali i napredovali u ovom stoljeću, menadžeri si moraju utuviti u glavu novu skupinu pravila. Tvrtka 21.stoljeća mora se prilagoditi upravljanju putem mreže.” Ključni su profesionalno obučeni djelatnici koji će kvalitetno voditi upravljanje promotivnim

spletom hotela. Digitalizacija i informatizacija donjela je široki spektar pogodnosti za kupce i prodavače. Potencijlani kupci na brz i efikasan način mogu vidjeti ponudu, cijene te dostupnost ponude kao i sve druge informacije koje su potrebne. Internet omogućava direktnu i lakšu te besplatnu komunikaciju sa hotelskim objektom. Prodavači putem interneta kao jakog marketinškog sredstva igrađuju odnos sa klijentom. Za njih E-marketing osigurava manje troškove, veću fleksibilnost te učinkovitost u poslovanju.

4.3. Prisutnost E-marketinga u poslovanju

Prva etapa kod uvođenja E-marketinga u poslovanje je osmišljavanje i dizajniranje efektne hotelske web stranice koja treba potpuno dočarati objekt i ponudu. Korištenje web stranice bi trebalo biti jednostavno za klijente s naglašenim važnim elementima. Pregledni sadržaj na web stranicama i kontinuirano unapređenje usluga dovele su do stvaranja dobre reputacije i velikog povjerenja svojih korisnika širom svijeta. Ažuriranost web stranice osigurava nove i svježe informacije te aktualnosti vezane za hotel i ponudu. Prema riječima jednog stručnjaka, ključni izazov je osmišljavanje mrežne stranice, a pri izradi treba paziti na nekoliko stvari: web stranica mora biti točna i pouzdana, a stranice trebaju biti uređene u skladu s potrebama korisnika. Većina tvrtki izgradila je povjerenje klijenata putem kreiranja marke i učinkovite mrežne stranice sadrže detaljne i korisne informacije. S obzirom da hotelska web stranica nije jedino mjesto oglašavanja hotela na internetu, svi podaci sa web stranice i ponude kao i cijene trebaju se poklapati sa cijenama i podatcima na ostalim internetskim stranicama i portalima za oglašavanje.

4.4. Marketing plan za slijedeću godinu

Uspješan marketing ne podrazumjeva samo trenutno vođenje poslovanja,već i temeljito planiranje i izvršavanje budućih planova u poslovanju. Marketinški plan ima nekoliko svrha u svakoj ugostiteljsko-hotelijerskoj tvrtki:

- Služi kao putokaz za sve marketinške aktivnosti tvrke za sljedeću godinu
- Osigurava da su marketinške aktivnosti u skladu s kooperativnim strateškim planom
- Prisiljava menadžere marketinga da pregledaju i objektivno promisle sve korake u marketinškom procesu
- Pomaže u procesu određivanja proračuna kako bi uskladio sredstva s marketinškim ciljevima
- Stvara proces za nadgledanje stvarnih naspram očekivanih rezultata

Kako bi se sastavio uspješan marketinški plan za sljedeću godinu,marketinški stručnjaci hotela trebaju analizirati sve prednosti, nedostatke, mogućnosti i propuste sadašnjeg marketinškog plana kako bi sljedeći bio još kvalitetniji i uspješniji. Za to je potreban duži period kako bi se usuglasile sve stavke plana. Ovaj neizbježni poslovni alat ne može funkcionirati sam, već treba biti usklađen i s drugim planovima i strategijama hotela. Ukoliko nisu usklađeni, često dolazi do međusobnih sukoba, neugodnosti te kontraproduktivnog efekta. Upravo zbog toga komunikacija između menadžera svih razina je nužna. Osim situacija unutar hotela na koje treba paziti pri izradi marketinškog plana, na njega također utječe i trenutna situacija u okruženju. Negativne situacije u okruženju se odražavaju negativno i na hotelsko poslovanje. Jednostavno rečeno marketinški plan je poslovna abeceda u hotelskom poslovanju u kojem se sve razrađuje do najsitnijih detalja. Prema Koteleru plan treba sadržavati: izvršni sažetak, korporativnu povezanost, izjavu o pozicioniranju, analizu okruženja i predviđanje, segmentaciju i odabir ciljnog tržišta, ciljeve za slijedeću godinu, planove aktivnosti, sredstva potrebna da se podrže strategije i ostvare ciljevi, kontrolu marketinga, predstavljanje i prodaju plana te pripreme za budućnost.Analiziranje konkurencije te trendova na tržištu pomaže kako bi marketinški plan podigli na viši nivo od ostalih hotela.

5. ZAKLJUČAK:

Prvi zaključak koji se sam po sebi ističe je složenost upravljanja promotivnim spletom hotela. I ne samo to, već samo poslovanje u turizmu i hotelijerstvu zahtjeva dugotrajan rad. U današnjem svijetu business-a najteže je konstantno održavati ugled, kvalitetu, dobru reklamu i sl., te baš zato su potrebni sposobni marketinški stručnjaci i kvalitetno izgrađen poslovni plan, program, strategija i ciljevi koji će voditi hotel ka uspješnom poslovanju. Bez dobro osmišljene temeljne baze nema ni poslovanja.

Na turističkom tržištu je sve veća konkurencija, zato se stalno mora unapređivati ponuda tj. hotelski proizvod i usluge uz zadržavanje kvalitete i autohtonosti, kako bi se na najbolji mogući način zadovoljile potrebe gostiju. Da bi se to postiglo jako je bitno odlično poznavati sve aspekte upravljanja promotivnim spletom hotela. U suprotnom dolazi do krive procjene stanja na turističkom tržištu i samim time do gubitaka i izgubljenih prilika u poslovanju tvrtke tj. hotela ili ugostiteljskog objekta.

Usluga i proizvod moraju sadržavati sve bitne elemente kako bi zadovoljili potrebe gostiju. To se postiže istraživanjem i analizom turističkog tržišta. Turističko tržište je kao živi organizam, stalno se kreće i mijena i zato je potrebno imati aktualne rezultate istraživanja kako ne bi zaostali za konkurencijom. Tehnologija napreduje sve brže iz dana u dan, tako i gosti postaju sve zahtjevniji i izbirljiviji pa je potrebno pratiti najnovije trendove da bi se na potražnja mogla zadovoljiti na najefikasniji način.

U turizmu je jako bitan „ljudski faktor“. U slučaju hotela to se odnosi na sve zaposlenike u svim područjima rada hotela. Jako je bitna međusobna komunikacija i korektan odnos između zaposlenika, kao i između nadređenih i običnih radnika. Važno je da su svi zaposlenici zadovoljni jer će se nezadovoljstvo radnika prenijeti na samoga gosta, dok će zadovoljan radnik biti motiviran i predan svome poslu što će se pokazati u radu s gostima, a time će i sami gosti biti zadovoljni s pruženom uslugom. Tu se vidi koliko je važno posvetiti pažnju unutarnjem marketingu.

S obzirom na razvijeno tržište te široki spektar sudionika kako na strani ponude tako i na strani potražnje, održavanje poslovne stabilnosti i rasta zahtjeva ažurnost, profesionalnost te fleksibilnost. Hotelijerstvo predstavlja važnu ulogu unutar turističke djelatnosti te u svojoj poslovnoj koncepciji stavlja u fokus razmišljanja i želje potrošača, potencijalnog kupca proizvoda/usluge. U današnjem načinu poslovanja, u hotelskom poduzeću marketinška se

koncepcija nameće kao prijeko potrebno sredstvo koji vodi tržišno usmjerenom poslovanju. Marketinški proces i njegovo planiranje te upravljanje u hotelijerstvu je poslovna abeceda čiji se redoslijed treba poštivati kako bi poslovanje uspjelo i postalo profitabilno.

Na samom kraju možemo zaključiti da su svi pojedini dijelovi promotivnog spleta hotela jednako bitni te ako samo jedan dio ne funkcionira kako treba dolazi do nepravilnog rada unutar ostalih jedinica. Kao već prije spomenuto upravljane promotivnim spletom hotela je jako složen i zahtjevan proces koji zahtjeva mnogo različitih resursa da bi funkcionirao na pravilan način i kako bi se na kraju postigao željeni rezultat.

Literatura:

1. Bareza Sanja, Kalinić Marija, Tomašević Amelia (2010) *„Briga o gostu u sektoru turizma i ugostiteljstva“* Tiskara Zelina d.d
2. Berc Radišić Branka *„Promocija u hotelijerstvu“* (2005) , Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji
3. Bowen J.T., Kotler P., Makens J.C. (2006) *„ Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu“* , MATE d.d.d., Zagreb
4. Byrne John A. ,(2000) *„Managment by the Web“*, Business Week
5. Cooper C., Fletcher A., Gilbert D., Wanhill S.*(2008),“Tourism Principles And Practice, Pearson Education Limited“*
6. Grgona Jadranko, Supić Anica (2007) *„Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju“*
7. Kobašić Ante, Stenčić Josip (1989) *„Marketing u turizmu“*
8. Mihić Mirela (2010*) „Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija“*, Efst, Split
9. Perkov Davor (2005) *„Kvaliteta hotelske usluge je odraz organizacijske kulture“* Smart Consultants, Koprivnica
10. Porter, M. (1989) *„Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten“*; Frankfurt a.M.,
11. Ružić Drago (2007) *„Marketing u turističkog ugostiteljstvu“* Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
12. Senčić Josip, Vukonić Boris (1997) *„Marketing u turizmu“* Zagreb
13. Studer Margaret, J. Ordonez *„The Golden Arches: Burgers, Fries and 4-Star Rooms“* Wall Street Journal
14. Tarasofsky John (2003) *„In the Online Sector, Success is all about building trust“* Hospitality Net
15. Walsh John P. (2004)*„ Employee Training Leads to Better Service, More Profits“* , Hotel and Motel Managment

E-članci:

1. http://possector.hr/marketing/programi-vjernosti-u-ugostiteljstvu
2. www.dzs.hr
3. http://www.utm.hr/

Popis slika:

Slika 1. Struktura smještajnih kapaciteta-hoteli

Slika 2. Glavne odluke u oglašavanju

SAŽETAK

Marketinške aktivnosti imaju ključnu ulogu u razvoju turizma. Hotelijerstvo je dio gospodarske djelatnosti turizma, a hotel je nositelj turističke ponude. Pružanje hotelskih usluga ima cilj da se zadovolje potrebe gostiju. To se najbolje postiže korištenjem složenih marketinških koncepta. Hotelska usluga kao turistički *proizvod* se razlikuje od drugih proizvoda po specifičnim obilježjima i složenoj strukturi. Kreiranje i razvoj proizvoda je jako bitno za poslovanje tvrtke. Prođe li proizvod sve faze uspješno, onda je i sam uspjeh gotovo siguran. Određivanje cijene proizvoda je dio marketinškog miksa koji mora biti u skladu s kvalitetom proizvoda.

Uspjeh marketinških aktivnosti na vanjskom tržištu jako ovisi o uspjehu marketinga na unutarnjem tržištu. Unutarnji marketing se odnosi na zaposlenike i tvrtku, a zadatak mu je da svatko u poduzeću prihvati odgovarajuće marketinške principe. Napredak tehnologije je jako unaprijedio i olakšao upravljanje *promotivnim spletom* hotela. Digitalno doba donosi nove marketinške strategije, radi kojih dolazi do radikalne preobrazbe hotelskih objekata. Uvođenjem e-marketinga olakšava i ubrzava poslovanje, dok potencijalni kupci brže i efikasnije dolaze do informacija. Hotelski objekti trebaju neprestano komunicirati sa svojim klijentima i pri tome koriste više tipova promocijskih metoda. Kako bi se ostvarila uspješna marketinška komunikacija moraju se donijeti odluke o određivanju ciljane publike, o obračunu, te o poruci i izboru medija i na kraju se mora ocijeniti učinak oglašavanja. Još jedan bitan marketinški instrument je promocija čiji je cilj postizanje pozitivnog publiciteta i stvaranje imidža hotelskog objekta. *Publicitet* je neplaćeni oblik promocije a može biti pozitivan ili negativan.

Ključne riječi: marketinške aktivnosti, hotelski proizvod, promotivni splet

SUMMARY

Marketing activities have a key role in the development of tourism. Hospitality is a part of economic activities in tourism and the hotel is the carrier of tourist supply. Providing hotel services aims to satisfy the needs of guests. This is best achieved by using a more complex range of marketing concepts. Hotel Services as tourism products are different from other products by specific characteristics and complex structure. Product creation and development is very important for the company's operations. If the product passes all stages successfully, then the success itself is almost certain. Pricing is part of the marketing mix, which must be in accordance with the quality of the product.

The success of marketing activities on the external market is very dependent on the success of marketing on the internal market. Internal marketing refers to all employees in the company including management and its task is for everyone to accept and embrace the proper marketing principles. Advancement of technology has highly improved and facilitated the management of promotional mix of the hotel. The digital age brings new marketing strategies, due to them there is a radical transformation of hotel facilities. With the introduction of e-marketing, conducting business has become quicker and easier while potential customers obtain information more quickly and efficiently. Hotel facilities should constantly communicate with their clients and thereby use more types of promotional methods. In order to achieve successful marketing communication the following decision must be made: the determination of the target audience and the budget calculations, the message and choice of media and finally the assessment of the impact of advertising. Another important marketing tool is promotion, which aims to achieve positive publicity and create the image of the hotel. Publicity is an unpaid form of promotion and it can be positive or negative.

Keywords: marketing activities, hotel product, promotional mix