

UPRAVLJANJE MARKETINGOM NA PRIMJERU STORIES, CROATIAN UNIQUE HOTELA

Meštrović, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of
Sibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:548540>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova
Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENTA

JOSIPA MEŠTROVIĆ

UPRAVLJANJE MARKETINGOM NA PRIMJERU
STORIES, CROATIAN UNIQUE HOTELA

Završni rad

Šibenik, kolovoz 2020.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENTA

UPRAVLJANJE MARKETINGOM NA PRIMJERU
STORIES, CROATIAN UNIQUE HOTELA

Završni rad

Kolegij: Marketing menadžment

Mentor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred.

Studentica: Josipa Meštrović

Matični broj studenta: 1219054189

Šibenik, kolovoz 2020.

UPRAVLJANJE MARKETINGOM NA PRIMJERU STORIES CROATIAN UNIQUE HOTELA

Josipa Meštrović

Petra Krešimira IV 56, 21210 SOLIN

jmestrov@vus.hr

SAŽETAK

Cilj ovog rada je prikazati na koji se način upravlja marketingom u hotelijerstvu i to na primjeru hotela Life Palace iz Šibenika koji posluje unutar grupacije Stories Croatian Unique Hotels. Hotel Life Palace je jedan od prepoznatljivih hotela u Šibeniku jer se nalazi u samom centru grada i to u renesansnoj građevini koja tom hotelu daje posebnu draž. Upravo poslovanje pod grupacijom Stories, hotelu Life Palace je omogućena učinkovitija promocija jer se na taj način dokazuje kako je riječ o hotelu koji nudi posebne proizvode/usluge. Korona kriza je potakla probleme poslovanja diljem svijeta, pa tako i hotela Life Palace. Ipak, kvalitetnom promocijom, suradnjom sa lokalnom vlasti, trenutna turistička sezona je izvan svih očekivanja. To je samo rezultat učinkovitog marketinga, kao i suradnje sa lokalnom vlasti, turističkim zajednicama grada Šibenika i Županije. Takva suradnja bi se trebala nastaviti i dalje unaprjeđivati ponudu, ali i stručnost i osposobljenost zaposlenika.

(42 stranice / 7 slika / 1 tablica / 57 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: *marketing, proizvod, usluga, cijena, prodaja, distribucija, promocija, hotel Life Palace*

Mentor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred.

Rad je prihvaćen za obranu:

MARKETING MANAGEMENT ON THE EXAMPLE OF STORIES CROATIAN UNIQUE HOTELA

Josipa Meštrović

Petra Krešimira IV 56, 21210 SOLIN

jmestrov@vus.hr

ABSTRACT

The subject of the paper is to show how marketing is managed in the hotel industry on the example of the Life Palace Hotel from Šibenik, which operates within the group Stories Croatian Unique Hotels. Hotel Life Palace is one of the recognizable hotels in Šibenik because it is located in the city centre in a Renaissance building that gives this hotel a special charm. It is the business under the Stories group that enables the more efficient promotion of the Life Palace hotel, as this proves that it is a hotel that offers special products / services. The corona crisis has triggered business problems around the world, including the Life Palace Hotel. However, with quality promotion, cooperation with local authorities, the current tourist season is beyond all expectations. This is just the result of effective marketing, as well as cooperation with local authorities, tourist boards of the city of Šibenik and the County. Such cooperation should continue to further improve the offer, but also the expertise and training of employees.

(42 pages /7 figures /1 tables / 57 references /original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic of Šibenik

Keywords: *marketing, product, service, price, sales, distribution, promotion, hotel Life Palace*

Supervisor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred.

Paper accepted:

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. HOTEL KAO TEMELJNI UGOSTITELJSKI OBJEKT ZA SMJEŠTAJ	2
2.1. Pojam ugostiteljstva i ugostiteljskog objekta	2
2.2. Struktura i podjela hotela.....	5
2.3. Hotelske usluge i hotelski proizvod.....	6
3. UPRAVLJANJE MARKETINGOM U TURIZMU	11
3.1. Upravljanje hotelskim proizvodima/uslugama.....	13
3.2. Upravljanje hotelskim cijenama	14
3.3. Upravljanje hotelskom prodajom i distribucijom.....	16
3.4. Upravljanje hotelskom promocijom	18
4. UPRAVLJANJE MARKETINGOM NA PRIMJERU STORIES CROATIAN UNIQUE HOTELA	20
4.1. Stories Croatian Unique Hotels	20
4.2. Hotel Life Palace Šibenik	21
4.3. Upravljanje marketingom u Hotel Life Palace Šibenik.....	23
4.3.1. Proizvodi/usluge	23
4.3.2. Cijene.....	26
4.3.3. Prodaja i distribucija.....	28
4.3.4. Promocija.....	29
4.4. SWOT analiza hotela Life Palace Šibenik	34
5. ZAKLJUČAK.....	36
LITERATURA.....	38
POPIS SLIKA I TABLICA.....	40

1. UVOD

U današnjim poslovnim odnosima u svijetu koje obilježava poslovanje na usvojenoj koncepciji marketinga, hrvatske tvrtke postižu slabije rezultate od poduzeća iz susjednih odnosno s približno istim stupnjem razvoja, što između ostalog, utječe i na ponašanje potrošača ciljnog tržišta. Marketing u tome ima značajnu ulogu. Kvalitetnom promocijom, kao i stvaranjem cjelokupnog marketinškog programa, može se ostvariti veća i bolja prodaja domaćih proizvoda.

Turizam se razvio u značajnu djelatnost. Usporedno s razvojem, turizam se sve više specijalizira, stvaraju se različite ponude koje su namijenjene raznim segmentima turističkog tržišta. Sve veća ponuda međunarodnih zračnih prijevoznika, značajniji razvoj informatičke tehnologije i rastuća fleksibilnost u paket aranžmanima, doveli su do oblikovanja suvremene strukture i karakteristika turizma, te adekvatne turističke ponude. Zbog toga je za razvoj turizma važno je razviti odgovarajuću i zadovoljavajuću ponudu.

Jedan od važnih smještajnih kapaciteta se odnosi na onaj hotelski. Upravo je gradnja hotela označio početak razvoja turizma u Hrvatskoj. Hotelijerstvo je gospodarska aktivnost pružanja usluga smještaja kako bi se zadovoljile potrebe smještaja i ostalih usluga koje nude hoteli. Hoteli omogućavaju gostima privremeni boravak, odmor, razonodu, i sl.. Gost tijekom zadovoljenja potreba u nekoj od turističkih destinacija, treba koristiti usluge hotela, gdje hotel postaje nezaobilazni element turističke infrastrukture i iznimno važan element u turističkoj ponudi.

Ovaj rad će biti strukturiran na pet poglavlja. U prvom poglavlju opisan je predmet, cilj i struktura rada. U drugom poglavlju teorijski je obrađen hotel kao ugostiteljski objekt za pružanje smještaja. Treće poglavlje obrađuje upravljanje marketingom u turizmu. U četvrtom poglavlju je prikazano upravljanje marketingom na primjeru Stories Croatian Unique Hotels pri čemu je za primjer odabran hotel Life Palace iz Šibenika. Peto poglavlje čine zaključna razmatranja ovog rada, dok je na kraju prikazan popis literature, te popis slika i tablica.

2. HOTEL KAO TEMELJNI UGOSTITELJSKI OBJEKT ZA SMJEŠTAJ

2.1. Pojam ugostiteljstva i ugostiteljskog objekta

Kada se rastavi sama riječ "ugostiteljstvo" vidljivo je kako sadrži riječ "gost". Promatrajući obje riječi vidljivo je kako je riječ o odnosu domaćina i gosta u čemu je briga o gostu cilj ugostitelja. Zbog toga je to ujedno gospodarska, te uslužna djelatnost za čije usluge se plaća odgovarajuća cijena. Same usluge se obavljaju u objektima koji se zovu ugostiteljskim. Čavlek i suradnici navode kako su u ugostiteljstvu klijenti turisti, putnici i svi oni koji u ugostiteljskim objektima zadovoljavaju određene potrebe. Upravo je zbog toga ugostiteljstvo usko povezano uz turizam.¹

Ugostiteljstvo (engl. *hospitality industry*) je prema Ružiću uslužna gospodarska djelatnost koja zadovoljava određene potrebe gostiju za prehranom, pićem i noćenjem.² Ona osim zadovoljavanja takvih potreba zadovoljava i potrebe zabave. Kotler i suradnici s druge strane ugostiteljstvo definiraju kao pružanje jedne ili više usluga poput smještaja, pripreme i posluživanje hrane i pića, ali i zabave za goste ugostiteljskog objekta.³ Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti Hrvatske ugostiteljsku djelatnost čini pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, pripremanje i usluživanje pića i napitaka i pružanje usluga smještaja kao i pripremanje i opskrba hranom (catering).⁴ Ugostiteljstvo se najlakše može definirati kao djelatnost koja obuhvaća pružanje usluga prehrane i pića te pružanje usluga smještaja. Uvjeti koje treba ispuniti i način poslovanja propisani su Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti, a prema zakonu se ugostiteljska djelatnost registrira pod šifrom: 55. - Smještaj ili 56. - Djelatnost pripreme i usluživanja hrane i pića.⁵

Kotler i suradnici smatraju kako je ugostiteljstvo najstariji oblika usluživanja i zadovoljenja gostiju izvan mjesta stalnog boravka, pri čemu je procvat ostvario značajnijim razvojem turizma. Ona zbog toga ima veliki utjecaj za povećanje BDP-a pri čemu ulaganje u njen razvoj utječe i na razvoj svake zemlje.⁶

¹ Čavlek, N. i sur. (2011) *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, str.157.

² Ružić, D. (1997) *Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek, str.9.

³ Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C. (2010) *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate, str.400.

⁴ Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Narodne novine br. 85/15, 121/16, 99/18, 25/19, 98/19, 32/20, 42/20, čl.2.

⁵ Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Narodne novine br. 85/15, 121/16, 99/18, 25/19, 98/19, 32/20, 42/20

⁶ Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C. (2010) *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate, str.401.

Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, članku 5. osobe koje se mogu baviti ugostiteljskom djelatnošću su: Ugostiteljsku djelatnost mogu obavljati trgovačka društva, zadruge, trgovci pojedinci i obrtnici koji ispunjavaju uvjete propisane za obavljanje te djelatnosti (u daljnjem tekstu: ugostitelj).⁷

Svaki ugostiteljski objekt treba prema zakonskim odredbama sa svom opremom i uređenjem zadovoljavati propisane uvijete kako bi uopće mogli obavljati ugostiteljsku djelatnost. Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti se ugostiteljski objekti za smještaj dijele na hotele, kampovi i ostale oblike ugostiteljskih objekata za smještaj. Nadalje se hoteli dijele na šest oblika i to: hotel baština (*heritage*), hotel, aparthotel, turističko naselje, turistički apartmani i pansion. S druge strane, kampove i ostale oblike ugostiteljskih objekata za smještaj čine: sobe za iznajmljivanje, apartmani, studio apartmani, kuće za odmor, prenoćišta, odmarališta, hosteli, planinarski domovi, lovački domovi, učenički ili studentski domovi, objekti za robinzonski smještaj. Ružić smatra kako je predmet ponude i potražnje u ugostiteljstvu najčešće cijeli ugostiteljski objekt, s marketinškog stajališta treba ga smatrati kao sveobuhvatni ugostiteljski proizvod.⁸ Svi navedeni ugostiteljski objekti su osnova za razvoj turističke ponude smještajnih kapaciteta, a time i razvoja turizma na ciljnoj destinaciji. Primjetan je sve veći rast broja različitih ugostiteljskih objekata za smještaj zbog čega ponekad gosti ne mogu jednostavno prepoznati odgovarajuće smještajne objekte.

Sama riječ hotel, kako Dobre navodi, potječe od francuske riječi *hospitality*, što označava gostoljubivost. To je ugostiteljski objekt koji nudi razne ugostiteljske i ostale usluge gdje je smještaj ključna usluga.⁹

Hotele se prema namjeni dijeli na:

- gradske hotele koji su smješteni u gradu, tj. u administrativnim ili gospodarskim centrima, koji su namijenjeni poslovnim ljudima i putnicima,
- turističke hotele koji se nalaze u turističkim mjestima i namijenjeni su smještaju turista, te
- izletničke hotele koji su namijenjeni izletnicima i smješteni su u izletničkim mjestima pogodnim za rekreaciju.

⁷ Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Narodne novine br. 85/15, 121/16, 99/18, 25/19, 98/19, 32/20, 42/20, čl.5.

⁸ Ružić, D., op.cit., str.156.

⁹ Dobre, R. (2001) *Ekonomika i organizacija ugostiteljskih poduzeća*. Šibenik: Visoka škola za turizam, str.170.

Hoteli s također mogu dijeliti prema obujmu usluga, pa tako postoje:

- potpuni hoteli koji uz usluge smještaja, nude cjelokupnu uslugu prehrane, te
- garni hoteli koji uz usluge smještaja poslužuju isključivo doručak.

Hoteli se razvrstavaju i prema kategorijama, ovisno o kvaliteti usluge i složenosti hotelskih odjela, pri čemu se kategorija označava brojem zvjezdica. Najkvalitetniji se hotel označuje s pet zvjezdica.

Hotel prema Dobri može također poslovati kao samostalna poslovna jedinica, te može biti i u sastavu složenoga poduzeća. Oblik organizacije poslovanja hotela definiran je s nekoliko osnovnih značajni poput:¹⁰

- veličine, vrste i kategorije,
- lokacije,
- karaktera i trajanja poslova,
- organizacijskog statusa (u sastavu poduzeća ili samostalan),
- raspoloživosti ljudskih resursa.

Veličina, vrsta i kategorija hotela određuje tehničku strukturu sredstava, broj i strukturu zaposlenih. Tako će gradski i izletnički hotel imati veći broj zaposlenih po jedinici kapaciteta nego garni hotel. Jednako tako hotel više kategorije ima veću vrijednost sredstava i veći broj zaposlenih po jedinici kapaciteta od hotela niže kategorije.

Lokacija hotela ima značaj s više stajališta. U većim poslovnim centrima grade veliki hoteli, najčešće garni tipa koji posluju cijelu godinu. Gradski hotel smješten se u centru grada, pri čemu je pristup hotelu jednostavan s dovoljno osiguranih mjesta za parkiranje kao i poseban gospodarski ulaz i ulaz za osoblje.

Sami turistički hoteli su smješteni u posebnim turističkim mjestima, pri čemu njegova lokacija treba ispunjavati uvjete privlačnosti i ostale zahtjeve ovisno o veličini, kategoriji i asortimanu usluga.

Karakter i trajanje poslovanja blisko je povezan uz samu lokaciju hotela. Gradski će najčešće poslovati cijelu godinu, dok će turistički hotel najčešće biti usmjeren na rad u turističkoj sezoni. Takav način rada utječe na organizaciju poslovanja, te zapošljavanje potrebitih kadrova.

¹⁰ Dobre, R., op.cit., str.170.

Organizacijski status hotela informira nas na koji način hotel posluje, samostalno ili pak u sustavu određenih poslovnih jedinica. Sama organizacijska struktura hotela razlikuje se prema organizacijskom statusu poduzeća kojemu hotel pripada. Kada je hotel u sastavu složenog poduzeća, određene se službe organiziraju zajednički za veći broj poslovnih jedinica (npr. nabava, marketing i sl.), te je jednaka i organizacijska pozicija hotela koji su u lancu hotela. Kada hotel posluje kao samostalna poslovna jedinica, tada se organiziraju sve poslovne funkcije.¹¹

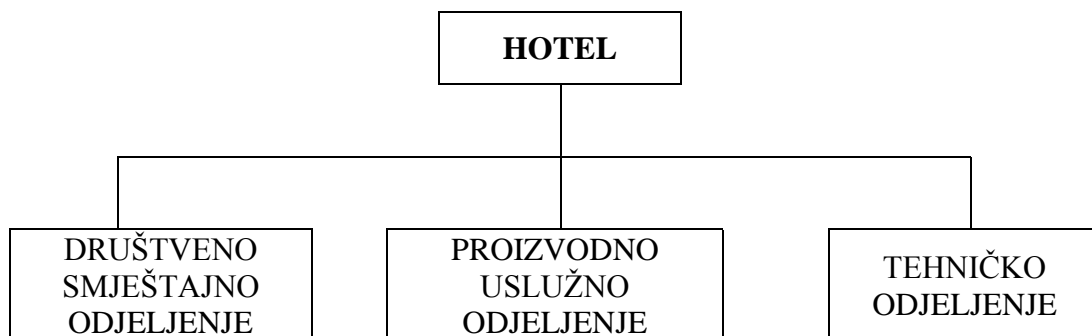
Ljudski resursi su najvažniji element ukupne organizacijske strukture hotela. Kod zapošljavanja potrebitih zaposlenika, više problema imaju hoteli sa sezonskim karakterom poslovanja, zbog čega se i organizacija ljudskih resursa prilagođava mogućnostima, a ne potrebama ili stvarnim zahtjevima.

2.2. Struktura i podjela hotela

Dobre hotel kao ugostiteljski objekt dijeli na više različitih odjela koje svrstava u tri osnovne grupe:¹²

- društveno-smještajni odjel,
- proizvodno-uslužni odjel i
- tehnički odjel.

Slika 1. Organizacijska struktura hotela



Izvor: Dobre, R. (2001) *Ekonomika i organizacija ugostiteljskih poduzeća*. Šibenik: Visoka škola za turizam, str.176.

¹¹ Dobre, R., op.cit., str.176.

¹² Ibidem

Društveno-smještajni odjel se sastoji od: prijamnog odjela, hotelskog domaćinstva-sobe, prostorija za posluživanje gostiju, prostorija za trgovačke djelatnosti, prostorija za zabavu i rekreaciju. Proizvodno-uslužni odjel sastoji se od: kuhinje, restorana, ostalih prostorija za posluživanje i skladišnih prostora. Tehnički odjel se sastoji od: kotlovnice, radionica, praonice i glačaoice rublja, garaže, skladišta i drugih pomoćnih odjela. Svi dijelovi hotela ovisno o veličini i kategorizaciji, trebaju biti uređeni prema svim zakonskim propisima koji se odnose na higijensko-tehničke uvjete. Osim toga hotel treba sadržavati jednu cjelinu koja treba zadovoljiti sve potrebe gostiju koji borave u hotelu, koje su posebno usmjerene na zadovoljavanje potreba smještaja, prehrane i pića.¹³

2.3. Hotelske usluge i hotelski proizvod

Hotel kao ugostiteljski objekt usmjeren je zadovoljavanje potreba turista i posjetitelja za smještaj i prehranu. Za razliku od ostalih ugostiteljskih objekata, u hotelu se lokalno stanovništvo ne pojavljuje u ulozi kupca njegovih temeljnih usluga, nego se kupci usluga najčešće nalaze izvan područja u kojem je hotel smješten. Hotel sam po sebi skoro u pravilu nikad nije pravi motiv za dolazak kupca, zbog čega se treba prilagoditi potražnji koju određuju motivi dolaska kvalitetom svojih usluga, strukturom i cijenom.¹⁴

Promatrajući današnje suvremeno uređene i opremljene hotele sa čitavom ponudom, može se zaključiti kako gost može u potpunosti zadovoljiti svoje potrebe, naravno ukoliko odabere odgovarajući hotel. Osim ponude smještaja, te prehrane hoteli danas nude različite suvenirnice, barove, noćne klubove, wellness centre, bazene, kongresne dvorane, sportske terene i sve ostale objekte i usluge kojima mogu sve više zadovoljiti svoje goste. Danas posebnu ulogu imaju velike kongresne sale koje služe za kongresni turizam, nudeći organizaciju poslovnih i sličnih sastanaka, prezentacija sa potrebnom opremom.

Senečić i Vukonić smatraju kako je za uspješnu prodaju usluga potrebno adekvatno obaviti istraživanje tržišta, jer kada se učinkovito prepoznaju potrebe potrošača, razvija se odgovarajući asortiman proizvoda/usluga, definiraju cijene, distribucija i njihove djelatvorne promocije, zbog čega se takvi proizvodi i usluge mogu jednostavnije prodavati.¹⁵

¹³ Dobre, R., op.cit., str.176.

¹⁴ Dobre, R., op.cit., str.178.

¹⁵ Senečić, J. i Vukonić, B. (1997) *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad, str.128.

Posebnost u obliku prodaje hotelskih usluga je ta se prodaja obavlja u stalnom mjestu boravka kupca i to po nekoliko mjeseci unaprijed. Zbog toga što postoji značajna udaljenost između hotelijera kao nositelja ponude i korisnika usluga koje pruža hotelijer kod prodaje takvih usluga sudjeluju posrednici. Kako je posredna prodaja neizbježna, vrlo je važno odabrati kvalitetnog posrednika jer on treba što bolje ostvariti prednosti koje posredna prodaja pruža kako kupcu tako i nositelju prodaje. Prema Senečiću i Vukoniću su takve prednosti:¹⁶

a) za kupca

- može se u svakom trenu informirati i savjetovati u svom mjestu ili blizini,
- može izabrati i uspoređivati proizvod u sklopu određenog asortimana,
- može kupiti odjednom sve zatražene parcijalne usluge (proizvode) u obliku paketa, uračunavši i dodatne nužne usluge drugih proizvođača koji se dodaju uslugama o kojima je riječ,

b) za proizvođača

- ne treba sam nuditi usluge u boravišnom mjestu kupca,
- potrebno mu je manje kontakata (prodajnih komunikacija),
- prodaja se može obavljati na većem broju tržišta, što bi ograničeno na vlastito tržište, bilo nemoguće u takvoj zemljopisnoj rasprostranjenosti,
- posrednici se specijalizirani, osobe s iskustvom i brojnim vezama, do u detalje poznaju ekonomske i društvene uvjete određene zemlje i regije, pa mogu postići i više nego sam proizvođač,
- direktno poslovanje značilo bi kako proizvođač treba sam raditi kao posrednik za sve dodatne usluge, jer samo njegova ponuda nije dovoljna u zadovoljavanju gosta,
- proizvođač štedi vrijeme i novac, što je u isto vrijeme i prednost za kupca, jer visoki troškovi direktne prodaje utječu na rast cijena.

¹⁶ Senečić, J. i Vukonić, B., op.cit., str.129.

Kod posredovanja u prodaji, hoteli odobravaju agencijama pojedine provizije čije je visina definirana brojem posrednika u kanalu. Kao posredni oblici prodaje najčešće se upotrebljavaju:¹⁷

- ugostiteljska poduzeća - domaća turistička agencija - inozemni turoperator - retailer – potrošač,
- ugostiteljsko poduzeće - inozemni turoperator - retailer – potrošač.

Takvi oblici posredovanja u prodaji usluga smještaja ne smatraju se posrednom prodajom. To se događa kada turistička agencija sklapa s hotelom ugovor o alotmanu na temelju kojeg zadržava pravo otkaza zakupljenih, a neprodanih kapaciteta. Prema Galičiću alotman čini ugovor o zakupu hotelskog ili drugog prostora za smještaj. Takvim ugovorom hotel stavlja na raspolaganje putničkoj agenciji dio svog kapaciteta na kojeg agencija ima isključivo pravo prodaje usluga, u svoje ime ili u ime hotela. Agencije temeljem ugovora o alotmanu trebaju informirati hotele o prodaji alotmanskih kapaciteta i pravovremeno stavljati na raspolaganje (otkazivati) neprodani dio.¹⁸

Kod ugovora o alotmanu posrednik je u povoljnijoj poziciji jer rizik prodaje isključivo pada na hotel. Alotmanska prodaja ima svojstvo neposredne prodaje, samo ukoliko agencija sklopi ugovor s hotelom uz garanciju punjenja i preuzimanje rizika plasmana na sebe.¹⁹

Ugovaranje prodaje u obliku alotmana specifično je za hotelska poduzeća u turističkim boravišnim područjima. Takvim oblikom poslovanja hoteli osiguravaju bolju popunjenost, te najmanji prihod po jednom korisniku, jer se prodajna cijena ugovara niže od onih u hotelskom cjeniku.²⁰

Direktni oblik prodaje najčešće se upotrebljava u prodaji usluga smještaja kada se one plasiraju izvan organiziranih paket aranžmana.

Svaka ponuda, pa tako i hotelska temelji se na određenom resursu, koji je prilagođen potrebama gostiju. Dok su za ponudu boravka i usluge noćenja potrebne sobe, restoran omogućava pružanje usluga hrane i pića. Za ponudu sportsko-rekreacijskih aktivnosti gostiju opremaju se različiti tereni, bazeni i sl..

¹⁷ Senečić, J. i Vukonić, B., op.cit., str.130.

¹⁸ Galičić, V. (2014) *Leksikon ugostiteljstva i turizma*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, str.94.

¹⁹ Ružić, P. (2006) *Vodič u ekonomiku i organizaciju ugostiteljskog poduzeća*. Poreč: Tiskara Jakovčić, str.26.

²⁰ Senečić, J. i Vukonić, B., op.cit., str.133.

Proizvod se u hotelu sastoji od građevinskog objekta hotela i okruženja u kojem je smješten. Dizajn građevine, sobe, restoran, aperitiv bar, kavana, zajedničke prostorije, bazeni i ostali sportski tereni itd., čine proizvode s promatranja gosta/potrošača. Pri tome se usluge stvaraju u okviru i na temelju opsega proizvoda i pružaju prema sa zahtjevima gostiju.²¹

Proces rada u hotelijerstvu najčešće se obavlja u kontaktu s gostima, pri čemu bez prisutnosti gostiju nema ni "hotelske proizvodnje". Nemoguća je bilo kakva uskladištena, ni unaprijed naručena proizvodnja za duži rok, a dnevna je proizvodnja razmjerna dnevnoj potrošnji. Pri tome je neravnomjerna frekvencija rada tijekom dana, uz velike i naglašene sezonske oscilacije.

U hotelijerskoj djelatnosti zadužena je tekuća imovina posebne vrijednosti, posebno u građevinske objekte, što dovodi do značajnih i stalnih troškova. U procesu rada izraziti utjecaj ima ljudski čimbenik. Prema Senečiću i Vukoniću važna svojstva hotelskog proizvoda su:²²

- neprenosivost, tj. konzumacija na samom mjestu, te
- kvaliteta ponude i povezanost u trenu proizvodnje i konzumacije.

Neprenosivost proizvoda odnosi se na one usluge koje se na njega nadovezuju i u okviru njega pružaju. Pri tome je neprenosiv ne samo hotel i prirodno okruženje, nego i ostali privlačni elementi. Kako bi se hotelska ponuda mogla ostvariti, potražnja treba biti smještena u mjesto u kojem se nalazi hotelska ponuda.

Točnost ponude i povezanost ponude i potrošnje, posebno smještaja, usluge smještaja ustvari su usluge brze potrošnje, nisu prenosive kroz vrijeme i prostor zbog čega nisu za uskladištenje. Neiskorišteni se kreveti određenog dana pretvaraju u gubitak u proizvodnji i ne postoji način da se to nadoknadi.

Osnovna ideja ekonomskih aktivnosti, onih koje proizvode materijalna dobra i onih koji proizvode usluge, ponajprije je usmjerena na zadovoljenje potreba, u ovom slučaju gostiju hotela. Preduvjet pružanja usluga u hotelu je taj da hotel raspolaže opremljenim sobama (opipljivi elementi), pri čemu to nije dovoljno, nego je potrebno imati i sustav ljudskih odnosa i usluga (neopipljivi elementi) koje se trebaju pružati na adekvatan način.

²¹ Ružić, P., op.cit., str.30.

²² Senečić, J. i Vukonić, B., op.cit., str.134.

Vujević navodi kako je diferencijacija kod svakog proizvoda, različitost postojećih proizvoda, zbog čega se kod hotela promatraju četiri oblika proizvoda:²³

- početni (neodređeni, opći) proizvod,
- očekivani proizvod,
- kompletni integrirani, dopunjeni, potpuni proizvod,
- potencijalni (mogući) proizvod.

Početni (opći) proizvod, tipičan za hotele i slične objekte, sastoji se od soba i interijera. Bez toga nije moguće poduzimati odgovarajuće aktivnosti za prijam gostiju i nastup na tržištu.

Očekivani proizvod čini nešto više, nešto što ga razlikuje od konkurencije i ostalih hotela koji nude opći proizvod. Nešto više, što potencijalni gost traži, utječe na njegovu odluku kod kupnje, a to može biti luksuzno opremljena soba ili hotel s prostorijama za goste izvan sobe što omogućava udobniji boravak.

Kompletni (dopunjeni i prilagođeni) proizvod čini sklad kod diferenciranju istih ili sličnih hotela. Proširenjem ponude izvan uobičajenog za određenu kategoriju, hotel nastoji privući više gostiju, čime se konkurenciji predstavlja na drugačiji način. Prilagođavanjem konkurencije novonastaloj situaciji, takve razlike mogu biti uklonjene ili minimalizirane u kratkom roku.

Potencijalni proizvod čini sustav aktivnosti istraživanja zbog ostvarivanja i zadržavanja konkurentskih prednosti i trajne diferencijacije. To može biti istraživanje novih proizvoda ili obogaćivanja i unapređenje postojećih kako bi se hotel predstavio klijentima u novom svijetlu zbog zadovoljenja njihovih potreba.

²³ Vujević I. (1997) *Gostiteljstvo i turizam*. Split: Ekonomski fakultet Split, str.58.

3. UPRAVLJANJE MARKETINGOM U TURIZMU

Turizam čini razni oblici gospodarskih, kao i negospodarskih aktivnosti. Ponajprije je tu riječ o ugostiteljstvu, turističkom posredovanju, prometu, trgovini, te potom komunalnim djelatnostima, zdravstvu itd.. Baveći se svojim temeljnim aktivnostima, pružanjem usluga, ugostiteljske i komplementarne djelatnosti prema Geiću djeluju na zadovoljavanju potreba turista, odnosno sudjeluju u zahvaćanju turističke potrošnje. U pogledu turističke ponude onaj dio gospodarske strukture koji nudi razne proizvode i usluge turistima zove se turistički sektor. Iako je relativno teško definirati takav sektor kao neovisnu gospodarsku cjelinu, ipak ga određuje struktura turističke potrošnje. Između subjekata turističke ponude i turističke potražnje stvara se neposredni kontakt. Potreba neposrednoga kontakta značajno uvjetuje karakteristiku turizma kao uslužne djelatnosti.²⁴

Upotrebom pojedinih ugostiteljsko-turističkih usluga (npr. smještaja, prehrane, prijevoza, zabave, razonode i sl.), turistička potražnja troši tzv. diskrecijski dohodak čime se podmiruju turističke potrebe, što direktno utječe na razvoj djelatnosti koje takve usluge pružaju (npr. ugostiteljstvo nudi usluge smještaja i prehrane; promet nudi usluge prijevoza, muzeji, galerije, kulturni i zabavni centri - usluga zabave, razonode, učenja, razgledanja i sl.). Usluge koje su po količini, kvaliteti, cijeni i ostalim čimbenicima prilagođene zahtjevima turističke potražnje utječu na rast turističke potrošnje. Veliki broj turističkih destinacija nastoji, osim temeljnih turističkih usluga (smještaj, prehrana, prijevoz), zbog promijenjenih zahtjeva potražnje, razvija i ostale turističke usluge posebno iz područja zabave, razonode, rekreacije, sporta, učenja, obrazovanja, avanture i sl.²⁵

Marketing čini osebujan oblik promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poduzeća, kompanija, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu. Upravo pomoću marketinga takvi do sada savršeni, gospodarski i društveni sustavi, nastoje uspostaviti kontrolu nad okruženjem u kojem djeluju. Kotler, jedno od najuglednijih imena teorije i prakse marketinga, pod marketingom smatra upravljanje društvenim i poslovnim procesima, putem kojeg pojedinci i/ili skupine dolaze do onoga što im treba i što žele. Navedeno se radi na način da se stvoreni proizvodi i ostale vrijednosti međusobno razmijene.²⁶

²⁴ Geić, S. (2002) *Turizam i kulturno civilizacijsko nasljeđe*. Split: Veleučilište u Splitu, str.13.

²⁵ Ibidem

²⁶ Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C., op. cit., str.61.

Koncepcija marketinga je oblik upravljanja koja usmjerava sve aktivnosti poduzeća, ne samo marketinške, prema zadovoljavanju potreba i želja kupca. Kupci su u tome početna i završna točka marketinških aktivnosti poduzeća. Marketingom se organizira i upravlja svim poslovnim djelatnostima koje su uključene u procjenu i stvaranje kupovne moći potrošača u efikasnu potražnju za pojedinim proizvodima i uslugama, te u pomicanje istih prema krajnjem potrošaču ili kupcu kako bi se ostvario odgovarajući profit ili ostali ciljevi koje je poduzeće u svom poslovanju postavilo.²⁷

Medlik i Ingram smatraju kako se na utjecaj marketinga ne promatra isključivo kroz zadovoljavanje potražnje i poticanje prodaje nego se tome pridodaje i procjena potrošačke potražnje pri čemu marketing postoji kako bi se moglo ostvariti svu postavljene ciljevi poslovanja.²⁸

U hotelskom marketingu temeljni cilj je zadovoljenje potreba i želja potrošača, pri čemu je u hotelu osnovni cilj korisnika hotela hotelska soba, gdje one nisu cilj same po sebi zato što su gosti motivirani drugim ciljevima poput odmora, poslovnih sastanka, rekreacije i sličnih razloga iz kojih su se gosti odlučili za boravak u određenom hotelu. Prema navedenom, potražnja za hotelskom sobom izvedena potražnja i nije izravni cilj potrošača. Iako je izvedena potražnja ujedno postavlja temeljna pitanjima marketinga: što gosti žele? koje su njihove potrebe? raspoloživost hotelske sobe? koju vrstu sobe žele? koju vrstu usluge žele? Takvim se pitanjima bavi hotelski marketing čiji je zadatak ostvarivanje takvih potreba i želja na najbolji mogući način.²⁹

Dostupnost osnovnog hotelskog proizvoda, hotelske sobe, varijabilna je u vremenu i lokaciji. U kratkom vremenskom razdoblju se broj soba ili kreveta ne može u značajnoj mjeri mijenjati, pri čemu hotel takav proizvod ne može uskladištiti i naknadno gostima prodavati,. Zbog toga se potražnja za hotelskim smještajem i ostalim hotelskim uslugama mijenja svakodnevno.³⁰

²⁷ Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C., op. cit., str.61.

²⁸ Medlik, S. i Ingram, H. (2002) *Hotelsko poslovanje*. Zagreb: Golden marketing, str.125.

²⁹ Ibidem

³⁰ Medlik, S. i Ingram, H., op. cit., str.129.

3.1. Upravljanje hotelskim proizvodima/uslugama

Proizvod je svako dobro kojim se zadovoljava određenu ljudsku potrebu. Roba, za razliku od proizvoda je proizvod na trgovačkoj polici. Uslugu za razliku od proizvoda čini neopipljivo dobro koje zadovoljava ljudsku potrebu. U zadovoljavanju ljudskih potreba uz proizvod i usluge javljaju se i atrakcije i događaji, tj. njihove kombinacije.³¹

Proizvod hotela čine sobe pri čemu se nude na tržištu tijekom pružanja usluga smještaja, što je temeljna djelatnost hotela, te sa sobom utječe na ostale usluge koje hotel nudi. Postoje razne skupine koje se stavljaju u pojam usluge. Koliko stranih jezika govore zaposlenici? Koje je radno vrijeme hotelskih objekata? Ima li hotel dodatne sadržaje poput wellnesa i fitness? Nudi li hotel za svoje goste prijevoz iz zračne luke? Kolika je stručnost i ljubaznost hotelskog osoblja? Jesu li sobe čiste, kvalitetno opremljene? Kakva je kvaliteta gastronomske ponude u hotelu? Odgovori na takva pitanja utječu na stvaranje odgovarajuće hotelske ponude koja u konačnici treba zadovoljiti gosta, ali i hotel koji će ostvarivati time i određeni prihod.³²

Prema Galičiću hotelski proizvod čine sve usluge koje hotel nudi kako bi zadovoljio potrebe svojih gostiju. Njihove specifičnosti ovise o raznim čimbenicima gdje se posebna važnost daje vrsti i kategoriji hotela kao i uslugama koje takav hotel svojim gostima nudi. Tako usluge pružanja smještaja te prehrane i točenja pića koje se nude u hotelu zadovoljavaju temeljne potrebe gostiju pri čemu stvaraju skupinu poslovnih procesa, a dodatne hotelske usluge poput zabave, rekreacije, sporta se stavljaju u skupinu ostalih usluga koje čine dodatnu vrijednost gostu.³³

Kako bi hotel znao koju politiku primijeniti kako bi stvorili adekvatnu ponudu hotelskih usluga, treba prvo postaviti u koju od četiri oblika usluga pripada takva ponuda. Kotler i suradnici razlikuju:³⁴

- generičku uslugu što je ponuda temeljne usluge poput soba u hotelu,
- očekivanu uslugu tj. uslugu koja s minimalnim uvjetima čini minimalno očekivanje kupca poput besplatnog Wi-Fi ili TV u sobi,

³¹ Šerić, N. (2018). *Marketing hotelskog poduzeća*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str.11.

³² Galičić, V. (2005) *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, str.40.

³³ Galičić V. i Laškarin M. (2006) *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, str.52.

³⁴ Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C., op.cit., str.305.

- dodatnu uslugu odnosno uslugu kojom se nadograđuje osnovna usluga poput apartmanske sobe gdje je soba temeljna usluga, uz TV ili besplatni Wi-Fi je u isto vrijeme i očekivana usluga, ali uz kuhinju kao dodatnu ali neočekivanu uslugu,
- potencijalnu uslugu čija je uloga pridobivanje novih kupaca pri čemu je takva usluga privremena kao dio istraživanja čiji rezultati odlučuju o postojanju takve usluge što se za primjer može uzeti usluga masaže.

Ako gostima usluga tako ponuđena usluga bude primamljiva i kvalitetna, hotel se odlučuje na ostavljanje takve usluge koja poslije određenog vremena postaje stalna usluga od koje hotel dobiva dodatni i neočekivani profit.³⁵ Prema tome osnovni hotelski proizvod, soba, obogaćena je različitim uslugama i dodatnim sadržajima, zbog čega zaposleni u odjelu marketinga hotela trebaju svakodnevno stvarati promjene na hotelskom proizvodu stvarajući nove ideje i načine kojima će poboljšati i obogatiti takav proizvod. Takvo poboljšavanje hotelskog proizvoda utječe i na cijenu.

Kod odluka menadžment hotela na svim razinama treba biti upoznat sa stanjem na ciljnom tržištu kako bi se temeljem toga moglo donijeti ispravne marketinške i strateške odluka o budućnosti takvog hotelskog proizvoda.

3.2. Upravljanje hotelskim cijenama

Cijena je jedan od instrumenata marketinškog spleta koji treba omogućiti uspješnu realizaciju poslovanja hotela.³⁶ Ona prema Medliku i Ingramu predstavlja vrijednost proizvedenog proizvoda. To je jedini element u marketinškom spletu koji stvara prihod. Svi drugi elementi predstavljaju troškove. Prema istim autorima određivanje cijena i konkurencija cijena čine osnovni problem s kojim se suočavaju zaposlenici zaduženi za marketing hotela.³⁷

Prema Kotleru i suradnicima cijena je količina novca tražena za određenu robu ili uslugu. Ona je ujedno i zbroj svih vrijednosti koje potrošači izmjenjuju kako bi mogli posjedovati ili koristiti proizvode ili usluge.³⁸

³⁵ Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C., op.cit., str.306.

³⁶ Šerić, N., op.cit., str.14.

³⁷ Medlik, S. i Ingram, H., op.cit., str.130.

³⁸ Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C., op.cit., str.449.

Kod definiranja cijene hotelskih proizvoda i usluga potrebno je voditi računa kako se proizvod ocjenjuje realno, tj. kako omjer kvalitete usluge i cijene bude ujednačen. U suprotnom kupci bi mogli biti nezadovoljni zbog toga što za takvu cijenu nisu dobili uslugu koju su platili. Previsoke cijene svakako ne privlače goste, a s druge strane s preniskim cijenama poslovanje hotela može doći u pitanje.

Hotel koji ne ostvaruje dostatan prihod poslovanja vrlo brzo će se naći u poslovnim problemima. Kotler i suradnici navode kako mnogi hoteli cijene hotelskih proizvoda i usluga definiraju temeljem oblika proizvoda i usluga koje nude. Najvažnije je da gost bude potpuno informiran o cijenama kako ne bi došlo do neželjenih reklamacija ili otkazivanja rezervacija. Zbog toga hoteli nude popuste i pojedine pogodnosti za razne skupine gostiju kako bi se učinkovitije prilagodili potrebama potencijalnih gostiju. Sama politika cijena je također u ovisnosti i od gospodarskog, socijalnog, sigurnosnog i političkog stanja zemlje i regije u kojoj hotel posluje. Cijena se mora i prilagoditi, te stvarno prikazivati poziciju proizvoda (tj. hotela) u objektivnom kontekstu mjesta, vremena i konkurencije. Kotler i suradnici navode slijedeće najčešće cijene smještajnih jedinica u hotelu:³⁹

- komercijalna cijena (dogovorena cijena za sve individualne goste),
- standardna cijena sobe (cijena noćenja bez obroka, popusta ili povlastica),
- cijena za korporacije (korporativne cijene soba za zaposlene velikih poslovnih korporacija koji redovito odsjedaju u hotelu),
- cijena za posadu i osoblje zrakoplovnih kompanija (temelji se na opsegu poslova koje hotel može dobiti od zrakoplovne kompanije),
- cijena za djecu (ili je besplatna ili neznatna, kad djeca dijele sobu s roditeljima ili pratiteljima, svaki hotel ima ograničenu dob djece koja je obuhvaćena ovom cijenom),
- cijena za skupine gostiju (specifična, unaprijed dogovorena cijena za veću skupinu ljudi),
- posebne cijene (npr. kada putničke agencije rezerviraju niz soba, pa kako jedna skupina gostiju odlazi iz soba, tako druga nakon čišćenja ulazi u te sobe).

³⁹ Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C., op.cit., str.451.

3.3. Upravljanje hotelskom prodajom i distribucijom

Prodaju čini osnovni element svake profitno usmjerene organizacije koja je najviše izložena tržištu zbog toga što se u lancu dodavanja vrijednosti nalazi na posljednjem mjestu gdje izvršava nekoliko čimbenika učinkovitih za cijelu organizaciju.⁴⁰

Prodaja je vrlo važan, može se kazati temeljni element marketinga. Ona intenzivno sudjeluje u svim tržišnim zbivanjima i promjenama. Prodaja navedeno ostvaruje učinkovitom suradnjom rada s ostalim funkcijama u procesu planiranja i provođenja prodaje.⁴¹

Kod izbora strategije prodaje u hotelu osim informacija o mjestu odakle gosti dolaze i dio njihova tržišta, oblika na koji obavljaju rezervaciju kao i njihovih želja i potreba važno je postaviti strukturu hotelske prodaje, obaviti učinkovitu koordinaciju s ostalim odjelima hotela (računovodstvo, kadrovska služba, odjel nabave i sl.), odrediti mikro organizacijsku strukturu, te asortiman ponude i promociju. U tome posebnu ulogu ima odjel prodaje u hotelu koji treba biti povezan sa ostalim odjelima koje treba osigurati učinkovito poslovanje i adekvatnu prodaju koja u konačnici utječe na prihode koje hotel u svom poslovanju ostvaruje. Organizacija odjela prodaje u hotelu ovisi o nekoliko čimbenika poput: veličine, kategorije, vrste, brojnosti sadržaja, lokacije, ciljanom razine kvalitete usluge, cijene, segmenta gostiju, vlasnika hotela, itd.⁴²

Mnogo je zadataka prodaje koji trebaju biti usklađeni. Prema Kotleru i suradnicima neki od tih zadataka su: provođenje aktivnog istraživanja tržišta, sudjelovanje u razvoju strategije prodaje, definiranje elemenata strategije nastupa na tržištu, organizacija prodaje, razvoj poslovnih odnosa na tržištu, obrazovanje prodajnog osoblja, kontinuirano unapređenje prodaje, uvođenje novih i suvremenih metoda prodaje, i sl..⁴³

Sama prodaja u hotelima se obavlja na licu mjesta tj. na recepciji, dok su u većim hotelima za to su zadužene posebne jedinice kojima je jedini zadatak izravna prodaja, gdje je recepcionar osnovni izvršitelj za prodaju soba. Čitavu prodaju obavljaju svi zaposlenici hotela, od recepcionara, konobara, nosača prtljage i ostalog pomoćnog osoblja koji imaju direktni kontakt s gostom.

⁴⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. i Krupka, Z. (2012) *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga, str.260.

⁴¹ Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C., op.cit., str.457.

⁴² Galičić, V., op.cit., str.53.

⁴³ Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C., op.cit., str.459.

Osnovni zadatci hotelske prodaje su organizacija prodaje svih hotelskih proizvoda i usluga, oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, interno oglašavanje, promidžba prodaje u sobama, promidžba prodaje hrane i pića, promidžba seminara i kongresa te promidžba ostalih prodajnih odjela u hotelu (wellness centar, mini-bar, suvenirnice i sl.).⁴⁴

Prodaji hotelskih proizvoda nije isključivo zadatak prodajne službe, odjela, sektora i sl., nego i ostalih odjela u hotelu, marketinga, financija i posebno menadžmenta. Zbog toga je važan razvoj gostinskog odnosa odnosno poslovno gostoprimstvo.⁴⁵

Gostinski odnos uključuje osmišljeni i organizirani angažman domaćina koji je fokusiran prema zadovoljenju gostiju. Kao u svakom drugom poslu i odnosima s gostima postoji mnogo različitih problema. Svakako jedan od takvih problema u prodaji smještajnih kapaciteta čini evidencija prodaje odnosno *booking*.⁴⁶

Distribucija je proces protoka proizvoda i usluge od proizvođača do korisnika. U hotelijerstvu distribucija je posebno teža zato jer se usluga zbog svojih specifičnosti ne može premještati sa jednog mjesta na drugo čime se njena distribucija dešava za vrijeme pružanja usluge. Kotler i suradnici navode kako kod ponude hotelijerskih usluga, korisnik treba doći u hotel gdje je lokacija jedan od temeljnih elemenata jer ona određuje kupcu dostupnost korištenja usluge.⁴⁷

Gost može koristiti usluge hotela preko samog hotela ili preko posrednika tj. turoperatora ili različitih turističkih agencija. Hotel kao distributer vlastitih usluga obavlja distribuciju putem recepcije na dva načina, telefonski i direktno. U oba slučaja, ljubaznost i stručno ponašanje recepcijskog osoblja ima značajnu ulogu u učinkovitoj prodaji zato što gost prvi dojam o hotelu ostvaruje upravo putem recepcije, bilo putem telefona gdje se ocjenjuju telefonisti ili osobnim dolaskom gdje je i izgled recepcije iznimno važan. Distribucija hotelske usluge putem turoperatora i turističkih agencija se obavlja raznim kataloškim aranžmanima koji su upotpunjeni ostalim ponudama, a zakupljeni od hotela koji tako ne funkcionira samostalno nego je dio jedne cjeline koja distribuira hotelske usluge.

⁴⁴ Medlik, S. i Ingram, H., op. cit., str.131.

⁴⁵ Meler M. (1999) *Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek, str.427.

⁴⁶ Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C., op.cit., str.459.

⁴⁷ Ibidem

3.4. Upravljanje hotelskom promocijom

Promocija je stručna djelatnost značajno integrirana u marketing. Isključivo putem suradnje promocije s ostalim elementima marketinškog miksa i njihovog uspješnog djelovanja, može se postići tržišni uspjeh. Čini značajan raspon medija kojima se poduzeće može koristiti. Hoteli se najčešće služe reklamnim prospektima i promocijom putem tiska.⁴⁸

Promoviranje hotelskih usluga se ne razlikuje puno od promoviranja drugih proizvoda i usluga pri čemu su danas najzastupljenija tri načina, hotelska propaganda u što pripada oglašavanje putem TV-a, novina i časopisa, te interneta. Hoteli svoje usluge odnosno cjelokupnu ponudu nude kupcima putem raznih reklama na TV-u kao što su oglašavanje putem internetske stranice Crno Jaje ili putem vlastitih internetskih stranica gdje kupac ima uvid u sve detalje ponude hotela.

Danas je najčešća promocija hotela putem interneta. Internet je u zadnjih dva desetljeća postao sve veći oblik oglašavanja poduzeća pa tako i ugostiteljskih koji su to na dobar način znali iskoristiti. Upravo na taj način se stvara bolja ponuda kojom se privlači goste u hotel. Hoteli se ne mogu otpremiti i to je oblik proizvoda koji se nudi na određenom mjestu u određeno vrijeme, zbog čega gost prema vlastitoj procjeni koju stvara putem promotivnih letaka i ostalih medija kupuje sobu tj. hotelski proizvod. Internet je upravo u tome izvrsno rješenje za mnoge hotele zbog toga što se na taj način mogu promovirati na mnogo načina i na raznim područjima svijeta.

Internetom hoteli mogu vizualno savršeno prezentirati izgled hotela putem fotografija soba, recepcije, restorana, dvorana, parkinga i ostalih sadržaja i usluga koje nudi hotel, a sve se više koriste i za tu priliku izrađeni video uratci koji dodatno prezentiraju hotel. Osim navedenoga se sve češće upotrebljava rezervacija hotelskih usluga putem interneta (Internet stranice hotela, turističkih stranica poput booking.com i turističkih agencija), koji nude gostima trenutnu rezervaciju potrebitih smještajnih kapaciteta na točan datum i za odgovarajuće vrijeme trajanja njihovog boravka u hotelu. Tako hoteli pravovremeno pune svoje kapacitete, te mogu unaprijed utjecati na stvaranje dodatnih usluga kako bi utjecali na zadovoljstvo gostiju.

⁴⁸ Medlik, S. i Ingram, H., op.cit., str.131.

Važan oblik promocije hotelskih usluga je osobna prodaja tj. razgovor kupca i prodavatelja usluge u čemu je važna ljubaznost i stručnost prodajnog osoblja. Prodajno je osoblje upravo oličenje hotela, te oni trebaju znati što gost želi, i na koji način zadovoljiti njegove potrebe i želje. Na primjer gost se može raspitivati za određene usluge izleta koji hotel ne nudi, ali ga prodajno osoblje može uputiti na one koji takve usluge nude kako bi zadovoljio takvu potrebu. Kao treći oblik promocije hotelskih proizvoda i usluga gostima je direktni marketing koji se provodi putem osobne prodaje, direktne pošte, kataloga, telefona i sl. Iako u pružanju hotelskih usluga upotrebljavaju se najčešće kataloški marketing, TV marketing, online marketing i tele marketing.⁴⁹

Promociji se mogu dodati određene komplementarne elemente koji mogu utjecati na unaprjeđenje hotelskog poslovanja. Pri tome Galičić i Laškarin navode: klasičnu propagandu, publicitet i odnose s javnošću, te prodaju u samom hotelu. Klasična propaganda čini karakteristiku promocije koja je izrazito podcijenjena u poslovanju hotela jer problemi koji se stvaraju na ovaj način nadvladavaju mogućnosti njihova rješavanja. Problem toga može se spriječiti zajedničkom propagandom, na primjer svih hotelskih objekata pojedine destinacije umjesto pojedinog oglašavanja svakog. Publicitet i odnosi s javnošću čine oblik komunikacije s tržištem koja sa sklonosti različitih javnih osoba ostvaruje pozitivan učinak. Dovodi do prenošenja pozitivnih informacija o hotelu putem različitih medija. Prodaja u samom objektu hotela se prema Galičić i Laškarin utvrđuje kao sustav upoznavanja gosta sa specifičnostima koje hotel nudi kako bi se utjecalo na rast potrošnje u hotelu, te tako i rast prihoda hotela iz poslovanja.⁵⁰

Kada je promocija u pitanju, posebno je važno spomenuti i društvene mreže. Društvene mreže čine posebnu priliku integriranja svih promocijskih aktivnosti u jednu jedinstvenu. To znači da društvene mreže povezuju: oglašavanje, odnose s javnošću, osobnu prodaju i publicitet.⁵¹

⁴⁹ Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C., op.cit., str.552.

⁵⁰ Galičić V. i Laškarin M., op.cit., str.61.

⁵¹ Galičić V. i Laškarin M., op.cit., str.274.

4. UPRAVLJANJE MARKETINGOM NA PRIMJERU STORIES CROATIAN UNIQUE HOTELA

4.1. Stories Croatian Unique Hotels

Današnji turisti traže poseban luksuz, jedinstvene doživljaje i destinacije koje omogućavaju autentičnu i bogatu prirodu, kulturu i povijest. To su bile polaznice stvaranja posebne marke hrvatskih hotela Stories, Croatian Unique Hotels u kojemu se nalaze odabrani luksuzni hoteli. Cilj ove grupacije je spajanje potreba i želja suvremenih potrošača s ljepotom Hrvatske i posebnošću pažljivo odabranih hotela u ponudu koja će turiste u svakom pogledu zadovoljiti.

Stories čini udruženje jedinstvenih luksuznih hotela u Hrvatskoj koje obuhvaća 17 pažljivo odabranih hotela. Svaki od tako odabranih hotela nadahnjuje autentično i promišljeno iskustvo koje svoje goste upoznaje s nasljeđem područja u kojem hotel posluje i toplom gostoprimstvom hrvatskog Jadrana.⁵²

Slika 2. Logo Stories, Croatian Unique Hotels



stories

CROATIAN UNIQUE HOTELS

Izvor: Stories Croatian Unique Hotels, <https://www.storiescroatia.com/>, 2.08.2020.

Hoteli su smješteni u gradskim palačama, skriveni u stijenama iznad mora ili u maslinicima. Sam luksuz hotela je urezan u njihove temelje i arhitekturu, pri čemu svaki hotel posjeduje svoju unikatnu priču.

⁵² Stories Croatian Unique Hotels, <https://www.storiescroatia.com/>, 2.08.2020.

Stories, Croatian Unique Hotels je 2017. godine postao prvi brand koji u svom sastavu ima isključivo luksuzne hotele: Kazbek, The Pucić Palace i Villa Dubrovnik u Dubrovniku, hotel Adriana u Hvaru, hotele Adriatic, Meneghetti, San Rocco i Valamar Isabella u Istri, palaču Lešić Dimitri u Korčuli, hotel Alhambra u Malom Lošinj, hotele Bevanda i Navis u Opatiji, hotel Vestibul Palace u Splitu, hotel Life Palace u Šibeniku, dvorac Martinis Marchi na Šolti i hotel Bastion u Zadru. Navedeni brend čini, kako je prethodno navedeno, 17 pažljivo odabranih hotela koji su trebali zadovoljiti stroge kriterije kako bi postali članice ove grupacije. Znatni broj hotela koji su u grupaciji su tijekom svoje povijesti postali dobitnici brojnih domaćih i međunarodnih nagrada, te su članovi i određenih svjetskih hotelskih udruženja. Osim navedenoga, dva restorana iz Stories grupacije se nalaze u svjetski poznatom Michelin vodiču. Ovakav brand nastoji pozicionirati hrvatski turizam prema luksuznom, te tako utjecati na unaprjeđenje turističke ponude na višu razinu. Uz same luksuzne usluge, hotelima Stories grupacije je zajednička i svijest zaposlenika o tome kako je autentičan doživljaj najtraženiji oblik ponude kada se promatra luksuzni turizam.⁵³

Gosti visoke platežne moći upravo traže ovakve hotele u kojima mogu slobodno uživati. Najčešće će tražiti hotele koji su na određeni način skriveni u zidinama starih dijelova grada ili pak okruženi maslinicima. Takvi hoteli upravo nude određenu priču, kao što i grupacija ima ime, te kao takvi nude poseban doživljaj kakav se ne može priuštiti u drugim hotelima.

Ono što svakako treba napomenuti je i slogan "*You are the Writer*". Pomoću njega pozivaju sve goste koji žele osjetiti posebno iskustvo da odsjednu upravo u hotelima iz Stories grupacije, ali da isto iskustvo podijele s drugima. To je posebno važno u današnjem vremenu, vremenu društvenih mreža bez kojih ne može proći niti najmanji ljudski potez. Boravak u nekom od hotela ove grupacije je svakako izvrsna priča za Instagram ili Facebook priče.

4.2. Hotel Life Palace Šibenik

Heritage Hotel Life Palace je kao kopiran iz neke knjige bajki, uklopljen na malom i živahnom gradskom trgu u Šibeniku. Samo ime mu obuhvaća sve što ovaj hotel je, a to je renesansna gradska palača koja je povijesna baština prezentirana putem obiteljskog hotela u kojem se događa život.

⁵³ Stories Croatian Unique Hotels, <https://www.storiescroatia.com/>, 2.08.2020.

U hotelu je 17 vrhunski uređenih soba, oblikovano i opremljeno s posebnom pozornošću, obogaćeno odabranim detaljima, kao i suvremenim sadržajima kao što su wellness zone s hidromasažnom kadom i finskom saunom. Sobe su klimatizirane s queen ležajem, kupaonicom s tušem ili kadom i podnim grijanjem, kvalitetnom hotelskom kozmetikom, sušilom za kosu, satelitskim LCD TV prijemnikom, telefonom, bežičnom internet vezom, sefom, mini barom, prilagodljivim rasvjetnim tijelima i toaletnim stolom sa stolicom. Sve smještajne jedinice, kao i hotel u potpunosti su nepušačka zona što ovom hotelu daje poseban značaj.⁵⁴

Slika 3. Hotel Life Palace Šibenik



Izvor: Hotel Life Palace Šibenik, <http://www.hotel-lifepalace.hr/>, 15.08.2020.

Elementi palače Marenci iz 15. stoljeća, u potpunosti su aranžirani u originalnu unutrašnjost navedenog šibenskog hotela, koji na poseban način prikazuje povijest grada Šibenika. Na raspolaganju gostima hotela stoji i kavana s odabranim slasticama, tortama i kolačima, pri čemu u jutarnjoj kavi, popodnevnoj čaši vina ili piću pred počinak, gosti mogu u potpunosti uživati i na hotelskoj terasi.⁵⁵

⁵⁴ Hotel Life Palace Šibenik, <http://www.hotel-lifepalace.hr/>, 15.08.2020.

⁵⁵ Ibidem

Heritage Hotel Life Palace savršeno je ishodište za istraživanje Šibenika i njegove okolice, oaza luksuza za vikend bijeg od svakodnevnih briga i stresa, te savršeni odabir za poslovni boravak. Sam hotel je okružen važnijim kulturno-povijesnim građevinama i spomenicima, kao što su katedrala Sv. Jakova, muzej Grada Šibenika u Kneževoj palači, samostan Sv. Lovra, tvrđava Sv. Mihovila itd. Treba spomenuti i blizinu Nacionalnog parka Krka, te izlete u Nacionalni park Kornati, što dodatno povećava zadovoljstvo posjetitelja Šibenika i hotela Life Palace.⁵⁶

4.3. Upravljanje marketingom u Hotel Life Palace Šibenik

Osnovni cilj rada odjela prodaje i marketinga u hotelu Life Palace Šibenik je kontinuirano unaprjeđenje ponude hotela kao i održavanje prednosti nad ostalim hotelima u šibenskom području. Napredak hotela Life Palace temeljen je na upotrebi povijesne građevine u kombinaciji sa suvremenom tehnologijom i inovativnim prodajnim programima.

Kako bi se moglo što bolje promatrati upravljanje marketingom u promatranom hotelu, potrebno je analizirati politike proizvoda/usluga, cijena, prodaje i distribucije, te promocije koje hotel provodi u svom poslovanju.

4.3.1. Proizvodi/usluge

Hotel Life Palace je hotel s četiri zvjezdice. Moderan je i udoban, i nalazi se u gradu Šibeniku. Hotel raspolaže sa 17 soba. Smješten u kamenoj zgradi iz 15. stoljeća, ovaj rafinirani hotel udaljen je 2 minute hoda od katedrale gotičko-renesansnog Sv Jakova i 12 minuta hoda od željezničke stanice Šibenik.

Slika 4. Sobe hotela Life Palace Šibenik



Izvor: Hotel Life Palace Šibenik, <http://www.hotel-lifepalace.hr/>, 15.08.2020.

⁵⁶ Hotel Life Palace Šibenik, <http://www.hotel-lifepalace.hr/>, 15.08.2020.

U ponudi nude dvokrevetne sobe *Classic* sa noćenjem i doručkom, dvokrevetne sobe *Deluxe* sa noćenjem i doručkom, te dvokrevetne sobe *Superior* sa noćenjem i doručkom. Uz klasične stil ilustracije i pliš namještaj, *upscale* sobe imaju kupaonice s podnim grijanjem, a nude Wi-Fi, flat-screen TV i minifridges. Mnogi dolaze s drvenim gredama na stropovima. Nadograđeni sobe dodali Julija balkone i / ili stropni murale. Besplatan doručak poslužuje se u predvorju cafe / bar koji ima terasu. Osim navedenoga hotel raspolaže i sa spa centrom sa saunom i hidromasažnom kadom.

Sve su sobe klimatizirane s queen ležajem, kupaonicom s tušem ili kadom i podnim grijanjem, kvalitetnom hotelskom kozmetikom, sušilom za kosu, satelitskim LCD TV prijemnikom, telefonom, bežičnom internet vezom, sefom, mini barom, prilagodljivim rasvjetnim tijelima i toaletnim stolom sa stolicom. Sve smještajne jedinice, kao i hotel u potpunosti su nepušačka zona.

Kavana & slastičarnica Life Palace se nalazi u prizemlju luksuzne rezidencije u kojoj gosti može degustirati odabrane slastice, te uživati u jutarnjoj kavi uz bogate okuse mediteranskog doručka. Ova renesansna palača je svakako kao takva pravi mamac za goste. Osim toga gosti hotela mogu uživati u izvrsnim i inovativnim jelima kao i bogatim okusima vina. Hotel Life Palace je jedno od omiljenih mjesta u Šibeniku za ugodan ljetni "zalogaj" i druženje uz čašu vrhunskog vina ili šampanjca. Šarmantan gradski trg na kojem se hotel nalazi i velika terasa izvrsna su scenografija za gastro delicije na otvorenom što zadovoljava potrebe i želje mnogih gostiju ovog hotela.⁵⁷

Slika 5. Restoran hotela Life Palace



Izvor: Hotel Life Palace Šibenik, <http://www.hotel-lifepalace.hr/>, 15.08.2020.

⁵⁷ Hotel Life Palace Šibenik, <http://www.hotel-lifepalace.hr/>, 15.08.2020.

Restoran hotela je kapaciteta 30 sjedećih mjesta (zbog korone smanjenog kapaciteta). U restoranu se služi buffet doručak, dok za večeru, koja se klasično služi, nudi se izbor od 5 menua. Na terasi hotela Life Palacea, u nezaboravnom ambijentu gostima nudi se bogat izbor jela dalmatinske i internacionalne kuhinje.

Podjela tržišta u skupine turista koji bi mogli imati potrebe za različitim uslugama i različitim programima marketinga je segmentacija tržišta. Otkrivanje i stvaranje segmenata moguća je pomoću raznih varijabli. Lako mjerljive varijable koje se upotrebljavaju u procesu segmentacije su demografske (spol, dob, veličina kućanstva, rasa, religija, etnička pripadnost, itd.), socio-ekonomske (prihodi, društveni status, zanimanje, izobrazba, itd.) ili zemljopisne (država, grad, veličina mjesta, klimatski uvjeti, itd.).

Danas se turisti koji dolaze u hotel Life Palace raščlanjuju i na podskupine prema životnom stilu, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama. Dosadašnja istraživanja za potrebe hotela pokazala su kako je stvaranje određenih tržišnih segmenata, osim pomoću tradicionalnih varijabli, više ili manje uspješno provedeno korištenjem varijabli poput: očekivanih koristi od putovanja, psihografskih osobina gostiju (stila života, interesa, aktivnosti, potreba), percepcija gostiju, motiva odlaska na odmor, učestalost korištenja proizvoda, usluga, atrakcija, događanja i njihovih kombinacija, aktivnosti za vrijeme boravka na odmoru, osobnosti gostiju, ponašanja gostiju, utjecaja na kupnju, sklonost inovacijama, načina organizacije i rezervacije putovanja, način odlaska na odmor i sl.

U hotelu Life Palace provode proces segmentacije turističkog tržišta kombinacijom nekoliko različitih varijabli (više-kriterijska segmentacija) ili se najprije odlučuju za primjenu određenih varijabli (npr. demografskih i zemljopisnih), te nakon toga koriste druge varijable (npr. psihografske) kako bi produbili segmentaciju (više-fazna segmentacija).

Poslije segmentacije tržišta odjel marketinga hotela procjenjuje mogućnosti pojedinih segmenata, pri čemu odabiru onaj koji mogu profitabilno i učinkovito opsluživati, odnosno odlučuju se za konkretnu ciljnu skupinu. Pri tome su se specijalizirali elitni, sportski i zdravstveni turizam čemu prilagođavaju asortiman, kvalitetu usluga i cijene.

Za suvremene turiste privlačni su kvalitetan smještaj, bogata ponuda, zabava, razni sadržaji, usluge i prijevoz, upravo onaj kakav hotel Life Palace nudi. Danas su turisti generalno zahtjevniji, izbirljiviji i iskusniji. Svjetski turistički trend je specijalizacija hotela (wellness, all-inclusive, za samce, za tenis, za djecu, za naturiste), dok su klasični hoteli sve više marginalna pojava pri čemu ovaj luksuzni hotel ima poseban značaj.

Turisti danas imaju više znanja, bolje su informirani, bolje obrazovani, a imaju i određeno prethodno vlastito iskustvo. Osim toga, mnogi turisti žele iskusiti nešto suprotno od svakodnevnice i uobičajenih okolnosti, tj. mir, tišinu i čistoću mora. U tom pogledu hotel Life Palace gostima nudi luksuz kakav traže i spremni su platiti.

U svijetu raste preferencija turista za specifičnim vrstama turizma. Prema suvremenim analizama to su: ekoturizam, kulturni turizam, tematski turizam, kružna putovanja, nautički turizam te avanturistički turizam (koji danas ima mali tržišni segment s tendencijom rasta). Posebnu ulogu pri tome ima i luksuzni turizam na koji je usmjeren hotel Life Palace.

4.3.2. Cijene

Politika cijena u hotelu Life Palace se temelji na realnim kalkulacijama tipa troškovi plus u sklopu dugoročne politike penetracijskih cijena, pri čemu se čista dobit ne bi trebala spuštati ispod predviđene razine. Pri tome se uzimaju u obzir i cijene domaćih i inozemnih konkurentnih, ali i komplementarnih i supstitucijskih proizvoda i usluga, kao i odnos ponude i potražnje na domaćem, ali i inozemnom tržištu.

Za ostvarivanje aktualnih taktičkih i operativnih ciljeva u hotelu upotrebljavaju i različite oblike formiranja cijene (ovisno radi li se o predsezoni, glavnoj sezoni ili podsezoni), te se na taj način omogućuje većem broju različito financijski sposobnih gostiju da posjete hotel Life Palace.

Tablica 1: Cjenik soba hotela Life Palace u 2019. godini

SOBE	SEZONE		
	31.03.-04.06. 17.09.- 31.10.	04.06.- 09.07. 27.08.-17.09.	09.07.- 27.08.
Dvokrevetne sobe <i>Classic</i>	460,00	510,00	594,00
Dvokrevetne sobe <i>Deluxe</i>	438,00	540,00	620,00
Dvokrevetne sobe <i>Superior</i>	583,00	650,00	740,00
BORAVIŠNA PRISTOJBA: 10 kn			
Dijete do 12 ne plaća boravišnu pristojbu			
Dijete od 12 - 18 plaća 50% boravišne pristojbe.			

Izvor: Hotel Life Palace Šibenik

Hoteli Life Palace nudi više različitih cijena uključujući: cijenu na recepciji, sezonsku cijenu, cijenu za vikend, cijenu za privilegirane goste (stalni gosti, članovi nekih udruga, vlasnici određenih kreditnih kartica i sl.), cijenu za kratke boravke i cijenu za grupe. Kako se razvija marketing kao poslovna koncepcija, tako se uloga, kao i formiranje cijene kao elementa marketinškog spleta mijenja.

Kako je integralni turistički proizvod u mnogim svojim elementima neopipljiv, dodatni je problem potrošača da ocjene njegovu kvalitetu i vrijednost. U slučaju hotela Life Palace, proizvod kao što je hotel ima i svoje determinirane, opipljive oblike (veličina sobe, dekor, pozicija, i sl.), a cijena ima značajnu ulogu i u oblikovanju imidža. Cijena često igra ulogu indikatora o tipu i kvaliteti proizvoda i razlikovanju u odnosu na konkurenciju. Na formiranje cijene u hotelu Life Palace utječu: tržište, konkurencija i troškovi. Cijena se upotrebljava i kao način kontrole pozicije i to:

- maksimiziranjem dostupnosti,
- limitiranjem dostupnosti,
- kontroliranjem potražnje u vremenu kontrole potražnje prostora.

Važno je napomenuti i cijene posebnih paket aranžmana koje hotel u svojoj ponudi nudi kako bi privukao veći broj gostiju. Tako nude:

- *Weekend experience* za dvoje koji je moguć u terminu 10.7. – 21.08.2020., 3 dana/2 noćenja, cijena paketa iznosi 250 EUR / 1.870 HRK, sadrži: 2 x Smještaj u Superior sobi za 2 osobe, 2 x Doručak (po narudžbi u sobu) 1 x HAPPY HOUR za dvije osobe (kava + kolač + prirodni sok/smoothie), besplatni Wi-Fi, besplatni parking, ostali uvjeti: cijena vrijedi za 2 osobe sa smještajem u dvokrevetnoj sobi Superior na bazi noćenja s doručkom, rani check-in i kasni check-out (ovisno o raspoloživosti), boravišna pristojba od 10 HRK nije uključena.
- *Experience heritage* je moguć u terminu 1.7. – 31.08.2020., 5 dana/4 noćenja, cijena paketa za dvije osobe: 499,00 EUR (3.740,00 kn), sadrži: 4 x Smještaj u Superior sobi za 2 osobe, 4x Doručak (table serving ili posluga u sobu na zahtjev), 1 x HAPPY HOUR za dvije osobe (kolač + prirodni sok/smoothie), besplatni Wi-Fi, besplatni parking, masažu od 30 min za svaku osobu, panoramski izlet brodom Šibenskim kanalom 1 h, cijena vrijedi za 2 osobe sa smještajem u dvokrevetnoj sobi Superior na bazi noćenja s doručkom, rani check-in i kasni check-out (ovisno o raspoloživosti), boravišna pristojba od 10 HRK nije uključena.

4.3.3. Prodaja i distribucija

Prodaja i distribucija usluge hotela Life Palace treba osigurati dovoljnu količinu proizvoda, odnosno usluga, raspoloživu u određeno vrijeme, na određenom mjestu i u određenoj količini. Uloga prodajno-distribucijskih kanala hotela danas postaje sve značajnija i obuhvaća cijeli niz različitih funkcija kao što su:

- *informiranje* - prikupljanje i širenje informacija o marketinškom okruženju hotela,
- *promocija* - razvoj i unapređivanje načina komunikacije s klijentima hotela,
- *kontakt-nalaženje* i komunikacija s budućim gostima hotela,
- *uspoređivanje* - utjecaj na prilagođavanje ponude prema potrebama potrošača hotela,
- *pregovaranje* - o cijeni i drugim uvjetima ponude, kako bi se ostvarila prodaja proizvoda/usluga koje hotel nudi,
- *financiranje* - stjecanje i korištenje sredstava za pokriće troškova poslova distribucije hotela,
- *preuzimanje rizika* - preuzimanje financijskog rizika kad se prodaja u hotelu ne ostvaruje na željenoj razini.

Slika 6. Recepcija hotela



Izvor: Hotel Life Palace Šibenik, <http://www.hotel-lifepalace.hr/>, 15.08.2020.

Osnovna činjenica u promatranju prodajno-distribucijskih kanala je da se turistički proizvodi hotela Life Palace ne "dostavljaju" do potrošača, nego se potrošači kreću prema njima. Turisti kupuju proizvod na temelju informacija, čime stvaraju predodžbu o proizvodima i uslugama koje hotel Life Palace nudi. Takve informacije sastavljene su od podataka kao što su: cijena, kvaliteta smještaja (kategorije hotela), vrsta sobe (s balkonom, pogledom na more, televizijom i sl.) i dr.

Osim svih tih "temeljnih" informacija koje su vezane uz određene proizvode i usluge hotela Life Palace, potrošači često žele znati i cijeli niz dodatnih informacija, te često traže i žele primiti savjete. Kako informacija u turizmu može biti "sve", informativna funkcija prodajno-distribucijskih kanala hotela Life Palace posebno je izražena. Zbog toga njihovo osoblje razvija načine komunikacije s kupcima, tj. pružanja što sadržajnijih i kvalitetnijih informacija.

Dobro organizirani kanali prodaje razlikuju uspješan hotel s visokim udjelom na tržištu, od onog koje se bori za opstanak. U svijetu neprestanih promjena hoteli uz već postojeće kanale prodaje neprestano moraju domišljati nove načine kako bi očuvala i jačala svoj položaj na sve zahtjevnijem tržištu. Takav način organiziranja prodaje i distribucije koriste i u hotelu Life Palace. Kao kanali prodaje s kojima hotel Life Palace posluje su Booking.com kao on-line oglašivač, te nekoliko turističkih agencija. Također surađuju i sa lokalnim agencijama koje organiziraju određene turističke ture čime dodatno nastoje omogućiti ostvarivanje zadovoljstva svojih gostiju.

4.3.4. Promocija

Promocija obuhvaća mnogobrojne aktivnosti kao što su oglašavanje i unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet, te direktni marketing, te treba pružiti dovoljno informacija o proizvodu i svojom atraktivnošću, kao i samim uređenjem i oblikovanjem poruke, privući i motivirati potrošače hotela Life Palace na dolazak u Šibenik.

Promocija kao oblik masovnog i pojedinog komuniciranja može se smatrati vitalnom funkcijom marketinga hotela Life Palace. Potencijalni kupac često jedino pomoću promocije stječe sliku, odnosno dojam o određenoj destinaciji ili smještajnom objektu i na temelju tog dojma donosi odluku o kupnji. Promocija zbog toga treba biti kontinuirana aktivnost. Naime, ona utječe na odluke o kupnji, ali isto tako važna je i kad se proizvod proda, kako bi uvjerila potrošače u ispravnost njihovih odluka.

Temeljni zadatci promocije hotela Life Palace su:

- informirati potencijalne potrošače o proizvodu/usluzi/atrakciji/događanju,
- motivira kupce, potrošače u kupnju, te
- podsjećati kupce, potrošače na ponudu.

Pri planiranju promocijske kampanje treba se znati kako ona treba udovoljiti komunikacijskim ciljevima. Trebaju se znati stavovi sadašnjih, ali i potencijalnih gostiju o uslugama koje hotel Life Palace nudi, kojim su elementima zadovoljni, a kojima nezadovoljni. Potrebno je znati i o kojim su elementima potrošači informirani ili nedovoljno informirani, pa ih treba dodatno istaknuti. Na taj način u hotelu mogu planirati optimalan promocijski splet kojim će se ispuniti postavljeni ciljevi.

Marketinški je program učinkovita kombinacija marketinške aktivnosti u svezi ponude proizvoda i usluga, atrakcija, cijena, prodaje i distribucije, te promocije. Ovdje će se predložiti promidžbeni program hotela Life Palace, koji se smatra učinkovitom kombinacijom temeljnih promocijskih aktivnosti (ekonomska propaganda, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i ekonomski publicitet).

Ekonomska propaganda

U sklopu ekonomske propagande prvo treba predložiti tzv. propagandne konstante koje obuhvaćaju naziv – ime tvrtke, zaštitni znak i propagandni stil. Također, treba izabrati propagandni slogan, medije i sredstva.

Naziv tvrtke je registrirano ime tvrtke kojim se ona služi u svim oblicima službenog i poslovnog komuniciranja. Naziv hotela je *Life Palace*, a također to ime je vrlo važan propagandno-publicistički čimbenik komuniciranja na domaćem tržištu. Prigodom imenovanja hotela posebna se pozornost obratila na to da niti jedan hotel nema takvo ili slično ime. Ime je lako čitljivo i govornjivo. Sam naziv se sastoji od dvije riječi, *life* u prijevodu život, te *palace* u prijevodu palača što bi označavao odmor u palači kakav bi mnogi poželjeli. Takvo ime je dodatni mamac za goste, jer označava kvalitetu i luksuz smještaja posebno kada se zna kako je građevina ima povijesnu priču.

Zaštitni znak tvrtke zaštićuje hotel Life Palace od krivotvorenja, zaštićuje potrošača, te služi za brzo prepoznavanje i razlikovanje ponude od konkurentske. Zaštitni znak se sastoji od naziva hotela, te posebno urešenim inicijalima "LP". Također se treba naglasiti kako osim imena u logu stoji naziv "heritage hotel" Šibenik što označava o kakvom se hotelu radi, te gdje je smješten.

Slika 7. Zaštitni znak hotela Life Palace Šibenik



Izvor: Hotel Life Palace Šibenik, <http://www.hotel-lifepalace.hr/>, 18.08.2020.

Hotel Life Palace se promovira na različite načine. Najznačajniji mediji putem kojeg se promovira hotel je Internet (<http://www.hotel-lifepalace.hr/>), te putem društvenih mreža. Također se promovira putem TripAdvisora, te Booking.com putem kojih hotel dolazi do većeg broja potencijalnih gostiju čime povećava svoju popunjenost. Sav materijal je popraćen oznakom hotela i svim potrebitim informacijama (ovisno o kakvoj se brošuri hotela radi). Također se u brošurama hotela naglašava i slogan "*... with love to perfection ...*" kojom se naglasak stavlja upravo na kvalitetu koju hotel gostima nudi.

Web stranica hotela osim informacija o samom hotelu pruža i osnovne informacije o Šibeniku i okolici. Također je stranica dostupna na njemačkom i engleskom jeziku. Bilo bi poželjno stranicu prevesti i na talijanski zbog velikog broja talijanskih gostiju koji sve više dolaze u Šibenik. Ova stranica je napravljena isključivo kako bi potencijalnom gostu omogućila osnovne informacije o samom hotelu, te Šibeniku kao turističkoj destinaciji.

Osobna prodaja

Osobna prodaja preuzima odgovornost za uspjeh tamo gdje prestaje djelovanje oglašavanja. Oglašavanjem se potiče potencijalne goste hotela Life Palace na upis za dolazak u Šibenik, te potiče njihov interes, ali oglašavanje rijetko zaključuje prodaju. Zaključivanje prodaje se obavlja osobnim putem tj. kada potencijalni gost bilo rezervacijom putem telefona, Interneta.

U ovom slučaju najveću ulogu imaju zaposlenici hotela. Oni svojim ljubaznošću i stručnošću moraju privući potencijalnog gosta, kako gost ne bi otišao u konkurentske hotele i tamo ostavio svoj novac. Tu se ne smije zaboraviti i činjenica, da danas, mnogo gostiju pričaju svoje doživljaje s ljetovanja, a posebno iskazuju zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo gostoprimstvom i pruženim uslugama. Posebno je to izraženo putem različitih društvenih i ostalih mreža (Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor i sl.).

Osoblje hotela Life Palace zna nekoliko vrlo važnih stvari. Znaju kako trebaju znati predviđati. To znači da prilikom dolaska potencijalnog gosta moraju znati ocijeniti je li takav gost voljan i financijski spreman biti gost hotela Life Palace i koristiti proizvode/usluge hotela. Ovo može biti vrlo važno, jer se osoba koja se obraća potencijalnom gostu, može lakše prilagoditi situaciji i izabrati put kojim lakše može pridobiti još jednog gosta. Kod pristupanja potencijalnom gostu važno je otkriti njegove potrebe i želje. U hotelu Life Palace nastoje svakom potencijalnom gostu, koji se raspituje o smještaju u hotelu, prezentirati program hotela, proizvode/usluge koje se nude, odnosno, sve potrebite informacije koje bi mogle potencijalnog gosta zanimati ili ga pak zanimaju.

U osobnoj prodaji sve mora biti prilagođeno krajnjem gostu. Motiviranost osoblja u ovoj vrsti publiciteta mora uvijek biti visoka. Motivirati osoblje da bude onakvo kakvo u hotelu Life Palace žele mogu pomoću novca (raznim dodacima za uspješno poslovanje i sl.), ali to nije jedini način.

Naglašavanje uspješnosti, priznavanje za količinu prodanog, pohvala za pružanje kvalitetnih usluga, ulijevanje samopouzdanja mogu biti dosta jaki motivatori osoblja. Važno je da osoblje bude zadovoljno kako bi pristupili korisnicima sa zadovoljstvom, te kako bi i korisnici bili zadovoljni. Kvalitetno osoblje u hotelu Life Palace stalno potiču na komunikativnost, kreativnost, znanje, ljubaznost, trgovački duh, odanost, itd. Jedino na takav način mogu ostvariti zadovoljstvo i motiviranost zaposlenika za kvalitetan rad i pružanje onakvih luksuznih usluga kakve gosti hotela La Palace i očekuju.

Unapređenje prodaje

Pod unapređenjem prodaje podrazumijeva se izravni poticaj koji nudi dodatnu vrijednost ili stvara zanimanje kod prodavača, distributera ili potrošača. Temeljni cilj unapređenja prodaje je dakle, ubrzati kretanje proizvoda na putu od proizvođača preko posrednika, do potrošača, ili ukratko stimulirati, u promatranom slučaju na smještaj u hotelu Life Palace.

Za hotel Life Palace je najefikasniji oblik unapređenja prodaje sudjelovanje na prezentacijama. Prednost pojavljivanja na prezentacijama je u mogućnosti osobnog kontakta s posjetiteljima, demonstriranja usluga i pružanja dodatnih informacija. Glavni ciljevi koje žele postići pojavljivanjem na prezentacijama su: stvaranje upoznatosti sa gostima hotela, jačanje ugleda samog hotela, ali i Šibenika kao turističke destinacije u kojoj hotel posluje, stvaranje baze podataka potencijalnih gostiju, provjera rada konkurencije, prezentiranje dosadašnjih i novih usluga, te testiranje mišljenja i stavova korisnika.

Uspjeh provođenja akcija ovisi o unapređenju prodaje odnosno planiranja temelja prema istraživanjima, koordinaciji i suradnji sa ostalim promocijskim aktivnostima, kao i savjetima gostiju hotela. Plan postavljen na takvoj osnovi osigurava hotelu Life Palace racionalno ulaganje sredstava, stvaranje i pravilan izbor prijenosnika i sredstava unapređenja prodaje, pronalaženja novih suvremenih metoda načina i izobrazbe, te pružanja usluga u svrhu zadovoljenja potreba korisnika.

Odnosi s javnošću i publicitet

Promidžbene aktivnosti kojima se o hotelu Life Palace i njegovoj djelatnosti stvara što bolja slika u javnosti, također je dijelom propagande hotela. Komuniciraju s četiri vrste javnosti: internom, stručnom, posebnom, općom.

Kao mediji za komuniciranje s internom javnošću ponajprije upotrebljavaju oglasnu ploču putem kojih zaposlenicima upućuju korisne informacije, zatim organiziraju prigodne svečanosti vezane uz određene događaje (obilježavanje godišnjice rada, otvaranje nove turističke sezone, posebni događaji). Zbog komuniciranja sa stručnom i posebnom javnošću organiziraju povremene posjete predstavnika kulturnoga, društvenoga političkog života, što je također, medijski zanimljivo i sukladno tome medijski popraćeno. Hotel Life Palace se ne promovira samo kroz vlastitu promociju, nego i kroz promociju grada Šibenika, za što je zaslužna turistička zajednica grada.

S općom javnošću komuniciraju kroz njegovanje i razvijanje dobrih odnosa s predstavnicima tiskovnih i elektroničkih medija (posebno radija i televizije). Treba napomenuti i suradnju sa TripAdvisorom, Booking.com, te raznim turističkim agencijama putem kojih hotel dolazi do većeg broja potencijalnih gostiju čime se i povećava popunjenost samog hotela. Takav način komuniciranja daje mogućnost ocjenjivanja gostiju koji na temelju pružene im usluge privlače i druge goste u ovaj hotel.

4.4. SWOT analiza hotela Life Palace Šibenik

SWOT analiza čini matričnu analizu na osnovi prednosti (*stranghts*), slabosti (*weaknesses*), prilika (*oportunities*) i prijetnji (*threats*). Analiza se temelji na principu da se analizira položaj poduzeća, u ovom slučaju hotela, u odnosu na navedene parametre iz čega proizlaze daljnje poslovne odluke i način nastupa na tržištu.

Ciljevi provođenja SWOT analize ponajprije se sastoje od:

- osiguravanja informacija o unutarnjim snagama i slabostima pojedinaca i organizacija iz dostupnih izvora unutar ili izvan hotela.
- osiguravanja informacija o vanjskim prilikama i prijetnjama s kojima se hotel suočava, koje se odnose na konkurenciju, gospodarstvo, pravno i političko okružje, te kupce i korisnike.

Uspoređivanja informacija o unutarnjim snagama i slabostima s informacijama o vanjskim prilikama i prijetnjama kako bi se omogućilo konkretiziranje prijedloga koji bi poslije za rezultat imali oblikovanje jasne marketinške strategije. Ova SWOT analiza hotela Life Palace će se obaviti u sklopu SWOT analize grada Šibenika jer je kao takva povezana s njom.

Tablica 1. SWOT analiza hotela Life Palace

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - zapošljavanje stručnog kadra - kvalitetan odnos prema zaposlenicima - lokacija hotela - u centru grada - programi za poslovne partnere, 	<ul style="list-style-type: none"> - relativno mali broj smještajnih kapaciteta - nedovoljna ulaganja u promociju - nedovoljna mogućnost širenja ponude usluga - nedovoljan broj <i>low cost</i> prijevoznika koji bi dovodili goste u Šibenik
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - unapređenje imidža hotela - novčani poticaji i naknade za hotelijere - rast potražnje za visokokategoriziranim hotelima - gosti željni boravka u Šibeniku i prirodi, - suradnja sa lokalnim turističkim agencijama koji organiziraju ture i nude usluge koje hotel ne nudi 	<ul style="list-style-type: none"> - sigurnosne prijetnje (migranti, pandemija COVID-19), - otvaranje inozemnih hotelijerskih lanaca - rast nameta, poreza i sl. što izravno utječe na formiranje cijene boravka - problemi u prometnoj povezanosti Šibenika sa ostalim destinacijama

Izvor: vlastita analiza

Promatrajući SWOT analizu hotela Life Palace vidljivo je kako kvaliteta koju hotel nudi (od lokacije, zaposlenika, te usluga) ima slabosti u relativno malom broju smještajnih kapaciteta, te nedovoljnim ulaganjima u promociju. Kao prilike se posebno ističe unaprjeđenje imidža hotela, kao i dolazak gostiju koji su željni mirnijeg odmora kojeg svakako hotel nudi. Najveća prijetnja hotela Life Palace, time i čitavog hrvatskog turizma su mogući sve veći dolasci migranata, ali i rasta pandemije koji se ne moraju značajnije dogoditi u Hrvatskoj, ali koji mogu odvratiti potencijalne goste od putovanja.

5. ZAKLJUČAK

Marketing označava upravljanje poduzećem koje je usmjereno prema potrošaču, tj. tržišno je orijentirano. Svako poduzeće treba osmisliti odgovarajuću strategiju prije nego učini bilo što drugo, jer je bez strategije nije moguće učinkovito poslovati, planirati i plasirati proizvod. Marketing u turizmu predstavlja implementaciju načela marketinga usluga na turističko tržište. Kod odabira određene strategije ishodište marketinga su komparativne prednosti fizičkog prostora, u kojem se stvara i koriste hotelski proizvodi i usluga kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi. Zadatak marketinga u turizmu, koja sve više dobiva na značaju, je stvaranje i održavanje konkurentskih prednosti kao dinamične varijable poslovanja.

Promatrajući upravljanje marketingom hotela Life Palace, vidljivo je kako ovaj hotel ima određenu kvalitetu (u uslugama, lokaciji, zaposlenicima), ali i kako postoje određene prijetnje u poslovanju. Upravo kako bi se dodatno unaprijedilo poslovanje hotela, te minimalizirale njegove slabosti analiziraju se proizvodi/usluge koje hotel nudi, njihove cijene, prodaju i distribuciju, te promotivne aktivnosti.

U slučaju hotela Life Palace, hotel se osim Interneta promovira i preko turističke zajednice grada Šibenika i Županije, te poznatih Internet i turističkih agencija. Svoje proizvode/usluge drže na visokoj kvaliteti što je vidljivo i u samoj kategorizaciji hotela (četiri zvjezdice). Cijene su sukladne s kvalitetom usluga. Kod određivanja cijena nastoji se, u prvom redu, troškove svesti na minimum, te imati određenu visinu marže koji može svih zadovoljiti, od gosta do same Uprave hotela. Promocija se odvija, kako je već navedeno putem Interneta i turističkih zajednica Šibenika i Županije, ali je važna i usmena promocija koju koriste gosti koji su boravili u hotelu i koji su u s ponudom hotela zadovoljni ili nezadovoljni.

Za poboljšanje konkurentnosti i položaja na tržištu, a time i ostvarivanje postavljenih ciljeva u turizmu grada Šibenika, pa time i hotela Life Palace, ključno je:

- zadržati poziciju na međunarodnom tržištu ne samo kao mirne i privlačne, nego i sigurne turističke destinacije,
- stvaranje zakonodavnog okvira za rješavanje pitanja buke (posebno vezano za večernje sate kada se gosti žele zabaviti),
- daljnji nastavak aktivnosti svih razina javnog i privatnog sektora za poticanje *green field* projekata u cilju stvaranja novih kvalitetnih smještajnih i dodatnih sadržaja,

- kvalitetno povezati sve sudionike u lancu od domaće proizvodnje do pružanja usluga u turizmu,
- nastavak podizanja svijesti i jačanje koordinacije u ostvarivanju pripremnih aktivnosti turističke godine između svih sudionika javnog privatnog sektora na svim razinama (posebno na lokalnim razinama).

Sve navedeno kazuje kako se hotel Life Palace ne može marketinški promovirati sam, nego je ovisan o gradu Šibeniku. Svi negativni utjecaji koji utječu na čitav grad utječu i na sam hotel, zbog čega je i razumljiv takav međusoban odnos. Učinkovitom suradnjom hotela sa lokalnom vlasti može se ostvariti obostrani utjecaj na dodatni razvoj turizma i turističke ponude na području grada Šibenika.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Čavlek, N. i sur. (2011) *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga
2. Dobre, R. (2001) *Ekonomika i organizacija ugostiteljskih poduzeća*. Šibenik: Visoka škola za turizam
3. Galičić, V. (2014) *Leksikon ugostiteljstva i turizma*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
4. Galičić V. i Laškarin M. (2006) *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
5. Galičić, V. (2005) *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija
6. Geić, S. (2002) *Turizam i kulturno civilizacijsko nasljeđe*. Split: Veleučilište u Splitu
7. Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C. (2010) *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate
8. Medlik, S. i Ingram, H. (2002) *Hotelsko poslovanje*. Zagreb: Golden marketing
9. Meler M. (1999) *Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek
10. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. i Krupka, Z. (2012) *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga
11. Ružić, P. (2006) *Vodič u ekonomiku i organizaciju ugostiteljskog poduzeća*. Poreč: Tiskara Jakovčić
12. Ružić, D. (1997) *Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek
13. Senečić, J. i Vukonić, B. (1997) *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad
14. Šerić, N. (2018). *Marketing hotelskog poduzeća*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu
15. Vujević I. (1997) *Gostiteljstvo i turizam*. Split: Ekonomski fakultet Split

Ostali izvori:

1. Stories Croatian Unique Hotels, <https://www.storiescroatia.com/>, 2.08.2020.
2. Hotel Life Palace Šibenik, <http://www.hotel-lifepalace.hr/>, 18.08.2020.

POPIS SLIKA I TABLICA

Slike:

Slika 1. Organizacijska struktura hotela	5
Slika 2. Logo Stories, Croatian Unique Hotels	20
Slika 3. Hotel Life Palace Šibenik.....	22
Slika 4. Sobe hotela Life Palace Šibenik.....	23
Slika 5. Restoran hotela Life Palace	24
Slika 6. Recepcija hotela	28
Slika 7. Zaštitni znak hotela Life Palace Šibenik	31

Tablice:

Tablica 1. SWOT analiza hotela Life Palace.....	35
---	----