

Analiza promocije malih obiteljskih hotela

Granc, Patrik

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:006072>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2023-03-27**

Repository / Repozitorij:

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



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU

ODJEL MENADŽMENTA

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Patrik Granc

ANALIZA PROMOCIJE MALIH OBITELJSKIH HOTELA

Završni rad

Šibenik, 2015.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

ANALIZA PROMOCIJE MALIH OBITELJSKIH HOTELA

Završni rad

Kolegij: Marketinško komuniciranje

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

Student/ica: Patrik Granc, bacc.oec

Matični broj studenta: 145451371

Šibenik, rujan 2015.

SADRŽAJ:

1. Uvod	1
2. Pojam hotelijerstva	2
2.1. Vrste hotela	4
3. Mali obiteljski hoteli	6
3.1. Swot analiza malog hotelijerstva	8
3.2. Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela	9
3.2.1. Općenito o udruzi OMH	9
3.2.2. Organizacijska struktura udruge OMH	10
3.3. Značaj udruge OMH u gospodarstvu	11
4. Razvoj malih obiteljskih hotela u Hrvatskoj	15
5. Značenje ulaska u Europsku uniju za hrvatski turizam	17
6. Analiza promocije malog obiteljskog hotela Villa Marija u Tučepima	18
6.1. Tučepi	18
6.1.1 Atrakcije i znamenitosti u Tučepima	19
6.2. Općenito o hotelu	21
6.3. Prednosti i nedostaci poslovanja malih obiteljskih hotela	23
6.4. Osnovne informacije o hotelu Villa Marija	25
6.5. Primjena marketing mixa u hotelu Villa Marija	28
7. Zaključak	32
Literatura	34

Veleučilište u Šibeniku

Završni rad

Odjel menadžmenta

Specijalistički diplomski stručni studij menadžmenta

ANALIZA PROMOCIJE MALIH OBITELJSKIH HOTELA

Patrik Granc

Ulica Svetog Andrije 36a, 43240 Čazma, pgranc@gmail.com

Sažetak rada:

U ovom radu posvetili smo se analizi promocije malih obiteljskih hotela. Struktura samog rada podijeljena je u cjeline koje prikazuju osnovne pojmove hotelijerstva, i samog načina funkcioniranja hotela. Spomenut ćemo i udruge koje pripomažu razvoju malih obiteljskih hotela te kakva je njihova konkretna uloga u cjelokupnom razvoju hotelskog turizma u Hrvatskoj. Kroz daljnju analizu pojmovi se sužavaju sa općeg dijela na konkretne primjere malih obiteljskih hotela. Tematika malog obiteljskog hotela obrađena je kroz analizu samog mjesta gdje se hotel nalazi te njegov utjecaj na cjelokupni turistički razvoj naselja. Otkrit ćemo pozitivne i negativne strane malih obiteljskih hotela, te dati završnu analizu cjelokupnog rada.

(35 stranica / 0 slika / 1 tablica / 29 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: promocija, mali obiteljski hoteli, turizam, smještaj

Mentor: Jelena Šišara, univ.spec.oec.

Rad je prihvaćen za obranu: 25.09.2015.

ANALYSIS OF PROMOTION OF SMALL FAMILY HOTELS

Patrik Granc

Ulica Svetog Andrije 36a, 43240 Čazma, pgranc@gmail.com

Abstract:

In this paper, we dedicated ourselves to the analysis of the promotion of small family hotels. The structure of the work is divided into meaningful content that is showing the basic concepts of hotels, and their mode of operation. We will mention the associations that contributes to the development of small family hotels and what is their specific role in the overall development of the hotel tourism in Croatia. Through further analysis of the concepts and types of hotels in general we will concrete ourselves on examples of small family hotels. The theme of a small family hotel is treated through empirical research and comprehensive analysis of the town where the hotel is located. Also we will see its impact on the touristic development of the settlement itself. We will reveal the positive and negative aspects of small family hotels, and give a final analysis of the entire paper work.

(35 pages / 0 figures / 1 tables / 29 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: promotion, small family hotels, tourism, accommodation

Supervisor: Jelena Šišara, univ.spec.oec.

Paper accepted: 25.09.2015.

1. UVOD

Hrvatski turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske. Prednosti turističkog proizvoda su očuvana prirodna bogatstva i okoliš, kulturno i povijesno nasljeđe, blaga mediteranska klima i blizina europskih tržišta te mogućnosti aktivnog odmora u ekološki zaštićenim destinacijama. Svaka od hrvatskih turističkih regija razvija svoju specifičnu ponudu, u skladu sa svjetskim trendovima i vlastitom tradicijom, a najznačajnije su: Istra, Kvarner, Dalmacija, Dubrovnik i dubrovačko područje, Zagreb kao glavni grad i kontinentalna Hrvatska.

Turistička ponuda Hrvatske raznolika je i bogata - od nautičkog turizma, ronilačkog, kongresnog, ekološkog, ruralnog, kulturnog, vjerskog, pustolovnog, lovnog i ribolovnog turizma, do zdravstvenog i wellness turizma, krstarenja na motornim jedrenjacima i izletničkog turizma.

Najtraženiji dio hrvatske turističke ponude u inozemstvu su svakako mali obiteljski hoteli. Umjesto masovnog nediferenciranog turističkog dobra, traži se individualizirana turistička ponuda po mjeri i željama konkretnog pojedinca. Današnji tempo života je ubrzan, radno vrijeme ne ostavlja previše vremena za odmor a kad tome pridodamo i stres jasno je zašto se turizam nametnuo kao izvor bijega, kao jedini preostali prostor na kojem će čovjek, bar na kratko vrijeme, uspjeti pronaći sebe. Danas u Hrvatskoj ima oko dvjestotinjak malih hotela, a predviđanja su da će u narednim godinama njihov broj znatno porasti.

Toplina osobnog pristupa nenadomjestiva je, a upravo mali obiteljski hoteli su oblik hrvatske turističke ponude koji tu toplinu najbolje prepoznaje. Spadaju u najkvalitetniji dio hrvatskog turizma koji znatno doprinosi produženju turističke sezone na 240 dana u godini, zapošljavaju četiri tisuće ljudi te ih iz tih razloga treba dodatno poticati i kvalitetno razvijati.

Splitsko - dalmatinska županija je jedna od najvećih županija u Hrvatskoj. Ima povoljni zemljopisni položaj, prirodne i kulturne resurse, te veliki utjecaj na ukupni razvitak Republike Hrvatske. Dosadašnji turizam na ovom području bio je više vođen snagom prirodnih i kulturnih resursa, a manje snagom inovacija. Treba graditi ugled na način da se spoje, od prirode dani, resursi s kulturom gostoprimstva kako bi izgradili lojalnost gostiju na dugi rok. Potrebno je pratiti konkurenciju, podići razinu kvalitete usluga, ulagati u ljudske potencijale. Sve to čini ključ uspjeha ka napredovanju i ostvarenju visokovrijednog iskustva posjetitelja.

2. POJAM HOTELIJERSTVA

Pojam hotel potječe od latinske riječi hospes koja znači gost, odnosno francuske riječi hôte koja znači gostoprimac (domaćin). U svjetskim okvirima postoji problem decidirane definicije hotela, te se ne može sa sigurnošću utvrditi koji su sadržaji potrebni da neki smještajni objekt čine hotelom. S obzirom na to da hoteli mogu biti organizirani od malih, obiteljski vođenih poslova, pa sve do velikih, međunarodnih lanaca u vlasništvu velikog broja dioničara, Svjetska turistička organizacija (WTO) pri definiranju hotela (a za potrebe statistike) polazi od veličine samog objekta, od usluga koje nudi i od provedbe postupka kategorizacije. Prema WTO-u, hotel je smještajni objekt u kojemu se usluge smještaja pružaju u određenom broju soba (većem od definiranog minimuma), koji pruža određene usluge, uključivši posluživanje u sobama (room service), dnevno čišćenje i pospremanje soba i prostorija za osobnu higijenu gostiju, koji je kategoriziran prema opremi i uslugama koje nudi, te kojim upravlja jedinstveni menadžment (što vrijedi za veće poslovne sustave, odnosno lance hotela). Usluge smještaja hoteli pružaju u sobama, ali ih mogu pružati i u hotelskim apartmanima. Hoteli po pravilu nude dvokrevetne sobe, ali i jednokrevetne, te često pružaju mogućnost korištenja dodatnoga, odnosno pomoćnoga ili dječjega kreveta. Međutim, u svakom slučaju hoteli iznajmljuju sobe, a ne krevete, te je hotelska „mjerna jedinica” za utvrđivanje poslovnog rezultata iznajmljena soba, a ne ostvareno noćenje.¹ U Republici Hrvatskoj hoteli moraju imati najmanje pet smještajnih jedinica. Hotel je reprezentativni ugostiteljski objekt koji sjedinjuje sve posebnosti ugostiteljskog procesa proizvodnje. Osnovni je cilj hotelskog poslovanja ostvarivanje zadovoljavajuće razine dobiti kroz zadovoljavanje želja i potreba potrošača.² Hotel je poslovna organizacija u vlasništvu određenih subjekata, koji su uložili svoja novčana sredstva i koji od hotelskog poslovanja očekuju povrat ulaganja i određenu, obično materijalnu korist. Stoga je temeljni cilj hotelskog poslovanja ostvarivanje dobiti. Međutim, osim što nastoje ostvariti dobit, suvremene organizacije, pa tako i hoteli, nastoje biti i pozitivna snaga u društvenom i prirodnom okruženju u kojemu djeluju. Mogućnost ostvarivanja dobiti ovisi o orijentiranosti hotela na tržištu, što znači da hotel treba nuditi određenu uslugu potrošačima za vrijeme njihova boravka u hotelskim objektima.

¹ <http://www2.unwto.org/en> (Pristup, 5. rujna 2015.)

²

<http://www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Standardi%20u%20tur.%20ugost/Standardi%20u%20tur.%20ugost..pdf> (Pristup, 5. rujna 2015.)

Hotelijerstvo je djelatnost koja gostima pruža usluge smještaja, prehrane, točenja pića, rekreacije i raznovrsne druge usluge. Za vrijeme privremenog boravka u hotelskim objektima u izabranoj destinaciji turistima hotelijerstvo omogućuje odmor i relaksaciju, poslovnim ljudima ostvarivanje poslovnih kontakata, sudionicima kongresa, seminara i različitih drugih stručnih, znanstvenih i političkih skupova stvara uvjete za konstruktivan rad, izletnicima omogućuje upoznavanje s prirodnim atrakcijama i kulturno-povijesnim spomenicima.

Ekspanzija hotelijerstva neke zemlje rezultat je njezina gospodarskog rasta, osobito tercijarnog sektora, što stimulira putovanja domaćeg stanovništva i zbog poslovnih i zbog turističkih razloga, te rasta svjetskoga turističkog tržišta, odnosno povećanja međunarodnih turističkih putovanja. Pružanjem usluga turistima hotelijerstvo ostvaruje znatan dio turističke potrošnje. Stoga tu djelatnost nazivamo i receptivnom turističkom djelatnošću. Hotelijerstvo je djelatnost koje je rezultat u vremenski relativno kratkim proizvodnim procesima raznovrsnost usluga i proizvoda kojima zadovoljava želje i potrebe potrošača. Iako dio poslovnih aktivnosti ima karakter materijalne proizvodnje (ponuda hrane i pića), hotelijerstvo bitno određuje upravo uslužni karakter:³

- u hotelskim objektima potrošačima se pružaju usluge smještaja, pripreme hrane i pića te izvanpansionske usluge,
- usluge je potrebno neprestano prilagođavati zahtjevima gostiju,
- nužan je neposredni kontakt s gostom, jer se usluge ne mogu pružati kada nema gostiju ,
- zaposlenici moraju biti uvijek pripravnici na pružanje usluga,
- radno je vrijeme „elastično”,
- teško je planirati i usklađivati potrebe za zaposlenicima s razinom zaposlenosti kapaciteta,
- nejednak intenzitet poslovanja tijekom dana i tijekom godine određuje posebne uvjete rada — sezonski rad, s dugim stajanjem, hodanjem ili radom pri visokim temperaturama,
- nefleksibilnost troškova i angažirane imovine,
- u proizvodnom procesu rabe se relativno skupe vrste materijala (za pripremanje jela i pića), domicilnom stanovništvu pruža usluge prehrane i točenja pića te različite zabavne sadržaje.

³ <http://djelatnici.unizd.hr/~gianni/skripta.pdf> (Pristup, 5. rujna 2015.)

Hotelsko je tržište zasićeno ponudom, što potrošačima omogućuje da uvijek imaju na raspolaganju sve širu ponudu u granicama iste razine cijena. U takvim uvjetima utjecaj hotela na prodajnu cijenu ograničen je konkurencijom. Potrošače najčešće ne zanima na prvome mjestu cijena hotelskih usluga, već vrijednost koju dobivaju za svoj novac, što je osobito važno za turistički segment tržišta. Gospodarski, tehnološki i kulturološki razvitak kroz fenomen globalizacije daje poticaj masovnosti putovanja i istodobnoj kvalitetnijoj prometnoj dostupnosti cjelokupne ponude za potencijalne potrošače. To dodatno povećava konkurenciju, jer se potrošači praktično za istu cijenu mogu koristiti hotelskim uslugama u različitim dijelovima svijeta.

2.1. Vrste hotela

Na tržištu posluju hoteli raznih veličina i oblika. Zbog toga je teško razumjeti razlike među njima ako nije utvrđen standard pomoću kojeg ih se svrstava u grupe sličnih karakteristika. Hotele možemo klasificirati prema više kriterija: karakteru vlasništva, vremenu poslovanja, lokaciji, organizacijskoj strukturi, ili na neki drugi način.

Klasifikacija hotela s obzirom na odnos vlasništva i menadžmenta:⁴

- Obiteljski hoteli - vlasnici, odnosno njihove obitelji, vode cjelokupno poslovanje. Ograničavajući razvojni čimbenik u ovoj vrsti hotela je veličina obitelji pa se redovito radi o manjim objektima.
- Hoteli kojima upravljaju vlasnici - vlasnici zapošljavaju dodatne zaposlenike izvan obiteljskoga kruga i povjeravaju im određene poslove, no upravljačke poslove obavljaju sami.
- Neovisni hoteli - vlasnici nemaju nikakvu upravljačku ulogu, a niti sudjeluju u svakidašnjem poslovanju. Menadžer ili tim menadžera upravlja hotelskim poslovanjem i odgovara vlasniku, partnerima ili dioničarima glede poslovnih rezultata. Naziv neovisni proizlazi iz činjenice da hotel ne pripada niti jednom lancu hotela.
- Hoteli koji posluju prema ugovoru o franšizi - vlasnici sklapaju ugovor o franšizi s određenim lancem hotela prema kojemu vlasnik plaća proviziju (royalties), u određenom postotku od visine prihoda, lancu hotela za pravo korištenja njihova imena.

⁴ Marošević I.: Organizacija poslovanja poduzeća u ugostiteljstvu 2, HoReBa, Pula, 2005., str 25.

Hoteli koji posluju na ovaj način moraju zadovoljiti i standarde kvalitete koje propisuje lanac hotela. Prednosti tog načina poslovanja su što se smanjuju troškovi marketinga i omogućuje se pristup središnjem rezervacijskom sustavu određenog lanca hotela. Vlasnici često prepuštaju i upravljačke poslove lancu hotela s kojim su sklopili ugovor o franšizi.

- Hoteli koji posluju prema ugovoru o menadžmentu - to je danas najčešći oblik poslovanja u hotelijerstvu. Ugovor o menadžmentu je sličan ugovoru o franšizi – razlikuje se u tome što lanac hotela preko svojih menadžera upravlja.

Klasifikacija hotela s obzirom na odnos vlasništva i menadžmenta pokazuje kako obiteljskim hotelima upravljaju vlasnici pomoću obitelji te kako su to najčešće mali hoteli. Nemaju mnogo prostora za razvoj, ali imaju mnoge posebnosti koje gosti prepoznaju, a koje im veliki hoteli ne mogu pružiti.⁵

⁵ <http://djelatnici.unizd.hr/~gianni/skripta.pdf> (Pristup, 16. rujna 2015.)

3. MALI OBITELJSKI HOTELI

Mali obiteljski hoteli su privlačni različitim tržišnim nišama i proizvodno tematiziraju turističku ponudu. Specifični su po ugođaju koji nijedan veliki hotel ne može pružiti. Osjećaj intimne, posvećenost detaljima i klijentima, su samo neki od detalja koji male obiteljske hotele čine privlačnima svim gostima koji žele ugodan i ispunjen odmor. Glavni zadatak hotela je osigurati gostima tražene usluge, ali taj zadatak je vrlo bitan i za menadžment hotela jer o ispunjenju tih zadataka ovisi dobrobit i profitabilnost hotela. Svrhu obavljanja bilo kojeg procesa u hotelu treba gledati s aspekta gosta. Uvjeti poslovanja hotela su određeni informiranošću gosta koji uz kvalitetu ponude traži sve veću vrijednost za novac. Hotelska poduzeća posluju u relativno težim uvjetima od ostalih djelatnosti. Razlog tome su:⁶

- velike sezonske koncentracije turističke potražnje koje uvjetuju sezonsko poslovanje brojnih smještajnih kapaciteta,
- velika vrijednost stalne imovine uz istodobno nedostatno korištenje kapaciteta,
- dominantan udjel osobnog rada

Turizam i turistička ponuda nastali su i razvijali se u uvjetima i pod utjecajem suvremenog industrijskog društva i načina života. To su društveni uvjeti u kojima je čovjek bio podređen industrijskom obrascu rada i života. Takav koncept življenja nametnuo je materijalističko gledanje na svijet, zapostavljanje duhovnih kvaliteta, te nekontroliranu potrošnju i uništavanje prirode i prirodnih bogatstava. U takvim okolnostima, turizam se nametnuo kao mogućnost bijega, kao jedini preostali prostor na kojem će čovjek, bar na kratko vrijeme, uspjeti pronaći sebe. Umjesto masovnog nediferenciranog turističkog dobra, traži se individualizirana turistička ponuda po mjeri i željama konkretnog pojedinca. Suvremeni trendovi potiču razvoj upravo malih obiteljskih hotela, koji u pravilu nude personaliziranu uslugu i intimnu atmosferu. Posljednjih nekoliko godina, zbog svoje prirodne i kulturne baštine te sve bolje prometne povezanosti s europskim tržištem, Hrvatska postaje sve privlačnija turistička destinacija. Velike probleme u poslovanje malog hotelijerstva stvara turističko tržište sa svojim sezonskim koncentracijama potražnje. Velike koncentracije turističke potražnje naglašene su za vrijeme ljetnih mjeseci, posebno u područjima gdje je osnovni motiv dolaska

⁶ Vrtiprah, V., Pavlić, I., Menagerska ekonomija u hotelijerstvu, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2005. str.74.

gostiju more i sunce. Takva koncentracija izaziva veliku fluktuaciju radne snage i dolazi do izražaja sezonsko zapošljavanje što za posljedicu ostavlja neravnomjerno opterećenje radnika, smanjenje proizvodnosti i ekonomičnosti⁷.

U Hrvatskoj ne postoji službeni kriterij za podjelu hotela na male, srednje i velike, te zbog toga autori koriste različite raspone broja kreveta ili soba da bi definirali kategorije. U skladu sa Zakonom o računovodstvu malo poduzeće jest ono koje zadovoljava:⁸

- zbroj bilance nakon odbitka gubitka iskazanog u aktivi bilance u protuvrijednosti od 1 milijun Eura,
- prihod od 12 mjeseci prije sastavljanja bilance u protuvrijednosti od 2 milijuna Eura,
- godišnje prosječno 50 zaposlenih.

Kriteriji za definiranje malog hotela su:

- smještajni kapacitet (broj soba ili kreveta)
- iznos ulaganja
- iznos ukupnog prihoda
- vlasništvo i upravljanje
- način financiranja
- proizvodi i tržišta
- organizacija i zaposlenost

Veliki hoteli u Hrvatskoj ekonomski su nedovoljno efikasni jer su neelastični na tržišne promjene, a posljedica toga je nedovoljno korištenje kapaciteta, zastarjelost opreme i tehnologije, loša organizacija rada i poslovanja, loše plaćeni i nemotivirani kadrovi. Upravo te slabosti velikih hotela su prednosti malih. Oni su elastični, brzo se prilagođavaju promjenama na turističkom tržištu te tako ostvaruju veću profitabilnost. Karakteristike malih hotela određene su veličinom i strukturom imovine, kadrovima i kapitalom, tj. vlasništvom. Mali hoteli u vlasništvu su obitelji i pritom su vlasnička i upravljačka funkcija objedinjene.

⁷ <http://e-lib.efst.hr/2014/6020210.pdf> (Pristup, 16. rujna 2015.)

⁸ <http://e-lib.efst.hr/2014/6020210.pdf> (Pristup, 16. rujna 2015.)

3.1. SWOT ANALIZA malog hotelijerstva

<p>SNAGE</p> <p>Osnivanje Udruge hotelijera</p> <p>Definiran institucionalni okvir</p> <p>Blizina emitivnih tržišta</p> <p>Atraktivnost mikrolokacija</p> <p>Kvaliteta usluge</p> <p>Susretljivost sudionika procesa</p> <p>Individualni pristup gostu</p> <p>Gostoljubivost</p>	<p>SLABOSTI</p> <p>Visoka zaduženost</p> <p>Manjkavost sadržaja</p> <p>Nedostatak upravljačkih znanja</p> <p>Teškoće financiranja objekata</p> <p>Ograničene mogućnosti napredovanja</p> <p>Imidž ljetne destinacije za odmor</p> <p>Nedovoljna podrška institucija</p> <p>Nedovoljna promocija</p>
<p>PRILIKE</p> <p>Rast potražnje za malim hotelima</p> <p>Ulazak Hrvatske na europsko tržište</p> <p>Dostupnost fondova EU</p> <p>Personalizirani odnos prema gostu</p> <p>Blizina destinacije</p> <p>Fleksibilnost prilagodbe potražnji</p>	<p>PRIJETNJE</p> <p>Netransparentno poslovno okruženje</p> <p>Visoka ulaganja</p> <p>Visoka fiskalna davanja</p> <p>Manjkavost sustava poticanja malog hotelijerstva</p> <p>Gubitak interesa za obiteljskim hotelijerstvom</p> <p>Imidž ljetne destinacije za odmor</p>

Izvor: <http://e-lib.efst.hr/2014/6020210.pdf>

3.2. Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela

3.2.1. Općenito o Udruzi OMH

U Hrvatskoj djeluje Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela koja okuplja više od 200 članova čiji se koncept temelji na visokoj kvaliteti usluga, njegovanju autentičnosti i posebnosti. Hoteli se nalaze po cijeloj Hrvatskoj a odlikuje ih neprekidno traganje za novim vrijednostima kojima će obogatiti boravak gostiju.⁹

Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela (OMH) osnovana je 2004. godine potaknuta potrebom rastućeg broja malih hotelijera za udruženjem koje će zastupati njihove specifične interese te omogućiti stalno unapređenje kvalitete njihove ponude.¹⁰ Misija Udruge OMH je okupiti najbolje obiteljske i male hotele u Hrvatskoj osiguravajući gostima izuzetan doživljaj, članovima utjecajan glas i bolje poslovne mogućnosti, turističkom sektoru naprednu grupaciju koju treba slijediti na putu stalnog unapređenja hrvatskog turističkog proizvoda, a lokalnim zajednicama i zemlji u cjelini socijalno i ekološki odgovornog partnera koji njegujući tradiciju gleda u budućnost.

Primarni ciljevi Udruge OMH-a kao održive neprofitne organizacije su:

- stvaranje i održavanje tržišno prihvaćenog i prepoznatljivog proizvoda utemeljenog na kvaliteti, posebnosti, individualnosti i autentičnosti,
- osiguranje boljih uvjeta nabave,
- stjecanje kredibiliteta i utjecaja u odnosu na nositelje turističke politike,
- podizanje kvalitete smještajnih objekata i njihovih usluga kroz programe certifikacije kvalitete te edukacije i savjetovanja,
- povećavanje atraktivnosti obiteljskog i malog hotelijerstva za investicije¹¹

Kako bi bila u mogućnosti ostvariti navedene ciljeve, Udruga je predvidjela aktivnosti u domenama marketinga, kategorizacije, certifikacije i inspekcije, lobiranja, edukacije, te savjetodavnih usluga. Predviđeno je također ustrojavanje međunarodno tržišno prepoznatljivog brenda hrvatskih obiteljskih i malih hotela.

⁹ <http://www.omh.hr/> (Pristup, 5. rujna 2015.)

¹⁰ <http://www.omh.hr/default.aspx?id=10> (Pristup, 5. rujna 2015.)

¹¹ <http://e-lib.efst.hr/2014/6020210.pdf> (Pristup, 5. rujna 2015.)

Aktivnosti nacionalne udruga obiteljskih i malih hotela su:

- Implementacija operativnog marketing plana
- Razvoj i promocija web portala i online rezervacijskog sustava
- Unapređenje ostalih marketinških aktivnosti u cilju poboljšanja distribucije, promocije i prodaje
- Partnerstvo s agencijama i turoperatorima
- Edukacija
- Lobiranje i međuinstitucionalna suradnja te strateška partnerstva s dobavljačima
- Međunarodna suradnja¹²

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

Sve je izraženija svijest o potrebi strateškog zaokreta hrvatskog turizma ka ponudi koja će, s obzirom na konkurentsko okruženje, nužno morati u što većoj mjeri naglašavati autentične vrijednosti lokalnog područja, očuvani i uređeni prirodni okoliš, individualizirani pristup gostu te maštovitost i doživljajni aspekt proizvoda. Nacionalna udruga OMH, kao poduzetna i trendovima lako prilagodljiva grupacija, ima izuzetan potencijal ne samo pridonijeti, već i biti nositelj strateškog zaokreta hrvatskog turizma.¹³

3.2.2. Organizacijska struktura Udruge OMH

Upravno vijeće je upravljačko i nadzorno tijelo Udruge koje se sastoji od predsjednika Upravnog vijeća, koji je ujedno i predsjednik Udruge, te 9 članova Upravnog vijeća. Upravno vijeće izrađuje i predlaže skupštini strateške dokumente, akcijske i financijske planove te godišnji proračun. Izvršni ured je operativno, profesionalno tijelo Udruge zaduženo za

¹² <http://e-lib.efst.hr/2014/6020210.pdf>

¹³ Ibid

izvršavanje poslova definiranim planovima Udruge i zaduženo je da podržava rad Skupštine, Upravnog vijeća i njenih radnih tijela.

U sklopu Udruge postavljena je organizacijska struktura, te struktura rada Udruge sa ciljevima. Osnovna područja djelovanja Udruge definirana su dokumentom Instituta za turizam od 6. ožujka 2004. godine, i to su poboljšanje uvjeta za obiteljsko hotelijerstvo, unapređenje kvalitete te razvoj i prezentacija članova udruge na međunarodnom tržištu.

Planirani programi i aktivnosti koji su realizirani ili su u tijeku:

- izrada, a potom i realizacija operativnog marketing plana koji je detaljno razradio proizvode članova udruge i time omogućio veći proboj na inozemnom i domaćem tržištu putem klasičnih kanala distribucije, promocije i prodaje kao i putem novog portala „on-line“ rezervacijskog sustava
- implementacija web portala i izrada „on-line“ rezervacijskog sustava koji je koncipiran na način da će biti otvoren za buduća unapređenja sadržaja, povezivanja s drugim odabranim sadržajima na internetu te za implementaciju online rezervacijskog sustava
- unapređenje ostalih marketinških aktivnosti u cilju poboljšanja prodaje i promocije tiskanjem kataloga i izlaganjem na raznim sajmovima
- edukacija u sklopu koje se održavaju regionalne radionice
- razvoj eno-gastro klastera kojim svaki član dobiva analizu postojeće eno-gastro ponude u svom objektu te prijedloge za poboljšanje i obogaćivanje ponude autentičnih hrvatskih jela i vina od strane gastronomata
- info call centar koji ima za cilj intenzivniju komunikaciju između članova i tijela Udruge, te brzo i kontinuirano prosljeđivanje informacija članovima o aktivnostima i radu Udruge, te uključivanje članova u aktivan rad¹⁴

3.3. Značaj udruge OMH u gospodarstvu

Sinergija između domaće proizvodnje i turizma već je godinama proklamirani cilj svih političkih opcija u Hrvatskoj, no jako je malo konkretnih koraka poduzeto u tom smjeru. OMH već neko vrijeme posebnu pažnju pridaje toj problematici. Cilj ostvarivanja ugovora sa dobavljačima je bolja suradnja sa domaćim dobavljačima, snižavanje troškova inputa te bolja

¹⁴ <http://e-lib.efst.hr/2014/6020210.pdf>

i kvalitetnija distribucija. Komercijalni uvjeti se posebno definiraju sa ciljem da krovnim ugovorom Udruge svaki član ima povoljnije rabate nego što ih ima sam. Na godišnju količinu dobavljač uplaćuje 0,5-1% Udruzi za marketinške aktivnosti. U ugovorima su jasno definirane posebne koristi i rabati za članove Udruge ukoliko se budu htjeli koristiti sporazumima Udruge za bolju nabavu i niže cijene proizvoda kod odgovarajućih partnera. Potpisani ugovori udruge nikoga od članova ni na što ne obvezuju niti su ekskluzivni.

Dosad su partnerstva uspostavljana na državnoj razini, ali vrlo je vjerojatno očekivati skoriju suradnju i s dobavljačima regionalnog karaktera. Većina partnera su trgovci prehrambenim proizvodima i proizvođači široke potrošnje te osiguravajuća društva.

U sklopu programa "Klub proizvođača Udruge OMH" potpisani su sponzorski ugovori sa nizom ponuđača proizvoda i usluga u hotelskom poslovanju. Cilj ove akcije je pružanje mogućnosti članovima Udruge OMH da iz ponude dobavljača partnera Udruge odaberu proizvode i usluge koji im mogu biti potrebni u poslovanju i upravljanju hotelom te unapređenje razine kvalitete ukupne hrvatske hotelsko-ugostiteljske ponude.¹⁵

Koristi za članove Udruge OMH uključuju brojne programe i aktivnosti kao što su:

- *KATALOG OBITELJSKIH I MALIH HOTELA*

Ovaj katalog je izrađen vrlo stručno s posebnim osvrtom na destinacije u kojima se hoteli nalaze i naglaskom na prirodno i kulturološki vrijedne destinacije. Katalog je izrađen uz financijsku potporu Hrvatske turističke zajednice, a prvo izdanje tiskano je u 60.000 primjeraka na šest jezika (engleski, njemački, talijanski, francuski, slovenski i hrvatski jezik). Svake godine izlazi novi reprint kataloga Udruge OMH, upravo zbog velike potražnje za brošurama. Zadnji reprint je izašao na 11 svjetskih jezika u 120.000 primjeraka. Pripreme za reprint kataloga su svake godine u koordinaciji sa HTZ - om, a šalju se na adrese 300 turističkih agencija. Posebno je obrađena gastronomija te aktivni odmor kao zajednički proizvodi koji kvalitetom povezuju i obilježavaju sve članove. Hotel svakog redovnog člana predstavljen je na jednoj stranici kataloga na kojoj zainteresirani mogu uz četiri slike objekta naći i opis destinacije, te detaljne informacije o hotelu (web stranicu, e - mail adresu, okvirne cijene, telefonski broj, adresu, broj soba, razdoblje rada hotela i druge potrebne informacije), dok su pridruženi članovi nabrojani na kraju kataloga po županijama sa svim kontakt podacima. Katalog je izradio stručni tim dizajnera i tekstopisaca uz podršku Radne grupe za

¹⁵ <http://e-lib.efst.hr/2014/6020210.pdf>

marketing i Upravnog vijeća. Izrađen po svjetskim standardima dobio je pozitivne kritike stručne javnosti. Postao je osnovni marketinški alat komunikacije sa agencijama i tržištem.

- *SAJMOVI*

Katalog Nacionalne Udruge OMH distribuira se na sve sajmove na kojima nastupa HTZ i na sajmove na kojima Udruga zakupi štand za izlaganje. Udruga OMH svake godine nastupi na 6-7 sajmovima na kojima putem kataloga, te na druge načine predstavlja svoje članove (WTM London, free Munchen, ITB Berlin, Beč, Gotteborg i drugi). Oni članovi koji se učlane nakon reprinta kataloga također budu predstavljeni na svim sajmovima na koje Udruga odlazi. Njihovi promotivni materijali distribuiraju se na svakom sajmu i predstavljaju zajedno sa katalogom. Prilikom nastupa Udruge OMH na sajmovima svi zainteresirani članovi mogu posjetiti štand Udruge OMH, te donijeti vlastite prospekte hotela. Također na štandu članovi mogu dogovoriti sastanka sa njihovim postojećim partnerima (agencijama, turoperatorima) ili budućim partnerima.

- *WEB PORTAL*

Web portal Udruge OMH dva puta je nagrađen za kategoriju turizma, što je najveći natječaj web stranica u regiji. WEB portal definiran je kao najvažnije sredstvo komunikacije s tržištem, a na usluzi je: korisnicima usluga - turistima i turističkim posrednicima (agencijama i turoperatorima), regionalnim i lokalnim pružateljima turističkih usluga, koje upotpunjuju i obogaćuju turistički doživljaj u destinacijama članova Udruge, oglašivačima (gospodarskim subjektima koji kroz zastupljenost na portalu unapređuju prodaju svojih proizvoda i usluga), te medijima.

S ciljem povećanja tržišne prepoznatljivosti na web portalu Udruge OMH hoteli su predstavljeni i kroz šest proizvodnih grupa koje su definirane marketing planom: hoteli za aktivni odmor, poslovni hoteli, 'heritage' hoteli, hoteli za odmor s obitelji, eno - gastro hoteli i wellness hoteli. Posebnost portala je i interaktivna karta Hrvatske sa grafičkim pretraživačem na kojoj su ucrtani svi hoteli članovi Udruge OMH. Uz poboljšanje komunikacije i odnosa s ciljnim grupama portal će služiti povećanju obujma posla za članove Udruge i na suvremen način odgovoriti potrebama gostiju. U svrhu ostvarenja tog cilja na web portal implementiran je i online rezervacijski sustav koji je na raspolaganju svim redovnim i pridruženim članovima te ga mogu koristiti bez ikakve naknade i na vlastitim web stranicama hotela. Udruga OMH je također uspostavila vlastitu facebook stranicu putem koje promovira sve hotele članove i portal OMH.

• *SNIMANJE VIDEO MATERIJALA*

Udruga OMH organizira snimanje video materijala za sve redovne članove, što uključuje snimanje “Virtualnih šetnji“ - panorama 360° koje omogućavaju pogled unutar i izvan hotela i video galeriju koja sadrži kratke prikaze lokacije hotela, eksterijera i interijera, poglede iz hotela i drugo. Virtualne šetnje su postavljene i na web - portal Udruge te ih kao takve mogu koristiti hoteli članovi i na vlastitim web stranicama. Video - galerije se osim na portalu također postavljaju na YouTube te se redovno promoviraju na facebook stranici. Snimljeni video - materijali su također dio digitalne brošure „Obiteljski i mali hoteli“ na promotivnom DVD - u koji udruga distribuira zainteresiranim stranama i predstavlja na sajmovima.¹⁶

¹⁶ <http://e-lib.efst.hr/2014/6020210.pdf>

4. RAZVOJ MALIH OBITELJSKIH HOTELA U HRVATSKOJ

Iako pojedini mali obiteljski hoteli u Hrvatskoj postoje već niz godina, ipak je riječ o novom trendu u domaćoj turističkoj ponudi. Dokaz tomu je i činjenica da je Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela prilikom svog osnutka 2004. imala 50 članova, a danas u svom redovnom i pridruženom članstvu ima 146 hotela i 66 visokokvalitetna pansiona i agrodomaćinstva s područja cijele Hrvatske predstavljajući financijski neovisnu interesnu grupaciju.¹⁷ Uz to, domaći i strani turisti u posljednjih nekoliko sezona sve više počinju otkrivati specifične kvalitete obiteljskih hotela. Naime, u odnosu na velike hotelske komplekse i apartmanski smještaj, oni imaju mnoge prednosti, među kojima se na prvome mjestu ističe, gostima sve važniji, individualni pristup, intiman obiteljski ugođaj te uvažavanje želja i sklonosti svakog pojedinog gosta.

Tomu valja dodati i autentične lokalne vrijednosti koje većina obiteljskih hotela njeguje od arhitekture koja odražava utjecaj podneblja, preko gastronomske ponude karakteristične za pojedini kraj, do izletničkih tura u slikovite krajolike i upoznavanja hrvatske baštine. Raštrkani po čitavoj zemlji, obiteljski hoteli utjelovljuju raznolikost i bogatstvo mnogih segmenata naše kulturne, povijesne i prirodne baštine, a valja naglasiti da su najljepši od njih smješteni u stara povijesna zdanja, koja su zaštićena kao spomenici kulture.

Razvoj obiteljskih hotela u spomeničkim objektima dio je turističke ponude koje žele razviti i valorizirati. Smatra se da će program Pod stoljetnim krovovima dati dobre rezultate jer je riječ o vrhunskoj klijenteli s visokom platežnom moći koja će produljiti sezonu. Objekti koji su bili zapušteni preuredit će se i tako obnoviti tradiciju i obiteljski biznis. Cilj je bio usredotočiti se na postojeće objekte kako bismo produljili sezonu.

Da je priča o malim i obiteljskim hotelima posljednjih godina doživjela lijep rasplet, pokazuje iz dana u dan sve više takvih objekata u svim dijelovima Hrvatske. No, ono što je posebno važno nije samo puki rast takvih kapaciteta, koji sada čine 15 posto svih hotelskih postelja u zemlji, nego kvaliteta koju stvaraju na tržištu potičući pozitivnu konkurenciju u ponudi, nadmećući se u posebnostima, sadržajnosti, usluzi.

¹⁷ <http://www.omh.hr/> (Pristup, 5. rujna 2015)

Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine definirala je potencijal unaprijeđenja obiteljskog smještaja, pa je tako za unaprijeđenje postojećih kapaciteta obiteljskog smještaja predviđeno 700 milijuna eura investicija, a za postojeće i nove kapacitete malih obiteljskih hotela i pansiona još dodatnih 295 milijuna eura.

Budući da je većina malih i obiteljskih hotela visoke kategorije, jačanje ovog segmenta ponude iznimno je važno za jačanje konkurentnosti. Strategija razvoja turizma do 2020. godine predviđa otvaranje oko 200 novih obiteljskih i malih hotela te oko stotinu takozvanih plovećih hotela, koji će ojačati kvalitetu smještajne strukture, ali i udio hotelske ponude u ukupnim kapacitetima. Razvoju malih obiteljskih hotela uveliko pomaže Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela.¹⁸

¹⁸ <http://www.omh.hr/> (Pristup, 5. rujna 2015)

5. ZNAČENJE ULASKA U EUROPSKU UNIJU ZA HRVATSKI TURIZAM

Ulazak u Europsku uniju veliki je korak za Hrvatsku i za hrvatski turizam, a pristupanje svih novih članica Uniji do sada je predstavljalo novi poticaj razvoju turizma tih zemalja. S obzirom na činjenicu da strani turisti čine 90 posto hrvatskog turističkog prometa, s tim da su najbrojniji gosti iz zemalja Europske unije, Hrvatska je u turističkom smislu već odavno ušla u Europsku uniju. Ipak, formalnim ulaskom u Europsku uniju, prepoznatljivost Hrvatske i hrvatskog turističkog proizvoda još više će doći do izražaja u cijelom svijetu.. Osim toga, turistička ponuda Hrvatske doživljavat će se na tržištu od pola milijardi stanovnika koji će u Hrvatsku moći putovati bez ikakvih formalnosti, dakle europskim turistima, postat ćemo domaće i pristupačnije tržište. Dakle, pristupanje Europskoj unije omogućiti će lakše kretanje ljudi, kapitala i usluga, što je jedno od temeljnih načela Europske unije, a provedeno usklađivanje zakonodavnih okvira pravnom stečevinom Europske unije dati će poticaj investitorima i stvoriti kvalitetniju klimu za ulaganje u turizam. Kada postanemo punopravna članica Europske unije, omogućiti će nam se i prilika za veće marketinške aktivnosti, ali i prilika za korištenje strukturnih fondova za razvoj turizma, i to za one oblike i u onim područjima koji još nisu dovoljno razvijeni. Na taj će način biti omogućeno podizanje kvalitete usluge i ponude u svim segmentima i dijelovima naše zemlje, što će rezultirati jačanjem konkurentnosti hrvatskog turizma na svjetskom tržištu. U svakom pogledu ulazak Hrvatske u Europsku uniju na turizam naše zemlje će imati pozitivne učinke.¹⁹

¹⁹ www.ministarstvoturizamrh.com (Pristup, 6. rujna 2015.)

6. ANALIZA PROMOCIJE MALOG OBITELJSKOG HOTELA VILLA MARIA U TUČEPIMA

U ovom dijelu rada analizirat će se mali obiteljsko hotel Villa Maria u Tučepima s naglaskom na analizu promocije.

6.1. Tučepi

Hotel Vila Marija se nalazi u Tučepima, mjesto smješteno na Makarskoj rivijeri, 6 kilometara jugoistočno od Makarske. Tučepi su antikno mjesto sa četiri tisućljetnom prošlošću, sagrađeno na mjestu rimske vile. Prvobitno naselje opstaje i kroz Srednji vijek što mogu potvrditi dijelovi namještaja iz rano kršćanske crkve iskopanih na groblju kao i nekoliko srednjovjekovnih grobnica te crkva sv. Juraja sagrađena na kraju 11 stoljeća koja se ističe mješanim romaničko-gotičkim stilom.²⁰

Sadašnje ime, Tučepi se prvi put spominje 1434 godine. Plemićke obitelji Ivanišević i Lucić-Pavlović iz Makarske posjedovali su barokne vile uz more. Tučepi su danas moderna turistička destinacija. Kapacitet mjesta broji 2000 kreveta u hotelskom i više od 4500 kreveta u privatnom smještaju. Također se tu nalazi nekoliko desetina restorana, konoba i ostalih hotelskih objekata sa sjajnom ponudom hrane i pića

Hoteli u mjestu Tučepi su:

- bluesun hotel Alga
- bluesun hotel Neptun
- bluesun holiday village Afrodit
- hotel Laurentum
- hotel Villa Marija
- aparthotel Tamaris

U Tučepima se nalazi i 4 kilometara duga pješčana plaža, koja se proteže duž cijele šetnice. Bogata je ponuda i kulturno-zabavnih programa, kroz organizaciju "Ljetne večeri u Tučepima" kada se događaju brojni spektakli. U području Tučepa vlada mediteranska klima; ugodna, ponajviše vlažna zima i suho, vruće i sunčano ljeto. Ovo područje je jedno od

²⁰ www.tucepi.com (Pristup, 6. rujna 2015.)

najsunčanijih djelova središnjeg i sjevernog Mediterana, obilježeno s krajnje svjetlim nebom, sa oko 2700 sunčanih sati godišnje, i sa velikim dnevnim prosjekom od 7,3 sunčanih sati po danu.

Tučepi su jedna od najljepših turističkih destinacija Makarske rivijere i Dalmacije općenito. Srida sela, Potpeć, Čovići, Mravičići, Ševelji, Šimići i Podstup tučepski su zaseoci. Ta su mjesta uglavnom napuštena. Šezdesetih godina prošlog stoljeća žitelji su se zaputili nekoliko kilometara južnije, prema moru, ususret turizmu. Ostale su žive samo neke konobe.

6.1.1 Atrakcije i znamenitosti u Tučepima

Stoljetni mir Tučepskih zaseoka sada već tradicionalno, šestu godinu za redom, prekidaju kazališne predstave koje se održavaju pod nazivom "Ka kultura u Tučepskim zaseocima". Zaseoci postaju mjesto gdje se održavaju predstave, izložbe, recitali, koncerti. Te predstave, uz bogatu domicilnu gastronomsku ponudu, nude nezaboravan doživljaj. Zabavni i kulturni programi sastavni su dio turističke ponude. U sklopu manifestacije "Tučepske ljetne večeri" održavaju se razne zabavne i kulturne priredbe. "Tučepske ljetne večeri" tradicionalno započinju 13. lipnja, na blagdan svetog Ante, zaštitnika župe Tučepi. Na blagdan svetog Ante slavi se također i Dan Općine. Na Dan Općine Tučepi obično se ide na misu, u mjestu je organizirana velika procesija, a nastavak dana teče u prazničkom ozračju.

Krajem lipnja, u hotelu "Kaštelet" održava se tradicionalni festival klapske pjesme. Susreti klapa jako su zanimljivi stranim gostima, koji mogu uživati u višeglasnom pjevanju. U Tučepskoj lučici se održavaju ribarske večeri, koncerti zabavne glazbe, nastupi folklornih skupina i klapa. Ribarske večeri privlače veliki broj turista, uglavnom se održavaju petkom. Ribari iz Tučepa pripremaju svoje riblje specijalitete i nude ih prolaznicima.

Ove događaje turisti ne mogu doživjeti u svojim sredinama iz kojih dolaze, te stoga predstavljaju veliki potencijal privlačenja gostiju, odnosno turista. Budući da turisti odnosno posjetitelji hotela Villa Marija i Tučepa općenito imaju mogućnost vlastitog izbora u pogledu provođenja slobodnog vremena, pred njima postoji mnogo mogućnosti od kojih ćemo izdvojiti najzanimljivije i najviše posjećene:

Crkva svetog Jure (slika 3) podignuta je 1311. godine i do danas se sačuvala kao romaničko-gotička jednobrodna građevina s polukružnom apsidom, dok su se u unutrašnjosti sačuvali

oslikani posvetni križevi. Kompletно je obnovljena nakon arheoloških i konzervatorskih istraživanja 1992- 1993 godine.

Crkva Gospinog rođenja sagrađena je 1703 godine kao jednobrodna građevina sa svim odlikama dalmatinskog provincijskog baroka. Nakon potresa 1962 godine, crkva je stradala, nakon čega je demontirana i sagrađena u istom obliku. Pri demontiranju ove barokne crkve, na temelju su otkriveni arhitektonski ukrasni dijelovi koji su pripadali starokršćanskoj crkvi (5 i 6 stoljeće). Pred zapadnim pročeljem nalaze se četiri srednjovjekovne ploče sa karakterističnim reljefnim ukrasima iz tog doba: prikaz mača i štita sa ružom ili polumijesecom te križem preko cijele ploče.²¹

Park prirode Biokovo nalazi se u južnom dijelu Hrvatske u Splitsko – Dalmatinskoj županiji na području sedam općina (Brela, Baška Voda, Tučepi, Podgora, Zagvozd, Šestanovac, Zadvarje) i dva grada (Makarska i Vrgorac). U parku je moguće individualno i organizirano planinarenje. Posjetitelji mogu prema planinarsko- turističkoj karti na terenu obići preko 40 markiranih putova i staza:

- poučni ekološki put dr. fra Jure Radić
- Biokovska planinarska staza
- pristup sa primorske strane
- pristup sa zagorske strane

U parku je moguće organizirati razne rekreativne aktivnosti kao na primjer; planinarenje, foto safari, penjanje, biciklizam, speleologija, let zmajevima i padobranima, vožnja kočijom, jahanje i slično.

Najposjećenija mjesta na Biokovu su:

- sv Jure; najviši je vrh Biokova 1762 m nadmorske visine. Na vrhu sv. Jure nalazi se televizijski toranj i zgrada za telekomunikacijske uređaje, te crkva svetog Jure koja je podignuta 1968 godine. Na vrhu svetog Jure pruža se panoramski pogled na Zagoru i otoke, a za izuzetno lijepog vremena mogu se vidjeti bosansko-hercegovačke planine i susjedna Italija. Na vidikovcu je postavljen panoramski dalekozor.

- Vošac; nalazi se na 1422 metra nadmorske visine, na samom vrhu se nalazi planinarska kuća SAK „Ekstreme“

²¹ www.tucepi-znamenitosti.com (Pristup, 7.rujna 2015.)

6.2. Općenito o hotelu

Hotel je ugostiteljski objekt u kojem se pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu pružati i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu. U hotelu se izdaju smještajne jedinice koje su pravilu sobe, a mogu biti i hotelski apartmani. Najviše 15% smještajnih jedinica hotela mogu biti hotelski apartmani. Hotelski apartman čini funkcionalno povezane prostorije: za spavanje, za osobnu higijenu gosta; za dnevni boravak, te prostor za pripremanje napitka i jednostavnih jela. Hotel je zaseban građevinski objekt ili posebno odvojeni dio zasebnog građevinskog objekta koji čini funkcionalnu cjelinu, s odvojenim ulazom, stubištem i dizalom. Hotel može imati dependansu koja je građevinski objekt u sastavu hotela, s kojom može biti povezana komunikacijskim hodnikom. U dependansu se pružaju samo usluge smještaja, a usluge hrane i druge usluge gostima u tom objektu, pružaju se u hotelu.

Kategorizacija hotela se vrši prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata. Hoteli visokih kategorija moraju zadovoljiti određene vrlo visoke standarde. Prema hrvatskim standardima hoteli mogu biti nižekategorci i imati jednu, dvije ili tri zvjezdice, te višekategorci i imati četiri ili pet zvjezdica. Pravilnik o kategorizaciji se, osim zahtjeva po pitanju ugostiteljske profesije, odnosi i na tehničke karakteristike i sigurnosne uvjete.

Jedna zvjezdica- hoteli okarakterizirani jednom zvjezdicom su obično maleni ili hoteli srednje veličine. Smješteni su nadomak atraktivnih lokacija umjerenih cijena. Sadržaji uključuju telefon i TV prijemnike u sobama, a neki od hotela nude i ograničene restoranske usluge, no posluga u sobi i nosači obično nisu dostupni.

Dvije zvjezdice-hoteli ocjenjeni sa dvije zvjezdice su obično oni hoteli kojima upravljaju sami vlasnici. Ovakav hotel najčešće ima dva do četiri kata a oblikuje se nešto prisnijom, obiteljskom atmosferom. Smješteni su u blizini jeftinih atrakcija, glavnih raskrižja ceste i nadomak javnog prijevoza. Namještaj i ostali sadržaji su čisti, no svode se na najosnovnije pa su tako prostori vrlo jednostavno uređeni. Većina ovih hotela nema vlastiti restoran, no solidan restoranski sadržaj umjerenih cijena obično se nalazi u neposrednoj blizini.

Tri zvjezdice- hoteli sa tri zvjezdice u pravilu nude nešto prostraniji smještaj koji se oblikuje dobro opremljenim sobama i ukusno uređenim predvorjem, no hotelska usluga obično ne uključuje nosača. Najčešće su smješteni uz glavne prometnice ili poslovne zone, odakle su lako dostupne atrakcije umjerenih do visokih cijena. U sklopu hotela obično se nalaze restorani srednje veličine koji su otvoreni od doručka do večere. Dostupnost usluge u sobu razlikuje se od hotela do hotela. Usluga parkiranja, fitness centri i bazeni često su dostupni.

Četiri zvjezdice- ovo su uglavnom veliki, formalni hoteli s profinjenim prostorom recepcije, uslugom recepcije i nosačem. Hoteli su najčešće smješteni u blizini drugih hotela iste kategorije, obično nadomak shopping i restoranskih sadržaja i drugih glavnih atrakcija. Razina usluge znatno je iznad prosječne, a sobe su dobro osvijetljene i namještene. Blagovati se obično može u hotelskom restoranu koji će na jelovniku imati jednu ili više opcija. Neki objekti nude kontinentalni doručak. Usluga u sobu obično je dostupna tijekom većine dana. Isto tako, u pravilu su na raspolaganju i usluga parkiranja i/ili parkirna garaža. Često na usluzi stoji i recepcionar, a dostupni su i fitness centar, te jedan ili više bazena. Mali obiteljski hotel Villa Marija posjeduje četiri zvjezdice.

Pet zvjezdica- u hotelima sa pet zvjezdica nudi se isključivo najviša razina kvalitete smještaja i usluge. Ovakvi objekti nude visok stupanj osobne usluge. A položaj hotela sa pet zvjezdica može sezati od vrlo ekskluzivnih lokacija u predgrađu do strogog središta grada. Hotelska predvorja su raskošna, a sobe detaljno uređene i opremljene otmjenim namještajem i kvalitetnom posteljinom. Sadržaji često uključuju DVD i CD uređaje, pristup internetu, masažne kade, sobne videozbirke, grijanje bazena i drugo. Hoteli imaju i do tri restorana sa probranim jelovnicima. Usluga u sobi obično je dostupna 24 sata na dan. Gostu su u pravilu na raspolaganju i fitness i SPA centri te usluga parkiranja i/ili parking garaža. Na cjelodnevnoj usluzi je i recepcionar.²²

²² Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (NN 48/95), <http://www.mint.hr/UserDocImages/nn-48-02-Pravilnik%20o%20razvrt-kateg-stand-HOTELI.htm> (Preuzeto , 7. rujna 2015.)

6.3. Prednosti i nedostatci poslovanja malih obiteljskih hotela

Mali hoteli čine jedan od najznačajnijih i najvitalnijih dijelova turističke ponude. Veličina malih hotela predstavlja istovremeno njihovu najznačajniju prednost i najveći nedostatak. Prednost, jer im omogućuje izuzetnu fleksibilnost u poslovanju, brže i efikasnije prilagođavanje zahtjevima potražnje te vrlo prislan i neposredan kontakt sa gostima. Nedostatak, jer upravo je njegova veličina razlog glavnim problemima s kojim se u poslovanju susreću: ograničena financijska sredstva, neadekvatan menagement, nedovoljno stručno i osposobljeno osoblje, nerazvijen marketing, slaba primjena suvremenih komunikacijskih i informacijskih tehnologija itd.

Umrežavanje malih hotela mogu nadvladati značajan dio navedenih problema, uz istodobno zadržavanje neovisnosti u poslovanju, te tako ograničiti svoju poziciju na turbulentnom turističkom tržištu.

Prednosti:

- fleksibilniji u prilagodbi tržišnim trendovima
- osobnost vlasnika u upravljanju
- personalizirani odnos prema gostu
- mogućnost izrazite diferencijacije

Nedostatci.

- ograničena mogućnost širenja
- nedostatak upravljačkih znanja
- ograničene mogućnosti napredovanja zaposlenih.

Mali hoteli u Hrvatskoj još nisu dovoljno prepoznati u svijetu, iako se njihova kvalitete itekako može mjeriti s najboljim sličnim objektima u cijeloj Europi. U skoroj budućnosti se nadamo da će mali hoteli u Hrvatskoj, postati snažan motiv za dolazak turista u Hrvatsku, jer ono što nude potpuno ide u korak sa svjetskim turističkim trendovima. U Austriji, na primjer, zakoni malim objektima omogućuju određene povlastice koje im s obzirom na okolnosti obiteljskog poslovanja daju bolju šansu za profitabilnost. Mali hoteli rade cijelu godinu, nude

inventivne programe, jedinstven doživljaj i topliju uslugu te svojim poslovanjem vrlo čestu vuku cijelu lokalnu priču. A kako je najčešće riječ o objektima koji su najveći kapaciteti u malim sredinama, logično je da se oko njih vrtjelo i lokalno gospodarstvo od poljoprivrednih domaćinstava koji tu plasiraju svoje proizvode do brojnih drugih subjekata čija ponuda obogaćuje doživljaj. Upravo je u tome smisao održivog razvoja i dobrog destinacijskog menagementa na lokalnoj razini, što bi trebao biti dovoljan razlog da buduća strategija hrvatskog turizma ovaj segment ponude shvati kao veliku šansu za produljenje sezone, odnosno poboljšanje naše turističke ponude.

Problem sezonalnosti odražava se i na zauzeće smještajnih kapaciteta, gdje bilježimo loše rezultate. Prema službenim podacima 2009 godine su hoteli bili popunjeni 131 dan, a 2010 godine se popunjenost popela na 137 dana. Hrvatski turizam je vezan za tradicionalno emitivna tržišta Njemačke, Austrije, Italije i Slovenije, kojom bi trebalo posvetiti posebnu pozornost i u budućem razvoju jer ono čini 60% ukupnog tržišnog udjela. S druge strane, sva nova tržišta s kojih nam polako dolaze turisti u kvantitativnom smislu još uvijek imaju marginalno značenje.

Primjerice, ogromno tržište Rusije zastupljeno je sa samo 2,7 % udjela, dok sva ostala tržišta imaju udio od 3%. Turizam je koncentriran na 6 mjeseci rada u godini, u kojem se realizira 94% noćenja i 86% prihoda od međunarodnog turizma zabilježenog u platnoj bilanci Hrvatske. Od toga ne možemo pobjeći, ali svakako možemo pokušati harmonizirati promet što je više moguće izvan ovih 6 mjeseci, jer turizam u Hrvatskoj ima potencijala koji se mogu valorizirati.

Nužno je osuvremeniti turističke proizvode, jer bez toga je onda moguće samo puniti kapacitete u srpnju i kolovozu. Drugim riječima, treba osuvremeniti turistički proizvod destinacije prema konceptu razvoja specifičnih oblika turizma, i sve to skupa na neki način ugraditi u novu strategiju. Nadalje, nužno je tržišno usmjeravanje destinacije i njihova specijalizacija prema uskim segmentima potražnje, uz angažman usluga turističkih posrednika i velikih turoperatora, što nam oveliko može pomoći u punjenju kapaciteta u predsezoni i podsezoni, posebno sa tržišta Velike Britanije. Nužno je brendirati i hotelsku ponudu, u kojoj je vrlo niska zastupljenost brendova u svjetskom hotelijerstvu, i naravno zaustaviti stihijsku gradnju kuća i apartmana za odmor. Potrebno je također provesti cjelovitu sistematizaciju i certifikaciju radnih mjesta, čime će se uvesti red na tržište rada u turizmu, a time će i obrazovne institucije steći kredibilitet kod poslodavaca koji će prepoznati njihovu kvalitetu.

Problem visokih cijena.

Kratka turistička sezona ; mnogi turisti koji bi rado proveli ljetni odmor u Hrvatskoj, ne mogu razumjeti zašto je skromna hotelska soba u Hrvatskoj u visokoj sezoni skuplja nego na primjer u Toskani. No, razlog tome je što na primjer u Toskani sezona traje 12 mjeseci u godini, a u Hrvatskoj par mjeseci. To znači da hotelijeri imaju samo nekoliko mjeseci da pokriju troškove i to ne može dobro završiti. Ali tu država itekako može pomoći i to na način da ukine subvencije i umjesto toga najavi porezne olakšice za dobit koju ostvaruju ugostitelji. Za produženje turističke sezone važan je dogovor između svih ugostitelja. Prvi korak je da se svi ugostitelji obvežu držati svoje hotele otvorene i preko zime. Zauzvrat im se može osigurati niža porezna stopa ili niži izdatci za socijalno i mirovinsko osiguranje. To se treba odnositi i na vlasnike trgovina i kafića koji bi trebali ostati otvoreni nakon što ljetna sezona završi. Posjećenost hotel Villa Marija je uistinu velika, u hotelu odsjedaju gosti iz raznih krajeva svijeta. Međutim, najveći broj posjetitelja se odnose na goste iz Njemačke, zatim Velike Britanije, Norveške i Austrije. Domaći gosti dolaze u relativno malom broju, otprilike 5% gostiju je iz Hrvatske. Razlog tako male posjećenosti domaćih gostiju proizlazi iz činjenice da su cijene doista visoke za Hrvatski standard.

Daljnji problemi s kojima se suočavaju mali hoteli na ovom području, uključujući i Villa Mariju su problemi bookinga u predsezoni i postsezoni. Razlog tome je izostanak događanja u to vrijeme, nema se što ponuditi gostu da bi ga se na taj način moglo privući da posjeti naše mjesto. U Tučepima izvan turističke sezone ne rade niti banke, ne održavaju se koncertni niti bilo kakve zabavne manifestacije.²³

6.4. Osnovne informacije o hotelu Villa Marija

Hotel Vila Marija smješten je u neposrednoj blizini mora i vjerojatno najljepše i najveličanstvenije plaže na Jadranu, dugačke više od 4 kilometra.

Hotel Villa Marija započela je sa radom 1962 godine kao pansion . Pansion je od tada pa do danas renoviran nekoliko puta, a posljednja kompletna obnova bila je 2000 godine i od tada sa radom počinje hotel Villa Marija. Hotel ima četiri zvjezdice. Zgrada se sastoji od suterena u kojem se nalazi zatvoreni bazen sa hidromasažom, fitness, sauna, shine and spa centar,

²³ Pivčević, S, Primjena umrežavanja u poslovanju malih hotela, magistarski rad, str 61-62.

taverna, dvorana za billiard i vinski podrum. Sve je kreirano sukladno suvremenim arhitektonskim dosezima koji gostima omogućuju ugodan boravak te poseban ugođaj i zadovoljstvo. Iznad suterena je razina na kojoj se nalazi recepcija, restoran, kuhinja i skladište. Iznad toga hotel se proteže na još četiri kata, na kojima se nalaze sobe, njih ukupno ima 29. Prvi i drugi kat su uglavnom istog oblika i imaju svaki po 11 soba, na trećem katu se nalaze 4 a na četvrtom katu 3 sobe. Na krovu hotela se nalazi terasa gdje se gosti mogu u miru sunčati i uživati. Sa terase se pruža predivan pogled na Gornje Tučepe, na staru i obnovljenu kuću „Šimića dvori“ stapajući se u tri plavetnila: more, planine i neba. Izlasci i zalasci sunca sa terase su izrazito lijepi i opuštajući.²⁴

Hotel Vila Marija raspolaže sa ukupno 70 postelja u luksuzno uređenim, klimatiziranim i ventiliranim sobama koje jamče iznimnu kvalitetu zraka. Sobe su opremljene minibarovima, telefonom, satelitskom televizijom; do kojih se stiže ugodnom vožnjom panoramskim liftom. Poslovnim je gostima na raspolaganju dvorana potpuno opremljena za održavanje poslovnih skupova, prezentacija, seminara i kongresa. Restorant sa biranim gastronomskim specijalitetima pruža iznimne trenutke posvećene kulturi uživanja hrane, zadovoljavajući i ukuse najizbirljivijih sladokusaca. Kvaliteta brižno odnjegovanih vinskih sorti iz riznice taverne upotpunuje vrhunski doživljaj. Tu se izlažu fotografije i predmeti iz starih Tučepa, tu se jede i pije na način kako su to radili naši preci. U taverni hotela Villa Marija priređuju se dalmatinske večere uz glazbu i gastronomske specijalitete. Obično se večera održava petkom tako da svaka grupa gostiju ima priliku uživati u toj večeri poznatoj kao „Večer kuće“ a cilj je da se gosti zajedno druže i vesele i da se na taj način zanemare jezične barijere budući da gosti dolaze sa svih strana svijeta. Večer započinje tako da vlasnik hotela pozdravi sve goste na njihovim jezicima, zaželi im dobrodošlicu, a nakon toga gosti sami biraju riblje i mesne specijalitete te razne priloge i kolače. Taverna je polivalentna, tako da se u njoj priređuju i filmske projekcije, gledanje raznih događanja na velikom platnu kao na primjer nogometno prvenstvo, olimpijske igre i slično. U taverni se nalazi i vinski podrum koji se ponosi kolekcijom ponajboljih vina u Hrvatskoj. Taverna je istinsko srce hotela sa kaminom, mini barom, vinotekom i dvoranom za billiard. Za goste se organizira dalmatinske večeri uz glazbu, peče se riba, igraju se buće, beru masline mandarine. Hotel Vila Marija je idealno mjesto za odmor ciljanih skupina kao npr. sportaša profesionalaca ili pak rekreativaca, umirovljenika, raznih udruga, skupova i sl. Posebno u jesenskom i zimskom periodu jer

²⁴ www.hotelvillamarija.com (Pristup, 7. rujna 2015.)

blagost mikroklime, podneblja i široke lapeze usluga hotela Vila Marija i povoljne cijene to omogućuju. Obitelj Šimić u trenutku osnivanja tvrtke postavila je pred sobom četiri temeljna cilja na kojim je željela graditi svoje poslovanje, a to su baština, tradicija, prijateljstvo i kreativnost. Kreativnost je glavna tema poslovanja, kroz nju se vidi rast i razvoj, iz nje se crpe radost i entuzijazam prema poslu, ali i prema gostima. Popularna teza "naš je gost naš prijatelj" u hotelu Vila Marija ostvarena je filozofija. Hotel je oaza za obnovu mira i osnaženje gostiju, i to je filozofija koja se ogleda u usluzi, energiji prostora, zaposlenicima, programima, pa i hrani. Gosti uistinu postaju prijatelji, a kako bi se doznalo što više o njihovim željama, težnjama, svjetonazorima, cilj je ostvariti što otvoreniju komunikaciju. Izmjenjuju se osobna iskustva o životu i radu, razgovara se o raznim temama od svjetske ekonomske situacije, društvenih promjena do kulturnih događanja i tradicije. Cilj je da se bude osposobljeni za svaku vrstu razgovora jer se kroz takav dijalog može dobiti prava informacija o svjetonazoru gosta, o onome što je njemu važno, čime se bavi, u kakvom se okruženju kreće, a ujedno se i na taj način uči od gostiju. Ne vode se isključivo time da ih gosti vide u dobrom svjetlu kako bi o njima pričali svojim prijateljima, kolegama, poznanicima. Oni teže tome da kroz takvu otvorenu komunikaciju daju gostima do znanja da im je do njih zaista stalo. I to se osjeti. Zato njihova komunikacije ne prestaje ni nakon što gost ode, jer ga i naknadno kontaktiraju e-mailom, šalju obavijesti o nadolazećim programima i događajima kod njih i u destinaciji. Mali, obiteljski hoteli kao što je Vila Marija mogu opstati i bez pretjeranog oglašavanja. Zapravo, najbolji marketing je usmena prodaja, nju nitko ne može platiti. Bitno je oglašavati se u inozemstvu. Sadržaju i ponudi hotela važno je dati osobnu crtu, odnosno pružiti gostu ono što biste i sami voljeli da vas dočeka u nekom hotelu. To je obiteljski hotel, gdje će na primjer roditelj moći pogrijati malom djetetu mlijeko, čaj i slično, a gurmani uživati u lokalnoj gastronomiji i vinu. Budući da je sa godinama poslovanja hotel Villa Marija stekao veliki ugled i poštovanje, direktor hotela (koji je ujedno i vlasnik) došao je na ideju da proširi ponudu ali na neki drugačiji način. Gornje Tučepi su mjesto gdje obitelj Šimić posjeduje veliku parcelu na kojoj je sagrađena kuća. Nakon renoviranja kuće cilj je bio omogućiti grupama gostiju koji dolaze posjet kući uz organiziranje ručka ili večere. Budući da je kuća, sada poznata pod nazivom Šimićevi dvori odmah postala zanimljiva gostima, sad je već postala tradicija odlaska gostiju u posjet Gornjim Tučepima. U sklopu Šimićevih dvora sagrađeno je igralište za buće, tako da gosti imaju mogućnost uživanja i u sportu. Nakon ručka ili večere uvijek se održava i ples gdje se gostim mogu opustiti i uživati u miru i ljepoti netaknute prirode Gornjih Tučepa. Šimići dvori su postali i mjesto gdje se jednom godišnje u ljeto u sklopu Tučepski ljetnih večeri poznate pod nazivom "Ka kultura Tučepskih zaseoka",

održavaju kazališne predstave, recitali, slikarske izložbe, organiziraju večeri poezije i glazbe. Predstave se održavaju svaki put u drugom zaseoku, svaki zaselak nudi drugačiju scenu, ambijent, gledatelje.²⁵

6.5. Primjena marketing mixa u hotelu Villa Marija

Hotel Vila Marija raspolaže s ukupno dvadeset devet soba raspoređenih na četiri etaže.

Tipovi soba u hotelu:²⁶

- deset soba standard sa pogledom na more
- dvadeset pet soba standard sa pogledom na park
- dvije jednokrevetne sobe
- dvije obiteljske sobe sa pogledom na park.

Sadržaji u sobama u hotelu Villa Marija uključuju telefon, neograničen pristup internetu, klima uređaj, mini bar, sef, satelitsku televiziju. Svaka soba posjeduje i balkon na kojem se nalaze stol i stolice te suncobran. Petnaest soba u hotelu ima mogućnost dodatka trećeg ležaja ovisno o zahtjevima gostiju. Također, postoje i mali dječji krevetići koje gost može dobiti besplatno. Osnovni ležajevi su „twin“ što znači da postoji mogućnost rastavljanja ovisno o potrebi gosta. Posebna pogodnost koju nudi hotel Villa Marija je possluga u sobi u bilo koje vrijeme.

Kupaonice u hotelu Villa Marija su moderno opremljene i izuzetno kvalitetne. Svaka kupaonica posjeduje kupaonski ogrtač i papuče, sušilo za kosu, ogledalo, gostu su također na raspolaganju veliki i mali ručnici.

Gostu na usluzi u hotelu Villa Marija je recepcija koja radi cijeli dan i noć (od 00,00- 24,00h). Postoji mogućnost korištenja hotelskog računala, printera i telefax uređaja. Također, hotel je opremljen parkingom (garaža i vanjski parking) koji je besplatan za sve posjetitelje hotela. Kao dodatne pogodnosti još se mogu istaknuti mogućnosti pranja i glačanja robe i čuvanja garderobe.

²⁵ www.hotelvillamarija.com (Pristup, 7. rujna 2015.)

²⁶ www.hotelvillamarija.com (Pristup, 7. rujna 2015.)

Hotelski proizvod se razlikuje od bilo kojeg drugog proizvoda i zato mora biti prepoznatljiv. Razlike se očituju u heterogenosti ponude, gdje se na turističkom tržištu, nasuprot jednom proizvođaču hotelskog proizvoda javlja više proizvođača. Hotelski proizvod je neprenosiv, pruža se u objektima ponude, na licu mjesta, pa se može reći da je neopipljiv. Po načinu potražnje, hotelski proizvod je kratkotrajan i periodičan, posebno ako se radi o potražnji vezanoj za godišnje odmore. Hotelski proizvod je osnovni element marketing mixa, a ostali elementi mu se samo prilagođavaju. Obilježja hotelskog proizvoda su neopipljivost, neusklađivost, nedjeljivost proizvodnje i potrošnje i heterogenost.²⁷

Neopipljivost hotelskog proizvoda proizlazi iz karaktera usluga. Usluge se ne mogu posjedovati, dodirivati i kušati. Hotelski se proizvodi nude tržištu, pa potencijalni korisnici ako ih žele kupiti i koristiti, trebaju vjerovati ponudama ponuđača, hotelijera. Hotelski se proizvodi ne mogu prenijeti na neko drugo odredište, već ih treba koristiti tamo gdje se oni nude.

Vremenska nedjeljivost je proizvodnja i potrošnja hotelskih proizvoda koja proizlazi iz činjenice da se isti pripremaju i prodaju istom korisniku. Proizvodi se pripremaju i koriste gotovo istodobno, korisnici praktično sudjeluju u procesu njihove proizvodnje. Neusklađivost neiskorištenih proizvoda prolazi iz činjenice da se hotelske usluge, kao proizvodi, ne mogu proizvesti za skladište, već za poznatog korisnika. Hotelski se proizvodi ne mogu čuvati na zalihama i koristiti u nekom drugom kasnijem vremenu. To proizlazi iz njihove istovremenosti proizvodnje i potrošnje.

Heterogenost ponude hotelskih proizvoda rezultat je njihove brojnosti koja se nudi gostima. Proizvodi su različiti po svom sadržaju, značenju, cijeni te načinu pripremanja i pružanja. Da bi hotelski proizvodi bili privlačni i konkurentni oni u svojoj kvaliteti i raznolikosti moraju slijediti trendove u turističkoj potražnji.

Svaki proizvod, pa tako i hotelski bez naznačene cijene je nepotpun. Kako će se formirati cijena ovisi o kretanju ponude i potražnje na turističkom tržištu. Tamo vlada jaka konkurencija, kojoj podliježe i turistički proizvod pa se nerijetko cijena turističkog proizvoda usklađuje sa cijenama konkurencije.

²⁷ Berc, B, Promocija u hoteljerstvu, skripta, Rijeka, str 8-9.

U malim, obiteljskim hotelima kao što je Villa Marija primjenjuje se diferencijaciju cijena po sljedećim kriterijima:²⁸

a) vrijeme

Cijene se razlikuju u predsezoni i postsezoni od onih u samoj špici sezone, tako da cijene u špici sezone mogu biti i 20% više od cijena u predsezoni odnosno u postsezoni

b) vrsta usluge

Cijene ovise i o samom položaju sobe u hotelu, tako da sobe sa pogledom na more imaju veće cijene nego one sobe koje su okrenute prema parku ili prema planini Biokovo

c) način prodaje

Cijena za krajnjeg kupca je ista bez obzira na način prodaje, tako što se agencijama odobrava rabat za iznos njihove provizije.

Promocija znači komuniciranje hotela sa turističkim tržištem. Hotel sam bira elemente promocijskog mixa, kao i mjesto i vrijeme kada će i gdje promociju usmjeriti. Ako se svi elementi marketing mixa kvalitetno ostvaruju, neće izostajati ni pozitivnog poslovanja hotela. Marketing mix treba razvijati tako, da odgovara zahtjevima turističkog tržišta. Da bi se u tome uspjelo, služba marketinga hotela mora svakodnevno prikupljati informacije o zahtjevima potencijalnih gostiju. Raspoložujući takvim informacijama moći će se razvijati privlačan proizvod, širiti kanali prodaje, obogaćivati programi promocije i formirati konkurentne cijene proizvoda.

U cilju promocije svog proizvoda hotel Villa Marija uglavnom provodi komunikaciju sa:²⁹

- gostima u objektu
- potencijalnim gostima na tržištu hotelske potražnje
- turističkim agencijama
- svojim bližnjim okruženjem
- prijenosnici promocijskih poruka

Sa svojim gostima koji borave u hotelu, komunikacija se obavlja "licem u lice". U ovakvoj komunikaciji osoblje može brzo prilagoditi svoje promotivne poruke, čime one postaju učinkovitije. Ako se primijeti da gost ne razumije poruku postoji mogućnost da se gostu bolje objasni tako da on na kraju razumije cijelu poruku. Komunikacija je dvostrana i može biti

²⁸ www.hotelvillamarija.com (Pristup, 7. rujna 2015.)

²⁹ www.hotelvillamarija.com (Pristup, 7. rujna 2015.)

verbalna i neverbalna, a povratna veza se ostvaruje razgovorom, smijanjem, dodirima, pokretima očiju i slično.

S potencijalnim gostima, na tržištu hotelske potražnje, promociju svog proizvoda, hotel ostvaruje masovnom komunikacijom, kao što je hotelska propaganda. Ostvaruje se uglavnom putem medija, turističkih sajмова i slično. Učinak se uglavnom vidi u povećanoj prodaji hotelskog proizvoda, odnosno hotelskog smještaja.

Turističke agencije su partneri na tržištu koji zakupljuju od hotelskog objekta dio smještajnih kapaciteta, ali i drugih sadržaja i usluga. Agencijski gosti dolaze u skupinama i uglavnom dobivaju niže cijene usluga smještaja. Agencije, putem vlastite promidžbe i komunikacije s tržištem, vrše prodaju zakupljenog hotelskog proizvoda i prodaju ga u svoje ime i za svoj račun.

Sa svojim bližnjim okruženjem hotelski objekt komunicira s većim brojem organizacija iz gospodarstva i društvenih djelatnosti, koje sudjeluju u formiranju hotelskog proizvoda. To su graditeljske, industrijske, poljoprivredne, trgovinske, prometne, ugostiteljske, kulturne i financijske organizacije, koje djeluju u bližem okruženju i surađuju s hotelskim objektom u oblikovanju hotelske ponude.

S prijenosnicima promidžbenih poruka, hotelski objekt komunicira sa tjednim lokalnim novinama (Makarska kronika), radijem (Radio Makarska rivijera) te internetom. Hotel Vila Marija je višestruko nagrađivan od vodećih svjetskih touroperatera poput Thomas Cook-a, Holiday Options kao najbolji hotel u destinaciji i jedan od najbolji na Mediteranu. Nekoliko godina za redom hotel Vila Marija je i finalist Adrian-a izbora za najbolji mali i obiteljski hotel u Hrvatskoj.

7. ZAKLJUČAK

Priroda hotelskog poslovanja je pružanje osobnih usluga i to je element iz kojeg mali hoteli crpe svoju snagu jer je jedna od njegovih osnovnih prednosti u odnosu na velike hotele i hotelske lance takozvana "osobna nota", tj. mogućnost pružanja individualizirane, diferencirane usluge. Naime, vlasnik/menager malog hotela može voditi hotel uz notu osobnosti te tako proizvesti značajan volumen ponovnih posjeta gostiju. On ili ona je u stanju upravljati hotelom kao individua te generirati lojalnost zaposlenika.

Prednosti malih hotela su višestruke. Takvi hoteli manje su komplicirani za izgradnju, niži su kapitalni troškovi i treba im manje opreme. Ekonomija malih hotela temelji se na velikom godišnjem istraživanju kapaciteta, što omogućava veće pokriće fiksnih troškova te optimalno usklađivanje varijabilnih troškova. Daljnja karakteristika je posebnost, osobnost i prepoznatljivost. Mnogo bolje odražavaju lokalnu kulturu i sredinu, bolje, se uklapaju u okoliš, u prehrani više koriste domaće specijalitete, a i u gastronomiji se lako prilagođavaju zahtjevima gostiju. Menager, ili vlasnik nije opterećen raznim sastancima i izvještajima, kao u srednjim i velikim hotelima, i može se u potpunosti posvetiti planiranju, organiziranju, kontroli poslovanja i gostima. Vlasnik ima stalni pogled nad događajima u hotelima i može odmah reagirati i uskladiti stvarno sa potrebnim. Kvaliteta je u takvim uvjetima osigurana jer je osoblje u stalnom kontaktu sa gostima, usluga je personalizirana, a svakom se gostu nastoji pružiti maksimalna pažnja te zadovoljiti potrebe i zahtjeve.

Šarm malih hotela je upravo u tome što gost i osoblje nisu anonimni- svatko ima svoje ime. To stvara atmosferu ugodnosti, povjerenja i zadovoljstva, jednom riječju – obiteljsku atmosferu. Ako je kvaliteta ono što gost želi, traži i očekuje, onda je to ono što mali hotel može brže i lakše od velikih hotela.

Dodatna prednost je što najčešće imaju stalne goste. No, s druge strane, mogućnosti rasta malog hotela su ograničene, jer iz svojih financijskih tokova i eksternih izvora može osigurati ograničen investicijski kapital. Zbog ograničenih sredstava, promocijske i marketinške aktivnosti su također ograničene.

Mali, obiteljski hoteli su budućnost hrvatskog turizma, i u vremenu pred nama trebali bi činiti veliki dio hrvatske turističke ponude. Upravo je to ono što je potrebno da bi se moglo na zasićenom svjetskom tržištu postali konkurentni i ponudili nešto drugo što će prepoznati gosti koji teže individualnom pristupu, izbjegavaju velika središta i uniformirane hotele te žele upoznati hrvatsku gastronomiju, kulturnu baštinu te podneblje u kojem se hotel nalazi na jedan drugačiji način, i za to su spremni platiti. A mali, obiteljski hoteli nude, ili bi trebali nuditi upravo to.

LITERATURA

1. Marošević I.: Organizacija poslovanja poduzeća u ugostiteljstvu 2, HoReBa, Pula, 2005.
2. Vrtiprah, V., Pavlić I., Menagerska ekonomija u hotelijerstvu, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2005.
3. Berc, B, Promocija u hoteljerstvu, skripta, Rijeka
4. Pivčević, S, Primjena umrežavanja u poslovanju malih hotela, magistarski rad
5. <http://www2.unwto.org/en>
6. <http://www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Standardi%20u%20tur.%20ugost/Standardi%20u%20tur.%20ugost..pdf>
7. <http://djelatnici.unizd.hr/~gianni/skripta.pdf>
8. <http://www.omh.hr/>
9. <http://www.omh.hr/default.aspx?id=10>
10. <http://e-lib.efst.hr/2014/6020210.pdf>
11. www.ministarstvoturizmarh.com
12. www.tučepi.com
13. www.tučepi-znamenitosti.com
14. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (NN 48/95), <http://www.mint.hr/UserDocsImages/nn-48-02-Pravilnik%20o%20razvrt-kateg-stand-HOTELI.htm>
15. www.hotelvillamarija.com