

# GERILSKI MARKETING U POZICIONIRANJU SPECIJALIZIRANE HOTELSKE PONUDE

---

**Marijanović, Marija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:349353>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-14**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)





SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**GERILSKI MARKETING U POZICIONIRANJU  
SPECIJALIZIRANE HOTELSKE PONUDE**

Mentor:

Doc.dr.sc. Mario Pepur

Student:

Marija Marijanović, univ.bacc.oec.

Broj indeksa: 2160498

Split, rujan 2019.

## SADRŽAJ

|   |    |
|---|----|
| <b>1. UVODNE NAZNAKE</b> .....  | 4  |
| <b>1.1. Problem i predmet istraživanja</b> .....                              | 6  |
| <b>1.2. Ciljevi istraživanja</b> .....  | 8  |
| <b>1.3. Istraživačka pitanja</b> .....  | 9  |
| <b>1.4. Metode istraživanja</b> .....   | 9  |
| <b>1.5. Očekivani doprinos istraživanja</b> .....                             | 10 |
| <b>1.6. Struktura diplomskog rada</b> .....                                   | 11 |
| <b>2. HOTELIJESTVO</b> .....  | 12 |
| <b>2.1. Praksa u Republici Hrvatskoj</b> .....                                | 12 |
| <b>2.2. Praksa u svijetu</b> .....  | 19 |
| <b>2.3. Specijalizacija i oblici specijalizirane hotelske ponude</b> .....    | 21 |
| <b>2.4. Percepcija i kupovno ponašanje hotelskih gostiju</b> .....            | 25 |
| <b>2.4.1. Nacionalna struktura gostiju</b> .....                              | 25 |
| <b>2.4.2. Dobna struktura gostiju</b> .....                                   | 28 |
| <b>2.4.3. Psihosocijalna i socioekonomska struktura gostiju</b> .....         | 28 |
| <b>2.4.4. Vjerska i kulturološka struktura gostiju</b> .....                  | 29 |
| <b>2.4.5. Gosti prema temperamentu</b> .....                                  | 29 |
| <b>3. GERILSKI MARKETING</b> .....  | 32 |
| <b>3.1. Pojam i definicija gerilskog marketinga</b> .....                     | 32 |
| <b>3.2. Metode i instrumenti i alati gerilskog marketinga</b> .....           | 35 |
| <b>3.3. Primjena alata gerilskog marketinga</b> .....                         | 40 |
| <b>3.4. Gerilski marketing i specijalizirani hotelski proizvod</b> .....      | 42 |
| <b>4. GLOBALNA PRAKSA PRIMJENE GERILSKOG MARKETINGA U HOTELIJERSTVU</b> ..... | 44 |
| <b>4.1. Primjeri primjene gerilskog marketinga na razini hotela</b> .....     | 44 |

|   |            |
|---|------------|
| 4.2. Primjeri primjene gerilskog marketinga na razini specijaliziranog hotelskog proizvoda .....                | 50         |
| <b>5. ISTRAŽIVANJE PRIMJENE GERILSKOG MARKETINGA U POZICINIRANJU SPECIJALIZIRANOG HOTELSKOG PROIZVODA .....</b> | <b>55</b>  |
| 5.1. Situacijska analiza .....  | 55         |
| 5.1.1. Protokol i opće karakteristike uzorka .....  | 55         |
| 5.1.2. Rezultati anketnog istraživanja .....  | 56         |
| 5.1.2. Testiranje istraživačkih pitanja i rezultati .....   | 73         |
| 5.2. Analiza sustavnosti .....  | 78         |
| 5.2.1. Dubinski intervju .....  | 78         |
| 5.2.2. Nalazi dubinskog intervjua .....   | 79         |
| 5.2.3. Kritički osvrt .....   | 89         |
| <b>6. ZAKLJUČAK .....</b>   | <b>92</b>  |
| 6.1. Smjernice turističkim agencijama i hotelima .....  | 92         |
| 6.2. Zaključak .....  | 93         |
| <b>SAŽETAK .....</b>  | <b>95</b>  |
| <b>SUMMARY .....</b>  | <b>96</b>  |
| <b>LITERATURA .....</b>   | <b>97</b>  |
| <b>WEB IZVORI: .....</b>  | <b>104</b> |
| <b>POPIS SLIKA: .....</b>   | <b>107</b> |
| <b>POPIS TABLICA: .....</b>   | <b>109</b> |
| <b>PRILOG 1 .....</b>   | <b>111</b> |
| <b>PRILOG 2 .....</b>   | <b>119</b> |

## 1. UVODNE NAZNAKE

Hotelierstvo, ključna komponenta ugostiteljstva definira se kao gospodarska djelatnost koja nudi usluge smještaja i prateće sadržaje u svrhu zadovoljenja potreba i motiva boravka gostiju. Pojam hotelijerstvo je i skupni naziv za sva poduzeća koja pružaju usluge smještaja i druge usluge namijenjene turističkoj potrošnji (Vrtiprah, Pavlič, 2005; preuzeto od: Čorluka, 2015). S aspekta korisnika, hotel je institucija komercijalnog gostoprimstva koja nudi pojedinačne ili kombinirane usluge temeljem sljedećih elemenata (Medlik, Ingram, 2002; preuzeto od: Čorluka, 2015).

- *lokacija* – hotel zemljopisno definira u određenoj destinaciji ili u njejoj blizini, odnosno dostupnosti i sadržajnim okruženjem;
- *sadržaj* – uključuje smještajne i ugostiteljske jedinice za različite namjene (dvorane za sastanke, konferencije i bankete, prostori i objekti za rekreativnu namjenu i dr.);
- *usluge* – sadržaji u ponudi hotela, standard, stil i kvalitetu i pažnju prema korisnicima;
- *predodžba* – imidž i percepcija hotela – temeljem lokacije, sadržaja i ponuđenih usluga s *dodanom vrijednošću* (marka, ime, dojmovi, atmosfera, asocijacija i dr.);
- *cijena* – izražena vrijednost hotelske ponude koja objedinjuje lokaciju s pratećim sadržajima, uslugama i predodžbom, te očekivanim zadovoljstvom korisnika.

Sadržajnost ponude hotela je jedan od značajnih kriterija vrednovanja od strane gostiju (Gržinić, Floričić, 2015). Turistički trendovi na globalnom tržištu uzrokuju promjene u ponudi i upravljanju hotelskim poslovanjem (Čerović, 2009). Tako hotel ponudu prilagođava odabranim emitivnim tržištima. Temeljem toga specijalizira se ponuda prema odabranim užim segmentima gostiju. Prilagođavanje hotelske ponude užim segmentima i njihovim potrebama se provodi širenjem i prilagođavanjem ponude očekivanjima i željama ciljanih profilima gostiju (Čačić, 2013).

Recentna istraživanja su dokazala da na odabir hotela pored prilagođenosti ponude očekivanjima gostiju značajno utječu i emocionalni dojmovi (Consoli, 2009). Hoteli fokusirani na obitelji s djecom sadržaje trebaju prilagoditi i najmlađima<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> [http://acrwebsite.org/volumes/8008/volumes/v24/NA-24,\(15.8.2019.\)](http://acrwebsite.org/volumes/8008/volumes/v24/NA-24,(15.8.2019.))

Izloženi različitim oblicima hotelske promocije potencijalni gosti različito reagiraju. Zanimaju standardizirane oblike promocije kakvi ih ponekad i iritiraju (Rutgers, 2017). Zbog toga se traže novi koncepti tržišne komunikacije u hotelijerstvu.

Opredjeljivanje u tržišnoj komunikaciji prema određenim konceptima i standardima ima reperkusije na percepciju privlačnosti hotela (Šerić, Jurišić, 2014). Tako se različitim načinima promocije hotelskih sadržaja može pojačati privlačnost ponude za određene segmente (Šerić, Pepur, Kalinić, 2011; Šerić, 2012; Gursoy, Chi, 2018). Promocija kojom se ističu jedinstvena i nezaboravna iskustva gostiju hotela doprinosi uspostavi afirmativnog stava prema marki koja hotel personificira. To je učestao izazov svim brand menadžerima, a posebice onima u hotelijerstvu (Šerić, Jurišić, Petričević, 2015). Sve se više pažnje u upravljanju markom pridaje iskustvenom marketingu, fokusiranjem na različita osjetila (Jakšić Stojanović, Šerić, 2018). Rezultati recentnih istraživanja dokazali su da je *multisenzorni* marketing posebno iskoristiv način uspostave iskustva marke (Wiedmann, Labenz, Haase, Hennigs, 2018; Janković, Jakšić-Stojanović, Vukilić, Šerić, 2019).

Multisenzorni marketing je iskoristiv u osmišljavanju gerilskih marketinških rješenja promocije kako marke, tako i integriranog hotelskog proizvoda (Šerić, Marušić, 2019). Gerilski marketing kao vrsta nekonvencionalnog marketinga predstavlja inovaciju u hotelskom poslovanju (Kaden, 2006). Definiraju ga nestandardizirane i neuobičajene aktivnosti u upravljanju marketinškim spletom u cilju poticanja brže reakcije ciljane klijentele (Lexa, 2007). Već su prva istraživanja učinkovitosti gerilskog marketinga dokazala da takva rješenja mogu značajno doprinijeti afirmativnim reakcijama ciljane klijentele (Levinson, 1989). Gerilski marketing kao sastavnica ukupnih marketinških aktivnosti hotela tako može doprinijeti rastu godišnje popunjenosti (Metodijski Temelkov, Stankovska, 2016). Prikupljanje, obrada i korištenje informacija temeljna je platforma u osmišljavanju gerilskih marketinških rješenja (Šerić, Luetić, Rozga, 2014). Kroz praksu se razvijaju nova znanja i novi oblici komunikacije s klijentima (Šerić, Jerkić, 2014). Premda tradicionalni i gerilski marketing imaju mnoštvo poveznica, gerilski koncept je učestalo pojednostavljen i konkretnije prilagođen postavljenim marketinškim ciljevima (Šerić, Jerkić, 2014; Isoraite, 2018). Obzirom da je jedna od karakteristika gerilskog marketinga temeljenje na originalnoj ideji (Wilson, 2013) uz skroman marketinški budžet, u hotelskoj industriji koju karakteriziraju visoki troškovi tekućeg financijskog održavanja građevinske i druge infrastrukture isti je i ekonomski logično

opredjeljenje<sup>2</sup>. Argument za primjenu gerilskog marketinga u hotelijerstvu su i spoznaje o psihološkim reakcijama turista (Levinson, 2008). Obzirom na specifičnosti turizma kao društvenog fenomena (Ritchie, Burns, Palmer, 2005) za očekivati je da će implementacija gerilskog marketinga posebice u specijaliziranoj hotelskoj ponudi biti sve učestalija u cilju privlačenja gosta za prvi dolazak, produljenja planiranog boravka i stvaranje njegove lojalnosti<sup>3</sup>. Slijedom tih promišljanja, temeljenih na nalazima analiziranih recentnih istraživanja u turizmu (Šerić, Perišić, 2012; Šerić, Jurišić, 2014; Šerić, Ljubica, Jerković, 2015) odabrana je tema rada.

### **1.1. Problem i predmet istraživanja**

U primjeni gerilskog marketinga u hotelijerstvu je važno voditi računa o jasnoći poruke o onome što se nudi, ciljanju užih segmenata, kreativnosti u komunikaciji temeljenoj na relevantnim podacima i informacijama, te korištenju nekonvencionalnih medija (Šerić, Jerkić, 2014). Gerilski marketing u upravljanju specijaliziranom hotelskom ponudom doprinosi diferencijaciji i konkurentnosti ukupne destinacijske ponude (Šerić, Pepur, Kalinić, 2011). Slijedom te činjenice predmet istraživanja definira i očekivani aplikativni doprinos planiranih istraživanja koja će se provesti u sklopu ovoga rada. Problem istraživanja je analiza iskoristivosti gerilskog marketinga u kreiranju i pozicioniranju specijalizirane hotelske ponude obzirom na važnost diferencijacije integriranog hotelskog proizvoda u održavanju zadovoljavajuće godišnje popunjenosti. Može li pozicioniranje specijaliziranog turističkog proizvoda temeljeno na alatima gerilskog marketinga doprinijeti rastu godišnje popunjenosti hotela? Pregledom aktualne literature pomoću ključnih riječi utvrđeno da taj problem nije do sada istraživani. Koliko gerilski marketing može doprinijeti u pozicioniranju specijaliziranog hotelskog proizvoda? Postoje li i kakva su globalna iskustva? Na što ukazuju primjeri efektivne primjene gerilskog marketinga koji su prihvatljivi u hotelskom poslovanju?

Hotelska praksa u Republici Hrvatskoj ukazuje da je poslovni koncept integriranog hotelskog proizvoda rijedak (Karamarko, 2004). Nastavno na tu činjenicu može se konstatirati da postoje mnoge tržišne niše u kojima se svaki hotel može repositionirati specijalizacijom svoje ponude (Ransley, Ingram, 2004). Obzirom da se turistički trendovi mijenjaju potrebno ih je pratiti pri donošenju odluka o proširenju i repositioniranju

---

<sup>2</sup> <http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/0000/28161-28161.pdf> (15.8.2019.)

<sup>3</sup> [http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma\\_dracic/marketing\\_sub.pdf](http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma_dracic/marketing_sub.pdf) (26.04.2018.)

hotelske ponude (Bramwell, 2004). Hotelska ponuda prilagođena suvremenim turistima podrazumijeva maštovite sadržaje i maštovitu komunikaciju istih kao i edukacijske programe oblikovane kroz različite oblike zabave i socijalizacije. Važan je i dojam sigurnosti hotela i destinacije. Obzirom na specifičnost percepcije pojedinih turističkih segmenata promociju i upravljanje specijaliziranom hotelskom ponudom nije primjereno temeljiti na stereotipima hotelskog poslovanja.<sup>4</sup> Polazeći od specifičnosti percepcije pojedinih hotelskih sadržaja i različite percepcije doživljaja gostiju, utjecaj boja, zvukova, okruženja i drugih karakteristika gerilski marketing je ne samo primjenjiv, već i poželjan u hotelskom poslovanju (Schor, 2004).

Marketinška komunikacija obuhvaća cjelokupnu aktivnost koja se poduzima kako bi se stvorila tržišna ideja o ponudi i širenje spoznaja o istoj među različitim segmentima potencijalnih korisnika. Komunikacija je vrlo dinamičan fenomen, pa je korisno pratiti kontinuirani razvoj novih oblika marketinške komunikacije (internetska komunikacija, mobilna komunikacija, virusni marketing, *buzz* marketing, gerilski marketing i marketing iz zasjede (Kuczamer-Kłopotowska, 2017). Primjena gerilskog marketinga u promociji i upravljanju hotelskim proizvodom doprinosi diferencijaciji i privlačnosti ponude (Shakeel, Khan, 2011).

Specijalizirana hotelska ponuda podrazumijeva originalne sastavnice uklopljene u cjelinu prilagođenu konkretnom, užem, turističkom segmentu. Jedan od rijetkih primjera u hotelskoj praksi u Dalmaciji je koncept sadržaja „Amadria park“ namijenjen djeci u hotelu „Andrija“ u Šibeniku<sup>5</sup>. Ovaj hotel se u promociji često predstavlja kao *prvi hotel za djecu u Hrvatskoj*.<sup>6</sup> Mnoštvo je tu djeci prilagođenih sadržaja i zabavnih programa sa pratećom infrastrukturom.<sup>7</sup> No usprkos tome njegova godišnja popunjenost nije zadovoljavajuća. Ponuda je specijalizirana, tržište postoji,<sup>8</sup> a poslovni rast je evidentan. No može li ga se ubrzati obzirom na specifičnost hotelskog sadržaja?<sup>9</sup> Na ovome poslovnom slučaju je provedeno izviđajno istraživanje. Nalazi toga istraživanja ukazuju da je jedan od problema za brži rast godišnje posjete (i mogućnost implementacije premijskog dodatka cijenama) upravo u nedovoljno diferenciranoj promociji. Nalazi ovoga izviđajnog istraživanja

---

<sup>4</sup> <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1467358417751024> (05.05.2018.)

<sup>5</sup> <https://www.amadriapark.com/hr/hoteli/hotel-andrija> (05.05.2018.)

<sup>6</sup> <https://www.azurtours.hr/ljetovanje-jadran/sjeverna-i-srednja-dalmacija/ljetovanje-sibenik-solaris-hotel-andrija/8950/> (05.05.2018.)

<sup>7</sup> <http://www.eholidays.hr/solaris-kids-hotel-andrija-sibenik/> (05.05.2018.)

<sup>8</sup> <https://www.sibenik-tourism.hr/hr/dokumenti-tz> (05.05.2018.)

<sup>9</sup> <http://www.solaris.hr/solaris-osvojio-zlatnu-plaketu-hgk/> (05.05.2018.)



iskorišteni su za preciznije definiranje problema istraživanja – repozicioniranje specijalizirane hotelske ponude na platformi gerilskog marketinga. Realizacija kreativnih sadržaja u hotelskoj ponudi sama za sebe nije dostatna da bi se osigurala zadovoljavajuću posjećenost (Šerić, Ljubica, Jerković 2015). U tom smislu predmet istraživanja je fokusiran na mogućnosti primjene gerilskog marketinga u promociji specijalizirane hotelske turističke ponude.

Gerilski marketing podrazumijeva korištenje različitih alata i instrumenata posebice u sferi virtualne komunikacije (Yazdanifard, Kwan, 2014), senzacijskih aktivnosti temeljenih na nastojanju da se stvori pozitivan i privlačan šok kod ciljane klijentele. Gerilski marketing je u biti jedna od sastavnica nekonvencionalnog marketinga (Cova, Saucet, 2014). Kombinira kreativnost, umjetnost, spoznaje o ponašanju ljudi i težnju učinkovitoj komunikaciji. Gerila taktike su nekonvencionalne i treba ih provoditi na neočekivane načine (Parente, Strausbaugh-Hutchinson, 2014). Mjesta na kojima će se oglašavati treba pomno odabirati kako bi poruke bile dojmljivije, pamtljive i predstavljale prikladan sadržaj za njihovo prenošenje u komunikaciji putem društvenih mreža.<sup>10</sup> Cilj gerilske marketinške komunikacije nije samo zabaviti, već i na učinkovit način informirati potencijalnu klijentelu o sadržajima koje hotel nudi. Pri tome treba voditi računa da se u gerilskoj marketinškoj komunikaciji implementira i prepoznaje: predanost marketinškom cilju, racionalnost marketinških investicija, dosljednost obećanoga, uvjeravanje, strpljivost pristupa i komunikacije, jasnoća promocije raznolikosti ponude, poslije prodajne aktivnosti, praktičnost i privlačnost za ciljanu klijentelu, mjerljivost onoga što se dobiva za traženu cijenu, jasni odnosi i stvaranje povjerenja prema pružatelju usluge, kompetencije pružatelja usluge i konkretnost sadržaja ponude (Krajček, 2009).

## 1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti mogućnosti i učinkovitost implementacije gerilskog marketinga u specijaliziranoj hotelskoj ponudi. U konkretnom slučaju analizirati će se njegova iskoristivost u komunikaciji sa segmentom obitelji koje putuju s djecom. Recentna istraživanja ukazuju da raste populacija turista koji putuju s djecom (Andrić, 2011). Diferencijacija hotelske ponude prilagođene takvim gostima definitivno ima

---

<sup>10</sup>[https://ac.els-cdn.com/S1877042812045818/1-s2.0-S1877042812045818main.pdf?\\_tid=aa4672a41d9e41cf9d3440b4f9839086&acdnat=1525691623\\_2178fa1372bc9df255ff981fde9d0db4](https://ac.els-cdn.com/S1877042812045818/1-s2.0-S1877042812045818main.pdf?_tid=aa4672a41d9e41cf9d3440b4f9839086&acdnat=1525691623_2178fa1372bc9df255ff981fde9d0db4) (05.05.2018.)

perspektivu. Pri tome djecu kao turiste treba promatrati s aspekta mogućnosti. Drugim riječima sadržaje namijenjene njima bi trebalo razvijati i promovirati na način da upravo to postane primarno na temelju čega obitelj odabire hotel u kome će boraviti.

Bez obzira na rast turističkih putovanja, raste i konkurencija na receptivnim tržištima pa je specijalizacija hotelskog proizvoda preduvjet višoj razini tržišne vidljivosti hotelskog subjekta. Turisti su naviknuti na standardne oblike komunikacije koji u praksi sve manje direktno doprinose odabiru konkretnog hotela (Krušec, 2017). Alati nekonvencionalnog marketinga hotelski proizvod već u komunikaciji čine drugačijim i tržišno uočljivijim. Gerilski marketing kao koncepcija nekonvencionalnog marketinga može intenzivnije privući pažnju potencijalnih klijenata (Šerić, Jurišić, 2014; Šerić, Jerkić, 2014). Kroz planirano istraživanje analizirati će se potencijal gerilskog marketinga u promociji specijalizirane hotelske ponude namijenjene obiteljima s djecom.

### **1.3. Istraživačka pitanja**

Nastavno na problem i predmet istraživanja definirana su i istraživačka pitanja:

- P 1. Koliko suvremeni hotelski proizvod treba biti specijaliziran da bi bio konkurentan?
- P 2. Doprinosi li primjena gerilskog marketinga privlačnosti specijalizirane hotelske ponude namijenjene roditeljima s djecom?
- P 3. Kako i koliko implementacija gerilskog marketinga u upravljanju specijaliziranom hotelskom ponudom doprinosi očuvanju i rastu tržišnog udjela?

### **1.4. Metode istraživanja**

Pri definiranju odrednica istraživačkog rada provedeno je više preliminarnih istraživanja. Na temelju nalaza tih istraživanja definirani su naslov, predmet i problem istraživanja. Na temelju tih spoznaja definiran je koncept provedbe i uzorak istraživanja ciljane hotelske populacije gostiju – obitelji s djecom. Kao temeljni instrumenti istraživanja će se koristiti anketni upitnik namijenjen ciljanoj populaciji hotelskih gostiju, te će se provesti i nekoliko dubinskih intervjua s kompetentnim predstavnicima hotela usmjerenih strukturi obiteljskih gostiju s djecom. Primarno istraživanje će se provesti na prostru Splitsko - dalmatinske

županije. Za analizu prikupljenih empirijskih podataka koristit će se program SPSS. U radu su korištene i slijedeće istraživačke metode (Zelenika, 2000):

- metoda deskripcije – za potrebe opisivanja i predstavljanja utvrđenih činjenica vezanih uz predmet i problem istraživanja bez nužne kvantitativne argumentacije (gdje to ne bude moguće temeljem dostupnih sekundarnih podataka),
- metoda promatranja – u analizi ponašanja i reakcija roditelja i djece na gerilsku marketinšku komunikaciju,
- metoda analize – u cilju pojašnjavanja uočenih spoznaja u kontekstu predmeta i problema istraživanja.
- metoda sinteze – radi povezivanja iskustava različitih hotelskih subjekata u području istraživanja,
- komparativna metoda – za potrebe uspoređivanja aktivnosti i uspješnosti poslovanja različitih hotelskih subjekata,
- metoda kompilacije – kojom će se objediniti sve prikupljene spoznaje u cilju generalizacije smjernica za primjenu gerilskog marketinga u upravljanju specijaliziranom hotelskom ponudom.

### **1.5. Očekivani doprinos istraživanja**

Obzirom na predmet i problem istraživanja, te utvrđenu činjenicu da su isti bili rijetko u fokusu istraživanja u turizmu evidentan je potencijalni doprinos istraživanja u području primjene gerilskog marketinga u upravljanju specijaliziranom hotelskom ponudom. Premda će se istraživanje provesti na području specijalizirane hotelske ponude za obitelji s djecom, očekivane spoznaje o intenzitetu i prirodi ljudskih reakcija na gerilsku marketinšku komunikaciju biti će iskoristive i u širem kontekstu upravljanja promocijom integriranog hotelskog proizvoda. Kompiliranje rijetkih globalnih iskustava prakse gerilskog marketinga u specijaliziranom hotelskom poslovanju predstavlja dodatni aplikativni doprinos slijedom kojega i prikupljenih primarnih podataka će se definirati i smjernice za implementaciju gerilskog marketinga u upravljanju specijaliziranim hotelskim proizvodom.

## 1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad je podijeljen u šest dijelova. U prvom poglavlju rada su uvodne naznake u kojima su definirani problem, predmet i ciljevi istraživanja, te istraživačka pitanja. Predstavljene su metode istraživanja, te očekivani doprinos i struktura rada.

U drugom poglavlju će biti govora o hotelijerstvu u praksi, na globalnoj razini i u Republici Hrvatskoj, te oblicima specijalizirane hotelske ponude. Temeljem iščitane literature predstaviti će se i problematika percepcije i kupovnog ponašanja hotelskih gostiju.

U trećem poglavlju će se na teorijskoj razini predstaviti gerilski marketing, alati koji se koriste u praksi i mogućnosti implementacije u promociji turističkih proizvoda, kao šire kategorije specijaliziranog hotelskog proizvoda.

U četvrtom poglavlju će se predstaviti iskustva gerilskog marketinga u globalnoj praksi hotelskog poslovanja, kako na razini hotela, tako i na razini specijaliziranog hotelskog proizvoda.

U petom poglavlju će se predstaviti nalazi provedenih istraživanja, situacijske analize provedene temeljem anketnog upitnika, te analize sustavnosti provedene temeljnim dubinskih intervjua s kritičkim osvrtima.

U šestom poglavlju će se iznijeti zaključna razmatranja uz smjernice turističkim agencijama i hotelima u kontekstu predmeta i problema istraživanja, odnosno primjene gerilskog marketinga u promociji specijalizirane hotelske ponude.

Na kraju rada je popis korištene literature, popisi slika i tablica, te prilozi (instrumenti istraživanja i tablice temeljem SPSS obrade prikupljenih podataka).

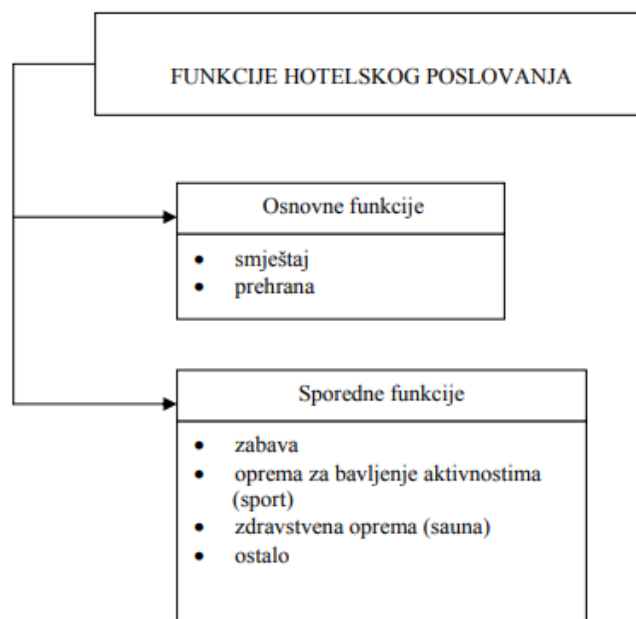
## 2. HOTELIJESTVO

### 2.1. Praksa u Republici Hrvatskoj

Jedna od definicija hotelijerstva navodi da je djelatnost koja na gospodarski način u tržišnim uvjetima ima u cilju ostvarivanja ekonomskih koristi nudi usluge smještaja i ostalih usluga, čime nastoji zadovoljiti potrebe i želje gostiju, pritom djelatnicima i menadžmentu osiguranje životnog standarda (Cerović, 2003). Danas hotelijerstvo postaje najzastupljeniji smještajni oblik ponude i vodeća industrija svijeta. Vodeći trendovi koji vladaju turističkim tržištem svijeta određuju i trendove u hotelijerstvu - nove potrebe turista, uvjeti rada i života ljudi, produljenje životnog vijeka, rast tehnologije i informatizacije, potreba za mirom i očuvanjem zdravlja (zdravstveni turizam), sve veća potražnja za ekologijom, zdravom hranom, boravku u prirodi, avanturističkim sadržajima, uzbuđenjem i sl. Hotelska ponuda treba pratiti navedene trendove i prilagođavati se zahtjevima i potrebama sadašnjih i budućih gostiju (Galičić, 2012).

Svaki gost ima individualnu strukturu potreba, karakterističnu po različitim motivima, te proizlazi potreba da se usluge drugačije kombiniraju i oblikuju prema željama gostiju. Na slici 1 su prikazane osnovne i sporedne funkcije hotelskog poslovanja.

**Slika 1:** Funkcije hotelskog poslovanja



**Izvor:** Ingram, H., Ransley, J. (2000), *Developing Hospitality Properties and Facilities*, Butterworth-Heinemann, Oxford, London

Kao internim čimbenicima osim nematerijalne usluge, koriste se i materijalnim dobrima (jelo, piće i hotelske sobe), no nema mogućnosti *skladištenja* nepopunjenih smještajnih i drugih kapaciteta. Za sektor prehrane u hotelskom poslovanju postoji ograničena mogućnost *skladištenja* materijalnih uporabnih čimbenika (jela u neprerađenom i u pripravljenom stanju se mogu čuvati ograničeno vrijeme).

Potražnja za hotelskom uslugom je posljedica slobodnog vremena i želje za putovanjem, potrebe za rekreacijom, konkretnim aktivnostima, poslovnog putovanja, konferencija i drugih oblika stručnih i znanstvenih okupljanja i dr. Specifičnost u hotelskom poslovanju su stalni, lojalni gosti kojima je boravak u nekom hotelu sastavnica redovitih godišnjih aktivnosti.

**Tablica 1:** Prikaz turista i noćenja po vrstama objekata za smještaj (sij. – lip. 2019. godine)

| Ukupno I-VI              |           |           | Hoteli I-VI      |         |           |
|--------------------------|-----------|-----------|------------------|---------|-----------|
| Grad                     | Noćenja   | 19/18 (%) | Grad             | Noćenja | 19/18 (%) |
| Dubrovnik                | 1.484.381 | +8,59     | Dubrovnik        | 941.483 | +6,95     |
| Rovinj                   | 1.184.686 | +1,10     | Zagreb           | 713.224 | +2,71     |
| Zagreb                   | 1.070.157 | +5,6      | Poreč            | 704.827 | +2,11     |
| Poreč                    | 1.014.887 | +4,34     | Rovinj           | 506.522 | +14,51    |
| Split                    | 749.765   | +14,73    | Umag             | 405.561 | -0,13     |
| Umag                     | 685.499   | +4,10     | Opatija          | 358.405 | -6,80     |
| Medulin                  | 649.735   | -0,82     | Labin            | 336.996 | -0,72     |
| Zadar                    | 517.395   | +9,7      | Zadar            | 261.201 | +8,41     |
| Tar                      | 510.199   | +6,51     | Split            | 243.518 | +7,62     |
| Lošinj                   | 542.703   | -2,23     | Pula             | 203.993 | -1,44     |
| Obiteljski smještaj I-VI |           |           | Kampovi I-VI     |         |           |
| Grad                     | Noćenja   | 19/18 (%) | Grad             | Noćenja | 19/18 (%) |
| Dubrovnik                | 516.438   | +14,11    | Rovinj           | 420.742 | 15,91     |
| Split                    | 441.629   | +20,17    | Tar              | 337.322 | 9,01      |
| Zagreb                   | 246.396   | +25,29    | Funtana          | 298.789 | 3,63      |
| Zadar                    | 203.556   | +19,35    | Vrsar            | 295.592 | 0,13      |
| Rovinj                   | 203.312   | +21,17    | Medulin          | 218.438 | 4,90      |
| Pula                     | 182.238   | +9,35     | Krk              | 165.530 | 6,64      |
| Poreč                    | 169.901   | +7,21     | Mali Lošinj      | 164.852 | 0,49      |
| Medulin                  | 167.543   | +2,65     | Nin              | 162.438 | 3,33      |
| Crikvenica               | 154.495   | +4,40     | Fažana           | 136.413 | 4,44      |
| Makarska                 | 143.033   | +2,44     | Novigrad (Istra) | 136.174 | 5,25      |

Izvor: Državni zavod za statistiku, 2019. (obrada autora)

Specifičnost hotelskog poslovanja se očituje u *otvorenosti* 24 sata na dan, a kod nekih hotela (koji posluju na cjelogodišnjoj razini) i 365 dana u godini. Takvo poslovanje pretpostavlja stalni *hladni pogon* neovisno o razini popunjenosti hotela. Hotelsko poduzeće fokus svoga poslovanja treba imati na periode najveće potražnje, kako bi se moglo udovoljiti potražnji na razini maksimalnih receptivnih kapaciteta (Roberts, 1993). Specifičnost hotelske usluge proizlazi iz njenih karakteristika koje su predstavljene u tablici 2.

**Tablica 2:** Specifičnost hotelske usluge

| <i>Karakteristike hotelske usluge</i>        | <i>Posljedice za hotelsko poslovanje</i>   | <i>Zahtjevi koji se postavljaju hotelskom menadžmentu</i>   |
|--|--|---|
| <i>Neopipljivost</i>                         | Netransparentnost<br>Visoki troškovi traženja                                      | Važnost image-a i marke<br>Važnost integriranih uslužnih sustava  |
| <i>Istovremenost proizvodnje i potrošnje</i> | Nemogućnost skladištenja<br>Nedjeljivost od lokacije<br>Gost kao element kvalitete | Važnost upravljanja kapacitetima<br>Važnost marketinga i marketing miksa<br>Važnost umrežavanja i osiguranja lokacije<br>Važnost strateškog pozicioniranja (odabir gostiju, koncentracija na snage) |
| <i>Osobni kontakt</i>                        | Važnost ljudskog faktora   | Važnost kulture poduzeća orijentirane na goste<br>Važnost razvoja znanja i kompetencija   |
| <i>Komplementarnost</i>                      | Ovisnost   | Važnost umrežavanja   |
| <i>Nestabilnost potražnje</i>                | Visoka volatilnost   | Važnost marketinga<br>Važnost upravljanja informacijama (informacijski sustav, istraživanje tržišta, prognoziranje, sustavi ranog upozorenja)   |
| <i>Neprilagodljivost potražnje</i>           | Visok udio nekretnina  | Važnost planiranja hotelskih kapaciteta   |

**Izvor:** Pivčević (2010, str. 17) prema Frey (2002, str. 85) U: Pivčević, S. (2010), *Umrežavanje kao čimbenik inovativnosti hotelskih poduzeća*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split

Prema pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata, uključeni su objekti koji pružaju usluge smještaja, hrane i pića, te drugih usluga kojima se zadovoljavaju želje i potrebe gostiju.

Objekti iz skupine hoteli razvrstavaju se sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste<sup>11</sup>:

- Hotel baština (heritage),
- Difuzni hotel,
- Hotel,
- Aparthotel,
- Turističko naselje,
- Turistički apartmani,
- Pansion,
- Integralni hotel (udruženi),
- Lječilišne vrste; Lječilišni hotel baština, Lječilišni hotel, Lječilišni aparthotel, Lječilišno turističko naselje, Lječilišni turistički apartmani, Lječilišni pansion, Lječilišni difuzni hotel i Lječilišni integralni hotel,
- Hoteli posebnog standarda; Hotel business, Hotel meetings, Hotel congress, Hotel club, Hotel casino, Hotel holiday resort, Hotel coastal holiday resort, Hotel family, Hotel small & friendly, Hotel senior citizens, Hotel health & fitness, Hotel wellness, Hotel diving club, Hotel motel, Hotel ski, Hotel za osobe s invaliditetom i Hotel bike.

Hoteli i drugi ugostiteljski objekti koji također pružaju usluge smještaja kategoriziraju se u kategorije prema minimalnim uvjetima koje moraju ispunjavati vezano za usluge, uređenje, opremu i dr. Kategorizacijom se informira potencijalnoga gosta o kvaliteti ugostiteljskog objekta (smještaj, hrana, druge usluge) i obvezi pružatelja usluge na održavanje te razine kvalitete i prilagođavanje usluge na razini stečene kategorije objekta. U Republici Hrvatskoj

---

<sup>11</sup> [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016\\_06\\_56\\_1451.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html) (19.08.2019.)



se vrši kategorizacija ugostiteljskih objekata ovisno radi li se o novoizgrađenom objektu ili postojećem objektu. Novoizgrađeni se kategoriziraju u tri kategorije i to objekti sa tri, četiri i pet zvjezdica, dok postojeći objekti u četiri kategorije i to objekti sa dvije, tri, četiri i pet zvjezdica.<sup>12</sup>

**Posebni standardi za hotele** – objektima koji imaju dodatne sadržaje, opremu, te pružaju dodatne usluge s ciljem zadovoljavanja potreba i najzahtjevnijim gostima određuju se posebni standardi. Mogu se utvrditi samo za vrstu „Hotel“.

**Slika 2:** Primjer grafičkih rješenja za posebne standarde – vrsta „hotel“



**Izvor:** Galičić, V., Laškarin M. (2016), *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka

<sup>12</sup> Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, NN 56/2016 (17.6.2016.),

Posebni standardi, prikazani na slici 2, redom su:

1. Ski (ski),
2. Family (obiteljski),
3. Business (poslovni),
4. Meetings (za sastanke),
5. Congress (kongresni),
6. Club (klub),
7. Heritage ( kulturni),
8. Diving Club (ronilački klub),
9. Casino (kasino),
10. Senior Citizens (za starije osobe),
11. Small & friendly ( mali i prijateljski),
12. Health & fitness ( zdravlje i fitness),
13. Spa (toplice),
14. Holiday resort (odmorišni),
15. Coastline Holiday Resort (priobalni odmorišni),
16. Motel (motel),
17. Golf (golf).

U Republici Hrvatskoj se hotelski subjekti dijele na hotelske lance, nezavisne hotele, hotele u hotelskim poduzećima, te male nezavisne hotele (do 40 soba).

Hotelski lanac – grupa hotela povezana:

- Potpunim vlasništvom (vlasnik je nositelj branda)
- Franšiznim ugovorom (hotel koristi standarde i brand hotelskog lanca, gdje hotelski lanac nema financijskog interesa u tom hotelu; dobiva naknadu za franšizu)
- Ugovorom o menadžmentu ( pružanje usluga upravljanja tim hotelom; naknada za uslugu)
- Ugovorom o najmu ( hotel se daje u najam davatelju branda)
- U konzorcij (neovisni hoteli se grupiraju zbog unapređenja prodaje i marketinga).<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup><https://hotelijer.wordpress.com/hrvatsko-hotelijerstvo-2/> (29.01.2019)

**Tablica 3:** Prikaz domaćih hotelskih lanaca

| <b>KOMPANIJA</b>                        | <b>BRAND</b>             | <b>LOKACIJA HOTELA</b>   |
|---|--------------------------|--|
| Valamar hoteli i ljetovališta<br>d.o.o. | Valamar hotels & resorts | Poreč, Rabac, Krk i<br>Dubrovnik   |
| Maistra d.d.                            | Maistra                  | Rovinj i Vrsar   |
| Jadranski Luksuzni Hoteli<br>d.d.       | Adriatic Luxury Hotels   | Dubrovnik  |
| Plava laguna d.d.                       | Laguna Poreč             | Poreč i Funta  |
| Sunce koncern d.d.                      | Bluesun hotels & resorts | Bol, Brela, Tučepi,<br>Starigrad, Paklenica, Marija<br>Bistrica i Bizovac) |
| Liburnia Riviera Hoteli d.d.            | Remisens                 | Opatija, Dubrovnik   |

Izvor: <https://hotelijer.wordpress.com/hrvatsko-hotelijerstvo-2/> (17.08.2019), obrada autora

**Tablica 4:** Popis stranih hotelskih lanaca s najviše hotela u RH

| <b>KOMPANIJA</b>   | <b>BRAND</b>  | <b>LOKACIJA</b>         |
|--|---|-------------------------|
| <b>Starwood Hotels &amp; Resorts<br/>Worldwide, Inc.</b> | Westin, Sheraton, Four Points<br>by Sheraton, Le Meridien | Zagreb, Split           |
| <b>Sol Melia Hotels</b>                                  | Sol   | Umag                    |
| <b>Falkensteiner Michaeler<br/>Tourism Group AG</b>      | Falkensteiner Hotels &<br>Residences                      | Zadar                   |
| <b>Vienna International</b>                              | Vienna International Hotels<br>& Resorts                  | Opatija, Mali Lošinj    |
| <b>The Leading Hotels of the<br/>World, Ltd.</b>         | The Leading Hotels of the<br>World                        | Petrčane, Zadar, Rovinj |

Izvor: <https://hotelijer.wordpress.com/hrvatsko-hotelijerstvo-2/> (17.08.2019), obrada autora

## 2.2. Praksa u svijetu

Različite kulture i tradicije, jedinstvena arhitektura, povijesne znamenitosti i prirodna čuda su turistima sve privlačnije atrakcije koje zahtijevaju redovito održavanje, ulaganje i promociju kako bi ih se efikasno turistički valoriziralo.<sup>14</sup> Atraktivni i luksuzni hoteli i drugi smještajni objekti imaju važnu ulogu u turističkoj posjećenosti destinacije. Ukoliko je gost u prilici izvan svog mjesta stanovanja uživati u njemu važnim sadržajima i aktivnostima pri visokoj udobnosti pozitivne asocijacije će pored hotela vezivati i uz destinaciju u kojoj se isti nalazi (Šerić, Pepur, Kalinić, 2011; Šerić, Perišić, 2012). S druge strane, boravak u hotelu čija su kvaliteta i sadržaji ispod očekivanja gosta imati će negativne reperkusije i na asocijacije destinacije u kojoj se isti nalazi. Zbog takvog iskustva je moguće da se gost više neće ni vratiti u istu destinaciju. Zbog toga se problematika hotelskog poslovanja treba analizirati u sklopu upravljanja turističkim razvojem konkretne destinacije.<sup>15</sup>

Međunarodni turizam jedno je od područja s najbržim razvojem, sa značajnim utjecajem na globalno gospodarstvo i globalnu ekonomiju. U turizmu je danas zaposleno više od 250 milijuna ljudi, odnosno svaki osmi zaposlenik u svijetu.<sup>16</sup>

Hotelska industrija ima značajnu ulogu za receptivno tržište turističke zemlje, te se ona ogleda kroz:

1. gospodarsku važnost,
2. devizne priljeve,
3. utjecaj na platnu bilancu zemlje,
4. sudjelovanje u robnom prometu,
5. zapošljavanje u turizmu,
6. društvenu, političku i kulturnu važnost.

---

<sup>14</sup> <http://kvhmediagroup.com/hotels/blog/tourism-and-hospitality/> (30.01.2019.)

<sup>15</sup> <http://ezinearticles.com/?The-Importance-of-Hotels-and-Accommodation-in-Promoting-Tourism&id=3656576> (30.01.2019.)

<sup>16</sup> [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_industries\\_-\\_employment](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_industries_-_employment) (19.8.2019.)

Popunjenost hotelskih kapaciteta je posljedica i prevladavajućih globalnih trendova (Šerić, Jurišić, 2015). Aktualni globalni trendovi sa značajnim utjecajem na razvoj hotelijerstva su: <sup>17</sup>

- **Mobilnost, jedinstvenost i sadržaj** – nove tehnologije, posebice mobilne i druge aplikacije preko kojih se sve više odabire, kupuje i plaća, dostupnost fotografija i multimedijalnih sadržaja sa živopisnim ilustracijama koje privlače posjetitelje,
- **Društvene mreže** – kao posebno učinkoviti komunikacijski kanali, rast interakcije u internetskom marketingu,
- **Emocije i praćenje ugleda turističkog subjekta** - ugled se prati putem izvješća on-line putničkih agencija,
- **Pojam „luksuz“ se mijenja** – danas se drugačije troši zarađeni novac – prednost jedinstvenim iskustvima i društvenom statusu umjesto *tezauraciji*,
- **Ekološka osviještenost posebice imućnijih gostiju** - nove sastavnice dodane vrijednosti hotelskog proizvoda (*Co-living* i sl. trendovi).

Pored toga ponovno se potvrđuju i neka klasična marketinška *pravila* – značajna konkurentna prednost se stječe uspostavljanjem emocionalne veze s kupcima (Jain, 2006). U hotelskom poslovanju standardizirala se i slijedeća podjela hotela (Inkson, Minnaert, 2018):

- ❖ Full service hoteli (restoran, bar, prostori za poslovne sastanke...)
- ❖ Limited service hoteli (usluga noćenja sa nekoliko dodatnih usluga)
- ❖ All-suite hoteli (pruža se jedna ili više soba sa odvojenim dnevnim boravkom)
- ❖ Boutique hoteli (izrazite i jedinstvene sobe s punom uslugom)
- ❖ Odmarališni hoteli ( restorani, bazeni, toplice, sportski tereni)
- ❖ All – inclusive hoteli (cijela usluga uključuje : hranu i piće, zabavu, sportske aktivnosti)
- ❖ Aparthoteli (pruža hotelske usluge sa samoposlužnim sadržajem u nekim ili svim sobama)

Hoteli se razlikuju i po:

- *Standardu i ocjenjivanju*: većina država za procjenu koristi zvjezdice ili krune kako bi pokazali standard i kvalitetu hotela rangirajući ih od 1 do 5. Pojedini hotelski lanci se opisuju kao luksuzni, deluxe, premium ili budžetni.

---

<sup>17</sup> <https://www.soegjobs.com/2018/07/20/top-5-trends-impacting-hospitality/> (30.01.2019.)

- *Markama*: hoteli mogu biti opisani kao markirani ili pak bez marke. Nemarkirani hoteli su objekti koji koriste jedinstveno ime i imaju svoj identitet. Markirani hoteli koriste identitet od nacionalnog ili internacionalnog hotelskog lanca, npr. Hyatt, Holiday Inn, W Hotels i dr.(Inkson, Minnaert,2018)

**Tablica 5:** Prikaz 7 najvećih globalnih hotelskih kompanija prema broju nekretnina (07/2019)

|  | <b>BROJ<br/>NEKRETNINA</b> |
|--|----------------------------|
| <b>Wyndham Hotel Group</b>                   | 8.976                      |
| <b>Choice Hotels International</b>           | 6.857                      |
| <b>Marriott International</b>                | 6.542                      |
| <b>Hilton Worldwide</b>                      | 5.405                      |
| <b>Intercontinental Hotels<br/>Group</b>     | 5.367                      |
| <b>Best Western Hotels &amp;<br/>Resorts</b> | 3.638                      |
| <b>RLH Corporation</b>                       | 1.477                      |

Izvor: <https://www.statista.com/> (01.08.2019), obrada autora

### 2.3. Specijalizacija i oblici specijalizirane hotelske ponude

S obzirom da se suvremeni turist više ne zadovoljava primarnom ponudom u hotelskim objektima, nego zahtijeva diferenciranu uslugu koja je sve češće i temeljni motiv putovanja. Pasivno provođenje slobodnog vremena je sve rjeđe razlog za odabir konkretnog hotela. Suvremeni gost traži aktivno sudjelovanje tijekom hotelskog boravka u različitim aktivnostima. Ta činjenica je iskoristiva u specijalizaciji integriranog hotelskog proizvoda. Rast konkurencije, promjene trendova i globalna recesija predstavljaju poslovne rizike koje treba uzeti u obzir pri definiranju strategije upravljanja hotelskim proizvodom (prilagođeno prema Šerić, 2016). Zbog rasta broja konkurenata uspješnost poslovanja hotelskog poduzeća je sve podložnije različitim tržišnim utjecajima, a sve manje ovisi o internim faktorima poslovanja, koje usprkos tome ne treba zanemarivati. Zbog toga je preporučljivo

specijalizirati svaku hotelsku ponudu i prilagoditi je konkretnom segmentu gostiju. Pri tome treba uvažavati postojeće i nadolazeće trendove, kao i zahtjeve i motive putovanja gostiju koji se konstantno mijenjaju. Specijalizacijom hotelskog poslovanja ostvaruje se viša razina konkurentnosti, te se jača diferencijacija. Konkurentnosti hotela doprinose inovacije u poslovanju, razvoj informacijskih sustava, prilagođavanje održivom razvoju, redizajniranje hotelskog proizvoda, promidžba, personalizacije odnosa s klijentima te korištenje novih medija komunikacije s gostima, a u konačnici i specijalizacija poslovanja. Specijalizacija poslovanja se temelji na kreiranju marke hotela, jedinstvenosti pružanja usluge gostima, specijaliziranim uslugama i ostalim aktivnostima koje doprinose lojalnosti gostiju (Pavia, 2014).

#### ➤ EKONOMSKI ASPEKT

Osvajanje globalnih pozicija temelji se na suradnji i uključivanju u svjetske institucije, fondove, organizacije koje će plasirati ponudu. Važni trendovi su također i globalizacija i lokacija, gdje se lokalne vrijednosti trebaju poštivati i iskoristi za jednostavniju i bržu integraciju. Bez obzira što je granica između komparativnih prednosti specijalizirane ponude i globalizacije slaba, sudjelovanje u procesu globalizacije doprinosi poslovnom rastu. Za rast tržišnog udjela ključno je primjereno zadovoljavanje očekivanja turista, usklađenost hotelske ponude s trendovima, globalna prepoznatljivost marke i hotelske ponude i prilagođenost kulturnoj i socijalnoj raznolikosti (Grižinić, 2014).

#### ➤ SOCIOKULTURNI ASPEKT

Negativne strane masovnog turizma imaju reperkusije na tradicionalnu lokalnu kulturu, običaje i navike stanovništva, dovode do degradacije kulturnih i prirodnih vrijednosti. Reakcija na isto je jačanje globalne svijesti o potrebi očuvanja i zaštite prirodnih, kulturnih i društvenih vrijednosti čemu doprinosi specijalizacija turističke ponude koja podrazumijeva i premijske cijene. Financijski gledano razina turističkog prihoda se održava uz manji broj posjetitelja čime se smanjuju negativni efekti turizma na kulturne i prirodne resurse receptivne zemlje (Šerić, Luković, 2010; Šerić, Maljić, Petričević, 2012).

O ovome posebice treba voditi računa u zemljama koje tek razvijaju vlastitu turističku ponudu usklađivanjem potreba turista s receptivnim mogućnostima na način da se smanje negativni učinci u kontekstu sociokulturnog aspekta (Slivar, Golja, 2016). U literaturi se spominje fluidni identitet vezano uz turiste koji su fleksibilni u zadovoljavanju svojih potreba, te ih privlače njima nepoznate kulture. Usmjereni na vlastito hedonističko iskustvo ovi turisti

prilagođavaju iskustvima ljudi u okruženju gdje putuju. Drugi identitet koji se uočava je jednostavni – povezuje se s opadanjem potrošačke moći. Turisti kod kojih prevladava ova vrsta identiteta svojim ponašanjem djeluju u cilju promjena autohtonog identiteta ponašajući se onako kako se ponašaju u emitivnoj zemlji iz koje dolaze. Turisti kod kojih prevladava jednostavni identitet imaju negativan utjecaj na lokalnu zajednicu receptivne zemlje. Obzirom da identitet turista ovisi i o ekonomskom stanju emitivnog tržišta (Milošević, 2017), potrebno je razvijati specijaliziranu turističku ponudu prilagođenu lokalnim specifičnostima jer se time privlači goste čiji utjecaj na lokalnu kulturu i običaje nema negativnih reperkusija, a i više su platežne moći (Šerić, Talijančić, 2009).

#### ➤ POLITIČKI ASPEKT

Političko – ekonomska situacija ne pogoduje razvoju hotelskog poslovanja; stvara se jaz na etničkoj i nacionalnoj razini stvarajući česte političke nemire, terorizam i dr. Vlada sve veća nesigurnost u destinacijama pogođenim terorističkim napadima. Napadi koji su pogodili Egipat, Tursku i Tunis bili su usmjereni na turiste, te tako otkazivanje aranžmana u ovim destinacijama negativno utječe na njihovo tržište i imidž, ostale pak destinacije vide priliku za pridobivanje turista koji izbjegavaju spomenute zemlje zbog nesigurnosti. U receptivnim zemljama koje karakterizira dojam nesigurnosti preporučljivo je djelovati kroz krizni menadžment u upravljanju turističkom ponudom (Milošević, 2017), što također navodi na potrebu specijalizacije turističke ponude u sklopu koje perspektivu ima razvoj *dark turizma* (Šerić, 2018).

#### ➤ EKOLOŠKI ASPEKT

Multinacionalna hotelska poduzeća prilagođavaju poslovanje konceptu održivog razvoja specijalizacijom ponude, što je iskoristivo iskustvo i za manje hotele. Budućnost hotelskog poslovanja se temelji na okolišno odgovornom poslovanju zbog rasta broja turista koji su ekološki osviješteni (Šerić, Luković, 2010; Šerić, Talijančić, 2009; Šerić, 2012). U literaturi se sve češće spominje pojam *zeleno poslovanje* koji podrazumijeva važnost upravljanja resursima na principima ekologije - hoteli specijaliziraju poslovanje smanjenjem negativnog utjecaja na okoliš (Galičić, Laškarin, 2016).

#### ➤ TEHNOLOŠKI ASPEKT

Inovativni rezervacijski i distribucijski sustavi uvode promjene u hotelskom poslovanju. Bitno je razumjeti potencijal informacijskih i komunikacijskih tehnologija koje obuhvaćaju



informacije, kupnju, umrežavanje i dr. 90 % hotelskih poduzeća gostima osigurava pristup Internetu. Bitno je ulaganje u tehnologiju prvenstveno zbog konkurencije i samih zahtjeva gostiju (Slivar, Golja, 2016).

Jedna od specijaliziranih ponuda koja predstavlja inovativnu interaktivnu tehnologiju je proširena realnost. Ovom tehnologijom nastoji se stvoriti dodatni doživljaji za gosta putem aplikacija s dodatnom 3D grafikom. Tako je npr. „Holiday Inn“ prvi hotel koji je koristio ovu tehnologiju za vrijeme Olimpijskih igara 2012. uz pomoć aplikacije gosti su mogli vidjeti osobe koje i realnom trenutku nisu postojale.

Hotelske tvrtke i specijalizirani odjeli prodaje, u sljedećem desetljeću, moraju se suočiti sa šest ključnih marketinških izazova: upravljanje troškovima distribucije, analiza klijenata i njihovih potreba, redefiniranje poslovnog modela, praćenje tehnološkog napretka, procjena internetskih mogućnosti i traženje NBT-a (Next Big Think) (Lacmanović, 2006).

Diferencijacija je strategija prema kojoj hotelsko poduzeće ima cilj biti jedinstven u hotelskoj industriji po određenim standardima koje u velikoj mjeri cijene gosti. Te odabire jedno ili više svojstava proizvoda koje većina gostiju u hotelskoj industriji smatra bitnim i jedinstveno se pozicionira kako bi zadovoljila te potrebe. Specijalizacija se postiže pomoću diferencijacije koja od hotelskog poduzeća zahtjeva kvalitetu, jedinstvenost i strukturu proizvoda za različite segmente na tržištu (Berc Radišić, 1993). Hernaus (2016) navodi:

- PROGRAMSKU DIFERENCIJACIJU – koju karakterizira formiranje poslovnih programa, unutar koji se obavljaju poslovi i aktivnosti vezani uz određeni output organizacije. Hotelsko poduzeće može nuditi ili proizvoditi, te pak biti organizirano oko različitih proizvoda grupiranih u sklopu određene uslužne linije.
- PROSTORNU DIFERENCIJACIJU - je rezultat rasta poduzeća koje ima za cilj širiti poslovanje na druge zemljopisne lokacije. Zbog složenosti, specifičnosti poslovanja na pojedinim područjima te visokih troškova obavljanja distribuiranih aktivnosti, ključne aktivnosti nastoje se izdvojiti i samostalno prema lokalitetu organizirati.
- TRŽIŠNU DIFERENCIJACIJU – organizacija poslovanja promatra segmentaciju tržišnih potreba. Različiti tržišni segmenti zahtijevaju specifične usluge, posjeduju različitu kupovnu moć ili žele određene distribucijske kanale, primjenom ove diferencijacije hotelska poduzeća nastoje razdvojiti i tim putem približiti svoje usluge tržišnim potrebama gostiju.

## 2.4. Percepcija i kupovno ponašanje hotelskih gostiju

Danas je učestao trend individualizma kod hotelskih gostiju. Pojavljuju se različiti sub segmenti s različitim potrebama i navikama. Zbog toga su uz zemljopisne, demografske, društveno-kulturne i druge kriterije segmentiranja globalnog turističkog tržišta preporučljivi i kriteriji hedonizma, socijalne orijentacije, ekološke osviještenosti, hobija, gastronomije, rekreacije i dr. (Šerić, Jurišić, 2014). Istraživanje kupovnog ponašanja turista je potrebno kontinuirano pratiti i analizirati jer se njihova očekivanja i potrebe danas brzo mijenjaju (Alerić, Slivar, Stanković, 2017). Pri provedbi segmentacije pojedinog emitivnog turističkog tržišta treba voditi računa da su percepcije hotelske ponude među gostima koji odaberu isti hotel često različite. U marketinškoj analizi se treba fokusirati na različita obilježja gostiju koji odabiru konkretan hotel. Laškarin Ažić (2018) sugerira da se prate obilježja hotelskih gostiju kao u sljedećim potpoglavljima.

### 2.4.1. Nacionalna struktura gostiju

Temeljeni način grupiranja hotelskih gostiju po nacionalnosti, iskazano brojem noćenja, brojem dolazaka i vanpansionskom potrošnjom.

**Tablica 6:** Dolasci i noćenja turista, siječanj-lipanj 2019

|                           | Dolasci   |           |                     | Noćenja    |            |                     |                                      |                          |
|---------------------------|-----------|-----------|---------------------|------------|------------|---------------------|--------------------------------------|--------------------------|
|                           | VI.2018   | VI.2019.  | Indeks<br>(19./18.) | VI.2018    | VI.2019.   | Indeks<br>(19./18.) | Prosječan<br>broj<br>noćenja,<br>(%) | Noćenja<br>po<br>dolasku |
| <b>Ukupno</b>             | 2.627.838 | 2.921.391 | 111,2               | 11.850.435 | 13.016.832 | 109,8               | 100,0                                | 4,5                      |
| <b>Domaći<br/>turisti</b> | 233.898   | 248.468   | 106,2               | 780.956    | 811.442    | 103,9               | 6,2                                  | 3,3                      |
| <b>Strani<br/>turisti</b> | 2.393.940 | 2.672.923 | 111,7               | 11.069.479 | 12.205.390 | 110,3               | 93,8                                 | 4,6                      |

**Izvor:** <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/nn-48-02-Pravilnik%20o%20razvrt-kateg-stand-HOTELI.htm>  
(27.08.2019.), obrada autora.

U prvih šest mjeseci 2019. u komercijalnim smještajnim objektima turisti su ostvarili 6,5 milijuna dolazaka i 22,9 milijuna noćenja, što je porast dolazaka turista za 7,0% i porast noćenja za 3,4% u odnosu na isto razdoblje 2018. Domaći turisti u prvih šest mjeseci 2019. ostvarili su 949 tisuća dolazaka i 2,4 milijuna noćenja, što je 6,7% više dolazaka te 6,1% više noćenja nego u istom razdoblju 2018. Strani turisti u prvih šest mjeseci 2019. ostvarili su 5,6 milijuna dolazaka i 20,5 milijuna noćenja, što je 7,1% više dolazaka i 3,1% više noćenja u odnosu na prvih šest mjeseci 2018. Najviše noćenja stranih turista ostvarili su turisti iz Njemačke (24,9%), Austrije (10,4%), Slovenije (8,7%), Ujedinjenog Kraljevstva (6,6%) te Poljske (5,6%).<sup>18</sup>

**Tablica 7:** Noćenja stranih turista po vrstama objekata za smještaj 2018. (u 000)

|                  | <b>HOTELI</b> | <b>TURISTIČKA<br/>NASELJA</b> | <b>KAMPOVI I<br/>KAMPIRALIŠTA</b> | <b>PRIVATNE<br/>SOBE</b> |
|------------------|---------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| <b>Njemačka</b>  | 3.948.870     | 629.868                       | 6.674.036                         | 9.273.393                |
| <b>Austrija</b>  | 2.891.325     | 492.204                       | 1.863.162                         | 2.277.092                |
| <b>Slovenija</b> | 1.317.359     | 171.085                       | 2.972.334                         | 2.788.257                |
| <b>Italija</b>   | 1.150.991     | 146.219                       | 1.288.320                         | 2.540.544                |
| <b>Poljska</b>   | 790.112       | 162.440                       | 780.036                           | 4.432.791                |
| <b>UK</b>        | 2.234.733     | 168.405                       | 214.693                           | 1.669.152                |
| <b>Češka</b>     | 926.814       | 227.940                       | 846.276                           | 3.315.449                |
| <b>Mađarska</b>  | 668.087       | 100.904                       | 330.289                           | 1.934.132                |
| <b>Francuska</b> | 768.586       | 100.904                       | 240.406                           | 1.032.031                |
| <b>SAD</b>       | 695.505       | 20.531                        | 26.349                            | 648.176                  |
| <b>Ostali</b>    | 7.402.473     | 698.476                       | 3.579.169                         | 10.551.575               |
| <b>UKUPNO:</b>   | 22.794.855    | 2.918.976                     | 18.815.070                        | 40.462.592               |

**Izvor:** [https://htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR\\_%202018\\_0.pdf](https://htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR_%202018_0.pdf) (04.08.2019.),

obrada autora

<sup>18</sup> [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA\\_2018\\_c-dokumenti//4-3-1\\_6\\_Turizam%20u%20lipnju%202019.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA_2018_c-dokumenti//4-3-1_6_Turizam%20u%20lipnju%202019.pdf)

U skupini hotela najbrojniji gosti nakon Nijemaca su Austrijanci, pa oni iz Ujedinjenog Kraljevstva. Nastavno na tim spoznajama specijalizaciju hotelske ponude je preporučljivo primarno prilagoditi željama gostiju iz navedenih zemalja.

**Tablica 8:** Prosječna dnevna potrošnja u destinaciji po osobi (€)

| <i>NACIONALNOST</i> | €   |
|---------------------|-----|
| <i>Amerikanci</i>   | 158 |
| <i>Britanci</i>     | 139 |
| <i>Španjolci</i>    | 126 |
| <i>Rusi</i>         | 121 |
| <i>Skandinavci</i>  | 119 |
| <i>Francuzi</i>     | 96  |
| <i>Srbi</i>         | 95  |
| <i>Austrijanci</i>  | 91  |
| <i>Nizozemci</i>    | 79  |

Izvor: <http://www.iztg.hr/> (12.2.2019.), obrada autora.

Usporedbom podataka o dnevnoj potrošnji gostiju posebno su zanimljive nacionalnosti sa značajnijom potrošnjom, posebice ukoliko se iste skupine po brojnosti ne nalaze u vrhu. U kontekstu specijalizacije hotelske ponude tako su zanimljivi i Španjolci, Rusi i Skandinavci. Pri tome treba voditi računa da se u gerilskom marketingu prakticira diferencirani pristup pojedinim emitivnim tržištima jer prihvatljivi standardi nekonvencionalne marketinške komunikacije nisu identični za različite nacije. Primjerenost gerilskih marketinških tješenja će ovisiti o kulturi, razvijenosti emitivnog turističkog tržišta, nacionalnom smislu za humor i drugim karakteristikama.

## 2.4.2. Dobna struktura gostiju

Dobna struktura gostiju iznimno je važna u analizi, jer je iskoristiva kao filter za razumijevanje psiholoških razlika među pojedinih skupina gostiju. Kao i drugim sferama društvenih aktivnosti, tako je i u turizmu evidentan *generacijski jaz* kome doprinose i tehnološke promjene. U segmentaciji globalnog tržišta danas se prepoznaju sljedeće veće generacijske skupine:

- Tradicionalisti (osobe starije od 74 godine, konzervativni, privlači ih se jednostavnim načinima komunikacije);
- Babyboomeri (osobe dobi od pedesetak do sedamdesetak godina, od djetinjstva su poticali rast globalnog tržišta, iskazuju veliku kupovnu moć – skupina koja danas najviše zarađuje i najviše troši u svim sferama potrošnje, pa tako i u turizmu);
- Generacija X (osobe dobi od kasnih tridesetih do pedesetih godina - razumijevanje poslovnih procesa nakon uvođenja novih tehnologija, ekološki osviješteni, preferiraju funkcionalnost ponude i dodanu vrijednost iste);
- Generacija Y (osobe od ranih dvadesetih do ranih tridesetih godina, tehnološki osviještene, obrazovane, generacija koja je najviše doprinijela rastu društvenih mreža, skloniji timskom djelovanju u odnosu na ostale skupine);
- Generacija Z (osobe od 7 do 22 godine, tzv. *digitalna generacija*);
- Generacija Alpha (generacija u *nastajanju*, obrazovanje će im duže trajati, karakterizirati će ih značajnije potrebe za zdravstvenim turizmom, najbrže će usvajati nove tehnologije).

## 2.4.3. Psihosocijalna i socioekonomska struktura gostiju

Važnost psihološke segmentacije je u tome što osiguravaju informacije o emocionalnoj inteligenciji gostiju, posebice jer se u gerilskom marketingu preporučuje isticanje i emocionalnih koristi ponude uz funkcionalne koristi (Yankelovich,2006). Kako u osmišljavanju specijalizirane hotelske ponude, tako i pri kreiranju gerilskih marketinških rješenja preporučljivo je raspolagati informacijama kako ciljani gosti provode slobodno vrijeme, što određuje i definira njihov stil života. Osim psihosocijalne strukture ciljanih gostiju korisno je steći uvid u njihovu socioekonomsku percepciju ponašanja, poslovne inteligencije i običaje trošenje tijekom turističkog boravka.

#### **2.4.4. Vjerska i kulturološka struktura gostiju**

Lojalnosti gostiju doprinosi u značajnoj mjeri spoznaja da domaćini poštuju njegova vjerska i kulturološka opredjeljenja. Temelj svake religije je potreba uvažavanja iste od javnosti u kojoj se trajno ili privremeno boravi (turistički boravak). Hotelska ponuda se uvijek može dodatno specijalizirati prema posebno poželjnim vjerskim segmentima gostiju. O standardima pojedine vjere treba posebno voditi računa i pri osmišljavanju gerilskih marketinških rješenja kako im se ne bi povrijedili vjerski osjećaji. Humor i satira u tom smislu mogu biti vrlo rizični.

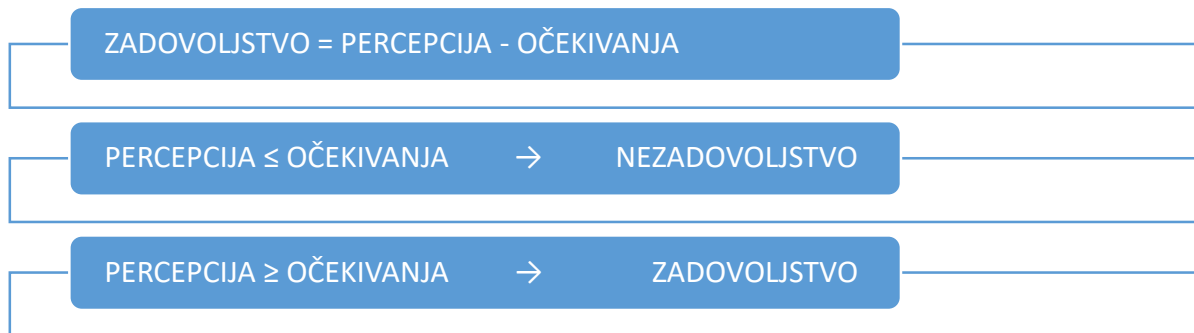
#### **2.4.5. Gosti prema temperamentu**

Menadžer hotela treba biti svjestan i različitosti temperamenata. Prema toj karakteristici gosti se mogu razvrstati u četiri skupine:

- Sangvinik (hirovitost, optimističan, vedar, energičan, društven, lako uspostavljaju komunikaciju s drugima);
- Kolerik (aktivan, samostalan, samouvjeren, vizionar, polaze od stava *Ako svi razmišljaju jednako, onda postoji velika vjerojatnost da nitko ne razmišlja*);
- Melankolik (osjetljivi, kreativni, cijenjeni u okruženju, rijetko prihvaćaju rizik, organizirani);
- Flegmatik (mirni, pouzdani, tradicionalno razmišljaju).

Premda pojedini specijalizirani hotelski proizvodi mogu biti prihvatljivi svim skupinama, univerzalna gerilska marketinška rješenja su vrlo rijetka, pa se treba opredijeliti koji segment gostiju po temperamentu je primarno u komunikacijskom fokusu.

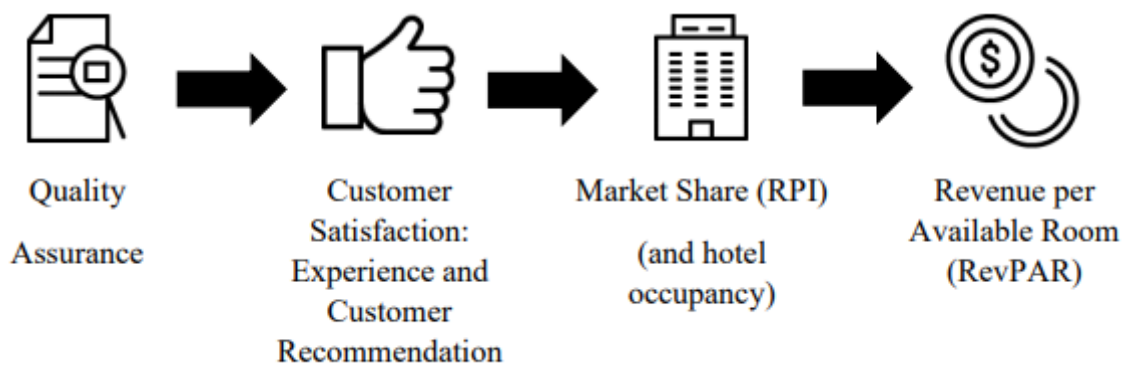
**Slika 3:** „Zlatno pravilo“ hotelskih usluga



**Izvor:** Ozretić D.Đ. (2002), „*Osnove marketinga usluga*“, Mikrorad.d.o.o., Zagreb, izrada autora.

Zadovoljstvo hotelskih gostiju je rezultat pozitivne razlike između percepcije i očekivanja, dok je nezadovoljstvo posljedica većih očekivanja od percepcije. Zadovoljstvo ukazuje na razinu ispunjenja zahtjeva klijenata koji su hotelsku uslugu konzumirali (prilagođeno prema Kesić, 2006). O tome posebno vode računa franšizni hotelski lanci zbog velikog broja hotelskih soba.

**Slika 4:** Preporučljive varijable za analizu



**Izvor:** [https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1100&context=bus\\_admin\\_diss](https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1100&context=bus_admin_diss) (19.08.2019.)

Spoznaje do kojih se dolazi mjerenjem zadovoljstva obzirom na prethodna očekivanja hotelskog gosta ukazuje na buduće komentare po društvenim mrežama. Preporuke hotelskih gostiju značajno doprinose kupovnim odlukama gostiju koji nikada nisu boravili u nekom

hotelu (Šerić, Ljubica, Jerković, 2015). Usklađenost kvalitete hotelske ponude sa očekivanim standardima rezultira većim zadovoljstvom boravkom. U literaturi se nailazi na različite analize zadovoljstva hotelskih gostiju pruženom uslugom. U praksi se prakticiraju rješenja (Morgan, 2018).

- Oh i Kim (2017) definirali su komponente zadovoljstva gosta koja uključuju: čistoću soba, održavanje i ljubaznost i profesionalnost osoblja;
- Cadotte i Turgeon (1988) primarno pažnju posvetiti pritužbama gostiju vezanim uz sobu, kvalitetu hrane i brzinu usluge, znanje osoblja, udobnost i mir smještaja te čistoću hotela;
- Dube, Enz, Renaghan i Siguwaw (1999) ističu kvalitetu usluga, dizajn i fizičke elemente povezane s zadovoljstvom tijekom boravka u hotelu.

Najrašireniji model za mjerenje kvalitete i razvoj kvalitete u turističkim djelatnostima je SERQUAL (Service Quality Model). model pretpostavlja da je kvaliteta rezultat razlika između očekivanja gostiju i njihove percepcije pružene usluge. Razvijen je sredinom 80-ih godina XX stoljeća od strane Zeithamela, Parasuramana i Berryja. U suštini to je oblik strukturiranog istraživanja tržišta koje dijeli cjelokupnu uslugu na pet područja ili komponenti. Ovaj model se naziva i modelom *RATER*, koji predstavlja pet dimenzija usluge koje se mjeri:<sup>19</sup>

1. **Pouzdanost** (*Reliability*) – sposobnost pouzdanog i ispravnog pružanja usluga,
2. **Povjerenje** (*Assurance*) – odnosi se na ljubaznost osoblja, sposobnost stjecanja povjerenja gosta,
3. **Opipljivost** (*Tangibles*) - odnosi se na opremu, osoblje, objekte i dr.,
4. **Empatija** (*Empathy*) – pažnja i suosjećanje s gostima,
5. **Odgovornost** (*Responsiveness*) – odnosi se na pomoć gostima i pružanje usluga tijekom boravka gosta u hotelu.

Prosjek rezultata predstavlja *fizičku* percepciju usluge. Kvantitativna razlika između pojedinih stavki predstavlja *percipiranu* kvalitetu za *konstrukt materijalnosti usluge* (Habib, 2018).

---

<sup>19</sup> <https://www.marketingstudyguide.com/understanding-the-servqual-model/> (06.02.2019.)



### 3. GERILSKI MARKETING

#### 3.1. Pojam i definicija gerilskog marketinga

Gerilski marketing se sve učestalije prakticira u poslovanju jer nekonvencionalnost pristupa omogućuje više originalnosti i izrazitiju diferencijaciju usluge koja se komunicira (Šerić, Luetić, 2016). Gerilski marketing podrazumijeva kreativnost u razvijanju promotivnih poruka kako bi se brže privuklo pažnju ciljane populacije i potaknulo je na probnu kupnju (Šerić, 2016). Aktivnosti gerilskog marketinga podrazumijevaju učinkovito korištenje raspoloživih financijskih, kreativnih i intelektualnih resursa poslovnog subjekta (Alrabeeah, Jaramillo, 2018) prednost se daje provokativnim idejama koje se maštovito komuniciraju, sukladno definiranim poslovnim ciljevima. Gerilski marketing, obzirom da ideju pretpostavlja marketinškom budžetu, je ekonomski opravdan za manje poslovne subjekte, s ograničenim sredstvima za ekonomsku propagandu. Obzirom da mnoga gerilska marketinška rješenja pretpostavljaju i određenu razinu provokativnosti ista su rijetka u praksi velikih hotelskih lanaca koji prakticiraju konzervativni marketing (Šerić, Ljubica, Jerković, 2015). Razvoj novih tehnologija, posebice Interneta širi mogućnosti implementacije gerilskog marketinga u hotelijerstvu, a zbog nižih troškova od klasične ekonomske propagande razvoj ovakve tržišne komunikacije nije upitan (Išoraite, 2018).

**Slika 5:** Primjer gerilskog marketinga (reklama za „McDonald's“)



**Izvor:** <https://www.pinterest.com/pin/193795590185658796/?lp=true> (19.08.2019.)

**Slika 6:** Primjer gerilskog marketinga (reklama za „Windex“)



**Izvor:** <https://www.pinterest.com/pin/193795590185658796/?lp=true> (19.08.2019.)

Prema Nuferu (2013) prijenos gerilskog koncepta na marketinšku terminologiju rezultira raznolikošću tumačenja i mišljenja o provedbi i funkcijama gerilskog marketinga. Temeljna odrednica u karakterizaciji gerilskog marketinga je njegova nekonvencionalna priroda. Prema Farouku (2012) gerilski marketing je inspiriran gerilskim ratovanjem u kome se često prakticiraju taktike kojima civilno stanovništvo s ograničenim naoružanjem učestalo koristi faktor iznenađenja i šoka napadajući protivnika (profesionalne vojnike) na mjestima i u periodima kada ovi to ne očekuju. Učestale taktike podrazumijevaju zasjede, sabotaze, napade u neočekivanim periodima dana i noći, uvijek koristeći elemente iznenađenja. U teoriji se kao autora gerilskog marketinga - navodi Levinsona (1984). On u svim svojim djelima ističe potencijal nekonvencionalne promocije temeljene na učestalosti i ograničenim financijskim sredstvima. Zbog nižih troškova u usporedbi s konzervativnim konceptima ekonomske propagande mnogi poslovni subjekti pokušavaju prakticirati gerilski marketing. Efikasnost u konačnici ovisi o originalnosti konkretnog rješenja. Temeljna obilježja gerilskog marketinga su nekonvencionalne kampanje, niski troškovi obzirom na potencijalni doseg poruke, faktor iznenađenja, ponekad i šoka, privlačnost i dr. (Paliaga, 2007).

Gerilski marketing se može prakticirati i kao alternativna strategija u cilju privlačenja populacije koja rijetko ili uopće ne reagira na konvencionalnu ekonomsku propagandu. Neobična promotivna poruka često se prenosi i putem društvenih mreža tako stvarajući dodatnu *buku* (*buzz*) oko sadržaja koji se gerilskim marketingom predstavlja. Kroz poruku se nastoji istaknuti dodanu vrijednost konkretne usluge, odnosno potaknuti promišljanje potencijalnog klijenta da neće izostati nezaboravno iskustvo nakon kupnje onoga što se promovira. Poruka ciljanoj populaciji treba biti jasna i sažeta, ali u skladu s konvencionalnom

promocijom (ukoliko se i ona provodi) uz održavanje fokusa na onome što se nudi (Haque, 2018).

Obzirom da su gerilska marketinška rješenja još uvijek rijetka u hotelskom poslovanju (kao uslužna grana hotelijerstvo *kasni* u implementaciji nekonvencionalnog marketinga) u razradi istih je praktičan generički benchmarking iz drugih poslovnih aktivnosti. No kreativnost rješenja podrazumijeva marketinški kompetentne i educirane osobe kojima se u hotelskom sektoru na prostoru Republike Hrvatske još uvijek ne nude privlačne plaće, što je još jedan od razloga zbog kojih su atraktivna gerilska marketinška rješenja u hotelijerstvu još uvijek rijetkost. Umjesto njih mnogi hoteli sebi dopuštaju promotivne oglase čija je privlačnost vrlo upitna, kako je prikazano na slijedećoj slici 7.

**Slika 7:** E-oglas hotela Punta u Vodicama



*Valentinovo u hotelu Punta Vodiće*

*Iznenadite dragu osobu i provedite nezaboravni vikend u hotelu Punta. Wellness paket **Sanjarenje u dvoje**, romantična večera u **Sky Baru** te soba s pogledom na more samo su dio onoga što će Vam ovo Valentinovo učiniti **Savršenim!***

*Sanjarenje u dvoje*  
Vip soba za masažu (partneri u sobi sa 2 terapeuta!)

|                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| Za nju                   | Za njega                    |
| Piling tijela (15')      | Piling tijela (15')         |
| Aroma parna kupelj (15') | Aroma parna kupelj (15')    |
| De - stress masaža (30') | Active &Energy masaža (30') |

Zajedničko opuštanje u spa zoni uz korištenje finske i mediteranske saune



*Romantična večera u Sky Baru*  
Večera za dvoje uz svijeće i romantičnu glazbu u prekrasnom ambijentu Sky bara na 10. katu hotela Punta sa oćaravajućim pogledom na more i otoke.



Paket uključuje:

- boravak 2 noći u sobi s pogledom na more (12.02./14.02.)
- wellness paket Sanjarenje u dvoje
- večera za dvoje 13.02.
- bogate buffet doručke
- kasni check out

Cijena paketa po osobi u dvokrevetnoj sobi 749,00 kn.

INFO: 022 451 451 prodaja@hotelivodice.hr  
www.hotelivodice.hr

**Izvor:** Poslovna dokumentacija hotela Punta u Vodicama (01.08.2019.)

U navedenom primjeru evidentno je nepriдрžavanje temeljnih marketinških principa (previše teksta, premalene i po ničemu privlačne fotografije).

**Slika 8:** Primjer gerilskog marketinga (reklama za „Ikeu“)



**Izvor:** <https://www.pinterest.com/pin/193795590185658796/?lp=true> (19.08.2019.)

### 3.2. Metode i instrumenti i alati gerilskog marketinga

Novi načini i oblici marketinške komunikacije u turizmu pojavljuju se kao posljedica rasta konkurencije i potrebe primjerenijeg informiranja potencijalnih gostiju. Preduvjete suvremenoj marketinškoj komunikaciji osigurao je napredak tehnologije. Uređaji suvremenih tehnologija koji se temelje na Internetu (mobilni telefoni, tableti i dr.) omogućuju individualan pristup ciljanoj klijenteli. I u praksi gerilskog marketinga često se cilja uže tržišne segmente (zbog sličnih standarda primjerenosti nekonvencionalnih marketinških poruka), pa se i tu učestalo komunicira s ciljanom populacijom kroz takve medije. Izraz *Out-of-home* u gerilskom marketingu podrazumijeva komuniciranje na javnim mjestima, a Internet proširuje mogućnosti takve komunikacije. Javni *nastupi* temeljeni na gerilskom marketingu privlače pažnju javnosti, ali i medija što doprinosi daljnjem širenju plasirane informacije.

Prema Levinsonu, koncept gerile temelji se na sljedećem (Behal, Sareen, 2014):

- Gerila je posebno usmjerena malim poduzećima kako bi povećali publicitet,
- Temelji se na ljudskoj psihologiji, a ne iskustvu i nagađanju,
- Novac nije glavno sredstvo, osnova su vrijeme, energija i mašta,
- U gerilskom marketingu prodaja nije primarna statistika za mjerenje uspješnog poslovanja, nego količina dobiti,
- Gerila nije prodaja raznih proizvoda i usluga; marketingaš treba kreirati standard izvrsnosti s akutnim fokusom,

- Gerili nije primarni cilj pridobivati nove kupce, nego dobivanje preporuka i više transakcija s postojećim klijentima,
- U gerili konkurencija nije ključna, ona čak preferira suradnju s drugim poduzećima i nastoji iskoristiti koristi,
- U gerilskom marketingu, preporuča se kombinacija više marketinških metoda za određenu kampanju,
- U gerilskom marketingu trenutna tehnologija se koristi kao alat za jačanje poslovanja.

Bez obzira na odabir medija svako marketinško rješenje u turizmu temeljeno na gerili treba temeljiti na (prilagođeno prema Petrić, 2011):

- ✓ Svijesti da su na raspolaganju svi marketinški alati,
- ✓ Korištenju različitih pristupa ciljanim turistima uz praćenje reakcija i rezultata kampanje,
- ✓ Eliminaciji pristupa koji nisu svrhoviti, te fokusiranje na one koji su efikasni.

Glavni instrumenti nekonvencionalne, gerilske marketinške komunikacije koji su primjenjivi u hotelskom poslovanju su (prilagođeno prema Stoenescu, 2018):

### **1) Marketing iz zasjede (ambush marketing)**

Welsh (2010) predstavlja ovaj koncept koji se prvi put javio 80-ih godina kao promotivnu taktiku kroz koju poslovni subjekt koristi mogućnosti promocije tijekom različitih događanja u javnosti, bez plaćanja. Takav javni nastup javnost ne doživljava kao ekonomsku propagandu pa joj često posvećuje i više pažnje (Herzog, Nufer 2014). Isti autori primjeni ovog oblika nekonvencionalnog marketinga pretpostavljaju tri temeljna cilja: prvi je ekonomski (prodaja, povećanje tržišnog udjela i dobiti), drugi je psihološki (privlačenje dodatne pažnje javnosti i ciljane klijentele radi jačanja imidža i svijesti o poslovnom subjektu) i treći orijentiranost tržišnom nadmetanju (indirektno slabljenje postojećeg imidža konkurenata). Marketing iz zasjede će biti posebno učinkoviti ukoliko konkurencija prakticira konzervativne oblike ekonomske propagande. Za razliku od konkurenata subjekt koji prakticira marketing iz zasjede će se percipirati kao modernija i imidžom privlačniji ponuditelj hotelske usluge.

Praktični koncepti *zajedničke zasjede* hotelskog subjekta mogu biti (prilagođeno prema Meenaghan, 1994 i 1996):

1. Različiti oblici pokroviteljstva (dijela aktivnosti) promocije događanja koje organizira lokalna, županijska ili nacionalna turistička zajednica;
2. Pokroviteljstvo ili provedba jednog od događanja (agresivnim pristupom) u sklopu odabrane manifestacije primarno namijenjene gostima turističke destinacije;
3. Sponzorsko sudjelovanje u događanjima i manifestacijama za koje se ocijeni da će imati snažan odjek na hotelskom subjektu važnim emitivnim turističkim tržištima;
4. Provedba različitih oblika promocije koji će biti posebno zapaženi od strane turista i turističkih agenata zbog specifičnih poveznica s određenim događanjem ili manifestacijom u receptivnoj zemlji, regiji ili destinaciji.

## **2) Potajni marketing (Stealth marketing)**

Roy i Chattopadhyay (2010) smatraju da se ovaj oblik gerilskog marketinga ne može jasno definirati jer ciljana tržišna populacija potajni marketing ne bi ni trebala prepoznati kao način *promocije*. Za razvoj originalnih rješenja *potajnog marketinga* praktičan je generički benchmarking. Tako Martin i Smith (2008) ističu primjer iz 2002. Godine, kada je Sony Ericsson za lansiranje T68i kamere angažirao 60 glumaca da se pretvaraju da su turisti u deset odabranih gradova u Americi. Tako angažirani *lažni turisti* su tražili od lokalnih stanovnika da ih fotografiraju ispred različitih turističkih atrakcija s novim uređajem koji se momentalno povezivao s njima. Kada je javnost prepoznala ove aktivnosti kao potajni marketing kompaniju se kritiziralo zbog dovođenja ljudi u zabludu. Zbog toga potajni marketing treba osmišljavati na način da se eventualne kritike javnosti (ne etičnost i sl.) kao rizik svede na što nižu mjeru.

## **3) Ambijentalni marketing (Ambient marketing)**

Ovaj pristup gerilskog marketinga podrazumijeva netradicionalno oglašavanje na javnim mjestima. Ambijentalni oglasi se postavljaju na autobusnim stanicama, cestama, šahtama, različitoj ambalaži i sl. Nema formalnih ograničenja već je fokus na ciljanoj populaciji, pa se odabiru mjesta i sredstva koja predstavljaju *poveznice* s tim tržišnim segmentom na originalan, praktičan i zabavan način. U provedbi ambijentalnog marketinga treba voditi računa osim kreativnosti i o inovativnosti pristupa, te primjerenom vremenskom planiranju trajanja *oglašavanja* proračun vremena kao glavne stavke ambijentalnog marketinga (Luxton, Drummond, 2000).

#### 4) Buzz marketing (Viral marketing)

Poticanje ljudi da prosljeđuju određene poruke drugima je posebna *umjetnosti* gerilskog marketinga. Komunikacija među ljudima je oduvijek postojala, no razvojem Interneta, posebice društvenih mreža svi oblici neformalne komunikacije su se razvili u potencijalan kanal se velikim tržišnim dosegom. Na toj mogućnosti se temelji *viralni marketing*. Belch i Belch (2018) definiraju ga kao prosljeđivanje i propagiranje određenih poruka suradnjom pojedinih potrošača. Uspjeh *viralne kampanje* temelje na trima glavnim čimbenicima: atraktivnost i zanimljivost konkretne poruka, odabrani psihološki profili pošiljatelja i primatelja i specifičnosti društvene mreže koju se cilja za *dijeljenje* poruke.

U uvodniku Harvard Business Review (IX, 2015) se navode neki čimbenici koji određeni videozapis na Internetu mogu učiniti *viralnim* (odabranim za dijeljenje društvenim mrežama). Među desetak navedenih pet je ključnih: nalazi istraživanja vezanih uz vrednovanje mišljenja ciljane populacije, poveznice poruke i sadržaja sa zajedničkim interesima ciljane populacije, društvena korisnost same poruke, odnosno informacije koja se plasira, potencijal interaktivnosti (sadržaj potiče komentiranje) poruke i poticanje želje da se poruka, njen sadržaj ili nešto treće javno komentira na društvenoj mreži.

Sva četiri oblika gerilskog marketinga se praktično mogu provoditi kroz (Puška, 2012):

- Profile,
- Grupe,
- Stranice,
- Događaje,
- Bilješke,
- Fotografije,
- Poruke,
- Tržnice,
- Objavljene sadržaje,
- Mreže,
- Mini sadržaje,
- Vijesti.

### *Izrada profila*

Ovaj alat je posebno važan za isticanje marketinške poruke u masi sličnih. Profil treba biti popunjen na način da se privuče članstvo. To se postiže informativnošću, aktualnim i vrijednim informacijama, privlačnim dizajnom.

### *Grupe*

Ovaj alat je najstariji i najjednostavniji način prikupljanja ciljane populacije. Tako se na jednom mjestu povezuju podržavatelji, simpatizeri, partneri, kupci i druge kategorije koje rado komuniciraju konkretnu uslugu ili proizvod subjekta koji je grupu osnovao. Problem je potreba ograničavanja broja članova pri slanju *masovnih* poruka. Drugim riječima preporučljivo je ograničiti veličinu grupe. Drugi problem su *spameri* koji na Internetu često koriste upravo grupe kroz koje mogu širiti neželjene poruke. Teško je utvrditi radi li se o frustriranim i nezadovoljnim pojedincima ili posebnom obliku gerilskog marketinga koji prakticira konkurencija koristeći se medijem onoga koji ga koristi za istu svrhu (gerilski marketing).

### *Stranice*

Od grupa se razlikuju po tome što nemaju ograničenja pri slanju masovnih poruka. Također ih razlikuje korištenje HTML, flash-a i drugih aplikacija. Stranice su besplatne pa su privlačna opcija za promociju novih hotelskih subjekata.

### *Događaji*

Osmišljeni događaji su putem posebne aplikacije šalju članovima. Prakticiraju se za različite promocije, obljetnice i konkretne sastavnice ponude. Kreiranjem događaja često se izrađuje nova stranica na kojoj se razvijaju tematske rasprave, postavljaju dodatni foto i multimedijalni materijali, linkovi i drugo.

### *Bilješke i fotografije*

Pretpostavka su dijeljenja *postova* sa prijateljima. Ova opcija je posebno praktična za promoviranje marke hotela i novih sadržaja u hotelskoj ponudi, no treba voditi računa da se ne pretjera i stvori suprotan efekt kod *publike*. Kod fotografija se *obilježavaju* odabrani korisnici koji se nalaze na slici tematski vezanom s hotelskim subjektom.



#### *Poruke*

Imaju sličnu funkciju kao osobni *e-mail*, a praktiraju se za slanje različitih ponuda potencijalnim gostima hotela.

#### *Tržnica*

Služi kao oglasni prostor informacija. Oglas se može objaviti besplatno, a ukoliko se naplaćuje (korištenjem više mreža), ne smatra se alatom gerilskog marketinga.

#### *Dijeljenje/objavljeni materijali*

Ovim alatom se omogućuje promoviranje grupe, događaja i fotografija. Osim toga provodi se i slanjem poruke te korištenjem socijalnih mreža kao *e-mail* naloga.

#### *Mreže*

Nude drugačiji način promoviranja istih događaja i objava. No ranjive su na *spam*.

#### *Mini sadržaji i vijesti*

Podrazumijevaju objavljivanje odabranih materijala isključivo prijateljima. Postoji mogućnost plaćanja kada se objavljuju širem krugu korisnika. Tijekom dijeljenja fotografija, prihvaćanja događaja i sl. automatski se dodaje sadržaj na profil korisnika, te se tako može promovirati hotel i hotelske sadržaje.

### **3.3. Primjena alata gerilskog marketinga**

Internet u značajnoj mjeri doprinosi rastu popularnosti alata gerilskog marketinga, posebice zbog mogućnosti konkurentnog nadmetanja u ujednačenim tržišnim uvjetima (Puška, 2012).

Najučinkovitiji gerilski marketinški alati u hotelijerstvu su oni koji omogućavaju detaljno predstavljanje sadržaja hotelske ponude ciljanoj populaciji gostiju (Šerić, Jurišić, 2014). Prednosti gerilskog marketinga (niski troškovi, originalnost, inovativnost, rijetko ga praktiraju marketinške agencije i mogućnost da ga konkurencija ne prepozna) čini ga posebno poželjnim u hotelskom poslovanju malih, obiteljskih, boutique i hotela srednje veličine. Pri tome je bez obzira na odabrani alat gerilskog marketinga potrebno voditi

računa o tzv. 10 tajni gerilskog marketinga<sup>20</sup>: obveza, izbor, slijed, investicija, povjerenje, dosljednost, iznenađenje, mjerenje, prilagodljivost i strpljenje.

Uspješnost gerilskog marketinškog rješenja će ovisiti o dva čimbenika:

- Sadržaju poruke,
- Izboru medija kojim se poruka prenosi.

Pri odabiru medija prednost treba dati onima na koje ciljana populacija nije navikla da dijeli *takve* informacije. Tako i sam medij predstavlja iznenađenje, nešto sasvim novo i originalno. Učestali alati za implementaciju gerilskog marketinga su u prethodnom poglavlju predstavljeni događaji, grupe, bilješke i fotografije, profili, , poruke, mreže, vijesti, tržnice, stranice, dijeljenje/objavljeni sadržaji i mini sadržaji.<sup>21</sup> Neovisno o odabranom alatu treba biti originalan, bez pretencioznosti, posebne vidljivosti ali *nenapadno*, sadržajem privlačno i poticajno, te ne *odbiti* pripadnike ciljane populacije. Potencijal za primjenu gerilskih marketinških rješenja se utvrđuje raščišćavanjem određenih dilema, odnosno činjenica koje se navode u nastavku. Ukoliko se nešto od toga može konstatirati kao činjenica na receptivnom tržištu hotelskog subjekta preporučljivo je primijeniti alate gerilskog marketinga (prilagođeno prema Levinson, 2008):

- Hotelsku prodaju u destinaciji u kojoj hotel posluje potiče prvenstveno prihvatljiva (niska) cijena;
- Posjetitelji destinacije hotelsku ponudu teško razlikuju od ponude konkurentnih hotela;
- U hotelskoj prodaji konkurenti prakticiraju stihijske prodajne trikove (*Last minute, Crno Jaje* i sl.);
- Nije standardiziran koncept informiranja globalnog turističkog tržišta o ponudi destinacije;
- Nova rješenja hotelske prodaje sugerira niže-rangirano hotelsko osoblje;
- Lojalni gosti često na forumima komentiraju „*Nismo znali da i to nudite*“
- Ne postoji baza podataka s gostima lojalnima destinaciji.

---

<sup>20</sup> Preuzeto sa:

[http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma\\_dracic/marketing\\_sub.pdf](http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma_dracic/marketing_sub.pdf) (pristupljeno:24.07.2019)

<sup>21</sup> Ibid.

### 3.4. Gerilski marketing i specijalizirani hotelski proizvod

Uspjeh gerilske marketinške kampanje u hotelijerstvu ovisi o vremenskom planiranju, privlačnosti poruke porukama, odabranim alatima promocije ali i sreći. U svakoj uspješnoj gerilskoj kampanji u hotelijerstvu moguće je prepoznati određena konceptualna obilježja: predanost ideji kampanje, sustavno upravljanje troškovima kampanje, dosljednost polaznoj ideji kampanje, vjera u uspjeh kampanje, strpljivost, diferencijacija u usporedbi s konkurentima, poslije prodajne aktivnosti, praktičnost, dojmljivost za ciljanu populaciju turista, mjerljivost učinaka kampanje, poticanje jačanja međuodnosa (hotel-gost; hotel-dobavljači), oslanjanje poslovanja i poslovnog rezultata na kampanju, oboružanost setom pratećih taktika, stvaranje privole kod ciljane populacije, zanimljivost sadržaja kampanje i eskalacija interesa javnosti za kampanju i ono što se promovira (Krajček, 2009). Polazeći od toga gerilska marketinška rješenja treba razvijati na šest principa (Balija, 2017):

#### 1. *Neočekivanost*

Iznenadenje je posljedica izlaganja pojedinca neočekivanom scenariju i neočekivanoj situaciji, odnosno nespremnosti pojedinca na ono čemu je izložen. Postoje različiti načini privlačenja pažnje, kao na primjer isticanje sadržaja i poruka na neobičnim mjestima u javnosti, ili u neobičnim periodima (dana, tjedna, mjeseca, godine). Pri tome treba voditi računa da pojedini segmenti hotelskih gostiju ne vole iznenadenja (konzervativna populacija gostiju), pa posljedice kod njih mogu biti negativne, o čemu treba voditi računa.

#### 2. *Drastičnost*

Svaka gerilska marketinška kampanja treba biti *drastična*, ali uvijek usmjerena na ciljanu skupinu. Također treba voditi računa o mogućem negativnom efektu jer zbog drastičnog ponašanja marketinška poruka može biti ocijenjena neprimjerenom od strane dijela ciljane populacije (etički, nepristojno, negativno se odražava na individualne vrijednosti pojedine socijalne i društvene skupine - Lautenslager, 2006).

#### 3. *Humor*

Primjeren humor briše granice formalnosti između pošiljatelja i primatelja poruke, odnosno hotelskog subjekta i ciljanog potencijalnog gosta. Humorističnost u marketinškoj komunikaciji može doprinijeti rastu popularnosti kampanje i proširiti doseg kampanje u ciljnoj populaciji. Pored toga humorističnost marketinškoj kampanji osigurava jedinstvenost.

Posebni efekt ima u viralnim marketinškim kampanjama jer direktno doprinosi intenzitetu dijeljenje među internetskim korisnicima.

#### 4. Jednokratnost

Podrazumijeva da se gerila kampanja obavlja u definiranom vremenskom intervalu, prema određenoj ciljnoj skupini, te se izbjegava uzastopno korištenje identične kampanje prema istoj skupini pod istim okolnostima jer se gubi efekt iznenađenja. O ovome posebno treba voditi računa ukoliko se koristi isključivo Internet platforma realizacije kampanje jer je internetska javnost posebice osjetljiva na ponavljanja.

#### 5. Niski troškovi

Obzirom da u gerilskom marketingu treba izbjegavati *ponavljanja* jasno je da treba kontinuirano razvijati nova *rješenja*. Ista pretpostavljaju nove *autorske troškove* pa je potrebno voditi računa da ostali troškovi gerilske marketinške kampanje budu u prihvatljivim i planiranim granicama.

#### 6. Ulijevanje povjerenja

Bez obzira na *nekonvencionalnost* gerilske marketinške kampanje ista predstavlja dugoročno ulaganje u imidž hotelskog subjekta, pa i o tome treba voditi računa da bi se postojeći imidž zadržao u željenim okvirima. Gerilska marketinška kampanja treba biti svojevrsan spoj znanosti i umjetnosti (Press, 2014).

Poslovanje na globalnom turističkom tržištu sve se više temelji na specijalizaciji hotelskih proizvoda sastavljenih od prepoznatljivih elemenata ponude koji će biti posebno privlačni odabranim segmentima hotelskih gostiju.<sup>22</sup>

Specijalizirani hotelski proizvodi su *proizvodi budućnosti* jer su jedinstveni, a trebaju biti i atraktivni ciljanoj populaciji. Kreiranje prepoznatljivog imidža proizvoda je složeno i dugotrajno. Stvaranje specijaliziranog hotelskog proizvoda stavlja u ravnopravan položaj privatni sektor, javni sektor, neprofitne organizacije i lokalnu društvenu zajednicu.

---

<sup>22</sup>Preuzeto sa: <http://www.prglas.com/gerila-marketing-ili-kako-se-oglasavati-jeftino-ucinkovito/> (24.7.2019.)

## 4. GLOBALNA PRAKSA PRIMJENE GERILSKOG MARKETINGA U HOTELIJERSTVU

### 4.1. Primjeri primjene gerilskog marketinga na razini hotela

Slika 9: „Costa Verde Hotel“



Izvor: <https://costarica.org/hotels/manuel-antonio/costa-verde/> (19.08.2019.)

„Costa Verde Hotel“ se nalazi u mjestu Manuel Antonio u Kostariki. Osnivač Allan Templeton dovodi recikliranje na novu razinu pretvaranjem starih zrakoplova u jedinstvene hotelske sobe. Suite 727 Fuselage – nudi prekrasan smještaj s 2 spavaće sobe. Smještena na postolju nedaleko od Nacionalnog parka Manuel Antonio, te ova jedinstvena hotelska soba nudi nevjerojatan pogled na ocean i džunglu s privatne platforme krila aviona, gdje su majmuni dobrodošli u posjet tijekom našeg boravka.<sup>23</sup>

Sam izgled aviona potiče na ideju o odlasku na putovanje, te budi osjećaje avanture i želje za posjetom ove neobične destinacije.

<sup>23</sup> <https://greenglobaltravel.com/most-unique-hotels-in-world/> (28. 07. 2019)

**Slika 10:** „Dog Bark Hotel Park Inn“, SAD



Izvor: <https://mymodernmet.com/dog-bark-park-inn/> (19.08.2019.)

Ovaj američki bed & breakfast sagrađen je 1997. godine, a novac za njegovu izgradnju prikupljen je prodajom golemog broja psećih ukrasnih minijaturnih figurica. Ovaj „trojanski“ pas imenom Sweet Willy je „pet friendly“ mjesto, a nedugo nakon njegove izgradnje dobio je i manjeg prijatelja, Tobbya. U njemu može boraviti četvero ljudi, a sve dekoracije čine pseći motivi.

Ovaj primjer hotela je idealan za goste - ljubitelje pasa, te bi ih upravo ovakav izgled hotela trebao privući uz asocijaciju da je hotel prilagođen boravku gostiju s njihovim ljubimcima.

**Slika 11:** „La Balade des Gnomes“, Belgija



**Izvor:** <https://www.atlasobscura.com/places/la-balade-des-gnomes-2> (19.08.2019.)

**Slika 12:** „La Balade des Gnomes“, Belgija



**Izvor:** <https://www.atlasobscura.com/places/la-balade-des-gnomes-2> (19.08.2019.)

Može se zaključiti da su varijacije trojanskih konja popularan koncept kod izgradnje neobičnih hotela. Ovaj se nalazi u Durbuya, u Belgiji, a specifičan je po deset *bajkovitih soba*. Fantastičan svijet mitskih i bajkovitih bića ovdje je sasvim opravdan, jer moto hotela glasi: “Sve što možeš zamisliti je stvarno.”

Apartmani su opremljeni drvenim namještajem, a stropovi izrađeni tako da podsjećaju na noćno nebo i svjetlucaju u mraku. Dakle, može se birati hoće li se noć provesti s trolom ili sirenom.<sup>24</sup>

Ovaj hotel je i odličan primjer specijaliziranog hotelskog proizvoda, osim što plijeni pažnju vanjskim izgledom interijer soba oslikava dječje bajke. Stoga je ovo idealan hotel za obitelji sa djecom.

**Slika 13:** „V8 Hotel“, Njemačka



**Izvor:** <https://www.v8hotel.de/en/informing/v8hotel/> (10.08.2019.)

U ovom hotelu spava se u replikama starih automobila, a 10 soba je uređeno prema automobilskoj kulturi, poput autopraonica, *drive-in* kina i trkaćih staza. Zgradu nekadašnjeg njemačkog zrakoplovstva za vrijeme II. svjetskog rata hotel dijeli s Meilenwerkom – muzejom automobila. Njihov slogan glasi: „Ovdje je O.K. zaspati za volanom“. Izvrstan primjer gerile, sam simbol Mercedes-a kao simbola njemačke kvalitete automobila je dovoljan za privući ljubitelje ovih predivnih ljubimaca.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> <https://www.labaladedesgnomes.be/> (28.07.2019.)

<sup>25</sup> <https://www.v8hotel.de/en/> (28.07.2019.)



**Slika 14:** Primjer oglasa za britansko tržište



**Izvor:** <https://www.v8hotel.de/en/v8-themed-rooms/> (19.08.2019.)

**Slika 15:** Primjer oglasa za talijansko tržište



**Izvor:** <https://www.v8hotel.de/en/v8-themed-rooms/> (19.08.2019.)

Slike 14. i 15. su izvrstan primjer oglašavanja metodama gerilskog marketinga. Prvi oglas je namijenjen za britansko tržište, dok druga slika je za talijansko tržište, gdje osim Britanaca i Talijana može privući i ostale ljubitelje ovih luksuznih ljubimaca.

**Slika 16:** „Au Vieux Panier Hotel“, Marseille, Francuska



Izvor: <https://www.hotels-insolites.com/au-vieux-panier.hotel> (19.08.2019.)

**Slika 17:** „Au Vieux Panier Hotel“, Marseille, Francuska

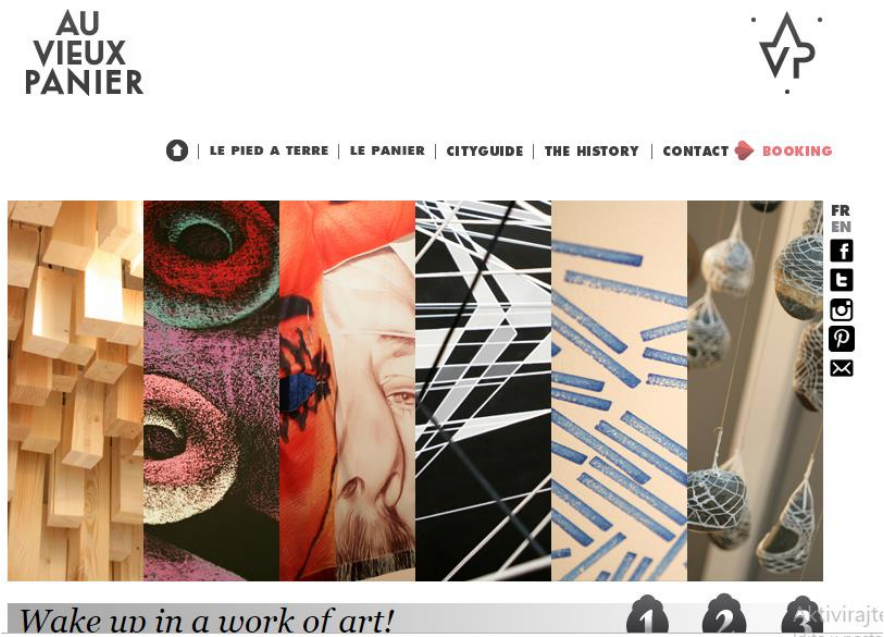


Izvor: <https://www.hotels-insolites.com/au-vieux-panier.hotel> (19.08.2019.)

Francuski umjetnik za grafite Tilt pobrinuo se za interijer ovog neobičnog hotela koji se nalazi u Francuskoj. Koncept soba veoma je zanimljiv budući da je jedna polovina u potpunosti bijela dok je drugi dio obojan u različite boje, tako da se ove sobe često nazivaju 'sobama panike'. Iako vanjski izgled ovog hotela ne privlači pažnju, njegov interijer koji podsjeća na hipi komunu osvaja vas na prvi pogled.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> <http://blog.mtel.ba/od-hotela-od-soli-do-graffiti-hotela-donosimo-vam-10-najneobicnijih-hotela-na-svijetu/> (28.07.2019.)

**Slika 18:** Web stranica hotela „Au Viex Panier“



Izvor: <http://www.auvieuxpanier.com/en/les-chambres?lang=en> (19.08.2019.)

Još jedna zanimljiva činjenica vezana za ovaj hotel je izgled web stranice koja ne izgleda kao i većina njih, koncept je sastavljen tako da izgleda kao web stranica nekog muzeja, dosta je inspirirana umjetnošću i tu daje originalnosti hotela.

#### 4.2. Primjeri primjene gerilskog marketinga na razini specijaliziranog hotelskog proizvoda

**Slika 19:** Ashford Castle: Cong, Irska



Izvor: <https://www.cntraveler.com/hotels/ireland/cong/ashford-castle-hotel--co--mayo> (19.08.2019.)

**Slika 20:** „Ashford Castle: Cong“, Irska



**Izvor:** <https://www.cntraveler.com/hotels/ireland/cong/ashford-castle-hotel--co--mayo> (19.08.2019.)

Potpuno uronite djecu u prirodu i povijest tijekom boravka u dvorcu Ashford. Ovaj 800-godišnji dvorac nalazi se u Congu, u Irskoj (mirno selo oko 30 milja sjeverozapadno od Galwaya) na zemljištu od 350 hektara koje je idealno za razne aktivnosti. Obitelji mogu isprobati uživanje u starom svijetu poput sokolarstva i streličarstva ili moderne rekreacije, kao što su zipline, ribolov i biciklizam. U kišnim danima može se pogledati film u kinu ili se okupati u spa centru za opuštanje, koji se omogućuje i djeci tijekom odabranih sati. Uživanje se nastavlja u obiteljskoj sobi uz igru s Lego kockicama koje dostavlja batlera.<sup>27</sup>

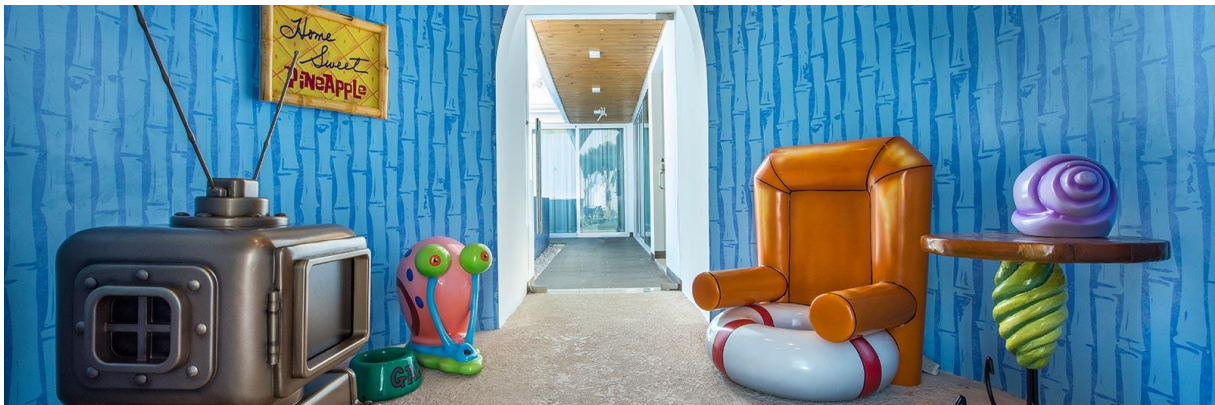
<sup>27</sup> <https://travel.usnews.com/gallery/17-amazing-kid-friendly-hotels?slide=15> (28.07.2019.)

**Slika 21:** „Nickelodeon Hotels & Resorts Punta Cana“, Dominikanska Republika



**Izvor:** <https://www.nickresortpuntacana.com/> (19.08.2019.)

**Slika 22:** „Nickelodeon Hotels & Resorts Punta Cana“, Dominikanska Republika



**Izvor:** <https://www.nickresortpuntacana.com/> (19.08.2019.)

„Tko živi u ananasu ispod mora?“ - Inspirirana jedinstvenom kućom Spužva Boba SquarePantsa, ova raskošna vila je naselje s potpisom resorta. Ananas s 2 spavaće sobe sadrži sve moderne sadržaje i luksuzni smještaj koji se nalaze u hotelima Super Villas. Privatni batleri brinu o svim potrebama obitelji, od upitnika prije dolaska kako bi se uvjerali da su im usluge na raspolaganju za opuštanje tijekom njihova boravka. Uživanje u privatnom obilasku objekta, rezerviranju aktivnosti, preferiranom pristupu svim restoranima i SPA, dnevnim i

vrhunskim časopisima i novinama. Privatni batleri također će organizirati privatne aktivnosti po mjeri, kao što je večera na mjesecini na plaži koju priprema kuhar svjetske klase, degustacija vina, popodnevni čajanac, pizza party ili pidžama party.<sup>28</sup>

**Slika 23:** Minion Suites u Loews Portofino Bay Hotel, Orlando, FL



**Izvor:** <https://www.loewshotels.com/portofino-bay-hotel/accommodations/suites> (19.08.2019.)

**Slika 24:** Minion Suites u Loews Portofino Bay Hotel, Orlando, FL



**Izvor:** <https://www.loewshotels.com/portofino-bay-hotel/accommodations/suites> (19.08.2019.)

<sup>28</sup> <https://travel.usnews.com/gallery/17-amazing-kid-friendly-hotels?slide=16> (28.07.2019.)

Mladi obožavatelji Despicable Me zadiviti će se Minion sobama u hotelu Loews Portofino Bay u obiteljskom omiljenom Universal Orlando. Odvojene dječje sobe izgrađene su tako da izgledaju kao Gruov laboratorij, a čak sadrže i raketne krevete poput onih na koje braća i sestre spavaju u filmu. Mnoštvo sretnih minjona koji krasi sobu zasigurno će djecu nasmijati dok budu vjerovali da su dio njihova omiljenog filma.

**Slika 25:** Isječak iz videa „Minion Kids Suite Tour“



**Izvor:** <https://youtu.be/3nkGUEwqyU> (19.08.2019.)

Još jedna korištena metoda gerilskog marketinga su video projekti. Video prikazuje animatore koji su odjeveni u kostime Miniona i rade male ture s djecom koje bore u hotelu. Na ovaj način djeci je ovo jako zabavno i osjećaju se kao da su u crtiću.

## **5. ISTRAŽIVANJE PRIMJENE GERILSKOG MARKETINGA U POZICINIRANJU SPECIJALIZIRANOG HOTELSKOG PROIZVODA**

### **5.1. Situacijska analiza**

#### **5.1.1. Protokol i opće karakteristike uzorka**

Empirijsko istraživanje provedeno je sa svrhom odgovaranja na tri postavljena istraživačka pitanja.

Prvi korak je anketni upitnik koji je kreiran prateći postavljena istraživačka pitanja, odnosno pitanja iz upitnika su napisana u svrhu dobivanja odgovora na pojedina istraživačka pitanja, a to su:

1. Doprinosi li primjena gerilskog marketinga privlačnosti specijalizirane hotelske ponude kod djece i roditelja?
2. Koliko hotelski proizvod danas treba biti specijaliziran da bi osigurao konkurentnost na razini destinacije?
3. Na koje načine implementacija gerilskog marketinga u upravljanju specijaliziranom hotelskom ponudom doprinosi očuvanju i rastu tržišnog udjela?

Za ispitivanje su odabrani gosti hotela, djelatnici hotela i članovi turističkih agencija, te se na taj način proučilo njihovo znanje o pojmu i primjeni gerilskog marketinga u Hrvatskoj. Anketni upitnik je kreiran pomoću alata Google obrasci, a ispitanici su ga ispunjavali od 07. do 19. lipnja 2019. godine. Anketni upitnik je popunilo 165 ispitanika. Dobivene rezultate se obradilo koristeći program SPSS. Rezultati istraživanja su se potom grupirali u zaključke te ih se koristilo za daljnji odabir jednog hotela i jedne turističke agencije u kojima se proveo dubinski intervju u svrhu donošenja potpunijih zaključaka i odgovora na postavljena istraživačka pitanja. Prilikom obrade podataka, prikupljeni odgovori su preuzeti u .xls formatu, te su kodirani kako bi ih bilo moguće statistički obraditi koristeći program SPSS. Također korišteni su i grafički prikazi iz SPSS-a.



## 5.1.2. Rezultati anketnog istraživanja

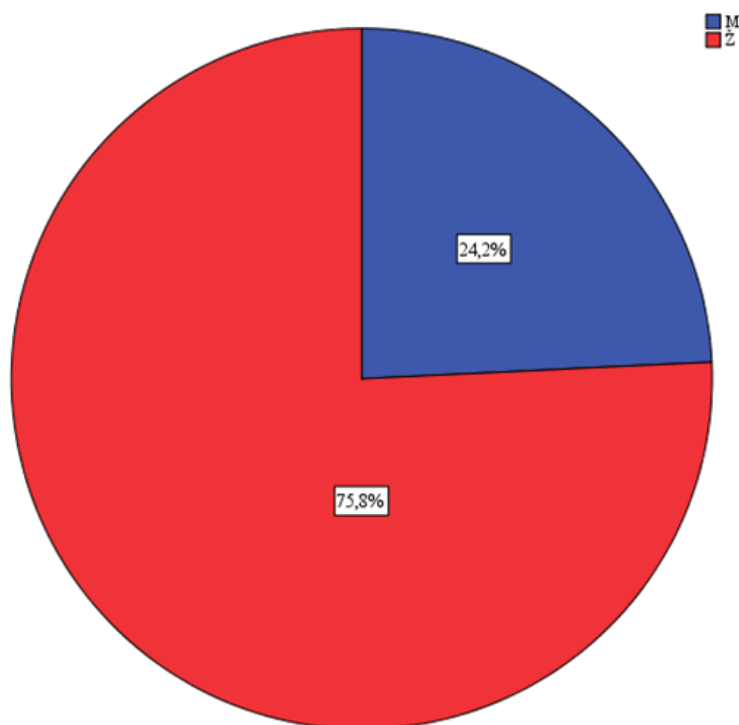
\*Napomena: svi podaci iz istraživanja su dobiveni na uzorku od 165 ispitanika.

**Tablica 9:** Distribucija ispitanika prema spolu

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| M       | 40        | 24,2    | 24,2          | 24,2               |
| Valid Ž | 125       | 75,8    | 75,8          | 100,0              |
| Total   | 165       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

**Slika 26:** Struktura ispitanika prema spolu (%)



Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Od ukupno 165 ispitanika njih 125 je bilo ženskog spola, što se jasno može i na slici 26. gdje su tri četvrtine udjela u ukupno promatranom broju pripadnice ženskog spola.

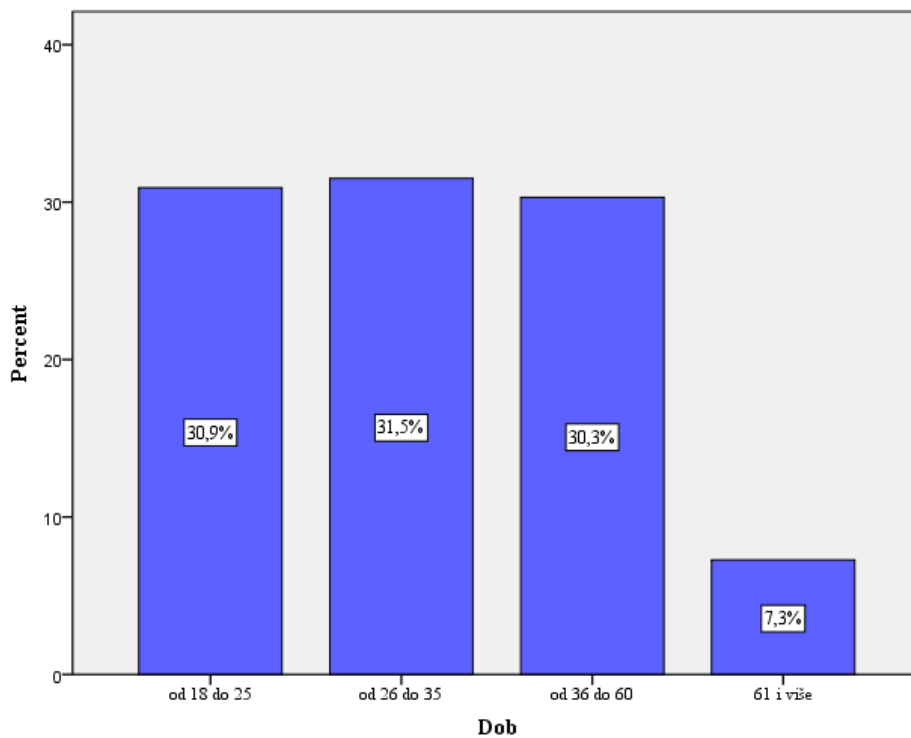
**Tablica 10:** Distribucija ispitanika prema dobi

|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid od 18 do 25 | 51        | 30,9    | 30,9          | 30,9               |
| od 26 do 35       | 52        | 31,5    | 31,5          | 62,4               |
| od 36 do 60       | 50        | 30,3    | 30,3          | 92,7               |
| 61 i više         | 12        | 7,3     | 7,3           | 100,0              |
| Total             | 165       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Od ukupno 165 ispitanika njih 51 je u dobi od 18 do 25 godina, 52 ispitanika je od 26 do 35 godina, 50 ispitanika je u dobi od 36 do 60 godina, te 12 njih je u dobi od 61 i više godina.

**Slika 27:** Struktura ispitanika prema dobi (%)



Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

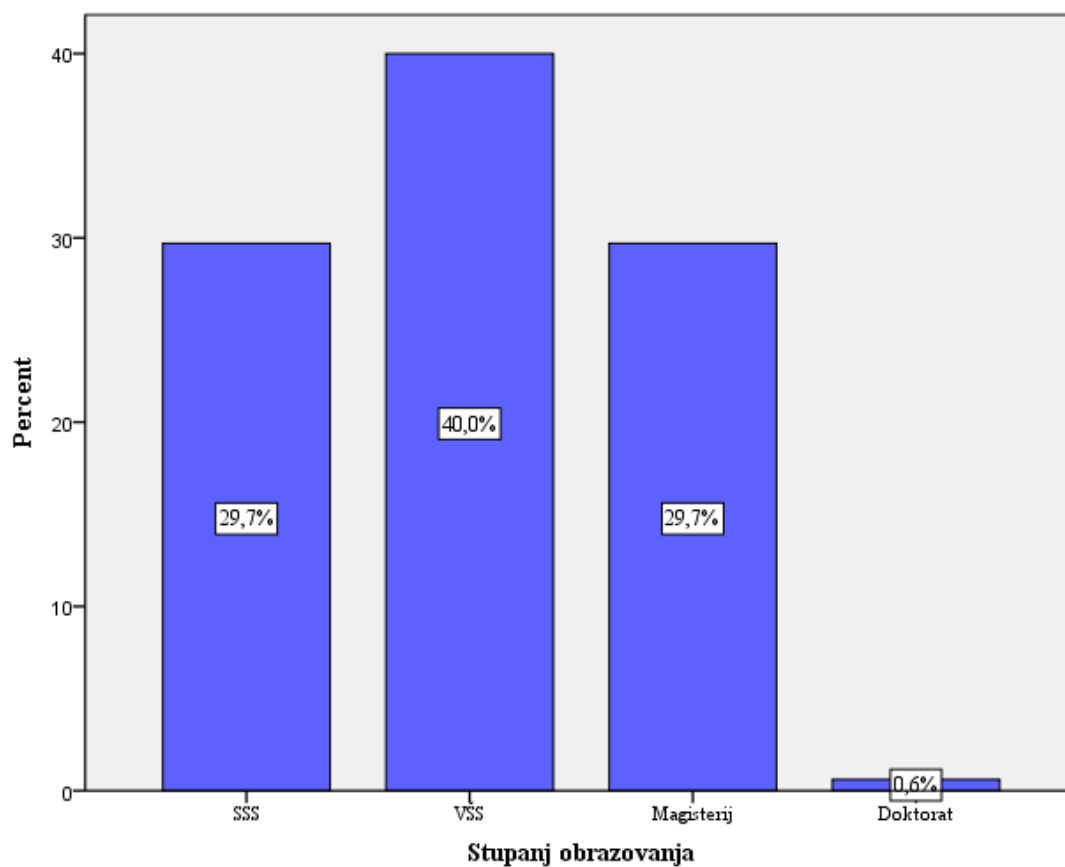
**Tablica 11:** Distribucija ispitanika prema obrazovanju

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| SSS              | 49        | 29,7    | 29,7          | 29,7               |
| VŠS              | 66        | 40,0    | 40,0          | 69,7               |
| Valid Magisterij | 49        | 29,7    | 29,7          | 99,4               |
| Doktorat         | 1         | ,6      | ,6            | 100,0              |
| Total            | 165       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Tablica 11 i slika 28 pokazuju kako je najviše ispitanika - čak njih 66 (40%) kao najvišu postignutu razinu obrazovanja navelo visoku stručnu spremu, dok je samo jedan ispitanik imao doktorat.

**Slika 28:** Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja



Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

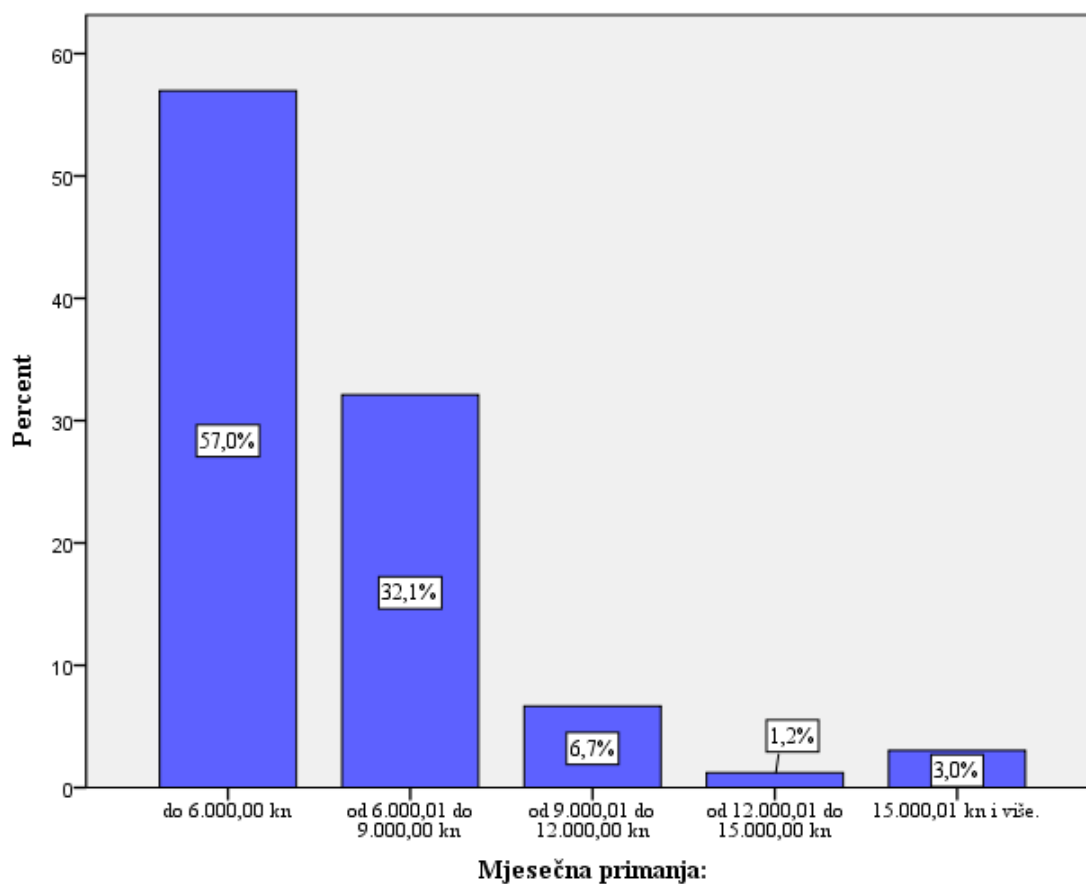
**Tablica 12:** Distribucija ispitanika prema mjesečnim primanjima

|                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid do 6.000,00 kn         | 94        | 57,0    | 57,0          | 57,0               |
| od 6.000,01 do 9.000,00 kn   | 53        | 32,1    | 32,1          | 89,1               |
| od 9.000,01 do 12.000,00 kn  | 11        | 6,7     | 6,7           | 95,8               |
| od 12.000,01 do 15.000,00 kn | 2         | 1,2     | 1,2           | 97,0               |
| 15.000,01 kn i više.         | 5         | 3,0     | 3,0           | 100,0              |
| Total                        | 165       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Iz tablice 12 i slike 29 je vidljivo da je najviše ispitanika, njih 94 (57%) sa primanjima do 6.000 kn, dok je samo 3% ispitanika s primanjima većima od 15.000 kn.

**Slika 29:** Struktura ispitanika prema mjesečnim primanjima



Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

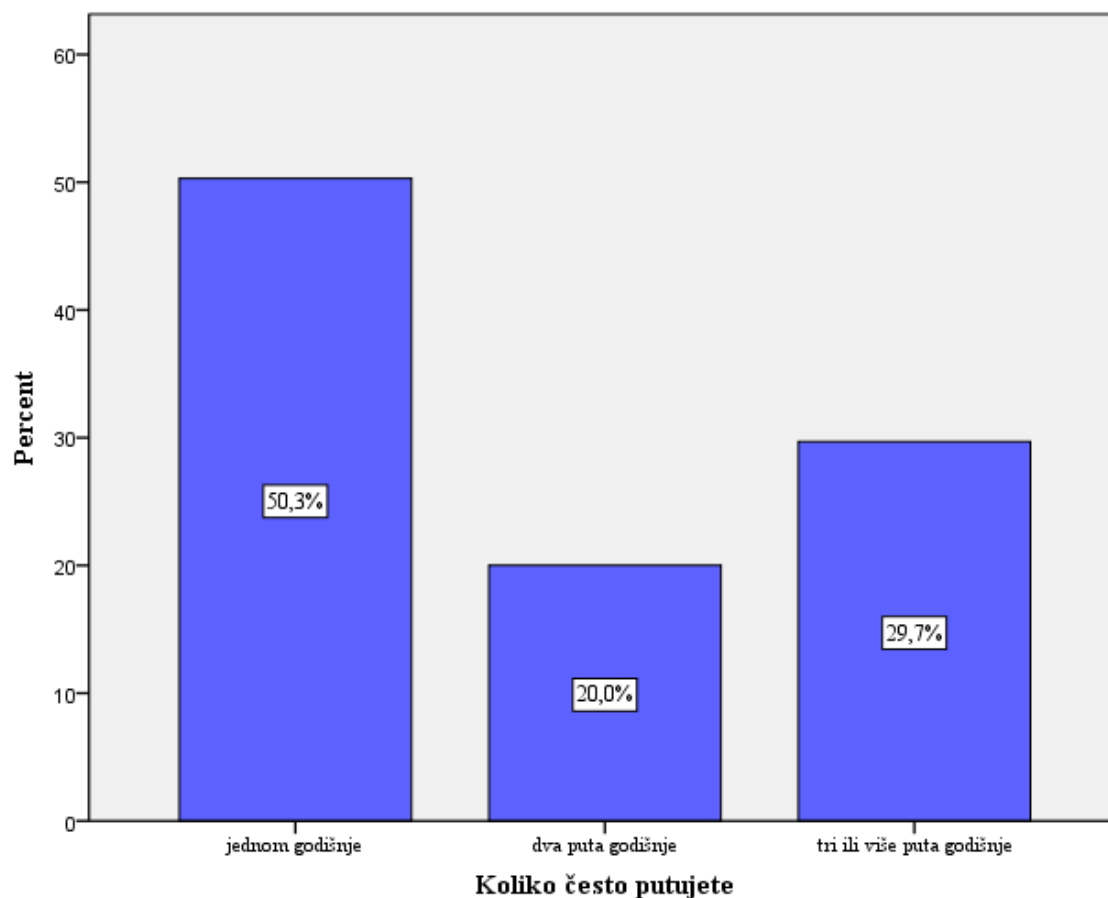
**Tablica 13:** Distribucija ispitanika prema učestalosti putovanja

|                                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| jednom godišnje                  | 83        | 50,3    | 50,3          | 50,3               |
| dva puta godišnje                | 33        | 20,0    | 20,0          | 70,3               |
| Valid tri ili više puta godišnje | 49        | 29,7    | 29,7          | 100,0              |
| Total                            | 165       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Tablica 13 i slika 30 pokazuju da 83 ispitanika, odnosno 50,3% putuje jednom godišnje, dok dva puta godišnje putuje njih 33, odnosno 20%. Tri ili više puta godišnje putuje 49 ispitanika (29,7%).

**Slika 30:** Struktura ispitanika prema učestalosti putovanja



Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

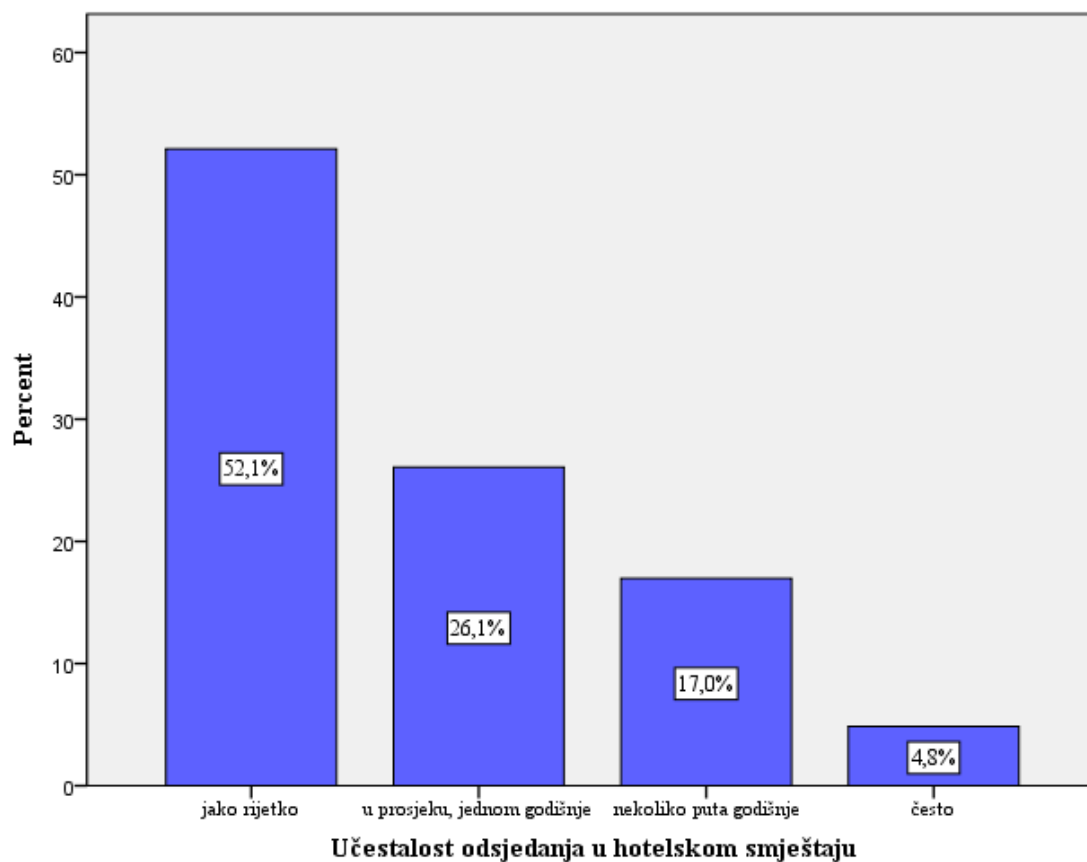
**Tablica 14:** Distribucija ispitanika prema učestalosti odsjedanja u hotelskom smještaju

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| jako rijetko                | 86        | 52,1    | 52,1          | 52,1               |
| u prosjeku, jednom godišnje | 43        | 26,1    | 26,1          | 78,2               |
| nekoliko puta godišnje      | 28        | 17,0    | 17,0          | 95,2               |
| često                       | 8         | 4,8     | 4,8           | 100,0              |
| Total                       | 165       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Vidljivo je iz tablice 14 i slike 31 da 86 ispitanika (52,1%) jako rijetko odsjeda u hotelskom smještaju, dok tek 8 ispitanika (4,8%) često odsjeda u hotelskom smještaju.

**Slika 31:** Struktura ispitanika prema učestalosti odsjedanja u hotelskom smještaju



Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

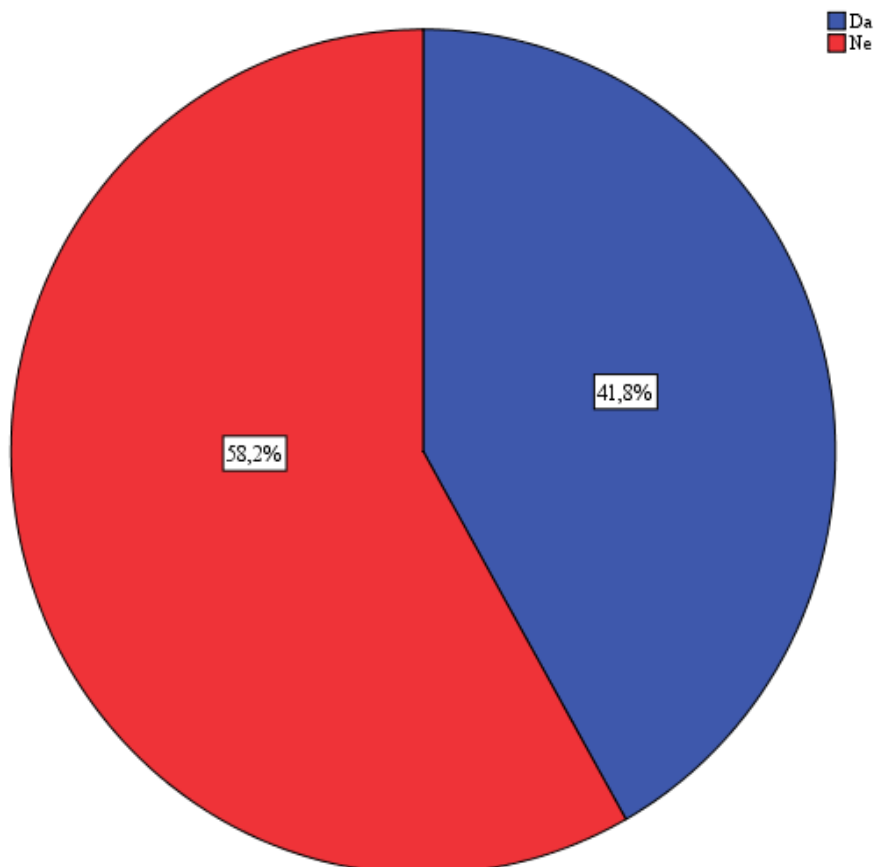
**Tablica 15:** Distribucija ispitanika prema istraživanju ispitanika da li čuli za pojam gerilskog marketinga

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Da | 69        | 41,8    | 41,8          | 41,8               |
| Valid Ne | 96        | 58,2    | 58,2          | 100,0              |
| Total    | 165       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Iz tablice 15 vidljivo je da je 69 ispitanika bilo upoznato s pojmom gerilskog marketinga, što je i vidljivo na slici 32 (41,8%), dok 96 (58,2%) ispitanika nije bilo upoznato s tim pojmom.

**Slika 32:** Struktura ispitanika prema poznavanju pojma gerilskog marketinga (%)



Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

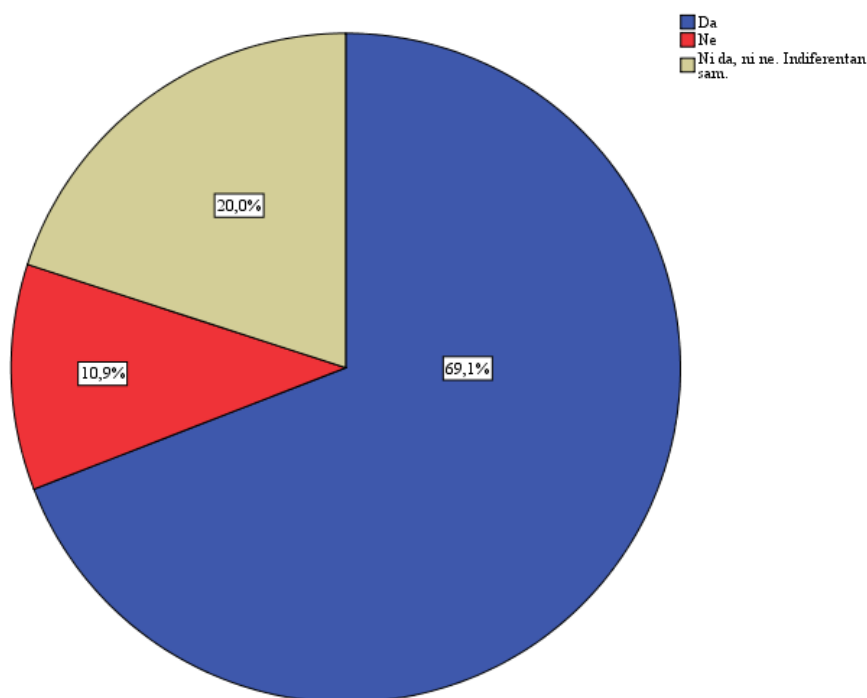
**Tablica 16:** Privlačnost neobične promocije hotelskih usluga – distribucija ispitanika

|                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Da                                    | 114       | 69,1    | 69,1          | 69,1               |
| Ne                                    | 18        | 10,9    | 10,9          | 80,0               |
| Valid Ni da, ni ne. Indiferentan sam. | 33        | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total                                 | 165       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Prema podacima iz tablice 15 vidljivo je da 114 ispitanika privlači ovakva neobična promocija hotelskih usluga, dok 51-og ispitanika ne privlači ovakva promocija ili su indiferentni. Na temelju tih podataka na slici 33 se vidi na dijagramu da je 69,1% onih ispitanika kojima je bila privlačna neobična promocija hotelskih usluga predstavljenim načinom.

**Slika 33:** Privlačnost neobične promocije hotelskih usluga – struktura ispitanika (%)



Izvor: SPSS, obrada autora (2019)



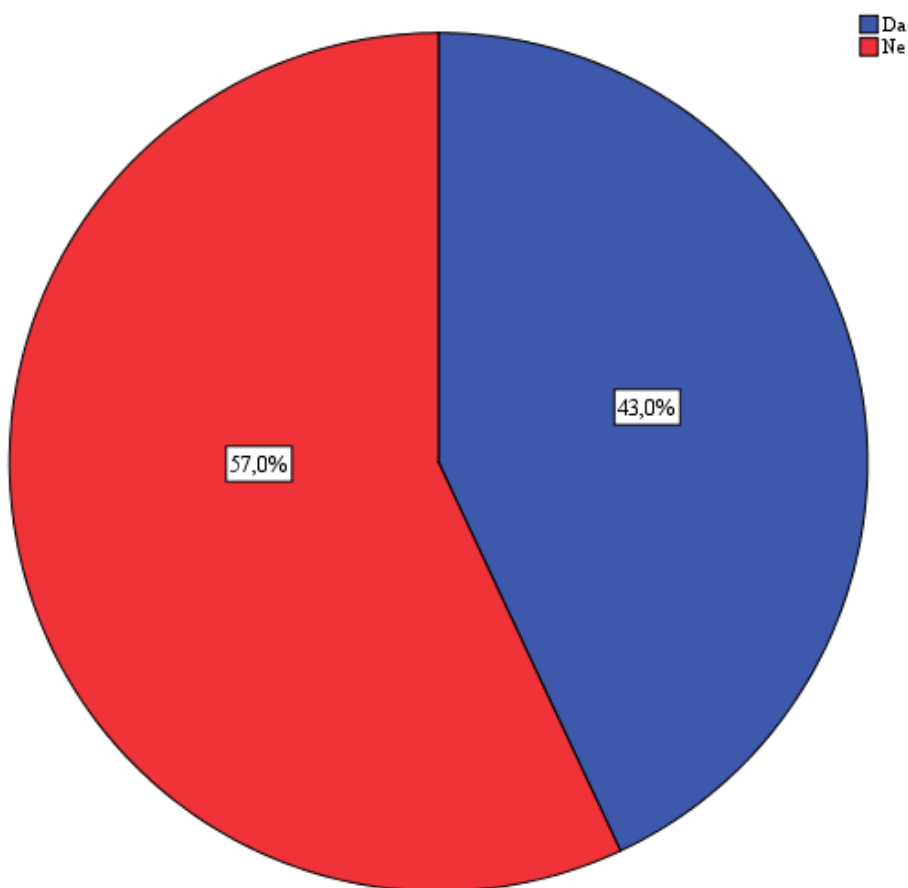
**Tablica 17:** Distribucija ispitanika o susretanju s ovakvim oblikom oglašavanja

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Da | 71        | 43,0    | 43,0          | 43,0               |
| Valid Ne | 94        | 57,0    | 57,0          | 100,0              |
| Total    | 165       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

U tablici 16 može se vidjeti da 94 ispitanika nisu vidjela ovakav oblik oglašavanja, što je na slici 34 prikazano u postotku od 57%, dok ih je 43% vidjelo ovakav oblik, ili njih 71.

**Slika 34:** Struktura ispitanika o susretanju s ovakvim oblikom oglašavanja (%)



Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

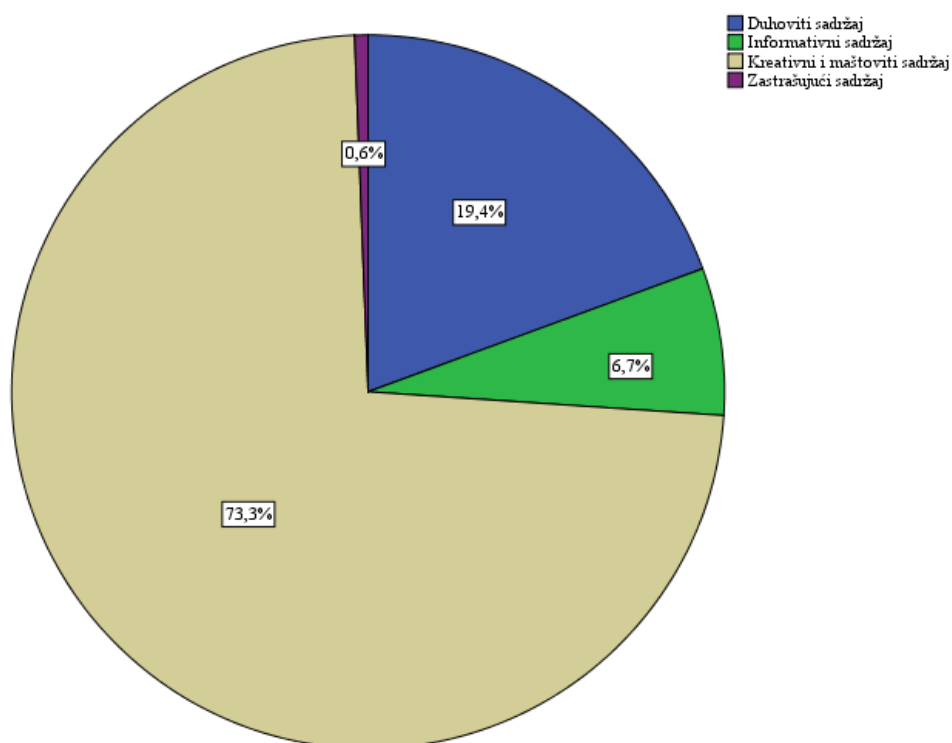
**Tablica 18:** Davanje prednosti sadržaju u gerilskom marketingu – distribucija ispitanika

|                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Duhoviti sadržaj              | 32        | 19,4    | 19,4          | 19,4               |
| Informativni sadržaj          | 11        | 6,7     | 6,7           | 26,1               |
| Kreativni i maštoviti sadržaj | 121       | 73,3    | 73,3          | 99,4               |
| Zastrašujući sadržaj          | 1         | ,6      | ,6            | 100,0              |
| Total                         | 165       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Prema podacima iz tablice 17, većina ispitanika – odnosno njih 121 (73,3%) najveću prednost daju kreativnom i maštovitom sadržaju. Potom slijedi duhoviti sadržaj sa 32 ispitanika (19,4%) te informativni s udjelom od 6,7% - što je i vidljivo na slici 35. Za samo jednog ispitanika zastrašujući sadržaj je na prvom mjestu.

**Slika 35:** Davanje prednosti sadržaju u gerilskom marketingu – struktura ispitanika (%)



Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

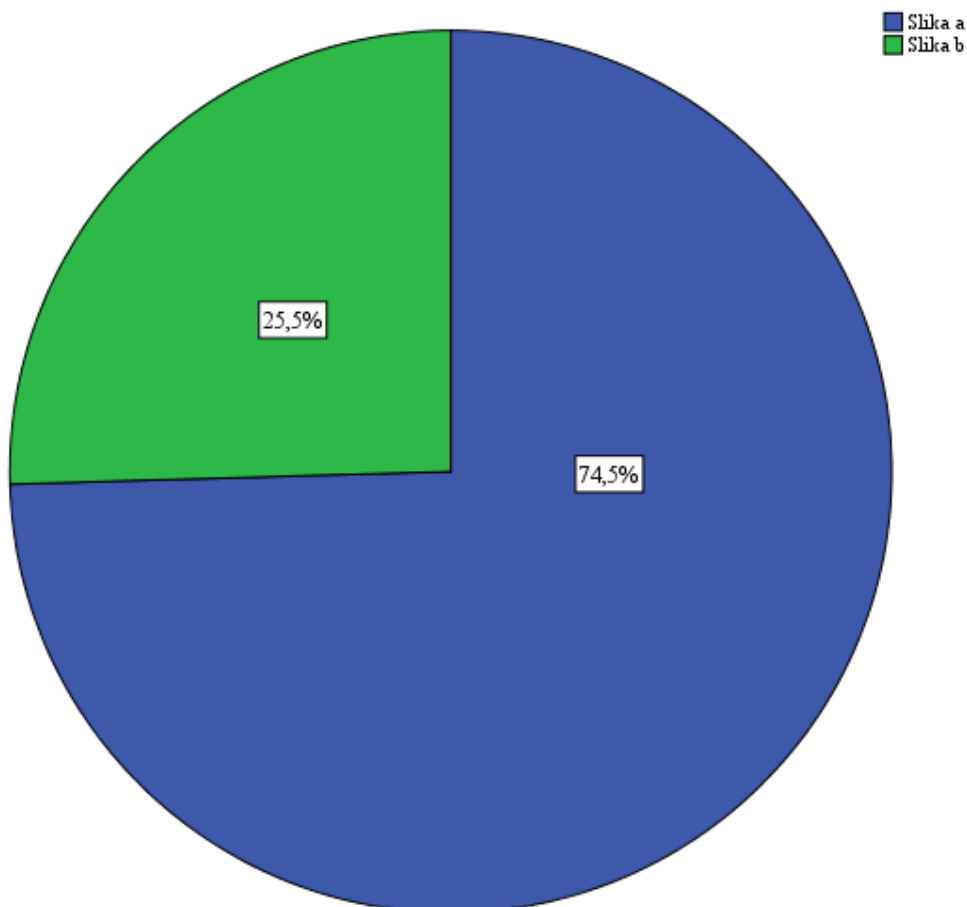
**Tablica 19:** Distribucija ispitanika prema odabiru hotela za boravak sa svojom djecom

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Slika a       | 123       | 74,5    | 74,5          | 74,5               |
| Valid Slika b | 42        | 25,5    | 25,5          | 100,0              |
| Total         | 165       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Prema podacima iz tablice 19 vidljivo je da bi gotovo tri četvrtine ispitanika (njih 123) odabralo hotel koji koristi gerilu kao metodu oglašavanja, a njih 42-je (25,5%) bi odabralo hotel koji ne koristi gerilsku metodu oglašavanja. Struktura ispitanika je jasno vidljiva na slici 36 - dolje.

**Slika 36:** Struktura ispitanika prema odabiru hotela za boravak sa svojom djecom (%)



Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

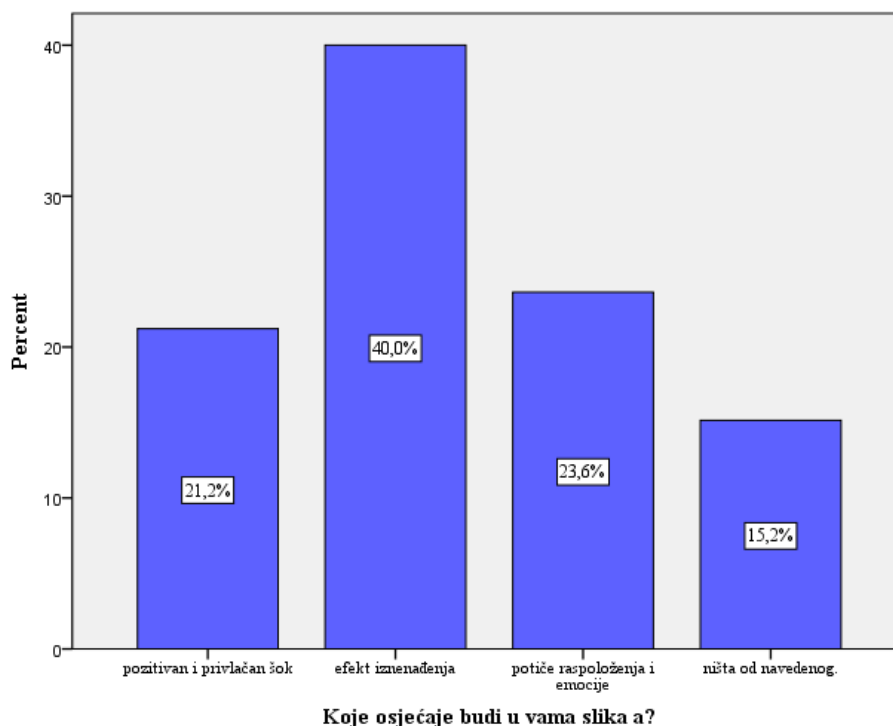
**Tablica 20:** Distribucija ispitanika prema osjećajima koje budi u njima slika a) - u anketi

|                                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid pozitivivan i privlačan šok | 35        | 21,2    | 21,2          | 21,2               |
| efekt iznenađenja                 | 66        | 40,0    | 40,0          | 61,2               |
| potiče raspoloženja i emocije     | 39        | 23,6    | 23,6          | 84,8               |
| ništa od navedenog                | 25        | 15,2    | 15,2          | 100,0              |
| Total                             | 165       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Iz tablice 30 može se vidjeti da kod 66 ispitanika (40%) slika a) izaziva efekt iznenađenja, kod 39 ispitanika (23,6%) potiče raspoloženja i emocije, dok kod 35 ispitanika (21,2%) izaziva pozitivan i privlačan šok. Za 25 ispitanika slika a) ne budi nikakav osjećaj naveden u ponuđenim pitanjima, što predstavlja 15,2% od ukupnog broja ispitanih – vidljivo u zadnjem stupcu na slici 37 - dolje.

**Slika 37:** Struktura ispitanika prema osjećajima koje budi u njima slika a) - u anketi (%)



Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

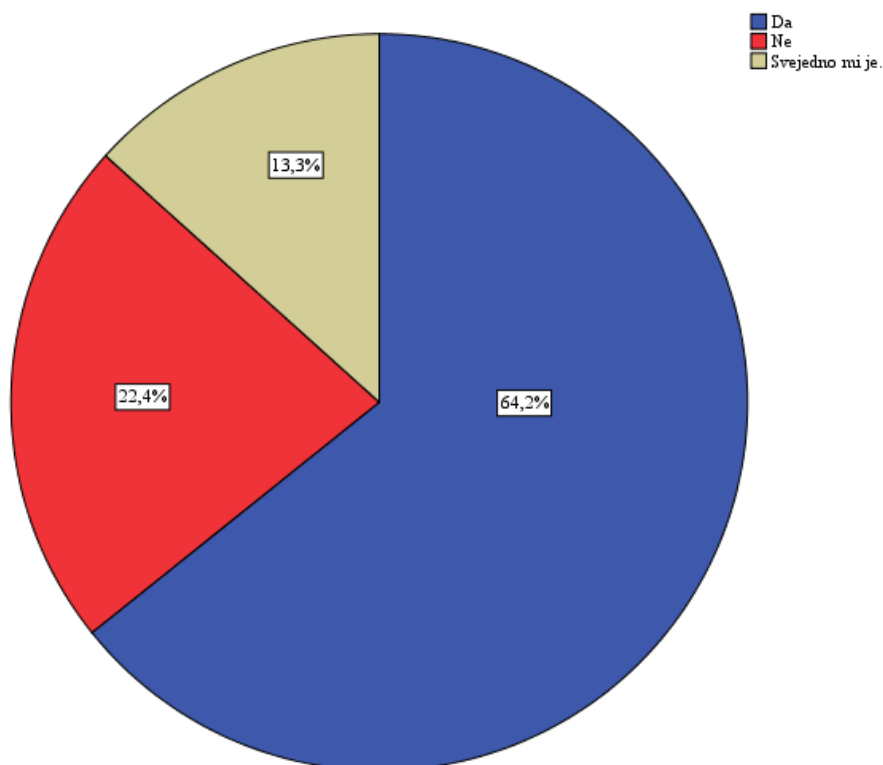
**Tablica 21:** Distribucija ispitanika prema tome bi li zbog vanjskog dizajna hotela u njemu rezervirali smještaj

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Da        | 106       | 64,2    | 64,2          | 64,2               |
| Ne              | 37        | 22,4    | 22,4          | 86,7               |
| Svejedno mi je. | 22        | 13,3    | 13,3          | 100,0              |
| Total           | 165       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Prema podacima iz tablice 21 vidljivo je da bi 106 ispitanika (64,2%) rezerviralo smještaj zbog vanjskog dizajna hotela, dok njih 37 ne bi, a 13,3% je indiferentno – što se i vidi na slici 38 - dolje.

**Slika 38:** Struktura ispitanika prema tome bi li zbog vanjskog dizajna hotela u njemu rezervirali smještaj (%)



Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

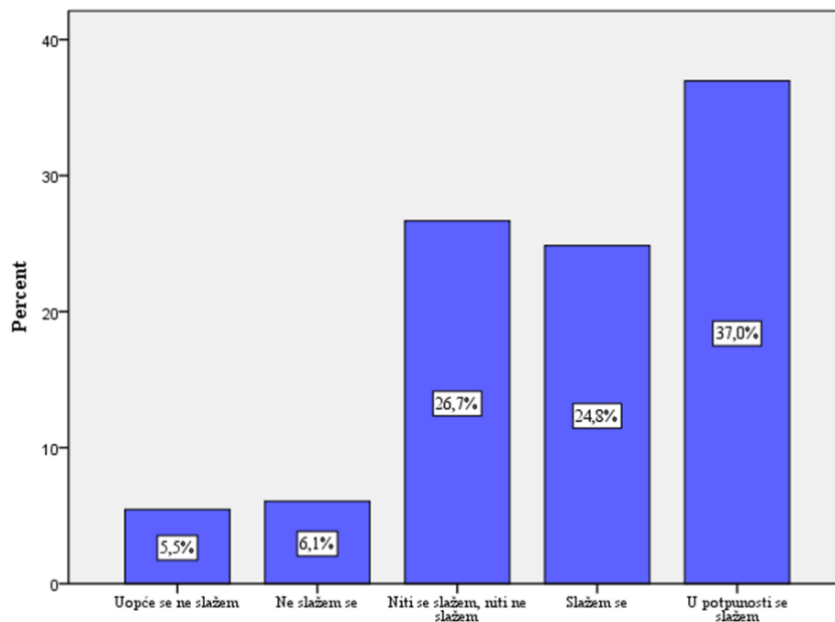
**Tablica 22:** Doprinos primjene gerilskog marketinga u promociji (slika a) i upravljanju hotelskim turističkim proizvodom diferencijaciji i privlačnosti ponude

|                                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Uopće se ne slažem             | 9         | 5,5     | 5,5           | 5,5                |
| Ne slažem se                   | 10        | 6,1     | 6,1           | 11,5               |
| Niti se slažem, niti ne slažem | 44        | 26,7    | 26,7          | 38,2               |
| Slažem se                      | 41        | 24,8    | 24,8          | 63,0               |
| U potpunosti se slažem         | 61        | 37,0    | 37,0          | 100,0              |
| Total                          | 165       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Više od polovice ispitanika (61,8%) smatra da primjena gerilskog marketinga u promociji i upravljanju hotelskim turističkim proizvodom doprinosi diferencijaciji i privlačnosti ponude, djelomično ili u potpunosti prema podacima iz tablice 22. Udio ispitanika koji se ne slaže ili je indiferentan iznosi 29,2% - vidljivo na slici 39 – dolje.

**Slika 39:** Doprinos primjene gerilskog marketinga u promociji (slika a) i upravljanju hotelskim turističkim proizvodom diferencijaciji i privlačnosti ponude – struktura ispitanika (%)



Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

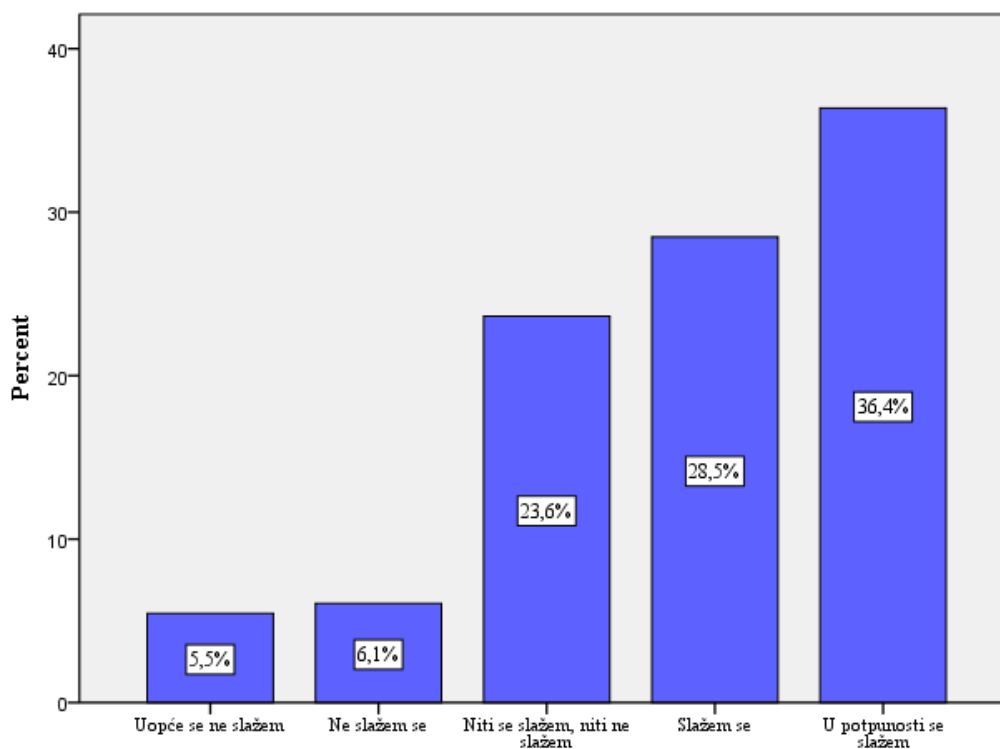
**Tablica 23:** Primjenjivost slike s elementima gerile u stvaranju specijaliziranog hotelskog proizvoda u Hrvatskoj

|                                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Uopće se ne slažem             | 9         | 5,5     | 5,5           | 5,5                |
| Ne slažem se                   | 10        | 6,1     | 6,1           | 11,5               |
| Niti se slažem, niti ne slažem | 39        | 23,6    | 23,6          | 35,2               |
| Slažem se                      | 47        | 28,5    | 28,5          | 63,6               |
| U potpunosti se slažem         | 60        | 36,4    | 36,4          | 100,0              |
| Total                          | 165       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Više od polovice ispitanika smatra djelomično ili u potpunosti da je moguće primijeniti elemente gerile u stvaranju specijaliziranog hotelskog proizvoda u Hrvatskoj (ukupno 64,9%), prema podacima iz tablice 23. Ostalih 58 ispitanika se uopće ili ne slaže ili je indiferentno.

**Slika 40:** Primjenjivost slike s elementima gerile u stvaranju specijaliziranog hotelskog proizvoda u Hrvatskoj – struktura ispitanika (%)



Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

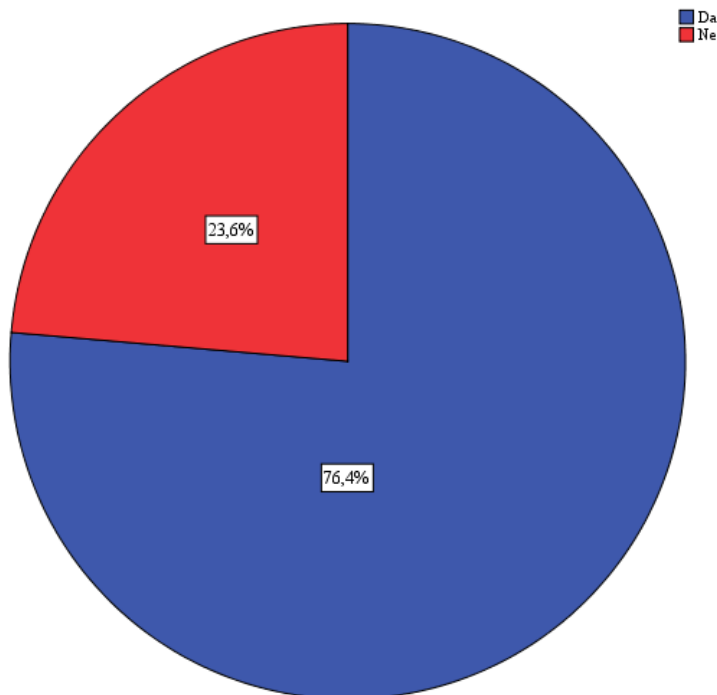
**Tablica 24:** Distribucija ispitanika prema mišljenju je li nekonvencionalno ambijentalno (gerila) oglašavanje učinkovitije u promociji specijaliziranih proizvoda od konvencionalnog (uobičajenog) vanjskog oglašavanja

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Da       | 126       | 76,4    | 76,4          | 76,4               |
| Valid Ne | 39        | 23,6    | 23,6          | 100,0              |
| Total    | 165       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Prema rezultatima iz tablice 24 vidljivo je da 126 ispitanika (76,4%) ispitanika smatra da je nekonvencionalno ambijentalno (gerila) oglašavanje učinkovitije u promociji specijaliziranih proizvoda od konvencionalnog (uobičajenog) vanjskog oglašavanja, što je i vidljivo prema dijagramu na slici 41. dobivenim na temelju podataka iz tablice - gore.

**Slika 41:** Struktura ispitanika prema mišljenju je li nekonvencionalno ambijentalno (gerila) oglašavanje učinkovitije u promociji specijaliziranih proizvoda od konvencionalnog (uobičajenog) vanjskog oglašavanja (%)



Izvor: SPSS, obrada autora (2019)



**Tablica 25:** Statistička analiza parametara na temelju postavljenih pitanja tematike gerilskog marketinga

|                | Smatrate li da primjena gerilskog marketinga u promociji (slika a) i upravljanju hotelskim turističkim proizvodom doprinosi diferencijaciji i privlačnosti ponude? | Smatrate li da je slike s elementima gerile moguće primijeniti u stvaranju specijaliziranog hotelskog proizvoda u Hrvatskoj? |
|----------------|--|--|
| Mean           | 3,82   | 3,84   |
| Std. Deviation | 1,160  | 1,147  |
| Median         | 4,00   | 4,00   |
| N              | 165  | 165  |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Prosječna ocjena slaganja ispitanika s tvrdnjom da primjena gerilskoga marketinga doprinosi diferencijaciji i privlačnosti ponude je iznosila 3,82 uz prosječno odstupanje od 1,16. Medijalna vrijednost iznosi 4 što znači da se polovica ispitanika ili slaže ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom je moguće primijeniti elemente gerile u stvaranju specijaliziranog hotelskog proizvoda u Hrvatskoj je iznosila 3,84 uz prosječno odstupanje od 1,147. Medijalna vrijednost iznosi 4 što znači da se polovica ispitanika ili slaže ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

### 5.1.2. Testiranje istraživačkih pitanja i rezultati

P 2. Doprinosi li primjena gerilskog marketinga privlačnosti specijalizirane hotelske ponude namijenjene roditeljima s djecom?

Binomni test usporedbe proporcije osnovnog skupa u odnosu na pretpostavljenu vrijednost korišten je pri testiranju prvog istraživačkog pitanja.

**Tablica 26:** Binomni test usporedbe proporcije onih ispitanika koje privlači gerilski marketing u odnosu na pretpostavljenu vrijednost (0,6)

|  |         | Category | N   | Observed Prop. | Test Prop. | Exact Sig. (1-tailed) |
|--|---------|----------|-----|----------------|------------|-----------------------|
| Privlači li vam pažnju ovakva neobična promocija hotelskih usluga? | Group 1 | Da       | 114 | ,691           | ,600       | ,010                  |
|  | Group 2 | Ostali   | 51  | ,309           |            |                       |
|  | Total   |          | 165 | 1,0            |            |                       |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

U promatranom uzorku prema tablici 26, od 165 ispitanika njih 114 (69,1%) se izjasnilo da ih privlači gerilski marketing, a binomni test proporcije je pokazao da je udio onih koji privlači gerilski marketing u osnovnom skupu statistički značajno veći od 60% ( $p=0,010 < 0,05$ ),

**Tablica 27:** Binomni test usporedbe proporcije onih ispitanika koji bi odabrali hotel koji koristi gerilski marketing u odnosu na pretpostavljenu vrijednost (0,6)

|   |         | Category | N   | Observed Prop. | Test Prop. | Exact Sig. (1-tailed) |
|---|---------|----------|-----|----------------|------------|-----------------------|
| Koji biste odabrali za boravak tamo sa svojom djecom? | Group 1 | Slika a  | 123 | ,745           | ,600       | ,000                  |
|   | Group 2 | Slika b  | 42  | ,255           |            |                       |
|   | Total   |          | 165 | 1,0            |            |                       |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

U promatranom uzorku prema podacima iz tablice 27, 123 ispitanika (74,5%) bi odabralo za boravak hotel koji koristi gerilski marketing, a binomni test je pokazao da je taj udio u osnovnom skupu statistički značajno veći od 60% ( $p < 0,001$ ).

**Tablica 28:** Binomni test usporedbe proporcije onih ispitanika koji bi zbog vanjskog dizajna odabrali smještaj u odnosu na pretpostavljenu vrijednost (0,5)

|   |         | Category | N   | Observed Prop. | Test Prop. | Exact Sig. (2-tailed) |
|---|---------|----------|-----|----------------|------------|-----------------------|
| Biste li zbog ovakvog vanjskog dizajna hotela u njemu rezervirali smještaj? | Group 1 | Da       | 106 | ,642           | ,500       | ,000                  |
|   | Group 2 | Ostali   | 59  | ,358           |            |                       |
|   | Total   |          | 165 | 1,00           |            |                       |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

U promatranom uzorku 106 ispitanika (64,2%) bi zbog vanjskog dizajna rezervirali smještaj, a binomni test je pokazao da je taj udio u osnovnom skupu statistički značajno veći od 50% ( $p < 0,001$ ), vidljivo prema podacima u tablici 28.

Za provjeru doprinosi li gerilski marketing privlačnosti i diferencijaciji ponude korišten je Wilcoxonov signed rank test (wilcoxonov test predznaka rangova), iz razloga što su ispitanici svoje slaganje s tvrdnjom da gerilski marketing doprinosi diferencijaciji i privlačnosti ocjenjivali na ordinalnoj ljestvici od 1-5 (1 - uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem). S obzirom da kod ovoga načina subjektivnog ocjenjivanja nije zadovoljen uvjet ekvidistance (razlika između ocjene slaganja 5 i 4 ne mora biti jednaka razlici između ocjena 3 i 2) korišten je neparametrijski Wilcoxonov test predznaka rangova kojim se uspoređuje medijan osnovnog skupa u odnosu na pretpostavljenu vrijednost 3,5. Odabrana je testna vrijednost 3,5 jer ukoliko se pokaže da je medijan osnovnog skupa statistički značajno veći od 3,5 znači da više od 50% gostiju hotela ili se slaže ili se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

**Tablica 29:** Prosječni i ukupni pozitivni i negativni rangovi slaganja s tvrdnjom da gerilski marketing doprinosi privlačnosti i diferencijaciji u odnosu na pretpostavljenu vrijednost (3,5)

|  |                | N                | Mean Rank | Sum of Ranks |
|--|----------------|------------------|-----------|--------------|
| Smatrate li da primjena gerilskog marketinga u promociji (slika a) i upravljanju hotelskim turističkim proizvodom doprinosi diferencijaciji i privlačnosti ponude? - 3,5 | Negative Ranks | 63 <sup>a</sup>  | 72,24     | 4551,00      |
|  | Positive Ranks | 102 <sup>b</sup> | 89,65     | 9144,00      |
|  | Ties           | 0 <sup>c</sup>   |           |              |
|  | Total          | 165              |           |              |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

- a. Smatrate li da primjena gerilskog marketinga u promociji (slika a) i upravljanju hotelskim turističkim proizvodom doprinosi diferencijaciji i privlačnosti ponude? < 3,5
- b. Smatrate li da primjena gerilskog marketinga u promociji (slika a) i upravljanju hotelskim turističkim proizvodom doprinosi diferencijaciji i privlačnosti ponude? > 3,5
- c. Smatrate li da primjena gerilskog marketinga u promociji (slika a) i upravljanju hotelskim turističkim proizvodom doprinosi diferencijaciji i privlačnosti ponude? = 3,5

U promatranom uzorku znatno više ispitanika (102) se ili slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom, dok se samo 63 ispitanika ili ne slažu ili su indiferentni – vidljivo prema podacima iz tablice 29.

**Tablica 30:** Wilcoxonov test predznaka rangova slaganja s tvrdnjom da gerilski marketing doprinosi privlačnosti i diferencijaciji u odnosu na pretpostavljenu vrijednost (3,5)

|                        |  |
|------------------------|--|
|                        | Smatrate li da primjena gerilskog marketinga u promociji (slika a) i upravljanju hotelskim turističkim proizvodom doprinosi diferencijaciji i privlačnosti ponude? - 3,5 |
| Z                      | -3,841   |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,000   |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

Prema podacima iz tablice 30, Wilcoxonov predznak rangova pokazuje da je medijan osnovnog skupa statistički značajno veći od 3,5 ( $p < 0.001$ ) što znači da više od 50% gostiju hotela smatra da gerilski marketing doprinosi diferencijaciji i privlačnosti ponude.

**Tablica 31:** Binomni test usporedbe proporcije onih koji smatraju da je gerilsko oglašavanje učinkovitije u promociji nego konvencionalno oglašavanje u odnosu na pretpostavljenu vrijednost (0,7)

|  |         | Category | N   | Observed Prop. | Test Prop. | Exact Sig. (1-tailed) |
|--|---------|----------|-----|----------------|------------|-----------------------|
| Po vašem mišljenju je li nekonvencionalno ambijentalno (gerila) oglašavanje učinkovitije u promociji specijaliziranih proizvoda od konvencionalnog (uobičajenog) vanjskog oglašavanja? | Group 1 | Da       | 126 | ,764           | ,700       | ,042                  |
|  | Group 2 | Ne       | 39  | ,236           |            |                       |
|  | Total   |          | 165 | 1,0            |            |                       |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

U promatranom uzorku 126 ispitanika (76,4%) smatra da je gerilsko oglašavanje učinkovitije u promociji od konvencionalnog, a binomni test pokazuje da je udio ispitanika koji tako misle u osnovnom skupu statistički značajno veći od 70% ( $p=0,042<0,05$ ), vidljivo prema podacima iz tablice 31.

Iz gore provedenih testova na temelju statističkih podataka može se zaključiti da primjena gerilskog marketinga doprinosi privlačnosti i diferencijaciji ponude u hotelskom poslovanju.

P 3. Kako i koliko implementacija gerilskog marketinga u upravljanju specijaliziranom hotelskom ponudom doprinosi očuvanju i rastu tržišnog udjela?

Za testiranje gore navedenog istraživačkog pitanja korišten je binomni test usporedbe proporcije onih ispitanika koji daju prednost kreativnim i maštovitim sadržajima u gerilskom oglašavanju u odnosu na druge sadržaje.

**Tablica 32:** Binomni test usporedbe proporcije onih koji bi dali prednost kreativnim i maštovitim sadržajima u gerilskom oglašavanju u odnosu na pretpostavljenu vrijednost (0,6)

|   |         | Category                      | N   | Observed Prop. | Test Prop. | Exact Sig. (1-tailed) |
|---|---------|-------------------------------|-----|----------------|------------|-----------------------|
| Kakvom biste sadržaju osobno dali prednost u gerilskom oglašavanju? | Group 1 | Kreativni i maštoviti sadržaj | 121 | ,733           | ,600       | ,000                  |
|   | Group 2 | Svi ostali                    | 44  | ,267           |            |                       |
|   | Total   |                               | 165 | 1,0            |            |                       |

Izvor: SPSS, obrada autora (2019)

U promatranom uzorku 121 ispitanik (73,3%) daje prednost kreativnim i maštovitim sadržajima, a binomni test je pokazao da je udio gostiju koji tako misle u osnovnom skupu statistički značajno veći od 60 % ( $p<0,001$ ), što se vidi prema podacima u tablici 32.

Provedeni test sugerira da gosti preferiraju kreativne i maštovite sadržaje u odnosu na ostale pri gerilskom oglašavanju pa bi na taj način trebalo i implementirati gerilski marketing.

## **5.2. Analiza sustavnosti**

### **5.2.1. Dubinski intervju**

Poput anketnog upitnika, dubinski intervju je kreiran sukladno istraživačkim pitanjima. Za intervju odabrane su turistička agencija („Intours“), hotel („Alkar“ u Sinju), turistička zajednica grada Sinja i firma („Jamnica Plus d.o.o.“). Prije samog provođenja dubinskog intervjua, pitanja odnosno protokol je poslan elektroničkom poštom ispitanicima kako bi se mogli pripremiti za intervju.

Dubinski intervju čine 4 sastavnice. Prva se odnosi na osobne karakteristike ispitanika, dok zadnje tri predstavljaju istraživačka pitanja zajedno s nekolicinom potpitanja kako bi se mogao donijeti zaključak o istraživanju. U posljednjoj skupini pitanja su zaključna pitanja u kojima se ispitivao stav o gerilskom marketingu i njegovoj implementaciji u hotelskom poslovanju na hrvatskom tržištu.

Dubinski intervju u turističkoj agenciji „Intours“ je obavljen u utorak, 09. srpnja 2019. , te je trajao otprilike sat vremena. Projektni menadžer je odgovarao na pitanja, te je od samog početka intervjua ostavio jako dobar dojam. Ispitanik ima 27 godina, a najviši postignut stupanj obrazovanja mu je visoka stručna sprema. Na mjestu projektnog menadžera radi pola godine, a prethodno je imao dosta poslovnog iskustva u turizmu (rad u vlastitom ugostiteljskom objektu u inozemstvu, referent prodaje u rent-a-caru...)

Dubinski intervju u hotelu „Alkar“ obavljen je u četvrtak, 18. srpnja 2019. godine, te je trajao otprilike sat vremena. Hotel „Alkar“ posljednjih mjeseci intenzivno radi na preuređenju kako vanjskog tako i unutrašnjeg dijela hotela jer ima u cilju podizanje kategorizacije hotela. U intervjuu je sudjelovala voditeljica recepcije koja je ujedno i projektni asistent, te koja je zadužena za još neke poslove pa tako i marketing hotela. Ispitanica ima 30 godina, a najviši postignut stupanj obrazovanja je magisterij. U turizmu je radila i prije zapošljavanja u hotel, čak 9 godina iskustva. Prije rada u hotelu susrela se s marketinškim poslovima.

Dubinski intervju u Jamnici obavljen je u četvrtak, 11. srpnja 2019. godine, te je trajao otprilike pola sata. U intervjuu je sudjelovao prodajni predstavnik. Ispitanik ima 27 godina, a najviši stupanj obrazovanja je viša stručna sprema. Prije trenutnog radnog mjesta radio je 2 godine na marketinškim poslovima, odnosno trade marketingu.

Dubinski intervju u turističkoj zajednici obavljen je u utorak, 13. kolovoza 2019. godine, te je trajao otprilike pola sata. U intervjuu je sudjelovala direktorica TZ-a. Ispitanica ima 45

godina, a najviši stupanj obrazovanja je magisterij. Ispitanica ima preko 20 godina radnog iskustva u turizmu i već prije je obavljala marketinške poslove, a na poziciji direktorice TZ-a je 3 godine i 9 mjeseci.

### **5.2.2. Nalazi dubinskog intervjua**

Anketni upitnik u turističkoj agenciji je popunjavao projektni menadžer, koji je bio ispitanik dubinskog intervjua, iz razloga da se bolje upozna sa temom o kojoj se raspravljalo. Uz anketni upitnik također je prezentiran detaljno pojam i primjeri gerilskog marketinga od strane ispitivača.

Na pitanje je li upoznat s pojmom marketinga dao je pozitivan odgovor, te smatra ovaj oblik marketinga jako zanimljivim i privlačnim, te bi se treba implementirati u promociji hotelskog poslovanja. Prvi dojam mu je ostavio primjer kampanje tvrtke „Nikon“, koja je osmislila kreativno postavljanje plakata u prolazu trgovačkog centra (prolaznici se osjećaju kao da hodaju crvenim tepihom i paparazzi ih fotografiraju).

Nakon prezentiranih primjera gerilskog marketinga u hotelijerstvu, ispitanik je potvrdio da primjena gerilskog marketinga u promociji hotelske ponude doprinosi privlačnosti kod djece i roditelja. Sukladno tome smatra da hrvatsko hotelijerstvo ima veliki potencijal što se tiče obiteljskih hotela, te da treba poraditi na promotivnim aktivnostima gdje je upravo ključ u korištenju elemenata gerilskog marketinga kao zanimljivog i kreativnog oblika promocije. Na pitanje prema čemu odabiru ciljani segment gostiju, te kako ih privlače ispitanik je odgovorio da ciljno tržište se može podijeliti u četiri segmenta koja odgovaraju na slijedeća pitanja: tko, gdje, zašto i kako. Da bi se uspješno odgovorilo na osnovne potrebe ciljnog tržišta, treba se odgovoriti bar na neka od ovih osnovnih pitanja o gostima/kupcima: spol kupca, starost kupca, interesi i potrebe, gdje živi, od čega živi, koliko zarađuje, i druge specifične informacije vezane za kupca koje će odrediti marketing mix proizvoda i/ili usluge. Navodi kako upravo gerilski marketing ima zanimljiv pristup ciljanom tržištu, poruke mogu biti jake i jednostavne dok s druge strane određenoj skupini mogu biti nedorečene i zbunjujuće, no rezultat će uvijek postojati kakav god on bio. Također smatra da gerilski marketing teži postizanju konvencionalnih ciljeva, kao na primjer profita i sreće, putem nekonvencionalnih metoda, kao što su na primjer ulaganje vlastite energije umjesto novca. Nekada ulaganje energije i truda može biti bez rezultata, ali vrijedi pokušati s novim idejama s obzirom na niski budžet ulaganja. Smatra da kroz prikazane primjere hotela i njihove promocije gerilskim



marketingom može se doprinijeti rastu broja gostiju. S obzirom na veliku konkurentnost na tržištu, te koliko hotelski proizvod danas treba biti specijaliziran da bi osigurao konkurentnost na razini neke destinacije ispitanik odgovara da treba dobro obraditi osnovne elemente svakog turističkog proizvoda pa tako i hotelskog proizvoda, a to su: dostupnost, kapaciteti, atrakcije, imidž i cijena. Pod dostupnosti se podrazumijeva prometna dostupnost, dok se kapaciteti odnose na objekte koji pružaju sve popratne usluge, od smještaja, ugostiteljskih usluga i drugih usluga poput primjerice rekreacije. Najbitniji element hotelskog proizvoda je atrakcija koja se nalazi u samom hotelu ili je u blizini. Na taj način se može zadržati nekakva konkurentnost na razini neke destinacije. Upravo primjena ovih osnovnih elemenata i elemenata gerilskog marketinga može doprinijeti višoj razini specijalizacije hotelske ponude.

*„Ideje koje bi konkretno primijenio u promociji hotela bi bile isključivo namijenjene ciljanom tržišnom segmentu, u vašem primjeru mi se sviđa ideja za hotele namijenjene obitelji s djecom. Uz to gerilski marketing može se koristiti kao samostalan ili kao podrška klasičnim marketinškim kampanjama. Glavni cilj gerila marketinškim kampanjama bi bio pobuditi pozornost što većeg broja kupaca, potaknuti njihov potrošački nemir te aktivirati njihovu spremnost da kupe proizvod ili uslugu. Nije nužno ulagati novac, koriste se vlastiti resursi, bitnije je ulaganje vremena, mašte, energije i kreativnosti. Također potencijal se može uočiti i u tome što takva vrsta marketinga zagovara njegovanje odnosa s gostima i nakon procesa kupnje, što je od izuzetne važnosti za njihovo zadovoljstvo i stvaranje lojalnosti u budućnosti. Što su gosti zadovoljniji, veća je mogućnost da će se vratiti, a samim time hotel će ostvariti veće prihode.“*

Implementacija gerilskog marketinga u promociji hotelskog proizvoda može doprinijeti očuvanju i rastu tržišnog udjela korištenjem jedne od metoda gerilskog marketinga bez koje je danas život nemoguć, a to je Internet. Gerilci su svjesni koliko internet iz dana u dan postaje sve boljim, većim, jednostavnijim i dragocjenijim. Ukoliko se ne shvati značaj interneta, izgubiti će se mnogo jer potencijalni gosti neće pronaći hotelske kapacitete tamo gdje ih najviše traže. Elektronička pošta omogućuje izuzetno brzu komunikaciju i interakciju sa sadašnjim i potencijalnim gostima. Što se tiče korištenja gerilskog marketinga u agenciji, menadžer tvrdi da je teže koristiti te metode, jer se posluje s različitim dobavljačima, što je problem jer se ne mogu bazirati na jedan tržišni segment. Ali što se tiče same agencije (ime, logo) i njezine promocije tu bi svakako primijenio elemente gerilskog marketinga. Na kraju intervjua može se navesti još par zaključaka što je menadžer naglasio, a to bi bilo da primjena gerilskog marketinga može doprinijeti rastu tržišnog udjela hotela i značajnije doprinijeti očuvanju tržišnog udjela hotela u godinama koje dolaze. Gerilski marketing podrazumijeva drugačiji pristup i marketinšku filozofiju, te ovo istraživanje može biti korisno za hotelski

sektor i hotelsko poslovanje. No ipak tu može nastati „problem“ zbog lošije educiranosti marketinških stručnjaka, skeptičnosti prema idejama i konačnom ishodu tih ideja. Možda ipak problem leži u strahu za novim i drugačijim idejama, i tu se postavlja puno pitanja (kontra - efekt, što ako ne uspije, što ako se poruka ne prepozna, ili se pak prepozna ali krivo protumači i sl.).

Anketni upitnik u hotelu „Alkar“ je popunjavala voditeljica recepcije, koja je također bila ispitanik dubinskog intervjua, iz istog razloga da se bolje upozna sa temom o kojoj se raspravljalo. Uz anketni upitnik također je prezentiran detaljno pojam i primjeri gerilskog marketinga od strane ispitivača.

Ispitanica je upoznata s pojmom gerilskog marketinga, a najviše se sjeća kroz primjere reklama za tvrtke „Colgate“ i „Ryanair“ te promotivnog videa Turističke zajednice Albanije (Be Taken by Albania). Ciljani segment gostiju hotela „Alkar“, te kako ih privlače, voditeljica je iznijela sljedeće činjenice: *„Sinj je nekoliko godina proglašen najsigurnijim gradom u Republici Hrvatskoj, nema prometnih gužvi, a Split je udaljen tek 30 km. Iza hotela je izgrađeno malo igralište za djecu (tobogan, ljuljačke, pješčanik) koje je besplatno za goste hotela Alkar. Ovo nam se pokazalo kao uspješan potez jer je hotel u centru grada, te jedini omogućuje luksuz da roditelji u miru piju kavu dok se djeca zabavljaju u ograđenom prostoru bez opasnosti.*

*Za avanturiste u ponudi hotela imamo buggy ture (Cetina Adventure, Mountain buggy tour, Fun buggy tour, extreme buggy tour), najam bicikli, vođene kajak ture rijekom Cetinom, planinarenje uz vodiča. U tijeku je i izgradnja tematskog parka na otočiću Despotuša na Cetini. Projekt predviđa paintball poligon, terene za nogomet, odbojku, streljaštvo, balote odnosno boćanje, itd., te igre za djecu kao što su povlačenje konopa, razne štafete, graničar itd.*

*Velik broj gostiju zauzimaju sportske ekipe na pripremama (nogometne ekipe zbog blizine stadiona i igrališta, braća Sinković zbog blizine jezera Peruča, lijepih i održanih biciklističkih staza, staza za trekking...). Također, posebna je prednost blizina gradskog olimpijskog bazena i besplatan ulaz za goste hotela „Alkar“.*

*Privlačimo ih cijenama za puni pansion koje nemaju velika odstupanja u sezonama, osiguravanjem besplatne dvorane s opremom (projektor, flip chart, laptop, mikrofon) za analizu i pripremu utakmica.*

*Imamo sve više grupa na proputovanju – uglavnom se radi o grupama koje ostaju samo jedno noćenje. Za grupe osiguravamo besplatan parking za autobus ispred samog hotela. A što se tiče ponude za lokalno stanovništvo, tu radimo na kontinuiranom širenju i unaprjeđenju ponude – otvaranje novog hotelskog aperitiv bara, pizza bara, akcijske cijene u hotelskom restoranu, promotivne cijene za buggy izlete, dječje igralište... Širimo svijest da od turizma svi mogu profitirati, te nastojimo iskomunicirati činjenicu da hotel Alkar većinu namirnica dobavlja od hrvatskih proizvođača i lokalnih OPG-ova (MEL-mesnice „Lovrić“, „PIK Vrbovec“, „Purex“, „Puđa“, „Mostina“...).*

*I na kraju jako bitan - segment vjenčanja - osim dugogodišnje organizacije svadbi, trenutno smo u fazi pripremanja paketa za organizaciju momačkih i djevojačkih večeri, upravo na otoku Despotuša, a paket bi uključivao nekoliko noćenja u hotelu „Alkar“, te izlete prema dogovoru s mladencima. Goste privlačimo besplatnom dekoracijom dvorane, te stalnim uvođenjem novih proizvoda. Nedavno smo montirali paviljon sa luksuznim zavjesama za još ugodniju atmosferu na domjencima, prijemu uzvanika i sl.“*

Na pitanje o gerilskom marketingu općenito, smatra da je definitivno najefektniji oblik oglašavanja koji još uvijek ima dosta prostora za razvoj i napredak u Hrvatskoj. Odnosno primjena gerilskog marketinga doprinosi boljoj vidljivosti hotela među ciljanim segmentom, ali da o konačnoj odluci gosta da i odsjedne u hotelu ovisi puno više faktora i komparativnih prednosti. S obzirom na sve veću ponudu, hotelski proizvod treba biti što obuhvatniji. Konkretno, hotel Alkar ulaže velike napore kako bi ne samo privukao goste, nego i zadržao što dulje i potaknuo na potrošnju u hotelu i u samoj destinaciji. Stoga gerilski marketing itekako može pridonijeti višoj razini specijalizacije hotelske ponude, ali zbog loše web stranice hotela Alkar, trenutno je koncentracija na preuređenju, pisanju tekstova i SEO. U logu hotela se mogu prepoznati elementi gerilskog marketinga.

**Slika 42:** Logo hotela „Alkar“



**Izvor:** <https://www.hotel-alkar.hr/> (19.08.2019.)

Osim loga, hotel „Alkar“ se može pohvaliti još jednim primjerom primjene gerilskog marketinga, koji za sad daje odlične povratne informacije. Broj klikova na dolje prikazanu objavu je bio iznad očekivanog, a njihova Facebook stranica je privukla nove „pratitelje“. Konačan rezultat je osim pratitelja bilo i puno telefonskih poziva zbog interesa oko aktivnosti koje nudi hotel „Alkar“.

**Slika 43:** Primjer gerilskog marketinga hotela Alkar



**HOTEL ALKAR** — 🤩 feeling cool at Dalmatian Inland.  
Published by Marijana Teklić Tutnjević [?] · April 1 · Sinj · 🌐

Širimo vozni park! 🚗  
Ali i dalje vrijedi ponuda za dva polupansiona za dvije osobe, uz uzbudljivu vođenu off-road buggy turu s piknikom za 1280 kn! 🤩  
Sve info u inbox ili na broj hotela Alkar 091 200 0025!  
🕒 <https://www.megabon.eu/.../hotel-alkar-idealno-odmor-u-sinju-...>

**Rimac Automobili**  
April 1 · 🌐

For those of you who were not sure what the carbon fibre monocoque was for... it is the world's fastest electric buggy!!! Or what happens when you give the designers free rein.

**Izvor:** <https://www.facebook.com/hotelalkar2/> (19.08.2019.)

Voditeljica je zaključno potvrdila da primjena gerilskog marketinga itekako može doprinijeti rastu tržišnog udjela hotela jer kad marketing zainteresira gosta, sadržaj i sama ponuda potiču na kupnju, odnosno rezervaciju. Također smatra da bi HTZ trebao poraditi na očuvanju broja gostiju i noćenja jer je na njima glavnina zadataka u promoviraju sadržaja i atrakcija destinacije. Problem je što se gerilski marketing još uvijek gleda s dozom velike rezerve i zbog toga se i dalje pribjegava konvencionalnom marketingu. I na samom kraju svako istraživanje koje doprinosi razumijevanju i zadovoljavanju potreba potrošača, odnosno gosta, je i više nego dobrodošlo.

Treći dubinski intervju je obavljen sa prodajnim predstavnikom firme „Jamnica plus d.o.o.“. Osim subjekata koji su u izravnoj vezi s turizmom (hoteli, agencije), smatra se bitnim ispitati mišljenje i drugih poslovnih subjekata koji su također jako povezani s turizmom (dobavljači hotelima) i prodaja im ovisi isključivo o sezoni kada poraste broj gostiju.

Anketni upitnik u „Jamnica plus d.o.o.“ je popunjavao prodajni savjetnik, koji je također bio ispitanik dubinskog intervjua, iz istog razloga da se bolje upozna sa temom o kojoj se raspravljalo. Uz anketni upitnik također je prezentiran detaljno pojam i primjeri gerilskog marketinga od strane ispitivača.

Ispitanik je upoznat s pojmom gerilskog marketinga, a izvrsni primjeri u Hrvatskoj su: hostel „101 dalmatinac“ u Splitu, „Pipi“, „Red Bull“, „Aviokarte Hr“. Upravo komentirajući ove primjere smatra da primjena gerilskog marketinga u promociji hotelske ponude doprinosi dojmu privlačnosti kod djece i roditelja. Smatra da je zanimljiv, sve prisutniji, energičan, originalan, poželjan, te čini lokaciju atraktivnijom. U poslovanju ciljni segment odabire prema dobi, poslovnim grupama, obiteljima, zabavnim skupinama i sl., a privlače ih idejom „*Locals know why*“ – aludirajući na domaći brand. Da bi se dostigla viša razina specijalizacije hotelske ponude svakako treba primijeniti elemente gerilskog marketinga; posebna usluga i ponuda koja privlači određenu skupinu tzv.: „brojno moćnu skupinu“. Zanimljive ideje koje je predložio su izgradnja green hotela, business hotela (coffice), party hotela, jer takav sadržaj nedostaje hrvatskom tržištu. U svom poslovanju bi primijenio metode gerilskog marketinga, a razlog je kreativnost i mali budžet. Danas je potrebno stvoriti priču što gerila ima jer konkurencija prisiljava na što kreativnije ideje. Smatra da prezasićenost tržišta traži isticanje. Sve ovo rezultira rastu tržišnog udjela hotela jer ga čini posebnim, odnosno nije tipični hotel, približava se gostu, kupuje ga nekim osobnijim idejama, uslugama. Za rezultat daje gostu dojam da nije još jedan hotel u nizu, odnosno nije „sterilan“.

S obzirom na sve nabrojene pozitivne stavke gerile tvrdi da je glavni problem neozbiljnost, skeptičnost prema jednostavnosti, neznanje o gerili, manjak stručnjaka, promašena ideja i rizična poruka reklame. No naravno ima prostora za rast. Hotelima daje priliku za nova izlaganja i isticanje ponude na svoj način, te ovo je marketing koji će s vremenom ukloniti sve predrasude.

„Jana“ se može pohvaliti s primjerom gerile a to bi bile inspirativne poruke na bocama, gdje „Jana“ želi svakodnevno biti pokretač pozitivnih promjena. Kao što je voda organizmu potrebna svaki dan, tako je i umu potrebna motivacija i inspiracija. Ideja je da prave riječi u pravom trenutku mogu biti pokretač niza pozitivnih misli i djelovanja, na koje „Jana“ želi potaknuti inspirativnim porukama.

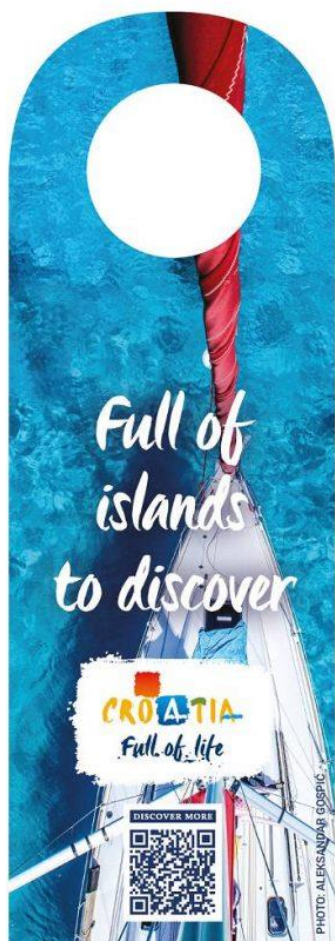
**Slika 44:** Primjer gerilskog marketinga – voda s porukom



**Izvor:** <http://www.sloganini.com/search?q=%20voda&k=2&r=0> (19.08.2019.)

HTZ je u lipnju 2019. godine organizirala akciju dijeljenja vode turistima na graničnim prijelazima. Voda s porukom „Croatia's crystal clear waters are yours to discover! Welcome to Croatia and Discover more at Croatia.hr” i posebnom privjesnicom koja promovira hrvatske otoke. Ovo je izvrstan primjer primjene gerile u promociji hrvatskog proizvoda i destinacije.

**Slika 45:** Boca s porukom i privjesnica



**Izvor:** <https://www.vecernji.hr/vijesti/htz-organizira-akciju-dijeljenja-vode-na-granicnim-prijelazima-1326052>

(19.08.2019.)

Posljednji anketni upitnik obavljen je u Turističkoj zajednici grada Sinja, te ga je popunjavala direktorica, koja je također bila ispitanik dubinskog intervjua, iz razloga da se bolje upozna sa temom o kojoj se raspravljalo. Uz anketni upitnik također je prezentiran detaljno pojam i primjeri gerilskog marketinga od strane ispitivača.

Ispitanica je upoznata s pojmom gerilskog marketinga, te navodi primjer „Kraša“ u Hrvatskoj, dok na inozemnom tržištu poznaje nešto više primjera („Ikea“, „Kit Kat“, „Nivea“...). Za gerilu smatra da je inovativan i definitivno drugačiji oblik marketinga koji se temelji na nekonvencionalnim metodama pritom koristeći aktualne tehnologije i moderne medijske kanale. Također smatra da može doprinijeti rastu broju gostiju, tvrdeći: *„Svaki oblik marketinga tom pridonosi ukoliko se ispituju prednosti, traženja i interesi za pojedinu ciljanu skupinu, tako i gerilski svojom inovativnošću i nepredvidljivošću može tomu uvelike pridonijeti.“*

Na pitanje prema čemu odabiru ciljani segment gostiju ispitanica je odgovorila prema statističkim pokazateljima, anketama, analizom pregleda korištenja i interesa putem web stranice i društvenih mreža.

Prezentirajući hotelsku ponudu na zabavan i drugačiji način kao i događaje ili aktivnosti koje publici/korisnicima usluga, pružaju osjećaj ugone i opuštenosti može uvelike doprinijeti specijalizaciji hotelske ponude. Ideje za konkretnu primjenu gerilskog marketinga navodi: *„Poigravajući se asocijacijama vezanim za našu lokaciju, ime hotela, tradiciju koju nudi grad Sinj, moguće je prezentirati hotelski proizvod u skladu s pravilima gerilskog marketinga.“*

Kao odličan primjer gerilskog marketinga u Hrvatskoj navodi kampanju koju je organizirao Kraš d.d. sa svojom čokoladicom i albumom Životinjsko carstvo. Tom prigodom Kraš je kreirao Facebook aplikaciju pomoću koje su korisnici između sebe razmjenjivali virtualne sličice životinjskog carstva. Prvih 10 korisnika koji bi sakupili sve sličice svaki mjesec Kraš je nagradio poklon paketom. Ne samo da su korisnici instalirali aplikaciju već su aktivno pozivali svoje online prijatelje da se pridruže. Što je rezultiralo zaradom, ali i s preko 150.000 Facebook pratitelja.

Direktorica je odgovorila pozitivno na pitanje bi li koristila gerilski marketing u svom poslovanju uz obrazloženje: *“Koristila bi gerilski oblik oglašavanja, posebno kako bi privukli generacije Y rođene od 1977. do 2000 godine. Potrebe ove generacije su drugačije od ostalih generacija a odražava se na brzu komunikaciju, brz pristup podacima, potreba za inovativnošću, socijalnost 24/7 i obavljanja više poslova istovremeno, a njihova imunost na*



*tradicionalni marketing je obeshrabrujuća. Upravo se tu klasični način oglašavanja lako zamjeni gerilskim marketingom.“ Smatra da u određenom postotku primjena gerilskog marketinga može doprinijeti rastu tržišnog udjela hotela. Dodaje: „Uzimajući u obzir, generacije koje navije vjeruju gerilskom marketingu, u budućnosti će biti sve prisutniji, te će doprinijeti očuvanju tržišnog udjela hotela u nadolazećim godinama, naravno ukoliko zadrži početnu zamisao i inovativnost.“ Kao razlog skromne primjene gerilskog marketinga navodi: „Vjerojatno što konzumenti još uvijek ne prepoznaju gerilski marketing kao tipičnu reklamu je zbog toga što ovaj tip marketinga pripada mjerama koje uključuju osobni, odnosno prisniji kontakt s kupcima. Upravo su taj osobni kontakt i nenametljivost ključni kod generacije Y. Da bi se postigao željeni učinak, gerilska kampanja mora imati utjecaj na veliki broj ljudi, što iziskuje veliki trud. Dizajnirana je na način da stimulira potrošače, kao i medije, da dalje šire poruku kampanje“.*

Zaključno, ispitanica ovo istraživanje smatra korisnim jer je ono upravo s ciljem popularizacije ovog tipa oglašavanja, koje uključuje tri glavna i bitna elementa: iznenađenje, rasprostranjenost i niske troškove.

### 5.2.3. Kritički osvrt

Promatrajući rezultate analize anketnog upitnika zajedno s analizom dubinskog intervjua može se zaključiti da istraživanje daje pozitivne rezultate odnosno, iako sam pojam nije poznat svima, ideja i primjeri su pozitivno ocijenjeni i svakako treba poraditi na implementaciji u turizmu – hotelijerstvu.

Naime, unatoč tome, što je turistička agencija koja je sudjelovala u dubinskom intervjuu pokazala kako nema kreirane metode gerilskog marketinga, prilikom popunjavanja anketnog upitnika je odgovarala da je upoznata s gerilskim marketingom, te kako ima prostora za razvoj u njihovom poslovanju. Zbog malog broja provedenih intervjua, zaključci se ne mogu generalizirati te se ne može utvrditi kakvo je stvarno stanje u ostalim turističkim agencijama.

Hotel „Alkar“ je u dubinskom intervjuu pokazao dobru informiranost i praksu o primjeni gerilskog marketinga. Izložio je primjer primjene gerilskih alata, te se spominju novi planovi u kojima će se primjenjivati metode gerile, jer prvim primjerom su ostvarili jako dobre rezultate. Također zaključci se ne mogu generalizirati jer se ne zna stanje u drugim hotelima.

Pozitivne rezultate daje i firma „Jamnica plus d.o.o.“, koja je bila dodatak s obzirom da nije izravno u turizmu, no ima veliku povezanost u poslovanju s ugostiteljskim objektima - hotelima. Osim izvrsnog poznavanja o strategijama gerilskog marketinga također je prikazan primjer korištenja gerile, koji se definitivno može pohvaliti kao jednim od uspješnijih pothvata s obzirom na porast prodaje.

Turistička zajednica nema kreirane metode gerilskog marketinga, iako je dobro upoznata s ovom vrstom marketinga. Smatra da je bitan razvoj gerile upravo za buduće generacije koje traže inovativnost i kreativnost. Zbog malog broja provedenih intervjua, zaključci se ne mogu generalizirati te se ne može utvrditi kakvo je stvarno stanje u ostalim turističkim zajednicama.

Prema anketi se može vidjeti da gerilski marketing najviše karakterizira faktor iznenađenja koji nastaje primjenom novih kreativnih i zabavnih načina vođenja marketinške kampanje uz korištenje svih kanala kojima se može prenijeti marketinška poruka, kao i dobro kombiniranje raznovrsnih komunikacijskih sredstava sa svrhom postizanja sinergijskog djelovanja. Prema provedenom istraživanju, poznavanje svih metoda i elemenata gerilskog marketinga, odnosno mini medijskih, masmedijskih i digitalnih alata, uz vještinu i iskustvo u njihovoj praktičnoj primjeni, omogućava jačanje diferencijacije i konkurentske prednosti u hotelskom poslovanju na tržištu, a time i povećanje broja kupaca, veći prihod i profitabilno poslovanje.

Ispitanici se slažu da gerila potiče promjenu u ritmu života i oslobađanje od rutine. Neće biti velike koristi ako se isključivo pridržavaju tradicionalna marketinška pravila. Treba imati na umu da kreativnost daje najbolje rezultate. Mora biti ciljano i ne prenosi se. U ovom slučaju, hoteli moraju biti superiorniji svojim konkurentima.

I na samom kraju, odgovoriti će se na postavljena istraživačka pitanja sukladno prikupljenim podacima iz analize:

### **1. Koliko suvremeni hotelski proizvod treba biti specijaliziran da bi bio konkurentan?**

Zbog ogromnog pritiska konkurencije i preplavljenosti kupaca porukama, sve više hotelskih poduzeća traži alternativne načine kako do kupca doći. Gerilska marketinška akcija je iznenađujuća, impulzivna, moderna i idealno spektakularna. Reklamna se poruka ne ignorira, već ostaje u sjećanju i stvara temu razgovora unutar ciljane skupine. Jer akcije gerilskog marketinga su kratke poruke, te je važno dobro poznavati ciljanu publiku i pobuditi zanimanje za nju što je točnije moguće. Ako to ne uspije, cijela kampanja, ma koliko bila kreativna i originalna, osuđena je na propast. Povrh svega, mrežni gerilski marketing pridonosi brzom razvoju telekomunikacijskog sektora. Rezultat je uvijek veći prijenosni kapacitet i brzina prijenosa, te više mogućnosti za tvrtke, internet i za korištenje mobilnog telefona kao medije za prijenos. Hotel Alkar navodi da je jedan od najbitnijih stavki gerile Internet, kupci upravo preko web stranica rezerviraju smještaje, stoga bi trebalo poraditi na web oglasima i stranicama hotela. Ispitanici se slažu da na današnjem i budućem turističkom tržištu korištenje gerila marketinga je jedan od preduvjeta za razvoj i napredovanje specijaliziranih turističkih proizvoda. Što je veća specijaliziranost hotelskog proizvoda, polazeći od same ponude hotelskog proizvoda/usluge, pa do njegove implementacije na tržištu koristeći gerilski marketing kao glavni alat za oglašavanje, to rezultira veću konkurentnost na tržištu. Zaključno, za tradicionalni marketing novac je odlučujući faktor, dok za gerilu su vrijeme, energija, mašta i informacija na prvom mjestu. Ako se koriste ovi alati, nije potreban ogroman novac za povećanje konkurentske prednosti.

**2. Doprinosi li primjena gerilskog marketinga privlačnosti specijalizirane hotelske ponude namijenjene roditeljima s djecom?**

Na temelju prikupljenih podataka iz ankete i dubinskog intervjua može se zaključiti da primjena gerilskog marketinga doprinosi privlačnosti specijalizirane hotelske ponude kod djece i roditelja. Velika prednost gerile su: kreativnost, efekt iznenađenja i nisko ulaganje, s nedostatak je skeptičnost, odnosno treba poboljšati osviještenost i važnost ovog oblika oglašavanja. Prednost ovakvog oblika specijaliziranog hotelskog proizvoda je što budi kreativnost (crtići, životinje, priroda...), šarenilo, veselje, dovoljni kriteriji da bi se privuklo djecu i roditelje.

**3. Kako i koliko implementacija gerilskog marketinga u upravljanju specijaliziranom hotelskom ponudom doprinosi očuvanju i rastu tržišnog udjela?**

Ukoliko je kampanja hotelskog poduzeća uspješna, odnosno rezultira većim brojem rezervacija tada se može zaključiti da će gerilski marketing doprinijeti očuvanju i rastu tržišnog udjela. Gerila marketing nastavlja komunicirati s gostima jer gerilci svoje goste stavljaju u središte pozornosti, čak i nakon prodaje, kako bi prikupili njihove komentare, prigovore, pohvale. Zanimljiva činjenica je da kod tradicionalnog marketinga koji plaši vlasnike poduzeća i često dovodi do njihove pasivne uloge u kreiranju marketinške strategije, a gerilski marketing se ne boji marketinga i kontrolira sam proces, dakle ne dopušta da ga proces kontrolira. Bitna stavka koja doprinosi očuvanju i rastu na tržištu je ta što su gerilci posvećeni manjim skupinama ili pojedincima, tako mogu brže doći do potencijalnih gostiju, jer gosti se osjećaju bitnijim jer pripadaju određenoj ciljanoj skupini, dok tradicionalni marketing se obraća većoj skupini.

## 6. ZAKLJUČAK

### 6.1. Smjernice turističkim agencijama i hotelima

Smjernice su kreirane u integrirajući teorijski okvir i prema rezultatima istraživanja. Smjernice ne predstavljaju strateški okvir, nego polazište koje turističke agencije i hoteli mogu upotrijebiti kako bi razvili primjenu strategija gerilskog marketinga u turizmu.

1. *Situacijska analiza* – prvi korak koje bi turističke agencije i hoteli trebali napraviti je analiza stanja. Pritom se misli na postojeću promociju, web stranice i društvene mreže. Treba napraviti analizu na kojoj platformi treba najviše poraditi, jesu li to „Facebook“, „Instagram“, „Pinterest“, ili pak web stranica turističkog objekta, te bi ih trebalo integrirati u razvijenu gerila strategiju koja bi ostvarila najbolje rezultate.
2. *Edukacija* – prije analize i kreiranja strategije, turističke agencije i hoteli trebaju proučiti teorijske okvire, metode i alate gerilskog marketinga.
3. *Trendovi* - bitna stavka je praćenje potrebe i želje gosta, koje se s vremenom mijenjaju i postaju sve zahtjevnija. Praćenjem potreba potrošača dolazi se do uvida u nove oblike pristupanja ciljnim skupinama. Bitno je pratiti trendove u turizmu i prilagodbu stalnim i novim potrošačima.
4. *Novi oblici marketinga* – osim gerilskog marketinga, također postoji viralni, ambush i buzz marketing. Treba se upoznati s ovim oblicima marketinga koji donose uvid u nove oblike pristupanja ciljanim skupinama.
5. *Integralni proizvod* – da bi kreirana marketinška strategija bila uspješna, destinaciju treba promatrati kao integralni proizvod.
6. *Primjena inovacija* – inovacije se ne odnose na nove oblike marketinga i trendove, nego treba inovativno razmišljati, kreirati strategije koje će se tako uvijek biti u skladu s promjenjivim tržištem i potrebama gostiju.
7. *Misija, vizija i ciljevi* – navedene stavke treba analizirati prije kreiranja strategije.
8. *Budžet* – gerila ne iziskuje veliki budžet, jako je financijski povoljan oblik marketinga, ali financijska sredstva nisu jedini dio budžeta. Potrebna je procjena znanja, ljudi i vremena za stvaranje gerila strategije.
9. *Implementacija* – osim kreiranja strategije implementacija je veoma bitna. Za provođenje strategije bitno je pratiti vremenske odrednice kako bi se implementacija što bolje odradila.

## 6.2. Zaključak

Gerilski marketing nije novost jer je nedavno rođen, nego zato što je razumijevanje o tome ograničeno. Međutim, integrirajući svoje temeljne učinke u tradicionalni marketing, istraživanje je utvrdilo značajan utjecaj gerilskog marketinga na goste snažno potvrđujući literaturu i preporuke o korištenju ove vrste marketinga. Iako su ograničenja neizbježna u ovom istraživanju, kvantitativna metoda pomaže u postizanju određenih objektivnih rezultata uz korištenje pouzdanih ljestvica i koncepata u oglašavanju i rezultat je njihovo integriranje u gerilski model marketinga. Rezultati su pokazali da kreativnost, emocionalno uzbuđenje i jasnoća poruke su pozitivno utjecali na gosta. Uz strogu pažljivost i dobru veličinu uzorka u postupku istraživanja, očekuje se da će rezultati imati određenu generalizaciju, praktičnost i primjenjivost na različite kontekste, kako u hotelu tako i u drugim turističkim objektima. Istraživanje je bilo fokusirano na dobivanje podataka o poznavanju gerilskog marketinga i može li se specijalizirani hotelski proizvod uspješno pozicionirati na turističkom tržištu.

U radu su prikazani rezultati istraživanja praktične primjene alata gerile na primjerima nekoliko hotela u Hrvatskoj i inozemstvu, a u intervjuima su dobivene informacije i mišljenja gostiju, djelatnika turističkih agencija i hotela o implementaciji ove metode marketinga.

Predmet ovog rada bio je istražiti je li turističke agencije i hoteli koriste ili u skoroj budućnosti namjeravaju koristiti strategije gerila marketinga kako bi unaprijedili svoje poslovanje. Glavni cilj rada je upoznati turističke objekte i goste sa gerila marketingom, te ponuditi smjernice onima koji sudjeluju u kreiranju gerilskog marketinga u turizmu s naglaskom na specijalizirani hotelski proizvod. Kroz anketni upitnik se istražila percepcija gostiju prema gerili, njihovo mišljenje i stav o toj vrsti promociji.

Empirijski dio istraživanja proveden je dubinskim intervjuom, te na temelju analize prikupljenih rezultata, može se zaključiti da hotel „Alkar“ koristi gerilski marketing iako još uvijek u nedovoljnoj mjeri, a do sada su imali pozitivne rezultate. Ono što smatraju glavnim nedostatkom je osjetljivost i skeptičnost na rezultate, financije također mogu biti problem s obzirom na potrebu zapošljavanja kompetentnih ljudi za ovu vrstu strategije. Glavni kanal distribucije bi bio Internet (društvene mreže, web stranica hotela).

Obradom dobivenih podataka iz ankete u statističkom programu SPSS, zaključuje se da primjena gerilskog marketinga doprinosi privlačnosti i diferencijaciji hotelske ponude. Osim toga, primjenom gerile može se postići konkurentnost na tržištu i privući veći broj gostiju.

Zaključno s teorijski dijelom rada i provedenim istraživanjem dolazi se do zaključka da je potrebno kontinuirano koristiti metode i instrumente gerilskog marketinga u promotivnim aktivnostima specijaliziranog hotelskog proizvoda. Jedan od glavnih preuvjeta za razvoj specijaliziranog hotelskog proizvoda je korištenje gerilskog marketinga.

## SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada je ukazati na mogućnost primjene alata gerilskog marketinga u pozicioniranju specijaliziranog hotelskog proizvoda. Marketinška koncepcija ima vodeću ulogu u cjelokupnom hotelskom poslovanju. Autori opisuju gerilski marketing kao kreativan i nekonvencionalan oblik marketinga, s ciljem privlačenja pažnje kupaca s minimalnim troškovima.

Društvene mreže predstavljaju snagu koju treba iskoristiti svaki hotel u izvođenju svojih marketinških aktivnosti. Društvene mreže hotelima služe da izgrade bolje odnose s potrošačima i stvaraju prepoznatljivi brend.

Bitni dio teorijskog dijela rada je poglavlje o gerilskom marketingu za specijalizirane hotelske proizvode, gdje se opisiva primjenjivost alata gerile u turizmu, te aktivnosti gerile u pozicioniranju specijaliziranog hotelskog proizvoda.

U empirijskom istraživanju proveden je dubinski intervju na tri lokacije – turističkoj agenciji „Intours“, hotelu „Alkar“, turističkoj zajednici grada Sinja i firmi „Jamnica Plus d.o.o.“. Prema rezultatima istraživanja stav o primjenjivosti gerilskog marketinga u promociji je vrlo pozitivan. Najviše ispitanika smatra da je kreativnost najvažnija za spomenutu vrstu marketinga. Kao najveći nedostatak navode da je gerila marketing veoma osjetljiv, te je bitno pravilno odrediti ciljanu skupinu kako ne bi nastao negativan efekt.

**Ključne riječi:** Gerilski marketing, Društvene mreže, Specijalizirani hotelski proizvod



## **SUMMARY**

The aim of this graduate thesis is to point out the possibility of using guerilla marketing tools in positioning a specialized hotel products. Marketing concept has a leading role in the overall hotel business. The authors describe a guerrilla marketing as creative and unconventional type of marketing, aiming to attract the attention of customers with minimal expenses.

Social networks present an advantage which every hotel should use for implementation marketing activities. Hotels can take advantage of social networks for building better relationships with consumers and creating a recognizable brand.

An important part of this thesis is the chapter which represents guerrilla marketing for specialized hotel products, in which described applicability of the tools of guerrilla marketing in tourism, and the activities of guerrilla marketing in positioning specialized hotel products.

In the empirical research was conducted depth interview in three locations – Tourist agency „Intours“, hotel „Alkar“ and firm „Jamnica plus d.o.o.“. According to results attitude of usability guerilla marketinga in the promotion is very positive. Most respondents consider that creativity is the most important for the mentioned type of marketing. The biggest deficiency of guerrilla marketing is that is very sensitive, and it is very important to properly identify the target group in order not to hit the negative effect.

**Key words:** Guerilla marketing, Social networks, Specialized hotel product

## LITERATURA

1. Ahliya, S. (2010), Case study: Strand Camping. *The Importance of Hotels and Accommodation in Promoting Tourism*, Kokkola-Pietarsaari Unit
2. Alerić, D., Slivar I., Stanković U. (2017), *Kupovno ponašanje turista*, Sveučilište Jurja Dobrile Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula
3. Alrabeeah S. H. & Jaramillo A., (2018.), *The impact of guerrilla marketing campaign on consumer behavior of the young women in Saudi Arabia*, College of Business Administration, Princess Nourah bint Abdulrahman University, Kingdom of Saudi Arabia
4. Andrić, B. (2011), Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. *Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu* Vol.2.No.1. str. 41-50
5. Balija, I. (2017), *Gerilski marketing*, Sveučilište Sjever, Završni rad, Varaždin
6. Behal, V., Sareen S. (2014), *Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy*, Vol.3.No.1.str. 4-6, International Journal of Management Research and Business Strategy
7. Belch, G.E. i Belch, M.A. (2018), *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*, New York, NY McGraw-Hill Education, str. 5-38
8. Berc Radišić, B., (1999), *Marketing u hotelijerstvu*, Sveučilište u Rijeci, Opatija
9. Bramwell, B. (2004), Aspects of Tourism. *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*, Channel View Publication, Great Britain
10. Cadotte, E.R. i Turgeon, N. (1988), *Key Factors in Guest Satisfaction*, in: The Cornell Hotel and Administration Quarterly, Vol.28.No.4. str. 45-51
11. Cerović, Z. (2003), *Hotelski menadžment*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za hotelski i turistički menadžment Opatija
12. Consoli, D. (2009), *Annales Universitatis Apulensis : Series Oeconomica: Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing* Vol. 11,No. 2. str. 996-1008, Alba Iulia
13. Čačić, K. (2013), *Poslovanje hotelskih poduzeća*, Sveučilište Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd
14. Čerović, S. (2009), *Strategijski menadžment u turizmu*, Sveučilište Singidunum, Beograd

15. Dube, L., Enz, C.A., Renaghan, L.M. i Siguaw, J. (1999), *Best Practices in the U.S. Lodging Industry. Overview, Methods, and Champions*, Vol.40.No.4. str. 14-27, Cornell University, U.S.
16. Farouk, F. (2012), *The role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of Brand in Egyptian market*, International Design Journal, Vol.2.No.1. str. 111-119, Egypt
17. Galičić, V. (2012), *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
18. Galičić, V., Laškarin M. (2016), *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka
19. Grižinić, J., Floričić, T. (2015), *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
20. Gržinić, J. (2014), *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
21. Gursoy, D., Chi, C.G. (2018), *The Routledge Handbook Of Destination Marketing*, Routledge Handbooks, New York
22. Habib, M.I. (2018), *Assessing clients' satisfaction using SERVQUAL Model: A Case of SAQTVH*, Chittagong, Chittagong Veterinary and Animal Science University, Chittagong
23. Haque, M. (2018), *The Effects Of Guerrilla Marketing On Consumer Awareness*, Department of Management, Aurora's Post Graduate College, Moosarambagh, Hyderabad, Vol.4.No.8. str. 242- 256
24. Hernaus, T. (2016), *Diferencijacija i integracija organizacije*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
25. Herzog, B. i Nufer, G. (2014), *Analyzing the Effectiveness of Ambush Marketing With Google Search Dana*, Vol.4.No.4. str. 43-58, Advances in Management & Applied Economics, Scienpress Ltd, Germany
26. Šerić N., Talijančić J. (2009), *Identity of national heritage in function of specialised tourist offer in Croatia*, FEAA, dostupno na:  
[http://anale.feaa.uaic.ro/anale/ro/Arhiva%202011-Seric\\_Talijancic/408](http://anale.feaa.uaic.ro/anale/ro/Arhiva%202011-Seric_Talijancic/408)
27. Inkoson, C., Minnaet,L. (2018), *Tourism Managment*, Sage Publication, UK
28. Išoraite, M. (2018), *Guerilla marketing features*, Vol.7.No.1., Vilniaus kolegija/The University Applied Sciences, Lithuania

29. Jain, R.S. (2006), *Towards relation exchange in services marketing: insights from hospitality*, Vol.5.No.2. str. 139-150, Institute of Management Studies, Devi Ahilya Vishwavidyalaya, Khandwa Road, Indore, India
30. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. (2018), Brand Identity of Montenegro through Verbal and Visual Elements of its Logo, *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol.12.No.4., str. 134 – 144
31. Janković, M., Jakšić-Stojanović, A., Vukilić, B., Šerić, N., Ibrahim, A. (2019), Branding of protected areas and National Parks: A case study of Montenegro, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol.8.No.2., str. 1 - 9
32. Kaden, R.J. (2009), Guerilla Marketing Research. *Marketing Research Techniques That Can Help Any Business Make More Money*, Saxon Graphics Ltd, London i Philadelphia
33. Karamarko, N. (2004), *Tourism and hospitality industry*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
34. Kesić, T. (2006), *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb
35. Krajčević, V. (2009), *Guerrilla oglašavanje*. Diplomski rad. GRF, Zagreb
36. Krušec, S. (2017), *Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača u hotelijerstvu*. Završni rad. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu stručni studij menadžmenta turizma i sporta.
37. Kuczamer-Kłopotowska, S. (2017), *Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector*, No. 2, str. 226 – 235., Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur
38. Lacmanović, D. (2006), *Prodaja hotelskog proizvoda*, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Podgorica
39. Laškarin Adžić, M. (2018), *Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
40. Levinson, Y.C. (1989), *Guerrilla Marketing Attack*, Permissionis, Houghton Mifflin Company, Boston
41. Levinson, Y.C. (2008), *Gerilski marketing*, Algoritam, Zagreb
42. Lexa, F.J. (2007), *Advanced Marketing: How to Protect and Advance Your Practice*, Vol.4.No.2. str. 119-124, Wharton School, University of Pennsylvania
43. Luxton, S. i Drummond, L. (2000), *What is this thing called 'Ambient Advertising'?* Visionary Marketing for the 21th Century: Facing the Challenge , Vol.6.No.2., str. 734-738

44. Martin, Kelly D. and Smith, N. Craig, (2008), *Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing*, INSEAD, Fontainebleau, France
45. Medlik, S., Ingram, H. (2002), *Hotelsko poslovanje*, Golden marketing, Zagreb. U: Ćorluka, G. (2015), *Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja*. Doktorski rad. Ekonomski fakultet. Split
46. Meenaghan, T. (1996), *Ambush Marketing—A threat to corporate sponsorship*, Sloan Management, Vol.38.No.1., str. 103-113
47. Metodijeski, D., Temelkov, Z., Stankovska, A. (2016), *Guerrilla marketing – an important tool for managers in tourist sector*, Vol. 2, No.3, str. 124-129. Macedonian International Journal of Marketing
48. Milošević, S. M. i dr., (2017), *Globalizacija: Medijator suvremenog turizma*, Poslovna ekonomija, Novi Sad
49. Morgan K., (2018), *An Empirical Study in the U.S. Hotel Industry: How Quality Assurance, Customer Satisfaction, Brand Signaling, and Guest Loyalty Impact Revenue*, Dissertation, Georgia State University
50. Moutinho, L., Bigne, M., Manrai, A.K. (2014), *The Routledge Companion to the Future of Marketing- Unconventional Marketing: From Guerrilla to Consumer Made*, Cova, B., Saucet M., London
51. NN 56/2016 (2016), *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli*
52. Nufer, G. (2013), *Guerrilla Marketing-Innovative or Parasitic Marketing?*, Vol.4.No.9. str. 1-6, *Modern Economy*, Reutlingen
53. Ozretić D.Đ. (2002), „Osnove marketinga usluga“, Mikrorad.d.o.o., Zagreb. str 119.
54. Paliaga, M. (2007), *Branding i konkurentnost gradova*, vlastita naklada, Rovinj
55. Parente, D.E., Strausbaugh-Hutchinson, K.L. (2014), *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*, Cengage Learning
56. Pavia, N. et al., (2014), *Specialization as a trend in modern hotel industry*, Tourism and Hospitality Industry, Congress proceedings, Trends in Tourism and Hospitality Industry, Opatija
57. Petrić, L. (2011), *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet, Split
58. Puška, A. (2012), *Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, praktični menadžment*, Vol.3.No.4. str. 75-80

59. Ransley, J., Ingram H. (2004), *Developing Hospitality Properties and Facilities*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain
60. Ritchie, B.W., Burns P., Palmer, C. (2005), *Tourism Research Methods*, MRM Graphics Ltd, Winslow, Bucks
61. Roberts, J. (1993), *Marketing for the Hospitality Industry*, Hodder&Stoughton, Sevenoaks
62. Roy, A., Chattopadhyay, S. P. (2010), *Stealth marketing as a strategy*. Business Horizons, Vol.53.No.1. str. 69-79
63. Rutgers, (2017), *The Good, Bad, and Ugly Side of Entrepreneurial Marketing: Is Your Social Media Campaign Unveiled, Incognito, or Exposed?*, Vol.2.No.3. str. 338-349., Rutgers Business Review
64. Schor, J.B. (2004), *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, Simon and Schuster, New York
65. Seongseop, K. i Moohyang O. (2017), *Film Tourism Town and Its Local Community*. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol.18.No.3. str. 236-258
66. Shakeel, M., Khan, M.M. (2011), *Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Perception*, Vol.11. No.7. str.1-9, Global Journals Inc. (USA)
67. Slivar, I. i Golja, T. (2016), *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
68. Stoenescu, A.O. (2018), *The Impact of Unconventional Marketing Communications*. International Conference on Marketing and Business Development – Vol.1.No.1. str. 85-92
69. Šerić, N, Jerkić, I. (2014), *Applicability of guerrilla marketing in e-business, Conference proceedings 15.th Paneuropean shipping conference 20./21. November 2014.*, Hrvatsko Švicarsko društvo Split, str. 3 - 12
70. Šerić, N, Marušić, F. (2019), *Tourism Promotion of Destination for Swedish Emissive Market*, *Advances in Economics and Business* 7(1): 1-8, 2019 str. 1 – 8
71. Šerić, N. (2012), *Brendiranje otoka istočnog Jadrana u funkciji jačanja identiteta turističke destinacije*, u *Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt*, Ekonomski fakultet Split, str. 291-307
72. Šerić, N. (2016), *Upravljanje proizvodom*, Redak Split
73. Šerić, N. (2018), *Potential and recommended model of development of dark tourism content in integrated destination bidding*, *Proceedings of the VII Scientific conference*

- with international participation – Sustainable tourism and institutional environment year 2, No. 2, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, str. 13 – 19*
74. Šerić, N., (2012), Brendiranje turističke destinacije temeljeno na identitetu, *Conference Proceedings Tourism Human resources developement*, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Istočno Sarajevo, str.428-436
  75. Šerić, N., Jurišić, M. (2014), *Istraživanje tržišta za turističke subjekte*, Redak Split
  76. Šerić, N., Jurišić, M. (2015), Methodological approach and model analysis for identification of tourist trends, *Journal of Economics and Business*, Faculty of economics in east Sarajevo, n. 10/2015, str. 47– 54
  77. Šerić, N., Jurišić, M., Petričević, D. (2015), Neuromarketing potential for tourist destination brand positioning, *Conference proceedings ToSee 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe 2015*, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, Opatija, str. 429 – 439
  78. Šerić, N., Luetić, A. (2016), *Suvremena logistika*, Redak Split
  79. Šerić, N., Luetić, A., Rozga, A. (2014), Relationship between Business Intelligence and Supply Chain Management for marketing decisions, *Universal Journal of Industrial and Business Management Vol. 2(2), February 2014*, str. 31 - 35
  80. Šerić, N., Luković, T. (2010), Marketing and environment management for tourism: Croatian experiences, *Academica turistica Tourism & Innovation Journal year 3, no 1-2*, July 2010, University of Primorska, Portorož Slovenia, str.73-80
  81. Šerić, N., Ljubica, J., Jerković, M. (2015), Evaluation of the tourist resort strategic management model in the eastern Adriatic litoral, *Conference proceedings 11. International Conference Challenges of Europe - Growth, Competitiveness and Inequalities 27.- 29.05. 2015*. Ekonomski fakultet Split str. 273 – 290
  82. Šerić, N., Maljić, V., Petričević, D. (2012), The importance of identity in creating the national tourism supply, *Proceedings of the 3rd International Conference Vallis Aurea 2012*, Polytechnic of Pozega, Croatia & DAAAM international Vienna, Austria, str. 933-937
  83. Šerić, N., Pepur, M., Kalinić, S. (2011), Image management in the function of target brand positioning tourism destination, *Conference Proceedings 22nd CROMAR Congress Marketing challenges in new economy*, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 810 - 830

84. Šerić, N., Perišić, M. (2012), Branding Strategy for Specialist Tourism Products, poglavlje u knjizi Alexis Papathanassis, Tihomir Luković, Michael Vogel, *Cruise Tourism and Society: A Socio-economic Perspective*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, str. 39 – 46
85. Šerić, N., Talijančić, J. (2009), Identity of national heritage in function of specialised tourist offer of Croatia, *Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University of Iasi – Economic Sciences*, Journal of economic science, Alexandru Ioan Cuza University Press, str.328 – 338
86. Vrtiprah, V., Pavlić, I. (2005), *Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu*, Sveučilište u Dubrovniku. U: Ćorluka, G. (2015), *Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja*. Doktorski rad. Ekonomski fakultet. Split
87. Wiedmann, K.P., Labenz, F., Haase, J., Hennigs, N. (2018), *The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength*, Vol.25.No.2., str. 101- 118., Journal of Brand Management
88. Yankelovich, D., Meer, D. (2006), *Rediscovering Market Segmentation*, Harvard Business Review, Vol.84(2):122-31,166
89. Yazdanifard R., Hui Yi, K. (2014), *Generation Y and the feasibility of Guerrilla marketing*. HELP College of Arts and Technology, Southern New Hampshire: dostupno na:  
[https://www.academia.edu/8427020/GENERATION\\_Y\\_AND\\_THE\\_FEASIBILITY\\_OF\\_GUERRILLA\\_MARKETING](https://www.academia.edu/8427020/GENERATION_Y_AND_THE_FEASIBILITY_OF_GUERRILLA_MARKETING)
90. Zelenika, R. (2000), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Rijeka.



## WEB IZVORI:

1. Shah, R.H., Mitall, B. (1997), *Toward a Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: an Exploratory Essay*, Vol.4. str. 55-60. dostupno na: <http://acrwebsite.org/volumes/8008/volumes/v24/NA-24>
2. Anonymus, „Hotel Andrija“ – sadržaj i ponuda (Internet), dostupno na: <http://www.eholidays.hr/solaris-kids-hotel-andrija-sibenik/>
3. Anonymus, „Hotel Andrija“ – poslovni rezultati (Internet), dostupno na: <http://www.solaris.hr/solaris-osvojio-zlatnu-plaketu-hgk/>
4. Anonymus, „Hotel Andrija“ (Internet), dostupno na: <https://www.amadriapark.com/hr/hoteli/hotel-andrija>
5. Dračić, I. (2014), Projekt Adriatic Health Vitality Network–Marketing (Internet), dostupno na: [http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma\\_dracic/marketing\\_sub.pdf](http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma_dracic/marketing_sub.pdf)
6. Erdogmus, I.E., Cicek M. (2012), *The impact of social media marketing on brand loyalty*, dostupno na: [https://ac.els-cdn.com/S1877042812045818/1-s2.0-S1877042812045818main.pdf?tid=aa4672a41d9e41cf9d3440b4f9839086&acdnat=1525691623\\_2178fa1372bc9df255ff981fde9d0db4](https://ac.els-cdn.com/S1877042812045818/1-s2.0-S1877042812045818main.pdf?tid=aa4672a41d9e41cf9d3440b4f9839086&acdnat=1525691623_2178fa1372bc9df255ff981fde9d0db4)
7. Anonymus, „Hotel Andrija“ (Internet), dostupno na: <https://www.azurtours.hr/ljetovanje-jadran/sjeverna-i-srednja-dalmacija/ljetovanje-sibenik-solaris-hotel-andrija/8950/>
8. Anonymus, Šibenik – dokumenti o broju noćenja turista (Internet), dostupno na: <https://www.sibenik-tourism.hr/hr/dokumenti-tz>
9. Hutter, K., Hoffmann, S. (2011), *Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*, Vol.5.No.2. str. 39-45, dostupno na: <http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/0000/28161-28161.pdf>
10. Shavanddasht, M., Schanzel, H. (2018), *Measuring adolescents' tourism satisfaction: The role of mood and perceived parental style*, Vol.19.No.3. str. 308-320, dostupno na: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1467358417751024>
11. Anonymus, Hotelski lanci (Internet), dostupno na: <https://hotelijer.wordpress.com/hrvatsko-hotelijerstvo-2/>
12. Analysing the Impact of Mass Tourism on Hospitality (2017), KVH Media Group, dostupno na: <http://kvhmediagroup.com/hotels/blog/tourism-and-hospitality/>

13. Ahliya S. (2010), Case study: Strand Camping. *The Importance of Hotels and Accommodation in Promoting Tourism*, dostupno na: <http://ezinearticles.com/?The-Importance-of-Hotels-and-Accommodation-in-Promoting-Tourism&id=3656576>
14. Anonymus, (Internet), dostupno na: <https://www.soegjobs.com/2018/07/20/top-5-trends-impacting-hospitality/>
15. Anonymus, *Co – living* (Internet), dostupno na: <https://www.thecollective.com/co-living/>
16. Anonymus, *7 najvećih hotelskih kompanija* (Internet), dostupno na: <https://www.statista.com/>
17. Anonymus, *Prosječna dnevna potrošnja po turistu* (Internet), dostupno na: <http://www.iztzg.hr/>
18. MINT, dolasci i noćenja turista, dostupno na: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA\\_2018\\_c-dokumenti//4-3-1\\_6\\_Turizam%20u%20lipnju%202019.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA_2018_c-dokumenti//4-3-1_6_Turizam%20u%20lipnju%202019.pdf)
19. Anonymus, *Service Quality Model* (Internet), dostupno na: <https://www.marketingstudyguide.com/understanding-the-servqual-model>
20. Projekt Adriatic Health Vitality Network, *Marketing*, The IPA Adriatic CBC Programme, dostupno na: [http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma\\_dracic/marketing\\_sub.pdf](http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma_dracic/marketing_sub.pdf)
21. Gerila marketing ili kako se oglašavati jeftino i učinkovito (2013), PR glas, dostupno na: <http://www.prglas.com/gerila-marketing-ili-kako-se-oglasavati-jeftino-ucinkovito/>
22. Most unusual & unique hotels in the world (world travel bucket list), Green Global Travel, dostupno na: <https://greenglobaltravel.com/most-unique-hotels-in-world/>
23. Anonymus, Hotel „La Balade des Gnomes“ (Internet), dostupno na: <https://www.labaladedesgnomes.be/>
24. Anonymus, Hotel „V8“, dostupno na: <https://www.v8hotel.de/en/>
25. 10 najneobičnijih hotela na svijetu, m:blog, dostupno na: <http://blog.mtel.ba/od-hotela-od-soli-do-graffiti-hotela-donosimo-vam-10-najneobicnijih-hotela-na-svijetu/>
26. Anonymus, hotel „Ashford Castle“ (Internet), dostupno na: <https://travel.usnews.com/gallery/17-amazing-kid-friendly-hotels?slide=15>
27. Anonymus, „Nickelodeon Hotels & Resorts Punta Cana“ (Internet), dostupno na: <https://travel.usnews.com/gallery/17-amazing-kid-friendly-hotels?slide=16>
28. Anonymus, isječak iz videa „Minion Kids Suite Tour“ (Youtube), dostupno na: <https://youtu.be/3nkGUiwqyU>

29. Anonymus, „The Cullen Hotel“ (Internet), dostupno na: <https://www.pinterest.com/pin/329888741429109500/?lp=true>
30. Primjer gerilskog marketinga za promociju hotela, (Pinterest), dostupno na: <https://www.pinterest.ca/pin/367043438357713866/>
31. Kreativni primjer oglasa za „B&B Hotels“, (Pinterest), dostupno na: <https://www.pinterest.ca/pin/343610646561586723/>
32. Anonymus, „Hotel Andrija“, (Internet), dostupno na: <https://www.amadriapark.com/hr/hotel/amadria-park-hotel-andrija-ex-solaris-sibenik>
33. Anonymus, „Hotel Hedera“, (Internet), dostupno na: <http://www.maslinica-rabac.com/obiteljski-hotel-hedera-na-jadraniu>

## POPIS SLIKA:

|   |    |
|---|----|
| Slika 1: Funkcije hotelskog poslovanja.....   | 12 |
| Slika 2: Primjer grafičkih rješenja za posebne standarde – vrsta „hotel“ .....          | 16 |
| Slika 3: „Zlatno pravilo“ hotelskih usluga .....  | 30 |
| Slika 4: Preporučljive varijable za analizu .....                                       | 30 |
| Slika 5: Primjer gerilskog marketinga (reklama za „McDonald's“).....                    | 32 |
| Slika 6: Primjer gerilskog marketinga (reklama za „Windex“) .....                       | 33 |
| Slika 7: E-oglas hotela Punta u vodicama .....  | 34 |
| Slika 8: Primjer gerilskog marketinga (reklama za „Ikeu“).....                          | 35 |
| Slika 9: „Costa Verde Hotel“ .....  | 44 |
| Slika 10: „Dog Bark Hotel Park Inn“, SAD.....   | 45 |
| Slika 11: „La Balade des Gnomes“, Belgija .....   | 46 |
| Slika 12: „La Balade des Gnomes“, Belgija .....   | 46 |
| Slika 13: „V8 Hotel“, Njemačka .....  | 47 |
| Slika 14: Primjer oglasa za britansko tržište .....                                     | 48 |
| Slika 15: Primjer oglasa za talijansko tržište .....                                    | 48 |
| Slika 16: „Au Vieux Panier Hotel“, Marseille, Francuska.....                            | 49 |
| Slika 17: „Au Vieux Panier Hotel“, Marseille, Francuska.....                            | 49 |
| Slika 18: Web stranica hotela „Au Viex Panier“ .....                                    | 50 |
| Slika 19: Ashford Castle: Cong, Irska.....  | 50 |
| Slika 20: „Ashford Castle: Cong“, Irska .....   | 51 |
| Slika 21: „Nickelodeon Hotels & Resorts Punta Cana“, Dominikanska Republika.....        | 52 |
| Slika 22: „Nickelodeon Hotels & Resorts Punta Cana“, Dominikanska Republika.....        | 52 |
| Slika 23: Minion Suites u Loews Portofino Bay Hotel, Orlando, FL .....                  | 53 |
| Slika 24: Minion Suites u Loews Portofino Bay Hotel, Orlando, FL .....                  | 53 |
| Slika 25: Isječak iz videa „Minion Kids Suite Tour“ .....                               | 54 |
| Slika 26: Struktura ispitanika prema spolu (%) .....                                    | 56 |
| Slika 27: Struktura ispitanika prema dobi (%).....                                      | 57 |
| Slika 28: Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja.....                           | 58 |
| Slika 29: Struktura ispitanika prema mjesečnim primanjima .....                         | 59 |
| Slika 30: Struktura ispitanika prema učestalosti putovanja.....                         | 60 |
| Slika 31: Struktura ispitanika prema učestalosti odsjedanja u hotelskom smještaju ..... | 61 |
| Slika 32: Struktura ispitanika prema poznavanju pojma gerilskog marketinga (%).....     | 62 |

|  |     |
|--|-----|
| Slika 33: Privlačnost neobične promocije hotelskih usluga – struktura ispitanika (%).....  | 63  |
| Slika 34: Struktura ispitanika o susretanju s ovakvim oblikom oglašavanja (%).....   | 64  |
| Slika 35: Davanje prednosti sadržaju u gerilskom marketingu – struktura ispitanika (%).....  | 65  |
| Slika 36: Struktura ispitanika prema odabiru hotela za boravak sa svojom djecom (%).....   | 66  |
| Slika 37: Struktura ispitanika prema osjećajima koje budi u njima slika a) - u anketi (%).....   | 67  |
| Slika 38: Struktura ispitanika prema tome bi li zbog vanjskog dizajna hotela u njemu rezervirali smještaj (%).....   | 68  |
| Slika 39: Doprinos primjene gerilskog marketinga u promociji (slika a) i upravljanju hotelskim turističkim proizvodom diferencijaciji i privlačnosti ponude – struktura ispitanika (%).....                                | 69  |
| Slika 40: Primjenjivost slike s elementima gerile u stvaranju specijaliziranog hotelskog proizvoda u Hrvatskoj – struktura ispitanika (%).....   | 70  |
| Slika 41: Struktura ispitanika prema mišljenju je li nekonvencionalno ambijentalno (gerila) oglašavanje učinkovitije u promociji specijaliziranih proizvoda od konvencionalnog (uobičajenog) vanjskog oglašavanja (%)..... | 71  |
| Slika 42: Logo hotela „Alkar“.....   | 82  |
| Slika 43: Primjer gerilskog marketinga hotela Alkar.....   | 83  |
| Slika 44: Primjer gerilskog marketinga – voda s porukom.....   | 85  |
| Slika 45: Boca s porukom i privjesnica.....  | 86  |
| Slika 46: „The Cullen“ hotel.....  | 112 |
| Slika 47: Primjer gerilskog marketinga za promociju hotela.....  | 113 |
| Slika 48: Kreativni primjer oglasa „B&B hotels“.....   | 113 |
| Slika 49: Hotel "Andrija".....   | 114 |
| Slika 50: Hotel "Andrija".....   | 115 |
| Slika 51: Hotel "Hedera".....  | 115 |
| Slika 52: Hotel "Hedera".....  | 116 |
| Slika 53: Prijedlog oglašavanja za hotel „Le Meridien“.....  | 117 |
| Slika 54: Prijedlog oglašavanja za hotel "Salona Palace".....  | 117 |
| Slika 55: Prijedlog oglašavanja za "Maistra Hospitality Group".....  | 118 |

## POPIS TABLICA:

|  |    |
|--|----|
| Tablica 1: Prikaz turista i noćenja po vrstama objekata za smještaj sij. – lip. 2019. godine ...   | 13 |
| Tablica 2: Specifičnost hotelske usluge .....  | 14 |
| Tablica 3: Prikaz domaćih hotelskih lanaca .....   | 18 |
| Tablica 4: Popis stranih hotelskih lanaca s najviše hotela u RH .....  | 18 |
| Tablica 5: Prikaz 7 najvećih globalnih hotelskih kompanija prema broju nekretnina (07/2019)<br>.....   | 21 |
| Tablica 6: Dolasci i noćenja turista, siječanj-lipanj 2019 .....   | 25 |
| Tablica 7: Noćenja stranih turista po vrstama objekata za smještaj 2018. (u 000) .....   | 26 |
| Tablica 8: Prosječna dnevna potrošnja u destinaciji po osobi u €.....  | 27 |
| Tablica 9: Distribucija ispitanika prema spolu.....  | 56 |
| Tablica 10: Distribucija ispitanika prema dobi .....   | 57 |
| Tablica 11: Distribucija ispitanika prema obrazovanju.....   | 58 |
| Tablica 12: Distribucija ispitanika prema mjesečnim primanjima.....  | 59 |
| Tablica 13: Distribucija ispitanika prema učestalosti putovanja.....   | 60 |
| Tablica 14: Distribucija ispitanika prema učestalosti odsjedanja u hotelskom smještaju.....  | 61 |
| Tablica 15: Distribucija ispitanika prema istraživanju ispitanika da li čuli za pojam gerilskog<br>marketinga.....   | 62 |
| Tablica 16: Privlačnost neobične promocije hotelskih usluga – distribucija ispitanika .....  | 63 |
| Tablica 17: Distribucija ispitanika o susretanju s ovakvim oblikom oglašavanja .....   | 64 |
| Tablica 18: Davanje prednosti sadržaju u gerilskom marketingu – distribucija ispitanika .....  | 65 |
| Tablica 19: Distribucija ispitanika prema odabiru hotela za boravak sa svojom djecom .....   | 66 |
| Tablica 20: Distribucija ispitanika prema osjećajima koje budi u njima slika a) - u anketi ....  | 67 |
| Tablica 21: Distribucija ispitanika prema tome bi li zbog vanjskog dizajna hotela u njemu<br>rezervirali smještaj .....  | 68 |
| Tablica 22: Doprinos primjene gerilskog marketinga u promociji (slika a) i upravljanju<br>hotelskim turističkim proizvodom diferencijaciji i privlačnosti ponude .....   | 69 |
| Tablica 23: Primjenjivost slike s elementima gerile u stvaranju specijaliziranog hotelskog<br>proizvoda u Hrvatskoj .....  | 70 |
| Tablica 24: Distribucija ispitanika prema mišljenju je li nekonvencionalno ambijentalno<br>(gerila) oglašavanje učinkovitije u promociji specijaliziranih proizvoda od konvencionalnog<br>(uobičajenog) vanjskog oglašavanja ..... | 71 |

|   |    |
|---|----|
| Tablica 25: Statistička analiza parametara na temelju postavljenih pitanja tematike gerilskog marketinga.....   | 72 |
| Tablica 26: Binomni test usporedbe proporcije onih ispitanika koje privlači gerilski marketing u odnosu na pretpostavljenu vrijednost (0,6) .....   | 73 |
| Tablica 27: Binomni test usporedbe proporcije onih ispitanika koji bi odabrali hotel koji koristi gerilski marketing u odnosu na pretpostavljenu vrijednost (0,6).....                                  | 73 |
| Tablica 28: Binomni test usporedbe proporcije onih ispitanika koji bi zbog vanjskog dizajna odabrali smještaj u odnosu na pretpostavljenu vrijednost (0,5).....   | 74 |
| Tablica 29: Prosječni i ukupni pozitivni i negativni rangovi slaganja s tvrdnjom da gerilski marketing doprinosi privlačnosti i diferencijaciji u odnosu na pretpostavljenu vrijednost (3,5) .....      | 75 |
| Tablica 30: Wilcoxonov test predznaka rangova slaganja s tvrdnjom da gerilski marketing doprinosi privlačnosti i diferencijaciji u odnosu na pretpostavljenu vrijednost (3,5).....                      | 76 |
| Tablica 31: Binomni test usporedbe proporcije onih koji smatraju da je gerilsko oglašavanje učinkovitije u promociji nego konvencionalno oglašavanje u odnosu na pretpostavljenu vrijednost (0,7) ..... | 76 |
| Tablica 32: Binomni test usporedbe proporcije onih koji bi dali prednost kreativnim i maštovitim sadržajima u gerilskom oglašavanju u odnosu na pretpostavljenu vrijednost (0,6) .....                  | 77 |

## **PRILOG 1**

### *Anketa*

#### **1. Spol**

- a) M
- b) Ž

#### **2. Dob**

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-60
- d) 61 i više

#### **3. Stupanj obrazovanja**

- a) SSS
- b) VŠS
- c) VSS
- d) magisterij
- e) doktorat

#### **4. Mjesečna primanja**

- a) do 6.000,00 kn
- b) 6.001,00 - 9.000,00 kn
- c) 9.001,00 – 12.000,00 kn
- d) 12.001,00 - 15.000,00 kn
- e) 15.001,00 i više.

#### **5. Koliko često putujete?**

- a) jednom godišnje
- b) dva puta godišnje
- c) tri ili više puta godišnje



## 6. Učestalost odsjedanja u hotelskom smještaju:

- a) jako rijetko
- b) u prosjeku, jednom godišnje
- c) nekoliko puta godišnje
- d) često

## 7. Jeste li čuli za pojam gerilski marketing?

- a) Da
- b) Ne

## Slike - primjeri gerilskog marketinga u hotelijerstvu:

Slika 46: „The Cullen“ hotel



Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/329888741429109500/?lp=true> (25.06..2019)

**Slika 47:** Primjer gerilskog marketinga za promociju hotela



**Izvor:** <https://www.pinterest.ca/pin/367043438357713866/> (25.06.2019.)

**Slika 48:** Kreativni primjer oglasa „B&B hotels“



**Izvor:** <https://www.pinterest.ca/pin/343610646561586723/> (25.06.2019.)

**8. Privlači li vam pažnju ovakva neobična promocija hotelskih usluga?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Ni da ni ne. Indiferentan sam.

**9. Jeste li ikada vidjeli ovakav oblik oglašavanja?**

- a) Da
- b) Ne

**10. Kakvom biste sadržaju osobno dali prednost u gerilskom oglašavanju?**

- a) duhoviti sadržaj
- b) kreativni i maštoviti sadržaj
- c) informativni sadržaj
- d) zastrašujući sadržaj

**11. Na slikama se nalaze 2 obiteljska hotela u Hrvatskoj. Koji biste odabrali za boravak tamo sa svojom djecom?**

- a)

**Slika 49:** Hotel "Andrija"



**Izvor:** <https://www.amadriapark.com/hr/hotel/amadria-park-hotel-andrija-ex-solaris-sibenik> (25.06.2019.)

**Slika 50:** Hotel "Andrija"



Izvor: <https://www.amadriapark.com/hr/hotel/amadria-park-hotel-andrija-ex-solaris-sibenik> (25.06.2019.)

b)

**Slika 51:** Hotel "Hedera"



Izvor: <http://www.maslinica-rabac.com/obiteljski-hotel-hedera-na-jadranu> (25.06.2019.)

**Slika 52: Hotel "Hedera"**



Izvor: <http://www.maslinica-rabac.com/obiteljski-hotel-hedera-na-jadranu> (25.06.2019.)

**12. Koje osjećaje budi u vama slika a)?**

- a) pozitivan i privlačan šok
- b) efekt iznenađenja
- c) potiče raspoloženja i emocije
- d) ništa od navedenog.

**13. Biste li zbog ovakvog vanjskog dizajna hotela u njemu rezervirali smještaj?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Svejedno mi je

**14. Smatrate li da primjena gerilskog marketinga u promociji (Slika a) i upravljanju hotelskim turističkim proizvodom doprinosi diferencijaciji i privlačnosti ponude?**

|                           |   |   |   |   |   |                        |
|---------------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| u potpunosti se ne slažem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | u potpunosti se slažem |
|---------------------------|---|---|---|---|---|------------------------|

**15. Smatrate li da, dolje prikazane, slike s elementima gerile moguće primijeniti u stvaranju specijaliziranog hotelskog proizvoda u Hrvatskoj?**

|                           |   |   |   |   |   |                        |
|---------------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| u potpunosti se ne slažem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | u potpunosti se slažem |
|---------------------------|---|---|---|---|---|------------------------|

Slika 53: Prijedlog oglašavanja za hotel „Le Meridien“



Izvor: Izrada autora (20.06.2019.)

Slika 54: Prijedlog oglašavanja za hotel "Salona Palace"



Izvor: Izrada autora (20.06.2019.)

**Slika 55:** Prijedlog oglašavanja za "Maistra Hospitality Group"



Izvor: Izrada autora (20.06.2019.)

**16. Po vašem mišljenju je li nekonvencionalno ambijentalno (gerila) oglašavanje učinkovitije u promociji specijaliziranih proizvoda od konvencionalnog (uobičajenog) vanjskog oglašavanja?**

- a) Da
- b) Ne

## PRILOG 2

### Protokol dubinskog intervjua

#### OSOBNJE KARAKTERISTIKE

Koliko godina radnog iskustva u turizmu ste stekli?

Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

Jeste li radili na marketinškim poslovima?

Na kojoj poziciji ste trenutno zaposleni i koliko dugo?

Jeste li upoznati s pojmom *gerilski marketing*?

Ukoliko ste upoznati sjećate li se nekog primjera primjene gerilskog marketinga?

Obratite pažnju na ovo što ću vam pokazati, te sukladno dojmovima molim odgovorite mi na slijedeća pitanja:

1. **Smatrate li da primjena gerilskog marketinga u promociji hotelske ponude doprinosi dojmu privlačnosti kod djece i roditelja?**

Prema čemu odabirete ciljani segment gostiju i kako ih privlačite?

Što mislite o gerilskom marketingu?

Smatrate li da primjena gerilskog marketinga može doprinijeti rastu broja gostiju?

2. **Koliko hotelski proizvod danas treba biti specijaliziran da bi osigurao konkurentnost na razini neke destinacije?**

Smatrate li da primjena gerilskog marketinga može doprinijeti višoj razini specijalizacije hotelske ponude? Imate li ideja kako biste konkretno primijenili gerilski marketing u promociji hotela?



3. **Kako po vama implementacija gerilskog marketinga u promociji hotelskog proizvoda može doprinijeti očuvanju i rastu tržišnog udjela?**

Jesu li vam poznati primjeri primjene gerilskog marketinga u hotelskom poslovanju u Republici Hrvatskoj?

Biste li koristili gerilski marketing u svom poslovanju? Obrazložite svoj stav.

Može li primjena gerilskog marketinga doprinijeti rastu tržišnog udjela hotela?

Obzirom na rast konkurencije u hotelijerstvu smatrate li da gerilski marketing može značajnije doprinijeti očuvanju tržišnog udjela hotela u godinama koje dolaze?

Uvažavajući činjenicu da je u gerilskom marketingu ključna ideja, a ne financijski budžet što je po vama razlog skromne primjene ovoga oblika marketinga u hotelskom poslovanju?

Zaključno – uvažavajući sve što ste rekli smatrate li ovo istraživanje korisnim za hotelski sektor i hotelsko poslovanje?