UPRAVLJANJE INTEGRIRANOM MARKETINŠKOM KOMUNIKACIJOM NA POSLOVNOM SLUČAJU

Đuvelek, Filip

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:974642

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

UPRAVLJANJE INTEGRIRANOM MARKETINŠKOM KOMUNIKACIJOM NA POSLOVNOM SLUČAJU

Mentor:

Prof.dr.sc. Neven Šerić

Student:

Filip Đuvelek

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD ……....3

2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA……...…6

2.1. Općenito o integriranoj marketinškoj komunikaciji…….....…6

2.2. Oblici integrirane marketinške komunikacije…….……...9

2.2.1. Oglašavanje…….....11

2.2.2. Izravna marketinška komunikacija……..……12

2.2.3. Unapređenje prodaje…….…….. 14

2.2.4. Osobna prodaja……15

2.2.5. Odnosi s javnošću…….....16

2.2.6. Publicitet……..……18

2.2.7. Vanjsko oglašavanje……..……..21

3. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU – HOTEL SLAVIA-BAŠKA VODA

3.1. Lokacija…….22

3.2. Smještajni kapaciteti……...…….24

3.3. Dodatni kapaciteti……...…….25

3.4. Integrirana marketinška komunikacija hotela Slavia-Baška Voda……26

4. ZAKLJUČAK…….……30

LITERATURA…….…....32

SAŽETAK…….….33

SUMMARY……33

POPIS SLIKA……34

1. UVOD

Marketing za osnovni cilj ima ostvarenje prodaje, a svi alati koje koristi baziraju se na komunikaciji. Svaka marketinška priča kreće od dobrog planiranja i završava izgrađenim povjerenjem kupca u proizvod ili uslugu koju prodaje. Između toga leže golema upornost, strpljivost, dosljednost te puno kreativnosti i matematike.

Svaka marketinška priča počinje dobrim planiranjem, a da bi to bilo moguće, najprije treba znati s kojim budžetom se raspolaže. Budžet je poželjno rasporediti mudro, na način da se pokrije što veći broj dostupnih marketinških alata, ali tako da svaki od njih donese maksimalne učinke. Drugim riječima, na početku treba razraditi strategiju - znati što se želi prodati - marka, proizvod ili usluga, grupa proizvoda, kome se želi prodati te kako će se to postići.

Strategijom se određuje marketinški pristup koji će se koristiti, uglavnom na temelju prikupljenih podataka iz istraživanja tržišta. Razviti strategiju i osmisliti uspješan marketinški plan nemoguće je bez istraživanja tržišta. Više je razloga zašto - tržište je živa masa čije se navike i potrebe konstantno mijenjaju, najčešće je zasićeno sličnim proizvodima i naviknuto na stalnu marketinšku animaciju. Od izuzetne je važnosti doći do kvalitetne segmentacije tržišta.

Svaki proizvod ili usluga ima svog kupca, ali mora se otkriti tko je taj kupac, koje je dobi, spola, životnog standarda, koje su mu navike, motiv, odnosno, zašto bi želio kupiti proizvod ili uslugu. Bez informacija o stanju na tržištu, konkurenciji, trendovima i očekivanjima ciljne skupine nemoguće je organizirati poslovanje i očekivati pozitivne prodajne i poslovne rezultate. Stoga je lako zaključiti kako je istraživanje krucijalni korak u poslovnom, ali i marketinškom planiranju.

Kao i sve ostalo, tako se i istraživanja mijenjaju, postaju frekventnija, dostupnija i pristupačnija, a i samim podatcima je znatno lakše upravljati. Ako se istraživanje dobro pripremi, prema svim zakonitostima i statističkim uzorcima, podatci dobiveni iz istraživanja točni su i mogu se koristiti kao polazna točka.

U svakom slučaju, gotovo svaka kampanja koristi integriranu marketinšku komunikaciju-skup marketinških alata (oglašavanje, PR, osobnu prodaju, promotivnu prodaju itd.) kojima je cilj da se međusobno podupru te zajednički pojačaju učinak željene marketinške poruke.

Hotelski se marketing koncepcijski svakako može osloniti na spoznaje marketinga materijalnih dobara, no one se moraju prilagoditi posebnim uvjetima i pojavama hotelske djelatnosti. Tako iz velike količine individualnosti i male količine mogućnosti standardizacije hotelskih usluga slijedi jasan odmak hotelskog marketinga od marketinga robe široke potrošnje. To ponajprije vrijedi za raznovrsnu ponudu usluga koja prelazi granice stvarne ponude smještaja i prehrane.

Hotelsko poduzeće u načelu nudi paletu različitih usluga, pri čemu individualno kreiranje ponude otežava usporedbu s alternativnom ponudom konkurencije. Kao daljnju specifičnost u ovom kontekstu treba imati u vidu da su kakvoća i korist od osobno izvršenih usluga teško mjerljive i procjenjive, što je uvjetovano nematerijalnošću usluga. Zbog otežanosti objektivnog mjerenja kakvoće, formiranje cijena dobiva posebno značenje, s obzirom na to da se cijenom često i rado koristi poradi procjene kakvoće.

Osim toga, nematerijalnost usluga otežava promociju jer su slikovni prikaz i prezentacija s pomoću primjera, poznati iz marketinga robe široke potrošnje, teško mogući. Zbog toga mjesto promocije proizvoda zauzima promocija institucije, pri čemu se posebno uzima u obzir orijentacija prema doživljaju i ponudi usluga. S obzirom na to da hotelsko poduzeće ne može utjecati na angažiranje vanjskog čimbenika, postoji velika ovisnost o oscilacijama potražnje. U tom kontekstu treba iznova upozoriti na visoku prilagodljivost i neravnomjernost turističke potražnje, koja, konačno, pokreće potražnju za hotelskim uslugama.

Protivno materijalnom dobru, hotelska se usluga – s iznimkom pojedinih usluga prehrane – ne može transportirati na mjesto potražnje. Da bi se, dakle, usluga mogla osmisliti na svrsishodan i isplativ način, vanjski se čimbenik mora transportirati i unijeti na mjesto ponude.

Prema tome, ta je situacija posve obrnuta uvjetima marketinga robe široke potrošnje, gdje se redovito dobra transportiraju do mjesta potražnje. Budući da se rezultat usluge hotelskog poduzeća ne može transportirati do mjesta potražnje, obavlja se prijelaz hotelske usluge na onog koji je traži, prema takozvanom načelu rezidentnosti, prije svega na lokaciji hotela. To za hotelsko poduzeće znači nužnost da se vanjski čimbenik motivira tako da bude spreman

prevladati prostorne udaljenosti, kako bi se koristio ponuđenim uslugama na lokaciji hotelskog poduzeća. Iz toga proizlaze različiti zahtjevi u pogledu izbora lokacije kod hotelskih poduzeća.

Temelj cjelokupne marketinške komunikacije jest kreiranje imidža i jačanje tržišne vrijednosti hotelske usluge. Ukoliko potencijalni gost nije upoznat s hotelskom uslugom, teško je govoriti o tržišnoj vrijednosti iste za tog gosta. Nakon što se potencijalni gost upozna s uslugom, potrebno je djelovati na kreiranju njegove vrijednost na temelju funkcionalnih i psiholoških svojstava, te očekivanih koristi za ciljane segmente. Vrijednost hotelske usluge mjeri se relativnom prednošću usluge u usporedbi s konkurentnim uslugama.

Imidž se može definirati kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu, ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više, ili manje, usklađene sa stvarnim obilježjima.[1]

Imidž poduzeća predstavlja sredstvo kojim se projicira slika poduzeća, kojim se komuniciraju i prenose vrijednosti poduzeća ciljanom segmentu. Na temelju imidža poduzeća se često prepoznaje i vrednuje cjelokupna organizacija, njezino poslovanje, njezini proizvodi.[2]

Cilj ovog rada je predstaviti promotivni splet u hotelskom poslovanju te način na koji se marketinški upravlja hotelom kao integriranim turističkim proizvodom.

U ovom radu će se koristiti izviđajno istraživanje, *benchmarking* metoda i studij slučaja. Koristit će se i metoda indukcije i metode dedukcije.

U ovom radu razradit će se integrirana marketinška komunikacija, predstaviti svi njeni elementi, te pokušati na konkretnom primjeru pojasniti koliko je ona bitna za prodaju hotelske usluge.

[1] Kesić, T., (2003), *Intergrirana marketinška komunikacija,* str. 102.
[2] Kesić, T., (2003), *Intergrirana marketinška komunikacija,* str. 107.

2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

2.1. OPĆENITO O INTEGRIRANOJ MAKRETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

S obzirom na porast značenja marketinga u današnjem svijetu, porasla je i važnost marketinške komunikacije. Najveću ulogu odigrala je pojava novih elektroničkih medija. Dugo vremena oglašavanje je bilo glavni oblik marketinške komunikacije. Ostali oblici: unapređenje prodaje, izravna sponzorstva, te vanjsko oglašavanje mnogo su se manje koristili. Za te potrebe angažirale bi se posebne agencije. Slična situacija bile je i s odnosima s javnošću – bili su prepušteno agencijama za odnose s javnošću. Takav način poslovanja doveo je do tog problema da su pojedini oblici marketinške komunikacije u većini poduzeća bili odvojeni, te nisu imali nikakvih dodirnih točaka.

Osamdesetih godina prošlog stoljeća izrodila se potreba o ujedinjavanju svih elemenata marketinške komunikacije, tj. o potrebi strateške integrirane marketinške komunikacije. Hotelska poduzeća su počela koristiti i primjenjivati koncept integrirane marketinške komunikacije. Cilj je bio koordiniranje svih marketinških aktivnosti u svrhu postizanja maksimalnog učinka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija te kontroli postignutih rezultata.

Sve te promjene rezultirale su zadnjih desetak godina pojavom integrirane marketinške komunikacije (IMK). Ne možemo reći da se pojedini oblici marketinške komunikacije (oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, izravno oglašavanje…) u teoriji nisu proučavali zajedno, ali je u konačnici problem bio taj što su se primjenjivali svaki zasebno.

U nekim hotelskim poduzećima nije se odmah prihvatila integrirana marketinška komunikacija, ali samo iz tog razloga što se nije poznavalo sve oblike i metode marketinške komunikacije, te je bio prisutan strah od kompleksnosti nje kao takve. Međutim, s vremenom svi sudionici poslovnih procesa prihvatili su integriranu marketinšku komunikaciju, uvidjevši njene mnogobrojne prednosti, te su se počeli ponašati u skladu s tim.

Poznati američki komunikator D.E.Shultz definira: „Integrirana marketinška komunikacija (IMK) je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.[3]

Integrirana marketinška komunikacija koristi sve oblike komunikacije za koje smatra da su za potrošače tj. potencijalne kupce.

Sama definicija upućuje na pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:

1. Utjecati na ponašanje – podrazumijeva utjecaj u obliku poticanja novog ponašanja, učvršćivanje postojećeg ili mijenjala trenutačnog. Konačni cilj je pokretanje potencijalnog kupca ka željenom cilju, tj. kupovini i konzumaciji konkretne hotelske usluge. Iako je kupovina konačan cilj, to ne znači da će svaka komunikacija rezultirati kupovinom. U slučaju nove hotelske usluge najprije je potrebno potencijalne kupce upoznati s njom, stvoriti interes, želju, a zatim očekivati sami čin kupovine iste. Iz tog razloga u posljednje vrijeme sve češće se koriste izravni oblici komunikacije s krajnjim potrošačem s ciljem postizanja glavnog cilja – čin kupovine tj. korištenje hotelske usluge.

2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca – ovo obilježje upućuje na to da u konačnici sve počinje od potrošača, tj. kupca hotelske usluge. Potrošač je pokretač cijelog ovog procesa. Bez poznavanja potrošača komunikacija nikad neće postići željene ciljeve. Pri tome je iznimno važno odlučiti koje komunikacijske metode i u kojoj kombinaciji koristiti. I pri tim odlukama opet je najvažniji sami potrošač. On je taj koji na kraju određuje koje vrste komunikacije je najbolje koristiti. Suvremena teorija i praksa potvrdile su da u današnje vrijeme izravni kontakt s potencijalnim kupcem ima najveći utjecaj na konačnu odluku u kupovini. Iz tog razloga danas se najviše koriste metode izravnog marketinga, pa se često koristi i termin individualni marketing koji predstavlja osobni kontakt s kupcem.

3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije – integrirana marketinška komunikacija koristi jedan ili kombinaciju oblika komunikacije za prodiranje do potencijalnog potrošača hotelske usluge i prezentiranja željene poruke. Glavno obilježje ove odrednice jest kombiniranje poruka i medija da bi se postigli željeni ciljevi. Svaka

[3] Kesić, T., (2003), *Intergrirana marketinška komunikacija,* str. 28

kombinacija komunikacijskih sredstava ili medija koje će dovesti do kupovine i konzumacije hotelske usluge biti će poželjna i dobro došla.

4. Postići sinergijske učinke – temelj integrirane marketinške komunikacije je postizanje sinergije. To znači bez obzira za koje se komunikacijske oblike i medije odlučili, oni se moraju dopunjavati osiguravajući sinergijske učinke, uz postizanje jakog jedinstvenog imidža marke i poduzeća koji pokreću potrošače na akciju. U teoriji je taj pojam nazivan „govorom jednog glasa". U osnovi potrošač mora dobivati iste ili komplementarne poruke koje pojačavaju učinak prethodnih. Ovaj koncept predstavlja izbor za marku, tzv. „Izjavu o pozicioniranju". Izjava o pozicioniranju ključna je ideja o poziciji marke u svijesti potrošača. To zapravo predstavlja sliku u kojoj želimo da potrošač vidi naš proizvod. [4]

5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima (relationship) – ova odrednica integrirane marketinške komunikacije proizlazi iz toga da uspješna marketinška komunikacija se temelji na stvaranju dugoročnog kvalitetnog odnosa između hotelskog poduzeća i potencijalnog gosta. Poučeni iskustvom, hotelska poduzeća došla su do zaključka da je mnogo jednostavnije i jeftinije zadržati postojeće goste nego pridobivati nove, iako je nužno i poraditi na tom procesu.

Integrirana marketinška komunikacija zahtijevala je od marketinških stručnjaka prilagodbu i promjene s obzirom na pojavu novih tehnologija i medija, ali i ponašanja potrošača. Potrebe potrošača s vremenom su se u potpunosti promijenile, što je zahtijevalo i promjene marketinške komunikacije prema njima. Najveće promjene dogodile su se baš kod samog potrošača: načina života, korištenje novih elektroničkih medija, te novih oblika i načina kupovine. Krenula je prodaja putem satelitskih programa, interneta, on-line kupnja 24 sata dnevno. Marketinški stručnjaci krenuli su s kreiranjem vlastitih web stranica, na kojima je kupcu nuđeno apsolutno sve za kupnju hotelske usluge. Samim tim krajnji potrošači postaju sve manje zainteresirani za klasične oblike komunikacije.

[4] Kesić, T., (2003), *Intergrirana marketinška komunikacija,* str. 30

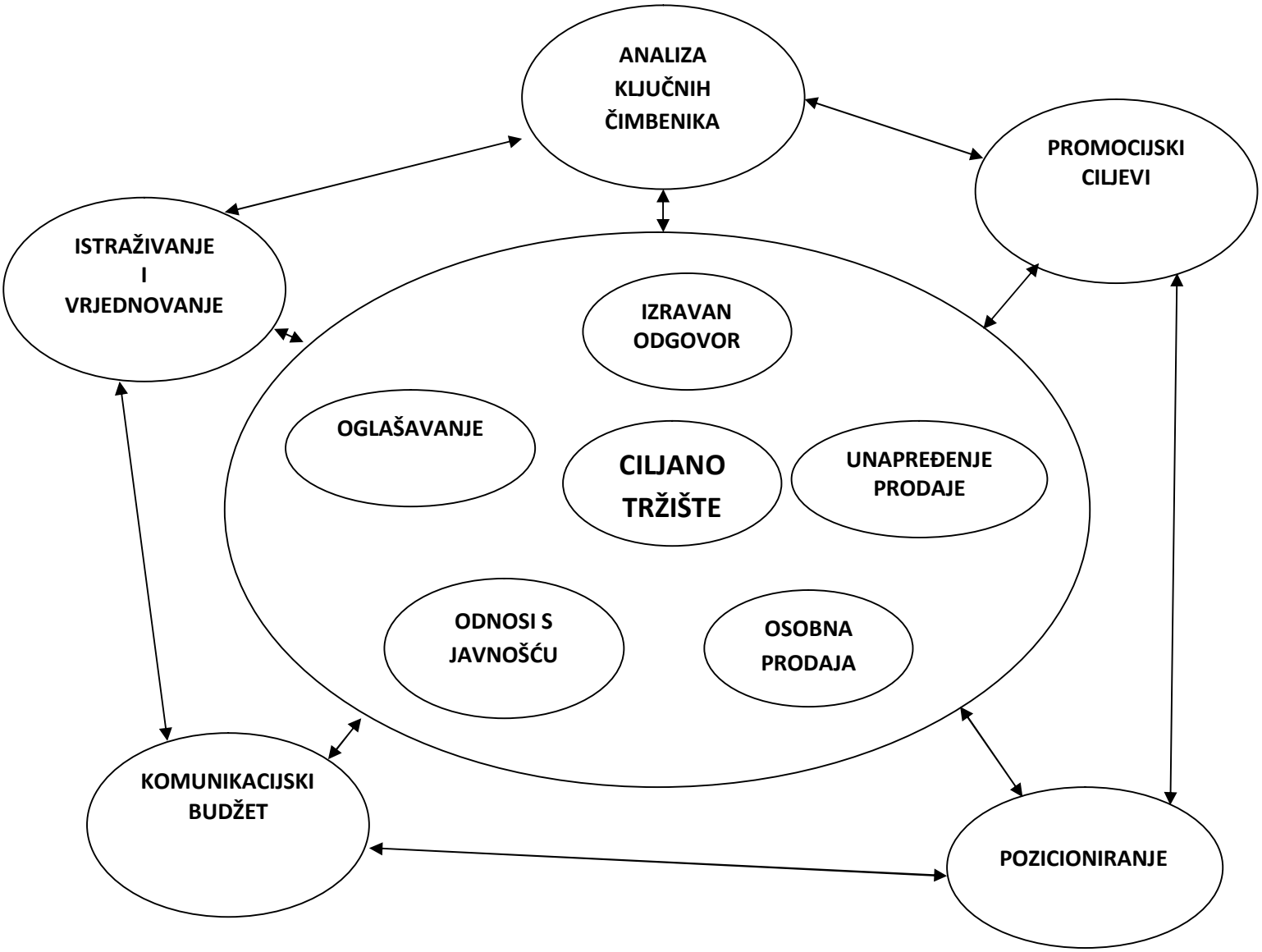
Kompletna primjena integrirane marketinške komunikacije za neka hotelska poduzeća je još uvijek daleka budućnost. Jedan od glavnih razloga takve situacije je taj da velik broj hotelskih poduzeća svoju marketinšku komunikaciju prepušta marketinškim agencijama i posredničkim kućama koje se isključivo time bave. Rijetke su agencije koje su se bavile svim oblicima marketinške komunikacije. Iz tog razloga nužno je da hotelska poduzeća imaju vlastite timove koji će se baviti svim oblicima marketinške komunikacije i po potrebi ih sjedinjavati.

2.2. OBLICI INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Svi oblici marketinške komunikacije na samom kraju imaju cilj stvaranja pozitivnog mišljenja te kupovine hotelske usluge. Iz tog razloga potrebno ih je proučavati kao jedan komunikacijski splet koji se sastoji od oglašavanja, odnosa s javnošću, izravne marketinške komunikacije, unapređenja prodaje, publiciteta, osobne prodaje te sponzorstva.

Marketinški komunikacijski splet čine:

- Oglašavanje
- Izravna marketinška komunikacija
- Unapređenje prodaje
- Osobna prodaja
- Odnosi s javnošću
- Publicitet
- Vanjsko oglašavanje



Slika 1. Model integrirane marketinške komunikacije

Izvor: Kesić, T., (2003), *Intergrirana marketinška komunikacija,* str. 32

2.2.1. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je jedna vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavještavanje potencijalnih kupaca o hotelskim uslugama. Reklame kao način oglašavanja sadrže činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što reklamiraju.

Danas se za oglašavanje većinom koriste masovni mediji kao što su: televizija, radio, filmovi, časopisi, novine, internet, plakati, pa čak i video igre. Razne reklame (u Hrvatskoj i drugdje u svijetu) možemo naći i na prijevoznim sredstvima (tramvajima, autobusima,automobilima...), autobusnim i tramvajskim stanicama i slično.

Oglašavački materijal se stavlja gdje ga svi ljudi mogu lako uočiti. Oglašavanje u svrhu promoviranja koriste i političke stranke, vjerske organizacije, vojska, neprofitne organizacije. Bitna karakteristika oglašavanja je to da je oglašavanje plaćeni oblik komunikacije.

Prvi primjeri oglašavanja javljaju se 550. godine pr. Kr.- crne figurice Lekythos na kojima je bio natpis. Primjeri reklamnih i političkih poruka nađeni su i u ruševinama na Arapskom poluotoku, a egipatski trgovci su koristili papirus na kojima su bile poruke o proizvodima i robi. Masovno oglašavanje marki počelo krenulo je početkom 20.stoljeća, i tada se uvidjela mogućnost utjecaja na potražnju.

Oglašavanje omogućava hotelskim poduzećima da izravno informiraju svoje potencijalne goste o svojim uslugama i cijenama. Kao takvo uklanja potrebu za specijaliziranim prodavačima osiguravajući stručnost.

Mediji su posrednici između hotelskog poduzeća koje šalje poruku i tržišta kao skupa potencijalnih potrošača hotelskih usluga.

Mediji koje danas hotelska poduzeća koriste za oglašavanje svojih usluga su: elektronički mediji (radio i televizija), tiskani mediji (dnevni i tjedni listovi, časopisi, magazini i dr.), Internet, izložbeni mediji te interpersonalni komunikacijski kanali (osobni kontakti).

Televizija je najzatupljeniji oblik oglašavanja kako u razvijenim kao i slabije razvijenim zemljama. To je i najisplativiji oblik oglašavanja zbog izuzetno velikog dosega.

Radio je sve slabije zastupljen medij, ima manji učinak od televizije, ali je pogodan zbog moguće interakcije sa slušateljima kroz korisne razgovore, nagradne igre i slično.

Tisak kao oblik oglašavanja učinkovit je ako je učestao i to u trajanju minimalno 3 mjeseca. Zbog prisutnosti velike konkurencije oglašavanje u tiskovinama mora biti kreativno kako bi izdvojilo proizvod od konkurencije, te privuklo čitatelje. Oglasi u uglednim časopisima imaju višestruko značenje za ugled i status oglašivača.

Internet je brzorastući segment oglašavanja. U 2010.g. probio se na drugo mjesto odmah iza oglašavanja na televiziji.

Oglašavanje bi mogli podijeliti na:

- Direktno oglašavanje – preko masovnih medija
- Indirektno oglašavanje – kroz poštu, kataloge, nagradne kupone…

Najveća prednost oglašavanja je ta da se oglašavanje najbolje kombinira s ostalim oblicima integrirane marketinške komunikacije.

Osim toga, velika prednost pripada i niskim troškovima oglašavanja. Troškovi oglašavanja variraju između zemalja, ali i industrijskih grana.

2.2.2. IZRAVNA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Smatra se da je ovo jedno od najbrže rastućih područja marketinga. Hotelska poduzeća direktno komuniciraju s potencijalnim korisnicima usluga, u cilju izazivanja izravne reakcije. Danas je pojedine organizacije smatraju najmoćnijim oblikom marketinške komunikacije te joj kao takvoj pridaju veliku važnost.

Osim tradicionalnih metoda izravne marketinške komunikacije, danas se tu ubraja internet, marketinške baze podataka, izravna prodaja, telemarketing i dr. Mogućnosti koje su stvorile suvremena elektronika i telekomunikacije, dovele su ovaj oblik komunikacije do ključne uloge u interaktivnoj komunikaciji na poslovnom tržištu, koja omogućuje pružanje punih informacija koje su u cijelosti prilagođene zahtjevima kupca.

Internet je jedan od vodećih oblika izravne marketinške komunikacije. Njegovo masovno korištenje u marketingu povezano je s mogućnostima korištenja slike u komunikaciji. Prvi pretraživač (web browser) koji je omogućio korištenje grafike u marketinške svrhe bio je na raspolaganju za masovnu upotrebu 1994. godine. Uz pomoć te aplikacije korisnici mogu jednostavno pretraživati sadržaj virtualnog okruženja.

Kao jedan od medija, internet je danas postao važno sredstvo komunikacije s potrošačima koje ima prednosti nad tradicionalnim medijima.

Pojavom interneta prvi put se uspostavlja interaktivna komunikacija hotelskog poduzeća s potencijalnim gostom, te prvi put u povijesti korisnik dobiva istu ili čak prioritetnu poziciju u odnosu na hotelsko poduzeće, ali to zahtijeva veći stupanj uključenosti jedne i druge strane u procesu komunikacije. Sve postaje interaktivno, živo, transparentno, dostupno; sve je na dohvat ruke, preko prijatelja, omiljenih marki, utisaka kupaca, klijenata. Novi mediji omogućavaju lakše praćenje konkurencije i informiranje o nekom hotelskom poduzeću ili usluzi.

Gotovo da ne postoji područje marketinga na koje se društveni mediji ne mogu primijeniti, od odnosa s javnošću, oglašavanja, stvaranja imidža i reputacije na internetu pa do unapređenja prodaje i osobne promocije.

Internet je danas najvažniji oblik kako komunikacije tako i marketinške komunikacije, u prvom redu zbog svoje široke primjene i rasprostranjenosti. Upravo zbog toga u internet se kao oblik izravne marketinške komunikacije ulažu možda čak i najveća novčana sredstva.

Telemarketing je djelatnost koja koristi sofisticirane telekomunikacijske i informatičke sustave u kombinaciji s prodajnim i uslužnim vještinama i sposobnostima osoblja, da bi hotelska kuća ostala u bliskom kontaktu s postojećim ili ostvarila kontakt s novim potencijalnim gostima, povećala prodaju i poslovnu produktivnost. Za efikasnu telemarketing kampanju nužni su osnovni uvjeti: profesionalno osoblje, sofisticirani telekomunikacijski uređaji i kvalitetna baza podataka. Planiranje, izvještaji i statistička obrada također su dio postupka.

2.2.3. UNAPREĐNJE PRODAJE

Unapređenje prodaje mogli bismo definirati kao novi pristup promociji koji prioritet daje stvaranju kratkoročne prodaje i povoljne slike promotora. Jednostavna definicija unapređenja prodaje kaže da su to sve one aktivnosti koje pribavljaju dodatnu vrijednost ili poticaj prodavačima, distributerima, ili neposrednim potrošačima i u načelu imaju za cilj stimuliranje izravne prodaje.

Unapređenje prodaje u velikoj mjeri je poraslo u proteklih deset godina, velikim dijelom zbog usmjerenosti hotelskih poduzeća na kratkoročne profite i razumljive potrebe za promocijskim strategijama koje rezultiraju kratkoročnim povećanjima prodaje.

Osnovni cilj unapređenja prodaje je ubrzati kretanje hotelske usluge na putu od hotelskog poduzeća preko posrednika do gosta, ukratko stimulirati prodaju tj. kupovinu. Unapređenje prodaje nije isto što i oglašavanje. Dok oglašavanje pruža razlog za kupovinu, unapređenje prodaje daje poticaj na kupovinu.

Postoje dvije temeljne grupe unapređenja prodaje: usmjerenog potrošačima i usmjerenog trgovačkim posrednicima.

Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima uključuje kupone, uzorke, premije, rabate natjecanja, igre na sreću, niže cijene, povrat novca, različite promocijske materijale u samom hotelu . Ta promocijska sredstva potiču potencijalne korisnike usluga da kupe uslugu u što kraćem roku.

Unapređenje prodaje usmjereno posrednicima namijenjeno je veleprodaji, distributerima i maloprodaji. Tu spadaju promocijski popusti, cjenovni popusti, prodajni natječaji i trgovačke izložbe.

Figurativno, mogli bismo reći da je oglašavanje „priprema terena“ na kojem će unapređenje prodaje završiti posao.

Postoji više razloga za korištenje sredstava unapređenja prodaje, jer se ta sredstva međusobno razlikuju po djelovanju na klijentelu. Putem nagrađivanja nastoji se potaknuti vlastito hotelsko osoblje na veće napore u prodaji. Smatra se da je svrha unapređenja prodaje djelovati na snižavanje lojalnosti prema hotelskog usluzi drugog poduzeća, a svrha gospodarskog oglašavanja izgradnja lojalnosti prema vlastitom hotelskom poduzeću.

2.2.4. OSOBNA PRODAJA

Osobna prodaja predstavlja međuosobni oblik komunikacije koji podrazumijeva neposredno dvosmjerno komuniciranje. Proces kupovine odvija se u direktnom kontaktu hotelskog poduzeća i potencijalnog korisnika usluge, te je to najznačajniji oblik promocije na tržištu proizvodno uslužne potrošnje. Za kupca prodavač predstavlja cijelo hotelsko poduzeće, te će o njegovom umijeću i znanju ovisiti ukupan dojam kupca o poduzeću. Upravo zbog toga, najvažnije je fokusirati se na izbor prodavača, te poslije orijentirati se na njegovu izobrazbu, nagrađivanje i sl.

Osnovna funkcija osobne prodaje je povezati hotelsku uslugu sa specifičnim zahtjevom potencijalnog gosta. Kod ovog oblika komunikacije postoji mogućnost izravnog povratnog odgovora i objašnjenja nejasnih elemenata.

S vremenom su se uloga i funkcija koju obavlja prodavač znatno promijenile, pa je tako zauzeo sasvim novo mjesto u marketinškom spletu. Prodavač kao takav dobio je nove uloge, funkcije i zadatke. Temeljni zadatak suvremenog prodavača je pronalaženje novih kupaca, zadržavanje postojećih ali i izgradnja dugoročnih poslovnih odnosa i s jednima i s drugima.

Prodavaču se osim standardnih zadataka nameću i novi:

- ✓ Anketiranje
- ✓ Pravljenje mapa
- ✓ Vođenje
- ✓ Pokretanje odluke

Glavni adut osobne prodaje je sposobnost učinkovitog komuniciranja. Daje prodavaču potpunu slobodu u davanju informacija gostu s ciljem da on bude zadovoljan.

Tako je osobna prodaja glavna promocijska metoda, i vrsta dvosmjerne komunikacije „licem u lice“. Suština joj je komunikacija između dvije zainteresirane strane, koje žele stvoriti odnos međusobnog povjerenja, s ciljem da obje budu zadovoljne i iz tog odnosa izvuku za sebe određenu korist.

Ciljevi osobne prodaje:

- ✓ Pronalaženje potencijalnih kupaca,
- ✓ Uvjeravanje na kupnju
- ✓ Zadovoljavanja njihovih želja

Osobna prodaja se obraća direktno potencijalnim kupcima, nastoji na vrijeme otkriti želje i potrebe potencijalnih kupaca, kao i mogućnost reagiranja na nastale probleme i na taj način zaštiti kupca i rizik pri kupnji smanjiti.

2.2.5. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću predstavljaju strateški dugoročnu planiranu aktivnost,koja će stvarajući pozitivno mišljenje u najširoj javnosti o poduzeću, proizvodu, njegovim uslugama i brigom za ljude i okolinu, stvoriti uvjete za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti u postizanju pozitivnog imidža i efikasnijeg poslovanja u cijelosti.

Odnosi s javnošću dijele se na odnose s unutarnjom i vanjskom javnošću. Unutarnja javnost obuhvaća zaposlene, vlasnike dionica i investitore, lokalnu zajednicu, dobavljače i potrošače, dok vanjska javnost obuhvaća medije, vladu i financijske institucije. Djelatnici odnosa s javnošću vrednuju stavove šire publike, te na temelju toga planiraju i organiziraju sve aktivnosti kojima je cilj stvaranje pozitivnog imidža i/ili korekcija postojećih nepoželjnih mišljenja i stavova.

Najbolju definiciju odnosa s javnošću dao je Public Relation News koja glasi: Odnosi s javnošću marketinška su funkcija koja vrednuje stavove publike, usklađuje politike i

procedure poduzeća s interesom publike i provodi program akcija i komunikacija s ciljem postizanja razumijevanja i prihvaćanja od strane publike. [5]

U stvarnom okruženju u kojemu hotelsko poduzeće nastoji dobiti maksimalan profit, a gost maksimalno zadovoljstvo korištenjem usluge, odnosi s javnošću predstavljaju sredstvo povezivanja tih dvaju ciljeva na najpovoljniji način za obe strane.

Iako su često asocijacija jednog na drugo, velika je razlika između odnosa s javnošću i publiciteta. Odnosi s javnošću su dugoročna i planirana aktivnost marketinške komunikacije u najvećem djelu pod kontrolom samog hotelskog poduzeća, dok je publicitet gotovo cijeli pod kontrolom medija i kao takav neplaniran, i izvan kontrole poduzeća.

Oglašavanje je također pojam s kojim se često poistovjećuje pojam odnosa s javnošću. Kao što je već rečeno oglašavanje je plaćeni, prodajno orijentirani oblik komunikacije, dok odnosi s javnošću nisu nužno povezani s prodajom i drugim kratkoročnim ekonomskim učincima poduzeća. Odnosi s javnošću više su orijentirani na dugoročno stvaranje pozitivne slike hotelskog poduzeća.

Temeljni cilj odnosa s javnošću jest stvaranje povoljnog imidža hotelskog poduzeća što nije jedini cilj. Osim pozitivnog imidža potrebno je postići i pozitivno odobravanje i potporu najšire javnosti za sve aktivnosti hotelskog poduzeća.

Osim temeljnog cilja odnosi s javnošću imaju i sljedeće ciljeve:

- ✓ stvaranje ugleda hotelskog poduzeća,
- ✓ poboljšanje poslovnog imidža,
- ✓ postizanje bolje slike pojedinih usluga, kao i hotelskog poduzeća koje ih pruža,
- ✓ potpora pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja, te pojačanje već postojećih pozitivnih stavova u javnosti,
- ✓ poticanje zanimanja javnosti za hotelsko poduzeće,
- ✓ kreiranje općenito povoljnog imidža o svim aktivnostima i poslovanju hotelskog poduzeća.

[5] Kesić, T., (2003), *Intergrirana marketinška komunikacija,* str. 436

Osim općih ciljeva, odnosi s javnošću imaju i komunikacijske ciljeve:

- ✓ podizanje upoznatosti,
- ✓ informiranje,
- ✓ educiranje,
- ✓ postizanje razumijevanja,
- ✓ izgradnja povjerenja,
- ✓ pružanje potencijalnim gostima razloga za kupnju usluge i
- ✓ motiviranje gosta na prihvaćanje.

Odnosi s javnošću najčešće imaju za zadatak riješiti negativne situacije vezane za hotelsko poduzeće. Pod tim podrazumijevamo:

- neprijateljstvo koje se najčešće temelji na strahu, nesporazumu ili pogrešnim informacijama
- predrasude na koje je jako teško utjecati, s obzirom da su rezultat odgoja, obrazovanja, okoline, kulture i sl.
- ravnodušnost – ljudi se po svojoj prirodi opiru nečem novom, misleći da će se tako zaštititi. Zbog toga je zadatak odnosa s javnošću da se rodi zainteresiranost, te strah pretvori u motiv za znanjem o nečem novom.
- Neznanje – ne postoji čovjek koji sve zna. Uloga odnosa s javnošću iz tog razloga je obrazovati potencijalnog gosta, tj. tržište kako bi se spremno dočekale oglašavačke kampanje.

Na definiranje ciljeva odnosa s javnošću posredno ili neposredno utječu hotelsko poduzeće i njegova poslovna orijentacija, specifičnosti ciljne javnosti, poslovna i marketinška strategija, senzibilitet za javnost, organizacijska struktura i drugo.

2.2.6. PUBLICITET

Publicitet možemo definirati kao besplatan oblik nazočnosti tvrtke, organizacije ili pojedinca u masovnim medijima odnosno kao poticanje potražnje za proizvodom i/ili

uslugom tvrtke, besplatnom objavom vijesti o proizvodu i /ili usluzi u medijima. Publicitet predstavlja novost ili informaciju o proizvodu ili usluzi. [6]

Često je publicitet i odnosi s javnošću poistovjećuju. Međutim, razlike su velike. Odnosi s javnošću su dugoročna i kontrolirana aktivnost hotelskog poduzeća, dok za publicitet to ne možemo reći. Na odnose s javnošću se može utjecati mnogo više, nego na publicitet.

U biti, mogli bismo reći da je publicitet samo dio odnosa s javnošću, ali samo ako se radi o planiranom publicitetu.

Publicitet može biti:

- ✓ Planiran
- ✓ Neplaniran

Planirani publicitet moguće je kontrolirati na nekoliko načina. Jedan način kontrole planiranog publiciteta je angažiranje specijaliziranih agencija koje na temelju članaka u novinama mjere zainteresiranost za usluge hotelskog poduzeća. Takve agencije prate na temelju objava i članaka, koliko neko hotelsko poduzeće ima zauzetog prostora u medijima.

Negativan publicitet uglavnom je povezan s neplaniranim akcijama. Kao takav najčešće je povezan s negativnom akcijama, i ima štetne posljedice za hotelsko poduzeće.

Publicitet je dakle, neplaćeni oblik promocije, za razliku od oglašavanja, unapređenja prodaje, direktnog marketinga i osobne prodaje.

Svakoj hotelskoj kući od interesa je ostvariti što veću količinu pozitivnog publiciteta, odnosno izazvati izvore publiciteta da pišu o njima bez da se njihove aktivnosti naplaćuju.

Karakteristika publiciteta je da se dopire do velikog broja ljudi putem masovnih medija poput tiska, televizije, radija i Interneta.

[6] Kesić, T., (2003), *Intergrirana marketinška komunikacija,* str. 458

Isto tako, važno obilježje publiciteta je i komercijalni značaj vijesti (komercijalno važne vijesti imaju veći kredibilitet).

Djelovanje publiciteta uočljivo je na dva načina. Pozitivan publicitet povećava kredibilitet i rezultira jačanjem povjerenja u hotelsko poduzeće i njegove usluge. Time ujedno dovodi i do povećanja potražnje za uslugama hotelskog poduzeća.

Druga vrsta publiciteta je negativan publicitet koji dovodi do opadanja kredibiliteta hotelskog poduzeća i povjerenja u kvalitetu njegovih usluga što u konačnici rezultira smanjenjem potražnje za uslugama poduzeća . Negativan publicitet ne može se uvijek izbjeći ili spriječiti. No, u slučaju negativnog publiciteta, hotelsko poduzeće mora u što kraćem roku sve činjenice dostaviti televizijskim i radiopostajama, tiskarskim kućama kako bi se umanjio učinak negativnog publiciteta.

Sredstva publiciteta su:

- ✓ novost,
- ✓ članak u novinama,
- ✓ intervjui,
- ✓ internet,
- ✓ konferencije za tisak
- ✓ uključenost zajednice.

Svaki od navedenih oblika publiciteta upotrebljava se zasebno u za to predviđenim situacijama. Za kvalitetu marketinških komunikacija nije nužno da se koriste svi oblici publiciteta, ali je zasigurno poželjno kako bi se na različite načine došlo do potrošača hotelske usluge.

Prednost publiciteta kao komunikacijskog oblika je u tome što je povjerenje publike mnogo veće nego kod ostalih oblika promocije. Prijenosnici informacija su nepristrani, koriste se autoriteti i popularni mediji, te se može utjecati na ljude koji se ne mogu doseći drugim sredstvima promocije

2.2.7. VANJSKO OGLAŠAVANJE

Vanjsko oglašavanje predstavlja jedan od najstarijih oblika oglašavanja. Međutim njegova nagla primjena počinje posljednjih nekoliko desetljeća.

Razlozi za brži razvoj vanjskog oglašavanja su sljedeći:

1) Ono predstavlja izuzetno pogodan način komunikacije marke, proizvoda i slogana
2) Zemljopisno i vremenski je fleksibilno
3) Doseže ciljani segment publike
4) Ovaj oblik oglašavanja odgovara prezentiranju proizvoda i usluga namijenjenih širokom segmentu potrošača. Može se koristiti izolirano, ali daje daleko bolje učinke ako se uklopi u cjeloviti splet integrirane marketinške komunikacije. [7]

Vanjsko oglašavanje doseže potrošača izvan njegovog doma. Pod vanjska oglašavačka sredstva podrazumijevamo:

- ✓ Oglašavanje na javnom gradskom prijevozu
- ✓ Plakati na autobusnim i željezničkim postajama, te zračnim lukama
- ✓ Oglašavanje na mjestu prodaje
- ✓ Oglašavanje na žutim stranicama
- ✓ Oglašavanje u kinima i kazalištima

Poruka priopćena vanjskim oglašavanjem mora biti dominantno predstavljena slikom, dok tekstualni dio treba biti sažet u nekoliko riječi. Taj oblik oglašavanja uglavnom prezentira proizvod široke potrošnje.

Najpoznatiji oblik vanjskog oglašavanja su oglasne ploče i one su najzatupljeniji oblik vanjskog oglašavanja. Standardni oglasni panoi postavljaju se uz velike prometnice s intenzivnim prometom. Obično predstavljaju kombinaciju slike i poruke.

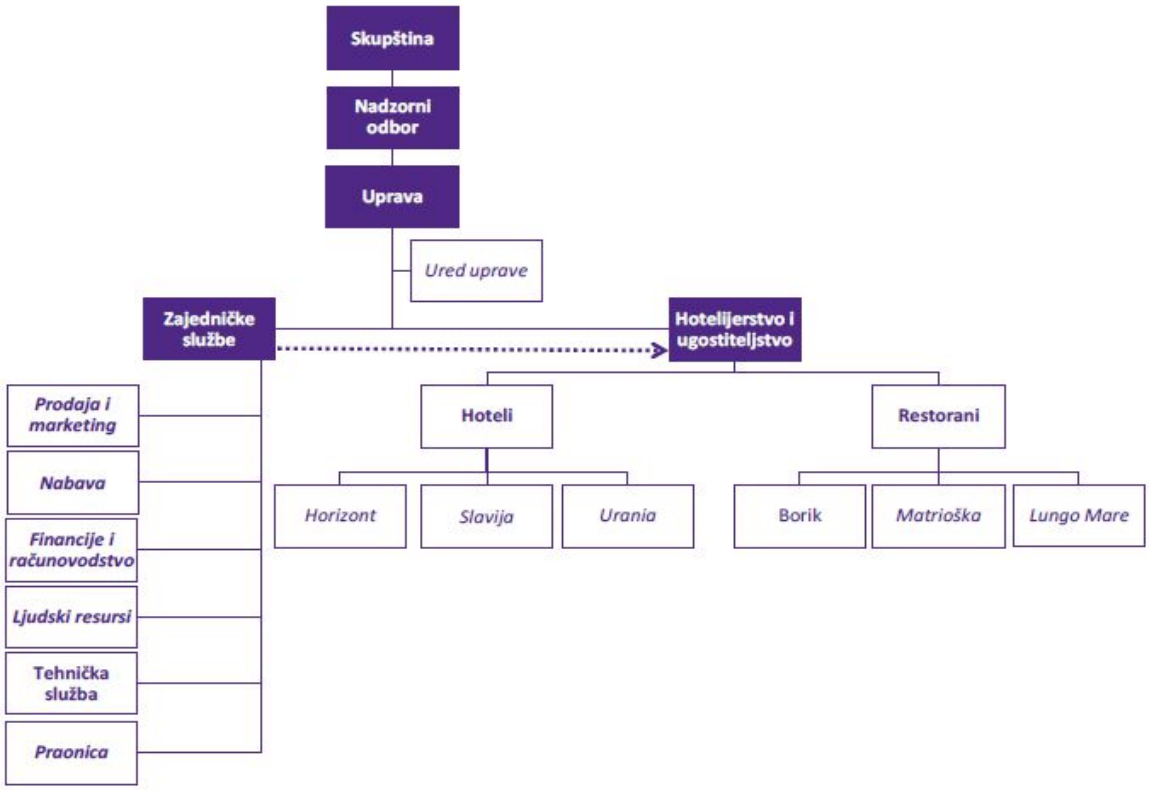
[7] Kesić, T., (2003), *Intergrirana marketinška komunikacija,* str. 37

3. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU – HOTEL SLAVIA BAŠKA VODA

3.1. LOKACIJA

Hotel „SLAVIA“ smješten na adresi Obala Sv. Nikole 71, u samom središtu Baške Vode. Nalazi se svega 5 minuta od glavne gradske plaže, kojoj je dodijeljena „plava zastava“ . Dio je dioničkog društva „HOTELI BAŠKA VODA“ d.d., skupa sa hotelom „HORIZONT“, te *guest haus* „URANIJA“. Osim navedenih hotela u sklopu društva nalaze se još restorani „BORIK“ i „MATRIOŠKA“, zalogajnica „LUNGO MARE“, te plažni objekt „BUĆINA“.

Hotel Slavia nema vlastitu službu marketinga, već je ona organizirana skupa s još nekoliko službi u jednu zajedničku za cijele HOTELE BAŠKA VODA.



Slika 2. Organizacijska struktura HOTELI „BAŠKA VODA“ d.d.

Izvor: Investicijska studija za projekt hotel Slavia, travanj, 2015.g., str. 12.

Hotel „Slavija“ sagrađen je 1936.g., a nadograđen i rekonstruiran 1985.g.. Poznat je kao prvi turistički objekt u Baškoj Vodi, koji je do 2016.g. bio kategoriziran kao pansion najniže kategorizacije ukupnog kapaciteta 171 krevet podijeljenih u 71 sobu na 3 kata + potkrovlje.

Hotel ima i 3 sobe prilagođene za osobe s posebnim potrebama. Unutar Hotela nalazio se i pansionski restoran s kapacitetom 160 mjesta.

Hotel je smješten u samom centru Baške Vode, svega nekoliko metara od centralne plaže, marine, restorana i barova te je izgrađen u elegantnom mediteranskom stilu. Hotel Slavia potpuno je obnovljen 2016.godine, a smješten je u zgradi koja je na popisu kulturno-povijesne baštine.

Izgradnjom cestovnog tunela Sveti Ilija kroz Biokovo i njegovim otvaranjem u srpnju 2013. godine, autocesta A1 dovedena je gotovo pred sam ulaz u Bašku Vodu, uvelike poboljšavajući prometnu povezanost Baške Vode, a samim time i Hotela Slavija s ciljanim tržištima. Navedeni tunel je također približio Bašku Vodu okolnim područjima od strateškog turističkog značaja, poput Splita i Dubrovnika, ali i kontinentalnih mjesta smještenih na planini Biokovo.

Prirodna i kulturna baština Županije i Općine u kojoj se nalazi Hotel privlači znatiželjne turiste iz cijeloga svijeta. Klima je jedan od presudnih faktora kod odabira destinacijskog odredišta za turiste, a Baška Voda se odlikuje niskom oblačnošću, visokim brojem vedrih dana i velikim brojem sunčanih sati (2700 godišnje). Dodatna prednost je i prosječna ljetna temperatura u Baškoj Vodi od 25˚C zbog čega postoji visoka potražnja za smještajem u jeku ljetne turističke sezone, dok prosječna godišnja temperatura od 16°C, osigurava sve preduvjete za ugodan boravak i bavljenje brojnim sportskim i rekreativnim aktivnostima i u vansezonskim mjesecima.

Hotel je također okupljalište mještana koje je povijesno taj hotel doživljavalo kao centralno mjesto svih važnih događanja i dnevnih poslovnih i privatnih sastanaka i druženja.

2015.godine izrađena je investicijska studija za obnovu hotela Slavia, pripremljena za Hrvatsku banku za obnovu i razvitak. Cilj je bio dobivanje kategorizacije 4 zvjezdice, i produženja sezone na cijelu godinu

Vizija studije je bila: *Biti vodeći hotelski lanac na području Makarske rivijere koji pruža jedinstveno, diferencirano gastronomsko i wellness iskustvo svakom pojedincu.*

Misija studije je bila: *Profesionalnošću, uslužnošću i inovativnošću koja se oslikava kroz pristup naših ljudi - pružiti svakom gostu jedinstveni osjećaj dobrodošlice i pripadnosti pružajući svakim susretom najvišu kvalitetu usluge.*



Slika 3. Hotel Slavia, Baška Voda

Izvor: http://www.hoteli-baskavoda.hr/slavia/index-hr.html

3.2. SMJEŠTAJNI KAPACITETI

Danas hotel broji 72 sobe i apartmana, od kojih većina ima pogled na more. Sve sobe opremljene su prema posljednjim standardima. Svaka soba ima besplatan parking, Wi-fi, TV s kabelskim programima, mini bar, klima. Kupaonice su opremljene tušem ili kadom, besplatnim kozmetičkim priborom i sušilom za kosu.



Slika 4. Soba u hotelu Slavia, Baška Voda

Izvor: http://www.hoteli-baskavoda.hr/slavia/index-hr.html

3.3. DODATNI KAPACITETI

Mediteranski restoran Del Posto poslužuje zdrava i maštovita jela mediteranske kuhinje i ima terasu s pogledom na Jadransko more.

Prostrani Spa centar Fontana nudi bazen, saune, razne masaže i kozmetičke tretmane, dostupne uz prethodnu rezervaciju termina.

Hotel također nudi dvije potpuno opremljene konferencijske dvorane (Bast i Topići), predstavljajući idealno mjesto za poslovne sastanke, bankete i druge društvene događaje.

3.4. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA HOTELA SLAVIA

Turizam se smatra jednom od najvažnijih gospodarskih djelatnosti u svijetu, a u Hrvatskoj vjerojatno i najvažnijom gospodarskom djelatnošću. Na globalnoj razini Europa i dalje predstavlja najjače emitivno, ali i receptivno tržište. Oko dvije trećine europskih putovanja u inozemstvo se odnosi na provođenje godišnjeg odmora. Sve više inozemnih turista kao destinaciju za godišnji odmor bira Hrvatsku, koja iz godine u godinu, unatoč nastavku recesije bilježi sve bolje rezultate od turističke djelatnosti.

Prema vrstama objekata za obavljanje turističke djelatnosti u Hrvatskoj, hoteli predstavljaju najzastupljeniju skupinu i prema evidentiranim dolascima turista i prema ostvarenim noćenjima.

Splitsko-dalmatinska županija u kojoj je smješten hotel, jedna je od turistički najrazvijenijih županija Hrvatske i kao takva, sve češće birana kao destinacija za godišnji odmor.

Osnovicu turističke razvijenosti čine klimatski uvjeti, atraktivna prirodna osnova, bogata kulturna baština, te duga tradicija turizma. Takvi uvjeti doprinijeli su razvoju velikog broja subjekata u turizmu na području Županije, kao i visokoj posjećenosti Županije.

Promatranjem ukupnih rezultata broja noćenja stranih i domaćih turista u 2014. godini u Županiji, zabilježen je rast. Ostvareno je 13,5 milijuna noćenja što je 5 posto više nego 2013. godine. Zabilježen je i porast potražnje za noćenjem u kapacitetima više kategorizacije.

Tržište prodaje Hoteli Baška Voda pa tako i samog hotela Slavia dijeli se u tri ciljne skupine odnosno 3 tematska segmenta u koja se korisnici usluga hotela mogu svrstati prema načinu provođenja vlastitog vremena i samoj svrsi njihova posjeta:

- ✓ *Leisure* – slobodno vrijeme provedeno udaljeno od posla, kućanskih obveza i obrazovanja s ciljem turističkog posjeta, zabave, *gourmet* doživljaja i sl.
- ✓ *Corporative* – vrijeme koje podrazumijeva provođenje poslovnih aktivnosti dislociranih od uobičajenog mjesta obavljanja posla (tvrtki, ureda, tvornica,…), može podrazumijevati edukacije, konferencije, seminare, radionice, *team-building* događaje i sl.
- ✓ *Lifestyle* – aktivan odmor s ciljem podizanja kvalitete života korištenjem usluga *wellness*-a, kroz sportske i aktivnosti promicanja zdravlja i zdravog načina života. [8]

Kanali prodaje dijele se prema sljedećem ključu:

- ✓ *Direktni gost* – gost koji je uslugu rezervirao neposredno i direktno putem telefona, e-maila, putem HBV vlastitog *booking* sustava dostupnog na web stranici HVB-a, putem profila HVB-a na društvenim mrežama, na licu mjesta (*walk-in*).
- ✓ *Indirektni gost* – gost koji je uslugu rezervirao putem agencije, *touroperatera*, klubova, udruga, korporacija, *3rd party on-line* portala i sl. [9]

Ključni potrošački segmenti hotela Slavia mogu se podijeliti u 4 skupine:

1. Obitelji – segment obitelji uključuje one s mlađom (do 7 godina) i one sa starijom (8-14 godina) djecom. Obitelji sa mlađom djecom putovanje i smještaj planiraju prema dječjim potrebama dok obitelji sa starijom djecom traže sadržaje koji mogu zadovoljiti potrebe svih članova. Segment obitelji uglavnom putuje preko školskih praznika, uglavnom se informira usmenom predajom (*word-of-mouth advertising*) i cjenovno je osjetljiv.

[8] Investicijska studija za projekt hotel Slavia, travanj, 2015.g., str. 25.

[9] Investicijska studija za projekt hotel Slavia, travanj, 2015.g., str. 25.

2. Empty nesters (radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno /50-65 godina) – karakterizira ih to što putuju tijekom cijele godine često spajaju posao s odmorom te su skloni holističkom pristupu životu (wellness, zdrava hrana, aktivnosti i revitalizacija). Na putovanjima se nagrađuju, temeljito se pripremaju za putovanja, informiraju se preko preporuka, specijalizirane literature o putovanjima i putem interneta, nisu cjenovno osjetljivi.

3. Zlatna dob (umirovljenici bez većih zdravstvenih problema /65+ godina/) – riječ je o skupini koja još uvijek aktivno putuje a zainteresirana je i za obilazak glavnih atrakcija. Cijene udobnost smještaja a za starije među njima bitna je dostupnost medicinske skrbi. Putuju pretežito u proljeće i jesen a najviše uvažavaju preporuke kao izvor informacija, cjenovno su osjetljivi.
4. Specijalizirani organizatori poslovnih putovanja – specijalizirani posrednici za poslovna i *incentive* putovanja koja se odvijaju pretežito tijekom proljeća i jeseni. Preferiraju atraktivne destinacije i višu kvalitetu usluga. Cjenovno nisu osjetljivi. [10]

Trenutno glavni kanal prodaje je putem touroperatera (koji garantira popunjenost, ali osigurava najniže cijene). Vrlo je važno da ovi gosti budi zadovoljni uslugom hotela jer gotovo svaka agencijska web stranica ima kategoriju za ocjenjivanje zadovoljstva gosta koja je vidljiva i drugim potencijalnim gostima, te utječe na njihovu odluku o kupnji. Međutim radi se na tome da se prodaja putem touroperartora zamijeni sa ojačanom on-line prodajom direktnom gostu uz kombiniranje sa konvencionalnim kanalima prodaje indirektnom gostu (agencije, booking.com i sl.). S obzirom da je hotel do ove turističke sezone bio hotel s 3 zvjezdice, tek se sada ulažu veliki napori u zamjeni i strukture gostiju; goste koji imaju nisku platežnu moć i koji su vrlo cjenovno osjetljivi te preferiraju smještaj u hotelima niže kategorije zamijenit će gosti više i visoke platežne moći koji su osjetljivi na kvalitetu, cijene vrijednost za novac i umjereno su ili nisu cjenovno osjetljivi.

Hotel Slavia posjeduje i vlastitu internetsku stranicu na kojoj se, osim izgleda samih soba može pronaći cjenik soba, izlged wellness centa, popunjenost kapaciteta u određenom periodu, te obrazac za rezervaciju sobe. Preko internet – prodaje mogu se rezervirati usluge, a

[10] Investicijska studija za projekt hotel Slavia, travanj, 2015.g., str. 27.

za sve informacije koje se ne mogu pronaći na internetskoj stranici, ostavljena je e - mail adresa i kontakt telefon čime je kupcu omogućeno da postavlja upit ili da pak direktno rezervira pojedinu smještajnu jedinicu. Prilikom obavljanja rezervacije na raspolaganju je izračun kompletne cijene. Tako potencijalni kupac može obaviti rezervaciju iz obiteljskog doma, bez kontaktiranja s putničkim agencijama ili hotelom.

Dominantni proizvodi hrvatskog turizma koji imaju potencijal razvoja razvijat će se, promicati i aktivno nuditi gostima Hotela koji će zbog svojih različitih obilježja, navika i potreba Hotel posjećivati tijekom cijele godine.

Indirektnu konkurenciju hotelu Slaviji predstavljaju ostali smještajni kapaciteti, primarno na području Baške Vode. Glavninu od njih čini privatni smještaj (kućanstva) koji razinom usluge i kvalitetom ne može ni približno parirati hotelskom smještaju više kategorije koji gostu pruža komfor, fleksibilnost, paletu popratnih usluga na dohvat ruke i naravno sve prednosti pansionskih usluga.

Najveći postotak noćenja hotel Slavija ostvaruje sa inozemnog tržišta. Strategija nastupa usmjerena je na već tradicionalna zemljopisna tržišta. Tako najveći broj gostiju dolazi iz Češke, Slovačke, Poljske, Njemačke, a u zadnje vrijeme zabilježen je znatan porast gostiju iz skadinavskih zemalja, te Rusije. . Također je zabilježeno povećanje noćenja sa domaćeg tržišta.

Hotel Slavia bilježi stopostotnu popunjenost svojih smještajnih kapaciteta puna četiri mjeseca u godini, što govori o dobroj organiziranosti službe marketinga, tj. da služba marketinga na pravilan način upotrebljava sve elemente integrirane marketinške komunikacije.

4. ZAKLJUČAK

Marketing predstavlja jednu od najstarijih ljudskih aktivnosti. Porijeklo marketinga može se pronaći već u robnoj razmjeni, a pravi značaj i smisao dobiva razvojem tržišta.

Konkurencija, globalizacija te rast zahtijeva društva kao i brzina promjena trendova i težnje za stalnim inovacijama postavljaju sve više marketing u centar funkcija hotelskog poduzeća s kojim korespondiraju ostale funkcije.

Marketing je danas postao način razmišljanja i reakcija poduzeća na podražaje iz njihove okoline. Bez marketinga danas nema ni definicije misije, niti usmjerenja hotelskog poduzeća, niti percepcije, razvoja niti identiteta. Takvo se rodi da bi bilo odmah smaknuto od najjačih gladijatora u koloseumu tržišnog natjecanja, koji svaki dan postaje sve širi, a njime vladaju samo najbolji. Nije više ograničenje rasta lokalno područje djelovanja, niti šire pa čak nisu ni države i regije već kontinenti i doslovno na posljetku svijet koji postaje granica djelovanja, i to samo iz razloga jer je svijet krajnji domet ljudskog fizičkog djelovanja, a pitanje je da li je i djelovanja marketinške ekspresije.

Živimo u svijetu kada se sve konzumira, koristi i sve se prodaje, svime se trguje. Proces integrirane marketinške komunikacije prilično je nov u marketinškom svijetu, te nisu svi još upoznati sa njegovim prednostima, ali i nedostatcima.

Mnoge hotelske kuće još uvijek se oslanjaju na samo jedno ili dva komunikacijska sredstva, te pružaju otpor promjenama, ali je vrlo važno da se okrenu integriranim marketinškim komunikacijama zbog širokog raspona komunikacijskih sredstava, poruka i publika.

Razlozi sporog prihvaćanja integrirane marketinške komunikacije jesu ti da hotelske kuće često zapošljavaju nekoliko specijalista za komunikaciju koji rade sa svojim menadžerima marke te koji ponekad, u usporedbi s njima, malo znaju o drugim sredstvima komunikacije.

Integrirane marketinške komunikacije mogu proizvesti veću dosljednost poruke i bolji prodajni učinak. One menadžment tjeraju na razmišljanje o svakom načinu na koji gost dolazi u dodir s hotelskim poduzećem, o tome kako hotelsko poduzeće priopćava svoje pozicioniranje, o relativnoj važnosti svog pristupa te pitanju odabira pravog vremena. One

nekomu daju odgovornost da ujedini imidž poduzeća i postojećih i novih usluga. Hotel Slavia nastoji biti korak ispred u odnosu na konkurenciju, na aktualnim trendovima u potražnji, stvarati nove pakete usluga, uvijek ponuditi nešto novo, a sve u skladu s odgovarajućim marketinškim aktivnostima.

LITERATURA:

1. Cerović Z.(2003.):Hotelski menadžment,Fakultet za turistički i hotelski menadžment,Opatija, 2003.
2. Grgona, J., Supić, A(2007.).: Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 2007.
3. Hoteli Baška Voda d.d. (2015.: Investicijska studija za projekt Hotel „Slavia“
4. Kesić T.(2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
5. Kotler P., Keller K.L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, 2008.
6. Ozretić-Došen, Đ. (2002.): Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002.

IZVORI S INTERNETA:

http://www.hoteli-baskavoda.hr/slavia.hr

http://www.booking.com/hotel/hr/slavija-baska-voda.hr.

http://baskavoda.hr/hr/hotel-slavija.hr

SAŽETAK

Hotelijerstvo, kao značajno područje turističke djelatnosti u svojoj poslovnoj koncepciji obvezno stavlja u fokus razmišljanja krajnjega potrošača, kupca svojeg proizvoda i korisnika svojih usluga, dakle gosta. Sukladno tomu, marketinška koncepcija ima dominantnu ulogu u cjelokupnomu hotelskom poslovanju. S obzirom na to da je hotelsko poslovanje pretežno usmjereno prema uslužnoj djelatnosti, zato i cjeloviti marketinški pristup treba respektirati tu činjenicu i u tom smislu tzv. klasični marketinški pristup prilagoditi specifičnim uvjetima i potrebama ove djelatnosti. Komplementarnost usluga u marketinškom spletu hotelskoga poduzeća, nemogućnost skladištenja usluga, izraženi sezonski utjecaji, značenje ljudskog čimbenika itd. - samo su neke posebnosti ove djelatnosti koje sudjeluju u kreiranju specifičnog koncepta hotelijerskoga marketinga.

Ključne riječi: hotelijerstvo, marketinški splet, hotelski marketing

SUMMARY

The hotel industry , as a significant area of tourism activities in its business concept of mandatory puts the focus on the end consumer , the purchaser of its products and the users of their services , so the guest. Accordingly, the marketing concept has a dominant role in the entire hotel business. Given the fact that the hotel business is mainly directed towards the services industry , and therefore a complete marketing approach should respect this fact and in this sense, so-called classic marketing approach adapted to the specific conditions and needs of this industry . The complementarity of services in marketing mix of hotel company , the inability storage services , expressed seasonal influences , the meaning of human factors , etc . - are only some peculiarities of the activities involved in the creation of a specific concept of hotel marketing.

Keywords : hotel industry , marketing mix , hotel marketing

POPIS SLIKA

Slika 1. Model integrirane marketinške komunikacije
Slika 2. Organizacijska struktura HOTELI „BAŠKA VODA“ d.d.
Slika 3. Hotel Slavia, Baška Voda
Slika 4. Soba u hotelu Slavia, Baška Voda