

Marketing mix hotelskog poduzeća na primjeru "Amadria Parka"

Podoreški, Andreja

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:675557>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij – smjer: *marketing*

Andreja Podoreški

**MARKETING MIX HOTELSKOG PODUZEĆA NA
PRIMJERU „AMADRIA PARKA“**

Završni rad

Diplomski rad iz predmeta
.....
ocijenjen ocjenom
Osijek, 20
Potpis nastavnika:

I RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij – smjer: *marketing*

Andreja Podoreški

**MARKETING MIX HOTELSKOG PODUZEĆA NA
PRIMJERU „AMADRIA PARKA“**

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG: 0111127139

e-mail: andreja.podoreski@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study - the study program: *marketing*

Andreja Podoreški

**MARKETING MIX OF A HOTEL COMPANY TAKING THE
„AMADRIA PARK“ AS AN EXAMPLE**

Final paper

Osijek, 2019.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Andreja Podoreški

JMBAG: 0111127139

OIB: 30197763657

e-mail za kontakt: andreja.podoreski@gmail.com

Naziv studija: marketing

Naslov rada: Marketing mix hotelskog poduzeća na primjeru „Amadria parka“

Mentor rada: prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, _____ 2019. _____ godine

Potpis A. Podoreški

Marketing mix hotelskog poduzeća na primjeru „Amadria Parka“

SAŽETAK

Marketing mix, najjednostavnije rečeno, obuhvaća 4P i kao takav sastavni je dio marketinga. Kako bi se moglo što bolje shvatiti što je marketing mix ili 4P te čemu služi može ga se promatrati kao sredstvo ili alat koji služi kako bi gospodarski subjekt tj. tvrtka ostvarila svoje ciljeve, kako marketinške tako i sve poslovne ciljeve u čijem ostvarenju marketing može odigrati vrlo važnu ulogu. S obzirom da se marketing mix, ili kako njegova skraćenica govori, sastoji od četiri elementa teško je usredotočiti se na sva četiri elementa. Razlog tomu nije samo što je teško biti usredotočen na sva četiri elementa i što je teško jednako se posvetiti i jednako razraditi sva četiri elementa već i financijska sredstva i budžet tvrtke koji u velikoj mjeri određuje u kojem smjeru će se razvijati marketinška strategija pa samim time i na koji element marketing mixa će se najviše usmjeriti. Osim što se marketing mixom mogu ostvariti marketinški i mnogi poslovni ciljevi, on uvelike može pridonijeti stjecanju i održavanju konkurentske prednosti na, u današnje vrijeme, poprilično zahtjevnom tržištu. Kako bi se postigla ta konkurentska prednost na zahtjevnom tržištu moraju se zadovoljiti potrebe, želje i interesi tog zahtjevnog tržišta ili, još preciznije, segmenata tog zahtjevnog tržišta te njegovih potrošača čije su potrebe, interesi i želje neograničene.

Ključne riječi:

Marketing mix, 4P, marketinška strategija, marketinški ciljevi, konkurentska prednost, tržište, potrebe, interesi, želje

Marketing Mix of a Hotel Company Taking the „Amadria Park“ as an Example

ABSTRACT

Simply said, the marketing mix is covering the four 4Ps and, in such capacity, it is an element of marketing.

To get a better understanding what a marketing mix, or the 4Ps, represents and what it is used for, it can be seen as an instrument or a tool that provides a company to meet its goals, both marketing and all of its business goals, in which marketing can play a very important role.

Considering that the marketing mix, as its abbreviation stands for, consists of four elements, it is difficult to focus on all four elements.

The reason is not only that it is difficult to focus on all four elements, and that it is difficult to devote equally to all four elements and to elaborate them equally, but also the financial resources and the budget of the company, which largely determines in which direction the marketing strategy will be developed, and which element of the marketing mix will the company focus most on.

In addition to the fact that the marketing mix can meet marketing and many business goals, it can greatly contribute to gain and maintain a competitive advantage in, the present day, rather demanding market.

To achieve this competitive advantage in a demanding market, the needs, desires and interests of that demanding market or, more precisely, the segments of that demanding market and its consumers whose needs, interests and desires are unlimited, must be met.

Keywords:

Marketing mix, 4P, marketing strategy, marketing goals, competitive advantage, market, needs, interests, desires

SADRŽAJ

Uvod.....	1
1. Marketing mix	2
1.1. 4P marketing mix	2
1.1.1. Proizvod.....	2
1.1.2. Promocija.....	3
1.1.3. Cijena.....	4
1.1.4. Distribucija	5
1.2. 7P marketing mix	5
1.2.1. Ljudi	6
1.2.2. Fizički okruženje	6
1.2.3. Proces	6
2. Hrvatski hotelski brand „Amadria Park“	7
2.1. Destinacija i tržište	7
2.1.1. Šibenik.....	8
2.1.2. Opatija	9
2.1.3. Zagreb.....	10
2.2. Ključni ciljevi po segmentima prodaje.....	11
2.2.1. Individualna prodaja	12
2.2.2. Grupna prodaja	12
2.2.3. Agencijska i turoperaterska prodaja	12
2.2.4. Mice prodaja	12
2.3. SWOT analiza „Amadria Parka“	13
2.3.1. SWOT analiza za Šibenik.....	13
2.3.2. SWOT analiza za Opatiju	15
2.3.3. SWOT analiza za Zagreb.....	16
3. Marketing mix hotelskog poduzeća na primjeru „Amadria Parka“	18
3.1. Proizvod.....	18
3.2. Promocija	18
3.3. Cijena.....	19
3.4. Distribucija i proces	19
3.5. Ljudi	19

3.6. Fizičko okruženje	19
4. Zaključak	21
Literatura	22
Popis tablica	23
Popis slika.....	23

Uvod

Tema ovog završnog rada je marketing mix hotelskog poduzeća na primjeru „Amadria Parka“, te je njegova svrha približiti čitateljima način poslovanja hotelskog poduzeća „Amadria Park“ kao i predstaviti marketinški mix istog. Dakle, cilj ovog završnog rada je pružiti barem osnovne informacije o navedenom hrvatskom hotelskom brandu, istaknuti pojedinosti o svakoj od njegove tri lokacije te se osvrnuti na SWOT analizu za svaku od njih.

Ovaj završni rad sastoji se od četiri poglavlja u kojima se opisuju pojedinosti vezane uz marketinški mix baziran na primjeru „Amadria Parka“ koji se nalazi na tri destinacije. Prvo poglavlje govori o marketing mixu općenito. U sklopu ovog poglavlja obradit će se 4P marketing mix kao i njegov prošireni oblik koji čini 7P te marketing mix usluga.

Drugo poglavlje govori o hrvatskom hotelskom brandu „Amadria Park“ u kojem će se navesti i pobliže objasniti svaka od tri destinacije koje čine navedeni hotelski brand. Također, obradit će se i sama konkurentnost te SWOT analiza „Amadria Parka“.

Kako je u prvom poglavlju objašnjen marketing mix, tako se u trećem poglavlju isti primjenjuje na hotelskom poduzeću „Amadria Park“.

I naposljetku, u četvrtom poglavlju ukratko će se sažeti sve najvažnije činjenice i informacije navedene, istaknute i objašnjene u prethodnim poglavljima ovog završnog rada.

1. Marketing mix

E. Jerome McCarthy zaslužen je za današnje poimanje i definiciju marketinškog spleta, tj. marketing mixa koji kao takav najbolje opisuje koliko su marketing i marketinške aktivnosti zapravo sveobuhvatne i kompleksne (Arežina, 2013.).

1.1. 4P marketing mix

Marketing mix najčešće se povezuje uz marketinški splet sastavljen od četiri elementa zbog čega je marketinški splet tj. marketing mix poznat pod kraticom 4P. Ova kratica dolazi od engleskih naziva za četiri elementa marketing mixa a to su *product*, *promotion*, *price* i *place* što u prijevodu znači proizvod, promocija, cijena i distribucija (Arežina, 2013.). Ova četiri elementa marketing mixa izrazito su kompleksna te uvelike pomažu ostvarenju ciljeva tvrtke. Najčešći cilj kojeg tvrtke žele ostvariti je zadovoljenje potreba, interesa i želja potrošača a upravo zadovoljenje potreba, interesa i želja potrošača dovodi do još jednog cilja kojeg tvrtke žele ostvariti, a to je stvaranje profita. Ovi ciljevi najjednostavnije, najlakše i najučinkovitije će se ostvariti ukoliko se primjenjuje kombinacija svih elemenata koji čine 4P jer ukoliko ih se ne kombinira, ukoliko se ne usredotoči pažnja ravnomjerno na sva četiri elementa koji čine 4P ili ukoliko se neki od ova četiri elementa potpuno zanemari ili ga se izostavi javlja se problem. Taj problem očituje se u nemogućnosti dugoročnog opstanka tvrtke (Arežina, 2013.).

1.1.1. Proizvod

Ovaj element marketing mixa mijenja se s obzirom na vrstu poduzeća, pa tako ukoliko je poduzeće proizvodno ovaj element marketing mixa bit će proizvod. No, s druge strane, ukoliko je poduzeće uslužno ovaj element marketing mixa bit će usluga. S obzirom na to, ako je ovaj element marketing mixa proizvod promatra se njegova vrsta, dakle o kakvom se proizvodu radi, isto kao i njegove fizičke karakteristike, sastav, težina, veličina, okusi, mirisi te njegova ambalaža. S druge strane, ukoliko je ovaj element marketing mixa usluga promatra se njezina vrsta, dakle o kakvoj se usluzi radi, isto kao i njezin opseg koji uključuje sve ono što sama usluga uključuje te moguće pakete te iste usluge (Žilavec, 2013.).

Kada treba definirati proizvod kojeg poduzeće proizvodi ili uslugu koju poduzeće pruža, treba obratiti pozornost na strategiju asortimana koja ne služi samo kako bi se razmišljalo o tome koji proizvod će se proizvoditi ili koja usluga će se pružati u bližoj budućnosti, već služi za planiranje daljnjeg i dugoročnog razvoja. Dakle, kada se govori o strategiji asortimana proizvoda ili usluga misli se na to da se odluke ne donose ishitreno, bez detaljnijeg razmišljanja o toj odluci i preko noći već je potrebno od samog početka, od pokretanja

poslovnog pothvata, imati viziju koja govori u kojem smjeru posao i poduzeće žele ići. Kako bi proizvod kojeg poduzeće proizvodi ili usluga koju poduzeće pruža doživjeli uspjeh na tržištu potrebno ih je diferencirati. Kako bi se ta diferencijacija postigla potrebno je razmišljati o tome kako se određeni proizvod ili usluga poduzeća može razlikovati od proizvoda ili usluga konkurentskih poduzeća jer se upravo tom diferencijacijom proizvodi i usluge ističu u odnosu na konkurentske proizvode i usluge a samim time privlačniji su kupcima i potrošačima koji ih kupuju i koriste. Upravo su potrošači ti koji odlučuju o budućnosti proizvoda i usluga. Oni su oni koji odlučuju kakve proizvode ili usluge trebaju i žele te koliko postojeća ponuda proizvoda ili usluga zadovoljava njihove potrebe, interese i želje. Upravo iz tog razloga prije lansiranja novog proizvoda ili usluge na tržište potrebno je provesti dubinsko istraživanje postojećeg tržišta u smislu da se treba istražiti koji se sve proizvodi ili usluge na tom tržištu nude, ali isto tako potrebno je i dubinski istražiti što potrošači trebaju i žele te u kojoj mjeri proizvod ili usluga koji se želi lansirati na tržište zadovoljava te njihove potrebe i želje. Naime, nema smisla lansirati proizvod ili uslugu koja nema svoje ciljane potrošače i svoje ciljno tržište. Isto tako, nema smisla lansirati proizvod ili uslugu koji ne mogu riješiti neki potrošačev problem ili koji ne mogu zadovoljiti neku nezadovoljenu potrošačevu potrebu ili želju jer upravo su to dva razloga zbog kojih se potrošači odlučuju na kupnju i korištenje proizvoda ili usluga (Žilavec, 2013.).

1.1.2. Promocija

Promocija je element marketing mixa koji obuhvaća promociju proizvoda ili usluga, njihovo oglašavanje te aktivnosti na društvenim mrežama koje su povezane s tim proizvodom ili uslugom (Žilavec, 2013.). Promociju se može definirati kao prenošenje informacija kupcima. S obzirom na tu definiciju promocije, postupak informiranja, obavješćavanja i prenošenja informacija razlikuje se s obzirom na to kome su informacije namijenjene i usmjerene. Dakle, informacije mogu biti namijenjene i usmjerene preprodavačima te krajnjim potrošačima (Božić, 2017.).

Ukoliko se informacije prenose krajnjim potrošačima onda se prenose informacije o obilježjima proizvoda (podrijetlo, kvaliteta, pakiranje...), posebnostima proizvoda, načinu dostave te cijenama. Kako bi se ove informacije prenijele krajnjim potrošačima postoje sljedeći načini komuniciranja s krajnjim potrošačima:

- osobna prodaja, koja uključuje osobni kontakt i komunikaciju s kupcima i potrošačima te izravnu prodaju

- unaprjeđenje prodaje, u što se ubrajaju demonstracije, besplatni uzorci, nagradne igre te darovi kupcima
- odnosi s javnošću, koji uključuju sve aktivnosti povezane s uspostavljanjem i održavanjem pozitivnog odnosa između poduzeća i njegove javnosti, a koji imaju dva cilja koji se odnose na povećanje stupnja poznatosti proizvoda ili usluge poduzeća te stvaranje pozitivne slike i povjerenja kod kupaca i potrošača
- reklama, koja se definira kao plaćeni prostor na internetu, u novinama, vrijeme na radiju i televiziji u što se također ubrajaju oglasne ploče i pisma potrošačima (Božić, 2017.).

1.1.3. Cijena

Cijena, kao element marketing mixa, predstavlja novčani iskaz vrijednosti proizvoda ili usluga. Također, cijena je jedini element marketing mixa koji predstavlja prihod, dok su svi ostali elementi marketing mixa troškovi. S obzirom na takvu definiciju cijene potrebno je razraditi cjenovnu strategiju istih tih proizvoda ili usluga. Cjenovna strategija zapravo je širok pojam koji obuhvaća nekoliko aspekta cijene. Za početak, potrebno je utvrditi cijenu po kojoj će se proizvod ili usluga prodavati, dakle količinu novca kojeg će potrošači trebati izdvojiti kako bi kupili proizvod od poduzeća koje ga proizvodi ili kako bi im se pružila usluga od strane poduzeća koje tu uslugu pruža. Isto tako, osim regularne cijene po kojoj se proizvod ili usluga prodaje, potrebno je odrediti i i varijacije cijena koje se mogu odnositi na cijenu manjeg ili, u većem broju slučajeva, cijenu većeg pakiranja. Takve varijacije cijena trebale bi se logički određivati pa bi tako npr. prilikom kupnje većeg pakiranja proizvoda potrošač trebao izdvojiti manje novca (Žilavec, 2013.).

Prilikom određivanja cijena treba se voditi računa o čimbenicima oblikovanja cijena, a oni mogu biti unutarnji i vanjski. U unutarnje čimbenike oblikovanja cijena ubrajaju se organizacijski čimbenici, marketinški ciljevi, strategija marketinškog mixa te troškovi dok se u vanjske čimbenike oblikovanja cijena ubrajaju čimbenici okruženja (Vlada, ekonomski čimbenici okruženja, preprodavači), priroda tržišta i potražnje (ovisi o krivulji potražnje, cjenovnoj elastičnosti potražnje, tipu tržišta te kupčevoj percepciji vrijednosti) te konkurencija. Sami postupak određivanja cijene sastoji se od sljedećih koraka:

- odabir cjenovnih ciljeva
- utvrđivanje potražnje
- procjena troškova
- analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata

- odabir metode formiranja cijena
- odabir konačne cijene (Paliaga, 2016.).

Sljedeća primjena cjenovne strategije odnosi se na definiranje cjenovne promocije. Cjenovne promocije zapravo se odnose na npr. trgovačke lance koji prodaju prehrambene proizvode i koji svojim kupcima konstantno daju popuste koji se kreću u rasponu od 5% do 10% za određeni broj proizvoda koji se nalaze u promotivnim katalogima. Isto tako, npr. dva puta godišnje za Uskrs i Božić, daju popuste koji se kreću u rasponu od 20% do 30%, ali za nešto manji broj proizvoda. Uz to, postoje i cjenovne promocije koje uključuju *premium* proizvode a odvijaju se na način da se poduzeće može odlučiti kako na *premium* proizvode neće stavljati nikakve popuste i kako *premium* proizvodima neće snižavati cijenu već će lojalnim kupcima, kroz kartice lojalnosti, ponuditi posebne uvjete kupovine. I naposljetku, cjenovna strategija bavi se i pitanjem načina plaćanja proizvoda ili usluga, a zapravo se odnosi na plaćanje gotovinom, karticama ili plaćanjem na rate (Žilavec, 2013.).

1.1.4. Distribucija

Distribucija je element marketing mixa kojeg se povezuje sa mjestom koje označava gdje se proizvod ili usluga mogu kupiti. Mjesto na kojem se proizvod ili usluga mogu kupiti može biti fizičko ili virtualno. Fizičko mjesto odnosi se na fizičku trgovinu koju kupci mogu posjetiti, pogledati koji su sve proizvodi dostupni u trgovini te na temelju viđenog odlučiti hoće li kupiti neki od tih proizvoda. Dakle, na fizičkom mjestu kupci mogu vidjeti i opipati fizički proizvod te na temelju viđenoga donijeti odluku o kupnji. Virtualno mjesto tj. virtualna trgovina nešto je drugačija od fizičke. Virtualna trgovina odvija se putem interneta. Strategija distribucije ne odnosi se samo na to hoće li proizvod biti dostupan u fizičkoj trgovini ili na internetu već se odnosi i na to hoće li proizvodi ili usluge biti dostupni nacionalno, regionalno ili lokalno, a osim toga u kolikom broju trgovina će proizvod biti prisutan i dostupan te u kojem će to vremenskom razdoblju biti (Žilavec, 2013.).

1.2. 7P marketing mix

S obzirom kako se 4P marketinški mix razvio 1960.-ih godina moglo se očekivati kako će se marketing, kao i brojna druga područja ekonomije, ali kao i brojne druge znanstvene discipline, razvijati tijekom vremena. 4P marketinški mix, kao sastavni dio marketinga, podložan je promjenama koje se događaju svakodnevno kao rezultat tehnološkog napretka i moderne tehnologije. Tehnološki napredak i moderne tehnologije utjecale su također na modificiranje marketing mixa koji se sastoji od četiri elementa. Modifikacija 4P marketinškog mixa proširena

je s nova tri elementa te se počinje primjenjivati 7P marketing mix. U tom 7P marketing mixu, uz proizvod, promociju, cijenu i distribuciju nalaze se i ljudi, fizički dokaz i proces (Oxidian.hr, 2017.).

1.2.1. Ljudi

Ljudi, kao element 7P marketing mixa dijele se u dvije kategorije, a to su zaposlenici tvrtke te korisnici. Zaposlenici tvrtke važni su zato što su upravo zaposlenici tvrtke osobe koje pružaju usluge korisnicima usluge. Vrlo je važno da se prilikom regrutacije i selekcije kod zapošljavanja novih zaposlenika zaposle, obučavaju i treniraju osobe koje se smatraju pravima za obavljanje posla i izvršavanje te pružanje usluga jer je kvalitetna obuka i trening ono što omogućuje dostavljanje najbolje moguće usluge korisnicima. Kada je o korisnicima riječ, potrebno je istražiti, shvatiti i razumjeti ciljano tržište, njegove potrošače te njihove potrebe, interese i želje. Takvo istraživanje ciljanog tržišta i njegovih potrošača nužno je kako bi se razvila uspješna marketinška strategija (Oxidian.hr, 2017.).

1.2.2. Fizički okruženje

Fizičko okruženje odnosi se na okruženje u kojem se usluga javlja. To okruženje u kojem se usluga javlja odnosi se na mjesto gdje se usluga pojavila te mjesto na kojem dolazi do interakcije između usluge i korisnika usluge (Oxidian.hr, 2017.).

Ovaj element marketing mixa sastoji se od elemenata fizičkog okruženja koji poduzeću služe za kompenzaciju neopipljivosti usluge s obzirom da se usluga ne može opipati u usporedbi sa proizvodom kojeg se može vidjeti i opipati. Ti elementi fizičkog okruženja koji poduzeću služe za kompenzaciju neopipljivosti usluge mogu biti uniforme zaposlenika, interijer, osvjetljenje i ozvučenje. Također, fizičko okruženje može se definirati i kao vizualnu metaforu ponude poduzeća, koje je pružatelj usluge, koja korisnicima usluge komunicira i očekivanu kvalitetu ponude (Marković, 2016.).

1.2.3. Proces

Proces se može definirati kao pružanje usluga koje uključuje sve mehanizme, aktivnosti, rutinske radnje, metode, postupke, zadatke te korake ali i raspored odvijanja i realizacije istih (Marković, 2016.). Procesi, kao element 7P marketing mixa, utječu na to koliko dobro će usluga poduzeća biti izvršena. Učinkovitost izvršavanja usluge može se mjeriti dobro optimiziranim procesima na što utječu distribucijski sustav, razdoblje prodaje te sustav i način plaćanja. Osim toga, dobro optimizirani procesi utječu i na smanjenje troškova u najvećoj mogućoj mjeri (Oxidian.hr, 2017.).

2. Hrvatski hotelski brand „Amadria Park“

„Amadria Park je sinonim za toplu obiteljsku atmosferu i posebnu pažnju za svaki detalj, a ista filozofija od samih početaka nalazi se u samom središtu poslovanja (Amadria Park, 2019.).“ 1904. godina je godina iz koje datira povijest i tradicija ugostiteljstva jer naime, 1904. godine otvoren je obiteljski restoran u Benkovcu. Posebnost ovog restorana očituje se u tome da on još uvijek posluje te da još uvijek poštuje iste vrijednosti te strast za budućnošću koja donosi brojne inovacije i izazove. Austro-ugarska vila u Opatiji jedan je od najluksuznijih hrvatskih hotela koji njeguje i poštuje povijesnu baštinu i tradiciju turizma koja datira još od kraja 19. stoljeća. Hotel Milenij jedan je od prvih hrvatskih hotela s pet zvjezdica te kulturni opatijski hotel koji je otvoren 2000. godine nakon što se njegova rekonstrukcija i obnova pažljivo isplanirala. Sljedećih nekoliko godina i ostale atrakcije i ostali hoteli preuredili su se, također s posebnom pažnjom, jer su svojim raznolikim karakteristikama vodili ka smjeru razvoja novog branda, a to je upravo Amadria Park (Amadria Park, 2019.).

Krajem 60.-ih godina započela je izgradnja odmarališta koje je nekoć bilo u državnom vlasništvu. Početkom novog tisućljeća iskoristila se prilika za novu akviziciju hotelskog naselja Solaris. Upravo ta nova akvizicija hotelskog naselja Solaris u dotadašnje hotelsko naselje unijela je potpuno novu poslovnu filozofiju koja podrazumijeva razvoj te neprekinuti niz ulaganja i investicija uz istovremeno konstantnu posvećenost pružanju usluga i njihovom unaprjeđenju. Vizija za hotelskim naseljem koje se sastoji od pet hotela smještenih na netaknutoj i jednako toliko atraktivnoj lokaciji koja se nalazi neposredno uz more datira još od ekspanzije razvoja turizma na ovim prostorima i izgradnje Jadranske magistrale (Amadria Park, 2019.).

„Budući da filozofija i razvoj hotela u Šibeniku i Opatiji ide u istom smjeru kontinuiranih inovacija uz maksimalnu posvećenost pružanju visoko kvalitetne usluge i kreiranja jedinstvenih doživljaja odmora, došlo je vrijeme za povezivanje u jedan zajednički brand. Novom brandu se pridružio i novi, prvi city hotel s pet zvjezdica u centru Zagreba – Amadria Park Capital (Amadria Park, 2019.).“

2.1. Destinacija i tržište

Hotelsko poduzeće Amadria Park u svom sastavu nema samo jedan hotel, već velik broj hotela koji nisu rasprostranjeni diljem Republike Hrvatske već su podijeljeni u skupine hotela koje se nalaze na dvije lokacije na hrvatskoj jadranskoj obali a to su Šibenik i Opatija. Osim ove dvije lokacije u kojima se, na svakoj nalazi nekoliko hotela koji čine skupinu hotela na toj lokaciji,

postoji još jedan hotel koji je ujedno i najnovije otvoreni hotel a koji se ne nalazi na hrvatskoj jadranskoj obali već u unutrašnjosti Republike Hrvatske. Točnije, nalazi se u glavnom gradu Republike Hrvatske, Zagrebu.

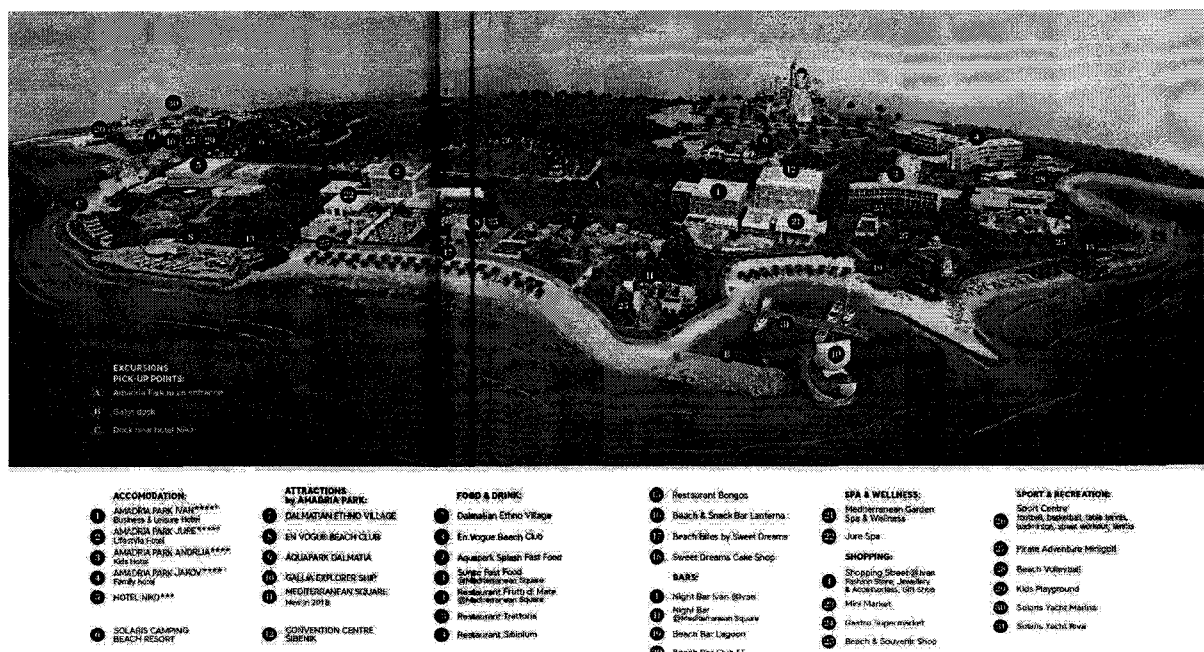
2.1.1. Šibenik

Grad Šibenik, smješten u središnjem dijelu hrvatske obale Jadrana, zahvaljujući odličnom geostrateškom položaju, prometnoj povezanosti i lokaciji, u posljednje vrijeme doživljava svoj turistički procvat (Amadria Park, 2018.).

Kao vodeća hotelska grupacija u Šibenskoj-kninskoj županiji, te vodeći hrvatski brand, Amadria Park ima dugu povijest pružanja visoko kvalitetne usluge kroz spajanje tradicije i baštine sa suvremenim luksuzom, inovacijama i elegancijom. Amadria Park hoteli u Šibeniku jedinstven su proizvod s bogatom ponudom smješteni u središnjoj Dalmaciji, u neposrednoj blizini grada Šibenika, 4 Nacionalna parka, te dviju međunarodnih zračnih luka. Prostire se na četiri kilometra dugoj obali, okruženoj mediteranskom vegetacijom. Ova jedinstvena hotelska grupacija osim ponude hotelskog smještaja i popratnih hotelskih usluga (svaki hotel samostalno funkcionira te ima sve sadržaje za svoje goste: restoran, bar, vanjski bazen, pripadajuću plažu, vanpansionske sadržaje te parking) može se pohvaliti sa prvim i najvećim konvencijskim centrom u Hrvatskoj i na Jadranu. To je mjesto za održavanje sastanaka i događanja na svjetskoj razini u 11 najmodernijih multifunkcionalnih dvorana za sastanke (Amadria Park, 2018.).

Amadria Park Šibenik može se pohvaliti i najatraktivnijim lokacijama – Dalmatinsko etno selo, En Vogue beach club te Mediteranski Trg koji mogu ugostiti različite evente i događanja svih vrsta (Amadria Park, 2018.).

Svojim smještajnim kapacitetima u 5 hotela AMP hoteli u Šibeniku svojom različitom smještajnom strukturom omogućuju smještaj značajnog broja gostiju (Amadria Park, 2018.).



Slika 1: Amadria Park Šibenik karta (Amadria Park, 2019.)

2.1.2. Opatija

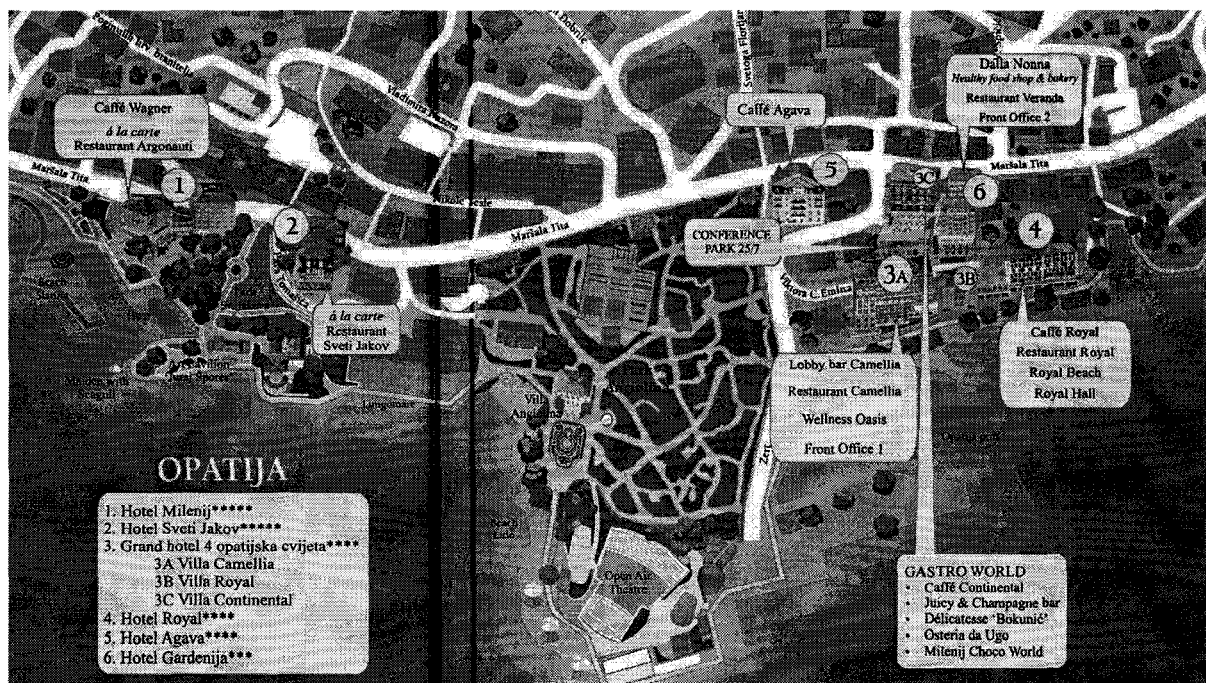
Amadria Park hoteli u Opatiji smješteni su na najatraktivnijim centralnim lokacijama u najelegantnijem dijelu Opatije, uz more i poznato obalno šetalište lungo mare, okruženi mirisima i bojama čuvenih opatijskih parkova. Kongresni kapaciteti hotela svojom ugodnom atmosferom, najsuvremenijom tehničkom opremom i kapacitetom multifunkcionalnih kongresnih dvorana i salona za sastanke, idealni su za organizaciju široke lepeze poslovnih okupljanja, od seminara i radionica do velikih kongresa, cocktail party-a i gala večera (Amadria Park, 2018.).

Atraktivna lokacija, moderno opremljeni kongresni centar, vrhunska kuhinja, kvalitetni i raznovrsni sadržaji unutar kuće (od restorana, banketnih dvorana, gastro ponude, programa degustacije čokolade i domaćih delicija, tailormade evenata, programa hrvatske nacionalne kuhinje..), bogata ponuda wellness centra, te visoka profesionalnost osoblja garancija su za izniman uspjeh svih događanja (Amadria Park, 2018.).

Ljubaznost i uslužnost osoblja, otvorenost, prijateljska atmosfera stvara osjećaj topline i ugodne atmosfere te je jedna od prepoznatljivih karakteristika hotela. Prepoznatljivi su po lijepom uređenju vanjskih površina, vrtova hotela, balkona i terasa. Hoteli od 2001. godine nagrađivani su nagradama za najbolje hotele. Atmosferu u hotelima upotpunjuju različiti glazbeni programi

tijekom cijele godine, s posebnim naglaskom na ljetnim mjesecima kada se uz svakodnevne glazbene programe ugosti i nekoliko koncerata renomiranih glazbenika (Amadria Park, 2018.).

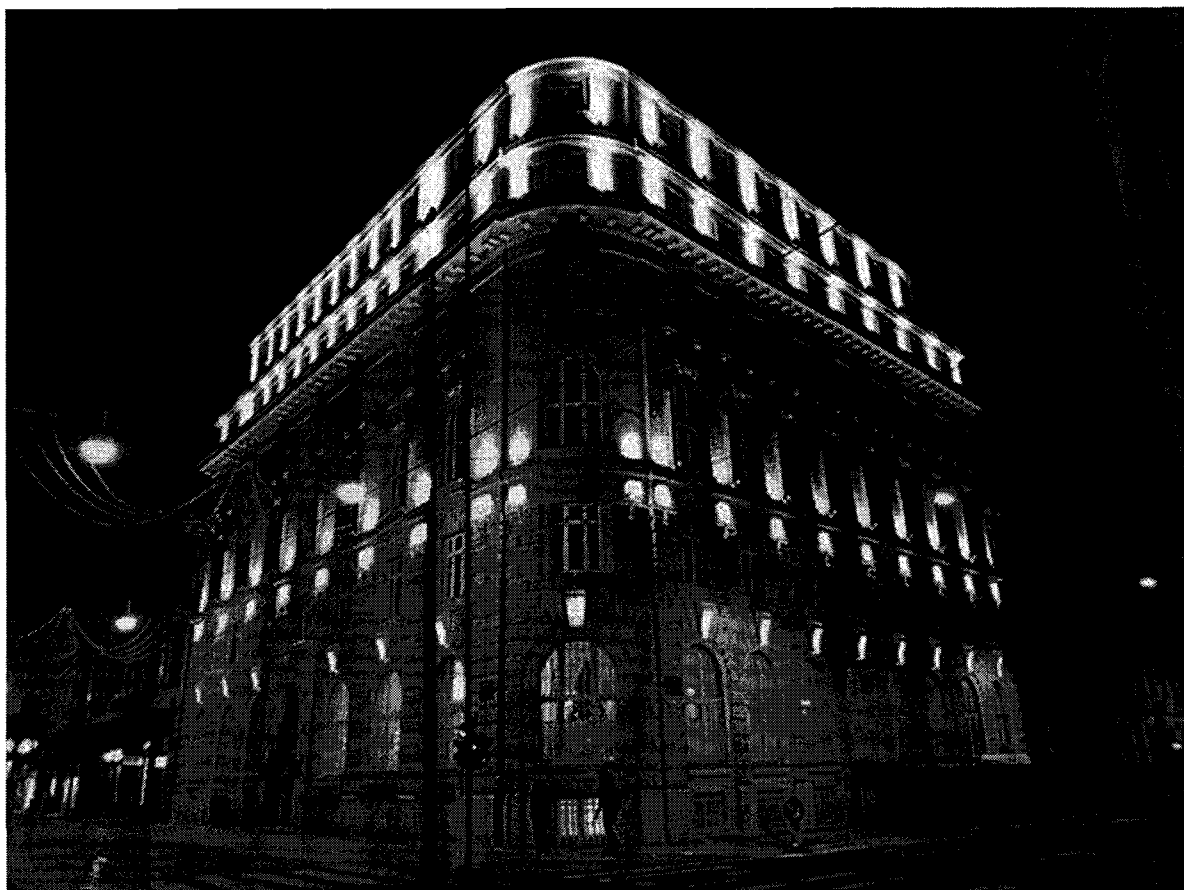
Amadria Park Opatija može se pohvaliti i posebnim atrakcijama – Gastro svijet te Royal beach (Amadria Park, 2018.).



Slika 2: Amadria Park Opatija karta (Amadria Park, 2019.)

2.1.3. Zagreb

Amadria Park hotel u Zagrebu nalazi se na top lokaciji u samom centru grada. Priča novog hotela protkana je urbanim zagrebačkim štihom kroz uređenje interijera, ponudu i sadržaje, koji će uz smještaj te boravak u hotelu stvoriti cjelokupni doživljaj. Zgrada hotela šarmantna je mješavina stilova koji reflektiraju stilske periode art décoa i secesije iz svog gotovo stoljetnog razdoblja postojanja. Upravo elementi art nouveau, interpretirani na suvremeni način, poslužili su kao inspiracija za definiranje vizualnog identiteta hotela. Prilikom renovacije vodilo se idejom da se uspješno spoji tradicija i ideja luksuznog hotelijerstva s naglaskom na gostoljubivosti i gosta u središtu priče (Amadria Park, 2018.).



Slika 3: Hotel Amadria Park Capital Heritage Zagreb (Tripadvisor, 2019.)

2.2. Ključni ciljevi po segmentima prodaje

Cilj marketinške strategije je jedinstvenu te autentičnu ponudu, isto kao i kvalitetu usluge iskomunicirati te prenijeti ciljnom tržištu i ciljanom segmentu korisnika usluga hotela. Ovakva marketinška strategija omogućavala je tijekom vremena a omogućava još uvijek kvalitetnu komunikaciju osnovnih vrijednosti te uspostavljanje i razvoj prijateljskog odnosa sa suradnicima i gostima. Ciljevi kojima se Amadria Park vodi i koje uvijek postavlja ispred svega su:

- razvoj postojećih proizvoda
- osmišljavanje i uvođenje novih autentičnih proizvoda i usluga
- diferencijacija od konkurencije (Amadria Park, 2018.).

Ovakva marketinška strategija i postavljeni ciljevi dovode do misije prodaje koja se oslanja na dobro domaćinstvo gostima kojima se želi stvoriti atmosfera koja potiče osjećaj sreće i zadovoljstva što se nastoji ostvariti stvaranjem sadržaja koji svojom raznovrsnošću opušta i zabavlja (Amadria Parka, 2018.).

2.2.1. Individualna prodaja

- prodati pravi proizvod pravom kupcu, u pravo vrijeme, po pravoj cijeni
- povećanje popunjenosti kapaciteta, prosječne duljine boravka gostiju i realizirane cijene
- imati vlastitog gosta koji zbog karaktera i ljubavi prema poslu koji se obavlja želi biti gost i prijatelj jer najvrjedniji i najuspješniji je onaj hotel koji ima najviše vlastitih gostiju i onih koji se direktno javljaju – bilo putem e-maila, mobitela ili na bilo koji drugi direktni mogući način (Amadria Park, 2018.).

2.2.2. Grupna prodaja

- zadržati poziciju prepoznatog proizvoda (lider u destinaciji) po kvaliteti proizvoda i usluga za segment grupa
- grupne partnere još jače vezati za Amadria Park kroz proširenje suradnje na sve destinacije (Šibenik, Opatija, Zagreb)
- s odmoršnim i sportskim grupama produljiti sezonu i time hotelima osigurati temelje za optimalni rad
- fokusirati se i dalje na tradicionalna autobuserska tržišta (Austrija, Njemačka, Švicarska, Francuska, Italija) i na skandinavsko te britansko tržište za otvaranje novih programa avio grupa
- smanjiti udio short stay grupa, povećati udio long stay grupa koje imaju u programu i vanpansionske sadržaje i usluge (Amadria Park, 2018.).

2.2.3. Agencijska i turoperaterska prodaja

- suradnja s touroperatorima koji rade više segmenata prodaje (MICE, grupe, leisure)
- suradnja s touroperatorima koji imaju cjelogodišnji promet
- izbor agencija koje su specijalizirane za hotele u sklopu Amadria Parka
- touroperatorima sa tržišta koja preferiraju proizvod Amadria Parka (osnovna usluga - noćenje s doručkom te vanpansionska potrošnja po kojoj su proizvodi Amadria Park poznati)
- smanjenje udjela agencijske i turoperaterske prodaje u glavnoj sezoni u korist individualne prodaje (Amadria Park, 2018.).

2.2.4. Mice prodaja

Neprestana obrada stranog mice tržišta na strateškim tržištima:

- Amadria Park mora postati sinonim za uspješan event
- povećati broj skupova međunarodnih asocijacija i korporacija za 20% do 2021.

- povećati incentivne grupe sa stranih tržišta za 30% do 2020.
- maksimiziranje iskoristivosti kongresnih kapaciteta kroz pametni plasman i slaganje velikih poslova nekoliko godina unaprijed
- Slaganje mice poslova u kontinuitetu kako bi se omogućilo prolongiranje sezone i operativni rad svih povezanih odjela (Amadria Park, 2018.).

2.3. SWOT analiza „Amadria Parka“

S obzirom da se Amadria Park sastoji od tri lokacije, potrebno je provesti SWOT analizu za svaku od tih lokacija. Dakle potrebno je proučiti i istražiti koje su sve snage i slabosti koje prijete unutar tvrtke svakoj od lokacija te koje su prilike i prijetnje koje dolaze iz vanjskog okruženja svake od lokacija.

2.3.1. SWOT analiza za Šibenik

Tablica 1: SWOT analiza za Šibenik (Amadria Park, 2018.)

Snage	Slabosti
• obiteljske vrijednosti firme, tradicija poslovanja, ljubav prema hotelijerstvu i proizvodu koji se gradi • raznovrsnost proizvoda koji udovoljava različitim segmentima prodaje • kapaciteti, broj jedinica, raznovrsnost smještajne ponude • jedinstveni proizvodi, broj vanpansionskih sadržaja, posebni venue-i (selo, en vogue, galija, med. Trg, aquapark, konvencijski centar) • jedina hotelska kuća koja ima vlastiti vodeni park • lokacija - prometna povezanost • lokacija - ponuda i sadržaji destinacije, nacionalni parkovi, gradovi • lokacija - svi hoteli i objekti direktno na plažama • ljudi, kvaliteta usluge i operativan broj djelatnika • kvaliteta hrane i namirnica, vlastita domaća proizvodnja ulja, brašna, kruha, rakije, sira, sladoleda, slastica, vlastiti uzgoj povrća, voća i začina • priroda - park, hortikultura, ambijent, čistoća, urednost • prvi i najveći konvencijski centar u državi, najveća plenarna dvorana u državi	• sezonalnost destinacije • avio linije prije travnja i nakon listopada • na brandu još mnogo treba raditi • rezervacijski centar - trenutno • Hotel Niko 3* - nerenoviran • vlastiti proizvodi još uvijek nisu pridodani brandu Amadria Park (kampovi, marina, apartmani) • popusti na vanpansionske usluge za goste hotela, nema razlike u odnosu na goste izvana - prigovor gostiju • nema dovoljno odvojenih zona za odrasle • oscilacije u radu objekata u pred i post sezoni • preveliki udio T.O. i OTA-a u odnosu na vlastitu prodaju • zatvoreni vanpansionski sadržaji i nedostatak atmosfere u pred i post sezonama • neujednačena atmosfera i zabava u naselju • veliki broj radova koji se znaju produžiti u mjesecima operativnog rada hotela • mali kapacitet vodenog parka • premali broj parking mjesta u sjevernom dijelu naselja

• vlastiti Event management team za MICE segment • dugogodišnji partneri i prijatelji kuće, stalni gosti • mir i sigurnost gostiju	• dva različita software-a u destinacijama
Prilike	Prijetnje
• ovaj brend je ogromna prilika • marketing aktivnosti i novi web • razvoj rezervacijskog centra • destinacijska prodaja i timovi koji su fokusirani na Prodaju u kući • Hrvatska je prepoznata kao nova jedinstvena destinacija, kao sigurna destinacija za sve segmente prodaje • nova tržišta sada drugačije gledaju na RH • nova MICE tržišta (svjetska i europska) koja traže jedinstvene lokacije • jedinstveni proizvod sa svojim sadržajima koji se ne mogu usporediti s drugima- autentičnost • potrebno je vezati se na regiju i što ona nudi • kapaciteti smještaja, dvorana, objekata na jednom mjestu • MICE segment otvara mogućnost rada veći broj dana u godini i samim time omogućava pozitivan cjelogodišnji rezultat i cjelogodišnji tim djelatnika • renovacija vanjskih sadržaja (bazeni i dječje zone) najbitnijeg obiteljskog proizvoda - Hotel Andrija i dijelom Hotel Jakov • završetak Med-Trga kao centralnog trga, mjesta druženja, zabave i atmosfere u naselju	• nedostatak radne snage za sve sezone poslovanja • all-inclusive destinacije i klub proizvodi koji su još uvijek popularni i traženi od kupaca • privatan smještaj koji nije usporediv s ponudom i kvalitetom, veliki udio utječe na percepciju destinacije • ukoliko se ne radi intenzivno na podizanju kvalitete usluge i na boljim uvjetima za djelatnike postoji prijetnja od pada kvalitete i pada potražnje za proizvodom • očekivanja gostiju su svakog dana sve veća, goste je potrebno više slušati, prilagođavati se trendovima putnika i novim generacijama putnika • ne smije se prestati s ulaganjem u vanpansionske sadržaje jer je to ono što čini razliku u odnosu na druge • klimatske promjene • strah emitivnih tržišta od putovanja

2.3.2. SWOT analiza za Opatiju

Tablica 2: SWOT analiza za Opatiju (Amadria Park, 2018.)

Snage	Slabosti
• obiteljske vrijednosti firme, tradicija poslovanja, ljubav prema hotelijerstvu i proizvodu koji se gradi • raznovrsnost proizvoda koji udovoljava različitim segmentima prodaje • kapaciteti, broj jedinica, raznovrsnost smještajne ponude • jedinstveni proizvodi, broj vanpansionskih sadržaja, posebni venue-i (Gastro Svijet, Royal Hall, 25/7, Royal Beach, Holiday Platz, Kavane) • objekti smješteni na top lokacijama u Opatiji, uz more i lungomare • jedina hotelska kuća koja ima vlastitu proizvodnju/tvornicu čokolade • lokacija - prometna povezanost • lokacija - ponuda i sadržaji destinacije, nacionalni parkovi, gradovi, blizina Slovenije, Italije i Austrije • ljudi, kvaliteta usluge i operativan broj djelatnika • kvaliteta hrane i namirnica, vlastita proizvodnja slastica, suhomesnatih proizvoda, džemova i dr... • priroda - Park, hortikultura, ambijent, čistoća, urednost • jedini namjenski kongresni centar u Opatiji u sklopu hotelske kuće • dugogodišnji partneri i prijatelji kuće, stalni gosti • vlastiti event management tim za MICE segment	• sezonalnost destinacije • avio linije prije travnja i nakon listopada • na brandu još mnogo treba raditi • Hotel Gardenija 3* - nerenoviran • Hotel Camelia - djelomična renovacija • Sv.Jakov - potrebna renovacija soba • nedostatak plaža, nedovoljan broj ležećih mjesta (Milenij i Sv.Jakov) • nedovoljan broj parking mjesta za autobuse • vlastiti proizvodi se još uvijek nisu pridodali brandu Amadria (npr. Link) • oscilacije u radu objekata u pred i post sezoni, mora se težiti kontinuitetu u radu kako bi se opravdali operativni troškovi i zadržala radna snaga • još uvijek preveliki udio OTA-a u odnosu na vlastitu prodaju • dva različita software-a u destinacijama • rezervacijski centar - trenutno
Prilike	Prijetnje
• ovaj brend je ogromna prilika • marketing aktivnosti i novi web • razvoj rezervacijskog centra i revenue odjela • destinacijska prodaja i timovi koji su fokusirani na Prodaju u kući	• nedostatak radne snage za sve sezone poslovanja • veliki udio privatnog smještaja koji nije usporediv s kvalitetom utječe na percepciju destinacije • dumping cijene drugih hotela u destinaciji

• Hrvatska je prepoznata kao nova jedinstvena destinacija, kao sigurna destinacija za sve segmente prodaje • nova tržišta sada drugačije gledaju na RH • nova MICE tržišta (svjetska i europska) koja traže jedinstvene lokacije • jedinstveni proizvod sa svojim sadržajima koji se ne mogu usporediti s drugima - autentičnost • potrebno se više vezati na regiju i što ona nudi • kapaciteti smještaja, dvorana, objekata na jednom mjestu • MICE segment otvara mogućnost rada veći broj dana u godini i samim time omogućava pozitivan cjelogodišnji rezultat i cjelogodišnji tim djelatnika • renovacija Camelie Faza#1 u 2019.	• ukoliko se ne nastavi raditi intenzivno na podizanju kvalitete usluge i na boljim uvjetima za djelatnike prijeti pad kvalitete i pad potražnje za proizvodom • očekivanja gostiju su svakog dana sve veća, goste je potrebno više slušati i prilagođavati se trendovima putnika i novim generacijama putnika • ne smije se prestati s ulaganjem u vanpansionske sadržaje • strah emitivnih tržišta od putovanja • ulaganja drugih hotelijera • slaba ponuda i sadržaj destinacije te loša i nedovoljna prezentacija na emitivnim tržištima
---	---

2.3.3. SWOT analiza za Zagreb

Tablica 3: SWOT analiza za Zagreb (Amadria Park, 2018.)

Snage	Slabosti
• obiteljske vrijednosti firme, tradicija poslovanja, ljubav prema hotelijerstvu i proizvodu koji se gradi • novi hotel • dvorane za sastanke u hotelu (x3) • objekti smješteni na top lokaciji u Gradu Zagrebu • parking za automobile (70 mjesta) • parking za autobuse (x2) • lokacija - prometna povezanost • lokacija - ponuda i sadržaji destinacije • ljudi i kvaliteta usluge • kvaliteta hrane i namirnica • ambijent, čistoća, urednost • dugogodišnji partneri i prijatelji kuće te stalni gosti	• parkiranje ispred hotela nije dozvoljeno • iskrcaj putnika i prtljage je izazov • mali broj twin soba (25 ukupno) • dva različita software-a u destinacijama

Prilike	Prijetnje
• ovaj brend je ogromna prilika • marketing aktivnosti i novi web • Hrvatska je prepoznata kao nova jedinstvena destinacija, kao sigurna destinacija za sve segmente prodaje • veliki broj događanja u gradu i regiji na koje se može/mora prodajno vezati • korporativa kao segment prodaje • tržište glavnog grada	• nedostatak radne snage • revenue za Zagreb će imati ogromnu ulogu (Yielding cijena) • ukoliko se ne nastavi raditi intenzivno na podizanju kvalitete usluge i na boljim uvjetima za djelatnike prijeti pad kvalitete i pad potražnje za proizvodom • očekivanja gostiju su svakog dana sve veća, goste se mora više slušati i prilagođavati se trendovima putnika i novim generacijama putnika • strah emitivnih tržišta od putovanja • ulaganja drugih hotelijera • ograničenja u radu sa agencijama zbog 15% provizije, svi rade sa 20% • prijeti nezadovoljstvo ako se prijem i dolazak gostiju s automobilima ne formulira dobro

3. Marketing mix hotelskog poduzeća na primjeru „Amadria Parka“

3.1. Proizvod

Amadria Park je hotelsko poduzeće koje kao takvo nije samo po sebi proizvod niti usluga već ga se svrstava u skupinu uslužnih poduzeća. Upravo zbog toga rezultat njihovog rada nije proizvod, niti u fizičkom i opipljivom obliku niti u neopipljivom obliku, već usluga. No, bez obzira što rezultat rada Amadria Parka nije proizvod već usluga, usmjerenost poslovanja i pružanja hotelskih usluga ide u smjeru zadovoljavanja neograničenih i sve kompleksnijih potreba, interesa i želja korisnika hotelskih usluga.

3.2. Promocija

Promotivne aktivnosti Amadria Parka u velikoj mjeri odvijaju se putem interneta i to na način da se na službenoj internetskoj stranici Amadria Parka nude brojne informacije, kako o samom hotelskom poduzeću Amadria Park tako i o svim gradovima u kojima su locirani hoteli ovog hotelskog poduzeća. Osim toga pružaju se informacije o samim hotelima kako bi potencijalni gosti hotela saznali sve što ih zanima te kako bi dobili odgovore na sva pitanja. Službena internetska stranica Amadria Parka ima još nekoliko prednosti, a to su da pruža mogućnost pretplate na dobivanje novosti i ponuda izravno od Amadria Parka, da nudi sve e-mail adrese i kontakt brojeve telefona na koje se potencijalni gosti mogu javiti i rezervirati svoj termin za boravak u hotelu. E-mail i telefonske rezervacije nisu jedini način rezerviranja svog termina za boravak u hotelu. Veliku ulogu u cijeloj priči rezerviranja hotela imaju internetske stranice poput Booking.com, Trivago.hr i TripAdvisor.com koje služe za rezervacije hotela putem interneta a imaju učinak jednak kao da se osobno došlo u hotel ili da se rezervacija obavila putem telefonskog razgovora.

Promocija Amadria Parka vrši se i putem službenih putovanja zaposlenika koji putuju diljem svijeta i promoviraju Amadriu Park, sve hotele koji su sastavni dio tog hotelskog poduzeća te sve usluge koje pružaju gostima. Isto tako, promoviraju se i sve novosti koje se planiraju uvesti kako bi se inozemne goste što brže obavijestilo o novitetima i privuklo na boravak u Hrvatskoj, i to upravo u hotelima Amadria Parka. Društvene mreže igraju veliku ulogu u promociji Amadria Parka. Naime, Amadria Park svakodnevno objavljuje novosti na društvenim mrežama Facebook i Instagram iz razloga što su to dvije najkorištenije društvene mreže i najveći broj korisnika usluga hotela informacije o ovom hotelskom poduzeću prvo će potražiti upravo na ovim društvenim mrežama a tek nakon toga posegnut će za internetskim tražilicama. Osim Facebooka i Instagrama aktivni su i na Twitteru.

3.3. Cijena

S obzirom da se u sklopu ponude Amadria Parka mogu pronaći hoteli s tri, četiri ili pet zvjezdica tako se i kreće raspon cijena. S obzirom na tu činjenicu najpovoljniji hoteli su oni s tri zvjezdice, nešto veću cijenu imaju hoteli s četiri zvjezdice dok hoteli s pet zvjezdica postižu cijenu veću i od 1000 kn po noćenju. Takve cijene svrstavaju Amadriu Park u skupinu najskupljih i najluksuznijih hotela u Hrvatskoj.

3.4. Distribucija i proces

Kod hotelskih usluga distribucija i proces mogu se povezati u dva elementa marketing mixa koji, može se reći, ne mogu jedan bez drugoga.

Kako se kod Amadrie Park ne radi o proizvodu u fizičkom obliku već o usluzi u obliku pružanja hotelskog smještaja, nemoguće je govoriti o distribuciji o kakvoj se govori kada je o fizičkom proizvodu riječ. Naime, nemoguće je uslugu hotelskog smještaja distribuirati gostima već gosti, kako bi koristili uslugu hotelskog smještaja moraju osobno doći u hotel, preuzeti svoju rezervaciju, preuzeti ključeve svoje sobe i otići u sobu ili neki drugi dodatan sadržaj kojeg hotel u kojem su rezervirali sobu nudi kako bi počeli koristiti uslugu hotelskog smještaja.

3.5. Ljudi

Ovaj element marketing mixa hotelskog poduzeća Amadria Park uključuje vrlo velik broj ljudi. S obzirom da je to hotelsko poduzeće ljude čine apsolutno svi zaposlenici, od glavnog direktora, menadžera, voditelja odjela, kuhara, konobara, sobarica, čistačica, recepcionera i hostesa pa sve do povremenih tj. sezonskih radnika. Njihova posebnost je u tome što su otvoreni prema zapošljavanju mlade radne snage, a posebno studenata i to ne isključivo tijekom ljeta kada traje sezona već tijekom cijele godine.

3.6. Fizičko okruženje

Fizičko okruženje ponajprije se odnosi na mjesto na kojem se usluga obavlja i pruža, a konkretno na primjeru hotelskog poduzeća Amadria Park fizičko okruženje je upravo taj hotel tj. jedan od svih tih hotela. Fizičkom okruženju također dobrinose eksterijer te interijer na kojima velika većina hotela zapravo može zavidjeti Amadrii Park jer su hoteli Amadrie Parka izrazito poznati po prekrasnim i luksuznim interijerima. Od samog ulaska u hotel, do svih drugih prostorija hotela pa tako i soba, interijer je jednako luksuzan iz čega se može zaključiti da se prije samog uređenja interijera trebalo jako dobro razmisliti kako će se hoteli dizajnirati, urediti i opremiti s obzirom da se u Šibeniku i Opatiji nalazi više hotela te se posebna pažnja morala obratiti na to da hoteli svojim izgledom ne podsjećaju jedan na drugoga. Cijeloj ovoj

priči doprinijele su i uniforme zaposlenika. Glavni direktor, menadžeri te voditelji odjela rade u svojim uredima, ne može ih se toliko lako vidjeti na hodnicima hotela i nisu u čestom i stalnom kontaktu s gostima pa oni nemaju točno propisanu uniformu koju moraju nositi. No npr. svi kuhari imaju jednake uniforme, svi konobari imaju jednake uniforme a da pritom uniforme kuhara i uniforme konobara nisu jednake, već da se razlikuju. Sobarice imaju svoju uniformu, dok čistačice imaju svoju i također njihove uniforme nisu jednake. Recepcioneri i hostese nisu dva ista radna mjesta, ne obavljaju isti posao i upravo zbog toga nemaju jednake uniforme. Dakle, na temelju uniformi može se zaključiti koji posao obavljaju zaposlenici, ne ostavlja se dojam da su svi identični što bi zapravo zbunjivalo goste jer ne bi znali tko su sobarice a tko hostese te komu se obratiti ukoliko im nešto treba ili ih nešto zanima.

4. Zaključak

U završnom se radu najprije objasnio pojam marketinškog spleta tj. marketing mixa a tek nakon toga upustilo se u dublju analizu tog istog pojma. Nakon definiranja marketing mixa navela se općepoznata a ujedno i najstarija varijanta marketing mixa koja se sastoji od četiri elementa a to su proizvod, promocija, cijena te distribucija. Kako to nije jedina varijanta marketing mixa navedeno je kako se 4P varijanta marketing mixa proširila s još tri elementa a to su ljudi, proces te fizički dokazi i ovakva kombinacija elemenata čini 7P marketing mix. Svih ovih sedam elemenata koji čine marketing mix detaljnije su objašnjeni kako bi se moglo shvatiti što pojedini element predstavlja te što sve podrazumijeva kako bi se na kraju završnog rada mogla napraviti analiza 7P marketinškog mixa na primjeru hotelskog poduzeća Amadria Park koji se nije locirao samo u jednom gradu Republike Hrvatske, nije rasprostranjen u velikom broju gradova u Republici Hrvatskoj niti izvan njezinih granica, već je lociran u svega tri grada u Hrvatskoj no u tim gradovima nema samo jedan hotel nego nekoliko hotela koji čine skupinu hotela i svojom uslugom i dodatnim sadržajem pričaju svoju priču. Samo se u Gradu Zagrebu nalazi jedan hotel koji je ujedno i najnoviji hotel koji je u sklopu Amadrie Parka.

Kako ne bi sve ostalo na kratkom opisu svake od lokacija na kojima Amadria Park ima hotele, upustilo se u SWOT analizu svake od lokacija. SWOT analizom utvrdilo se da lokacije imaju velik broj zajedničkih snaga, slabosti, prilika te prijetnji te da se ova četiri elementa svake od lokacija razlikuju vrlo malo. To znači da nema svaka lokacija svoju politiku i strategiju poslovanja već da se sve tri lokacije vode zajedničkom politikom i strategijom, da imaju jednake ciljeve i da sve tri lokacije podjednako rade na ostvarenju tih ciljeva.

I naposljetku, dolazi se do 7P marketinškog mixa na primjeru hotelskog poduzeća Amadria Park. Tom analizom utvrđeno je da Amadria Park kao rezultat rada nema proizvod već uslugu, a to je usluga pružanja hotelskog smještaja čime se ova usluga nimalo ne razlikuje od fizičkog proizvoda jer i ova usluga nastoji zadovoljiti potrebe i želje svog ciljanog segmenta potrošača. Nadalje, promocija se odvija putem internetske stranice i društvenih mreža koje, osim promocije omogućuju i mogućnost rezervacije hotelskog smještaja koja vrijedi jednako kao da se rezervacija izvršila telefonskim putem ili osobnim dolaskom u hotel. Što se cijene tiče, cijena ovisi o tome koliko zvjezdica pojedini hotel ima te se hoteli Amadrie Parka svrstavaju u kategoriju skupih i luksuznih hotela. Sama zgrada hotela, njegov eksterijer i interijer te uniforme svih zaposlenika zaposlenih u svakom od hotela čine fizičko okruženje ovog hotelskog poduzeća.

Literatura

Amadria Park (2019). *Naše nasljeđe*. [Online] Sterling. VA Kogan Page. Available from: <https://www.amadriapark.com/hr/nasljedje/amadria-park-heritage#slide> [pristupljeno: 11.9.2019.]

Amadria Park (2019). *Opatija*. [Online] Sterling. VA Kogan Page. Available from: https://www.amadriapark.com/hr/tax_location/opatija/ [pristupljeno: 14.9.2019.]

Amadria Park (2018). *Sales & Marketing Plan*. Šibenik

Amadria Park (2019). *Šibenik*. [Online] Sterling. VA Kogan Page. Available from: https://www.amadriapark.com/hr/tax_location/sibenik/ [pristupljeno: 14.9.2019.]

Arežina, S. (2013). *Marketing miks – 4 elementa uspjeha*. [Online] Sterling. VA Kogan Page. Available from: <http://marketing-seo.org/marketing-miks.html> [pristupljeno: 9.9.2019.]

Božić, M. (2017). *Marketinška strategija*. [Online] Sterling. VA Kogan Page. Available from: <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-strategija.pdf> [pristupljeno: 10.9.2019.]

Marković, M. A. (2016). *Upravljanje marketinškim miksom u turizmu*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet [Online] Sterling. VA Kogan Page. Available from: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A677/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 11.9.2019.]

Oxidian.hr (2017). *Moderni marketing mix*. [Online] Sterling. VA Kogan Page. Available from: <https://oxidian.hr/moderni-marketing-mix/> [pristupljeno: 11.9.2019.]

Paliaga, M. (2016). *Odlučivanje o cijenama*. [Online] Sterling. VA Kogan Page. Available from: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200011.pdf> [pristupljeno: 10.9.2019.]

Tripadvisor (2019). *Hotel Amadria Park Capital Heritage Zagreb*. [Online] Sterling. VA Kogan Page. Available from: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g294454-d15757943-Reviews-Hotel_Amadria_Park_Capital_Heritage_Zagreb-Zagreb_Central_Croatia.html [pristupljeno: 14.9.2019.]

Žilavec, M. (2013). *Marketing miks – znamo što je marketing. Ili?*. [Online] Sterling. VA Kogan Page. Available from: <https://www.womeninadria.com/marketing-miks/> [pristupljeno: 10.9.2019.]

Popis tablica

Tablica 1: SWOT analiza za Šibenik	13
Tablica 2: SWOT analiza za Opatiju	15
Tablica 3: SWOT analiza za Zagreb	16

Popis slika

Slika 1: Amadria Park Šibenik karta	9
Slika 2: Amadria Park Opatija karta	10
Slika 3: Hotel Amadria Park Capital Heritage Zagreb	11