TRŽIŠNO POZICIONIRANJE HOTELA HVAR U JELSI

Grgičević, Perica

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

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:124:899582

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

TRŽIŠNO POZICIONIRANJE HOTELA HVAR U JELSI

Mentor:
doc. dr. sc. Daša Dragnić

Student:
Perica Grgičević

Split, kolovoz, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 2
   1.1. Predmet i cilj rada 2
   1.2. Metodologija i struktura rada 3
2. POZICIONIRANJE KAO ELEMENT MARKETINŠKE STRATEGIJE 4
   2.1. Pojmovi marketinga 4
   2.2. Segmentacija i odabir ciljnog tržišta 7
   2.3. Tržišno pozicioniranje 10
   2.4. Specifičnosti turističkog tržišta 14
      2.4.1. Turističko tržište i turistički proizvod 15
      2.4.2. Segmentacija i pozicioniranje turističkog tržišta 18
3. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE HOTELA HVAR U JELSI 23
   3.1. Turizam u makro i mikro destinaciji 23
      3.1.1. Turizam u Hrvatskoj 23
      3.1.2. Turizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji 26
      3.1.3. Turizam na otoku Hvaru 28
   3.2. Poslovni slučaj hotela Hvar u Jelsi 32
      3.2.1. Analiza ponude hotela Hvar 35
      3.2.2. Analiza konkurencije 37
      3.2.3. Pozicioniranje prema atributima (percepcijske mape) 41
      3.2.4. Potreba repozicioniranja hotela Hvar 44
4. ZAKLJUČAK 47
LITERATURA 50
POPIS SLIKA I TABLICA 53
SUMMARY 55

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Prirodna raznolikost i bogatstva, dobar geoprometni položaj, pogodni klimatski uvjeti te raznolikost društvenih resursa pridonijeli su razvoju hrvatskog turizma koji ima vrlo važnu ulogu u hrvatskom gospodarstvu. Dakle, ako se uzmu u obzir sve predispozicije koje postoje za razvoj turizma, može se zaključiti da je turizam upravo jedan od ključnih čimbenika razvoja i napretka gospodarstva. Navedeno pokazuju i podaci Instituta za turizam za 2016. godinu kada je u Hrvatskoj zabilježeno 78 milijuna noćenja turista ili 9% više nego prethodne 2015. godine, a u 2015. godini je direktan doprinos turizma bruto domaćem proizvodu Hrvatske bio 33.896,7 mil. kn, odnosno imao je učešće od 10,1% BDP-a. U Splitsko-dalmatinskoj županiji turizam je jedna od najvažnijih i najperspektivnijih gospodarskih grana. Broj dolazaka i noćenja turista u Splitsko-dalmatinsku županiju se svake godine povećava, a navedeno je rezultat niza aktivnosti koje su realizirane na, prije svega, inozemnim turističkim tržištima (podaci pokazuju da u ukupnom broju turističkih dolazaka u Splitsko-dalmatinsku županiju 91% čine strani turisti, a u ukupnom broju noćenja čine 94%). Hvar, otok u Splitsko-dalmatinskoj županiji, danas je poželjna destinacija za odmor, pogotovo kod stranih turista koji čine udio od preko 90% ukupnih dolazaka i noćenja turista na Hvaru. Najveći broj noćenja turista na Hvaru zabilježen je upravo u gradu Hvaru i općini Jelsa. Iako konkurentske destinacije, grad Hvar se dobrim dijelom pozicionirao kao destinacija za mlade, grad za cjelodnevnu i cjelonoćnu zabavu i provod, dok Jelsa nije izvršila tako jasno pozicioniranje.

Pozicioniranje je proces kojim se, posredstvom marketinškog miksa, utječe na percepciju potrošača o marki/tvrtki/proizvodu u odnosu prema drugima na tržištu. Pozicioniranje predstavlja smještanje proizvoda ili usluge u svijesti potrošača na specifičan način, a cilj je privlačenje što većeg broja potrošača na kupnju proizvoda ili korištenje usluge i naravno ostvarivanje što većeg profita. Bolje upoznavanje različitih turista, kvalitetniji pristup zadovoljavanju njihovih specifičnih želja i potreba, time i veću mogućnost za ostvarivanje uspjeha na tržištu omogućava provođenje segmentacije turističkog tržišta. Za provođenje segmentacije potrebno je odrediti kriterije segmentacije i karakteristike segmenata, kako bi se nakon provedenog istraživanja i analize, odabralo ciljno tržište i definiralo pozicioniranje turističke destinacije, odnosno subjekta. U procesu pozicioniranja treba ustanoviti razlike

proizvoda, usluga, osoblja i imidža u odnosu na druge, ustanoviti kriterije za odabir najvažnijih razlika i način njihova iskazivanja te promocijskim aktivnostima upoznati ciljno tržište odnosno potencijalne kupce, potrošače ili korisnike usluge o ustanovljenim razlikama, konkurentskim prednostima.

Zbog velikog značenja turizma u Hrvatskoj, pogotovo u tzv. turističkim županijama/općinama kao što je Splitsko-dalmatinska županija, otok Hvar i Jelsa, u ovom radu će se za odabrani poslovni subjekt, hotel Hvar u Jelsi, provesti istraživanje i analiza na bazi sekundarnih podataka, izvršiti segmentacija tržišta i predložiti tržišno pozicioniranje koje bi trebalo omogućiti hotelu Hvar u Jelsi isticanje i diferenciranje od konkurencije, privlačenje većeg broja turista i ostvarivanje još boljih poslovnih rezultata.

1.2. Metodologija i struktura rada

Podaci korišteni za izradu diplomskog rada na temu „Tržišno pozicioniranje hotela Hvar u Jelsi“ su iz sekundarnih izvora i to iz raznih domaćih i stranih izvora. To su knjige i stručni članci koji se odnose na temu diplomskog rada te razne publikacije objavljene na internetu.

Prilikom izrade rada korištene su znanstvene metode indukcije i dedukcije, metoda deskripcije i kompilacije. Temeljem analize pojedinačnih činjenica, induktivnom metodom, došlo se do zaključka o općem sudu, odnosno deduktivnom metodom, su se iz općih sudova izveli opći i pojedinačni zaključci. Metoda deskripcije je korištena u radu za opisivanje činjenica, procesa i predmeta bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. Prilikom preuzimanja tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja korištena je metoda kompilacije.

Završni rad je podijeljen na četiri poglavlja. Prvo, uvodno poglavlje, govori o predmetu i cilju rada te izvorima podataka i metodama prikupljanja. Drugo poglavlje obuhvaća analizu pozicioniranja kao elementa marketinške strategije te daje opis specifičnosti turističkog tržišta kao i njegove segmentacije i pozicioniranja. Tržišno pozicioniranje hotela Hvar u Jelsi obrađeno je u trećem poglavlju uz prethodni osvrt na turizam u Hrvatskoj i obilježja suvremenog turizma u Hrvatskoj, s posebnim osvrtom na Splitsko-dalmatinsku županiju i otok Hvar. Četvrto, zaključno poglavlje, sažima temu ovog rada.

2. POZICIONIRANJE KAO ELEMENT MARKETINŠKE STRATEGIJE

U današnje vrijeme globalizacije, velike i zaoštrene tržišne utakmice, konkurencije i zasićenja tržišta, pozicioniranje kao element marketinške strategije postaje od ključne važnosti.

2.1. Pojmovi marketinga

Marketing se može promatrati kao koncepcija i kao proces.

Ako se marketing promatra kao koncepcija, onda se može reći da je marketing koncepcija nastojanje zadovoljenja tržišne potražnje, odnosno potrebe kupaca. Dakle marketinškom koncepcijom se zadovoljavaju potrebe i želje, a ne proizvode se proizvodi za koje se misli da ih kupci trebaju. Prema koncepciji prodaje potrošači, ako se prepuste sami sebi, u pravilu neće kupiti dovoljno proizvoda ili usluga. Stoga se organizacija, odnosno poduzeće, koje je orijentirano na koncepciju prodaje, orijentira na agresivnu prodaju i jaki promotivni napor. Kod prodajne koncepcije je cilj da se kupac privoli i obradi te da kupi na brzinu.[1] Ključ za postizanje ciljeva poduzeća u koncepciji marketinga sastoji se u određivanju potreba i želja ciljanih tržišta i u uspješnijem i djelotvornijem zadovoljenju potreba od konkurencije. Potrebe prodavača su ono na što se koncentrira prodaja dok se marketing koncentrira na potrebe kupca. Marketing želi zadovoljiti potrebe kupca putem određenog proizvoda ili usluge dok se, kao što je to prethodno navedeno, prodaja bavi potrebom prodavača ili proizvođača da određeni proizvod ili uslugu pretvori u novac.

Ukoliko se marketing promatra kao proces, onda se može reći da je to proces upravljanja koji identificira, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pri tome profit. To je proces kojim se i provodi stvaranje ideja, roba i usluga određivanjem njihovih cijena, promocije i distribucije da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacija. Različiti autori različito definiraju marketing. Prema Philip Kotleru „marketing je društveni proces kojim – putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima –

[1] Paliaga, M.: Osnove marketinga, [Internet], raspoloživo na: http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf [10.03.2017.]

pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele."[2] Američka marketing asocijacija (AMA – American Marketing Association) definira marketing kao proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.[3] Dakle, može se zaključiti da je marketing zapravo kontinuirani proces kreiranja usluge ili proizvoda prema željama i potrebama kupaca. Cilj marketinga je ponuditi nekome određeni proizvod s kojim će ta osoba zadovoljiti svoje potrebe.

Zadatak je marketera, dakle, stalno pronalaženje novih putova zadovoljavanja kupaca te stalno traženje novih tržišta. Marketing započinje i završava s kupcem. Stvarni prijelaz na tržišnu orijentaciju i primjenu marketing koncepcije postoji samo onda kada poslovni subjekt polazi od pretpostavke da potrošač ne kupuje bilo koji proizvod ili uslugu, već samo onaj koji zadovoljava njegove potrebe. Stoga, u marketinškom procesu marketinška strategija omogućuje organizaciji da koncentrira svoje resurse na optimalnoj mogućnosti sa ciljevima povećanja prodaje i postizanja održive kompetitivne prednosti. Marketinške strategije između ostalog uključuju sve jednostavne i dugotrajne aktivnosti u području marketinga koje se bave analizom strateške situacije poduzeća i formulacijom, evaluacijom i selekcijom tržišno orijentiranih strategija i prema tome doprinose ciljevima poduzeća i ciljevima marketinga tog poduzeća. Strategijom se trebaju specificirati ciljevi koje poduzeće treba postići (što?), na koja tržišta se fokusirati (gdje?), koje resurse i aktivnosti alocirati svakom proizvodu/tržištu kako bi se iskoristile povoljne tržišne prilike i umanjile prijetnje (kako?), a sve sa ciljem postizanja konkurentske prednosti. Dakle, strategijom se izabire ciljani segment, ciljano tržište i vrši se pozicioniranje proizvoda i/ili usluge, odnosno marketinškog miksa koji je krajnji rezultat marketinške strategije.[4]

Marketinški miks je kombinacija elemenata koji se koriste za postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba tržišta, a obuhvaća četiri temeljna elementa, tzv. 4P koncept:[5]

---

[2] Kotler, P. (1997): Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb
[3] American Marketing Association (2013): Definition of Marketing, [Internet], raspoloživo na: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx [10.03.2017.]
[4] Renko, N. (2009): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 147.
[5] Kotler, P. (1997): Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 212.

- proizvod (engl. *product*) – radi se o konačnom rezultatu procesa proizvodnje koji je proizveden u cilju zadovoljavanja potrebe određenih potrošača,
- cijenu (engl. *price*) – određivanje cijene, kao „protuvrijednost" zadovoljenja potrebe
- prodaju i distribuciju (engl. *place*) – utvrđivanje prodajnih područja i prognoziranje prodajnih kvota, koji osiguravaju prostornu i vremensku dostupnost kupcima
- promociju (engl. *promotion*) – određivanje oblika komunikacije čija je uloga informiranje ljudi o proizvodima i/ili uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj odgovornosti.

Iako su elementi marketing miksa najčešće klasificirani kao 4P, u uslužnim djelatnostima proširuje se na 7P koncept i to sa slijedećim elementima:[6]

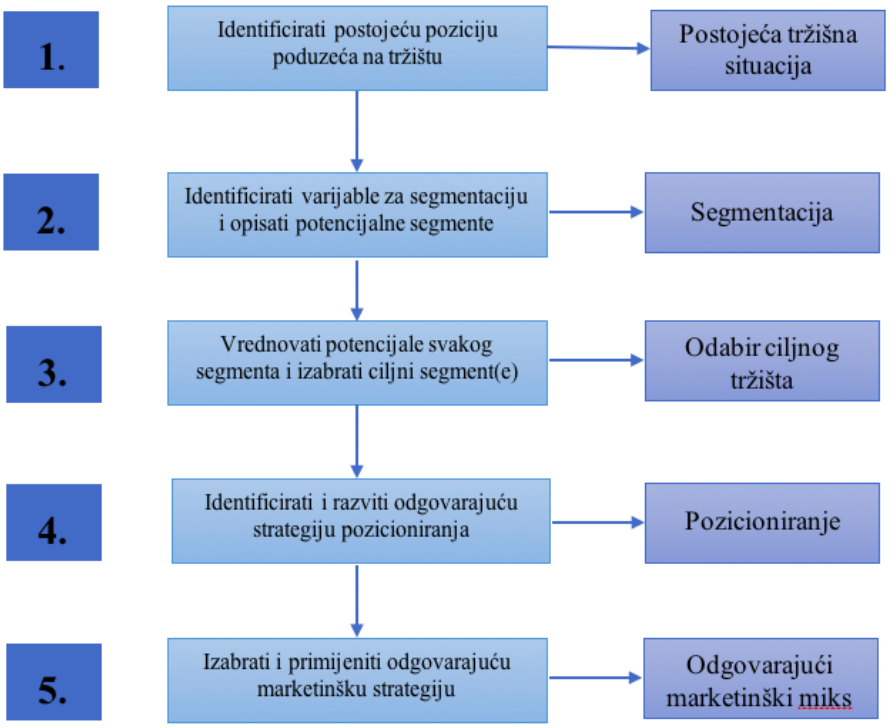
- ljudi (engl. *people*),
- procesom pružanja usluga (engl. *process)* i
- fizičko okruženje (engl. *physical enivronment*).

U suvremenoj poslovnoj koncepciji marketing miks je jedno od ključnih područja i on uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za stjecanje konkurentske prednosti. Efektivan marketing miks mora biti prilagođen potrebama klijenata (kupaca, korisnika), treba kreirati određenu konkurentsku prednost, njegovi elementi trebaju biti dobro kombinirani i mora biti usklađen sa raspoloživim resursima poduzeća.

Ljudi se razlikuju, a samim time onda i kupci, odnosno potrošači. Toga su svjesna i poduzeća iz čega proizlazi činjenica da nije moguće zadovoljiti potrebe svih kupaca, odnosno potrošača na tržištu, barem ne na jednak način. Zbog toga je, a u cilju održivosti i ostvarenja što većeg profita, potrebno provesti segmentaciju, odabrati onaj/e ciljni/e segment/e na tržištu čije će se potrebe i želje moći ispuniti na najbolji način i uspješno pozicionirati. Proces STP (engl. *Segmenting, Targeting, Positioning – STP*) prikazan je na Slici 1.

[6] Rajh, E.: Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga [Internet], raspoloživo na: hrcak.srce.hr/file/73928 [15.03.2017.]

Slika 1.: Pet faza segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja



Izvor: Renko, N. (2009): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 243.

2.2. Segmentacija i odabir ciljnog tržišta

Sam proces segmentacije započinje identifikacijom varijabli za segmentaciju. Najvažnije je odlučiti koje bi varijable bile najkorisnije u određivanju potencijalnih segmenata i onda se, u skladu s tim, prikupljanju odgovarajući podaci o potrošačima, grupe se homogeniziraju i stvara se profil svakog segmenta. Faza identifikacije varijable za segmentaciju i opisa potencijalnih segmenata zahtijeva nekoliko neformalnih i formalnih istraživačkih zahvata kao što su prikupljanje sekundarnih podataka, provođenje terenskog istraživanja, fokus grupe ili analiziranje baze podataka, a formalna procedura istraživanja tržišta trebala bi se planirati u nekoliko slijedećih koraka:[7]

- neformalni intervju i fokus grupe, odnosno diskusije među izabranim ispitanicima kako bi se otkrile motivacije, navike i ponašanje,

[7] Renko, N. (2009): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 244.

- formalno istraživanje kako bi se ustanovile karakteristike (varijable) i njihov rang prema važnosti, zatim poznatost i rang marke, način uporabe proizvoda, navike u potrošnji i konačno demografske karakteristike,
- identifikacija segmenata,
- profiliranje segmenta na osnovi navika i ponašanja u potrošnji, psihografskih, demografskih i navika korištenja pojedinim medijem.

Jednom kada je tvrtka identificirala svoje mogućnosti pri segmentiranju tržišta, mora odlučiti na koja će tržišta ciljati. S obzirom na pristup segmentaciji i izboru ciljnog tržišta, razlikuju se masovni marketing, segmentirani marketing odnosno fokus na više ciljnih segmenata, koncentrirani marketing odnosno fokus na jedan ciljni segment, marketing tržišne niše i individualizirani marketing odnosno fokus na jednog potrošača. Utvrđuju se mogućnosti i atraktivnosti tržišnih segmenata, pri čemu su neki od kriterija izbora ciljnog tržišta:[8]

- veličina segmenta,
- očekivani rast u budućnosti,
- strukturna privlačnost segmenta,
- kompatibilnost sa ciljevima i resursima poduzeća.

Mogućnost profitabilnog opsluživanja segmenta uz pružanje zadovoljstva potrošačima je najvažniji kriterij prema kojemu se vrednuju potencijali svakog segmenta i izabire ciljni segment ili segmenti.

Kada su odabrani segmenti, izabiru se karakteristike koje potrošači ocjenjuju najvažnijima i ključnima pri kupnji i na temelju njih stvara se strategija pozicioniranja, razvija se cjelovita marketinška strategija.

Različiti autori slično definiraju pojam segmentacije tržišta. Tako Kotler i Armstrong definiraju segmentaciju tržišta kao postupak podjele tržišta u manje skupine potrošača sa specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem koji iziskuju različite proizvode ili marketinške mikseve. Walker, Boyd i Lareche segmentaciju tržišta definiraju kao proces kojim se tržište dijeli na razlikovne podskupove potrošača, sličnih potreba i obilježja zbog

[8] Grbac, B. i Meler, M.: Planiranje marketinških aktivnosti – preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007., str. 41.

kojih reagiraju na specifične ponude proizvoda i usluga ili strateške marketinške programe na sličan način.[9] Segmentacijom tržišta se danas služe gotovo svi ponuđači na tržištu, od ponuđača potrošačke robe, trgovaca na malo, ponuđača usluga, industrijskih proizvođača itd., a koristi od segmentacije su višestruke. Segmentacija omogućuje, neovisno o veličini poduzeća, maksimiziranje raspoloživog proračuna poduzeća putem specijalizacije te ciljanjem malih tržišnih grupacija. Osim toga, kada se poduzeće usmjeri i usredotoči na točno određene ciljeve, bit će u boljem položaju za uočavanje mogućnosti na tržištu. Također, poduzeće tada može svoj proizvod ili uslugu oblikovati prema specifičnim potrebama odabranog tržišnog segmenta i na taj način može steći bolju poziciju na tržištu i steći prednost pred konkurenciju. Segmentacijom tržišta marketinški program poduzeća postaje znatno fokusiraniji.[10]

Ne postoji jedinstveni način segmentacije tržišta i marketinški stručnjaci trebaju isprobati različite segmentacijske varijable, bilo pojedinačno, bilo u kombinaciji varijabili, a u cilju pronalaska najboljeg načina za pregled tržišne strukture. Neke od važnijih varijabli koje svakako treba analizirati su zemljopisne varijable, demografske varijable, psihografske i bihevioralne varijable. Segmentacija putem navedenih varijabli naziva se još klasična segmentacija, tzv. *a priori* pristup jer se kao osnova za segmentaciju uzimaju lako uočljive osobine kao što su zemljopisni i demografski podaci. Osim klasične segmentacije, koristi se još segmentacija uz pomoć istraživanja tržišta gdje se istražuju specifične potrebe, stavovi, mišljenja, stil života, očekivane koristi i sl. pa se na osnovu toga potrošači svrstavaju u skupine. Kombinirani pristup segmentacije tržišta je model koji kombinira klasičnu segmentaciju i segmentaciju uz pomoć istraživanja tržišta. Kada se za segmentaciju tržišta koriste zemljopisne varijable, tada se tržište dijeli na geografske jedinice kao što su države, regije, gradovi, općine i sl., a poduzeće se pri tome može odlučiti da usmjeri svoje marketinške napore na jedno ili nekoliko geografskih područja, odnosno na sva područja uz obraćanje pozornosti na specifičnosti želja i potreba koje postoje na svakom pojedinom području. Uz navedeno, poduzeće treba voditi računa o broju stanovnika na određenom području, gustoći naseljenosti, klimi i ostalim varijablama.[11] Kada se za segmentaciju tržišta koriste demografske varijable, tada se tržište dijeli na manje jedinice ovisno o čimbenicima

[9] Renko, N. (2009): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 232.
[10] Raza, I. (2006): Pune postelje, Marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu, M plus, Zagreb, str. 15.
[11] Paliaga, M.: Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje, [Internet], raspoloživo na: http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20007.pdf [13.03.2017.]

kao što su dob, spol, dohodak, veličina obitelji, struktura i životni ciklus obitelji, zaposlenje, obrazovanje, vjerska pripadnost, rasa, naraštaj, nacionalnost i sl. Demografski su čimbenici najpopularnija osnova za segmentiranje grupa kupaca iz razloga što potrebe, želje kupaca i stope korištenja često variraju usporedo s demografskim varijablama, a i iz razloga što je demografske varijable lakše mjeriti nego većinu drugih varijabli.[12] Kada se za segmentaciju tržišta koriste psihografske varijable, tada se tržište dijeli na različite grupe prema njihovim posebnim interesima i zajedničkim obilježjima njihova stila života. Ljudi istih demografskih obilježja često imaju vrlo različite psihografske osobine, a segmentacija tržišta na temelju životnih stilova može biti od velike koristi u poslovnoj praksi poduzeća. Kada se za segmentaciju tržišta koriste biheviorističke varijable, tada se tržište dijeli na homogene grupe ovisno o njihovom znanju, stavovima, upotrebi proizvoda ili reakciji na proizvod. Biheviorističke varijable su najvažnija početna točka prilikom izgradnje tržišnih segmenata.[13]

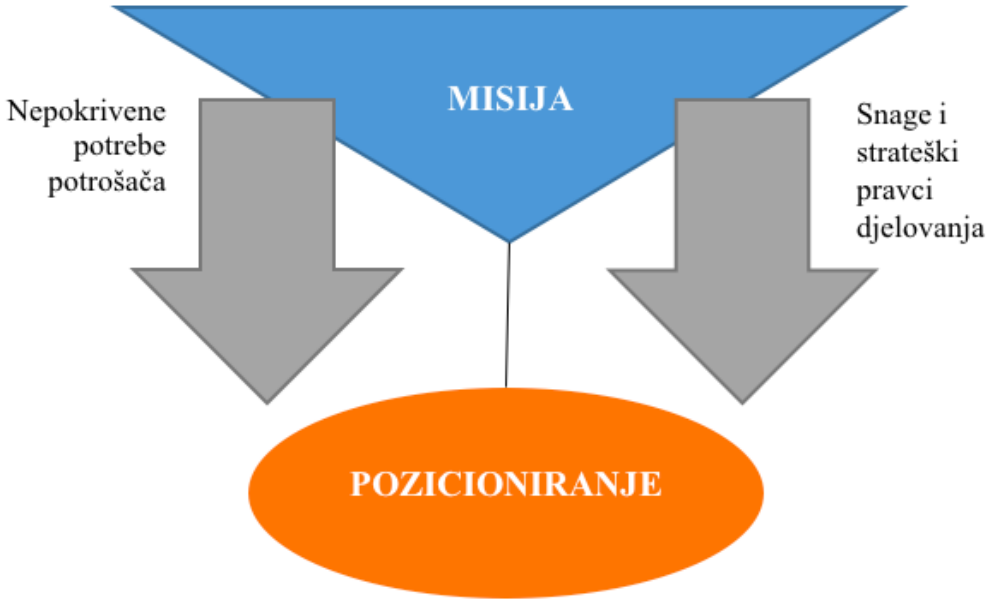
2.3. Tržišno pozicioniranje

Pozicioniranje je proces gdje kupci doživljavaju proizvod na svoj način, a poduzeća se trude dati proizvodima ona svojstva koja kupci/potrošači u pojedinim segmentima smatraju važnim. Pozicioniranje proizvoda označava mjesto koje proizvod zauzima na određenom tržištu, a određuje se načinom kako ga doživljava relevantna skupina potrošača, odnosno odabrano ciljno tržište , jednog ili više tržišnih segmenata.[14]

Prema Kotleru, Wongu, Saundersu i Armstrongu, pozicioniranje proizvoda je način na koji je proizvod definiran od strane potrošača vezano uz važne atribute, odnosno, mjesto koje proizvod zauzima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentne proizvode.[15]

[12] Ibid
[13] Ibid
[14] Paliaga, M.: Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje, [Internet], raspoloživo na: http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20007.pdf [13.03.2017.]
[15] Kotler, P. et al. (2006): Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str. 432.

Slika 2.: Temeljni model pozicioniranja



Izvor: Pavlek, Z. (2015): Branding: Pozicioniranje, [Internet], raspoloživo na: http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-poglavlje_9_small.pdf [18.03.2017.]

Kao što Slika 2. govori, pozicioniranje je povezano s misijom i potvrđuje je, jača, slabi ili traži promjene. Nepokrivene potrebe potrošača su tzv. „punjač“ procesa pozicioniranja. U procesu se proučavaju motivacije, emocije i racionalni razlozi, proučavaju se ponašanja, životni stil, u cilju definiranja ciljnog segmenta odnosno atributa za pozicioniranje.

Strateškim pravcima djelovanja razvija se strategija usmjerena prema odabranoj ciljnoj skupini imajući na umu usporednu sliku snaga i slabosti kako internih tako i od konkurenta. Važnu ulogu u pozicioniranju ima komunikacijska platforma kojom se željena slika manje ili više uspješno stvara kod kupaca.

Proces oblikovanja strategije pozicioniranja se sastoji šest faza koje su prikazane na Slici 3.

Slika 3.: Proces oblikovanja strategije pozicioniranja



Izvor: Renko, N. (2009): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 257.

U prvoj fazi procesa oblikovanja strategije pozicioniranja, identificiranje konkurentskih proizvoda, odnosno marki proizvoda, provodi se analiza stavova i pogleda potrošača o proizvodima koji zadovoljavaju istu potrebu kao proizvod kojeg proizvođač uvodi na tržište. Poduzeća također analiziraju percepciju potrošača o kategoriji proizvoda koje zadovoljavaju istu osnovnu potrebu kao proizvod koji proizvođač tek uvodi na tržište te različitim markama za istu kategoriju proizvoda.

U drugoj fazi pozicioniranje se može temeljiti na dodacima koji idu uz proizvod, pogodnostima za potrošače, upotrebi proizvoda ili zamjeni (nadomjestak). Dodaci i pogodnosti često se shvaćaju kao cjelina i izravno su povezani s proizvodom. Koliko i koje atribute kod proizvoda ili usluge treba razvijati i promovirati usmjerit će strategija pozicioniranja. Kod proizvoda treba izabrati jednu karakteristiku ili čak dvije ili više prednosti prema kojima će se proizvod smatrati „brojem jedan“ jer potrošači najbolje pamte

proizvod koji je „broj jedan“. Neki od kriterija koji se najčešće koriste u strategiji pozicioniranja su:[16]

- opipljive karakteristike proizvoda,
- neopipljive karakteristike proizvoda,
- koristi koje potrošači imaju od proizvoda,
- niske cijene,
- uporaba ili primjena proizvoda,
- korisnici odnosno kupci proizvoda,
- vezivanje poznate osobe uz proizvod,
- stil života ili osobnost,
- kategorija proizvoda,
- konkurenti,
- zemlja podrijetla.

Analizom postojeće pozicije na tržištu provodi se istraživanje tržišta sa ciljem analize odnosa potrošača prema proizvodu ili usluzi poduzeća, odnosno pristupa se izradi percepcijskih mapa. Percepcijska mapa je grafička prezentacija dobivenih rezultata temeljem istraživanja potrošača na multidimenzionalnoj skali. Percepcijska mapa prikazuje kako tržište percepira međusobno konkurentske proizvode. Osim toga, percepcijske mape daju slike o povoljnim tržišnim prilikama za nove proizvode, ili sugeriraju promjene u strategiji. Kako bi poduzeće shvatilo motive i ponašanje potrošača na tržištu te spoznalo koji položaj zauzima i njihova marka temeljem određujućih obilježja, potrebno je organizirati istraživanje tržišta kojim se postiže bolje shvaćanje načina kako potrošači percipiraju proizvod ili uslugu.

O dobro provedenim prethodnim analizama, ali i o atraktivnosti budućeg tržišta s obzirom na veličinu, očekivani rast, specifičnosti okružja te o snazi i slabostima konkurencije ovisit će koju strategiju pozicioniranja treba odabrati. Kod odabira strategije pozicioniranja konačna odluka o pozicioniranju trebala bi se temeljiti na analizi ciljanog tržišta i na analizi pozicioniranog tržišta. Preporučuje se strategija jačanja vlastitog položaja u mislima potrošača, pokrivanje neosvojenog položaja na tržištu te depozicioniranje ili repozicioniranje

[16] Renko, N. (2009): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 256.

konkurencije na način da se strategija usmjerava na oslabljivanje položaja konkurentskih proizvoda ili usluga.

Nakon što poduzeće odabere strategiju, mora je jasno i uvjerljivo komunicirati potrošačima. Stručnjaci objašnjavaju da je jednostavnije kreirati strategiju pozicioniranja, nego je uspješno primijeniti na tržištu. Upravo iz tog razloga važno je ozbiljno pristupiti lansiranju strategije pozicioniranja i kontinuirano je prilagođavati stalno promjenjivom marketinškom okružju.

Istraživanje ponašanja potrošača može rezultirati korisnim informacijama za oblikovanje strategije pozicioniranja. Testirajući proizvod na reprezentativnom uzorku potrošača moguće je utvrditi koji su kriteriji najvažniji pri odabiru proizvoda. Strategija pozicioniranja zahtijeva i stalno mjerenje efikasnosti, jer pozicioniranje proizvoda zahtijeva posebnu pažnju. U tijeku primjene strategije postoji mogućnost da se dogode i pogreške, kao što je podpozicioniranje i prepozicioniranje, pobrkano pozicioniranje ili sumnjivo pozicioniranje. Podpozicioniranje je situacija kada potrošači ne znaju ništa o marki proizvoda. U slučaju prepozicioniranja, potrošači imaju usku sliku o marki proizvoda. Pobrkano pozicioniranje nastaje kada potrošači zamijene ili u potpunosti ne prepoznaju karakteristike proizvoda u odnosu na proizvode konkurencije, a u slučaju kada potrošači ne vjeruju tvrdnjama koje iznosi poduzeće o određenom proizvodu radi se o sumnjivom pozicioniranju.[17]

2.4. Specifičnosti turističkog tržišta

Turističko tržište je specifičan dio općeg tržišta i na turističkom tržištu ponuđači stavljaju na raspolaganje proizvode i usluge kojima je glavni cilj zadovoljiti potrebe turista. Turisti se na turističkom tržištu pojavljuju kao specifični potrošači koji glavninu svojih potreba zadovoljavaju nematerijalnim sredstvima.

[17] Mlivić Budeš, E. (2007): Pozicioniranje u mislima potrošača, [Internet], raspoloživo na: http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/PS%2030.28.29.pdf , [04.04.2017.]

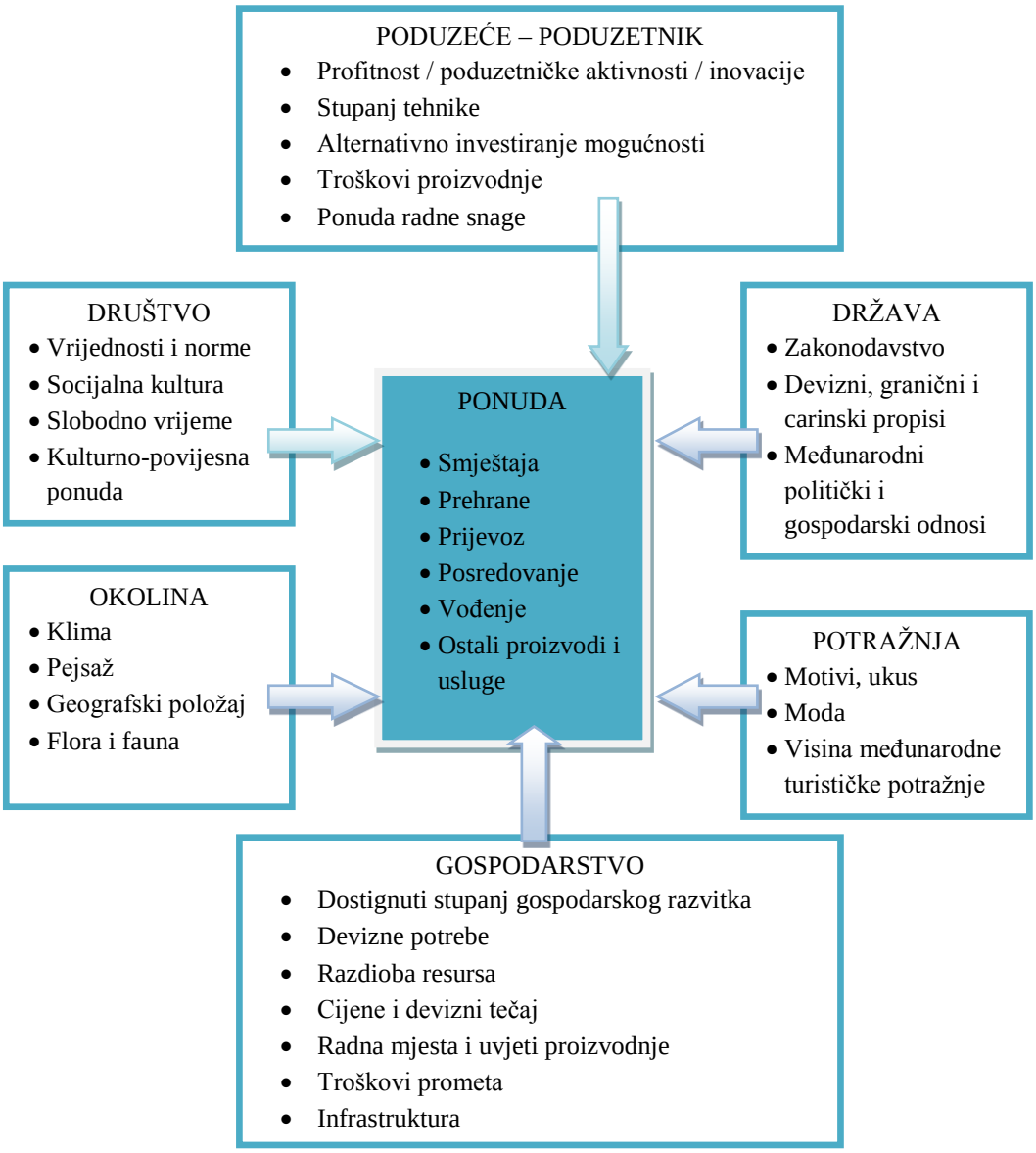
2.4.1. Turističko tržište i turistički proizvod

Turističko tržište definira se kao skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja.[18] Odnos koji se uspostavlja između turističke ponude i potražnje na turističkom tržištu je glavno obilježje po kojem se turističko tržište razlikuje od ostalih tržišta. Turistička ponuda je, u pravilu, odvojena od turističke potražnje. Kupac da bi zadovoljio svoju potrebu, želju, odnosno potražnju, mora doći, doputovati do mjesta gdje je ponuda locirana. S druge strane, turistička ponuda može komunicirati sa turističkom potražnjom, dakle sa svojim kupcima, samo specifičnim putovima i načina, a često se između turističke ponude i turističke potražnje pojavljuju turistički posrednici koji su locirani unutar tržišta potražnje.[19]

Turistička ponuda, turistička potražnja i turistički posrednici su konstitutivni elementi turističkog tržišta, a na formiranje turističke ponude utječe više čimbenika (Slika 4.). Poduzeće kao prvi čimbenik utječe na kreiranje turističke ponude profitom, inovacijama, ponudom te troškovima proizvodnje i ponudom radne snage. Država svojim zakonima i regulativama regulira granične i carinske propise te međunarodne političke i gospodarske odnose. Potražnja diktira ponudu modom i trendovima, te visinom međunarodne turističke potražnje. Gospodarstvo utječe svojom infrastrukturom, troškovima prometa, razdiobom resursa, te cijenama i deviznim tečajevima, dok utjecaj okoline na ponudu ima sama klima kao i geografski položaj destinacije. Društvo kao zadnji čimbenik uvjetuje ponudu kulturno-povijesnom baštinom, te vrijednostima i normama određenog područja odnosno destinacije.

[18] Vukonić, B. et. al. (2001): Riječnik tuizma, Masmedia, Zagreb, str. 407.
[19] Prijavec, B. (1998): Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, str. 47.

Slika 4.: Čimbenici utjecaja na turističku ponudu



Izvor: Pirjevec, B. (1998): Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, str. 76.

Turistička potražnja se definira kao količina roba i usluga koja se pod određenim uvjetima i uz određenu cijenu može plasirati na turističkom tržištu, odnosno za koju postoji realan i objektivan interes mogućih turističkih korisnika.[20] Turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu i nju ne čine samo osobe koje su uključene u turistička kretanja već i one osobe koje bi željele biti uključene u turistička kretanja, ali se iz nekog razloga ne mogu uključiti. Podmirenje turističkih potreba, na turističkom tržištu, nije moguće ostvariti bez

[20] Vukonić, B. et al (2001): Riječnik turizma, Masmedia, Zagreb, str. 329.

putovanja turista, odnosno turističkih potrošača izvan njihove uobičajene sredine u mjesta u kojima je koncentrirana turistička ponuda.

Obilježja turističke ponude su heterogenost, neelastičnost, statičnost, sezonski karakter i diverzificiranost.[21] Turistička ponuda, koja ima, između ostalog, obilježje heterogenosti, uvjetovana je heterogenošću turističke potražnje. Heterogenost turističke ponude je preduvjet za privlačenje različitih turističkih potrošača koji imaju različite želje, potrebe, interese i mogućnosti, a samo stvaranjem raznolike ponude je moguće zadovoljiti želje različitih segmenata turističke potražnje. Turistička ponuda se uvelike razlikuje od turističke potražnje u tome što je turistička ponuda neelastična, dok je turistička potražnja visokoelastična. Naime, turistička ponuda ne može svoj kapacitet mijenjati i prilagođavati trenutnim potrebama potražnje iz razloga postojanja fiksnih kapaciteta ponude. Turistička ponuda je i statična jer nema mogućnosti prostornog premještanja i da bi turisti zadovoljili svoje turističke potrebe za određenim proizvodom, oni moraju doputovati u turističku destinaciju u kojoj se nalazi taj proizvod. Problem turističke statičnosti je usko povezan i s problemom dislociranosti ponude od potražnje i zbog toga je za turističku ponudu vrlo važno korištenje promocije, odnosno različitih oblika marketinške komunikacije s tržištem potražnje, kako bi potaknula tržište potražnje na korištenje upravo svojih proizvoda i usluga i dolazak u svoju turističku destinaciju. Sezonski karakter turističke ponude se odnosi na činjenicu da se turistička ponuda ne koristi jednakim intenzitetom u svim razdobljima godine. Klimatski uvjeti stvorili su dvije glavne turističke sezone, zimsku i ljetnu. Kod diverzificiranosti turističke ponude važno je naglasiti da je turistička ponuda prostorno vrlo diverzificirana, a karakterizira je i velika usitnjenost pojedinih kapaciteta.

Proizvodi i usluge koji se nude na određenom turističkom tržištu za podmirenje turističkih potreba ne mogu se odvojiti od prostora na kojem se „proizvode“ već su za njega čvrsto vezani. Turisti uvijek predstavljaju sastavni dio „proizvodnje“ turističkog proizvoda i njegova konzumacija nije moguća bez njihove osobne prisutnosti. Također, turistički proizvod nije homogeni proizvod već se radi o integriranom proizvodu kojeg u trenutku konzumacije pružaju različiti pružatelji usluga, a turist ga doživljava kao jedinstveno turističko iskustvo. U

[21] Čavlek, N. (2011): Turizam – terminologija, klasifikacija i povijesni razvoj, U: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga

turističkoj terminologiji danas se turistički proizvod najjednostavnije definira kao ukupnost ponude jedne prostorne cjeline, odnosno turističke destinacije. Kako turisti kada stignu u određenu destinaciju nikada ne kupuju samo jednu uslugu, teško je govoriti o samo jednom proizvodu. Dakle, u pravilu turistički proizvod destinacije čine svi nositelji usluga tog mjesta i iako se govori o jedinstvu proizvoda istovremeno se pri tome misli na što veću moguću različitost usluga, koje čekaju kupce.[22] Turist u destinaciji, na temelju svojih potreba, želja i mogućnosti izabire proizvode i usluge koje ona nudi i na taj način formira vlastiti turistički proizvod. Može se zaključiti kako je upravo turist kreator strukture turističkog proizvoda. Određena turistička destinacija, kako bi što efikasnije povećala svoju turističku potrošnju, mora kreirati što diverzificiraniju turističku ponudu kako bi turist imao što veću mogućnost izbora i uspješnije kreirao vlastiti turistički proizvod. Turistički proizvod nije homogen, jer se sastoji od niza opipljivih ali i neopipljivih elemenata kao što su atmosfera u destinaciji, gostoljubivost lokalnog stanovništva, ambijent u kojem se proizvod konzumira. Tako dva različita turista koja se nađu u istoj destinaciji u isto vrijeme, formiraju dva različita turistička proizvoda, različito doživljavaju ponudu određene destinacije te imaju različit stupanj zadovoljstva formiranog turističkog proizvoda. Dakle, turistički proizvod je skup materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj ili izvedenoj turističkoj ponudi.[23]

2.4.2. Segmentacija i pozicioniranje turističkog tržišta

STP (segmentacija, ciljno tržište i pozicioniranje) turističkog subjekta je usko vezano na segmentaciju i pozicioniranje turističke destinacije. Omogućuje bolje upoznavanje pojedinih skupina turista i omogućava kvalitetniji pristup zadovoljavanju njihovih želja i potreba, suzbijanju konkurencije, a time i veću mogućnost za ostvarivanje većeg uspjeha na tržištu.

Provedba segmentacije na turističkom tržištu se provodi kao i na općem tržištu, a što je već prethodno obrazloženo. Dakle, odrede se kriteriji segmentacije i karakteristike segmenata, nakon provedenog istraživanja i analize odabire se ciljno tržište te se donosi strategija pozicioniranja.

---

[22] Pirjevec, B. (1998): Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, str. 93.
[23] Čavlek, N. et al. (2011.): Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, str. 401.

Varijable za segmentaciju na turističkom tržištu su slijedeće:[24]

- zemljopisne – tržište se dijeli prema geografskim jedinicama (države, narodi, regije, gradovi) i istražuju se potrošači po njihovom ponašanju pri kupnji turističkog proizvoda s obzirom na geografsko područje (klima kao motiv putovanja). Ovakva segmentacija se naročito primjenjuje za spoznaju potrošačkih navika pojedinih naroda,
- demografske – prema demografskom kriteriju najviše se istražuju dob, spol, veličina obitelji, faza u životnom ciklusu obitelji, rasa, nacionalnost, religija. Faza u životnom ciklusu obitelji naročito je važno područje koje se prati u turizmu vezano za prehranu, vrstu smještaja, sklonost rekreaciji i sl.,
- socio-ekonomske – vezane uz materijalni položaj potencijalnih turista te njihovu obrazovnu razinu, a istražuju se visina dohotka, zanimanje, razina obrazovanja, socijalni status u društvu. Kod varijabli vezanih za cijene marketinški stručnjaci često kod segmentacije koriste kriterij prihoda. Segmentima s nižim prihodima nude se jeftinije usluge i jeftiniji smještaj. Prihod nije uvijek jedini kriterij za kupnju ponuđenog proizvoda. Segmentacija prema prihodu je jedna od uobičajenih varijabli koja utječe na strategiju određivanja cijena u hotelijerstvu,
- psihografske – ova segmentacija istražuje kako ljudi provode svoje slobodno vrijeme i što im je bitno kod turističkih putovanja. Najviše se provodi metodom ispitivanja kako bi se saznali motivi i stavovi budućih korisnika turističkog i hotelskog proizvoda. Istražuje se kolika je učestalost putovanja i stav putnika u odnosu na putovanja, te preferiraju li potencijalni turisti boravak u destinaciji ili kružna putovanja. Mogu se pojaviti elite s visokim dohotkom i sklonošću čestim putovanjima, poslovni turisti koji učestalo putuju i kratko borave u destinaciji, avanturisti, mlađa populacija koja nema velike prihode, tradicionalni putnici i dr..

Kada istraživač ne može direktno obuhvatiti udaljena turistička tržišta, istraživanja najčešće vrše predstavnici turoperatora i turističkih agencija i ostali nositelji ponude u destinaciji. Višetržišnom segmentacijom se međusobno uspoređuju različiti pristupi kako bi se došlo do kompletnijih informacija sa turističkih tržišta.

[24] Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija (2014/15): Marketing hotela, stičkog tržišta, [Internet], raspoloživo na: https://www.scribd.com/doc/316532138/SEGMENTACIJA-TURISTI%C4%8CKOG-TR%C5%BDI%C5%A0TA [25.03.2017.]

Koristi od segmentacije tržišta, odnosno usmjerenja na ciljane segmente za turističko poduzeće, hotel i sl. su višestruke, od bolje raspodjele resursa, bolje strategije i taktika donošenja odluka, boljeg razumijevanja tržišta i grupiranja korisnika, veće efikasnosti, većeg zadovoljstva posjetitelja, generiranja veće potrošnje posjetitelja, veće i lakše fokusiranosti marketinške kampanje, mogućnosti produženja sezone i unapređenja proizvoda kroz specijalizaciju prema ciljnim segmentima.

Da bi se turistička destinacija, a tako i poslovni subjekti unutar nje, uspješno pozicionirali moraju razmotriti na koje karakteristike ponude će se fokusirati i koje će isticati kako bi kod (potencijalnih) kupaca stvorili takvu željenu percepciju o sebi. Preferencije ciljanih segmenata trebaju se iskoristiti na najbolji mogući način prilikom pozicioniranja, ali treba imati na umu da sama destinacija ima svoja obilježja koja u određenoj mjeri određuju njenu ponudu. Da bi se postigao što bolji efekt pozicioniranja, destinacija se još uspoređuje s drugim destinacijama te pokušava istaknuti svoje posebnosti i različitosti u odnosu na druge destinacije. Na isti način postupaju i hoteli i drugi turistički poslovni subjekti te se pozicioniraju u odnosu na konkurenciju.

Howarth HTL[25] je identificirao 10 globalnih trendova koji će u srednjem i dugom roku utjecati na razvoj turizma, a koji se svakako trebaju uzeti u obzir prilikom segmentacije tržišta i pozicioniranja. Trendovi su identificirani kako na strani potražnje, tako i na strani ponude turističkog sektora.

Trendovi koji će u srednjem i dugom roku utjecati na potražnju na turističkom tržištu su slijedeći:

- turisti sijede kose – globalno stanovništvo stari, a rezultat navedenog je značajan turistički segment u nastajanju – turisti sijede kose – koji imaju specifične želje i potrebe u smislu prilagodbe, potrošnje, sigurnosti i proizvoda koje žele,
- generacija Y & Z – generacija Y (rođeni između 1977. i 1994. godine[26]) , također poznata pod nazivom milenijska generacija i generacija Z (rođeni između 1995. i

[25] Howarth HTL (2015): 10 things you need to know about the future of Tourism, [Internet], raspoloživo na: http://horwathhtl.hr/files/2012/06/Tourism-Mega-Trends3.pdf [03.04.2017.]
[26] http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/ (28.05.2018.)

2012. godine[27]), također poznata pod nazivom iGen, će također imati velikog utjecaja na turističku potražnju na turističkom tržištu. To su dobne skupine upravljane tehnologijama, vrlo različite jedna od druge, sa specifičnim potrebama za komunikaciju, potrošnju i turistički doživljaj,

- rastuća srednja klasa – povećanje prosječnog prihoda i pad razine apsolutnog siromaštva rezultira rastućom srednjom klasom. Očekuje se da će stanovništvo srednje klase i dalje rasti, do 4,9 milijardi stanovnika do 2030. godine, gdje se većina navedenog rasta očekuje u Aziji. Njihova karakteristika će imati rastući i sve značajniji utjecaj na turistički sektor,
- destinacije u nastajanju – tržišta u nastajanju će uskoro prestići razvijena tržišta u smislu međunarodnih dolazaka sa 58%-tnim udjelom. Među 20 top globalnih destinacija po broju međunarodnih noćenja turista (2015), 10 gradova je sa Bliskog Istoka i Azije, a polovica njih bilježe dvoznamenkasti rast u razdoblju 2009. do 2015. godine,
- politički problemi i terorizam – danas, više nego ikada, postoji potreba osigurati političku, ekonomsku i socijalnu stabilnost, kako bi se spriječio terorizam i osigurala sigurnost za sve turiste. Politička napetost, terorizam i građanske pobune su nepredvidljive i postali su prijetnja za budućnost turizma u bilo kojem odredištu.

Trendovi koji će u srednjem i dugom roku utjecati na ponudu na turističkom tržištu su slijedeći:

- tehnička revolucija, odnosno tehnički razvoj – tehnološka revolucija, odnosno evolucija, u hotelijerstvu mijenja način poslovanja i već sada određuje način funkcioniranja. Iako to osigurava veće mogućnosti za privlačenje generacije Y i Z, brzinu promjena i razvoja je teško pratiti i složenije je njome upravljati,
- digitalni kanali – digitalni kanali dominiraju u turizmu i rast SoMo (Social + Mobile → društvo + mobilnost) donosi pravu revoluciju. Digitalizacija turizma zahtijeva analizu i ažuriranje dugoročnih poslovnih planova,
- lojalnost – lojalnost, kakva je do sada bila, neće biti više moguća. Neće više biti kompliciranih pristupnica sa ciljem da se prikupe i otkupe bodovi i nema više

[27] http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/ (28.05.2018.)

opasnosti da ih se izgubi (bodovi lojalnosti) tijekom proteka određenog vremena. Fizička loyality kartica je nestala i programi vjernosti su sada integrirani u turističko iskustvo. Dinamičko digitalno okruženje omogućava razvoj novih, inovativnih programa lojalnosti, koji su temeljeni preciznim uvidima kroz Big Dana i poboljšavaju svako turističko iskustvo tijekom putovanja,

- zdravlje i zdravi način života – zdravlje i zdravi način života će postati sve važniji kod odlučivanja o turističkom putovanju i turističkoj destinaciji. Starenje turista, način života milenijske i iGen generacije, rastuća srednja klasa, tehnološka i digitalna revolucija, doprinose jačanju važnosti zdravstvenog trenda. Zdravlje i zdrav način života će postati sve više integrirani u sve dimenzije turističke ponude,
- održivost – globalni turizam će nastaviti rasti usporedo sa svjetskim prosperitetom i blagostanje i stoga je neophodno osigurati njegovu održivost. Mora biti osigurana ravnoteža između ekonomskog, socijalnog i ekološkog područja kako bi se osigurao dugoročno održivi razvoj turizma. Razvoj održivog turizma zahtijeva sudjelovanje svih relevantnih dionika, kao i snažno političko vodstvo.

Iz navedenog se može zaključiti da će u srednjem i dugom roku na potražnju turističke ponude utjecati tri segmenta turista, destinacije u nastajanju te politički problemi i terorizam, dok će u istom razdoblju na ponudu utjecati tehnološka revolucija, digitalni kanali, programi lojalnosti, zdrav način života te održiv razvoj turizma.

3. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE HOTELA HVAR U JELSI

3.1. Turizam u makro i mikro destinaciji

S obzirom na prethodno definiranje turističkog proizvoda, prije obrade samog hotela, potrebno je sagledati stanje turizma makro i mikro destinacije kojoj hotel Hvar pripada.

3.1.1. Turizam u Hrvatskoj

Prirodna raznolikost i bogatstva, dobar geoprometni položaj, pogodni klimatski uvjeti te raznolikost društvenih resursa pridonijeli su razvoju hrvatskog turizma koji ima vrlo važnu ulogu u hrvatskom gospodarstvu.

Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje više odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego kvalitetom, raspoloživošću i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija. Među prirodnim atrakcijama najvažnije mjesto imaju more, razvedena obala te mnoštvo otoka, ali i brojne očuvane prirodne plaže, kao i zelenilo i šumovitost velikog dijela teritorija. Hrvatska se, s obzirom na svoju ukupnu površinu, ističe i izuzetno velikim brojem turistički atraktivnih zaštićenih prirodnih područja, a prema bioraznolikosti nalazi se u europskom vrhu. Veliki potencijal na turistički nerazvijenim područjima predstavlja turistička valorizacija područja uz Dunav, Savu, Dravu, Unu, Kupu, Cetinu i druge rijeke te uz jezera i ostale unutarnje vode. Osim prirodnih atrakcija vezanih uz more kao što su nacionalni parkovi, Hrvatska ima i niz atrakcija povezanih s krškim fenomenima kao što su slapovi i sedrene barijere Plitvičkih jezera i rijeke Krke, stijene Velebita, spilje, ponori i druge krške atrakcije, te velik broj jedinstvenih nacionalnih parkova i parkova prirode na kontinentalnom području.[28] Prema podacima Instituta za turizam,[29] u 2016. godini u Hrvatskoj je zabilježeno 78 milijuna noćenja ili 9% više nego prethodne, 2015. godine. Noćenja inozemnih gostiju porasla su za 9,6%, a domaćih za 2%.

[28] Vlada Republike Hrvatske (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, [Internet], raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf , str. 5. [15.04.2017.]
[29] Institut za turizam (2016): Hrvatski turizam u brojkama, vol. 9., broj 4/2016., [Internet], raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-04.pdf [16.04.2017.]

Tablica 1. Struktura noćenja turista u RH u 2016. prema zemljopisnoj segmentaciji

Struktura noćenja turista	Zemljopisna segmentacija turista
7,5 %	Domaći turisti
92,5 %	Strani turisti
72% (unutar 92,5% koje čine strani turisti)	Njemačka
	Slovenija
	Austrija
	Poljska
	Italija
	Češka
	Ujedinjeno Kraljevstvo
	Nizozemska
	Slovačka
	Mađarska

Izvor: izrada autorice prema podacima Instituta za turizam (2016): Hrvatski turizam u brojkama, vol. 9., broj 4/2016., [Internet], raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-04.pdf [16.04.2017.]

Natprosječne stope rasta zabilježene su u noćenjima gostiju iz Ujedinjenog Kraljevstva (25,1%), Njemačke (22%), Poljske (14,8%), Mađarske (11,5%) te Austrije (10,3%).

Kao motiv dolaska u Hrvatsku na odmor, najviše ispitanika je redom izdvojilo[30]:

- pasivni odmor i opuštanje,
- zabava,
- nova iskustva i doživljaji,
- uživanje u jelu i piću (gastronomija),
- upoznavanje prirodnih ljepota,
- posjet rodbini i prijateljima,

[30] Institut za turizam, Tomas (2014): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf [30.05.2017.]

- bavljenje sportom i rekreacijom,
- upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja,
- zdravstveni razlozi,
- ronjenje,
- drugi motivi (kupovina, wellness, poslovne obveze, vjerski razlozi).

Kao primarni motiv dolaska u Hrvatsku, tri četvrtine ispitanika navelo je pasivni odmor i opuštanje, a skoro polovina ispitanika je navela zabavu.

U istraživanju Instituta za turizam,[31] ispitivalo se zadovoljstvo turista elementima turističke ponude destinacije u kojoj su boravili u Hrvatskoj, te su turisti u Hrvatskoj, prema istraživanju, najzadovoljniji ljepotama prirode i krajolika, pogodnostima za provođenje obiteljskog odmora i ljubaznosti osoblja u smještajnom objektu. Slijede kvaliteta hrane u restoranima izvan smještajnog objekta, osobna sigurnost, gostoljubivost lokalnog stanovništva, kvaliteta hrane u smještajnom objektu, pogodnosti za kratki odmor, slikovitost i uređenost mjesta, komfor smještaja, kvaliteta usluga u smještajnom objektu, bogatstvo gastronomske ponude u mjestu, čistoća plaća, ekološka očuvanost, kvaliteta informacija u destinaciji, „vrijednost za novac“ gastronomske ponude, „vrijednost za novac“ smještaja, ponuda organiziranih izleta u okolicu, bogatstvo sportskih sadržaja, prometna dostupnost mjesta, prezentacija kulturne baštine, kvaliteta označavanja znamenitosti, bogatstvo sadržaja za zabavu, raznolikost kulturnih manifestacija, opremljenost i uređenost plaža, mogućnost za kupnju i kvaliteta lokalnog prijevoza.

U hotelima je 2016. godine zabilježeno oko 18,4 milijuna noćenja što odgovara porastu od 4,8% u odnosu na 2015. godinu. U strukturi ukupno ostvarenih noćenja hoteli sudjeluju s 23,5%. U privatnom smještaju zabilježeno je 35,5 milijuna noćenja i to je oko 16% više nego 2015. godine kada je ukupan broj noćenja registriranih u ovoj vrsti smještaja iznosio 30,6 milijuna. Strukturni udio od 45,5% upućuje na zaključak da je skoro svako drugo noćenje 2016. godine ostvareno u privatnom smještaju.[32]

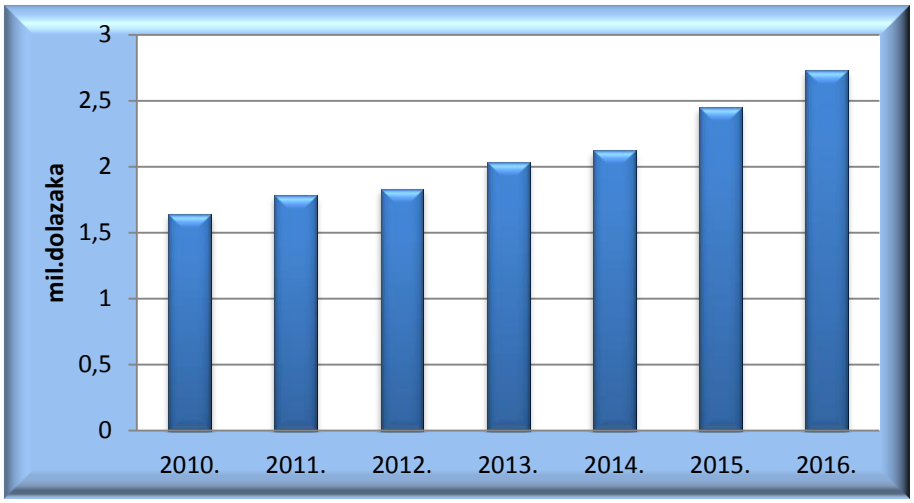
[31] Ibid.
[32] Ibid

3.1.2. Turizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Splitsko-dalmatinska županija je geografski smještena na središnjem dijelu jadranske obale. Proteže se od Vrlike na sjeveru do najudaljenijeg hrvatskog otoka Palagruže na jugu, od Marine na zapadu do Vrgorca na istoku. Splitsko-dalmatinska županija graniči: na sjeveru s Republikom Bosnom i Hercegovinom, na istoku s Dubrovačko-neretvanskom županijom, a na jugu se prostire do granice teritorijalnog mora Republike Hrvatske. Turizam je jedna od najvažnijih i najperspektivnijih gospodarskih grana za Splitsko-dalmatinsku županiju. Izvanredni geografski, klimatski uvjeti, bogata povijesna i kulturna baština svakako doprinose razvoju navedene gospodarske grane. Međutim, kvaliteta turističke ponude je još uvijek ispod potencijala kojim županija raspolaže, a to se prvenstveno odnosi na raspoloživost hotelskog smještaja visoke kategorizacije kao i na kvalitetu izvanpansionske ponude. Izvanpansionska ponuda, posebno izvan glavne sezone, još uvijek nije dovoljna kao što su i nedovoljno razvijeni selektivni oblici turizma.

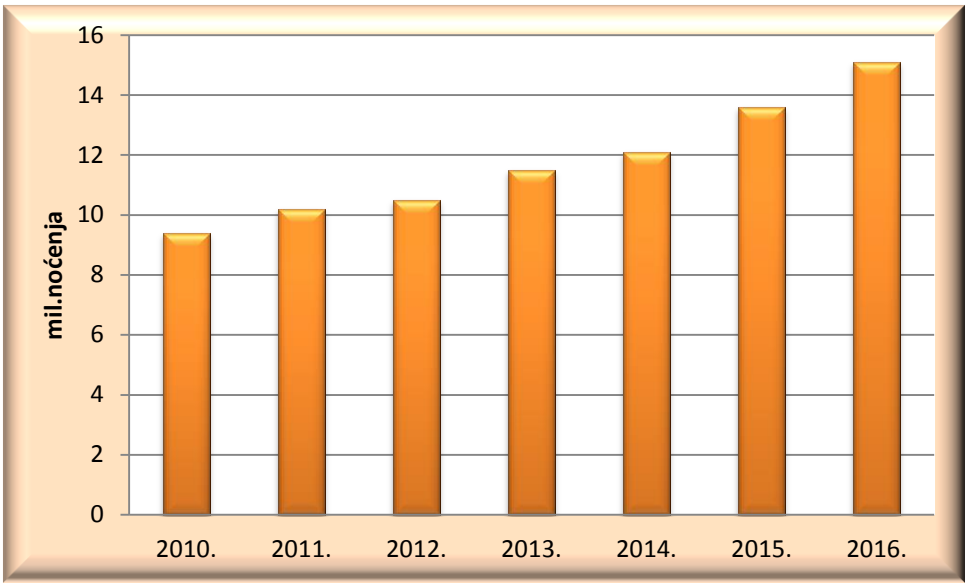
Bez obzira na još uvijek prisutne određene nedostatke u raspoloživosti hotelskog smještaja visoke kategorizacije, kao i na kvalitetu izvanpansionske ponude, od 2010. godine je svaka turistička sezona u Splitsko-dalmatinskoj županiji bolja od prethodne, a tome su dokaz i podaci o broju dolazaka i noćenja turista u županiji koji su prikazani Grafikonom 1. i 2.

Grafikon 1.: Broj dolazaka turista u SDŽ u razdoblju 2010. – 2016. (u mil. dolazaka)



Izvor: izrada autorice prema podacima Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije: Statistike, [Internet], raspoloživo na: https://www.dalmatia.hr/hr/statistike [22.04.2017.]

Grafikon 2.: Broj noćenja turista u SDŽ u razdoblju 2010. – 2016. (u mil. noćenja)



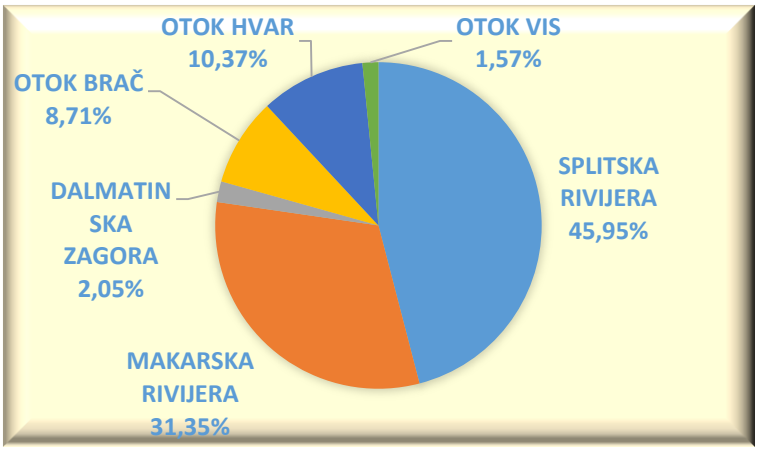
Izvor: izrada autorice prema podacima Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije: Statistike, [Internet], raspoloživo na: https://www.dalmatia.hr/hr/statistike [22.04.2017.]

Povećanje uspješnosti svake turističke sezone u odnosu na prošlogodišnju rezultat je dugotrajnog rada niza turističkih djelatnosti i niza aktivnosti koje su realizirane na, prije svega, inozemnim turističkim tržištima.

Prema podacima Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije, u 2016. godini, vidljiva je zemljopisna segmentacija gdje su u ukupnom broju turističkih dolazaka u Splitsko-dalmatinsku županiju 91% činili strani turisti, a 9% domaći turisti. U ukupnom broju noćenja u Splitsko-dalmatinskoj županiji, 94% noćenja su ostvarili strani turisti, a 6% noćenja su ostvarili domaći turisti. Strani turisti dolaze iz cijelog svijeta, a najzastupljeniji u 2016. godini su bili turisti iz Njemačke (12,3%), Poljaci (12,5%), Česi (11,1%), Austrijanci (3,5%), Francuzi (3,4%), Talijani (2,4%), Mađari (3,1%), Norvežani (3,2%), Slovaci (5,4%), Slovenci (4,5%), Šveđani (4,5%), Britanci (5%).

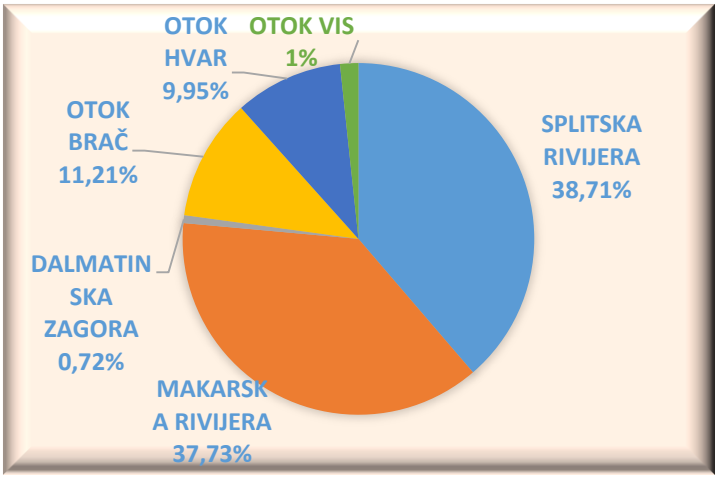
Prema podacima Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije, najveći broj dolazaka turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji ostvarile su Splitska i Makarska rivijera, dok je otok Hvar treća destinacija po broju dolazaka (Grafikon 3).

Grafikon 3.: Destinacije SDŽ u 2016. prema udjelu turista



Izvor: izrada autorice prema podacima Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije: Statistike, [Internet], raspoloživo na: https://www.dalmatia.hr/hr/statistike [22.04.2017.]

Grafikon 4.: Destinacije SDŽ 2016. prema udjelu u noćenjima turista



Izvor: izrada autorice prema podacima Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije: Statistike, [Internet], raspoloživo na: https://www.dalmatia.hr/hr/statistike [22.04.2017.]

Najveći broj ostvarenih noćenja turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji je također u Splitskoj rivijeri. Otok Hvar je na četvrtom mjestu po broju ostvarenih noćenja turista u 2016. godini, dok se u Makarskoj i na Braču turisti duže zadržavaju. (Grafikon 4.).

3.1.3. Turizam na otoku Hvaru

Hvar je otok u srednjodalmatinskom otočju Splitsko-dalmatinske županije koji obuhvaća 297,38 km^2 i prema popisu stanovništva iz 2011. godine ima 11.077 stanovnika. Smješten je

između otoka Brača, Visa i Korčule, poluotoka Pelješca i kopna (Makarsko primorje), a od obale je udaljen 4 km.

Slika 5.: Otok Hvar



Izvor: Hvar.info.com: Otok Hvar, [Internet], raspoloživo na: http://www.hvarinfo.com/hr/karta-otoka-hvara/ [25.04.2017.]

Administrativno se otok Hvar dijeli na četiri dijela, a od zapada prema istoku to su:[33]

- grad Hvar – koji ima 4.251 stanovnika, a sačinjavaju ga naselja Hvar (3.771 stanovnik), Brusje (194 stanovnika), Sveta Nedilja (131 stanovnik), Milna (104 stanovnika), Jagodna (30 stanovnika), Zaraće (14 stanovnika) i Velo Grablje (7 stanovnika),
- grad Stari grad – koji ima 2.781 stanovnika, a sastoji se od mjesta Stari Grad (1.885 stanovnika), Vrbanj (498 stanovnika), Dol (311 stanovnik), Rudina (70 stanovnika) i Selca kod Starog Grada (17 stanovnika),
- općina Jelsa – koja ima 3.582 stanovnika i u čijem sastavu su Jelsa (1.801 stanovni), Vrboska (548 stanovnika), Svirče (407 stanovnika), Vrisnik (190 stanovnika), Zastražišće (177 stanovnika), Zavala (156 stanovnika), Gdinj (133 stanovnika), Plitve (69 stanovnika), Polica (59 stanovnika), Ivan Dolac (39 stanovnika) i Gromin Dolac (3 stanovnika),
- općina Sućuraj – koja ima 463 stanovnika i broji tri naselja, a to su Sućuraj (357 stanovnika), Bogomolje (100 stanovnika) i Selca kod Bogomolja (6 stanovnika).

[33] Sućuraj homepage, Island Hvar, [Internet], raspoloživo na: http://www.sucuraj.com/hr/hvar [25.04.2017.]

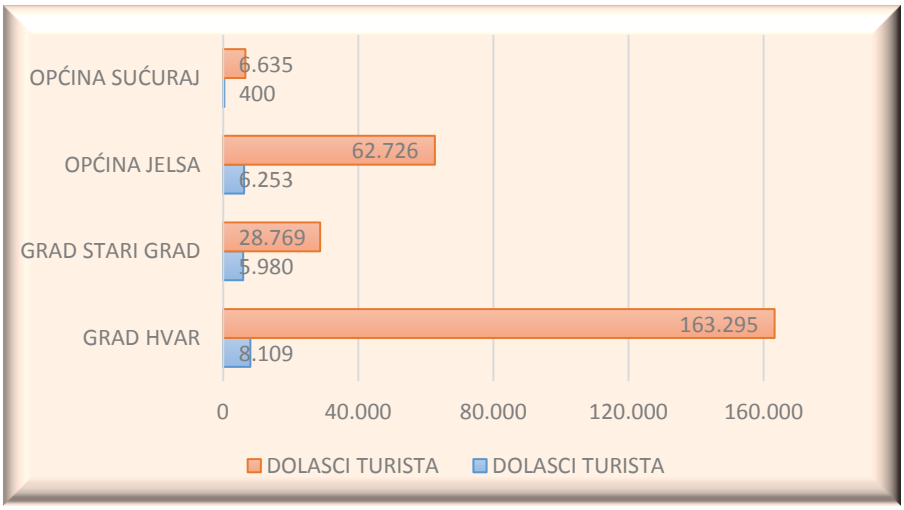
Zahvaljujući blagoj klimi, toplim zimama i ugodnim ljetima, domaćin je brojnim gostima, znanstvenicima i putnicima namjernicima koji su privučeni raskošnom mediteranskom prirodom, bogatom tradicijom i noćnim životom.

Otok Hvar je jedinstveni otok koji nudi sve što je potrebno za nezaboravan odmor bez obzira da li se radi o noćnom životu i arhitekturi kozmopolitskog grada Hvara, izletima brodom na Paklene otoke, pješčanim plažama kraj Jelse, spoja antike i modernog u Starom Gradu, rajskih plaža ispod borovih šuma Zavale, egzotike južnih padina otoka u mjestima Ivan Dolac, Sveta Nedilja i Milna, ambijenta „male Venecije“ u Vrboski, vožnje kroz polja lavande kraj Gdinja, Zastražišća i Bogomolje, mirnih skrivenih uvala oko Sućurja.

Zadnjih godina, otok Hvar je postao poznata, poželjna i vrlo posjećena turistička destinacija mladih, željnih zabave i provoda. Noćni život otoka Hvara se uglavnom odvija u mjestu Hvar, koje je postalo grad koji nikada ne spava, barem u vrijeme sezone, odnosno od lipnja do rujna. Noćni život grada Hvara je ljeti jedan od najbogatijih na Jadranu. Grad odiše posebnom atmosferom i uvijek se nešto događa, zabava traje do dugo u noć, a gosti mogu posjetiti brojna događanja, restorane, konobe, klubove i slično. Zabava za mlade se ne odvija samo u noćnim satima, već i tijekom dana, kada se organiziraju dnevni party-ji, noćni party-ji i sl., a što ima veliki utjecaj na sve veći i veći broj turista mlađe generacije na Hvaru.

Otok Hvar je u 2016. godini bio treća destinacija u Splitsko-dalmatinskoj županiji po broju ostvarenih dolazaka turista, odnosno četvrta destinacija u Splitsko-dalmatinskoj županiji po broju ostvarenih noćenja turista. Ukoliko se, prema administrativnim središtima otoka Hvara, analiziraju dolasci turista u 2016. godini, grad Hvar je imao više dolazaka turista nego ostala tri administrativna središta na Hvaru, odnosno grad Stari Grad, općina Jelsa i općina Sućuraj. Strani turisti su u 2016. godini ostvarili zamjetno veći broj dolazaka na cijelom otoku Hvaru, u odnosu na broj dolazaka domaćih turista, a što je vidljivo iz Grafikona 5.

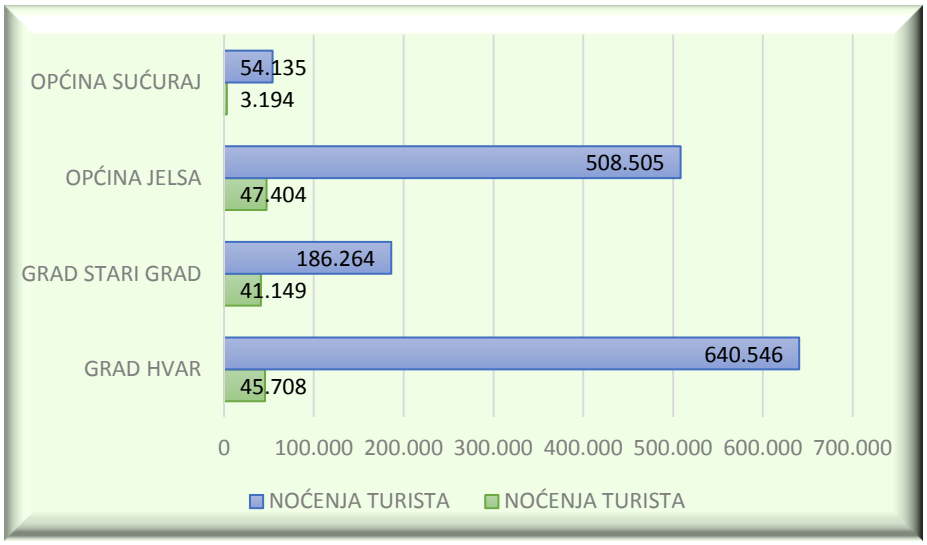
Grafikon 5.: Dolasci stranih i domaćih turista po općinama otoka Hvara 2016.



Izvor: izradila autorica prema podacima Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije: Statistike, [Internet], raspoloživo na: https://www.dalmatia.hr/hr/statistike [22.04.2017.]

U noćenjima turista u prošloj, 2016. godini, opet predvodi grad Hvar. Iako grad Hvar ima najviše ostvarenih noćenja turista u 2016. godini, općina Jelsa ne zaostaje za gradom Hvarom, kao što je to slučaj kod broja dolazaka turista, nego ima ostvarenje broja noćenja turista tek oko 20% manje nego što ima grad Hvar. Kao i kod dolazaka turista, tako su i puno veći broj noćenja ostvarili strani turisti u odnosu na domaće turiste. Ako se usporede tri administrativna središta otoka Hvara, a to su grad Hvar, grad Stari Grad i općina Jelsa, po broju noćenja domaćih turista, može se uočiti da je broj noćenja domaćih turista podjednak u sva tri administrativna središta, kao što je prikazano na grafikonu 6.

Grafikon 6.: Noćenja stranih i domaćih turista po općinama otoka Hvara 2016.



Izvor: izradila autorica prema podacima Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije: Statistike, [Internet], raspoloživo na: https://www.dalmatia.hr/hr/statistike [22.04.2017.]

U općini Sućuraj najviše su noćenja u 2016. ostvarili gosti iz Češke (11.409), u općini Jelsi iz Slovenije (75.115), u Starom gradu iz Crne Gore (44.435), a u Hvaru iz Ujedinjenog Kraljevstva (110.431).[34]

3.2. Poslovni slučaj hotela Hvar u Jelsi

U Jelsi hotelska ponuda trenutno obuhvaća dva hotela – hotel Hvar i Adriatiq Resort Fontana. Osim hotelske ponude, Jelsa ima i četiri kampa te 440 kućanstava koja pružaju uslugu privatnog smještaja koja se sastoji od ukupno 960 apartmana i 577 soba. Ukupni kapacitet svih smještaja u Jelsi je za 6.153 osobe.[35]

Hotel Hvar u Jelsi smješten je 500 m od centra i udaljen 50-100 m od mora. Hotel ima kategorizaciju standard 3*. Otvoren je od oko 20.04. pa do oko 20.10. svake godine, dakle radi se o sezonskom objektu.

[34] https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2016-godine (28.05.2018)
[35] http://www.tzjelsa.hr/hr/smjestaj/ (28.05.2018)

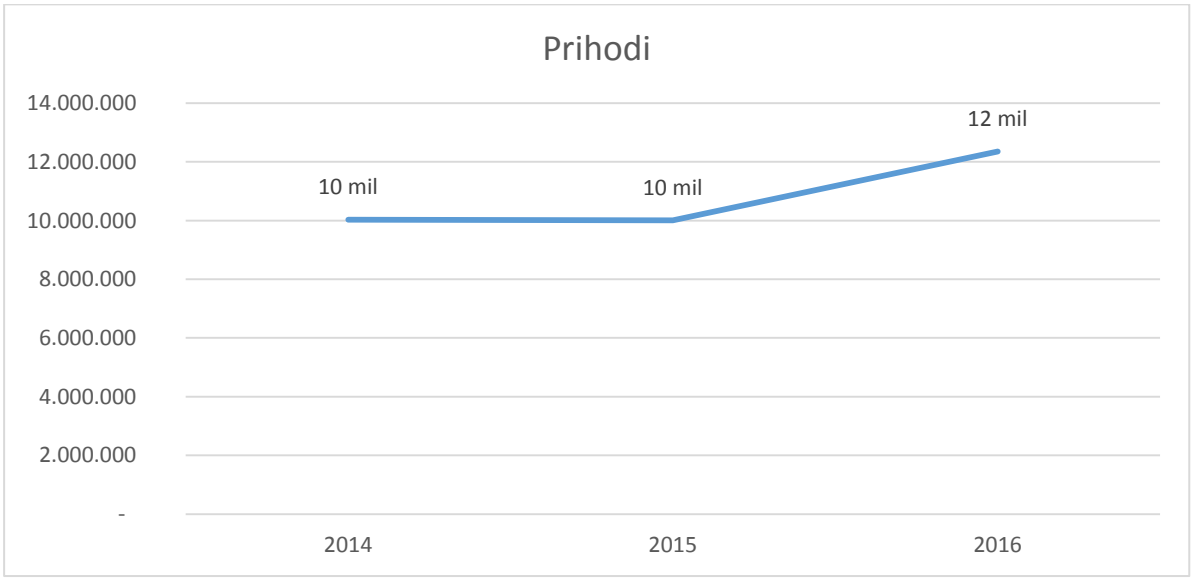
Hotel Hvar je poduzeće koje ima 43 zaposlenika[36] od kojih je dio zaposlenika zaposleno na neodređeno, tijekom cijele godine. Iako hotel ne radi cijele godine, navedeni se zaposlenici u mjesecima kada hotel ne radi educiraju, koriste godišnji odmor te preraspodijeljene sate koje su „zaradili“ tijekom sezone. Tijekom sezone hotel zapošljava veliki dio sezonskih radnika iz drugih dijelova Hrvatske koji su zaposleni na određeno vrijeme samo dok traje potreba za njihovim zapošljavanjem.

Sadašnji segment turista koji dolazi u hotel Hvar su domaći iz raznih dijelova Hrvatske kao i strani turisti iz raznih dijelova svijeta. Obično su to turisti srednje kupovne moći. Osim pojedinaca, parova i grupa iz navedenih segmenata, veliki broj gostiju čine i obitelji s djecom.

Ono što je njima važno je turistička ponuda hotela, da im je smještaj ugodan te da im osim blizine moru pruža i određene pogodnosti i sadržaje poput parkinga u sklopu hotela, wellnessa, sportskih sadržaja, sadržaja za djecu, izleta i slično koji im mogu upotpuniti doživljaj boravka u hotelu. Također im je bitna i cijena hotela koja ne smije biti previsoka, a važna im je i kvaliteta usluga koje im pruža hotel. Grafikon 7. prikazuje kretanje poslovnih prihoda hotala Hvar između 2014.-2016., a Grafikon 8. kretanje broja noćenja u istom razdoblju.

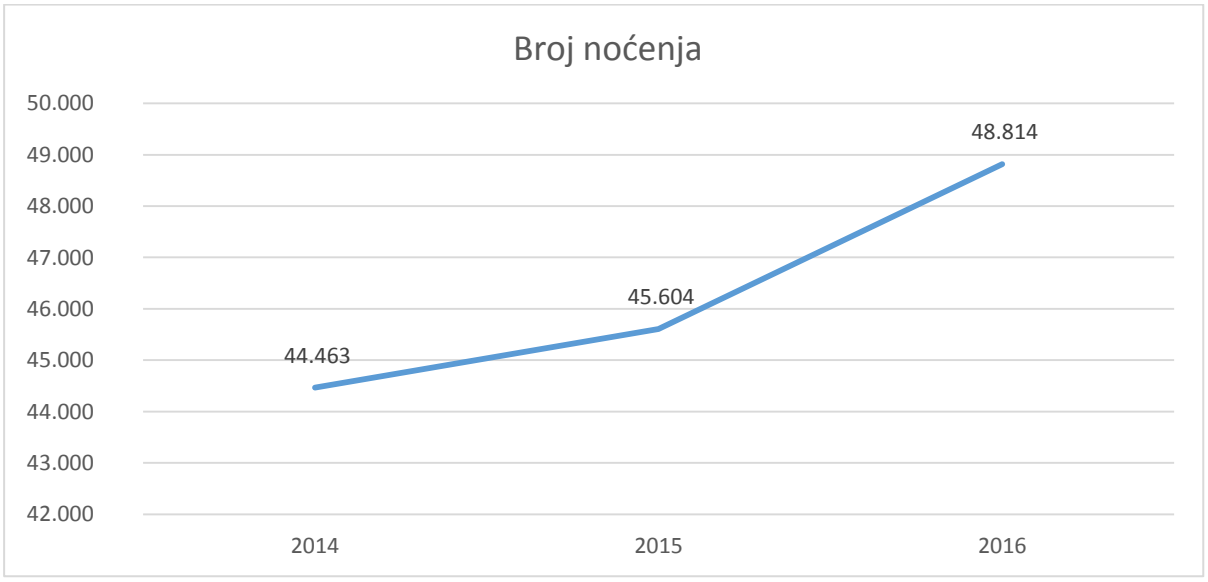
[36] http://www.companywall.hr/tvrtka/hotel-hvar-doo/109789 (28.05.2018.)

Grafikon 7.: Kretanje poslovnih prihoda u hotelu Hvar u razdoblju 2014.-2016. godine



Izvor: izrada autorice prema http://www.companywall.hr/tvrtka/hotel-hvar-doo/109789 (28.05.2018.)

Grafikon 8.: Kretanje broja noćenja u hotelu Hvar u razdoblju 2014.-2016. godine



Izvor: izrada autorice prema podacima dobivenim od hotela Hvar

Analizirajući poslovne prihode hotela u zadnje tri godine za koje su dostupni podaci, odnosno od 2014. do 2016. godine, može se zaključiti da su u 2015. godini prihodi neznatno pali u odnosu na 2014, ali su zato u 2016. porasli. U istom razdoblju broj noćenja je iz godine u godinu rastao.

3.2.1. Analiza ponude hotela Hvar

Jelsa je obiteljski orijentirana destinacija. Ona u svojoj ponudi ima kampove koji su privatni i koji su posljednjih godina radili na kvaliteti te sada imaju 4 zvijezdice. Kamp Mina Grebišće su u neposrednoj blizina hotela Hvar. U Jelsi se može uživati u kafićima, restoranima, a ima i rastući broj beach barova. Od ukupno tri pješčane plaže koje se nalaze na otoku Hvaru, čak dvije se nalaze u Jelsi.

Hotel nudi 200 comfort soba koje se nalaze u glavnoj zgradi i sve sobe su na morskoj ili park strani i imaju balkon ili terasu, kupatilo, SAT TV, direktnu telefonsku liniju i ventilator.

Sadržaj ponude hotela Hvar u Jelsi može se opisati kroz slijedeće:[37]

- buffet doručak i večera,
- pool bar,
- beauty & spa,
- stolni tenis,
- mini golf,
- fitness soba,
- otvoreni bazen sa morskom vodom, suncobranima i ležaljkama,
- unutrašnji bazen sa morskom vodom,
- teniske terene,
- mjenjačnica,
- besplatan parking,
- rent a bike,
- rent a scooter,
- rent a car.

[37] Adriatiq Islands Group Hotels, Hotel Hvar, [Internet], raspoloživo na: https://hotelhvar-adriatiq.com/hr [27.04.2017.]

Slika 6.: Hotel Hvar u Jelsi



Izvor: Adriatiq Islands Group Hotels, [Internet], raspoloživo na: https://resortfontana-adriatiq.com/hr/galerija [27.04.2017.]

Plaža je udaljena oko 5 minuta hoda od hotela i turisti mogu birati plažu sa ravnim stijenama ili pješčanu plažu. Za turiste koji se žele baviti sportom, sportska dvorana je na 20 minuta udaljenosti hodom od hotela Hvar. Radi se o novom, modernom sportskom centru u Jelsi koji je pogodan za dvoranske sportove i druge aktivnosti. Također, hotel ima u ponudi sportske pakete za sportaše koji dolaze na pripreme, za rekreativce, ali i za one koji žele istraživati otok na biciklu.

Proizvod hotela Hvar je usluga smještaja (noćenja) uz ugostiteljske usluge te standardni paket drugih usluga koje se mogu koristiti tijekom boravka u hotelu a koje su prethodno navedene.

Cijena proizvoda formira se prema cijenama na domaćem tržištu i cijenama konkurencije s tim da cijena sezonski oscilira i na vrhuncu sezone, u srpnju i kolovozu, i cijena doseže svoju najvišu razinu u hotelu.

Proizvod se prodaje putem mnogih turističkih agencija i zajednica neke od kojih Azur Tours, Travelino, Spektar putovanja, Uniline i dr., te putem Internet stranica specijaliziranih za prodaju turističkog smještaja neke od kojih su: www.booking.com, www.tripadvisor.com, www.hotels.com, www.trivago.hr i dr.

Promocija hotela Hvar se vrši putem turističke zajednice Hvara, turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije te putem Interneta. Jedan od velikih nedostataka hotela Hvar je to što

nema vlastitu web stranicu te organiziranu prodaju i promociju putem vlastite web stranice a što će se svakako napraviti u budućnosti.

3.2.2. Analiza konkurencije

Konkurencija hotela Hvar su drugi hotelski smještaji na otoku, ali i na susjednim otocima. Za privatni smještaj i kampove se može reći da su također konkurencija, međutim, u navedenim vrstama smještaja radi se o turistima drugačijih preferencija i financijskih mogućnosti. Za potrebe ovog rada bit će predstavljeni i analizirani hotel Adriatiq Resort Fontana u Jelsi te Amfora u Hvaru i Arkada u Starom Gradu.

- **Adriatiq Resort Fontana** smješten je na maloj padini pored mora, okružen borovima i oleandrima. Resort se sastoji od malih paviljona te ima 333 smještajnih jedinica - soba i apartmana okrenutih prema moru. U centralnoj zgradi pored mora nalaze se restoran, bar i fitnes soba. Sadržaj Adriatiq Resorta Fontana može se opisati kroz slijedeće:
  - buffet doručak i večera,
  - pool bar,
  - beauty i spa,
  - stolni tenis,
  - soba za fitnes,
  - 2 otvorena bazena (jedan za djecu) s morskom vodom, suncombranima i ležaljkama,
  - WiFi i Internet,
  - teniski teren,
  - mjenjačnica,
  - besplatno parkiralište.

  Smještaj u Adriatiq Resortu Fontana je moguć u Deluxe Studio apartmanu, Deluxe One Bedroom apartmanu, Deluxe Two Bedroom apartmanu, Comfort Studio apartmanu, Comfort One Bedroom apartmanu, Comfort Two Bedroom apartmanu, Comfort Double sobe, Classic Double soba i Standard Double soba. U resortu je u ponudi i moderna sportska dvorana, nogometno igralište i biciklističke staze.

Slika 7.: Adriatiq Resort Fontana



Izvor: Adriatiq Islands Group Hotels, [Internet], raspoloživo na: https://resortfontana-adriatiq.com/hr/galerija [27.04.2017.]

- **Hotel Amfora** je smješten u gradu Hvar, u mirnoj uvali, tek desetak minuta šetnjom udaljen od centra grada. Amfora je jedinstveni cjeloviti resort na otoku koji je zahvaljujući svojoj zanimljivoj i raznolikoj ponudi, a osobito spektakularnom kaskadnom bazenu, stekao status jednog od najpoželjnijih mjesta za odmor na Mediteranu. Prekrasno prirodno okruženje, neposredna blizina plaće i luksuznog kupališta Bonj „les bains“, te raznolik izbor restorana i barova čine Amforu podjednako atraktivnim odabirom za obiteljski odmor, ljetovanje s prijateljima, ali i romantični užitak udvoje. Ne treba se zaboraviti da je destinacija Hvar vrlo usmjerena na dnevni i noćni provod mlađih generacija turista, a hotel Amfora među ostalim upravo tom segmentu turista omogućuje da budu smješteni nadomak svim događanjima. Osim toga Amfora nudi i iznimne mogućnosti za održavanje poslovnih kongresa, konferencija, team-buildinga, i različitih događanja na visokoj razini. Suvremena tehnička opremljenost, multifunkcionalne dvorane i profesionalno osoblje udovoljit će svim profesionalnim potrebama i zahtjevima.[38] Radi se o hotelu sa 4 zvjezdice koji raspolaže sa 324 sobe:
  - standardna soba,

[38] Sunčani Hvar Hotels, Amfora Hvar Grand Beach Resort, [Internet], raspoloživo na: http://www.suncanihvar.com/hr/amfora-hvar-grand-beach-resort.html [15.06.2017.]

- superior soba,
- superior soba u sjevernom krilu,
- deluxe soba,
- junior suite,
- studio suite,
- premium suite,
- deluxe suite, dvokrevetni.

Slika 8.: Hotel Amfora



Izvor: Sunčani Hvar Hotels, Amfora Hvar Grand Beach Resort, [Internet], raspoloživo na: http://www.suncanihvar.com/hr/amfora-hvar-grand-beach-resort.html [15.06.2017.]

Uz standardnu ponudu boravka u hotelu, hotel Amfora ima specijalne ponude za svoje goste iz kojih se može izdvojiti ponuda jedrenja uz zalazak sunca, te biciklistička avantura za dvoje. Hotel nudi i dodatne usluge, pa tako u sklopu hotela postoji i trgovina sa ponudom proizvoda za boravak na moru (kupaći kostimi, naočale, japanke i sl.), kaskadni bazen, konferencijski centar, dječji klub, dnevna usluga pranja rublja i usluge sobarica, internetski kutak, personalizirane usluge, posluga u sobu, sensori o (usluga profesionalne masaže), soba za glačanje, teretana, wi-fi pristup internetu velike brzine.

- **Hotel Arkada** u Starom Gradu je hotel sa 2 zvjezdice. Stari grad kao destinacija je kombinacija obiteljskog i nautičkog turizma. Radi položaja luke koja je u zaljevu, dom je mnogim jedrilicama i ostalim plovilima pogotovo kada je nevrijeme. Stari grad

godišnje ostvari oko 80.000 noćenja nautičara[39]. Osim povijesnih znamenitosti, u Stari Gradu ima i plaža, restorana i kafića, sve u mirnijoj, obiteljskoj atmosferi. Nalazi se na samoj obali mora, smješten u dubokoj uvali, s jedne strane okupan morem i suncem , a s druge strane zelenilom i mirisom borova. Idealni položaj hotela, tik uz plažu i 10-ak minuta šetnje do centra Starog Grada, stvara savršeni luk svih dodirni točaka destinacije. U samoj prirodi i okružen je s lijeve strane sportskim terenima, kao što su: teniski tereni, košarkaški , rukometni i odbojkaški tereni, boćalište, mini golf. Nedaleko od hotela se nalazi i vaterpolski teren, kao i privatni ronilački klub. Hotel sadrži restoran, aperitiv bar, taverna, kavana, otvoreni bazen s morskom vodom, fitnes centar, snack bar, slastičarna, zatvoreni bazen s grijanom morskom vodom, TV-salon, Sat-TV, sauna, glazba za ples, Internet corner, iznajmljivanje skutera i brodova, plaža do hotela, mogućnost korištenja sportskog centra u blizini. Kapacitet hotela je velik, te se sastoji od 270 soba. U ponudi imamo jednokrevetne, dvokrevetne, trokrevetne i četverokrevetne sobe.[40] Hotel ima privatnu plažu, restoran i bar/salon, zatvoreni i vanjski bazen, centar za fitnes, prijevoz na okolnom području, svakodnevno održavanje soba, vrt, sigurnosni sef na recepciji, trgovine s darovima/novinski kiosci, televizor u predvorju, besplatni wi-fi u predvorju i besplatno parkiranje.[41]

[39] Stari Grad turistička zajednica: Za nautičare , [Internet], raspoloživo na: http://www.stari-grad-faros.hr/za-nauticare.aspx [15.07.2018.]
[40] Helios Faros hoteli: Hotel Arkada, [Internet], raspoloživo na: http://www.heliosfaros.hr/hr/hoteli-helios-info-hr/arkada [16.06.2017.]
[41] Ibid

Slika 9.: Hotel Arkada u Starom Gradu

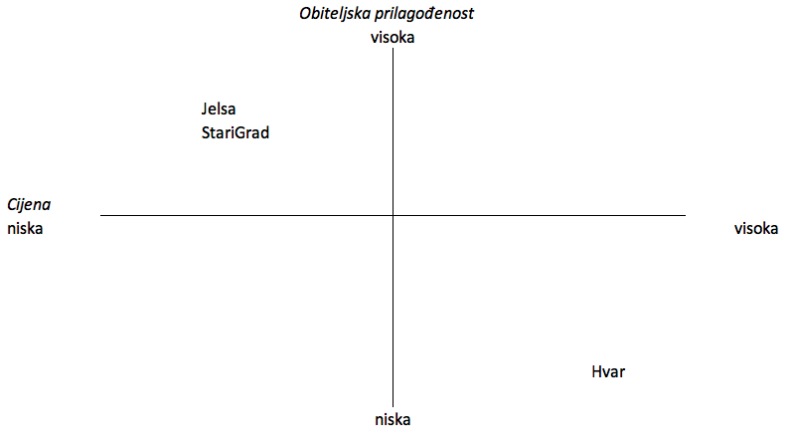


Izvor: Helios Faros hoteli: Hotel Arkada, [Internet], raspoloživo na: http://www.heliosfaros.hr/hr/hoteli-helios-info-hr/arkada [16.06.2017.]

3.2.3. Pozicioniranje prema atributima (percepcijske mape)

U ovom dijelu, percepcijskim mapama, prikazani su gradovi Jelsa, Stari Grad i Hvar s obzirom na cijenu i prilagođenost obiteljima te pozicioniranje hotela Hvar prema određenim atributima u odnosu na njegovu konkurenciju. S obzirom na dugogodišnji boravak autorice u turističkoj destinaciji te na temelju mnogih razgovora s turistima koji odsjedaju upravo u ovim hotelima, za atribute su odabrani: turistička ponuda hotela, odnosno njena širina i kvaliteta usluge te cijena. Na temelju istoga je određena i percipirana kvaliteta navedenih atributa, u pojedinim hotelima. Imajući u vidu različitost ciljanih segmenata važno je sagledati i blizinu plaže, koja je jedna od bitnijih stavki obiteljskog turizma. U svakom slučaju kvaliteta usluge je ono što je najbitnije.

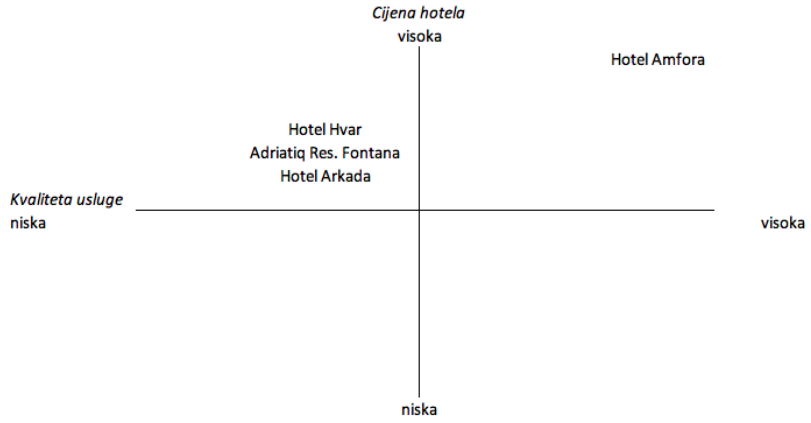
Slika 10.: Percepcijska mapa - cijene i prilagođenosti obiteljima gradova Hvar, Jelsa i Stari Grad



Izvor: djelo autorice

Percepcijska mapa na Slici 10. grafički prikazuje činjenicu da su Jelsa i Stari Grad gradovi koji su više obiteljski orijentirani i prilagođeni, kao što je to već bilo opisano ranije, a ujedno imaju i niže cijene u odnosu na Hvar. Za usporedbu se može uzeti cijena pizze koja u Jelsi košta 10 kn, a u Hvaru 60 kn. Također je vidljivo da je Hvar vrlo malo obiteljski orijentiran čemu ide u prilog i sama činjenica da je Hvar pozicioniran kao grad za provod mladih.

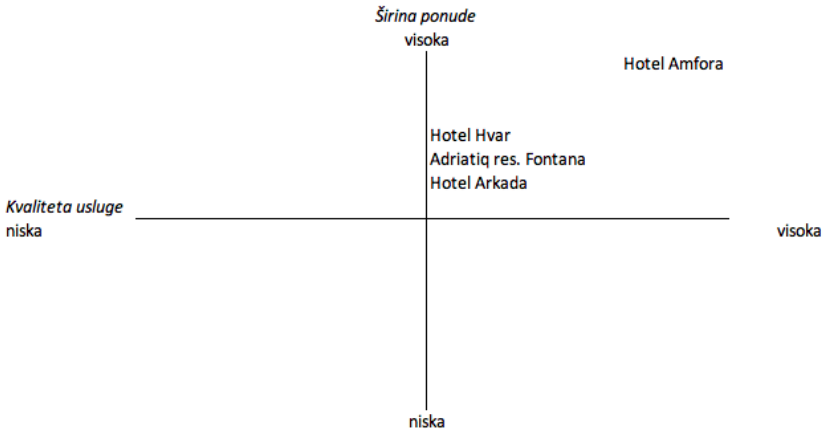
Slika 11.: Percepcijska mapa – kvaliteta usluge i cijena hotela



Izvor: djelo autorice

Slika 11. prikazuje veliku kvalitetu i visoku cijenu hotela Amfora što je odraz četiri zvjezdice hotela te odnos kvalitete i cijene kod hotela Hvar, Adriatiq Resorta Fontana i hotela Arkada, koji imaju 2 i 3 zvjezdice, koji međusobno imaju gotovo isti odnos cijene i kvalitete, a turisti ih gotovo jednako i percipiraju.

Slika 12.: Percepcijska mapa – kvaliteta usluge i širina ponude



Izvor: djelo autorice

Iz Slike 12. može se zaključiti da Hotel Hvar mora još dosta učiniti po pitanju širine usluga, odnosno proširiti broj svojih usluga turistima, a slično je i kod dva konkurentska hotela, Adriatiq Resorta Fontana i hotela Arkada. Hotel Amfora ima veliki broj usluga koje obavlja na vrlo kvalitetan način na zadovoljstvo svojih gostiju.

Slika 13.: Percepcijska mapa – kvaliteta usluge i blizina plaže



Izvor: djelo autorice

Slika 13. prikazuje da se hotel Amfora nalazi nešto bliže plaži nego hoteli Hvar, Adriatiq Resort Fontana i hotel Arkada te da ima i veću kvalitetu usluge od njih.

3.2.4. Potreba repozicioniranja hotela Hvar

Geografski položaj Hotela Hvar, klimatski uvjeti i blizina mora svakako idu u prilog da ga učine poželjnom destinacijom kao i razni sadržaji koje hotel nudi. Ono što mu nedostaje je vlastita web stranica na kojoj gosti mogu dobiti više informacija o smještaju te nejasna strategija pozicioniranja. Potencijalno negativan utjecaj ima činjenica da hotel ima slabu povezanost s obzirom da se nalazi na otoku, da domaća konkurencija raste i jača kao i konkurencija stranih tržišta kao činjenica da su određeni segmenti još uvijek pod utjecajem krize te se radi toga osjeća i pad broja gostiju. Ono što je još važno napomenuti je da problem kod pružanja usluga čini i to što je sve teže pronaći sezonsku radnu snagu.

Rezultati poslovanja, stanje hotela i njegove ponude pokazuju da se u strategiji poslovanja, ciljevima i aktivnostima mora nešto promijeniti, uvesti, te je hotel Hvar donio strategiju poslovanja s dugoročnim ciljevima.

Strategija poslovanja i dugoročni ciljevi hotela Hvar su:

- kontinuirano podizanje standarda kvalitete,
- fokus na prodaju, marketing i poslovnu izvrsnost s ciljem ostvarenja profitabilnog i održivog rasta,
- razvoj proizvoda i usluga s dodanom vrijednošću.

Sadašnji segment turista koji dolazi u hotel Hvar su domaći i strani turisti – obitelji sa djecom. Oni će i ostati ciljani segment prema kojima će hotel Hvar usmjeriti svoju proširenu ponudu, uz proširenje ciljanog segmenta. Hotelu Hvar u Jelsi, prilikom odabira novih ciljanih tržišta i ciljanih segmenta, pomaže Howarth-ova identifikacija globalnih trendova koji će u srednjem i dugom roku utjecati na razvoj turizma. Uz postojeći segment turista u hotelu Hvar, hotel Hvar bi trebao usmjeriti svoju ponudu prema slijedećim tržišnim segmentima:

- stranim tržištima, odnosno turistima koji dolaze iz udaljenih kontinenata – Azije i Bliskog Istoka te Sjedinjenih Američkih Država – većina sadašnjih turista koji dolaze u hotel Hvar je iz Europe, a prema Howartovim istraživanja tržišta u nastajanju (Azija i Bliski Istok) će uskoro prestići razvijena tržišta u smislu međunarodnih dolazaka,
- rastućoj srednjoj klasi – budući da se broj stanovnika srednje klase povećava, i to opet najviše u Aziji,

- generaciji „sijede kose“, odnosno turistima u mirovini – navedeni segment će omogućiti produženje sezone jer se radi o generaciji koja za odmor odabire razdoblja u godini koja nisu „previše vruća“, dakle izbjegava razdoblje postojeće sezone od lipnja do rujna,
- obiteljima srednje klase sa djecom – segment rastuće srednje klase je već prethodno spomenut, a ponuda hotela treba biti usmjerena i obiteljima srednje klase sa djecom jer je Jelsa i otok Hvar odlično mjesto za odmor navedenog tržišnog segmenta.

Dakle, kod strategije pozicioniranja hotel treba odabrati one prednosti na kojima će graditi svoju strategiju. Mora se odlučiti što će i koliko promovirati, trebaju odabrati određeni atribut i sebe, u pogledu tog atributa, oglašavati kao broj jedan jer kupci imaju tendenciju bolje pamtiti broj jedan. Uz postojeće sadržaje, odabranim tržišnim segmentima treba ponuditi i neke nove proizvode koji će ih privući i pozicionirati hotel kao jedno posebno mjesto sa posebnom ponudom te omogućiti hotelu daljnji rast, razvoj i ostvarivanje što većeg profita. Hotel Hvar se mora na određeni način ponudom razlikovati od konkurencije u svom okruženju i na taj način se istaknuti i privući veći broj turista.

Provedene analize upućuju da se hotel Hvar treba odlučiti za strategiju diverzifikacije. Dakle, uvođenjem novog proizvoda u ponudu, koji će se razlikovati od ponude konkurencije, osvojit će se novi ciljani segment sa novih ciljanih tržišta, uz zadržavanje postojećeg ciljanog segmenta i tržišta. Dakle:

- kao konkurentsku prednost hotel Hvar treba uvesti novi, posebni proizvod u svoju ponudu, a idealan proizvod, zbog pozicije hotela Hvar i postojećeg okoliša, je glamping koji postaje sve popularniji i sve traženiji u svijetu, a u Hrvatskoj još nije dovoljno zastupljen i ponuđen,
- nova ciljana tržišta kojima će se usmjeriti ova nova diferencirana ponuda su tržišta udaljenih kontinenata, Azije, Bliskog Istoka te Sjedinjenih Američkih Država,
- novi ciljani segmenti, uz zadržavanje i proširenje postojećeg ciljanog segmenta obitelji sa djecom, je ciljani segment rastuće srednje klase sa azijskog tržišta i umirovljenici (generacija „sijede kose“ koji će omogućiti produljenje sezone),
- također, hotel Hvar treba poraditi na provođenju promotivnih aktivnosti radi jačanja vlastitog položaja u svijesti potrošača i putem promotivnih aktivnosti, najbolje putem Interneta i društvenih mreža, istaknuti se i zauzeti određenu poziciju,

- uvođenje ove strategije će zahtijevati određeno vrijeme jer je potrebno napraviti infrastrukturu novog proizvoda, glampinga, te upoznati i osvojiti nova ciljana tržišta i ciljane segmente.

U strategiji diferencijacije, glamping je novi proizvod, odnosno novi trend u turizmu koji je sve traženiji i koji, uz ne jako velike troškove, može biti proizvod koji će hotelu Hvar pomoći u realizaciji strategije diferencijacije. Radi se o tzv. luksuznom kampiranju gdje se turistma nudi izravan doticaj sa prirodom, ali bez odricanja svega onoga što nudi udobnost i luksuz njihova doma. Kada se glampira, nema šatora kojeg treba postaviti, nema vreće za spavanje koju treba „odrolati“, nema vatre koju treba zapaliti. Kada se glampira, bilo da je to u šatoru, igluu, kolibi, vili, kabini i sl., navedeno je način da se doživi vanjski svijet (priroda) bez odricanja od luksuza. Dakle, okruženje oko hotela Hvar je idealno za uvođenje glampinga bilo da se radi o luksuznim šatorima, mobilnim kućicama ili kućicama na drveću, a koje bi svakako privuklo sve tržišne segmente kojima će hotel Hvar usmjeriti svoju ponudu. U Hrvatskoj je glamping već prisutan u porečkoj Valamar Rivieri, šibenskoj Obonjan Rivieri, u Višnjanu, u Ćilipima, u Puli, u Zatonu i još nekim drugim jadranskim mjestima.

Također, „sobe sa ventilatorom“ koje nudi hotel Hvar su zastarjele i hitno treba napraviti modernizaciju objekta u skladu sa današnjim razvojem tehnike i tehnologije. Sobe moraju imati klimatizaciju, a besplatni WiFi, za goste, mora biti dostupan u cijelom hotelu i području plaže, sportskih terena, bazena i sl. koji se nalaze oko hotela.

Cijene ponude hotel treba formirati sukladno tržišnim segmentima kojima je usmjerio ponudu, dakle radi se o stranim turistima srednje klase, pa sukladno tome treba formirati i cijene.

Kanal distribucije kojim se hotel treba koristiti svakako treba biti vlastita web stranica, zatim preko online rezervacijskih sustava kao što su Booking.com, Expedia.com i sl., ali i klasičnim kanalima distribucije kao što su turističke agencije (zbog odabranog segmenta turista generacije „sijede kose“). Promocija bi također bila putem interneta gdje i online distribucija.

4. ZAKLJUČAK

Marketing se može promatrati kao koncepcija i kao proces. Kao koncepcija on nastoji zadovoljiti tržišne potražnje, odnosno potrebe kupaca, a kao proces on identificira, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pri tome profit. U marketinškom procesu marketinška strategija omogućuje organizaciji da koncentrira svoje resurse na optimalnoj mogućnosti s ciljevima povećanja prodaje i postizanja održive kompetitivne prednosti. Strategijom se izabire ciljani segment, ciljano tržište i vrši se pozicioniranje proizvoda i/ili usluge, odnosno marketinški miks je rezultat marketinške strategije koji obuhvaća četiri temeljna koncepta nazvana 4P (proizvod, cijena, distribucija i promocija).

U cilju održivosti i ostvarenja što većeg profita, potrebno je provesti segmentaciju tržišta koja je postupak podjele tržišta u manje skupine potrošača sa specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem koji iziskuju različite proizvode ili marketinške mikseve. Nakon segmentacije poduzeće tada može svoj proizvod ili uslugu oblikovati prema specifičnim potrebama odabranog tržišnog segmenta i na taj način može steći bolju poziciju na tržištu i steći prednost pred konkurenciju. Ovaj proces skraćeno se naziva STP. Pozicioniranje proizvoda je način na koji je proizvod definiran od strane potrošača vezano uz važne atribute – mjesto koje proizvod zauzima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentne proizvode.

Turističko tržište je specifičan dio općeg tržišta i na turističkom tržištu ponuđači stavljaju na raspolaganje proizvode i usluge kojima je glavni cilj zadovoljiti potrebe turista. Ono se definira kao skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja. Varijable za segmentaciju na turističkom tržištu su: zemljopisne, demografske, socio-ekonomske i psihografske.

U praktičnom dijelu rada obrađuje se tržišno pozicioniranje hotela Hvar u Jelsi. Hotel Hvar smješten je u gradu Jelsi na otoku Hvaru koji se nalazi u Splitsko-dalmatinskoj županiji u državi Republika Hrvatska. Hotel Hvar je poduzeće i ima 43 zaposlenika od kojih je dio zaposlenika zaposleno na neodređeno, tijekom cijele godine. Iako hotel ne radi cijele godine, navedeni se zaposlenici u mjesecima kada hotel ne radi educiraju, koriste godišnji odmor te preraspodijeljene sate koje su „zaradili“ tijekom sezone. Tijekom sezone hotel zapošljava

veliki dio sezonskih radnika. U 2015. godini prihodi su neznatno pali u odnosu na 2014, ali su zato u 2016. porasli. Hotel nudi 200 comfort soba koje se nalaze u glavnoj zgradi i sve sobe su na morskoj ili park strani i imaju balkon ili terasu, kupatilo, SAT TV, direktnu telefonsku liniju i ventilator. Od plaže je udaljen cca 5 minuta pješke. Hotel među ostalim nudi buffet doručak i večeru, pool bar, stolni tenis, mini golf, vanjski i unutarnji bazen, rent a bike/scooter/car, mjenjačnicu, parking i dr. Cijena proizvoda formira se prema cijenama na domaćem tržištu i cijenama konkurencije s tim da cijena sezonski oscilira i na vrhuncu sezone, u srpnju i kolovozu doseže svoju najvišu razinu u hotelu. Smještaj se prodaje putem brojnih turističkih agencija i zajednica te Internet stranica specijaliziranih za prodaju turističkog smještaja. Sadašnji segment turista koji dolazi u hotel Hvar su domaći iz raznih dijelova Hrvatske kao i strani turisti iz raznih dijelova svijeta. Obično su to turisti srednje kupovne moći. Osim pojedinaca, parova i grupa iz navedenih segmenata, veliki broj gostiju čine i obitelji s djecom.

Konkuracija hotelu Hvar su hoteli Adriatiq Resort Fontana u Jelsi te Amfora u Hvaru i Arkada u Starom Gradu. Strategija poslovanja i dugoročni ciljevi hotela Hvar su: kontinuirano podizanje standarda kvalitete; fokus na prodaju, marketing i poslovnu izvrsnost s ciljem ostvarenja profitabilnog i održivog rasta te razvoj proizvoda i usluga s dodanom vrijednošću.

Provedene analize upućuju da se hotel Hvar treba odlučiti za strategiju diverzifikacije. Uvođenjem novog proizvoda u ponudu, koji će se razlikovati od ponude konkurencije, osvojit će se novi ciljani segment sa novih ciljanih tržišta, uz zadržavanje postojećeg ciljanog segmenta i tržišta. Segmenti na koje bi hotel Hvar bi trebao usmjeriti svoju proširenu ponudu su: domaći i strani turisti, turisti koji dolaze iz udaljenih kontinenata, rastuća srednja klasa, generacija „sijede kose“, obitelji srednje klase s djecom.

Novi proizvod u ponudi bi bio glamping. Radi se o luksuznom kampiranju gdje se turistima nudi izravan doticaj sa prirodom, ali bez odricanja svega onoga što nudi udobnost i luksuz njihova doma. Također, hotel Hvar treba poraditi na provođenju promotivnih aktivnosti radi jačanja vlastitog položaja u svijesti potrošača i putem promotivnih aktivnosti, najbolje putem Interneta i društvenih mreža, istaknuti se i zauzeti određenu poziciju. Potrebno je modernizirati objekt u skladu sa današnjim razvojem tehnike i tehnologije. Sobe moraju imati

klimatizaciju, a besplatni WiFi, za goste, mora biti dostupan u cijelom hotelu i području plaže, sportskih terena, bazena i sl. koji se nalaze oko hotela. Cijene ponude hotel treba formirati sukladno tržišnim segmentima kojima je usmjerio ponudu, a osim postojećih kanala distribucije potrebno je uvesti i kanal putem vlastite web stranice.

LITERATURA

1. Adriatiq Islands Group Hotels, [Internet], raspoloživo na: https://resortfontana-adriatiq.com/hr/galerija [27.04.2017.]
2. Adriatiq Islands Group Hotels, Hotel Hvar, [Internet], raspoloživo na: https://hotelhvar-adriatiq.com/hr [27.04.2017.]
3. American Marketing Association (2013): Definition of Marketing, [Internet], raspoloživo na: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx [10.03.2017.]
4. Bartles, R. (1976): The History of Marketing Thought, Grid Pub, Columbus, Ohio
5. Croatiaweek, Online magazine (2017): Croatia ranks high on world tourism safety report, , [Internet], raspoloživo na: http://www.croatiaweek.com/croatia-ranks-high-on-world-tourism-safety-report/ [17.04.2017.]
6. Čavlek, N. (2011): Turizam – terminologija, klasifikacija i povijesni razvoj, U: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga
7. Čavlek, N. et al. (2011.): Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, str. 401.
8. Državni zavod za statistiku (2011): Hrvatska u brojkama 2011, [Internet], raspoloživo na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/CroInFig/hrvatska_u_brojkama.pdf [15.04.2017.]
9. Državni zavod za statistiku, [Internet], raspoloživo na www.dzs.hr, [15.04.2017.]
10. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija (2014/15): Marketing hotela, Segmentacija turističkog tržišta, [Internet], raspoloživo na: https://www.scribd.com/doc/316532138/SEGMENTACIJA-TURISTI%C4%8CKOG-TR%C5%BDI%C5%A0TA [25.03.2017.]
11. Generations X,Y,Z and the others, [Internet], http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/ (28.05.2018)
12. Golob, M., Sirotić, T., Bolob, M.: Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, [Internet], raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/file/190372 [28.05.2017.]
13. Helios Faros hoteli: Hotel Arkada, [Internet], raspoloživo na: http://www.heliosfaros.hr/hr/hoteli-helios-info-hr/arkada [16.06.2017.]

14. Hotel Hvar, [Internet], http://www.companywall.hr/tvrtka/hotel-hvar-doo/109789 (28.05.2018.)
15. Howarth HTL (2015): 10 things you need to know about the future of Tourism, [Internet], raspoloživo na: http://horwathhtl.hr/files/2012/06/Tourism-Mega-Trends3.pdf [03.04.2017.]
16. hrvatska.net [Internet], raspoloživo na: https://www.hrvaska.net/hr/hoteli/jelsa/hotel-hvar.htm [27.04.2017.]
17. Hvar.info.com: Noćni život Hvara, [Internet], raspoloživo na: http://www.hvarinfo.com/hr/grad-hvar/nocni-zivot-grada-hvara.htm/ [25.04.2017.]
18. Hvar.info.com: Otok Hvar, [Internet], raspoloživo na: http://www.hvarinfo.com/hr/karta-otoka-hvara/ [25.04.2017.]
19. Institut za turizam (2016): Hrvatski turizam u brojkama, vol. 9., broj 4/2016., [Internet], raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-04.pdf [16.04.2017.]
20. Institut za turizam, Tomas (2014): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf [30.05.2017.]
21. Kotler, P. (1997): Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb
22. Kotler, P. et al. (2006): Osnove marketinga, Mate, Zagreb
23. Ministarstvo turizma (2017): Turistički promet, [Internet], raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/170214_t-promet_XII.pdf [23.04.2017.]
24. Mlivić Budeš, E. (2007): Pozicioniranje u mislima potrošača, [Internet], raspoloživo na: http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/PS%2030.28.29.pdf , [04.04.2017.]
25. Paliaga, M.: Osnove marketinga, [Internet], raspoloživo na: http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf [10.03.2017.]
26. Paliaga, M.: Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje, [Internet], raspoloživo na: http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20007.pdf [13.03.2017.]
27. Pavlek, Z. (2015): Branding: Pozicioniranje, [Internet], raspoloživo na: http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-poglavlje_9_small.pdf [18.03.2017.]
28. Prijavec, B. (1998): Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb

29. Raza, I. (2006): Pune postelje, Marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu, M plus, Zagreb
30. Renko, N. (2009): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb
31. Statistička analiza turističkog prometa 2016. godine, [Internet], https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2016-godine (28.05.2018)
32. Stari Grad turistička zajednica: Za nautičare , [Internet], raspoloživo na: http://www.stari-grad-faros.hr/za-nauticare.aspx [15.07.2018.]
33. Sućuraj homepage, Island Hvar, [Internet], raspoloživo na: http://www.sucuraj.com/hr/hvar [25.04.2017.]
34. Sunčani Hvar Hotels, Amfora Hvar Grand Beach Resort, [Internet], raspoloživo na: http://www.suncanihvar.com/hr/amfora-hvar-grand-beach-resort.html [15.06.2017.]
35. Turistička zajednica općine Jelsa, [Internet], http://www.tzjelsa.hr/hr/smjestaj/ (28.05.2018)
36. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije: Statistike, [Internet], raspoloživo na: https://www.dalmatia.hr/hr/statistike [22.04.2017.]
37. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici: Razvoj marketing koncepcija kroz povijest, [Internet], raspoloživo na: http://www.vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/894-marketing-2.raw?tmpl=component [13.03.2017.]
38. Vlada Republike Hrvatske (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, [Internet], raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf , str. 5. [15.04.2017.]
39. Vukonić, B. et. al. (2001): Riječnik tuizma, Masmedia, Zagreb
40. World Economic Forum (2017): Indeks Results – The Travel & Tourism Competitiveness Indeks Ranking 2015, [Internet], raspoloživo na: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/ [17.04.2017.]
41. World Travel & Tourism Council (2016): Travel & Tourism Economic Impact 2016 Croatia, [Internet], raspoloživo na: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/croatia2016.pdf [20.04.2017.]

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 4.: Pet faza segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja……..…7
Slika5.: Temeljni model pozicioniranja……...…….11
Slika6.: Proces oblikovanja strategije pozicioniranja……...…12
Slika4.: Čimbenici utjecaja na turističku ponudu…….16
Slika5.: Otok Hvar……29
Slika6.: Hotel Hvar u Jelsi……36
Slika 7.: Adriatiq Resort Fontana……..…38
Slika8.: Hotel Amfora……...…39
Slika 9.: Hotel Arkada u Starom Gradu……41
Slika 10.: Percepcijska mapa - cijene i obiteljske prilagođenosti gradova Hvar, Jelsa i Stari Grad…….…..42
Slika 11.: Percepcijska mapa – kvaliteta usluge i cijena hotela……42
Slika 12.: Percepcijska mapa – kvaliteta usluge i širina ponude……..43
Slika 13.: Percepcijska mapa – kvaliteta usluge i blizina plaže……43
Tablica 1. Struktura noćenja turista u RH u 2016. prema zemljopisnoj segmentaciji (TNR 12)…….…24
Grafikon 5.: Broj dolazaka turista u SDŽ u razdoblju 2010. – 2016. (u mil. dolazaka)……...26
Grafikon 6.: Broj noćenja turista u SDŽ u razdoblju 2010. – 2016. (u mil. noćenja)……..…27
Grafikon 7.: Destinacije SDŽ u 2016. prema udjelu turista…….……29
Grafikon 8.: Destinacije SDŽ 2016. prema udjelu u noćenjima turista…….…..…28
Grafikon 5.: Dolasci stranih i domaćih turista po općinama otoka Hvara 2016……..31
Grafikon 6.: Noćenja stranih i domaćih turista po općinama otoka Hvara 2016…….32
Grafikon 7.: Kretanje poslovnih prihoda u hotelu Hvar u razdoblju 2014.-2016. godine……34
Grafikon 8.: Kretanje broja noćenja u hotelu Hvar u razdoblju 2014.-2016. godine……...34

SAŽETAK

Tema ovog rada je marketinško pozicioniranje hotela Hvar na otoku Hvaru u Jelsi. Pozicioniranje je način na koji je potrošači percipiraju proizvod/uslugu/kompaniju u odnosu na njegovu konkurenciju. Kako bi se osmislila marketinška strategija i marketinški miks, potrebno je napraviti proces koji se zove segmentacija, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje (STP). To je proces od pet koraka, a sastoji se od identifikacije postojeće pozicije poduzeća na tržištu; identificiranja varijabli za segmentaciju i opisivanje potencijalnih segmenata; vrednovanja potencijala svakog segmenta i biranja ciljnog segmenta; identificiranje i razvijanje odgovarajuće strategije pozicioniranja te biranja i primjenjivanja odgovarajuće marketinške strategije.

Hotel Hvar je dio turističkog tržišta gdje se segmentacija vrši temeljem geografskih, demografskih, socio-ekonomskih i psiholoških varijabli. Hotel Hvar je poduzeće koje ima 43 zaposlenika i otvoreno je od travnja do listopada. Nalazi se u gradu Jelsi koji je pozicioniran kao obiteljska destinacija. Hotel Hvar nudi buffet doručak i večeru, razne sportske sadržaje, parking, rent a bike/scooter/car itd. Trenutni ciljni segment su im turisti srednje kupovne moći iz cijelog svijeta i Hrvatske. Dugoročni ciljevi su im kontinuiran razvoj i kvaliteta njihovih usluga; fokus na prodaju i marketing te poslovna izvrsnost. Konkurencija su im hoteli: Adriatiq Resort Fontana, Amfora and Arkada.

Zaključak provedene analize je da bi hotel Hvar trebao usvojiti strategiju diverzifikacije s uvođenjem novog proizvoda glamping što je luksuzno kampiranje. Ciljni segment bi im trebao ostati isti. Prostori hotela bi se trebali modernizirati s besplatnim bežičnim pristupom internetu, klima uređajima u sobama itd. Za promociju i distribuciju potrebna je veća prisutnost na internetu, uključujući i vlastitu web stranicu, dok bi se cijene trebale određivati na temelju ciljnih segmenata.

Ključne riječi: segmentacija tržišta, pozicioniranje, marketinški miks

SUMMARY

The topic of this paper is market positioning of hotel Hvar on the island of Hvar, Jelsa. Positioning is a way that a product/service/company is perceived by their consumers in relation to its competitors. In order to come up with a marketing strategy and a marketing mix, a process called segmentation, targeting and positioning (STP) has to be made. It is a five step process that consists of an identification of a current market positions of a company; identification of segmentation variables and description of potential segments; potential evaluation of each segment and determination of target segments; identification and development of an appropriate positioning strategy and the implementation of the chosen marketing strategy.

Hotel Hvar is part of a touristic market where segmentation is done based on geographical, demographic, socio-economical and psychographic variables. It is a company with 43 employees that is open from April until October. It is in town Jelsa which is a positioned as a family destination. Hotel Hvar offers buffet breakfast and dinner, various sporting sites, parking, rent a bike/scooter/car etc. Their current segments are tourists from all over the world and Croatia with medium purchasing power. Their long-term goals are continuous development and quality of their services; focus on sales, marketing and business excellence. Its competitors are hotels: Adriatiq Resort Fontana, Amfora and Arkada.

In conclusion of made analysis hotel Hvar should adopt a diversification strategy with a new product glamping which is a luxurious camping. Target segment should remain as the current one. The site should be modernized with free Wi Fi, air conditions in all the rooms etc. For promotion and distribution, a larger presence on the in the Internet should be made, including their own website, while the prices should be determined based on the target segments.

Key words: market segmentation, positioning, marketing mix