Politika prodaje i distribucije u hotelijerskim poduzećima

Sanković, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:754263

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

TEA SANKOVIĆ

POLITIKA PRODAJE I DISTRIBUCIJE U HOTELIJERSKIM PODUZEĆIMA

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

TEA SANKOVIĆ

POLITIKA PRODAJE I DISTRIBUCIJE U HOTELIJERSKIM PODUZEĆIMA

Završni rad

JMBAG: 2487-E, redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Mentor: Prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Tea Sanković, kandidat za prvostupnika ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 25. 09. 2015. _____

Sadržaj

1. UVOD 1

2. MARKETING – SUVREMENA KONCEPCIJA POSLOVANJA 3

2.1. Prodaja i distribucija kao funkcija marketinga 6

2.2. Obilježja turističkog tržišta 7

2.2.1. Karakteristike turističke potražnje 7

2.2.2. Karakteristike turističke ponude 8

2.2.3. Karakteristike turističke potrošnje 9

2.3. Primjena marketinga u turizmu 10

2.3.1. Politika prodaje u turizmu 11

2.3.2. Kanali distribucije u turizmu 13

2.3.3. Posrednici u turizmu 15

3. HOTELIJERSTVO U TURISTIČKOJ PONUDI 23

3.1. Razvrstavanje objekata u hotelijerstvu 24

3.2. Pojam i definicija hotela 28

3.3. Prodaja i distribucija u hotelijerskim poduzećima 30

4. POLITIKA PRODAJE I DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU HOTELIJERSKOG PODUZEĆA „MAISTRA“ D.D., ROVINJ 35

4.1. Opći podaci o poduzeću 35

4.2. Organizacijska struktura poduzeća 36

4.3. Politika prodaje i distribucije u hotelijerskom poduzeću „Maistra“ d.d. 39

4.4. Kritički osvrt na politiku prodaje i distribucije u poduzeću „Maistra“ d.d. 42

5. ZAKLJUČAK 43

LITERATURA 44

POPIS SLIKA I TABLICA 45

SAŽETAK 46

1. UVOD

Predmet istraživanja ovog završnog rada je politika prodaje i distribucije u hotelijerskim poduzećima s obradom na primjeru hotelijerskog poduzeća „Maistra“ d.d., Rovinj.

Turizam kao skup odnosa i pojava stvara potrebu za specifičnim promatranjem funkcija marketinga, a jedna od njih je i funkcija prodaje i distribucije. Za politiku prodaje u turizmu, a posebice u hotelijerstvu, posebno su bitne odluke hoće li se politika temeljiti na izravnoj prodaji ili na prodaji preko posrednika te način distribucije, odnosno izbor kanala prodaje. Cilj je prodaje maksimalna iskorištenost smještajnih kapaciteta, uz maksimalno ispunjavanje potreba i želja gostiju i uz ostvarivanje zadovoljavajućeg poslovnog rezultata. Hotelijersko poduzeće može se definirati kao pravna osoba, koja obavlja ugostiteljsko – hotelijersku djelatnost na tržištu, radi stjecanja profita i realizacije vlastitih postavljenih ciljeva. Iz raznih specifičnosti koji proizlaze iz prodaje usluga, hotelijerska poduzeća moraju ulagati značajan napor u odjel marketinga i prodaje, ali i zbog sve veće konkurencije i zahtjevnijih potrošača.

Svrha rada je istražiti i analizirati specifičnosti prodaje i distribucije u turizmu te na primjeru hotelijerskog poduzeća „Maistra“ d.d. razmotriti tijek i organizaciju prodaje i distribucije hotelskog proizvoda i utvrditi važnost odjela marketinga i prodaje u hotelijerskim poduzećima. Cilj rada je teorijski razmotriti marketinšku funkciju prodaje i distribucije u turizmu, upoznati se sa klasičnim i novim kanalima distribucije i posrednicima, definirati i objasniti hotelijerstvo, analizirati hotelsku prodaju i distribuciju te na primjeru hotelijerskog poduzeća istražiti kako to funkcionira u praksi.

Tematika ovog završnog rada razrađena je u pet poglavlja. U uvodnom dijelu definirani su predmet istraživanja, svrha i cilj rada, izvori podataka, korištene znanstvene metode te je navedena struktura rada. U drugome poglavlju obrađena je tematika prodaje i distribucije kao jedne od funkcije marketinga, opisana su obilježja turističkog tržišta radi lakšeg razumijevanja tematike i u dijelu marketinga u turizmu pobliže se objašnjava politika prodaje, navode se i objašnjavaju kanali distribucije i posrednici u turizmu. U trećem poglavlju obrađen je pojam i značaj hotelijerstva u turističkoj ponudi sa dijelom razvrstavanja objekata u hotelijerstvu prema hrvatskom Zakonu. Zatim je dana definicija i opisane su karakteristike hotela kao jednog od najčešćih objekata turističke ponude. Posljednji dio trećeg poglavlja odnosi se na prodaju i distribuciju u hotelijerskim poduzećima i pobliže je opisana

organizacija prodaje u istima. Četvrto poglavlje odnosi se na politiku prodaje i distribucije na primjeru hotelijerskog poduzeća „Maistra“ d.d., Rovinj. Najprije se predstavljaju opći podaci, odnosno profil poduzeća, zatim organizacijska struktura te naposljetku politika prodaje i distribucije, odnosno kakvu politiku prodaje „Maistra“ d.d. vodi te putem kojih kanala distribucije i kako plasira svoje proizvode i usluge. Prije konačnog zaključka dan je vlastiti kritički osvrt na politiku prodaje i distribucije prikazanog hotelijerskog poduzeća. Rad završava petim poglavljem, odnosno zaključkom u kojem su iznijete spoznaje do kojih se došlo obradom zadane teme.

U izradi teorijskog dijela završnog rada korišteni su podaci iz znanstvene i stručne literature, dok su u praktičnom dijelu korišteni interni izvori poduzeća i službene internetske stranice. Rezultati istraživanja sistematizirani su u radu pri čemu su korištene odgovarajuće znanstvene metode i to: empirijska metoda istraživanja dostupne literature i ostalih izvora podataka, metoda analize i sinteze prikupljenih informacija o predmetnoj temi, metoda vlastitog opažanja te deskriptivna metoda kojom je oblikovan predočeni tekst.

2. MARKETING – SUVREMENA KONCEPCIJA POSLOVANJA

U mnogobrojnoj literaturi različitih autora nailazi se na brojne načine poimanja marketinga. Marketing se može proučavati kao proces, znanost, način izvođenja poslovne aktivnosti, umijeće, skup aktivnosti, skup funkcija i dr. Prema P. Kotleru, jednom od najcitiranijem autoru marketinga, marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.

Kao oblik tržišnog poslovanja, marketing se može definirati kao rezultat općeg razvoja znanosti i tehnike, odnosno povećana mogućnost proizvodnje dobara. Izraz marketinška koncepcija terminološki i sadržajno izražava pristup temeljen na znanstvenom pogledu djelovanja koji polazi od poslovnih akivnosti determiniranih maksimalnim zadovoljenjem potreba, želja i prijedloga kupaca i potrošača.[1] Viši stupanj gospodarskog razvoja nameće promjenu odnosa proizvođač – tržište – potrošač. Razvoj proizvodnih snaga omogućuje veću ponudu. U toj fazi razvoja marketinga raste važnost organiziranja prodajne službe u organizaciji. To je razdoblje takozvane prodajne (komercijalne) orijentacije poduzeća. Razdoblje marketinške orijentacije nastaje u trenutku kada proizvodne snage narastu do tog stupnja da omogućuju veću ponudu od potražnje, ili barem izjednačuju ponudu i potražnju. Navode se neke od bitnih razlika između poduzeća orijentiranih prema proizvodnji i poduzeća orijentiranih prema marketingu. Kod poduzeća usmjerenih prema marketingu prevladava interes potrošača umjesto interesa vlastitog poduzeća, imaju široku liniju asortimana, decentraliziranu organizaciju, iznad svega se pazi na stil i izgled proizvoda te se razvoj proizvoda stvara na osnovi potreba i želja kupaca.

Marketing kao koncepcija poslovanja je specifičan način razmišljanja koji podrazumijeva ostvarenje dugoročnog uspjeha organizacije i njezinih ciljeva koordiniranom usmjerenošću svih zaposlenih na stvaranje zadovoljnog kupca. Prema klasifikaciji P. Kotlera koncepcija marketinga počiva na sljedeća četiri oslonca: fokusiranju tržišta, orijentaciji na kupca, koordiniranom marketingu i profitabilnosti.

Osnovne funkcije i područja marketinga su: istraživanje tržišta, planiranje proizvoda, prodaja i distribucija i promocija, odnosno sustav komuniciranja s tržištem.

[1] Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997., str. 2.

Marketinški sustav čine međusobna povezanost funkcija marketinga, organizacija i potrošača i njihove okoline. Osnovni elementi marketinškog sustava su:

- orijentacija poslovanja prema potrošaču primjenom suvremenih znanstvenih metoda planiranja,
- racionalno raspolaganje resursima organizacije (ljudskim, materijalnim i financijskim)
- uvažavanje uvjeta poslovanja organizacije koja su izvan domašaja izravnog utjecaja radne organizacije (gospodarsko, društveno, tehničko-tehnološko i pravno okruženje).

U središtu marketinškog sustava je potrošač (kupac). Organizacija djeluje na tržište činiteljima koji su pod njezinom kontrolom, a svi se ti činitelji u određenoj kombinaciji zovu marketinški mix, odnosno 4 P što znači:

1. *product* - proizvod
2. *place* - distribucija
3. *price* - cijena
4. *promotion* - promocija

Navedeni instrumenti marketinškoga miksa su pod kontrolom menadžmenta, odnosno, menadžment može njima upravljati. Kako je turizam specifično tržište, mnoštvo autora smatraju da koncepcija 4P nije dostatna za uspješnost u turističkom poslovanju te da ju je potrebno nadopuniti sa još 3P – ljudi (eng. people), fizička pojavnost (eng. physical evidence) i procesi (eng. processes).

Kako je tema ovog rada politika prodaje i distribucije kao jedna od funkcija marketinga, kao uvod u suštinu teme i za potpuno razumijevanje tematike ukratko se objašnjavaju i preostale funkcije.

Sa stajališta marketinga proizvod je skup opipljivih ili neopipljivih atributa koji zadovoljavaju neku potrošačevu potrebu. Riječ proizvod može se odnositi i na uslugu. Pojam proizvod nije ograničen samo na fizičke predmete. Sve što može zadovoljiti potrebu može se nazvati proizvodom. Politika proizvoda poduzeća određena je: vrstom proizvoda ili usluga koje poduzeća nude tržištu, brojem tipova proizvoda, širinom asortimana, razinom kvalitete

proizvoda ili usluge te stupnjem diferenciranosti proizvoda poduzeća u odnosu prema proizvodima ostalih poduzeća.[2]

Cijena je jedan od ključnih instrumenata marketinške politike, jer upravo ona neposredno utječe na financijske učinke poslovanja. Činitelje koji utječu na donošenje odluka o cijeni mogu se podijeliti na dvije skupine: interne i eksterne. Interni su oni činitelji koji su na određeni način ugrađeni u poslovanje poduzeća. Tu spadaju troškovi, ciljevi (dugoročni i kratkoročni) i razina tržišne transparentnosti. Eksterni činitelji obuhvaćaju razinu potražnje, konkurenciju, državnu regulativu i tržišnu praksu.

S obzirom na taktičko značenje cijene, razlikuju se dva osnovna tipa cijene[3]:

- penetracijska cijena: radi ostvarivanja prodaje na što širem tržištu, utvrđuje se cijena čija je razina najniža, a podnošljiva za poduzeće; međutim, problem nastaje kada se iz objektivnih razloga želi povećati cijena, a kupci mogu reagirati tako da se odupru svakom povećanju;
- visoka cijena (*skim price*, eng. *to skim* = obrati vrhnje): u tom slučaju utvrđuje se u inicijalnoj fazi osjetno viša cijena od one kakva se očekuje u kasnijem razdoblju. Ako je riječ o potrošačima koji nisu osjetljivi na cijenu, ovisno o jačini potražnje, taj tip cijene može omogućiti proizvođaču ostvarenje vrlo visokog financijskog rezultata.

Funkcija promocije može se definirati kao sustav mjera i aktivnosti kojima se tržište želi upoznati s odgovarajućim dobrima i uslugama te s njihovim svojstvima. Putem promotivnih aktivnosti komunicira se s tržištem te se može reći da promocija stvara i stimulira potražnju, potiče njen razvoj i pridonoseći time podizanju životnog standarda potrošača. Promocija u sklopu marketinga u turizmu ističe sljedeće aktivnosti:

- oglašavanje
- odnosi s javnošću
- unapređenje prodaje
- osobna prodaja
- ostali instrumenti promocije poput sponzorstva, publicitet, putem Interneta itd.

[2] Ibidem, str. 9.
[3] Ibidem, str. 13.

Oglašavanje predstavlja plaćeni oblik neosobne komunikacije određene organizacije s ciljnom javnošću koja se može odvijati posredstvom različitih medija (npr. novina, časopisa, radija, televizije i dr.). Ovaj oblik promocije prikladan je za dostizanje dugoročnih ciljeva, održavanje imidža, tržišne pozicije itd. Odnosi s javnošću su skup komunikacijskih aktivnosti kojima se stvaraju i održavaju pozitivni odnosi između poduzeća i javnosti. Unapređenje prodaje uključuje aktivnosti kojima se potencijalni korisnici, posrednici i prodajno osoblje potiče na pružanje željenih rezultata. Obično se u turizmu rabi u kombinaciji s ostalim instrumentima promocije kao sredstvo podupiranja ukupnog promotivnog napora. Osobna prodaja predstavlja svaku usmenu prezentaciju proizvoda jednom ili više potencijalnih kupaca putem razgovora. Prednosti ovog oblika promocije jesu izazivanje visoke razine pažnje korisnika s obzirom da se radi o komunikaciji „licem u lice; mogućnost prezentera da prilagodi poruku potrebama i interesima korisnika; mogućnost trenutnog dobivanja povratne informacije; mogućnost prenošenja složenijih informacija i sl.[4]

2.1. Prodaja i distribucija kao funkcija marketinga

Područje prodaje i distribucije ima vrlo važno mjesto u sklopu marketinške politike. Prodaja je posebna organizacijska jedinica u sklopu marketinga koja se preko marketinškog rukovoditelja integrira s ostalim marketinškim funkacijama i područjima.[5] Kao i kod ostalih aktivnosti, aktivnost prodaje je potrebno maksimalno prilagoditi tržišnim potrebama i potrošačima. U politici prodaje potrebno je utvrditi politiku distribucijskih kanala, a to je put kojim se proizvod kreće od proizvođača do potrošača. Sa stajališta proizvođača, distribucijski kanali omogućuju da se proizvodi dostavljaju na tržište. Izabiru se i razvijaju oni kanali distribucije koji, uz ostale elemente marketinga, omogućuju optimalan način ostvarivanja ciljeva poduzeća. Izbor distribucijskih kanala je proces određivanja vrste i broja posrednika u kretanju robe od proizvođača do potrošača. Najprije se određuje oblik distribucije koji može biti izravan i neizravan. Nakon izbora osnovnog oblika distribucije, odlučuje se za određeni tip distribucije. Za tu je odluku vezana i odluka o zemljopisnom smještaju pojedinih prodajnih mjesta. Zajedno s izborom oblika, tipova i zemljopisnog smještaja prodajnog prostora proizvođač mora izabrati i „gustoću“ prodajnog kanala, te s obzirom na gustoću postoje tri tipa distribucije: intenzivna, selektivna i ekskluzivna distribucija. Intenzivnom se

[4] Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 165.
[5] Senečić, J., Vukonić, B., op. cit., str. 13.

distribucijom nastoji proizvod ili usluga prodavati na najvećem mogućem broju prodajnih mjesta, selektivno se prodaja obavlja preko određenih odabranih mjesta, a ekskluzivnom se distribucijom odlučuje samo za jednog distributera kojem se prepušta cjelokupna prodaja proizvoda i usluga.

Nakon donošenja osnovnih odluka izbor distribucijskih kanala mora se uskladiti i s osnovnim činiteljima, a ti činitelji jesu sljedeći:

- Distribucijske kanale bira konkurencija. To je osobito važno ako postoji jaka tradicija u distribuciji proizvoda.
- Karakteristike proizvoda. Za proizvode visoke vrijednosti prednost ima direktna prodaja, a za sezonske proizvode proizvođaču nije u interesu držati prodajnu operativu cijelu godinu nego je praktičnije upotrijebiti posrednika.
- Osnovne karakteristike postojeće mreže distribucijskih kanala.

2.2. Obilježja turističkog tržišta

Tržište se u turizmu konstituira na isti način kao i na svim drugim tržištima, što znači da su osnovni elementi tržišni subjekti, tržišni objekt i cijena. Međutim, svi teoretičari se slažu da se u turizmu ipak radi o specifičnom tržištu, a to proizlazi iz načina njegova funkcioniranja. U nastavku rada ukratko se upoznaje sa specifičnosti pojedinih elemenata turističkog tržišta kako bi se glavna tema mogla lakše shvatiti i povezati u cjelinu.

2.2.1. Karakteristike turističke potražnje

Turistička potražnja je ona količina dobara i usluga koju su turisti skloni pribaviti u određenom mjestu, na određeno vrijeme, uz određenu cijenu. Glavne karakteristike turističke potražnje, po većini autora, jesu: mobilnost, heterogenost, elastičnost i sezonalnost. U turističkom tržištu karakteristika je udaljenost turističke ponude i potražnje i specifično je to što potražnja putuje ka ponudi, tj. bez putovanja nema ni turizma. Mobilnost turističke potražnje rezultat je sljedećih dvaju uzroka: nemogućnosti skladištenja i nedjeljivosti turističkih usluga, pa se u turizmu usluge „proizvode“ i troše na mjestu gdje se nalaze

turistički resursi; i pretežite zemljopisne udaljenosti emitivnih tržišta od receptivnih prostora.[6] Druga karakteristika turističke potražnje je njena heterogenost što znači raznovrsnost mnogobrojnih obilježja pojedinih turističkih korisnika ili skupina korisnika. Pojavni oblici heterogenosti mogu se svrstati u velik broj individualnih ili skupnih karakteristika stvarnih i potencijalnih turista (po njihovoj dobi, zanimanju, pripadnosti socijalnoj skupini, spolu, kulturnom obilježju sredine iz koje dolaze, narodnosti, vjeri, organizaciji turističkog kretanja, preferencijama u odnosu prema kapacitetima i uslugama ponude itd.).[7] Elastičnost je stupanj osjetljivosti na promjene kod određenih pojava, pa je turistička potražnja i izrazito elastična, što znači da osjetno reagira na promjene pojava o kojima ovisi. U turističkoj teoriji razlikuje se primarna i sekundarna elastičnosti. Primarna elastičnost podrazumijeva promjenjivost turističke potranje spram promjena nastalih kod ekonomskih kategorija o kojima ovisi.[8] Turistička potražnje je osobito elastična prema visini ostvarenog dohotka i razine cijena. Stupanj sekundarne potražnje pokazuje promjenjivost turističke potražnje prema promjenama u turističkoj ponudi. Sljedeća karakteristika, sezonalnost, karakterizira oba pola turističkog tržišta. Na sezonalnost turističke potražnje ne odlučuju samo činitelji koji određuju formiranje i ponašanje turističke potražnje, već i činitelji na strani ponude, a ponajviše klimatski uvjeti.

2.2.2. Karakteristike turističke ponude

Turistička ponuda je količina dobara i usluga koja se nude turistima u određeno vrijeme na određenom mjestu i uz određenu cijenu. Glavne karakteristike jesu: statičnost, heterogenost, neelastičnost i sezonalnost. Kao što je već navedeno kod navođenja specifičnosti turističke potražnje, turistička ponuda je statična te turist mora doputovati do destinacije kako bi konzumirao usluge. Na turističkom tržištu se prema jednom potražitelju istovremeno javlja nekoliko ponuđača raznovrsnih dobara, čija ukupnost mora sačinjavati upravo onaj splet dobara koji određeni kupac želi, a upravo u tome se ogleda njezina heterogenost. Nasuprot turističkoj potražnji, ponuda u turizmu je neelastična, jer sporo reagira na promjene drugih pojava, osobito na promjene cijena. Kako postoji velik broj različitih subjekata, tako postoji i različita sposobnost prilagođavanja pojedinih subjekata promjenama cijena. Tako će npr. trgovina i restoraterstvo lakše prilagoditi svoju ponudu promjenama u cijeni nego

[6] Križman Pavlović, D., op. cit., str. 47.
[7] Senečić, J., Vukonić, B., op. cit., str. 30.
[8] Križman Pavlović, D., op. cit., str. 48.

hotelijerstvo. Na strani turističke ponude sezonska koncentracija turističkog prometa izaziva nemale gospodarske probleme.

2.2.3. Karakteristike turističke potrošnje

Turistička je potrošnja kategorija zbog koje turizam predstavlja i gospodarsku pojavu. Pojam potrošnje u turizmu je zajednički ekonomski izraz za cjelokupno djelovanje u turizmu. Kao i svaka druga vrsta potrošnje, i turistička je potrošnja dio šire kategorije nacionalnog dohotka, odnosno dio je osobne potrošnje, jedne od triju raspoloživih mogućnosti trošenja nacionalnog dohotka (investicijska, opća i osoba potrošnja). Tri bitne karakteristike turističke potrošnje jesu:[9]

1. njezin neproizvodni karakter, što određuje način njezina utjecaja na gospodarski razvoj;
2. pripadnost sferi osobnih potreba, što predstavlja okvir za tumačenje ponašanja potrošača – turista;
3. specifična struktura, koja je rezultat uvjeta u kojima se formira i zadovoljava turistička potreba.

Da bi se turistička potrošnja realizirala, potrebno je da osoba ima potrebu uključivanja u turističke tokove, da raspolaže slobodnim vremenom, slobodnim novčanim sredstvima te da u mjestu u koje osoba putuje postoji organizirana turistička ponuda. S obzirom na to kada se i gdje ostvaruje, proces turističke potrošnje moguće je podijeliti u četiri faze, a to su: prije putovanja (u mjestu stalnog boravka turista), za vrijeme putovanja, za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji i nakon povratka u mjesto stalnog boravka.

[9] Ibidem, str. 50.

2.3. Primjena marketinga u turizmu

Marketing sam po sebi je jedan i jedinstven, varira prema potrebama svakog specifičnog tržišta, a njegova primjena u turizmu zahtjeva posebno proučavanje o čemu postoji brojna literatura. Sa ovim potpoglavljem ulazi se u glavnu srž završnog rada. U nastavku će se pobliže objasniti i definirati pojam marketinga u turizmu i njegova primjena. Zatim će se u sljedećim potpoglavljima razraditi glavna tema ovoga rada, a to su politika prodaje u turizmu, kanali distribucije u turizmu, kao i posrednici koji su vrlo prisutni i bez kojih bi cjelokupno funkcioniranje turističkog tržišta bilo nezamislivo.

Klasifikacija marketinga prema ciljnim tržištima podrazumijeva razlikovanje nekoliko vrsta javnosti prema kojima pojedina organizacija usmjerava svoje marketinške aktivnosti. To su: input javnosti (podupiratelji, zaposlenici, dobavljači), output javnosti (zastupnici, potrošači) i sankcionirajuće javnosti (vlada, konkurencija, posebna i opća javnost.) Kada se govori o marketingu u turizmu, misli se na klasifikaciju marketinga prema ciljnomu tržištu, tj. – turističkom tržištu, odnosno turistima kao potrošačkoj javnosti.[10]

Pod pojmom marketinga u turizmu razumijeva se sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelje turističke ponude, odnosno za nositelje marketinga.[11] Marketing u turizmu uvijek se javlja kao zbroj pojedinačnih marketinških aktivnosti, gdje ih u trenutku zajedništva karakterizira subjekt na koji je usmjeren čitav marketinški napor – a to je kupac, odnosno turist.

Kad se govori o primjeni marketinga u turizmu, tada se samom pojmu prilazi i mnogo šire, razumijevajući pritom marketinške aktivnosti što ih poduzimaju svi proizvođači koji su na bilo koji način vezani prodajom svojih proizvoda na turističkom tržištu. U literaturi se o tome počelo pisati relativno kasno u odnosu na marketing u drugim područjima djelovanja, a razlog tomu je da se turizam počeo razvijati tek od pedesetih godina te da su predmet razmjene pretežito usluge kod kojih se o primjeni marketinga počelo kasnije pisati nego kod fizičkih

[10] Ibidem, str. 43.
[11] Senečić, J., Vukonić, B., op. cit., str. 40.

proizvoda. Među značajnijim djelom se iz marketinga u turizmu smatra „Marketing et tourisme“ – rad J. Krippendorfa objavljen 1971. godine.

Glavne industrije koje pokrivaju aktivnosti koje nazivamo turizmom industrije su hotelijerstva, ugostiteljstva i putovanja. Malo je industrija koje su toliko međusobno ovisne kao što su ove prethodno navedene.[12]

2.3.1. Politika prodaje u turizmu

Prodaja je jedna od osnovnih marketinških fukcija, bez koje ne bi mogao ni funkcionirati marketinški sustav. Prodaja u turizmu je višestruko složen pojam koji se manifestira na različitim tržištima i u raznovrsnim oblicima. Naime, turistički je proizvod neopipljiv, neprenosiv, ne može se uskladištiti i upakirati, zahtjeva uključenost korisnika u proces proizvodnje i isporuke i dr., te samim time poces prodaje i distribucije ima veće značenje kod turističkog proizvoda nego kod ostalih vrsta predmeta tržišne razmjene.

Što se tiče prodaje, najteži je problem to što se proizvod prije samog kupoprodajnog akta ne može pokazati na tržištu i nužno je da potrošač putuje. Dakle, u turizmu se prodaja vrlo često obavlja u mjestu stalnog boravka turista, a proizvod se dobiva i konzumira tek na nekom drugom mjestu i u drugom vremenu. No i onda kada se prodaja obavlja na mjestu turističke konzumacije (npr. na recepciji hotela, u restoranu, trgovini itd.), dio aktivnosti prodaje kojim se nastoji stvoriti odluka potrošača povoljna za nositelja prodaje obavlja se u mjestu stalnog boravka potencijalnog turista. Odvojenost prodaje od konzumacije izazvala je potrebu za poseban način organiziranja prodaje te je na turističkom tržištu izrazito naglasila značenje posrednika.[13]

Funkcija prodaje u turizmu ostvaruje se aktivnošću gospodarskih nositelja turističke ponude, a zbog njihove heterogenosti odvija se na različite načine. Drukčije se prodaje usluga u hotelu i restoranu, a drukčije prijevoznička usluga ili roba u trgovini. U mjestu stalnog boravka turista prodaja se odvija u dva smjera:[14]

[12] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str.11.
[13] Senečić, J., Vukonić, B., op. cit., str. 131.
[14] loc. cit.

- prodaju se turistički aranžmani, dakle odlazak i boravak turista u nekoj turističkoj destinaciji,
- prodaju se različiti predmeti, oprema i druga trgovača roba koja omogućuje turističko putovanje.

Još jedna specifičnost prodaje u turizmu je ta što se samo plaćanje odvija prije dolaska turista, ili se samo avansira davatelj usluga, kako bi se time i on čvršće obvezao na poštovanje preuzetih obveza, ali i turist koji ima manje mogućnosti za nedolazak. Prodaja se pogotovo na međunarodnom tržištu provodi mnogo mjeseci unaprijed, što znači da i više od godinu dana nositelji ponude moraju biti spremni formirati cijenu i ponuditi ju na tržištu, bez veće mogućnosti mijenjanja ili prilagođavanja.

U turizmu je vrlo važno poznavati potrebe turista, njihove navike, želje i ponašanje jer upravo o njima ovisi politika prodaje. Kao i o svim ostalim funkcijama marketinga, tako se i o prodaji brine politika prodaje koja se sastoji od: formuliranja ciljeva politike, utvrđivanje načela kojima se mora rukovoditi proces prodaje i utvrđivanja sredstava koji osiguravaju ostvarenje postavljenih ciljeva prodaje.[15] Cilj prodaje je uvijek samo jedan: prodati što više količina proizvoda i/ili usluga i pri tome ostvariti što povoljniji financijski rezultat. Dakle, količina prodaje i poslovni rezultat su povezani i ovisni, ali u tu računicu se uključuju i troškovi proizvodnje i troškovi same prodaje. Za politiku prodaje u turizmu posebno je bitna odluka hoće li se politika temeljiti na izravnoj prodaji ili na prodaji preko posrednika. To se posebno odnosi na hotelijerstvo, ugostiteljstvo i prometne organizacije. Nadalje, jedan od važnijih pitanja na koja treba odgovoriti prodajna politika u turizmu je način distribucije, odnosno izbor kanala prodaje o čemu će se više govoriti u sljedećem potpoglavlju. Pri formiranju politike prodaje često se griješi što se iste metode i načini prodaje iskorištavaju na različitim tržištima. Isto vrijedi i za različite kategorije turista. Isti proizvod neka kategorija lako prihvaća, dok druga kategorija jedva može prihvatiti.

Osim politike prodaje, u poduzeću postoje i druge politike (politika proizvoda, politika cijena, politika promocije itd.), te je za ukupan poslovni rezultat vrlo važno da one međusobno koordiniraju.

[15] Senečić, J., Vukonić, B., op.cit., str. 134.

2.3.2. Kanali distribucije u turizmu

Jedan od najvažnijih pitanja na koje treba odgovoriti prodajna politika u turizmu je način distribucije, odnosno izbor kanala prodaje. Danas su se razvojem znanosti i tehnologije, osim klasičnih oblika, pojavili i novi kanali distribucije.

Distribucijski kanal skup je neovisnih organizacija koje sudjeluju u procesu u kojem proizvod ili usluga postaju dostupni potrošaču ili korisniku.[16] Razvoj distribucijskog sustava započinje odabirom članova kanala, te se zatim fokus prebacuje na vođenje kanala. Odabir distribucijskog kanala ovisi o: ciljnom tržištu, karakteristikama proizvoda i usluga, financijskim mogućnostima, usklađenosti kanala, posebnim zahtjevima itd. Kako je turističko dobro nemoguće prenositi, tu klasičan oblik distribucije u kojem se potrošaču prenosi roba ne dolazi u obzir. Distribucija na turističkom tržištu se odvija u suprotnom smjeru, tako da gost kreće prema mjestu ponude proizvoda što proizlazi iz nemogućnosti transportiranja ugostiteljskih proizvoda i usluga.

Nositelj turističke ponude raspolaže dvjema mogućnostima upućivanja svog proizvoda na turističko tržiše[17]:

1. putem direktne (izravne) distribucije, kad turist kupuje proizvod izravno od njegova proizvođača, npr. na recepciji hotela (slika 1.), te
2. putem indirektne (neizravne) distribucije, kad nositelj turističke ponude koristi posrednika u prodaji (slika 2.).

Slika 1. Grafički prikaz izravne distribucije



Izvor: izrada autorice

[16] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., op. cit., str. 500.
[17] Senečić, J., Vukonić, B., op. cit., str. 138.

Slika 2. Grafički prikaz neizravne distribucije



Izvor: izrada autorice

Razlika između izravne i neizravne distribucije sastoji se u tome da li poduzeće provodi distribuciju (u cijelosti ili pretežni dio) u vlastitoj režiji, ili prenosi te funkcije isključivo ili pretežno na vanjska samostalna poduzeća ili organizacije. U turističkoj se praksi svaki zajednički rad s organizatorima aranžmana – turističkim agencijama, turoperatorima i prijevoznicima – označuje neizravnim kanalom distribucije.

U izravne kanale distribucije može se uključiti[18]:

1. prodaja u vlastitom prodajnom odjelu nositelja turističke ponude na šalteru turističke agencije, na recepciji hotela;
2. prodaja putem narudžbi (odnosi se na prodaju preko kataloga turističkih agencija i turoperatora);
3. prodaja preko vlastite mreže poslovnica ili prodajnih punktova;
4. prodaja preko turističkih konzultanata koji za račun turističke agencije prodaju aranžmane zainteresiranima u njihovim domovima ili na radnome mjestu;
5. prodaja pomoću videotehnike i posredstvom kompjutoriziranih rezervacijskih sustava

Neizravni kanali distribucije uključuju:

1. prodaju preko turoperatora,
2. prodaju preko turističke agencije,
3. prodaju preko prijevozničke organizacije.

[18] Loc. cit.

Distribucijski kanali mogu se opisati brojem razina kanala. Razina kanala svaki je sloj koji sudjeluje u približavanju proizvoda i njegovog vlasnika kranjem kupcu. U neizravnoj distribuciji pružatelji turističkih usluga mogu se odlučiti za jedan ili više kanala i kombinirati ih. Mogući je sljedeći odabir kanala distribucije:

- turistička agencija
- turoperatori
- specijalizirani kanali
- turoperatori ⟶ turističke agencije
- specijalizirani kanali ⟶ turoperatori
- specijalizirani kanali ⟶ turističke agencije
- turoperatori ⟶ specijalizirani kanali.

Hotelijersko-ugostiteljskim i putničkim organizacijama dostupni su mnogi prodajni posrednici te ih Kotler navodi sljedeće: putničke agencije, turoperatori, specijalisti, hotelski zastupnici za prodaju, poticajni putnički agenti, vladina turistička udruženja, sustavi rezerviranja te elektronički sustavi distribucije. Menadžer mora izabrati posrednike koji će sačinjavati distribucijski sustav te broj razina koje će sadržavati distribucijski sustav.

U neizravnim kanalima distribucije ojačali su organizatori aranžmana, a posebno turoperatori, koji svojom ekonomskim snagom i mogućnošću zakupa velikih kapaciteta davatelja usluga sve više diktiraju ponašanje drugih sudionika na tržištu. To se odnosi čak i na turističke agencije koje se u tom sustavu pojavljuju kao detaljisti, iako o njihovoj usluzi i kvaliteti poslovanja turoperatori više ovise nego o hotelijerima ili ugostiteljima. Više o njima i njihovom poslovanju govorit će se u nastavku.

2.3.3. Posrednici u turizmu

Nastanak i aktivnost turističkih posrednika na tržištu uvjetovan je prvenstveno specifičnošću turističkog tržišta. Za posrednike u turizmu može se reći da imaju ulogu koordinatora i realizatora interesa pružatelja i korisnika turističkih proizvoda i usluga. Glavni predstavnici turističkog posredovanja danas su turoperatori i turističke agencije, iako oni ne predstavljaju jedine predstavnike u distribuciji usluga na turističkom tržištu. Prema u posljednje vrijeme, uslijed sve veće primjene informacijskih tehnologija, slabi njihovo značenje i utjecaj u prodaji

i distribuciji turističkih proizvoda, posrednici na turističkom tržištu tradicionalno imaju veće značenje od istovrsnih posrednika na drugim tržištima. Kao što je već navedeno, mogući posrednici na turističkom tržištu jesu[19]:

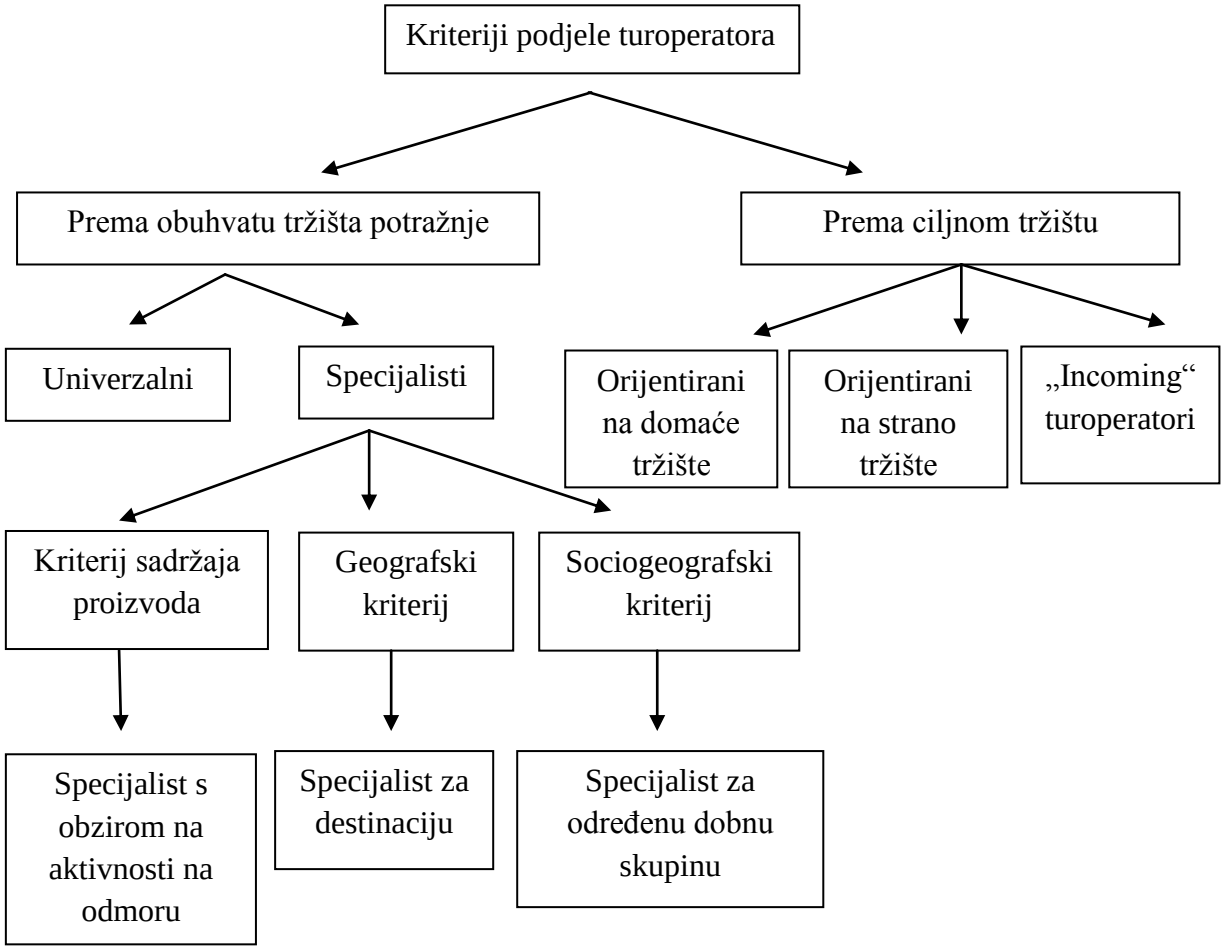
- turističke agencije,
- turoperatori,
- specijalisti (tour brokeri, motivacijske kuće),
- predstavnici hotela,
- nacionalne i lokalne turističke agencije,
- sustavi rezervacija,
- globalni rezervacijski sustavi (GDS),
- internet,
- ostali posrednici.

2.3.3.1. Turoperatori

Turoperatori se u literaturi još nazivaju grosisti ili veletrgovci. Turoperator se može definirati kao gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih proizvodača kreira i organizira paušalna putovanja u svoje ime i za svoj račun za još nepoznatu klijentelu. Glavne funkcije turoperatora na turističkom tržištu vezane su uz formiranje, prodaju i promociju turističkih paket-aranžmana, zaštitu turističkih potrošača, a imaju ulogu koordinatora i relizatora interesa potrošača te korisnika turističkih proizvoda. Vrste turoperatora koje se danas susreću rezultat su brojnih faktora suvremenog poslovanja, suvremenih trendova i potrebe prilagodbe uvjetima turističkog tržišta. Profesorica N. Čavlek istraživala je tipologiju turoperatora i izvršila njihovu podjelu polazeći od sljedećih kriterija koji su prikazani na slici 3.

[19] Ibidem, str. 502.

Slika 3. Kriteriji podjele turoperatora



Izvor: Izrada autorice prema Dulčić, A., Turističke agencije – poslovanje i menadžment, Ekokon d.o.o., Split, 2005., str. 80.

Najveći turoperatori na vodećim emitivnim turističkim tržištima u svijetu su u pravilu univerzalni. Njihova osnovna karakteristika je da nude vrlo široku lepezu paket-aranžmana različitih sadržaja za heterogenu masu turističkih potrošača u velikom broju destinacija.[20] Turoperatori specijalisti su orijentirani na uži tržišni segment potražnje s obzirom na poseban interes klijentele za koju turoperator specijalist kreira svoje paket-aranžmane, te se shodno tome dijele na turoperatore specijaliste s obzirom na aktivnosti na odmoru, specijaliste za destinaciju i specijaliste za određenu dobnu skupinu. „Incoming“ turoperatori jesu turoperatori koji djeluju na domicilnom tržištu i kreiraju paket-aranžmane za inozemnu klijentelu te ih posredstvom turističkih agencija prodaju na tim tržištima.

[20] Dulčić, A., op. cit., str. 81.

U stvaranju aranžmana turoperator ugovara sa zrakoplovnim tvrtkama i hotelima određeni broj sjedala i soba, dobivajući popust na količinu, dok ih turističke agencije prodaju. Turoperator mora osigurati proviziju za turističkog agenta i dati potrošačima aranžman za koji smatraju da ima bolju vrijednosti od onoga što su oni sami mogli organizirati.[21] S povećanim brojem međunarodnih mjesta za odmor turoperatori postaju snažan član distribucijskog kanala, zato jer turističke agencije ne poznaju svako mjesto za odmor, već se pouzdaju u kataloge koje im osiguraju turoperatori. Hotel može pružiti informacije o sebi, ali turoperator odlučuje o opisu hotela koji će stajati u brošuri.

2.3.3.2. Turističke agencije

Suprotno od grosista, turističke agencije smatraju se detaljistima. Detaljističkim agencijama mogu se smatrati oni gospodarski subjekti koji svoje poslovanje pretežno ostvaruju u direktnom kontaktu s klijentom kao finalnim potrošačem turističkih dobara. Turistička agencija se može definirati kao gospodarska organizacija čija je osnovna djelatnost organizacija i prodaja usluga putovanja i boravka te pružanje drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa. Turistička agencija kao posrednik za svoje usluge naplaćuje proviziju.

Prema „Zakonu o turističkoj djelatnosti“, turističke agencije se registriraju kao: 1. turističke agencije organizatori putovanja koje kreiraju i prodaju turističke paket-aranžman samostalno ili putem posrednika ili 2. turističke agencije posrednici koje prodaju ili nude na kupnju turistički paket-aranžman koji je sastavio organizator putovanja.[22] To je jedan od kriterija podjele turističkih agencija, dok se ostale podjele prema Vukoniću donose u nastavku.

Prema kriteriju karaktera posla Vukonić dijeli agencije na:[23]

- emitivne turističke agencije,
- receptivne turističke agencije,
- mješovite, receptivno-emitivne turističke agencije,
- grosističke turističke agencije
- detaljističke turističke agencije i

[21] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., op. cit., str. 506.
[22] Dulčić, A., op. cit., str. 50.
[23] Ibidem, str. 61.

- grosističko-detaljističke agencije.

Emitivne turističke agencije usmjeravaju svoju aktivnost na pokretanje i motiviranje domicilnog stanovništva na putovanje i boravak u određenu turističku destinaciju ili mjesto, dok receptivne turističke agencije svoju aktivnost usmjeravaju na privlačenje turista s emitivnih tržišta na domicilno područje. Ipak, kao najčešći tip javljaju se mješovite turističke agancije. Bitna razlika između grostističke i detaljističke turističke agencije leži u lokaciji, koja je presudan čimbenik djelovanja kod detaljističke agencije.

Prema kriteriju prostornog obuhvata, dijele se na:

- regionalne turističke agencije,
- nacionalne turističke agencije, te
- međunarodne turističke agencije.

Prema organizacijskom kriteriju dijele se na:

- turističke agencije s mrežom poslovnica i
- turističke agencije bez mreže poslovnica.

Prema načinu djelovanja razlikujemo turističke agencije:

- koje djeluju kao samostalni gospodarski subjekti, i
- agencije koje djeluju u sastavu drugih gospodarskih subjekata.

Prema tipu vlasništva razlikuju se turističke agencije u:

- privatnom vlasništvu i
- državnom vlasništvu.

Posljednjih godina broj putničkih agenata opada zbog porasta izravnih rezervacija i činjenice da klijenti sami rade rezervacije preko interneta. Danas se 60 % avionskih rezervacija radi izravno na internetskoj stranici zrakoplovne tvrtke, te su iste prestale plaćati proviziju turističkim agencijama. Osim što prodaju avionske karte, putnički agenti rade i hotelske rezervacije. Hoteli zainteresirani za suradnju s putničkim agencijama navedeni su u sustavu rezervacija zrakoplovnih tvrtki te u hotelskim vodičima. Hoteli također šalju informacijske pakete putničkim agentima koji uključuju dodatni materijal i vijesti o hotelu, uključujući

novitete o hotelskim aranžmanima, promidžbama i posebnim događanjima.[24] Za uspješnost marketinga u hotelijerstvu, poznati autori navode nekoliko najboljih ideja za rad s putničkim agentima: plaćanje provizije odmah, edukacija osoblja o važnosti i potrebama agenata, odanost cijele tvrtke agentima, pružanje agentima informacija o prostorima i uslugama hotela, omogućavanje usavršavanja za agente organiziranjem raznih seminara, primanje agenata koji traže besplatan ili jeftin posjet itd.

Zbog sve veće uloge tehnologije i interneta, u nastavku se poglavlja objašnjavaju i globalni distribucijski sustavi i Internet kao jedni od glavnih kanala distribucije u turizmu te novi online posrednici.

2.3.3.3. Globalni distribucijski sustavi

Globalni distribucijski sustavi (GDS) računalizirani su sustavi rezervacija koji služe kao katalog proizvoda za turističke agencije i ostale distributere hotelijerskih proizvoda. Zrakoplovne su tvrtke prve razvile ovaj sustav rezervacija da bi promovirale prodaju. Za razliku od Interneta, ovi sustavi su kreirani za određene potrebe, u pravilu prikupljanje, pohrana, obrada i isporuka putnih i turističkih informacija.[25] Danas u svijetu dominiraju četiri globalna rezervacijska sustava. To su Amadeus, Sabre, Galileo i Worldspan. Amadeus se smatra najvećim, te predstavlja 491 zrakoplovnu tvrtku, 63000 hotela, 50 rent-a-car tvrtki i 18 željeznica. Kako globalni distribucijski sustavi šire svoje internetske sposobnosti, tako se šire u druge hotelijerske proizvode. Primjerice, Worldpsan predstavlja MyGolf-Time.com omogućujući klijentima da rezerviraju golf-igrališta diljem Europe, Sjeverne i Južne Amerike. Zatim, mogu se rezervirati zrakoplovne linije, hoteli, predstave i rezervacije u restoranima, i to sve preko jedne stranice.[26]

[24] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., op. cit., str. 503.
[25] Dulčić, A., Turističke agencije – poslovanje i menadžment, Ekokon d.o.o., Split, 2005., str. 333.
[26] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., op. cit., str. 510.

2.3.3.4. Internet

Rad bez Interneta bio bi nezamisliv u današnjem poslovanju, bez kojeg nebi ni postojao globalni distribucijski sustav. Internet je učinkovit marketinški alat u hotelijerstvu, ugostiteljstvu te turističkim agencijama. Internet omogućuje da se turističke usluge prodaju automatski na upit. Svi pružatelji turističkih usluga koji se bave prodajom mogu istovremeno prodavati slobodne turističke usluge. Na upit klijenta središnje računalo daje potvrdu izvršene rezervacije ili storniranje rezervacija. Kako se sve rezervacije obavljaju u središnjoj bazi podataka, nemoguće je da dođe do pojave prebukiranja. Unošenjem podataka svih sudionika u baze, pruža se mogućnost dobivanja najrazličitijih izvještaja za marketing analize i strategije prodaje. Za razliku od tiskanog katalog aranžmana, Internet omogućuje neograničen prostor za prezentaciju najrazličitijih informacija s neograničenim brojem stranica. Neke od ostalih prednosti Interneta su da se nikad ne zatvara, „otvoren“ je 24 sata na dan, pokriva cijeli svijet te omogućava tvrtkama da njihovi proizvodi postanu opipljivi korištenjem slika u boji i videosnimki. Zanimljivim i kreativnim slikama i videoisječcima pojedinih dijelova svojih usluga, hotelijeri i ostali pružatelji turističkih usluga mogu koristiti Internet kako bi privukli turiste širom zemlje i svijeta te ih zainteresirali upravo za njihov proizvod ili uslugu. Pojedina hotelijerska poduzeća objavljuju dnevne cijene na svojim internetskim stranicama zbog širokih promjena cijena te klijent može koristiti ovu informaciju da bi izabrao najjeftiniji dan boravka. Pružanje ovih informacija stvara situaciju u kojoj su svi na dobitku.

Prodaja putem Interneta smanjuje broj osoblja koji rade na prodaji, preuzimanju telefonskih poziva, komunikaciji općenito. Automatizacija hotelskih recepcija zamjenjuje recepcionare jer nova generacija turista naviknuta na samoposluživanje traži anonimnost. Ovaj novi trend korištenja Interneta i tehnologije otvara pitanje mjesta čovjeka u turističkoj ponudi, odnosno hoće li tehnologija u potpunosti zamijeniti čovjeka čak i u pružanju usluga? Dok pojedini klijenti odluče napraviti rezervaciju dok su još na Internetu, drugi koriste Internet kao izvor informacija te im je draže razgovarati s osobom koja će im napraviti rezervaciju i usput pružiti još kakve potrebne informacije.

Internet je danas važan distribucijski kanal s relativno niskim troškovima, omogućavajući hotelijerskim i ugostiteljskim poduzećima pružanje informacija diljem svijeta i pristupanje svjetskim tržištima.

2.3.3.5. Online posrednici

Pojava elektronskog tržišta 90-ih godina uvelike je utjecala na poslovanje turističkih subjekata te je došlo do velikih promjena u kanalima distribucije turističkih usluga. S jedne strane smanjila se uloga tradicionalnih posrednika u prodaji usluga, a sa druge strane pojavili su se novi online posrednici koji omogućuju brzo bukiranje usluga i pružaju mogućnost turistima da samostalno organiziraju putovanje bez kupnje paket-aranžmana ili rezervacije pojedinačnih usluga preko turističkih agencija. Od sredine 90-ih godina, kada je krenula zlatna era „online booking" sustava, pa do danas, online turističke agencije bilježe velike stope rasta. Danas se u svijetu svaka treća rezervacija smještaja odvija putem online turističkih agencija dok se za svaku drugu napravljenu rezervaciju koristi Internet. Prva online turistička agencija *Travelocity.com* osnovana je 1996. godine. Osim navedene, neke od najpoznatijih današnjih online agencija su: Expedia.com, Lastminute.com, Booking.com. Osim online turističkih agencija, pojavili su se i novi online posrednici koji se mogu podijeliti na tri vrste: meta pretraživači, socijalni kanali i društvene mreže. *Meta-search engines* predstavljaju neku vrstu pretraživača koji posjeduju veliku sposobnost pretraživanja baze podataka na velikom broju stranica da bi dao najbolju moguću ponudu prema postavljenim zahtjevima potrošača. Najpoznatiji su: Kayak, TripAdvisor, Google Hotel Finder itd. Donedavno je Tripadvisor bio isključivo portal za objavu komentara gostiju hotela i vodeći portal za javno iskazivanje stupnja zadovoljstva korištenim uslugama pojedinog hotela, ali danas je postao jedan od najvažnijih posrednika na kojemu vodeće online turističke agencije nude svoje usluge. Socijalni kanali rade na principu velikih popusta, jer maksimalno snižavaju cijene usluga i na taj način ostvaruju profit.. Neki od najpoznatijih jesu web grupni portali „Crno Jaje", „Groupon", „Megapopust". Društvene mreže danas predstavljaju najbliži i najbrži kontakt s potencijalim potrošačima, posebice s mlađom populacijom.

3. HOTELIJERSTVO U TURISTIČKOJ PONUDI

Budući da je hotelijerstvo dio ugostiteljske djelatnosti, u uvodnom dijelu prvo će se objasniti pojam ugostiteljstva.

Ugostiteljstvo, kao gospodarska grana ljudske aktivnosti, dio je turističkog gospodarstva gdje se pružaju usluge smještaja i usluge prehrane, pića i napitaka. Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti definicija ugostiteljstva glasi: „ugostiteljska djelatnost je pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka i pružanje usluga smještaja, kao i pripremanje jela, pića i napitaka za potrošnju na drugome mjestu, sa ili bez usluživanja (u prijevoznom sredstvu, na priredbama i slično) i opskrba tim jelima, pićima i napitcima (catering).“[27]

Slika 4. Gospodarska djelatnost ugostiteljstva



Izvor: Prilagodila autorica prema Cerović, Z., Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., str. 65.

[27] Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, http://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti, (preuzeto 17. kolovoza 2015.)

Iz slike 4. vidljiva je gospodarska djelatnost ugostiteljstva koja se dijeli na ugostiteljstvo za smještaj, gdje spada i hotelijerstvo, i na ugostiteljstvo u užem smislu, odnosno ugostiteljstvo za hranu i piće.

Sada kada je definiran pojam ugostiteljstva i grafički prikazana ista djelatnost iz čega se lako može iščitati gdje spada hotelijerstvo, nastavlja se sa obradom hotelijerstva u turističkoj ponudi, odnosno značajem i pojmovnim određenjem, definicijom hotela kao najvažnijeg hotelijerskog objekta. Nastavit će se sa poglavljem razvrstavanja objekata u hotelijerstvu te će se naposljetku, prije konačnog praktičnog dijela, teorijski obraditi prodaja i distribucija u hotelijerskim poduzećima.

Hotelijerstvo kao dio ugostiteljske gospodarske djelatnosti čini osnovicu gostoprimstva i ugostiteljskih usluga smještaja. Hrvatska riječ hotelijerstvo dolazi od latinske riječi „*hospes*“, što se može prevesti kao gostoprimstvo, pa čak i domaćinstvo. Hotelijestvo, kao gospodarska djelatnost, je aktivnost pružanja usluga smještaja i drugih usluga koje se pružaju na specifičan hotelijerski način.[28] Osnovna se zadaća hotelijerstva sastoji u zadovoljavanju potreba uslugama smještaja i drugim uslugama što se pružaju u smještajnim hotelskim objektima koje boravak čine ugodnijim, sadržajnijim i po mogućnosti dužim. Te druge usluge dio su hotelske ponude, a mogu se obilježiti kao programi zabave, rekreacije, sporta, uljepšavanje tijela (wellness, fitness), igre, zaštite i sigurnosti, proširenja znanja (kongresi i posao), te ostali sadržaji. Hotelijerstvo, kao gospodarska djelatnost, potiče, omogućava, ali i stvara razvoj odmorišnog, kongresnog, vjerskog, zdravstvenog, te ostalih selektivnih oblika turizma, neovisno radi li se o domaćim ili inozemnim turistima.

3.1. Razvrstavanje objekata u hotelijerstvu

Općenito, razvrstavanje ugostiteljskih objekata provodi se iz teorijskih i praktičnih ciljeva, dok se kriteriji razvrstavanja mijenjanju u ovisnosti od postavljenih ciljeva razvrstavanja. Kod razvrstavanja nije dovoljan samo jedan kriterij, već se uzima u obzir prije svega tržišna orijentacija (rezidentno stanovništvo, poslovni putnici, turistički posjetici i dr.), tehničke

[28] Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V., Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2005., str. 11.

značajke i razina servisa (usluge). Pojedine vrste ugostiteljskih objekata za smještaj razlikuju se i po kategorijama, a to znači po kvaliteti samog objekta, po njegovu položaju, uređenju i opremi, po osoblju i uslugama koje pružaju. U nastavku ovog poglavlja upoznaje sa sa osnovnim Zakonima koji reguliraju razvrstavanje te će se obraditi ugostiteljski objekti iz skupine „Hoteli".

Za razumijevanje načina i poslovanja hotelijerstva, treba razlikovati „Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti", koji određuje uvjete poslovanja i uvjete razvrstavanja i kategorizaciju ugostiteljskih objekata, od „Zakona o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti", koji određuje gospodarska područja djelatnosti kao statističke djelatnosti, a što predstavlja preduvjet pri upisu poduzeća prema „Zakonu o trgovačkim društvima" u trgovački registar Trgovačkog suda. Svrha razvrstavanja ugostiteljskih objekata je da potencijalni korisnik ugostiteljske usluge lakše prepozna vrstu usluge, kao i način na koji ugostiteljski objekt pruža uslugu.

Prema „Zakonu o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti" grupacije su podijeljenje prema slovima A, B, C itd. te je pod slovom H djelatnost: „Hoteli i restorani". Prema „Zakonu o ugostiteljstvu" ugostiteljski objekti za pružanje usluga smještaja i ugostiteljski objekti za pružanje usluga prehrane i pića ravrstani su u šest skupina (tablica 1.)

Tablica 1. Razvrstavanje objekata

Objekti	Skupine
SMJEŠTAJNI	**1. HOTELI** 2. KAMPOVI I DRUGE VRSTE OBJEKATA ZA SMJEŠTAJ
UGOSTITELJSKI	3. RESTORANI 4. BAROVI
CATERING	5. KANTINE, PRIPREMNICE JELA, SLASTICA, PIĆA I/ILI NAPITAKA 6. OBJEKTI JEDNOSTAVNIH USLUGA

Izvor: „Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti", http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_85_1648.html , (preuzeto 18 kolovoza 2015.)

S aspekta sadržaja vrsta objekata, u kojima se pružaju usluge smještaja, hotelijerstvo se može definirati kao gospodarska djelatnost koja pruža usluge smještaja i ostale uobičajene usluge u kategoriziranim smještajnim objektima: hotel, aparthotel, turističko naselje, turistički apartmani, pansion i guest house.[29] Ugostiteljskim objektom iz skupine hoteli podrazumijeva se poslovni objekt kojim posluje ugostitelj (pravna ili fizička osoba registrirana za obavljanje ugostiteljske djelatnosti u skupini hoteli) ili pravna osoba koja nije ugostitelj, ali pod uvjetima propisanim zakonom za ugostitelja može obavljati ugostiteljsku djelatnost.[30]

Objekti iz skupine hoteli razvrstavaju se u slijedeće vrste[31]:

1. Hotel baština (heritage),
2. Hotel,
3. Aparthotel,
4. Turističko naselje,
5. Turistički apartmani,
6. Pansion.

Hotel baština je objekt u kojem se gostima obvezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Hotel baština mora biti u pretežito starim, izvornim, tradicijskim, povijesnim ili ruralno-urbanim strukturama i građevinama, uređen i opremljen na tradicijski način. Hotel baština mora imati: prijemni hol u kojem je recepcija, zajedničku prostoriju za boravak, smještajne jedinice i zajednički sanitarni čvor i slično. Smještajne jedinice mogu biti: sobe, hotelski apartmani (suite), obiteljske sobe (family room), studio apartmani i apartmani.

Hotel je smještajni objekt u kojem se gostima obvezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Hotel može činiti i nekoliko, a najviše četiri građevine. Ako se hotel sastoji od više građevina, a ne radi se o depandansama hotela, sve građevine moraju biti funkcionalno povezane hodnicima tzv. zatvorenom vezom. Hotel mora imati: prijemni hol u kojem je recepcija, smještajne jedinice, ugostiteljske sadržaje za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka (kuhinju i blagovaonicu) i zajednički sanitarni čvor za goste. Smještajne jedinice u hotelu mogu biti: sobe i/ili hotelski apartmani (suite) i

[29] Ibidem, str. 13.
[30] Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, http://www.mint.hr/UserDocsImages/131128-pr_hoteli-edit.pdf , članak 2., (preuzeto 18. kolovoza 2015.)
[31] Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, članak 4., http://www.mint.hr/UserDocsImages/131128-pr_hoteli-edit.pdf , (preuzeto 18. kolovoza 2015.)

obiteljske sobe (family room). Hotel može imati depadansu (najviše tri) koja se kategorizira kao i hotel.

Aparthotel je smještajni objekt u kojem se gostima obvezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Aparthotel mora imati: prijemni hol u kojem je recepcija, smještajne jedinice, ugostiteljske sadržaje za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka (kuhinju i blagovaonicu) i zajednički sanitarni čvor za goste. Smještajne jedinice u aparthotelu mogu biti: sobe, studio apartmani i apartmani. U aparthotelu najmanje 51% smještajnih jedinica mora biti opremljeno i uređeno tako da gost može sam pripremati jela odnosno moraju biti apartmani i/ili studio apartmani. Ostale smještajne jedinice u aparthotelu mogu biti sobe.

Turističko naselje je smještajni objekt u kojemu se gostima obvezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Turističko naselje je funkcionalna i poslovna cjelina koju čine više samostalnih građevina u kojima su: recepcija, smještajne jedinice, ugostiteljski i drugi sadržaji. Turističko naselje mora imati: prijemni hol s recepcijom, smještajne jedinice, ugostiteljske sadržaje za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka, zajednički sanitarni čvor za goste, sportske sadržaje i/ili odgovarajuće sadržaje za rekreaciju, ovisno o prirodnim mogućnostima destinacije. Smještajne jedinice u Turističkom naselju mogu biti: sobe, obiteljske sobe (family room), hotelski apartmani (suite), studio apartmani i apartmani. Unutar vrste Turističko naselje mogu se nalaziti i objekti vrste: Hotel, Aparthotel, Turistički apartmani i/ili Kamp.

Turistički apartman je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja u smještajnim jedinicama ustrojenim i opremljenim tako da gost može sam pripremati jela. Turistički apartman je funkcionalna cjelina koju čini više smještajnih jedinica u jednoj ili više samostojećih građevina, koje su u cjelosti namijenjene profesionalnom obavljanju ugostiteljske djelatnosti, a kojima posluje jedan ugostitelj. Turistički apartman mora imati: recepciju, smještajne jedinice i zajednički sanitarni čvor za goste. Smještajne jedinice u turističkim apartmanima mogu biti studio apartmani i/ili apartmani. Iznimno, postojeći objekt ne mora imati recepciju i zajednički sanitarni čvor za goste uz recepciju, ako usluge recepcije gostima pruža u nekom od drugih vrsta objekata koji se nalaze u neposrednoj blizini, a kojima posluje isti ugostitelj.

Pansion je objekt u kojemu se gostima obvezno pružaju usluge smještaja s prehranom, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Pansion je funkcionalna cjelina koju, u pravilu, čini

jedna građevina. Pansion mora imati: recepciju, smještajne jedinice, ugostiteljske sadržaje za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka (blagovaonicu i kuhinju) i zajednički sanitarni čvor za goste. Smještajne jedinice u pansionu su: sobe, obiteljske sobe (family room) i/ili hotelski apartmani (suite). Ugostiteljski sadržaji za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka u pansionu mogu biti smješteni i u građevini koja se nalazi u neposrednoj blizini i izvan građevine u kojoj se nalaze smještajne jedinice.

Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (kamp, apartman, studio apartman, kuća za odmor, soba za iznajmljivanje, prenoćište, odmaralište, hostel, planinarski dom, lovački dom, učenički ili studentski dom i objekt za robinzonski smještaj) ne smatraju se hotelijerstvom, već se smatraju ugostiteljstvom za pružanje usluga smještaja u ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj.

3.2. Pojam i definicija hotela

Definicija hotela prema hrvatskom zakonu već je navedena u prethodnom poglavlju, dok će se u ovome potpoglavlju malo više reći o hotelu kao poslovnom objektu i kao najčešćem objektu za smještaj.

Riječ hotel potiče od francuske riječi „hote“ (gost), a izvedena je iz riječi „hospital“ (kuća za goste. Hotel je osnovni reprezentant objekata za smještaj, koji se po mnogo čemu izdvaja iz skupine ugostiteljskih objekata za smještaj. Njegova su gradnja i oprema u pravilu najduži i najskuplji, usluge kvalitetnije i kompleksnije, komplementarni sadržaji raznovrsniji, proces rada i organizacija poslovanja složeniji, podjela rada detaljnija.[32] Radić navodi da je hotel veći i bolji ugostiteljski objekt, posebna građevinska cjelina, koja ima najmanje 15 soba ili apartmana koji se izdaju gostima. Navodi da se u hotelu iznajmljuju sobe, a ne kreveti, a sobe mogu biti jednokrevetne i dvokrevetne.[33] U hotelu se pružaju usluge smještaja, usluge prehrane i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu. Definicije hotela u pojedinim nacionalnim zakonodavstvima vrlo su različite, a među hotelijerima se vodi duga borba o tome koji ugostiteljski objekt može nositi naziv hotel.

[32] Cerović, Z., Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., str. 70.
[33] Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V., op. cit., str. 46.

Iako je sam naziv hotel prihvaćen u mnogim jezicima svijeta, brojnost vrsta hotela nameće potrebu i dodatne klasifikacije. Klasifikaciju hotela moguće je izvršiti prema različitim kriterijima, kako je prikazano tablicom 2.

Tablica 2. Pregled vrsta i tipova hotela prema različitim kriterijima razvrstavanja

Kriterij razvrstavanja		Vrsta/tip hotela	Obilježje	
1)	Veličina	Mali Srednji Veliki	Do 100 postelja Do 300 postelja Preko 300 postelja	Ako su pansionski
		Mali Srednji Veliki	Do 150 postelja Do 400 postelja Preko 400 postelja	Ako su prolazni
2)	Cjelovitost pružene usluge	Pansionski Garni Prolazni	Smještaj i tri obroka Smještaj i doručak Smještaj bez usluge prehrane	
3)	Kontinuitet poslovanja	Stalni Sezonski	Cjelogodišnje poslovanje Izrazito sezonsko poslovanje	
4)	Lokacija	Odmarališni Stanični Aerodromski Gradski Usputni	Na moru, planini, toplicama Uz autobusne, željezničke postaje Uz aerodrome U užem središtu grada Uz velike prometnice	
5)	Globalna tržišna usmjerenost	Turistički Poslovni Sportski Gradski	Stacionarni boravak gostiju Seminari, kongresi Sportski sadržaji Raznovrsna tržišna usmjerenost	

Izvor: Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V., Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2005., str. 47.

Osobitosti pojedine vrste hotela proizlaze iz globalne tržišne usmjerenosti i determinirane su motivom dolaska u određeni hotel.

Osnovna djelatnost hotela je pružanje usluge smještaja. Radi sadržajnijeg boravka gostiju, hotel pruža i rekreacijske usluge, pretežito sportskog i kulturno-zabavnog karaktera. Osim toga, hotel gostima pruža i dopunske usluge poput lokalnog prijevoza, pranje rubnja i sl.

Temeljne značajke hotela prema hrvatskom zakonodavstvu su:

- da je to kategorizirani ugostiteljski objekt,
- da je to ugostiteljski objekt s najmanje 5 smještajnih jedinica,
- da se u hotelu izdaju sobe ili hotelski apartmani,
- da se u hotelu pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružiti i ostale usluge,
- da po svom položaju, izgledu, uređenju, ugrađenoj opremi i uslugama gostu pruža punu udobnost.

3.3. Prodaja i distribucija u hotelijerskim poduzećima

U hotelijerstvu se smatra da su marketing u prodaja jedno te isto te stoga nije čudo da je prodajni odjel jedan od najuočljivijih u hotelu. Cilj je prodaje maksimalna iskorištenost smještajnih kapaciteta, uz maksimalno ispunjavanje potreba i želja gostiju i u ostvarivanju zadovoljavajućeg poslovnog rezultata. Hotelijersko poduzeće prodaje svoje usluge na turističkom tržištu koje karakterizira prostorna odvojenost ponude od potražanje, te različite razine prodajnih cijena i troškova poslovanja.

Što se tiče odabira vrste kanala distribucije, izravni kanal je moguće organizirati u većim i srednjim ugostiteljskim i hotelijerskim poduzećima, zbog visokih troškova koje iziskuje vlastita služba prodaje. Veći kapaciteti smještaja većinom i imaju organiziranu i vlastitu prodaju, te svoje kapacitete nude i prodaju putem vlastite prodajne mreže. Međutim, razvojem Interneta, troškovi se svode na miniminum te je i manjim hotelijerskim poduzećima omogućeno da imaju vlastitu izravnu prodaju.

Organizacijski ustroj hotela, pa tako i hotelske prodaje, ovisi o nekoliko faktora, od kojih su najznačajniji sljedeći: veličina i vrsta hotela, kategorija hotela, brojnost sadržaja, lokacija, ciljana razina kvalitete usluge, cijena, segment gostiju i direktor ili vlasnik hotela.[34]

Hotelska prodaja mora biti u svakodnevnoj vezi, prije svega s uredom rezervacije i recepcijom, a zatim sa svim drugim odjelima u hotelu. Proces hotelske prodaje može se promatrati kroz nekoliko faza[35]:

[34] Galičić, V., Ivanović, S., Lupić, M., Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2005., str. 59.

1. iznalaženje potencijalnih izvora za poslovanje hotela,
2. iznalaženje i oblikovanje proizvoda i usluga koje potencijalni gosti žele kupiti,
3. prodaja proizvoda i usluga tim gostima,
4. usluživanje gostiju na način da potroše maksimalni iznos novca i
5. uvjeravanje tih gostiju da se ponovno vrate.

Pod prodajom usluga smještaja u hotelu razumijeva se:

1. izvršavanje rezervacija i
2. neposredna prodaja onog dijela smještajnog kapaciteta koji nije bio unaprijed prodan (prodaja „*last minute*“).

Kada se funkcija prodaje izvršava u okviru hotelijerskog poduzeća, koje ima jedan od oblika trgovačkog društva i u svom sastavu ima niže organizacijske oblike, tada se proces prodaje može promatrati na više načina[36]:

a) prema vrsti prodaje:
    - alotmanska prodaja (najniža cijena),
    - prodaja za skupine gostiju (cijena veća od alotmanske, ali niža od individualne) i
    - individualna prodaja (najveća cijena);
b) prema oblicima organizacije prodaje:
    - centralizirana prodaja (na razini trgovačkog društva postoji sektor, služba ili odjel prodaje koji obavljaju sve vrste prodaje za društvo),
    - decentralizirana prodaja (prodaju kapaciteta obavljaju hoteli unutar društva kao profitni centri i odgovorni su za rezultate prodaje),
    - kombinirani oblik prodaje (alotmanska prodaja i dio aranžmana za skupine gostiju prodaje se na razini sektora, službe ili odjela prodaje za cijelo društvo, dok se individualna prodaja i dio aranžmana za skupine gostiju obavlja u hotelu kao profitnom centru);
c) prema kanalima prodaje:
    - izravna prodaja, kada se između davatelja usluga i gosta ne pojavljuje posrednik i

[35] Ibidem, str. 60.
[36] Ibidem, str. 69.

- neizravna prodaja, kada se između davatelja usluga i gosta kao posrednik pojavljuje turistička agencija ili turoperator.

Uspjeh ili neuspjeh u hotelijerskoj industriji u konačnici ovisi o sposobnosti prodavanja proizvoda. Čak i oni hoteli, moteli sa najboljom pozicijom i ponudom moraju dugoročno razmišljati o prodaji te imati prodajnu politiku. Kako se u hotelijerstvu radi o uslužnoj djelatnosti, naglašava se važnost zaposlenog osoblja u prodaji proizvoda i usluga posebice kad se radi o izravnoj prodaji. Većina usluga koja se pruža gostima u hotelu, zapravo se svodi na susrete između ljudi – susrete gostiju s osobljem i obrnuto. Pritom je za gosta način pristupa i osobni odnos zaposlenog osoblja, najčešće presudan kriterij za dugoročnu ocjenu kvalitete usluge. Jedna je od najpoželjnijih osobina zaposlenih osoblja je ljubaznost i profesionalnost, ali i sposobnost suosjećanja s klijentom, preuzimanje rizika.

U hotelijerstvu se tradicionalno koristi funkcijska, hijerarhijska struktura. Kod takve su strukture odjeli hotela organizirani na temelju različitih funkcija kao što su održavanje i prodaja. Odjelni menadžeri, uključujući i menadžera za prodaju, odgovorni su glavnom direktoru. U manjim hotelima, glavni direktor obično je i prodajni menadžer jer organizacija nije dovoljno velika da bi postojali funkcijski odjeli. Kod velikih hotela i odmarališta, odjel prodaje može imati direktore za specijalizirane prodaje poput direktora prodaje za kongrese i sastanke i sl. Također, struktura odjela prodaje nekog hotela ovisi o kulturi organizacije, veličini objekta, prirodi tržišta i tipu hotela. Posljednjih su godina pojedini hoteli promijenili naziv prijašnjeg „odjela prodaje“ u odjel „prodaje i marketinga.“ Današnji upravitelji prodaje obično imaju dva tipa prodavača unutar svog odjela: unutarnje prodajno osoblje i terensko prodajno osoblje. Unutarnji prodavači dijele se na tri tipa: osobe za tehničku potporu koje pružaju tehničke informacije i odgovaraju na upite klijenata, zatim pomoćnici prodaje koji pružaju administrativnu podršku terenskim prodavačima i telemarketeri koji koriste telefon kako bi pronašli nove vodeće klijent. Značajan je napredak u poboljšanju produktivnosti prodajnog osoblja zahvaljuću tehnološkoj opremi, odnosno automatizaciji prodaje.[37]

Hotelijerska poduzeća imaju izvanredne prilike za ostvarivanje dobiti te podizanje cijena i profitne marže prodavanjem skupljih proizvoda. Srodan pojam je i tzv. *second-chance selling* (unakrsna prodaja) kod koje prodajni odjel kontaktira klijenta koji je već napravio rezervaciju,

[37] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., op. cit., str. 638. - 639.

te mu se prodaju dodatne usluge poput prijevoza limuzinom od i do zračne luke, soba veće klase itd. Ovakvim načinom prodaje može se značajno povećati prihod uz male dodatne troškove. Još jedan način za povećanje prihoda, osim prodaje soba, jesu i razni programi koji se nude lokalnom stanovništvu, primjerice rekreacijski klub. Pomno osmišljen program članstva u klubu može donijeti znatnu zaradu od pristojbi, članarina te konzumacije hrane i pića.

Svakodnevni rast i trenutni trendovi na tržištu doveli su do toga da hoteli i hotelske tvrtke u online turističkim agencijama vide partnere bez kojih teško mogu zamisliti svoje poslovanje. Iako su online agencije nezaobilazni kanal distribucije za gotovo svaki hotel na svijetu, hotelijeri u svrhu maksimiziranja profita ulažu velike napore u povećanje direktnih rezervacija bez posrednika. Za postizanje tog cilja potrebna je sustavna angažiranost i jasna strategija u svim marketinškim aktivnostima hotela ili hotelske tvrtke.

Tijekom rada su spomenuti novi online posrednici, pa su se tako i velike promjene odigrale i u kanalima prodaje kapaciteta u hotelijerskoj industriji uz značajno smanjenje uloge klasičnih posrednika čime je ugrožena pozicija tradicionalnih turističkih agencija. Kada se radi o uspostavljajnju poslovne suradnje između turoperatora i hotelijera na turističkim destinacijama, organizatori putovanja i dalje imaju značajnu ulogu u popunjavanju smještajnih kapaciteta, a to je posebice izraženo kod hotela na turističkim destinacijama udaljenih od vodećih emitivnih tržišta. Danas online rezervacija hotelskih soba predstavlja rasprostranjen način bukiranja kapaciteta u hotelijerskoj industriji. Potencijalni gosti mogu rezervacije izvršiti direktno putem internetske stranice hotela ili hotelijerskog poduzeća, ali najčešće je pristup online agencija nezaobilazan. Danas online agencije raspolažu velikim bazama podataka o raspoloživim kapacitetima hotela, sa fotografijama hotela, informacijama o cijenama i načinu rezervacije. Takvi rezervacijski sustavi imaju veliku prednost i u *last minute* ponudi jer korisnici hotelskih usluga mogu ostvariti značajne uštede kada se radi o ponudi neprodanih hotelskih soba po vrlo niskim cijenama. Novi e-posrednici su pokazali niz prednosti u prodaji hotelskih kapaciteta u odnosu na klasične posrednike, kao što su:

- veća efikasnost u obavljanju niza poslovnih operacija,
- niži troškovi poslovanja,
- najčešće atraktivnije cijene ponuđenih smještajnih kapaciteta.

Osim prednosti koje donosi ovakav način prodaje i distribucije, postoje i negativni efekti na poslovanje hotelijerskog poduzeća. Jedan od njih odnosi se na visinu provizije koja se plaća

online turističkim agencijama. Nadalje, hotelijeri ukazuju na opasnosti koje nastaju zbog činjenice da se online prodajom gubi direktna veza sa gostom tijekom procesa prodaje, što u nekoj mjeri utječe na slabljenje tržišne pozicije hotela.

4. POLITIKA PRODAJE I DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU HOTELIJERSKOG PODUZEĆA „MAISTRA“ D.D., ROVINJ

Nakon teorijske obrade teme završnog rada slijedi posljednje poglavlje u kojem će se dosad navedeno prikazati na primjeru hotelijerskog poduzeća, odnosno uvidjeti kako politika prodaje i distribucije funkcionira u praksi. U nastavku će se ponajprije upoznati sa profilom tvrtke „Maistra“ d.d., koja slovi kao jedna od vodećih hotelijerskih kompanija u Hrvatskoj. Prikazati će se organizacijska struktura gdje se može vidjeti kako je organiziran odjel prodaje i marketinga, te konačno obraditi politiku prodaje i distribucije. Nakon cjelokupne obrade na primjeru poduzeća, završna točka biti će u kritičkom osvrtu u kojem ću iznijeti svoje mišljenje i zaključke na temelju prikazanog.

4.1. Opći podaci o poduzeću

Hotelijersko poduzeće „Maistra“ d.d. Rovinj nastalo je spajanjem društava „Jadran-turist“ d.d., Rovinj i „Anita“ d.d., Vrsar 2005. godine sa sjedištem u Rovinju naslijedivši tako 50 godina iskustva u turističkom poslovanju. Osnovna djelatnost ovog dioničkog društva je iznajmljivanje hotelskih soba i kampova te pružanje usluga hrane i pića u turističke svrhe. Grupa Maistra jedna je od vodećih hotelijerskih grupa u Hrvatskoj i dio je koncerna Adris Grupe.

Danas tvrtka raspolaže s 10 visokokvalitetnih hotela, 8 turističkih naselja i 7 kampova smještenih na prestižnim lokacijama u Rovinju i Vrsaru. Ukupan kapacitet portfelja je gotovo 34.000 gostiju što omogućuje ostvarenje rezultata koji čine oko 5% turističkih ostvarenja Hrvatske i oko 15% turističkih ostvarenja Istre.[38]

Temeljni kapital „Maistre“ d.d. iznosi 1.164.040.520,48 kuna, podijeljen na 10.944.339 dionica i uplaćen je u cjelosti.

Na službenim internetskim stranicama „Maistre“ navode da je njihova misija postati prvoklasnim i prepoznatljivim hospitality brendom u internacionalnim okvirima oslanjajući se na destinacijske brendove te pružanje autentičnog doživljaja, visoko personalizirane usluge, a u cilju zadovoljenja potreba najzahtjevnijih gostiju. Polazeći od toga tvrtka se orijentira na

[38] Maistra d.d., O nama, http://www.maistra.hr/o_nama/profil_tvrtke (preuzeto 22. kolovoza 2015.)

razvoj luskuznog turizma i uvođenje hotela i turističkih naselja kategorije 4+ i 5 zvjezdica. Uz dosadašnjih uloženih 3 milijarde kuna, „Maistra“ u narednom razdoblju planira uložiti dodatnih 1,4 milijarde kuna s namjerom da do 2017. godine više od 95% hotelskih kapaciteta bude na razini usluge 4 i 5 zvjezdica. Također, u njihovom strateškom planu stavlja se i poseban naglasak, osim na razvoj sadržaja odmorišnog turizma, tako i na razvoj komplementarnih sadržaja (kongresni sadržaji, sportski sadržaji, wellness sadržaji i sl.) koji će upotpuniti cjelokupnu turističku ponudu, ali i produžiti turističku aktivnost u destinaciji.

U rezalizaciji ciljeva za razvoj luksuznog turizma, „Maistra“ je krenula još 2009. godine otvorivši prvi hotel kategorije pet zvjezdica u Rovinju – hotel Monte Mulini, što je predstavilo prekretnicu u turističkoj ponudi same destinacije. Ukupna investicija tog *boutique* hotela prilagođen najvišim standardima *luxury leisure* gostiju iznosila je gotovo 200 milijuna kuna. U 2010. godini započela je gradnja hotela Lone, najveće greenfield investicije u hrvatskom turizmu u posljednjih nekoliko godina. Investicija vrijedna oko 350 milijuna kuna okončana je 2011. godine te tada „Maistra“ d.d. po prvi put u Hrvatskoj uvodi internacionalni brend Design Hotels što omogućuje prodor na nove tržišne segmente te jačanje konkurentnosti na međunarodnom tržištu. Hotel Lone raspolaže s 248 prostranih i moderno uređenih smještajnih jedinica i u svojoj ponudi ima najrazličitije sadržaje.

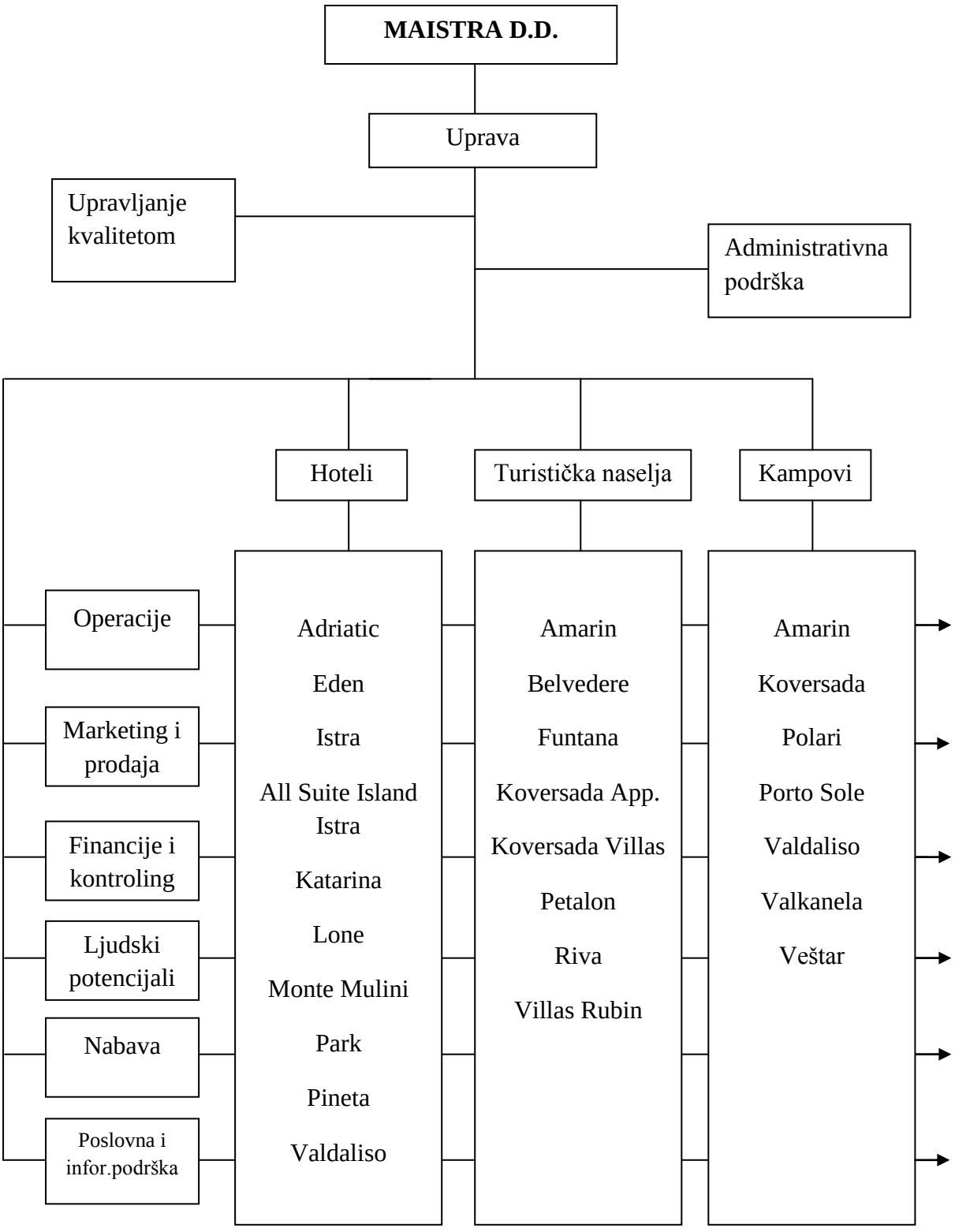
Od svoga nastanka do danas „Maistra“ d.d. ulaže u značajne investicije, od obnova, uređenja do potpune izgradnje svojih smještajnih kapaciteta i komplementarnih sadržaja, a sve u cilju razvoja sebe kao hotelijerskog poduzeća i Rovinja i okolice u prestižnu turističku destinaciju. Dosadašnje i buduće investicije potvrđuju „Maistru“ kao najambicioznijeg investitora u hrvatskom turizmu i preduvjet su daljnjeg pozicioniranja kompanije i destinacije u nacionalnim i europskim okvirima.

4.2. Organizacijska struktura poduzeća

Poduzeće „Maistra“ d.d. ima hibridni oblik organizacijske strukture koja se sastoji od poslovnih funkcija te turističkih objekata koji su organizirani kroz tri linije proizvoda: hoteli, turistička naselja i kampovi, što je i prikazano slikom 5. Na vrhu organizacijske strukture nalazi se Uprava, sa trenutnim predsjednikom Tomislavom Popovićem, koja upravlja cijelim poduzećem, te jedinice upravljanje kvalitetom i administrativna podrška. Prijašnja organizacijska struktura poduzeća nije imala odjel upravljanja kvalitetom, što pokazuje da

poduzeće prati promjene te želi i dalje biti konkurentno na tržištu podizanjem kvalitete kako svojih proizvoda, tako i cjelokupnog poslovanja.

Slika 5. Organizacijska shema poduzeća „Maistra“ d.d. (stanje na dan 22. kolovoza 2015.)



Izvor: Interni dokument poduzeća „Maistra“ d.d., Rovinj, 2015.

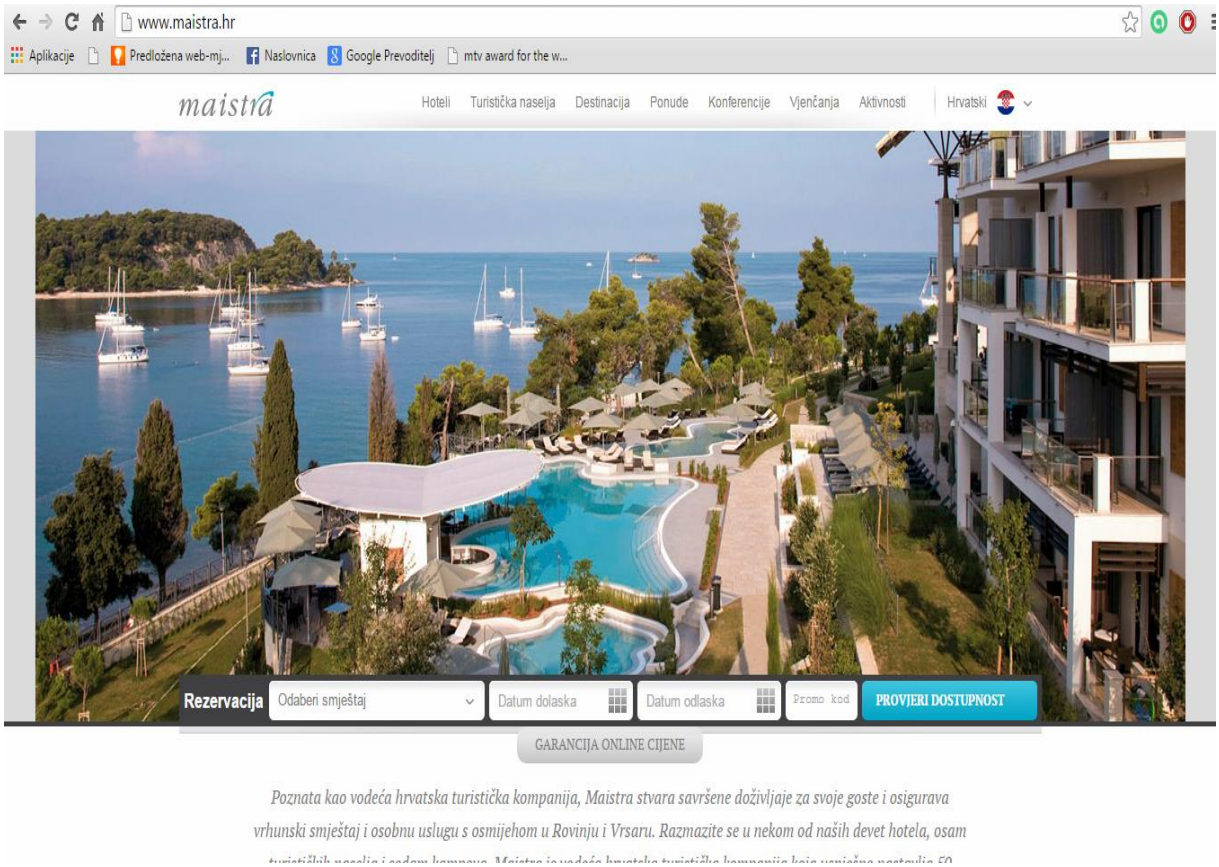
Kao što se može vidjeti iz organizacijske strukture, marketing i prodaja organizirani su u zajedničkoj funkciji čiji se poslovi odnose na prodaju smještajnih kapaciteta hotela, turističkih naselja i kampova, zatim na promociju svojih usluga, definiranje cjenovne i prodajne politike te definiranje marketinške strategije s ciljem povećanja konkurentnosti na tržištu, zadovoljstva gostiju i pozicioniranju „Maistre“ kao vodećeg hrvatskog turističkog poduzeća. Odjel prodaje i marketinga ima svog rukovoditelja i zaposlenike.

4.3. Politika prodaje i distribucije u hotelijerskom poduzeću „Maistra“ d.d.

„Maistra d.d.“ u prodaji svojih proizvoda i usluga koristi izravne i neizravne kanale prodaje.

Za izravnu prodaju svojih kapaciteta poduzeće „Maistra“ d.d. ima Ured za rezervacije koji se nalazi na adresi V. Nazora 6, 52210 Rovinj. Potencijalni gost može doći osobno u njihov ured, napraviti rezervaciju telefonskim putem, faksom ili putem elektronske pošte na e-mail info@maistra.hr. Kao direktan kanal prodaje „Maistra“ koristi i svoju web stranicu www.maistra.hr gdje se na početnoj stranici može izvršiti online booking.

Slika 6. Početna web stranica poduzeća „Maistra“ d.d.



Izvor: www.maistra.hr (preuzeto 20. kolovoza 2015.)

Slika 6. prikazuje službenu web stranicu „Maistre“ d.d. na kojoj se nalazi alat za booking. Potencijalni gost treba najprije odabrati željeni hotel ili turističko naselje, datum dolaska i odlaska i provjeriti dostupnost traženih kapaciteta. Zatim se pojavi stranica o raspoloživim sobama u hotelu ili apartmanima u turističkom naselju. Svaka soba ili apartman nudi detaljan

opis i karakteristike popraćene slikama. Navedene su cijene za noćenje s doručkom i cijene polupansiona po osobi u hrvatskoj i europskoj valuti. Nakon odabira željene sobe i posebnih zahtjeva, slijedi popunjavanje podataka o korisniku te sam booking završava potvrdom rezervacije. U slučaju da traženi kapacitet nije raspoloživ u traženom periodu, izlistaju se kapaciteti koji jesu dostupi ili se pruži mogućnost promjene datuma boravka. Na isti način može se rezervirati i smještaj u kampovima, ali na internet stranici www.campingrovinjvrsar.com. Ispod alata za booking stoji „garancija online cijene“. Ulaskom na taj link može se saznati da time „Maistra“ jamči najpovoljniju online cijenu ukoliko se smještaj rezervira izravno putem njihovih internetskih stranica ili njihovog rezervacijskog centra. Kako bi se izravna prodaja podigla na visoku razinu, „Maistra“ d.d. također provodi razne edukacije svojih zaposlenika te radnici imaju mogućnost dodatnog usavršavanja kroz razne interne treninge i plaćene kongrese, a određene tečaje po izboru si plaćaju sami.

Od neizravnih kanala prodaje, „Maistra“ d.d. najviše koristi posrednike u prodaji, odnosno turoperatore i turističke agencije sa kojima ima sklopljen ugovor o angažiranju hotelskih kapaciteta, odnosno ugovor o alotmanu. Jedan od turoperatora preko kojeg prodaju svoje proizvode i usluge je njemački Airtours, koji prije suradnje sa „Maistrom“ nije imao Hrvatsku u svojoj ponudi. Posrednici u prodaji su i vodeći europski turoperatori poput britanskog Thompson Holiday i njemačkog Necherman koji su dodijelili razne nagrade objektima poduzeća „Maistra“. Neke od hrvatskih turističkih agencija koje prodaju usluge „Maistre“ jesu Uniline i Atlas. Neke od njemačkih turističkih agencija koje su se specijalizirale za odmor u Hrvatskoj i koje prodaju usluge „Maistre“ su Adrialin, Kroati i mnoge druge. „Maistra“ d.d. svoje kapacitete prodaje i putem online turističkih agencija, odnosno putem sve popularnijih booking.com, Expedia.com itd. Na stranici booking.com je primjerice hotel Monte Mulini ocijenjen sa ocjenom izuzetnim 9,5 od mogućih 10.

„Maistra“ d.d. u jednom segmentu ponude nudi mogućnost prodaje svojih kapaciteta putem turističkih agencija koje nemaju sklopljen ugovor o alotmanu i nudi suradnju po principu „Rada na upit“.

Kod politike prodaje „Maistra“ d.d. njeguje načelo relativno ravnomjerne raspodjele plasmana po tržištima. Žele imati širok tržišni doseg i time dobiti veću fleksibilnost čime postaju elastičniji na eventualne nepredvidljive tržišne promjene. Takva ih je poslovna politika stavila u bolji položaj od nekih drugih hotelijera kad su u pitanju ruski gosti pa posljedice pada s tog tržišta za njih nisu bile toliko dramatične. Vodeći se takvom politikom „Maistra“ d.d. je 2009. godine svoju ponudu predstavila na jednom od najvećih turističkih sajmova u Japanu – JATA World Tourism Congress & World Travel Fair ‘09, gdje su otvorili suradnju s nizom vodećih japanskih agencija uvodeći Rovinj u program turoperatora i plasirajući time svoje proizvode i usluge po cijelom svijetu.

Promjenom portfelja kojim upravljaju, promijenili su i kanale distribucije te su sada orijentirani na online posrednike i na izravni kanal prodaje. Promjenom kanala distribucije postali su vrlo jaki u segmentu avionskih gostiju, business to business segmentu, on-line segmentu koji se udvostručava iz godine u godinu. U posljednih par godina otvorili su i američko i japansko tržište.

U 2014. godini „Maistra“ d.d. ostvarila je 2,97 milijuna noćenja uz rast u čvrstim kapacitetima, a pad u kampovima. Kao rezultat ulaganja u ponudu višeg segmenta, ostvaren je rast prosječne cijene, što u odnosu na 2013. godinu iznosi preko 5%. Rast cijene temelji se i na povećanju efikasnosti upravljanja kanalima prodaje, te snažnijom prodajnom orijentacijom na izravni kanal.[39] Među gostima „Maistre“ 98 % je stranaca, a domaći gosti čine tek 2 %. Najveći broj noćenja ostvaruju Nijemci, a zatim slijede Nizozemci.

„Maistra“ d.d. prodaju obavlja i putem globalnih rezervacijskih sustava kao što su Amadeus, Galileo, Sabre te bilježe porast putem istih sustava i u tom smjeru se žele kretati u budućnosti.

[39] Godišnje izvješće 2014., http://zse.hr/userdocsimages/financ/MAIS-fin2014-1Y-REV-K-HR.PDF, (preuzeto 22. kolovoza 2015.)

4.4. Kritički osvrt na politiku prodaje i distribucije u poduzeću „Maistra“ d.d.

Da bi se opstalo na tržištu u današnjim uvjetima i zadržala postojeća konkurentnost, nepohodno je pratiti trendove u turizmu. „Maistra“ d.d. primjer je poduzeća koji se uspješno nosi sa tržišnim promjenama i zahtjevima. Njihova prodajna politika odnosi se na ravnomjernu raspodjelu plasmana te time dobivaju veću fleksibilnost i postaju elastičniji na eventualne promjene. Primjerice, ukoliko se na nekim tržištima dogodi kriza, ili nekakva druga situacija koja će sprječavati turiste za putovanjem, ovakvom politikom „Maistra“ osigurava svoje goste iz ostalih tržišta.

Još jedna potvrda da „Maistra“ d.d. prati promjene i trendove u turizmu je ta da se oslanja na nove kanale distribucije. Tako se sve više orijentira na online posrednike, ali posebice ulaže u izravan kanal prodaje putem svoje web stranice i rezervacijskog centra. Kako bi što više potencijalne goste privukla i zadržala, garantira najpovoljniju online cijenu. Time se želi osigurati da potencijalni gost bukira željenu sobu ili apartman baš preko njihovog centra rezervacije, a ne preko nekog drugog online posrednika. „Maistra“ je svjesna da je izravan kanal prodaje puno jeftiniji od ostalih posrednika i zato se svake godine sve više orijentira na isti. Kod odabira kanala distribucije, poduzeće surađuje sa klasičnim i novim posrednicima, ali se oslanja na one najbolje europske i hrvatske turoperatore i turističke agencije želeći time podignuti kvalitetu svoga poslovanja. Što se tiče upravljanje kanalima distribucije, „Maistra“ kontinuirano radi na efikasnosti upravljanja istima. Vidljivo je da poduzeće znatno ulaže u marketing, a to potvrđuje i činjenica sudjelovanja na raznim sajmovima diljem svijeta i predstavljajući tako svoju ponudu.

Kako 98% gostiju „Maistre“ čine strani gosti, postavlja se pitanje zašto je to tako? Je li tomu razlog cijene njihovih proizvoda i usluga ili možda lošije plasiranje istih na domaće tržište? Tijekom istraživanja ustanovljeno je da „Maistra“ d.d. svoje proizvode i usluge prodaje i preko domaćih posrednika pa vjerujemo da efikasno upravlja i tim kanalom prodaje.

Politika prodaje i distribucije koje vodi „Maistra“ d.d. može se okarakterizirati kao vrlo djelotvorna i može poslužiti za primjer i ostalim hotelijerskim poduzećima. S obzirom na dosad viđeno, može se očekivati kako će ovo poduzeće i dalje pratiti i spremno odgovarati na izazove tržišta, te kontinuirano ulagati u marketing i prodaju kako bi opravdalo titulu vodećeg hotelijerskog poduzeća u Hrvatskoj.

5. ZAKLJUČAK

Na kraju završnog rada može se zaključiti kako funkcija prodaje i distribucije ima važnu ulogu u poslovanju turističkih subjekata na turističkom tržištu. Kako se u turizmu pretežito radi o uslugama, koje se prije kunzumacije ne mogu vidjeti ni osjetiti, izrazito se puno ulaže u marketinške napore. U hotelijerskim poduzećima važno je dobro definirati i voditi politiku prodaje i distribucije koja je presudna za opstanak poduzeća u današnjim uvjetima poslovanja.

U prodajnoj politici najvažnije je odabrati kanale prodaje i efikasno njima upravljati. Hotelijerska poduzeća koriste izravni kanal prodaje i neizravni, putem posrednika, najčešće turoperatora i turističkih agencija. Sa njima hotelijerska poduzeća sklapaju ugovor o alotmanu. Tijekom rada analizirani su klasični i novi online posrednici. Razvojem tehnologije i Interneta pojavili su se novi online posrednici koji zauzimaju sve veću stopu rezervacija. Najćešći online posrednici jesu online turističke agencije, meta pretraživači poput TripAdvisora i drugih, socijalni kanali i društvene mreže. Hotelijerska poduzeća sve se više orijentiraju na nove posrednike koje donose niz prednosti poput nižih operativnih troškova poslovanja, veće efikasnosti u obavljanju poslova i atraktivnije cijene smještaja. Teško je govoriti o važnosti pojedinog prodajnog kanala, jer u svakoj su sredini, zbog različitih razloga, uloga i značenje kanala distribucije različiti. Shodno tome, hotelijerska se poduzeća ne smiju oslanjati na samo jedan kanal prodaje, već ih kombinirati jer će jedino na taj način doprijeti do što većeg broja potencijalnih gostiju. Neki gosti žele boravak organizirati u vlastitoj režiji te će rezervaciju obaviti elektronskim putem, dok je nekima draži osobni kontakt s ljudima te će tako zaputiti u turističku agenciju.

Praktični dio rada napravljen je na primjeru vodećeg hrvatskog hotelijerskog poduzeća „Maistra d.d.“ „Maistra“ se u svom poslovanju ističe po stalnim i značajnim investicijama želeći time postati vodeća turistička tvrtka na Mediteranu i doprinositi razvoju Rovinja i okolice u prestižnu turističku destinaciju. Svake godine bilježe sve veći broj gostiju i to zahvaljujući stalnim podizanjem kvalitete i ulaganjem u komplementarne sadržaje. Ovo poduzeće nebi bilo tu gdje je da nema učinkovitu politiku prodaje i distribucije. Kroz rad je istraženo i analizirano da „Maistra“ d.d. vodi efikasnu politiku prodaje, služi se svim kanalima distribucije i spremno odgovara na izazove tržišta.

LITERATURA

Knjige:

1. Cerović, Z., Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003.
2. Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V., Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2005.
3. Dulčić, A., Turističke agencije – poslovanje i menadžment, Ekokon d.o.o., Split, 2005.
4. Galičić, V., Ivanović, S., Lupić, M., Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2005.
5. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb, 2010.
6. Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.
7. Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997.

Internetski izvori:

1. Zagrebačka burza, http://zse.hr/userdocsimages/financ/MAIS-fin2014-1Y-REV-K-HR.PDF, (preuzeto 22. kolovoza 2015.)
2. Maistra d.d., O nama, http://www.maistra.hr/o_nama/profil_tvrtke (preuzeto 22. kolovoza 2015.)
3. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, članak 2., http://www.mint.hr/UserDocsImages/131128-pr_hoteli-edit.pdf , (preuzeto 18. kolovoza 2015.)
4. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, članak 4., http://www.mint.hr/UserDocsImages/131128-pr_hoteli-edit.pdf , (preuzeto 18. kolovoza 2015.)

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika

Slika 1. Grafički prikaz izravne distribucije 13
Slika 2. Grafički prikaz neizravne distribucije 14
Slika 3. Kriteriji podjele turoperatora 17
Slika 4. Gospodarska djelatnost ugostiteljstva 23
Slika 5. Organizacijska shema poduzeća „Maistra“ d.d. (stanje na dan 22. kolovoza 2015.) . 37
Slika 6. Početna web stranica poduzeća „Maistra“ d.d. 39

Popis tablica

Tablica 1. Razvrstavanje objekata 25
Tablica 2. Pregled vrsta i tipova hotela prema različitim kriterijima razvrstavanja 29

SAŽETAK

Za politiku prodaje u turizmu, a posebice u hotelijerstvu, posebno su bitne odluke hoće li se politika temeljiti na izravnoj prodaji ili na prodaji preko posrednika te način distribucije, odnosno izbor kanala prodaje. Cilj je prodaje maksimalna iskorištenost smještajnih kapaciteta, uz maksimalno ispunjavanje potreba i želja gostiju i uz ostvarivanje zadovoljavajućeg poslovnog rezultata.

Svrha rada je istražiti i analizirati specifičnosti prodaje i distribucije u turizmu te na primjeru hotelijerskog poduzeća razmotriti tijek i organizaciju prodaje i distribucije hotelskog proizvoda i utvrditi važnost odjela marketinga i prodaje u hotelijerskim poduzećima. Velike promjene su se danas odigrale u kanalima prodaje kapaciteta u hotelijerskoj industriji uz značajno smanjenje uloge klasičnih posrednika čime je ugrožena pozicija tradicionalnih turističkih agencija. Svakodnevni rast i trenutni trendovi na tržištu doveli su do toga da hoteli i hotelijerske tvrtke u online turističkim agencijama vide partnere bez kojih teško mogu zamisliti svoje poslovanje.

Tematika ovog završnog rada razrađena je u pet poglavlja. U uvodnom dijelu definirani su predmet istraživanja, svrha i cilj rada, izvori podataka, korištene znanstvene metode te je navedena struktura rada. U drugome poglavlju obrađena je tematika prodaje i distribucije kao jedne od funkcije marketinga, opisana su obilježja turističkog tržišta radi lakše razumijevanja tematike i u dijelu marketinga u turizmu pobliže se objašnjava politika prodaje, navode se i objašnjavaju kanali distribucije i posrednici u turizmu. U trećem poglavlju obrađen je pojam i značaj hotelijerstva u turističkoj ponudi, dana definicija i opisane su karakteristike hotela kao jednog od najčešćih objekata turističke ponude. Posljednji dio trećeg poglavlja odnosi se na prodaju i distribuciju u hotelijerskim poduzećima i pobliže je opisana organizacija prodaje u istima. Četvrto poglavlje odnosi se na politiku prodaje i distribucije na primjeru hotelijerskog poduzeća „Maistra“ d.d gdje se istraženo kakvu politiku prodaje i distribucije vodi poduzeće te putem kojih kanala distribucije i kako plasiraju svoje proizvode.