# Tržišno pozicioniranje specijaliziranih hotela

**Kukuljević, Silvija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*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:137:843082

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

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 za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

**SILVIJA KUKULJEVIĆ**

# TRŽIŠNO POZICIONIRANJE SPECIJALIZIRANIH HOTELA

Diplomski rad

Pula, rujan, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

**SILVIJA KUKULJEVIĆ**

# TRŽIŠNO POZICIONIRANJE SPECIJALIZIRANIH HOTELA

Diplomski rad

**JMBAG: 0313010510, redoviti student**
**Studijski smjer:** Kultura i turizam

**Predmet:** Specijalizacija hotelijerstva kulturnog turizma
**Znanstveno područje:** Društvene znanosti
**Znanstveno polje:** Ekonomija
**Znanstvena grana:** Trgovina i turizam

**Mentor:** doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, rujan, 2019.

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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, _____, _____ godine

**IZJAVA**

**o korištenju autorskog djela**

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom _____
_____
_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.
Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

UVOD ..... 1
1. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE KAO ELEMENT MARKETING STRATEGIJE ..... 3
1.1. Osnovni pojmovi marketinga ..... 3
1.2. Razvoj novog proizvoda ..... 6
*1.2.1. Životni ciklus* ..... 9
*1.2.2. Strategija distribucije* ..... 10
1.3. Promotivne usluge ..... 10
1.4. Marketing miks uslužnih i drugih subjekata ..... 12
2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ..... 14
2.1. Uloga i prikupljanje tržišnih informacija ..... 14
2.2. Posebna područja istraživanja ..... 16
2.3. Potreba za istraživanjem tržišta ..... 17
2.4. Tržišno pozicioniranje i segmentacija ..... 18
2.5. Metode i postupci istraživanja tržišta ..... 19
2.6. Specifičnost turističkog tržišta ..... 21
3. HOTELSKE USLUGE ..... 23
3.1. Obilježje hotelskih usluga ..... 23
4. ULOGA MARKETINŠKE KONCEPCIJE U HOTELSKOM POSLOVANJU ..... 25
4.1. Osnovne funkcije i karakteristike hotelskog poduzeća ..... 26
4.2. Strateško planiranje marketinga u hotelijerstvu ..... 28
4.3. Instrumentarij politike plasmana i organizacija marketinga u hotelskom poduzeću ..... 32
5. SPECIJALIZIRANO HOTELIJERSTVO ..... 35
5.1. Razvrstavanje i tipologija hotela ..... 36

*5.1.1. Hoteli prema lokaciji* ..... 37
*5.1.2. Hoteli prema ponudi* ..... 39
*5.1.3. Hoteli prema veličini* ..... 41
*5.1.4. Hoteli prema razini usluge* ..... 41
*5.1.5. Hoteli prema vlasništvu* ..... 42
5.2. Pozicije hotelijerstva u Republici Hrvatskoj ..... 43
5.3. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli ..... 44
5.4. Istraživanje specijaliziranih hotela u Hrvatskoj ..... 51
*5.4.1. San Rocco* ..... 51
*5.4.2. TUI Family Life Bellevue Resort* ..... 51
*5.4.3. Le Premier* ..... 52
*5.4.4. Hotel Excelsior* ..... 52
6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA I VAŽNOSTI DIZAJNA U HOTELIJERSTVU ..... 53
6.1. Važnost dizajna u arhitekturi za pozicioniranje hotela na turističkom tržištu ..... 53
6.2. Dizajn u arhitekturi u funkciji razvoja hotelijerstva ..... 54
6.3. Trendovi dizajna u arhitekturi važni u pozicioniranju hotela na turističkom tržištu ..... 56
*6.3.1. Sklad arhitekture i okoliša* ..... 56
*6.3.2. Eko trendovi dizajna u arhitekturi hotela* ..... 58
*6.3.3. Trendovi u marketinškom pozicioniranju* ..... 59
6.4. Rezultati istraživanja percepcije važnosti dizajna u arhitekturi i pozicioniranju hotela na turističkom tržištu ..... 61
*6.4.1. Hipoteze istraživanja* ..... 61
*6.4.2. Ciljevi istraživanja* ..... 61
*6.4.3. Metodologija istraživanja i uzorak* ..... 62

*6.4.4. Rezultati istraživanja* ..... 63
*6.4.5. Ograničenja istraživanja* ..... 76
ZAKLJUČAK ..... 77
LITERATURA ..... 79
POPIS TABLICA ..... 81
POPIS ILUSTRACIJA ..... 82
POPIS SLIKA ..... 82
POPIS GRAFIKONA ..... 82
PRILOG ..... 83
Anketni upitnik ..... 83
SAŽETAK ..... 91
ABSTRACT ..... 92

# UVOD

Turizam je jedan od najvažnijih pokretača razvoja gospodarstva u Republici Hrvatskoj. Već dugi niz godina Hrvatska je turistički orijentirana zemlja te turizam čini jednu od najvećih snaga gospodarstva. Tržišno pozicioniranje ima veliku ulogu u poboljšanju rada i organizaciji hotelijerstva. Prvenstveno jer je potaknuto istraživanjem tržišta kojemu se ne pridaje velika važnost, iako bi trebala, kako bi se mogli sagledati svi segmenti aktivni na tržištu, poput prilika, prijetnja, novih trendova i potreba potrošača.

Ovim diplomskim radom prikazat će se marketing elementi, istraživanje tržišta te njegova važnost u hotelijerstvu koju ima za pravilan nastup na tržištu, tržišno pozicioniranje specijaliziranih hotela s osvrtom na tržišno stanje specijaliziranih hotela u Republici Hrvatskoj, te rezultati dobiveni istraživanjem percepcije važnosti dizajna u arhitekturi i pozicioniranje hotela na turističkom tržištu.

Cilj diplomskog rada je istražiti tržišno pozicioniranje kao element marketing strategije te predstaviti važnost istraživanja tržišta, odnosno koje beneficije hotelijerstvo može imati od istog, zatim teorijski istražiti i opisati obilježje hotelskih usluga te njihovo tržišno pozicioniranje, ulogu marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju i na kraju obraditi specijalizirano hotelijerstvo, predstaviti vrste, kategorizaciju i posebne standarde ugostiteljstva prema Pravilniku Republike Hrvatske.

Za svrhu pisanja diplomskog rada provedeno je istraživanje. Predmet istraživanja je percepcija važnosti dizajna u arhitekturi i pozicioniranje hotela na turističkom tržištu. Svrha istraživanja je uvidjeti smatraju li ispitanici dizajn kao jedan od bitnijih elemenata u turističkom procesu, upoznatost s design hotelima, te turističke percepcije modernog turista.

Cilj istraživanja je utvrditi koliko su ispitanici svjesni okoline i koliku važnost pridaju estetici dok su u ulozi turista. Istraživanjem se želi doći do spoznaje o tome koliko su ispitanici turistički aktivni, u kakvoj vrsti objekta najčešće odsjedaju, što im je najvažnije u smještaju te smatraju li da cijena odgovara dobivenoj usluzi, jesu li upoznati s design hotelima, s kojima od njih su upoznati, koja je prosječna dob i stručna sprema ispitanika te sve ostale karakteristike koje ih obilježavaju i čine jedinstvenima.

U ovom izviđajnom istraživanju za prikupljanje primarnih podataka provedena je anketa. Pitanja za anketu podijeljena su u nekoliko kategorija kao što su uvodna pitanja o turističkoj aktivnosti te vrsti smještaja u kojemu se aktivnost odvija, poznavanje tematike design hotela, demografska pitanja, sadržajna pitanja te završna pitanja. Provedena je anonimna anketa kako se ne bi ni na koji način utjecalo na mišljenje i prejudiciralo odgovore ispitanika. Za potrebe ovog izviđajnog istraživanja koristio se prigodni uzorak odnosno korišten je namjerni, a ne slučajni uzorak. Ograničenje istraživanja predstavlja veličina uzorka koja je mala s obzirom na duljinu provođenja istraživanja.

# 1. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE KAO ELEMENT MARKETING STRATEGIJE

Pozicioniranje postaje element od ključne važnosti marketing strategije u ovo novo doba globalizacije, velike konkurencije i zasićenja tržišta.

## 1.1. Osnovni pojmovi marketinga

Marketing ima interaktivno djelovanje u odnosu na okruženje u kojem djeluje, te se može reći da primjena i realizacija marketinga ovisi o konkretnom društveno-ekonomskom okruženju. Što znači da se moraju dogoditi određene promjene u procesu funkcioniranja marketinga da bi se izvršile određene zadaće (Grbac & Meler, 2007). Za marketing se kaže da spada u one znanstvene discipline u kojima ono što vrijedi danas, već sutra postaje neupotrebljivo. U svojoj knjizi Dragutin Gutić, Joško Bačelić i Zorana Bačelić navode nekoliko definicija marketinga od kojih se izdvaja definicija koju je dao Peter Drucker: *"Možemo pretpostavljati da će uvijek postojati potreba za nekakvom prodajom. Ali cilj marketinga je prodaju učiniti suvišnom. Cilj je marketinga poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju, tako da proizvod sam sebe prodaje. U idealnom slučaju, marketing treba rezultirati potrošačem koji je spreman na kupnju. Jedino što je tada potrebno jest da su proizvod ili usluga dostupni. " (Gutić et al,* 2011:*17-18).*

Prema Kotleru marketing obuhvaća dobra, usluge, događaje, iskustva, osobe, mjesta, imovinu, organizacije, informacije i ideje. Rezultat materijalne proizvodnje su dobra, a podrazumijevaju konzervativne proizvode, automobile, bijelu tehniku i slično. Dobra do kupaca stižu kroz klasične prodajne kanale, a u novije vrijeme je sve učestalija prodaja putem interneta. Usluge postaju predmetom marketinga s rastom gospodarstva i standarda stanovništva. Spektar usluga je širi od spektra dobara (obuhvaća hotele, prijevoznike, kozmetičare, frizere, zdravstvo, školstvo, računovođe, odvjetnike i drugo), te na temelju provedenog istraživanja u američkom društvu došlo se je do zaključka da omjer usluga i dobara iznosi 70:30. Događaji su zanimljivi marketing stručnjacima te ih nastoje promovirati, to mogu biti na primjer: prodajne priredbe, umjetničke priredbe, proslave godišnjica i slično (najviše se promoviraju globalni

sportski događaji). Predmet kreiranja i prodaje su iskustva u marketingu (što znači da se tržište za iskustva prilagođava klijentima, dobar primjer je kampiranje i igranje bejzbola s umirovljenim velikanima tog sporta). Poznate osobe danas ne mogu opstati bez pomoći iskusnih stručnjaka marketinga, oni imaju osobnog menadžera za odnose s javnošću. Dobar primjer su poznati ljudi koji su uspješno izgradili vlastitu marku putem marketinga (na primjer Oprah Winfrey, Madonna, Rolling Stonesi i drugi). Marketing stručnjaci postaju članovi timova koji rade na gospodarskom razvoju, prodaji nekretnina, kreiranju gradskih sadržaja i slično, kako bi gradove učinili što privlačnijim i atraktivnijim za turiste, poduzetnike, umjetnike, poznate osobe i druge. Marketing je neizostavan i u razmjeni i trgovanju imovinom, bilo to izravno ili putem burze. Agenti su sve više svjesni snaga koje ima marketing i koje ih mogu učiniti uspješnijima i boljima od drugih na tržištu nekretnina. Organizacije pronalaze načine za izgradnju svog imidža i organizacijske kulture u očima svojih zaposlenika, klijenata i cijelog okruženja u kojem djeluju. Organizacije ulažu golema sredstva, napore te okupljaju poznate stručnjake kako bi im izgradili imidž i stvorili konkurentsku prednost na tržištu svojih usluga. Proizvod koji se kupuje i prodaje su informacije koje su prijeko potrebne, a danas i dostupne svima (najviše korisnih informacija pružaju koledži, enciklopedije, časopisi). Dio marketinške ponude su ideje. U tvornicama se proizvode fizička dobra, a na tržištu se ta dobra predstavljaju kroz nadu, očekivanje, vjerovanje za kupce i potrošače. Drugim riječima, ne prodaju se proizvodi ili usluge, već ideje i koristi koje oni pružaju potrošačima. Upravo se uz pomoć marketinga nastoje promicati različite ideje za dobrobit cijele zajednice (Gutić et al, 2011).

Marketinško okruženje se može podijeliti na mikrookruženje poduzetničkog subjekta koje podrazumijeva poduzetnički subjekt sam po sebi, te makrookruženje poduzetničkog subjekta. Kada govorimo o makrookruženju marketinga onda govorimo o ukupnosti vanjskih činitelja koji djeluju na poduzetnički subjekt na koje on nije u mogućnosti izravno ili neizravno djelovati. Ti vanjski, odnosno eksterni, činitelji su predstavljeni kao društvene snage koje djeluju na mikrookruženje poduzetničkog subjekta, a to su ponajprije: demografske snage (stanovništvo i njegova obilježja – starosna dob, natalitet, mortalitet, stupanj obrazovanja i drugo), ekonomske snage (kupovna moć stanovništva, razina kvaliteta života, opća razina cijena, inflacija i drugo),

političko-pravne snage (zakonska regulativa, mjere ekonomske politike, pravila, propisi i drugo), kulturne i društvene nage (sustav vrijednosti, etička i moralna načela, životni stil i drugo), tehnološke snage (utjecaj tehnologije, praćenje promjena, stupanj inovativnosti i drugo), te konkurentske snage (opći gospodarski uvjeti, domaća i inozemna konkurencija, učinci globalizacije i drugo). Može se zaključiti kako poduzetnički subjekti nisu u mogućnosti djelovati na prethodno nabrojeno, te je to možda neizravan način prepoznavanja i sažimanja stavova i interesa većeg broja poduzetničkih subjekata te njihovog rješavanja od strane nadležnih ministarstava i vlade kao najvišeg tijela izvršne državne vlasti (Grbac & Meler, 2007).

Kada govorimo o mikrookruženju marketinga onda govorimo o ukupnosti unutarnjih i vanjskih činitelja koji djeluju na poduzetnički subjekt te u koje je on uključen, odnosno na njih može izravno ili neizravno djelovati. Dakle, može se djelovati u većoj ili manjoj mjeri na vlastite zaposlenike, dobavljače, kupce, posrednike, kao i druge gospodarske subjekte, konkurente te na javnost.

Tržište je najvažniji dio okruženja poduzetničkog subjekta, on je završna točka svih marketinških napora poduzetničkog subjekta. Utjecaj tržišta na poduzetničke subjekte se očituje u tome dali poduzetnički subjekti svoju proizvodnu ili uslužnu djelatnost usmjeravaju k zadovoljavanju potreba potrošača na tržištu kako bi ostvarili i odgovarajuću dobit, zatim, ostvarena dobit može biti izravan ili neizravan rezultat uspješnosti prilagođavanja poduzetničkog subjekta potrebama domaćeg i inozemnog tržišta, te povećanja uspješnosti poslovanja i drugo, i na kraju zadnji utjecaj na organizaciju proizvodnje koji uključuje veličinu i organizacijsku strukturu poduzetničkog subjekta (Grbac & Meler, 2007).

Ako govorimo o tržištu moramo spomenuti i konstitucijske elemente tržišta, a to su ponuda i potražnja. Ponuda podrazumijeva sve što jedan subjekt nudi po određenoj cijeni drugoj strani na tržištu, dakle ona je razmjena i pretpostavka postojanja potražnje na tržištu. Na ponudu utječe mnogo činitelja, od kojih su najvažniji:

- prodajna cijena proizvoda,
- raspoloživost i cijena činitelja proizvodnje,
- cijene konkurentskih proizvoda,
- očekivana razina potražnje i njezine elastičnosti,

- organiziranost tržišta,
- objektivno postojeći stupanj zadovoljenja potreba potrošača proizvodom koji je predmet ponude (Grbac & Meler, 2007).

Zakon ponude i potražnje kaže da je ponuđena količina proizvoda na tržištu razmjerna cijeni, što znači da će povećanjem cijena na tržištu ponuđena količina proizvoda rasti i obrnuto (snižavanjem cijena ponuda pada).

Postoji mnogo različitih vrsta potražnje, a u teoriji je potražnja količina proizvoda ili usluga koje su kupci u određenom vremenskom razdoblju, na određenom mjestu, pri određenoj cijeni i pri određenim prodajnim uvjetima spremni kupiti. Činitelji potražnje ovise o osobitostima proizvoda koji su predmet potražnje, a najvažniji su:

- cijena i kvaliteta proizvoda,
- potrebe potrošača i razina njihove ažuriranosti,
- cijene konkurentskih proizvoda,
- elastičnost potražnje i kupovne navike,
- razina kupovne moći,
- očekivana razina ponude i potražnje u budućnosti,
- uloženi marketinški napori ponuditelja,
- moda, snobizam, špekulativnost, demonstracijski efekt i slično (Grbac & Meler, 2007).

Zakon ponude i potražnje također nalaže da je potražnja za proizvodom na tržištu obrnuto razmjerna cijeni, znači da će povećanjem cijena na tržištu potražnja za proizvodima padati i obrnuto (snižavanjem cijena potražnja za proizvodima raste) (Grbac & Meler, 2007).

## 1.2. Razvoj novog proizvoda

Pod pojmom razvojem novog proizvoda podrazumijevaju se roba, usluge i ideje, to je izvor napretka koji nosi i određeni rizik za gospodarske i druge subjekte. *"Novi proizvod je svaki proizvod koji se uvodi na tržište i koji se po svojim karakteristikama razlikuje od drugih proizvoda, pri čemu i potrošači takav proizvod doživljavaju kao nov." (Grbac, 2005:42).* Novi proizvod je onaj koji se može razviti unutar pojedinih

gospodarskih ili drugih subjekata ili kupiti od druge tvrtke ili pojedinca/investitora. Također je moguće i naručiti stvaranje novog proizvoda ili jednostavno kupiti proizvod koji je zaštićen patentom.

Assael klasificira proizvod u tri kategorije koje kombinira s dimenzijom potrošača i dimenzijom tvrtke (pogledaj *tablicu 1.*). Dakle u tablici je vidljivo da se razlikuje proizvod koji je nov za tvrtku i potrošače, proizvod koji je nov za tvrtku, ali ne i za potrošače, te proizvod koji je nov za potrošače ali ne i za tvrtku. Tablica se temelji na rezultatima istraživanja Booz, Allen & Hamilton studije o razvoju novih proizvoda, te je na temelju tih rezultata zaključio da je svega 10% novih proizvoda koji su novi i za tvrtku i za potrošače, 20% čine proizvodi koji su novi za tvrtku, ali ne i za potrošače te su rezultat uvođenja postojećih proizvoda na tržištu u proizvodnji pojedine tvrtke, 59% čini proširenje proizvoda koji su novi za potrošače, ali ne i za tvrtku (navedeno čini preinaka postojećih proizvoda (26%), dodavanje novih elemenata postojećem proizvodu (26%) i repozicioniranje postojećeg proizvoda (7%)), preostalih 11% novih proizvoda nije bilo moguće razvrstati u navedene kategorije (Grbac, 2005).

*Tablica 1. Kategorije novog proizvoda*

| | | Proizvod nov potrošačima | |
|---|---|---|---|
| | | **da** | **ne** |
| Proizvod nov za tvrtku | **da** | Inovacija proizvoda (10% novih proizvoda) | Kopija proizvoda (20% novih proizvoda) |
| | **ne** | Proširenje proizvoda<br>• Preinake (26% novih proizvoda)<br>• Dodavanje (26% novih proizvoda)<br>• Repozicioniranje (7% novih proizvoda) | Nema novih proizvoda |

*Izvor: Grbac, B., (2005), Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka*

*"Raspon u kojemu se nešto definira kao novi proizvod ide od proizvoda na kojem su izvršene minimalne preinake do proizvoda koji je potpuno nov po svim karakteristikama." (Grbac, 2005:43).* Uzmemo li to u obzir, razlikujemo tri stupnja inovacije:

1. KONTINUIRANO INOVIRANJE - obuhvaćene su minimalne intervencije na proizvodu, ono se odvija redovito, a svodi se na neznatna unapređenja proizvoda (ili u strukturi, sadržaju, dizajnu ili ambalaži),

2. DINAMIČKO KONTINUIRANO INOVIRANJE - podrazumijeva djelomično inoviranje kojim se preinačuje postojeći proizvod što može izazvati i promjenu reakcije i ponašanja potrošača,

3. DISKONTINUIRANO INOVIRANJE - najčešće se povezuje s tvrtkama koje ulažu velika sredstva u istraživanje i razvoj, a podrazumijeva stvaranje potpuno novog proizvoda na razini "znanstvenog otkrića" (Grbac, 2005).

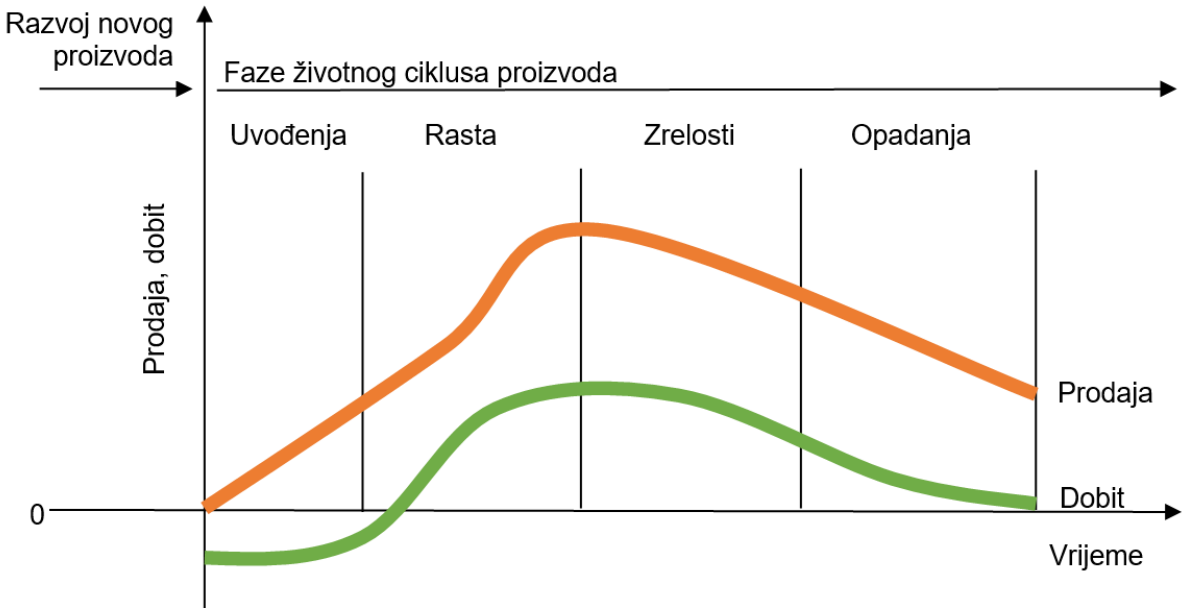
Gospodarski i drugi subjekti koriste strategiju razvoja novog proizvoda u slučajevima kada se procjeni da postoji dovoljno velika potražnja na tržištu koja će opravdati ulaganja u razvoj novog proizvoda. Stvaranje novog proizvoda se temelji na iskustvu u poslovanju s postojećim proizvodima i poznavanjem potreba i želja potrošača. Mnogi autori promatraju proces razvoja novog proizvoda kroz različiti broj faza, tako na primjer Kotler, Armstrong, Saunders i Wong razvoj novog proizvoda analiziraju kroz devet faza:

1. definiranje nove strategije proizvoda,
2. razvoj ideja,
3. selekcija ideja,
4. razvoj i testiranje koncepta,
5. utvrđivanje strategije marketinga.
6. poslovna analiza,
7. razvoj proizvoda,
8. marketing test,
9. komercijalizacija (Grbac, 2005).

### *1.2.1. Životni ciklus*

Gospodarski subjekti nakon lansiranja novog proizvoda ili usluge očekuju da će proizvod biti dobro prihvaćen na tržištu te da će uspješno povratiti uložena sredstva i ostvariti dobit za daljnji razvoj i ulaganje u nova istraživanja i razvoj novih proizvoda. *"Proizvod prati biološku logiku tj. on je stvoren, razvija se, dostiže svoju zrelost i odumire." (Grbac, 2005:62).* Kako bi se utjecalo na poboljšanje proizvoda treba postaviti dobru strategiju za svaku fazu životnog ciklusa proizvoda. Faze životnog ciklusa proizvoda su uvođenje proizvoda na tržište, faza rasta proizvoda, faza zrelosti proizvoda i faza odumiranja (opadanja) proizvoda (pogledaj *grafikon 1*.).

*Grafikon 1. Životni ciklus proizvoda*




*Izvor: Grbac, B., (2005), Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka*

Krivulja životnog ciklusa proizvoda ovisi o vrsti proizvoda, jer se različito oblikuje i različite je dužine ovisno o proizvodu. Činitelji koji utječu na dužinu i oblik životnog ciklusa proizvoda su potrebe i želje potrošača, stavovi i ponašanje potrošača, tehnološke promjene, aktivnost konkurencije i marketing-aktivnosti tvrtke. *"Potrebe,*

*želje, stavovi i ponašanja potrošača umnogome određuju brzinu prihvata novog proizvoda." (*Grbac, 2005:*63).*

### *1.2.2. Strategija distribucije*

Distribucija je povezana s prodajom, odnosno prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad određenim proizvodom, a distribucija predstavlja promjenu mjesta koju je prodaja izazvala. Kako bi se nešto moglo dobro prodati prije same prodaje je potrebno istražiti potražnju, ili predviđanjem potražnje ili analizom postojeće potražnje. Tako se može predvidjeti kolika je potreba za našim dobrima na određenom tržištu u određenom vremenskom razdoblju, odnosno treba analizirati prodajne rezultate te ih izraziti količinski ili vrijednosno, prema određenim kriterijima što najviše ovisi o djelatnosti, proizvodnom programu, veličini tržišta, te organiziranosti prodaje i distribucije proizvoda poduzetničkog subjekta, taj postupak se naziva analiza prodaje (Grbac & Meler, 2007).

Distribucija je temeljni element marketing miksa, te je sastavljena od izbora kanala distribucije i fizičke distribucije odnosno marketinške logistike. Rezultat istraživanja distribucije bi trebalo biti postavljanje sustava fizičke distribucije temeljem niskih troškova i visokoj razini djelotvornosti, učinkovita kontrola zaliha, te na kraju utvrđivanje transportnih puteva i lokacije skladišta. Kao temeljni cilj istraživanja vezanih uz distribuciju treba biti unaprjeđenje i povećanje potražnje, a ne samo smanjenje troškova (Grbac & Meler, 2007).

## 1.3. Promotivne usluge

Kako bi strategija promocije bila uspješna, potrebno je učinkovito komunicirati neovisno o tome plasira li se turistička usluga, politička ideja ili računalo. Promociju provode nositelji ponude kako bi obavijestili, potakli i podsjetili potrošače o pojedinom gospodarskom subjektu, njegovoj ponudi i poslovnoj aktivnosti. Komunikacija između nositelja ponude s potrošačima se odvija pomoću više komunikacijskih aktivnosti kao što su oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, publicitet i odnosi s javnošću, ovi segmenti će biti objašnjeni u narednim poglavljima (Grbac, 2005).

Oglašavanje podrazumijeva služenje tiskom, radijom i televizijom, filmovima, plakatima i drugim medijima u kojima se može zakupiti vrijeme ili prostor. Sve napore osim oglašavanja uključuju odnosi s javnošću. Odnosi s javnošću podrazumijevaju uredničke tekstove kojima je svrha stvoriti i održati povoljnu predodžbu o hotelu i njegovim proizvodima.

*Tablica 2. Upotreba promotivnih tehnika u hotelima u glavnim područjima* [a]

| | Svi hoteli (%) | Afrika/Srednji istok (%) | Azija (%) | Australija i Novi Zeland (%) | Europa (%) | Sjeverna Amerika[b] (%) | Južna Amerika (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Izravna pošta | 75 | 83 | 89 | 94 | 71 | 76 | 79 |
| Kartice odanosti | 48 | 53 | 58 | 55 | 53 | 36 | 27 |
| Trgovanje robom | 40 | 17 | 34 | 47 | 40 | 27 | 45 |
| Oglašavanje na otvorenom | 41 | 53 | 55 | 47 | 41 | 39 | 24 |
| Tiskani oglasi | 92 | 97 | 94 | 97 | 91 | 96 | 87 |
| Promidžba | 83 | 89 | 94 | 91 | 81 | 80 | 76 |
| Radio i TV | 44 | 33 | 47 | 75 | 34 | 56 | 53 |
| Telemarketing | 34 | 22 | 49 | 52 | 28 | 30 | 50 |
| Web site/Internet | 57 | 47 | 63 | 49 | 58 | 75 | 51 |

[a] *Sve su brojke aritmetička sredina.*

[b] *Bez SAD-a.*

*Izvor: Medlik, S., Ingram, H., (2002), Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb*

Promidžba je od osobitog značenja za hotelske restauracije i barove, a provodi se putem pakiranja, izlaganja i predstavljanja. Tim djelatnostima najviše pomažu

brošure, plakati i drugi promidžbeni materijali i djelatnosti. Spoj koji proizlazi iz njih daje hotelski promidžbeni mix koji se oslanja na ostvarenu prodaju i koji potiče prodaju. Istraživanja su pokazala da se diljem svijeta u svakom od područja najčešće koriste izravna pošta, tiskani oglasi i promocije što se može vidjeti u *tablici 2.* (Medlik & Ingram, 2002).

Recepcionari, konobari i drugo osoblje su u izravnom dodiru s mušterijom što ih čini prodavačima usluge, ali postoji osoblje zaduženo za prodaju čija je jedina briga izravna prodaja. Ovdje se javlja marketing, odnosno marketing djelatnost koja postiže cilj hotela u dogovoru s organizatorom samo ako je za gosta rezervirana soba, stol u restoranu ili slično (Medlik & Ingram, 2002).

## 1.4. Marketing miks uslužnih i drugih subjekata

Svi subjekti koji planiraju pružati određenu uslugu odabiru tržište na kojem žele djelovati. Za odabir tržišta se koriste razne varijable, kao na primjer: demografska, geografska, socio-ekonomska, psihografska i druge varijable, iako uslužni gospodarski i drugi subjekti najčešće koriste demografsku varijablu za segmentaciju tržišta. Nakon odabira tržišta slijede drugi elementi, a oni se tiču politike usluga, cijena, distribucije te promocije koji se povezuju u integrirani marketinški program (Grbac, 2005).

Usluge se mogu podijeliti na usluge koje koriste gospodarski objekti i drugi subjekti te na usluge koje koriste fizičke osobe. Razvoj novog proizvoda ima politiku da se inovacije mogu zaštiti patentima. No, zaštita usluga patentima nije moguća te su poznati primjeri da se uspješno razvijena nova usluga brzo kopira. Značajno je to što se može stvoriti marka usluge, njome korisnik usluga s mnogo više rezerviranosti pristupa vrednovanju usluga. Potrebno je posvetiti mnogo pažnje prilikom stvaranja marke usluga kako bi se uklonile mnoge dvojbe i nesigurnosti kod korisnika prilikom kupnje. Također, jedan od bitnih segmenata je i određivanje cijene usluga koje se temelji na uvažavanju potražnje za uslugom, na troškovima koji su potrebni kako bi se usluga stvorila i na utjecaj konkurenata. Utjecaj konkurenata na cijene određenih usluga je ograničen jer su one monopolskog karaktera. Oblikovanje cijena usluge najčešće se svodi na dvije metode: metodu dodavanja određenog postotka na troškove usluge (na

primjer to su usluge konzultanata, odvjetnika, liječnika i drugih) i metodu povrata investicija (ova metoda se koristi pri oblikovanju kapitalno intenzivnih usluga, dobar primjer je hotelska industrija koja uvažava kriterij povrata investicija). Ciljevi cijena za gospodarske i druge subjekte se mogu podijeliti na ciljeve koji su orijentirani na prodaju, ciljeve koji su orijentirani na dobit i ciljeve koji su orijentirani na zadržavanje postojećeg stanja. Ciljevi cijena moraju biti postavljeni u mjerljivim jedinicama, moraju biti realni, hijerarhijski postavljeni i fleksibilni (Grbac, 2005).

Usluge također imaju politiku distribucije, no kako je lokacija veoma bitan segment za gospodarske i druge subjekte, kod usluge ona nema tako veliku važnost. Kanali distribucije su jednostavni, a najčešće se svode na izravan kontakt između ponuđača i korisnika usluga (ponekad se radi i o posrednicima. Neke usluge se odvijaju preko posrednika, na primjer prodaja avionskih karata preko specijaliziranih agencija koje zakupljuju i cijele destinacije i karte preprodaju drugim agentima ili izravno korisnicima. Promoviranje usluga je težak zadatak, jer su usluge neopipljive i nevidljive. Promoviranje se može uspješno izvršiti tako da se usluge shvate kao opipljive ili ako se promoviranjem teži stvaranju konkretnog imidža. Gospodarski i drugi subjekti nastoje kroz promocijske aktivnosti isticati vidljive koristi koje će se ostvariti ako se koristi određena usluga, neki ističu svoju lokaciju, znanje, stručnost i iskustvo, opremu koju koriste i slično. Za uslužni sektor je iznimno važna osobna prodaja kao jedan od oblika promocije. Osobna prodaja je najprisutnija u prodaji usluga osiguranja, ali se koristi i za prodaju i promociju drugih usluga. Na temelju dosadašnjih istraživanja došlo se je do zaključka da će prodajne mogućnosti usluga ovisiti o sposobnosti razvijanja odnosa s klijentima, jer upravo dobri odnosi s klijentima osiguravaju povjerenje i zadovoljstvo (Grbac, 2005). Marketing miks je rezultat marketinške strategije koju je dobro slijediti, jer ima razrađene varijable kojima se poduzeće služi kako bi djelovalo na ciljna tržišta (Grgona & Supić, 2007).

# 2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta je standardni postupak koji podrazumijeva prikupljanje, analizu i interpretaciju podataka kako bi se dobile informacije potrebne za donošenje marketinških odluka. Pošto se žele zadovoljiti potrebe potrošača, upravo su one u središtu promatranja i istraživanja na tržištu. Rizično je donositi odluke u poduzeću ako se prethodno nije provelo istraživanje tržišta, jer se istraživanjem dolazi do korisnih informacija koje treba prepoznati te ih pravilno rukovoditi kako bi nam se povećala vjerojatnost uspjeha i valjanost marketinških odluka. Naravno da uvijek postoji određeni rizik kojim se može upravljati, ponajprije njegovim umanjivanjem ili proširivanjem na druge. Moguće je umanjiti preuzeti rizik tako da se izbjegnu sve one aktivnosti koje ga potencijalno tvore. Dok se proširivanje rizika obavlja udruživanjem rizika s drugim zainteresiranim partnerima koji zajedno ostvaruju dobit, ali i snose gubitak.

Kao standardizirani i organizirani postupak prikupljanja informacija, istraživanje tržišta je poprilično skup postupak te zahtjeva posebna stručna znanja za njegovu provedu. Poduzetnici mogu pristupiti istraživanju tržišta prema svojim raspoloživim financijskim mogućnostima. Mnogi misle da istraživanja moraju provoditi sami te da za to nisu stručno osposobljeni, misle da je istraživanje dugotrajno i skupo, te misle da će se istraživanjem potvrditi ono što već iskustveno znaju. Iako neki poduzetnici nemaju na raspolaganju velika financijska sredstva, trebaju biti svjesni da im upravo ta činjenica govori da ne smiju imati poslovne promašaje te da im se provedbom istraživanja smanjuje rizik u poslovanju. Na kraju krajeva istraživanjem se može potvrditi ono što se već na temelju iskustva može predvidjeti, ali u tom su slučaju dobivene informacije vjerodostojne. No, poduzetnici se više vole oslanjati na vlastiti instinkt, što je pogrešno (Grbac & Meler, 2007).

## 2.1. Uloga i prikupljanje tržišnih informacija

Jedan od temeljnih ciljeva upoznavanja poduzetničkog subjekta je tržište na kojem se odvija odnos ponude i potražnje u određenom vremenu, na određenom prostoru te pod određenim uvjetima. To upoznavanje se najbolje postiže istraživanjem

koje treba biti organizirano i dio cjelokupnog marketinškog procesa. Dakle, prikupljene informacije o potrebama potrošača predstavljaju temeljnog činitelja na temelju kojeg se mogu donositi adekvatne marketinške odluke te ostvariti ciljeve marketinga koji su postavljeni u poduzeću. Informacije dobivene istraživanjem služe za djelovanje na sigurnost ostvarivanja dobiti, kao i na njezino povećanje, te smanjivanje rizika poduzetničkog subjekta u njegovom poslovanju. Drugim riječima, istraživanje tržišta treba pružiti adekvatne informacije koje će poslužiti za pravovaljano i pravovremeno donošenje marketinških odluka u poduzeću (Grbac & Meler, 2007).

Prva faza marketinškog procesa je istraživanje jer se ono javlja kao nužnost te zahtjeva korektnu provedbu. Može se govoriti o dvije vrste istraživanja:

- pseudo istraživanje (temelji se na intuiciji, iskustvu i prosudbi, odnosno na subjektivnim kriterijima),
- znanstveno istraživanje (temelji se na objektivnim kriterijima).

Znanstveno istraživanje jedino može predstaviti korektan postupak te nas može najviše zanimati. Tijekom istraživanja postoji mogućnost susreta s određenim pojmovima koji se često poistovjećuju, a to su ispitivanje tržišta, promatranje tržišta, praćenje tržišta, analiza tržišta i drugi. Pojmovi ispitivanja i promatranja nisu odgovarajući, jer su dobili naziv prema konkretnim metodama istraživanja tržišta. Također, analiza tržišta predstavlja znatno uži pojam od istraživanja tržišta kojoj je cilj raščlaniti tržište na njegove manje dijelove radi preciznijeg, potpunijeg i sveobuhvatnijeg proučavanja i ustanovljavanja povezanosti s tržišnim činiteljima (Grbac & Meler, 2007).

Tržišne informacije su od velike važnosti poduzetnicima, primjerice, putem tih informacija mogu dobiti odgovore na pitanja tko su njihovi potrošači, tko su potrošači konkurentskih proizvoda, što je presudno prilikom donošenja odluke o kupnji, gdje, zašto i kada potrošači kupuju proizvode, što potrošači misle o cijenama proizvoda, znaju li potencijalni potrošači za proizvode, koji oblik promocije ih najviše privlači, kakva bi mogla biti budućnost poduzeća u odnosu na trenutno stanje i druga pitanja.

U globalu, poduzetnika trebaju zanimati informacije koje se odnose na kupce (odnosno potrošače, na njihove potrebe, želje, očekivanja, namjere, prošle kupnje, stavove, preferencije, ostvarena razina zadovoljstva, kupovna navika i drugo), informacije o tržišnim kretanjima te kretanju tržišne potražnje i kretanje cijena,

informacije o konkurenciji i svim njihovim tržišnim aktivnostima (osobito elementima marketing miksa i predvidivoj strategiji na tržištu, te o njihovim jakim i slabim stranama), informacije o tržišnom udjelu i predvidivom rastu prodaje po pojedinim tržišnim segmentima, informacije o kanalima distribucije, informacije o promocijskim medijima i drugo (Grbac & Meler, 2007).

Ne može se govoriti o marketingu, a da se ne spomene SWOT analiza koja ukazuje u isto vrijeme i na potrebu usklađivanja postojeće strukture poduzeća i dostignutog stupnja njegova razvoja s potrebama koje dolaze iz okruženja. SWOT analiza je akronim engleskih riječi, a znači:

- Strengths = snage, sposobnosti poduzeća,
- Weakness = slabosti, nedostaci poduzeća,
- Opportunities = šanse, prilike koje se ukazuju u okruženju,
- Threats = opasnosti, prijetnje koje dolaze iz okruženja.

SWOT analiza se radi s ciljem kako bi se analitičkim prikazom usporedile snage i slabosti poduzeća, zajedno s prijetnjama i prilikama koja dolaze iz njegova okruženja. Prema tome može se zaključiti da se unutar poduzeća analiziraju snage i slabosti, a analizom okruženja poduzeća dolazimo do spoznaje o prijetnjama i prilikama s kojima se poduzeće može susresti na tržištu (Gutić et al, 2011).

## 2.2. Posebna područja istraživanja

Istraživanja koja se po nekim odrednicama ističu zahtijevaju poseban pristup prilikom istraživanja tržišta. Svaki poduzetnički subjekt treba imati marketinšku strategiju kako bi se upoznao sa stvarnim budućim tržištem i budućim prodajnim potencijalima konkretnog poduzetničkog subjekta. Predviđanje tržišnog potencijala je moguće izvršiti na dva načina, prvi način je da se nastavi dosadašnji trend prodaje proizvoda, a drugi način se temelji na predviđanju očekivanih promjena tržišnog potencijala u budućnosti. Postoje tri temeljna pitanja na koja se dobiva odgovor predviđanjem, a to su: što će se dogoditi, koji bi bio učinak na subjekt predviđanja ako se jedna druga, zamišljena promjena dogodi, te kada će se dogoditi specifični događaj i o kojim činiteljima ovisi. U biti se ovdje radi o predviđanju budućnosti na temelju prenošenja prošlosti u budućnost.

Zatim se razmatraju činitelji koji utječu na pojavu ne samo u prošlosti već i oni koji će utjecati na budućnost, te se na kraju definiraju ciljevi koji se žele ostvariti kako bi se predvidjelo djelovanje činitelja na odigravanje događaja.

Postoje tri metode predviđanja, a to su subjektivne (iskusne, intuitivne), objektivne (statističko-matematičke), te kombinirane. Subjektivno predviđanje se u praksi provodi ispitivanjem namjera potrošača, predviđanjem rukovoditelja, predviđanjem prodajnih izvršitelja, predviđanjem eksperata i drugo, dok se objektivne metode provode analizom vremenskih nizova i drugim statističkim metodama i tehnikama (Grbac & Meler, 2007).

Istraživanje na području proizvoda se može podijeliti na prethodna istraživanja koja su prethodila planiranju, razvoju i lansiranju proizvoda, te na istraživanja koja su u tijeku, to su ona koja se odvijaju kada je proizvod već lansiran na tržište, a podrazumijevaju motivacijska istraživanja, testiranje proizvoda, istraživanje promocije i slično.

## 2.3. Potreba za istraživanjem tržišta

Gotovo uvijek postoji potreba za istraživanjem tržišta u svim marketing aktivnostima, jer se uvijek postavlja pitanje: treba li istraživati tržište u svakoj situaciji i u svako vrijeme? Odgovore na pitanja koja si marketing stručnjaci i menadžeri postavljaju nije uvijek lako pronaći, a još je teže pronaći odgovarajući odgovor u pravo vrijeme. Kako bi se donijela dobra odluka trebalo bi pratiti vrijeme koje nam stoji na raspolaganju za donošenje marketing odluke, dostupnost podataka i informacija za odluku, troškove istraživanja, rizik odluke, narav odluke, marketinške ciljeve poduzeća i vrijednosti informacija koje daje istraživanje (Gutić et al, 2011).

Vrijeme je bitan faktor koji utječe na istraživanje tržišta, jer je za svako istraživanje potrebno odvojiti dosta vremena kako bi se ono što kvalitetnije provelo te kako bi se moglo doći do vjerodostojnih podataka. Pošto je svijet danas informatički razvijen i povezan, mnogo je lakše doći do podataka o tržištu i kupcima, te nije uvijek potrebno istraživati tržište, no neki podaci za donošenje odluke često nedostaju te se moraju dodatno sakupljati, obrađivati i analizirati. Danas se sve češće dešava upravo to

da se menadžeri moraju odlučiti na istraživanje, jer je okruženje dosta podložno promjenama i pojavljuje se veći rizik na tržištu. Mnoga istraživanja se izbjegavaju zbog njihovih troškova, tako da menadžeri i poduzetnici svjesno preuzimaju velike rizike i donose odluke bez prethodno izvršenih istraživanja tržišta. Na temelju provedenog istraživanja treba donijeti stratešku odluku, no to ne znači da operativne odluke ne treba donositi bez tih istraživanja i da ih uvijek treba donositi na temelju iskustva ili strateških planova. Rizik od donošenja strateških odluka bez prethodnog izvršenog istraživanja tržišta može biti izuzetno velik i može donijeti organizaciji neplanirane teškoće i gubitke u poslovanju. Menadžer, poduzetnik mora biti svjestan da istraživanje ne otklanja predstojeće rizike već samo upozorava na njih, odnosno osvjetljava ih i prikazuje njihova značenja, ono može omogućiti marketing menadžmentu da preuzme veće i složenije rizike te da na temelju njih donese kvalitetniju odluku (Gutić et al, 2011).

Postoji razlika u donošenju odluka, manje važne i taktičke (provedbene) odluke ne zahtijevaju istraživanje tržišta, dok je za strateške odluke potrebno provesti istraživanje. Marketing menadžeri moraju dobro analizirati odluku i njezinu posljedicu ukoliko je donose bez informacija koje su dobili na temelju provedenog istraživanja tržišta. Bez istraživanja nije moguće donositi marketinške ciljeve s obzirom na to da su ciljevi marketinga sastavni dio strateškog marketinškog upravljanja. Strateški marketinški ciljevi proizlaze iz realnosti marketinškog okruženja i potrebe da se to kvantificira i vremenski odredi. Marketing ciljevi uz pomoć istraživanja tržišta dobivaju aspekt realnosti, ukoliko se ne provede istraživanje onda želje menadžmenta nemaju realnu osnovu za ostvarenje unutar okruženja i ostvarenje ciljeva. Svaka informacija je vrijedna te ju treba staviti u odnos s troškovima njezinog prikupljanja i rizikom koji nastaje ukoliko se s takvim informacijama ne raspolaže. Menadžeri moraju znati koliki su troškovi i kolika je vrijednost informacije te rizik koji snosi neposjedovanje informacije, a do tih spoznaja će doći upravo istraživanjem tržišta (Gutić et al, 2011).

## 2.4. Tržišno pozicioniranje i segmentacija

Tržišno pozicioniranje podrazumijeva kreiranje proizvoda kompanije i marketing miksa, što treba rezultirati time da proizvod zauzme određeno mjesto u svijesti

potrošača. Kroz istraživanje tržišta dolazimo do podataka koji su potrebni za izradu učinkovite mape, ti podaci se sastoje od odgovora na određena pitanja koja se trebaju postaviti, a neka od njih mogu biti način doživljavanja proizvoda od strane kupca, zašto kupuju baš određeni proizvod, u koliko dimenzija kupci svrstavaju proizvod, koja obilježja treba koristiti za pozicioniranje proizvoda na tržištu, u kojoj mjeri će izabrani model tržišnog pozicioniranja biti uspješniji u odnosu na konkurenciju i druga pitanja (Gutić et al, 2011).

Tržište hotelskih proizvoda se može podijeliti na nekoliko dijelova ili segmenata što pojedinom hotelu omogućuje prepoznati svoje stvarne i moguće korisnike prema raznim kriterijima. Segmentacija nudi temelj plasiranja hotelskih proizvoda na tržište, obraća se pozornost zahtjevima različitih korisnika te nadziranje tržišta, kao i izvedba na tržištu koje je hotel odabrao. Radi lakše segmentacije korisnici hotela su podijeljeni u kupce smještaja, hrane, pića i banketa. Tržište smještaja je, prema razlozima zbog kojih korisnici odsjedaju, podijeljeno na korisnike na odmoru, poslovne korisnike i ostale. Tržište hotelskog ugostiteljstva se dijeli na goste koji borave u hotelu, one koji ne borave u hotelu, te oni koji sudjeluju u skupovima. Prema izvoru potražnje, podijeljeni su na institucionalne, rekreacijske i tranzitne izvore. Drugi temelj podjele su potrebe korisnika hotela te sredstva koja su im na raspolaganju i kojima plaćaju svoje zadovoljstvo, što je razdioba prema društvenogospodarskim značajkama. Društvenogospodarska klasifikacija ljude nastoji svrstati u skupine prema njihovim zanimanjima i statusu zaposlenja. Ove se podjele mogu primijeniti na korisnike hotela te na razrede hotela (Medlik & Ingram, 2002).

## 2.5. Metode i postupci istraživanja tržišta

Za potrebe istraživanja treba prikupiti podatke, a postoje dvije temeljne metode prikupljanja podataka, to su istraživanje za stolom (desk research, desk metoda) i istraživanje na terenu (field research). Istraživanje za stolom se još naziva i interna metoda ili povijesna metoda, a ona podrazumijeva prikupljanje podataka unutar poduzeća te je sekundarnog karaktera. Podaci koji se najčešće prikupljaju su statistički, stručni članci iz novina, knjiga, publikacije, različita izvješća (prodavači), obračuni

poslovanja, računi, otpremnice i druga dokumentacija s kupcima. Dok istraživanje na terenu podrazumijeva skupljanje izvornih podataka od kupaca i drugih sudionika na tržištu. Podaci su primarnog karaktera i skupljaju se uz pomoć i kroz organizaciju posebno obučene službe anketara. Također, za prikupljanje i obradu podataka se koriste specifične metode i tehnike obrade i procjene njihove reprezentativnosti.

Podaci mogu biti sekundarni i primarni. Sekundarni podaci se još nazivaju povijesnim podacima, a oni su prikupljeni i nastali u ranijim istraživanjima. Prednosti sekundarnih podataka su da su mnogo jeftiniji od primarnih jer nema anketara, upitnika, obrade, analize i interpretacije podataka, pozitivna stvar je i što se brzo prikupljaju, dostupni su za neke aspekte za koje se primarni podaci ne mogu prikupiti, te su objektivne naravi. No, kako sve ima svoje prednosti i mane, tako i sekundarni podaci imaju određene nedostatke, a to su: da su prikupljeni za neku drugu svrhu i često se ne mogu upotrijebiti za konkretne proizvode, tržište i kupce, zatim razvrstavanje tih podataka i njihovo prikazivanje u mjernim jedinicama često ne odgovara potrebama konkretne situacije, sekundarni podaci pripadaju prošlosti te je pitanje njihove aktualne vrijednosti, jedan od problema je i taj što ponekad nije poznat izvor i pouzdanost objavljenih sekundarnih podataka (Gutić et al, 2011).

Postoje dvije osnovne skupine sekundarnih podataka, a to su: podaci prikupljeni u vlastitom poduzeću i podaci prikupljeni izvan poduzeća. Sekundarni podaci koji su prikupljeni izvan poduzeća su tiskane publikacije, baze podataka, komercijalni izvori, statistički podaci, podaci gospodarskih komora, podaci znanstvenih i istraživačkih organizacija, stručna literatura i stručni časopisi, novine i tjednici, katalozi sajmova i izložbi, priručnici, leksikoni, adresari, uslužne organizacije, nacionalne organizacije i međunarodne organizacije.

Većina problema koji se javljaju u marketingu se odnose na pojedinačne proizvode i marke, na sadašnju tržišnu situaciju i na postojeće potrošače, te na buduće tržište i buduće potrošače. Uzmemo li to u obzir, stvara se veća potreba za prikupljanjem različitih podataka u sadašnjem trenutku i pod sadašnjim okolnostima te upućuje na potrebu njihovog prikupljanja (Gutić et al, 2011).

## 2.6. Specifičnost turističkog tržišta

Turističko tržište ne čine samo materijalne osnove, već je on posljedica udovoljenja želja, preferencija, osjećaja, aspiracija, odnosno čini ga i subjektivna potražnja. Izvorište turističkih putovanja je čovjekova potreba za odmorom, relaksacijom i odmakom od svakodnevnih radnih procesa. Upravo se je na ovaj način, odnosno stvaranjem doživljaja i iskustva, razvio dokoličarski i poslovni turizam. Dok je suvremeni turizam posljedica razvoja tehnologije, socioekonomskih utjecaja unutar društva (oni obuhvaćaju slobodno vrijeme i prihode), te ostvarenje svjetskih ekonomija i liberalizacije odnosa.

Osobni dohodak ima velik utjecaj na pokretljivost stanovništva odnosno ima velik utjecaj na donošenje odluke o putovanju. Ravnotežu između emitivnog i receptivnog pola je moguće pronaći nakon što obje strane pronađu odnosno ostvare svoje interese, što znači da je turistička potražnja izvor aktiviranja resursa i organizacije aktivnosti turističke ponude (Gržinić, 2014).

Tržište se u hotelijerstvu dijeli na dva osnovna tržišta, a to su turističko tržište (prodajno tržište) i ostala tržišta (tržište nabave energenata, radne snage, novca, osnovnih sredstava, sitnog inventara). Na turističkom prodajnom tržištu hotelsko poduzeće prodaje hotelske usluge (Cerović, 2003).

Turističko tržište stalno djeluje na hotelski sustav, hotelska aktivnost stalno je usmjerena na turističko tržište. Na turističkom tržištu se realiziraju strategija i zadaci, a ono kao čimbenik organizacije djeluje na organiziranost i povezuje veći broj čimbenika u zajednicu čimbenika, koji se aktivno i uzajamno međusobno mijenjaju. U procesu promjena se mijenja i organizacijska struktura hotela, odnosno hotelskog poduzeća. Važnost turističkog tržišta određena je ciljevima poslovanja poduzeća u hotelijerstvu. Tržište nabave je važno za organizaciju hotelskog sustava zato što se sve promjene na tržištu nabave, tržištu svih potrebnih roba i usluga za hotel odmah odražavaju na organizaciji. Promjenama na tržištu se mora prilagoditi i hotelski sustav. Uspješan menadžer će vješto pronalaziti pogodnosti i prilagoditi se tržištu, a ne suprotstaviti se ne predvidivim promjenama na tržištu. *"Primjer: Nagle promjene cijena mesa izazivaju promjene u sustavu jelovnika u hotelu, smanjuje se potrošnja određenih vrsta mesa*

*(skupljih). S vremenom, promijenit će se i politika prodaje tih vrsta mesa: cijena će pasti ili će trgovac mesom naći nadomjestak - "mijenja se tržište"." (Cerović, 2003:382).* Menadžeri su prisiljeni stalno pratiti tržište i povratno oblikovati organizaciju kako to uvjetuje tržište i njegove zakonitosti, ali menadžeri također djeluju na tržište te većim ili manjim intenzitetom mijenjaju strukturu tržišta (Cerović, 2003).

# 3. HOTELSKE USLUGE

Sve hotelske usluge su dio turističke ponude koje moraju biti što kvalitetnije kako bi objekt bio konkurentniji i kako bi porasla njegova tržišna privlačnost. Veoma je važno dobro poznavati zahtjeve turističke potražnje kako bi se mogle oblikovati konkretne hotelske usluge koje bi bile na razini konkurentskih hotelskih usluga. Usluge koje pruža hrvatsko hotelijerstvo imaju dobru poziciju na tržištima u više zemalja u Europi, a tu poziciju se nastoji poboljšati tako što hrvatski hotelijeri proširuju smještajne kapacitete i dodatno aktiviraju marketing. Dakle, usluge su predmet razmjene na turističkom tržištu. Hotelski objekti pripremaju i prodaju usluge turistima za vrijeme njihovih turističkih putovanja, te ih oni kupuju i koriste. Hotelijerstvo se može promatrati kao spoj tri glavna funkcionalna područja usluga smještaja, hrane i pića, te zabave, a hoteli najčešće nude različite kombinacije navedenih usluga (Galičić, 2017).

Karakteristike usluga su: nedodirljivost, nematerijalnost, nemogućnost skladištenja usluga, heterogenost, istovremenost "proizvodnje" i konzumiranja i druge. Hotelijeri istraživanjem tržišta saznaju percepcije ciljanih skupina te prema tome planiraju i oblikuju svoje usluge na turističkom tržištu. Svoje usluge prodaju izravno preko recepcija hotelskih objekata te neizravno preko posrednika na turističkom tržištu (Laškarin Ažić, 2018).

U Republici Hrvatskoj, hotelijerstvo kao temeljna turistička receptiva ima značajnu ulogu i važnost za državnu ekonomiju. Ta se važnost očituje u gospodarskoj važnosti, ostvarivanju deviznog priljeva, utjecaju na platnu bilancu zemlje, sudjelovanju u robnom prometu, zapošljavanju kadrova, društvenoj, političkoj i kulturnoj važnosti (Galičić, 2017).

## 3.1. Obilježje hotelskih usluga

Hotel se najčešće definira kao objekt u kojemu se gostima pružaju usluge smještaja, ali se on izdvaja po svojim specifičnim posebnostima, jer svaki hotel pruža različite vrste ugostiteljskih odnosno hotelskih usluga. Hotelska usluga je skup više usluga kojima se gostu hotelskog objekta ispunjavaju potrebe smještaja, hrane i pića te

ostale usluge koje mu se pružaju i naplaćuju na uobičajen način u hotelijerstvu. Hotelske usluge se mogu opisati kao kombinacija aktivnosti koje obuhvaćaju zabavu, sport, animaciju, rekreaciju, zatim pogodnosti koje podrazumijevaju parkiralište, prijevoz, usluge za posebne aktivnosti, *room service* i druge usluge, te interakciju, odnosno međuodnos gosta za vrijeme aktivnosti i korištenja pogodnosti (Galičić, 2017).

Bitnu ulogu ima i doživljaj gosta, te se hotelske usluge mogu sagledati i s te strane, odnosno mogu se razumjeti i kao iskustvo gosta što podrazumijeva doživljaj kojeg gost hotela u procesu pružanja usluga doživljava u interakciji s pružateljima usluga, ostalim gostima hotela, te fizičkim okruženjem. Iskustvo gosta se može promatrati kroz korištenje pojedinačne usluge ili ukupne usluge (Laškarin Ažić, 2018).

Svrha hotelske usluge je da podmiri ljudske potrebe koje se odnose na smještaj, prehranu i piće, odnosno one usluge koje se pružaju u hotelu. Hotelske usluge se dijele na osnovne (glavne) i pomoćne (sporedne). Osnovne ili glavne usluge su usluge smještaja i prehrane i točenja pića i napitaka. Navedene usluge su osnovni predmet poslovanja i sadržaj hotelske djelatnosti te su glavni rezultat rada hotela. Dakle, usluga smještaja podrazumijeva da gost hotela koristi hotelsku uslugu smještaja kada je evidentiran kao hotelski gost, što može značiti i jedno noćenje. Zatim usluge prehrane i točenja pića i napitaka podrazumijevaju pripremu i posluživanje jela i slastica, te alkoholnih i bezalkoholnih pića i napitaka. Pomoćne usluge podrazumijevaju sve usluge koje gost koristi, a koje su evidentirane i plaćene (to su usluge poput pomoćnog ili dodatnog kreveta u sobi, usluge posredovanja pri telefoniranju, pranje i glačanje gostinjskog rublja i odjeće i druge), zatim sve usluge koje nigdje nisu evidentirane, a gost ih je koristio, no nije ih posebno platio već su te usluge dio neke druge usluge u kojoj su sadržane i plaćene (dakle to su usluge koje služe kao dopuna i poboljšanje osnovnih usluga, a to su na primjer doček i ispraćaj gostiju prijenos prtljage i prijevoz gostiju, davanje različitih vrsta informacija i obavijesti, primanje, davanje i otpremanje pošte za goste, čuvanje stvari i vrednota i druge) (Galičić, 2017).

# 4. ULOGA MARKETINŠKE KONCEPCIJE U HOTELSKOM POSLOVANJU

Danas marketing ne teži samo razvoju, već se je okrenuo stvaranju i utjecaju na tržište, te osiguranje istog. Marketing je postao poduzetnički način razmišljanja, filozofija vođenja poduzeća prema kojoj su sve poslovne aktivnosti usmjerene na sadašnje i buduće potrebe tržišta (gosti, konkurenti i ekološki uvjeti). Prije se je ponašanje orijentiralo na proizvod, a danas se potiskuje strateško djelovanje te je orijentirano na tržište koje je sve više u središtu poduzetničkih razmišljanja. Stari uvjeti na tržištima se nadomještaju novima koji su veoma podložni promjenama. Na tržištima koja stagniraju je vidljivo jačanje konkurencije te profiliranje s obzirom na upravljanje troškovima ili pozicioniranjem u pojedinim segmentima inovacija na tržištu. No, vidljiva je i promjena ponašanja potrošača prilikom kupnje, koja je obilježena demografskim promjenama i promjenom vrijednosti.

Kotler (2003) navodi kako je zadaća marketinga da dovede poduzeće u položaj u kojem će preživjeti i rasti u okruženju koje je karakteristično za različite interesne skupine i tržišta, pri čemu poduzeće mora analizirati okruženje u kojem se nalazi i na njega utjecati, te prognozirati i pokretati tendencije razvoja. Veoma je važno da tržište prelazi granice reagiranja na tržišne odnose kako bi njegovo djelovanje na tom tržištu bilo što kreativnije. Na tržište treba lansirati inovativne usluge kako bi se potaknula i usmjerila potražnja na vlastito poduzeće, te osigurala dugoročna potražnja. Inovativne okolnosti koje stvaraju mogućnosti na tržištu se moraju vrlo široko interpretirati iz razloga što ne obuhvaćaju samo inovacije u uslugama i postupcima već utječu i na inovacije u menadžmentu, distribuciji i komunikaciji.

Također, valja upozoriti na to da se marketing kao vodeća poslovna koncepcija u poduzeću načelno ne smije ograničiti samo na kreiranje odnosa koji se tiču plasmana. Na temelju istraživanja literature, može se zaključiti da je veoma malo radova koji se ciljano bave pitanjima općenitog marketinga usluga, a još manje onih koji se bave specifičnom problematikom hotelskog marketinga, također, se može uočiti značajno oslanjanje literature o uslužnom marketingu na spoznaje iz marketinga o robi široke potrošnje. Na temelju različitih empirijskih istraživanja može se zaključiti da se marketing robe široke potrošnje može prenijeti na uslužne djelatnosti. No, treba uzeti u

obzir da se ne mogu preuzeti baš sve metodologije i koncepti marketinga robe široke potrošnje već treba poštivati specifičnosti odgovarajućih uslužnih poduzeća (hotelskih poduzeća) (Grgona & Supić, 2007).

Hotelski marketing se može osloniti na spoznaje marketinga materijalnih dobara, ali se one moraju prilagoditi posebnim uvjetima i pojavama hotelske djelatnosti. Hotelsko poduzeće nudi paletu različitih usluga, pri čemu individualno kreiranje ponude veoma otežava usporedbu s alternativnom ponudom konkurencije. Također, treba imati u vidu da su kakvoća i korist od osobno izvršenih usluga teško mjerljive i procjenjive, a upravo to je uvjetovano nematerijalnošću usluga, samim time i formiranje cijena dobiva posebno značenje jer je upravo ona pokazatelj procjene kakvoće. Nematerijalnost usluga otežava promociju jer je slikovni prikaz i prezentacija teško moguća, pa se nastoji prikazati doživljaj i ponuda usluge određene institucije.

Treba naglasiti kako turistička potražnja oscilira, prilagodljiva je i neravnomjerna, te u konačnici pokreće potražnju za hotelskim uslugama. Dakle, potrebno je motivirati vanjske čimbenike da posjete hotelski objekt te isprobaju uslugu (ovdje veliku važnost ima lokacija objekta (klima, topografija i drugo)). Također, iz toga proizlazi i posljedica za strateško marketinško planiranje (Grgona & Supić, 2007).

## 4.1. Osnovne funkcije i karakteristike hotelskog poduzeća

U osnovne funkcije hotelskog poduzeća se ubraja smještaj i prehrana, što znači da su usluge koje se pružaju nematerijalne prirode. Usluge su kombinacija nematerijalnih dobara, a proizlaze iz hotelske sobe, hrane, pića i drugo. No, pružanje usluga u hotelima se ne ograničava samo na fiziološke potrebe, već one obuhvaćaju i dodatne usluge poput gostoljubivosti, uljudnosti ili ozračja koji se izvode iz društvenih potreba, potreba za priznanjem ili za samoostvarenjem. Treba uzeti u obzir da je svaka osoba za sebe individua, isto kao i gosti, i iz tog razloga treba oblikovati karakteristične usluge koje se mogu potpuno drugačije oblikovati i kombinirati u objektima.

Uz navedene osnovne funkcije (hrane i smještaja), hotelsko poduzeće ima i sporedne funkcije koje obuhvaćaju zabavu, opremu za bavljenje aktivnostima (to je najčešće neki sport), zdravstvena oprema (sauna) i drugo. U hotelskom poduzeću

postoji mala mogućnost skladištenja koja se tiče hrane. Mala mogućnost je upravo zato što se jela i u neprerađenom i u pripravljenom stanju mogu čuvati samo ograničeno vrijeme. Može se zaključiti da se hotelska usluga može realizirati samo izravnim putem, odnosno osobnim kontaktom između onoga koji uslugu nudi i onoga koji je traži. Hotelsko poduzeće se može promatrati kao uslužna djelatnost koja se odnosi na osobe i koja je uvjetovana nazočnošću gostiju, te pružanju usluga trećim osobama koji ulaze u uslužni proces.

Osobitosti odnosno karakteristike hotelskog poduzeća su izvedena i izravna potražnja. Izvedena potražnja odnosno derivativna potražnja označava potražnju koja rezultira iz potražnje za turističkim uslugama, kao što su to godišnji odmor, druženje, oporavak, obrazovanje, poslovno putovanje i drugo. Izravna potražnja se pripisuje stalnim gostima koji traže specijalne usluge pojedinog hotela. No, kod stalnih gostiju je moguća i derivativna potražnja, jer se može pretpostaviti da je prvotna potražnja za ponuđenim uslugama određenog hotela proizašla iz potražnje za drugim turističkim dobrom. Također se mora računati na promjene u okolišu koje imaju utjecaj na potražnju hotelskih usluga (Grgona & Supić, 2007).

Dakle, kod hotelskih poduzeća se u budućnosti nameće zahtjev da vode računa o općem trendu orijentacije prema doživljaju u turizmu iz razloga što klasične ponude za godišnji odmor, ponajprije ponude koje uključuju sportske aktivnosti, posebne dimenzije doživljaja, kao i mogućnosti obrazovanja, imaju prilike za plasman. Upravo iz tog razloga se pojedina hotelska poduzeća moraju prilagoditi razvoju kroz izmijenjenu poslovnu ponudu kako bi mogli udovoljiti dinamičnim promjenama želja gostiju koji su na godišnjem odmoru. U današnje vrijeme godišnji odmor sve manje služi fizičkom oporavku, a postaje sastavni dio provođenja ukupnog slobodnog vremena i zadovoljenja osobnih interesa u slobodno vrijeme.

Marketing hotelskog poduzeća ne ističe samo hotel kao mjesto gdje se nude tradicionalne usluge već ističe i nove pakete usluga koji su namijenjeni doživljaju i potrebama rješavanja problema različitih ciljnih skupina. Hotelske usluge veoma ovise o stohastičkoj potražnji zato što hotelsko poduzeće svoje usluge plasira izravno gostu, a vrijeme pružanja tih usluga određuje gost kao vanjski čimbenik. U hotelijerstvu se pojavljuje potražnja koja veoma varira o prihodima, te koja može prelaziti iz jedne u

drugu krajnost. Varijabilnoj potražnji se suprotstavlja neelastična ponuda koja je ograničena raspoloživošću sredstava (na primjer broj ležaja).

Hotelsko poduzeće je prisiljeno usmjeriti svoje kapacitete na procijenjeno vrijeme najveće potražnje, jer su kapaciteti uvjetovani nefleksibilnošću usluge i to onemogućuje kratkoročne prilagodbe. Isto tako treba reducirati osoblje, koje istodobno prati sniženje kakvoće i opsega usluga, što bi rezultiralo povećanjem vlastitih snaga gosta. U hotelijerstvu se radi o osobno pruženim uslugama, te je poznato da je ljudski rad u hotelijerstvu od bitnog značenja. Nadalje, postoje i drugi kadrovi koji nisu u direktnom kontaktu s gostima, ali imaju velik utjecaj u hotelskom poduzeću. Neki od njih utječu na prilagodbu ponude potrošačima, ponajprije zato što situacija na tržištu kupaca zahtjeva strategiju profiliranja s inovativnim marketinškim idejama za iskorištenje kapaciteta (Grgona & Supić, 2007).

## 4.2. Strateško planiranje marketinga u hotelijerstvu

Strateško planiranje marketinga se najčešće definira kroz vremenski koeficijent globalnosti i detaljnosti. Pritom se stvara razlika između planiranja na operativno (kratkoročno), taktičko (srednjoročno) i strateško (dugoročno) planiranje. Prilagodba tržišno-gospodarskog instrumentarija izmijenjenim unutrašnjim ili vanjskim uvjetima poduzeća je dozvoljena kod strateškog planiranja marketinga prema cilju. Strateško planiranje se promatra s dvije strane odnosa, a to su odnos prema cilju i odnos prema ponašanju u pojedinoj situaciji. Odnos prema cilju je karakterističan po definiciji okvira djelovanja koji dopušta prilagodbu tržišno-gospodarskog instrumentarija izmijenjenim unutrašnjim, ili vanjskim uvjetima poduzeća, a odnos prema ponašanju u pojedinoj situaciji karakterizira orijentaciju svih aktivnosti planiranja na pojedine prevladavajuće čimbenike poduzeća i okruženja. Što se tiče strategija, one su izričito usmjerene na postizanje specijalnih pozicija na tržištu, predstavljaju srednja do dugoročno vodeća načela, predispozicije, to jest načelna uređenja s pomoću kojih se točno utvrđuje konkretan okvir djelovanja i određeni udarni smjer djelovanja.

Dakle, ciljevi marketinga opisuju željena mjesta ili stanja i na taj način konkretiziraju pitanja što i kamo, dok strategije determiniraju pitanje kako, i to u smislu

puta kojim treba krenuti (njima se utvrđuje konkretan okvir djelovanja i određena orijentacija poduzetničkog djelovanja). Strategije strukturiraju oblik radnje dok marketinški miks utvrđuje stvarni proces djelovanja.

Primarni cilj strateškog planiranja je njegov doprinos osiguranju budućeg razvoja poduzeća, što znači da treba biti u toku s inovativnostima u okruženju i prilagoditi ga istome kako bi ono ostalo konkurentno. To se može izvršiti na dva načina, odnosno dvije funkcije:

1. Strateška funkcija - sažimanje svih aktivnosti planiranja koje služe dugoročnoj orijentiranoj prilagodbi okruženju i oblikovanju okruženju poduzeća,
2. Koordinacijska funkcija - obuhvaća sklad ideja svih aktivnosti poduzeća i instrumentalnih strategija, izvođenje i sadržajno konkretiziranje ciljeva s pojedinih područja, te alociranje poslovnih resursa.

Položaj hotelijerstva je karakterističan po tome što se jako oscilirajućoj potražnji suprotstavlja neelastična ponuda zbog krutih kapaciteta, to se posebno odnosi na smještaj. U hotelskoj djelatnosti se javlja problem prekapacitiranosti, što znači da se stvarna i moguća iskorištenost rijetko podudaraju. Cilj strateškog planiranja je informiranje potrebama određenih usluga koje se mogu ponuditi na određenom tržištu, u određeno vrijeme. Bitni elementi strateškog planiranja predstavljaju analizu i prognozu prilika u okruženju, dugoročnih ciljeva marketinga i programa obrade tržišta (Grgona & Supić, 2007).

*Slika 1. Struktura i sadržaji koncepcije marketinga*




*Izvor: Grgona & Supić, 2007:50*

Proces strateškog planiranja marketinga se može misaono strukturirati uz pomoć sheme faza. U daljnjem tekstu je objašnjeno sedam faza koje su ključne za strukturiranje hotelskog poduzeća, a to su:

1. Analiza situacije - obuhvaća identifikaciju čimbenika koji utječu na događaje na tržištu, evidentiranje i identifikaciju jačih strana i slabosti s obzirom na poduzeće, ali i njegovih prilika i rizika na tržištu (odnosno provodi se SWOT analiza), tako se pravovremeno dobivaju informacije o tržištu kako bi se na promjene na tržištu istodobno moglo i utjecati.
2. Prognoza razvoja - zadaća joj je prikupiti anticipativne izjave koje se tiču budućih razvojnih strateških čimbenika poduzeća i čimbenika okruženja. Osnovu za strateško planiranje predstavlja prikupljanje informacija o sadašnjosti sa stajalištima koja su okrenuta prema budućnosti, jer se time ostvaruje potencijal poduzetničkog uspjeha.
3. Strateško planiranje ciljeva - ciljeve valja formalizirati s obzirom na sadržaj, opseg, odnos prema vremenu i segmentu. Treba podrazumijevati ona zadana stanja koja valja ostvariti koristeći se tržišno-političkim instrumentarijem.

Također, treba uočiti razliku između ciljeva poduzeća i ciljeva sektora te tražiti da marketinški ciljevi u vođenju poduzeća dominiraju cjelokupnim sustavom planiranja koji se odnosi na poduzeće tako da izvršavaju bitnu funkciju upravljanja i koordiniranja, ali da ne predstavljaju autonomne ciljeve već da su izvedeni iz nadređenih ciljeva poduzeća.

4. Razvoj strategije marketinga - dobro razvijene strategije utječu na ostvarivanje ciljeva. Konkretna zadaća strategije je da se zada ruta kojom se uz upotrebu određenih instrumenata, u određenom vremenskom razdoblju, postiže konačan cilj. U hotelskom poslovanju na najvišoj razini razlikujemo strategije načela i rasta. Strategija načela se dalje dijeli na fiksne točke strategije i konkurencije. Strategija rasta također ima potkategorije (ovise o broju tržišnih segmenata koje treba obraditi), a to su mono (shvaćaju se kao specijalizacija tržišta, pri čemu se strateške opcije mogu izvesti iz pozicioniranja u tržišnim segmentima) i multisegmentalne (dijele se na strategije standardizacije tržišta, strategije diferencijacije tržišta i strategije diversifikacije) strategije.
5. Selekcija strategija - ovdje se između alternativnih marketinških strateških koncepata odabire opcija koja će se realizirati. Odabire se ona strategija koja jamči najviši mogući stupanj postizanja cilja.
6. Razvoj instrumentalne strategije - ovdje se govori o instrumentalnoj strategiji kako bi se naglasilo značenje koordiniranog korištenja pojedinih instrumenata marketinga koji su usmjereni na strateške ciljeve.
7. Realizacija i kontrola - ovo je posljednja faza i odnosi se na realizaciju i kontrolu ciljne strategije marketinga. Kontrola prati realizaciju kako bi se prikazale potrebe za revizijom i modifikacijom. Kontrola sadržava ove sastavnice: utvrđivanje kontrolnih varijabli, definiciju standarda kontrole, mjerenje ostvarenoga, usporedbu standarda s postignutim rezultatima. Kontrolom procesa realizacije se mogu pravovremeno provesti analize uzroka i prilagodbe odrednica planiranja, a time i strategije. Kontrolu karakterizira preklapanje pojedinih faza i procesa prethodnih i povratnih reakcija (Grgona & Supić, 2007).

## 4.3. Instrumentarij politike plasmana i organizacija marketinga u hotelskom poduzeću

Izraz instrumenti politike plasmana obuhvaća mnogo mogućih opcija djelovanja koje poduzeću stoje na raspolaganju kako bi moglo utjecati na svoje okruženje i kako bi osiguralo svoj položaj na tržištu plasmana. Pri donošenju odluke se u kombinaciji upotrebljavaju različite mogućnosti djelovanja, pa se taj postupak još naziva i marketinški miks o kojemu je ranije bila riječ. Dakle, trebali bi se utvrditi raspoloživi instrumenti s obzirom na njihovo oblikovanje, to jest njihove karakteristike (prostorna, vremenska, intenzitet primjene i specifične prilike na ciljnom tržištu). U hotelijerstvu je slična situacija, jer se ponuda usluga također sastoji od kombinacije materijalnih usluga i usluga trećih osoba, pri čemu oblikovanje ponude usluga predstavlja glavni razlog nastajanju prodajnog kontakta. Za usmjerenje potražnje na hotel koji nudi usluge potreban je prikladan instrumentarij koji se može izvesti iz sljedeća tri pitanja:

1. Za kojim hotelskim uslugama se javlja najveća potražnja na tržištu i koje omogućuju regulaciju potražnje kako bi se zadovoljio cilj?
2. Koji uvjeti naknade postoje u određenom trenutku kako bi se ponudila pravovaljana hotelska usluga na tržištu?
3. Koje mjere treba poduzeti kako bi se informiralo potencijalne goste o odnosu cijene i kvalitete i motivacije za korištenje usluga? (Grgona & Supić, 2007).

Instrumenti politike plasmana se mogu podijeliti na varijable politike usluga, naknade i utjecaja, pri čemu se neke od njih mogu podijeliti na druge podvarijable. Ti instrumenti karakteriziraju poduzetničko oblikovanje volje, kada promatramo izbor tržišno političkih sredstava koji vode prema ostvarivanju cilja. Varijable instrumenata politike usluga koje se koriste u hotelskom poslovanju mogu se označiti kao instrumenti politike lokacije, ponude, osiguranja kvalitete, te politike znaka tvrtke i politike premošćenja.

Hotel ima na raspolaganju instrumente politike cijena i popusta te kreiranje uvjeta plaćanja. Politika utjecaja obuhvaća mjere kojima se koristi za informiranje onih koji traže uslugu. Hotelsko poduzeće ima na raspolaganju određene instrumente pomoću kojih aktivno može utjecati na tržište.

Organizacija strukture se tiče strukturiranja pojedinih tvorevina, u ovom slučaju su to hotelska poduzeća, ali se odnosi i na njihove pojedinačne sektore. Ako promatramo marketing kao koncept vođenja, imajući u vidu potrebe tržišta, onda organizacija marketinga obuhvaća sve strukturne probleme unutar cijelog poduzeća. Cijelo poduzeće se shvaća marketinškom organizacijom onda kada niti jedan odjel ne djeluje kao izolirano djelujući marketinški odjel, odnosno kada svi odjeli slijede prioritet tržišne orijentacije.

Marketing organizacija je učinkovit informativni i komunikacijski sustav unutar marketing odjela. Učinkovita organizacija marketinga zahtjeva veliku količinu prilagodljivosti, kreativnosti i spremnosti na inovaciju svih članova kako bi se prilagodili promjenjivim odnosima na tržištu.

Marketinška organizacija se odnosi na svrsishodno oblikovanje marketinškog odjela, ukoliko se uzmu u obzir zadaci plasmanske politike (to podrazumijeva određivanje cijena, uvjeta, promociju, unapređenje prodaje i tako dalje). Poduzeće je potrebno prilagoditi promjenjivim uvjetima okruženja, jer je samo tako moguće postići cilj tržišno orijentiranog vođenja poduzeća. U marketing odjelu se preporučuje funkcionalna podjela, koja podrazumijeva podjelu na određena područja zadataka, a tiču se prodaje, promocije, istraživanja plasmana, kreiranje ponuda ili slično.

Treba naglasiti i važnost istraživanja tržišta i razvoja baze podataka u hotelskom poslovanju. U Hrvatskom je hotelijerstvu slabo razvijeno istraživanje u marketinškoj funkciji, te se ono pretežno preskače pa se odluke i planovi donose na temelju poslovnog iskustva rukovoditelja. Za kvalitetan nastup na tržištu su prijeko potrebne informacije o potrošačima. Kako bi hoteli mogli držati korak s konkurencijom i probili se na tržište, moraju se prilagoditi potrošačima te razumjeti njihovu motivaciju koju imaju prilikom kupnje određenog turističkog proizvoda (Grgona & Supić, 2007).

Postoji mnogo načina prikupljanja podataka, neki od njih su da se podaci o potrošačima prikupljaju pomoću procesa registracije. Informacije u dobro dizajniranoj bazi podataka najčešće se mogu podijeliti u dvije kategorije, a to su standardni operativni podaci (koji sadržavaju ime potrošača, titula, poduzeće, kućna adresa i adresa poduzeća, način plaćanja) i specifične marketinške informacije (sadržavaju način i vrijeme rezervacije, frekvencija odlaska, odgovor na promociju, specijalne

preferencije). Ukoliko hoteli provedu takva istraživanja i prikupe podatke, onda imaju moć otkriti i nove poslovne mogućnosti.

Izrada baze podataka treba započeti identifikacijom potrošača, te se treba fokusirati na najučestalije potrošače. Stvaranje takve baze podataka ima pozitivan utjecaj, jer potiče veću lojalnost postojećih potrošača, povećava tržišni udio identifikacijom i privlačenjem potencijalnih potrošača uz pomoć različitih nagrada ili novim tržištima, omogućuje analizu dotoka prihoda, smanjuje marketinške troškove na dulje razdoblje, jer je omogućena precizna upotreba marketinškog budžeta. Baza podataka o hotelskim potrošačima je izravan input za izradu marketinškog plana i strategije, uz te podatke, hotelu su također potrebni podaci o konkurenciji i doživljaju potrošača o mjestu gdje je hotel situiran. Takva istraživanja bi se trebala ponavljati kako bi se mogle identificirati promjene i novi trendovi na tržištu te na njih pravovremeno utjecati (Grgona & Supić, 2007).

# 5. SPECIJALIZIRANO HOTELIJERSTVO

Pojam hotelijerstva je već objašnjen u prijašnjim poglavljima, a sad je vrijeme za doticaj s vrstama hotela, no prvo bi trebalo objasniti što je turistička destinacija. Turistička destinacija je mjesto na kojem određena osoba konzumira turistički proizvod i provodi slobodno vrijeme, odnosno mjesto na kojem se osoba bavi određenim aktivnostima. Ona se promatra kao prostorna jedinica u kojoj se ostvaruje turistički promet temeljem raspolaganja turističkim kapacitetima, a u širem smislu se može promatrati kao regija koja uključuje pod sobom više turističkih centara. Kako bi se što bolje istaknula na tržištu, destinacija se mora dobro pripremiti, a to podrazumijeva sagledavanje turizma kao miksa, od ne samo uobičajena 4 elementa koji podrazumijevaju proizvod, cijenu, promociju i mjesto, već treba uzeti u obzir i dodatna 3 elementa, a to su ljudi, pojavni oblici i procesi. Turistička destinacija, prema definiciji UNWTO-a, je značajno mjesto u kojem se realizira putovanje. Također, razlikuje tri vrste turističkih destinacija koje su promatrane s aspekta kretanja i boravka, a to su udaljena destinacija (najudaljenija destinacija od domicila), glavna destinacija (destinacija u kojoj turist provodi najviše vremena) i motivirajuća destinacija (odredište u koje se je primarno željelo otići).

Tržišno pozicioniranje turističke ponude se razvija prema pet destinacijskih tipova, a to su: destinacija kao samostalna jedinica što znači da se većina aktivnosti odvija unutar jedne destinacije, usputne destinacije (posjećuje se jedna ili više destinacija prije dolaska u željenu destinaciju), bazično središte (znači da se tijekom boravka u primarnoj destinaciji posjećuju i druge destinacije), regionalno povezane destinacije (označavaju posjet destinacijama unutar turističke regije), te na kraju kružno povezivanje (kružni obilazak nekoliko odredišta te povratak u destinaciju iz koje se je prvotno krenulo) (Gržinić, 2014).

Danas se intenzivno nastoje uključiti lokalni subjekti u razvoj, pa tako WTTC u svojim razvojnim prioritetima navodi povećanje i održavanje lokalnog sudjelovanja u planiranju, poboljšanje javne percepcije i stavova, iskorištavanja regionalnih inicijativa. Planiranje u turizmu ima izuzetnu važnost jer osigurava upravljački okvir koji služi za koordinaciju agencijskih aktivnosti, unapređenja usluge korisnicima, unapređenje

osiguranja resursa i upravljanja istima te razvoj mogućnosti ostvarivih temeljem partnerstva. Danas većina organizacija kopira razvoj drugih lokacija, no ukoliko nadograđuju jedinstvene karakteristike mjesta mogu ostvariti konkurentsku prednost i istaknuti se na tržištu (upravo je to dobar primjer regionalnog planiranja).

Razvojni model bi se trebao preispitati i usporediti sa stanjem na tržištima, te treba voditi računa o poboljšanju stanja okoliša (u smislu infrastrukture i opreme), uspostaviti lokalne razvojne ciljeve, poboljšati uvjete i kvalitetu radnika i lokalnog stanovništva, potaknuti integraciju lokalnih materijala u promidžbi proizvoda, te pratiti interes potražnje kako bi se mogle unaprijediti ture. Elementi i načela razvoja turizma mogu biti isti, ali mogu biti i različiti, to ovisi o posebnim resursima svakog mjesta, pa o tome treba voditi računa (Gržinić, 2014).

## 5.1. Razvrstavanje i tipologija hotela

Hoteli u mnogim zemljama imaju važnu ulogu iz razloga što nude objekte/prostor u kojima se mogu obavljati poslovi, održavati sastanci i konferencije, prostore u kojima se može zabavljati i rekreirati. Prvi hoteli su nastali u 18. stoljeću, a njihov napredak se je dogodio u 19. stoljeću kada su željeznica i parobrod stvorili dovoljno velika tržišta da omoguće nastanak velikog hotela. Hoteli su od izuzetne važnosti jer su izvor strane valute (značajno pridonose platnoj bilanci svojih država), važni su poslodavci (osiguravaju tisuće radnih mjesta u mnogim zanimanjima koja tvore hotelsku industriju), važni su i kao tržište za proizvode drugih industrija (izgradnja i osuvremenjivanje hotela osigurava posao građevnoj industriji i srodnim strukama, zatim mnoštvo proizvođača dobavlja opremu i namještaj u hotelima, hrana, piće i druga potrošna roba koja se kupuje od zemljoradnika, ribara, dobavljača hrane i pića, elektro poduzeća, vodoprivredna poduzeća i plinare i drugo), te na kraju hoteli su važan izvor pogodnosti za lokalno stanovništvo (mnogi hoteli postaju društvena središta zajednice, jer privlače lokalne goste u njihove barove i druge objekte) (Medlik & Ingram, 2002). Iako se je značajno napredovalo vezano uz označavanje kulturnih prirodnih vrijednosti, u hrvatskom turizmu nedostaje komplementarni inventar atrakcija destinacija (Gržinić, 2014).

O raznolikosti hotela nam govori i mnoštvo nazivlja koja se koriste kako bi se imenovao određeni tip hotela, o njima se govori kao o luksuznim, komercijalnim, rezidencijalnim, tranzitnim, odmarališnim i slično. Svaki od tih naziva nas može uputiti na standard ili položaj, najučestaliji tip gostiju nekog hotela, no niti jedan nam na odgovarajući način ne opisuje sve njegove značajke. Značajke hotela dolaze do izražaja onda kada se na određeni hotel primijeni kombinacija naziva od kojih svaki opisuje taj hotel prema nekom kriteriju. Postoji podjela hotela prema određenim klasifikacijama, no njima ne se mogu pripisati točna značenja, ali je moguće prepoznati koji su glavni tipovi hotela (Medlik & Ingram, 2002). Tako hotele dijelimo:

- prema lokaciji,
- prema ponudi,
- prema veličini,
- prema razini usluge,
- prema vlasništvu (Galičić, 2017).

### *5.1.1. Hoteli prema lokaciji*

*"Lokacija (lat. Locus − mjesto) predstavlja prostornu smještenost pojedinih ugostiteljskih objekata, turističkih destinacija, skupina poduzeća ili cjelokupnih grana na određenom području i mjestu." (Galičić, 2017:42).* Izbor lokacije ima velik značaj i na nju utječe mnogo različitih faktora (najčešće je to udaljenost izvora sirovina, blizina tržišta, prometna razvijenost, mogućnost korištenja kadrova, klimatske prilike i drugo). Može se govoriti i o mikrolokaciji i o makrolokaciji ako se na širem području smješta neka vrsta ugostiteljsko-turističke djelatnosti. Prema kriteriju lokacije hotela, oni se mogu podijeliti u sljedeće vrste:

- Urbani (gradski ili komercijalni) hoteli - pretežno su smješteni u gusto naseljenim središtima velikih gradova, u njima odsjedaju uglavnom poslovni ljudi,
- Suburbani hoteli - nalaze se u predgrađu gradskih područja,
- Odmorišni (resort) hoteli - nalaze se u zaokruženim područjima izvan naseljenih gradova (planine, more, otoci, egzotične destinacije), namijenjeni su gostima kojima je motiv putovanja odmor, odmorišni hoteli imaju raznovrsne i bogate

ponude za najbolju zabavu i rekreaciju svojih gostiju, nude bogat odabir jela i pića, organiziraju različite oblike zabave, sporta, rekreacije i drugo,

- Airportel (airport hotel ili aerodromski hotel) - smješten u zoni ili samom kompleksu zračne luke, uređen je za goste i putnike u zračnom prometu (najčešće poslovni ljudi, osoblje zrakoplova, putnici u čekanju letova ili putnici kojima su letovi otkazani i drugi), ovakvi hoteli su uglavnom visoke kategorije, vrlo često pripadaju nekom lancu hotela, a danas se sve više približavaju tipu gradskog hotela,
- Akvatel (akva hotel) - ploveći hotel ili brod opremljen za odmor i duža putovanja, on predstavlja kombinaciju hotela i motornog čamca sa 6-10 postelja, može se iznajmiti na načelu rent-a-boata (iznajmljuje se s domaćicom za duža, kraća putovanja ili jednodnevne izlete),
- Botel (boat hotel) - vrsta specijaliziranog ugostiteljskog objekta koji nudi usluge smještaja i servis za nautičare, služi kao hotel ili hostel, sagrađen je uz marinu te služi u cijelosti ili djelomično turistima koji dolaze vlastitim plovnim jedinicama,
- Hotel teglenica - danas su teglenice, koje su služile za komercijalni prijevoz po riječkim kanalima Europe, pretvorene u hotele visoke kvalitete, sve su traženiji oblik provođenja odmora jer imaju manji kapacitet gosta (24 maksimalno, a minimalno 4 gosta), stoga osiguravaju visoku razinu personalizirane usluge,
- Motel (motor hotel) - drugi naziv je hotel za motoriste, smješten je uz ili u neposrednoj blizini glavnih prometnica, glavni gosti su putnici sa svojim vozilima, opremljen je garažom i servisom za popravak automobila, pružaju se usluge smještaja i doručka, te postoji mogućnost pružanja drugih usluga,
- Rotel - hotel na kotačima, višekatni autobus s posteljama, sanitarnim čvorom, tuševima, kuhinjama i barovima,
- Pop-up hotel - privremeni hotel, postavljen u kratko vrijeme i otvoren je neposredno prilikom održavanja nekih velikih događaja na otvorenom,
- Tranzitni hotel - služi za kratak boravak gostiju, nalazi se u tranzitnoj zoni međunarodnih zračnih luka, ovaj tip hotela se nalazi unutar sigurnosne zone ili u neposrednoj blizini terminala zračne luke, a ondje se može boraviti najviše šest sati (Galičić, 2017).

*5.1.2. Hoteli prema ponudi*

U suvremenom hotelijerstvu se pojavljuje nekoliko tipičnih vrsta hotela ovisno o ponudi koja se nudi u određenom hotelu (odnosno prema vrsti gostiju), a najznačajniji su:

1. Kongresni hoteli - imaju velik smještajni kapacitet, raspolažu s velikim dvoranama za različite namjene, opremljeni su najsuvremenijom opremom i tehničkim pomagalima, nude raznolik sadržaj gostima,
2. Garni hoteli - to su manji hoteli s 20-30 soba, uglavnom nude samo usluge smještaja, a rijetki nude i doručak, imaju prihvatljive i primamljive cijene za goste,
3. Birohotel - ili birotel, to je ugostiteljski objekt koji je uglavnom smješten u gradovima i uz usluge smještaja i doručka pruža gostima (poslovnim ljudima) uredski namještaj s potrebnom tehnikom i obučenim osobljem,
4. Casino hotel - temeljne usluge su igre na sreću, imaju kategoriju luksuznih hotela, no najbitnija oprema su im igre na sreću, današnji casino hoteli u svoju ponudu uključuju golf, tenis, vrhunske restorane, ekstravagantne priredbe, čarter letove i drugo,
5. Boutique hotel - drugi naziv je dizajn hotel ili lifestyle hotel, manji, intiman, ali luksuzan hotel, prima najviše do 50 osoba, ima personaliziran smještaj i uslugu, opremljeni su stilskim, luksuznim namještajem, a najpopularniji su u Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji te istočnoj Aziji, uglavnom su u vlasništvu manjih tvrtki ili pojedinaca, u boutique hotelima je vidljiv istančan ukus, udobne i ugodne sobe odgovarajućeg namještaja i usluga,
6. Eko-hotel - opremljen prema ekološkim principima, krenuvši od gradnje pa do plahti u sobama, obilježava ga organska ponuda hrane i pića kontroliranog, ekološkog porijekla, prirodna kozmetika, smanjenje elektrosmoga, ekološko grijanje, posebni menu, vlastiti vrt s voćem i povrćem uzgojenim bez kemije,
7. Antibaby hoteli - svojim gostima garantiraju da djeca neće remetiti njihov mir za vrijeme boravka u objektu, turističke agencije sve češće nude ovakvu vrstu

smještaja, gdje mir gostiju neće remetiti djeca mlađa od 14 godina (ponegdje mlađa od 12 ili 13 godina),

8. Couples Only hotel - namijenjen samo za parove, objekt mora biti suvremenog dizajna, nuditi opuštanje u intimnom okruženju s posebnom gastronomskom *all inclusive* i *à la carte* ponudom, mora imati dodatne sadržaje poput masaže, sportske programe i slično,
9. Biohotel - fokusiran je na obveznu upotrebu ekološki proizvedene hrane (svježe, lokalno uzgojena i sezonska hrana), zabranjeno je korištenje gotovih jela, umaka, preljeva i drugo, u ovom hotelu se primjenjuju visoki ekološki standardi i na unutarnju opremu, dizajn hotela i okolice, također se reciklira otpad te ima efikasnu energetsku učinkovitost,
10. Budget hoteli - u svojim sobama osiguravaju skroman smještaj, imaju ograničenu ponudu usluge hrane i pića,
11. Fasten hotel - promovira poseban program baziran na "postu" (odricanje od konzumiranje hrane) i promicanju tradicionalnih vrijednosti života, ovdje se gost odmara od hrane, konzumira samo hranu organskog porijekla te sudjeluje u dnevnim aktivnostima,
12. Fortuna hotel - hotel koji u određenom periodu poslovanja nudi cijene smještaja po nižim cijenama,
13. Golf resort hotel - namijenjen igračima golfa i ljudima visoke kupovne moći, ima terene za golf, udaljeni su od najvećih poslovnih i stambenih centara,
14. Hostel - objekt u kojem se pretežno mlađim gostima pružaju usluge smještaja, prehrane, pića i napitaka, niže je kvalitete smještaja i komfora od hotela, uglavnom se u njemu nalaze višekrevetne sobe sa zajedničkom kupaonicom,
15. Self service hotel - hotel bez osoblja, gosti sami rezerviraju smještaj, sami se prijavljuju i odjavljuju, bez posredovanja osoblja hotela,
16. Zeleni hoteli - vezani su uz ekološke energetske ideje, ovi hoteli su energetski učinkoviti (Galičić, 2017).

### *5.1.3. Hoteli prema veličini*

Klasifikacija hotela prema njihovoj veličini može uzrokovati poteškoće u usporedbi hotelskih industrija u različitim zemljama, stoga se smatra da je najbolji kriterij za razvrstavanje hotela prema veličini i broju zaposlenih, jer je taj podatak neovisan (otporan na inflaciju), jasan (jednostavan za razumjeti) i komparabilan (usporediv). Pojam hotela označava smještajne objekte od 50 pa čak do 2.000 soba (i više, jer danas neki hoteli imaju čak više od 5.000 soba). Gledajući na te standarde, hoteli se mogu podijeliti u ove četiri kategorije:

1. do 149 soba,
2. od 150 do 299 soba,
3. od 300 do 600 soba,
4. više od 600 soba.

Postoje i drukčije podjele prema kriteriju veličine hotela, pa tako imamo i ovu klasifikaciju:

1. mali hoteli (do 100 soba)
2. srednje veliki hoteli (od 100 - 200 soba),
3. veliki hoteli (više od 200 soba).

Dok se u Republici Hrvatskoj hoteli najčešće klasificiraju u sljedeće skupine:

1. mali hoteli (kapacitet od 5 do 50 soba),
2. srednje veliki hoteli (od 51 do 200 soba),
3. veliki hoteli (više od 200 soba) (Galičić, 2017).

### *5.1.4. Hoteli prema razini usluge*

Javnost najčešće smatra da se hoteli prema razini usluge dijele na jeftine, srednje kvalitete i luksuzne hotele. Cjenovni razredi hotela predstavljaju razine cijena u odnosu na kvalitetu usluge u hotelima, a kvaliteta usluge u hotelima se određuje prema broju zvjezdica (uzevši u obzir da hoteli s 5 zvjezdica nude najbolju uslugu). U suvremenom hotelijerstvu imamo podjelu na tri razine kvalitete usluge:

1. vrhunska usluga - najviša razina kvalitete usluga, mora se pružati u hotelima najviše kategorije, a podrazumijeva i najvišu cijenu usluge, hoteli s ovakvim uslugama su kategorizirani u prvu kategoriju i označavaju hotel s 5*,
2. srednja usluga - razina kvalitete usluga je srednja, mora se pružati u hotelima srednje kategorije, a u hotelijerstvu se takvi hoteli označavaju s 4*,
3. ekonomska/ograničena usluga - najniža razina kvalitete usluga u hotelijerstvu, može se povezati s hotelima koji su kategorizirani u treću kategoriju, odnosno označeni su s 3* (Galičić, 2017).

### *5.1.5. Hoteli prema vlasništvu*

Hoteli se također mogu podijeliti prema vlasništvu na nekoliko različitih vrsta, a najčešća podjela je na:

1. Nezavisne hotele - posluju samostalno, ali se mogu i udružiti u formalne skupine, nisu vezani uz neki hotelski sustav već mogu samostalno i nezavisno voditi svoju poslovnu politiku, marketinšku politiku, politiku prodaje i cijena te zauzimaju svoju specifičnu nišu na turističkom tržištu, primjenjuju opće poznate standarde i poštuju nacionalne pravilnike o kategorizaciji, ali nemaju neke međunarodno priznate standarde,
2. Hoteli s menadžerskim ugovorima - vlasnici takvih hotela su zasnovali ugovorni odnos s hotelskim lancem, hotelski lanac ugovara s nezavisnim hotelom samo poslove menadžmenta, a vlasnici tih hotela plaćaju ugovorni iznos menadžmentu, odnosno hotelskom lancu, ovakav način je sve više rasprostranjen svijetom, dakle menadžment ugovor je ugovor između pravne osobe koja je vlasnik hotela, s jedne strane i menadžment kompanije s druge strane, koja daje standarde, pravila i garantira kvalitetu i zaštitu kvalitete na tržištu, donosi veću zaradu vlasniku hotela, ali mu ne daje nikakvu garanciju za stvarnu veću zaradu,
3. Timeshare hoteli - hoteli u kojima posjetitelji imaju mogućnost ugovorom kupiti sobu ili apartman i tako postati stalni vlasnik samo za to ugovorom određeno

razdoblje u godini (obično jedan, dva ili više tjedana), što bi značilo da jedna smještajna jedinica ima više suvlasnika,

4. Condo hoteli - hoteli slični timeshare hotelima, ali se oni razlikuju u tome što je ovo vrsta suvlasničkog hotela u kojemu postoji samo jedan vlasnik jedne smještajne jedinice, vlasnik može upravi javiti u kojem vremenskom razdoblju ne želi koristiti svoju smještajnu jedinicu pa uprava može tu jedinicu u tom razdoblju iznajmiti drugim posjetiteljima (Galičić, 2017).

## 5.2. Pozicije hotelijerstva u Republici Hrvatskoj

Nakon definiranja segmenta na ciljnom tržištu, hotelski objekt mora pozicionirati svoje usluge, što znači da mora odrediti mjesto koje hotelske usluge zauzimaju na određenom tržištu. Kvaliteta i cijena hotelskih usluga utječe na poziciju i *image* hotelskog subjekta kao nositelja ponude, te se povećava konkurentska pozicija. Kako bi se hotelska usluga pravilno pozicionirala, trebala bi se opredijeliti na segmente na ciljnom tržištu, ispitati očekivanja izabranih segmenata od hotelskih usluga, oblikovati hotelske usluge u skladu s očekivanjima tržišnih segmenata, ocijeniti položaj konkurencije na ciljnom tržištu, izabrati znak hotelskih usluga koji će biti prepoznatljiv i drugačiji od konkurencije, promovirati hotelske usluge na tržištu kako bi bili prepoznatljivi te kako bi za njih saznali potencijalni turisti.

Hrvatski hotelijeri, odnosno marketing menadžeri, se koriste provjerenom logikom i pristupom u pozicioniranju svojih usluga na turističkom tržištu. Hrvatsko hotelijerstvo dijeli sudbinu temeljnog dijela hrvatskog turizma, a to je turistička ponuda (Berc Radišić, 2002).

U Republici Hrvatskoj je pretežan dio smještajne ponude u turizmu lociran na jadranskoj obali te otocima. Uglavnom je smještajna ponuda namijenjena odmarališnom turizmu i stoga većina objekata posluje sezonski. Turistička konkurentnost Hrvatske ima i određene prepreke, a to je inflacija kapaciteta odnosno nedostatak smještaja, brzi porast tržišne cijene, nedostatak atrakcija u zimskom periodu, jedinstvena valuta emitivnih tržišta, nedostatak znanja od strane turističkih zajednica o turističkim strategijama drugih zemljama to jest jedinstvenost i snažnost promocije vlastite zemlje.

Investicije u hrvatsko hotelijerstvo su doista visoke, te stope povrata često ovise o više parametara iz makro okruženja od kojih su najutjecajniji kriza, recesija i političke prilike. Iz tog razloga se hotelske kuće rijetko odlučuju na kapitalne investicije cjelovitog renoviranja objekta, ali s druge strane hrvatsko hotelijerstvo prepoznaje važnost diferenciranja ponude iz unificirane neprepoznatljivosti te nastoji redizajnirati svoju ponudu u skladu s resursnom osnovom samog objekta i dostupnih investicija.

U Hrvatskoj postoje posebni standardi koji su temelj za specijaliziranje hotela za posebne tržišne segmente i niše, ti standardi u hotelijerstvu su vrlo precizni te točno propisuju koje obvezne elemente pojedini standard treba ispunjavati. Sljedeće poglavlje se odnosi upravo na standarde Hrvatskog hotelijerstva (Gržinić & Floričić, 2015).

## 5.3. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli

Pravilnikom o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli se propisuju:

- vrste ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli,
- ugostiteljske usluge koje se moraju i mogu pružati u pojedinoj vrsti,
- vrste koje mogu biti klupskog tipa,
- minimalni uvjeti,
- vrste koje se kategoriziraju,
- kategorije,
- uvjeti za kategorije,
- oznake za vrste i kategorije,
- način označavanja vrsta i kategorija, te
- sastav povjerenstva koje provodi očevid u objektu (narodne-novine.nn.hr, 05.09.2019.).

*"Pravilnikom se propisuju vrste ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli za koje se može utvrditi posebni standard, vrste posebnih standarda, uvjeti i elementi koji moraju biti ispunjeni za pojedini standard, oznake i način označavanja posebnih standarda." (narodne-novine.nn.hr, 05.09.2019.).* Cilj i svrha novog pravilnika je tržišna

prepoznatljivost, te poticanje i nagrađivanje hotela koji su se svojim poslovanjem istaknuli od drugih te su dosegli razinu kvalitete usluge dostojne usporedbama (mint.gov.hr, 05.09.2019.).

Ugostitelj u svom objektu mora pružati ugostiteljske usluge koje su propisane Pravilnikom u obveznim sadržajima te može pružati druge usluge u funkciji turističke potrošnje u neobveznim sadržajima (također u uvjetima propisanim Pravilnikom). Druge fizičke i pravne osobe također imaju mogućnost pružati usluge u funkciji turističke potrošnje koje nisu propisane ovim Pravilnikom kao obvezne.

Objekti moraju ispunjavati uvjete propisane Pravilnikom za pojedinu vrstu, kategoriju ili posebni standard, ali mogu postojati i posebna odstupanja. Odstupanja se mogu dogoditi ukoliko to zatraži ugostitelj ili ako se radi o povijesno-kulturnom dobru koje ima određena ograničenja, tada Ministar može odobriti odstupanja od propisanih uvjeta za vrstu i kategoriju osim za površinu modula smještajne jedinice ili ako nisu osigurani uvjeti za nesmetanu i potpunu funkcionalnu namjenu objekta (narodne-novine.nn.hr, 05.09.2019.).

Prema Pravilniku, objekti se razvrstavaju i kategoriziraju kao postojeći i novi objekti. Objekt je postojeći ako građevina ili dio građevine ispunjava jedan od navedenih uvjeta:

1. da objekt ima ili je imao rješenje o vrsti i kategoriji kao postojeći ugostiteljski objekt,
2. da je građevina izgrađena do 31.12.2003. godine (bez obzira na namjenu, naknadnu rekonstrukciju ili dogradnju odnosno nadogradnju),
3. da je konačna građevinska dozvola za gradnju građevine pribavljena do 31.12.2003. godine,
4. da objekt ima akt o legalizaciji nezakonito izgrađene građevine.

Objekt se svrstava u novi, ako ne ispunjava navedene uvjete. Minimalni uvjeti koje objekt mora ispunjavati, a tiču se načina korištenja, su:

1. prostorna komunikacija za goste i osoblje,
2. prostora (prostorija) koje zajedno koriste svi gosti – zajednički ugostiteljski sadržaji (recepcija; sanitarni čvor; usluživanje jela, pića i napitaka; zabava, rekreacija i drugo),

3. prostora (prostorija) smještajnih jedinica/objekata koje koristi gost pojedinačno – ugostiteljski sadržaji za privatno korištenje,
4. prostora (prostorija) koje koristi osoblje (kuhinja, spremišta, sanitarije i garderobe, servis, instalacije i drugo).

Također, objekt mora pružati sigurnost, kako gosta, tako i zaposlenog osoblja. Uz sigurnost mora omogućiti funkcionalnost i udobnost, te urednost okoliša i vanjskog izgleda objekta. Pravilnikom su također propisane horizontalne i vertikalne komunikacije, kao i visine prostorija, no u postojećim objektima mogu biti postojeće širine stubišta i hodnika, dok u novim objektima širine i visine moraju biti prilagođene Pravilniku. Instalacije, sanitarni čvorovi za goste u zajedničkim sadržajima su također propisani Pravilnikom (narodne-novine.nn.hr, 05.09.2019.).

Smještajne jedinice ovise o vrsti smještajnog objekta, dok se kapacitet objekta utvrđuje prema broju smještajnih jedinica i njihovom kapacitetu. Smještajne jedinice imaju sljedeći kapacitet:

1. Jednokrevetna soba (podrazumijeva jedan krevet/osobu, širina do 120 cm, lječilišne vrste do 140 cm),
2. Dvokrevetna soba (podrazumijeva dva kreveta za po jednu osobu ili jedan krevet za dvije osobe),
3. Trokrevetna soba (podrazumijeva tri kreveta, ako je površina modula za dvokrevetnu sobu veća za 3$m^2$),
4. Obiteljska soba, hotelski apartman i apartman (podrazumijeva jedan, dva ili tri kreveta u svakoj sobi),
5. Studio apartman (podrazumijeva najviše četiri sobe na pomoćnim i/ili fiksnim krevetima u postojećem objektu).

Također, je moguće namjestiti pomoćne ležajeve, no sve ovisi o veličini modula propisanih Pravilnikom.

Što se tiče pripreme i usluživanja jela, pića i napitaka, ugostitelj u pojedinoj vrsti i kategoriji objekta mora pripremati i usluživati jela (odnose se na doručak, ručak, večeru, *à la carte* usluge), te pića i napitke i za te usluge mora imati odgovarajuće funkcionalne cjeline.

Objekti iz skupine hoteli se razvrstavaju sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u sljedeće vrste:

1. Hotel baština (heritage) - objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i doručka, mora biti u starim, tradicijskim povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama, uređen i opremljen na tradicijski način, mora imati ugostiteljske sadržaje (recepcija, prostorije za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka), smještajne jedinice mogu biti sobe, obiteljske sobe i hotelski apartmani,
2. Difuzni hotel - objekt u kojemu se pružaju usluge smještaja i doručka, mora biti u starim, tradicijskim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama, uređen i opremljen na tradicijski način, difuzni hotel čine tri ili više građevina i/ili dijelova građevina uklopljenih u lokalnu sredinu i način života, smještajne jedinice mogu biti sobe, obiteljske sobe, hotelski apartmani, studio apartmani i apartmani,
3. Hotel - objekt u kojem se pružaju usluge smještaja i doručka, čini ga dio građevine, jedna građevina ili najviše četiri građevine povezane zatvorenom vezom, smještajne jedinice mogu biti sobe, obiteljske sobe i hotelski apartmani, hotel može imati i depandansu, ali najviše tri i one mogu biti odvojene cjeline unutar funkcionalne cjeline hotela,
4. Aparthotel - pružanje usluge smještaja i doručka, to je funkcionalna cjelina sa zasebnim ulazom, horizontalnim i vertikalnim komunikacijama, koju čini dio građevine, jedna građevina ili najviše četiri građevine povezane zatvorenom vezom, smještajne jedinice mogu biti sobe, studio apartmani i apartmani, ali najmanje 51% smještajnih jedinica moraju biti apartmani i/ili studio apartmani u kojima gost može sam pripremati i konzumirati jela, također postoji i depandansa aparthotela,
5. Turističko naselje - objekt u kojem se pružaju usluge smještaja, doručka i rekreacije, smještajne jedinice mogu biti sobe, obiteljske sobe, hotelski apartmani, studio apartmani i apartmani, unutar turističkog naselja se mogu nalaziti i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj, samostalne građevine u kojima se nalaze smještajne jedinice su bungalov, paviljon, vila i slično,
6. Turistički apartmani - objekt u kojem se pružaju usluge smještaja u smještajnim jedinicama u kojima gost može samostalno pripremati i konzumirati hranu, čini ih

više smještajnih jedinica u jednoj ili više samostojećih građevina kojima posluje jedan ugostitelj, smještajne jedinice se dijele na studio apartmane i apartmane,

7. Pansion - objekt u kojem se pružaju usluge smještaja s prehranom, smještajne jedinice mogu biti sobe, obiteljske sobe i hotelski apartmani, ugostiteljski sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka mogu biti smješteni i u građevini koja se nalazi u neposrednoj blizini i izvan građevine u kojoj se nalaze smještajne jedinice,
8. Integralni hotel (udruženi) - ugostitelj u njemu pruža usluge smještaja i doručka u zajedničkim sadržajima, svojim ugostiteljskim objektima i/ili objektima drugih ugostitelja i/ili iznajmljivača, integralni hotel je funkcionalna cjelina u tri ili više građevina na području jednog naselja, mogu biti rasprostranjeni po cijelom naselju između objekata drugih namjena,
9. Lječilišne vrste; Lječilišni hotel baština, Lječilišni hotel, Lječilišni aparthotel, Lječilišno turističko naselje, Lječilišni turistički apartmani, Lječilišni pansion, Lječilišni difuzni hotel i Lječilišni integralni hotel - ugostiteljske usluge pruža zdravstvena ustanova ili druga pravna ili fizička osoba koja se bavi zdravstvenom djelatnošću, ova vrsta ugostiteljskog objekta može imati depandanse,
10. Hoteli posebnog standarda; Hotel business, Hotel meetings, Hotel congress, Hotel club, Hotel casino, Hotel holiday resort, Hotel coastal holiday resort, Hotel family, Hotel small & friendly, Hotel senior citizens, Hotel health & fitness, Hotel wellness, Hotel diving club, Hotel motel, Hotel ski, Hotel za osobe s invaliditetom i Hotel bike - to su funkcionalne cjeline u kojima se pružaju iste usluge kao u vrsti Hotel koji ima 4* te dodatne usluge prema posebnim zahtjevima gosta, sve vrste (osim Small & friendly) mogu imati depandanse, svim objektima posluje jedan ugostitelj, unutar funkcionalne cjeline mogu poslovati druge pravne i fizičke osobe koje obavljaju djelatnosti u funkciji turističke potrošnje (narodne-novine.nn.hr, 05.09.2019.).

Objekti se mogu kategorizirati te svaki ima jednu kategoriju, ali za to moraju ispuniti i određene obvezne i izborne uvjete koji su propisani Pravilnikom. Kategorije imaju vrste: Hotel, Aparthotel, Turističko naselje, Turistički apartmani, Pansion i

pojedine Lječilišne vrste. *"Postojeći i novi objekti imaju sljedeće kategorije od najniže do najviše:*

*1. Vrste Hotel s depandansom, Aparthotel s depandansom i Turističko naselje imaju četiri kategorije; dvije, tri, četiri i pet zvjezdica,*

*2. Vrsta Turistički apartmani ima tri kategorije; dvije, tri i četiri zvjezdice,*

*3. Vrsta Pansion ima dvije kategorije; standard i komfor,*

*4. Vrsta Integralni hotel sastoji se od objekata kojima su utvrđene kategorije od tri do pet zvjezdica,*

*5. Lječilišna vrsta ima kategorije sukladno vrstama (...)"* (narodne-novine.nn.hr, 05.09.2019.).

Objekt koji je kategoriziran i koji ima dodatne sadržaje, uređenje, opremu, uređaje i usluge prilagođene posebnim zahtjevima gosta se mogu utvrditi posebni standardi. Posebni standardi se utvrđuju za posebne vrste objekata, a to su: Hotel baština (heritage), Difuzni hotel, Hotel, Aparthotel, Turističko naselje, Turistički Apartmani i Integralni hotel (udruženi). Posebni standardi su propisani Pravilnikom, a utvrđuju se na zahtjev ugostitelja. Da bi objekt dobio određeni standard (može ih imati najviše četiri) mora ispunjavati uvjete propisane Pravilnikom za svaku vrstu posebnog standarda osim u uvjetima koji su istovjetni za više posebnih standarda. *"Vrste posebnih standarda su:*

*1. BUSINESS (Poslovni)*

*2. MEETINGS (Za sastanke),*

*3. CONGRESS (Kongresni),*

*4. CLUB (Klub),*

*5. CASINO (Kasino),*

*6. HOLIDAY RESORT (Odmorišni),*

*7. COASTAL HOLIDAY RESORT (Priobalni odmorišni),*

*8. FAMILY (Obiteljski),*

*9. SMALL & FRIENDLY (Mali i prijateljski),*

*10. SENIOR CITIZENS (Za starije osobe),*

*11. HEALTH & FITNESS (Zdravlje i fitness),*

*12. WELLNESS,*

*13. DIVING CLUB (Ronilački klub),*

*14. MOTEL (Motel),*

*15. SKI (Ski),*

*16. ZA OSOBE S INVALIDITETOM,*

*17. BIKE (Za bicikliste)." (*narodne-novine.nn.hr, 05.09.2019.).

Objekti se mogu označiti, te postoje određene oznake vrste (naziv vrste, a za određene vrste skraćeni naziv vrste i odgovarajuća grafika), kategorije (označava se zvjezdicom, osim za Pansion koji se označava sa STANDARD i KOMFOR) i posebnog standarda (naziv posebnog standarda i/ili odgovarajuća grafika). Oznaka vrste, posebnog standarda i kategorije se ističu na propisanoj ploči na glavnom ulazu u objekt. Ploču s oznakom mogu proizvoditi i fizičke i pravne osobe koji imaju pribavljenu suglasnost ministarstva nadležnog za turizam.

Objekti se mogu ponovno kategorizirati, odnosno rekategorizirati, na način da se provjeri dali objekt ispunjava uvjete za utvrđenu vrstu, kategoriju i posebni standard. Postupak i način kategorizacije je prikupljanje i ocjena dokumentacije te očevid i po potrebi boravak u objektu (tajni gost), ali postoji i skraćeni postupak i način kategorizacije, a on podrazumijeva prikupljanje i ocjenu dokumentacije bez očevida na objektu. Dakle, nakon očevida se utvrđuje činjenično stanje u objektu te vodi računa o propisima koji su bili na snazi u vrijeme donošenja prethodnog rješenja (narodne-novine.nn.hr, 05.09.2019.).

Pravilnik nam daje odgovor na pitanje: Što je kvaliteta usluge u hotelijerstvu? Oznaku kvalitete ne mora imati svaki objekt, već se ona dodjeljuje na zahtjev ugostitelja te se provjerava svake tri godine. U Republici Hrvatskoj je kategorizirano 616 hotela, od toga 96 s 2*, 318 s 3*, 176 s 4* i 26 s 5*. Pravilnikom se je odredila razlika između hotela do 50 smještajnih jedinica i onih iznad 50 smještajnih jedinica. Na temelju toga, manji hoteli moraju predati manje dokumentacije i imaju niži bodovni prag po pojedinim poglavljima. Pravilnikom se omogućuje hotelijerima isticanje posebne oznake kvalitete, te imaju posebno tržišno vrednovanje i prepoznatljivost.

Oznaku kvalitete utvrđuje Povjerenstvo Ministarstva i tajni gost. Zadaća tajnog gosta je da ocijeni kvalitetu usluge prilikom boravka u hotelu (bez najave) najmanje 24 sata, na osnovi vlastitog stručnog znanja i postavljenih zahtjeva. Također ne smije odati

svoj cilj posjeta ugostitelju. Tajni gost nakon posjeta podnosi izvještaj Ministarstvu o obavljenom poslu te daje svoje mišljenje. Tajnog gosta čini jedan ili više članova koje imenuje Ministar, ta osoba može biti iz redova službenika Ministarstva ili iz redova uglednih visoko obrazovanih stručnjaka s radnim iskustvom u hotelijerstvu (mint.gov.hr, 05.09.2019.).

## 5.4. Istraživanje specijaliziranih hotela u Hrvatskoj

Hotel je objekt koji pruža kratkoročni smještaj uz plaćanje. Mnoge stvari hotele čine specifičnim, neke od njih su te da se u većini hotela hotelske sobe numeriraju, dok se u drugima zovu po imenima. Manji hoteli nude osnovne usluge i prostorije za boravak, dok skuplji i veći hoteli pružaju i dodatne usluge, na primjer posjeduju bazen, konferencijske sale, igralište, wellness, dječji vrtić i drugo.

### *5.4.1. San Rocco*

San Rocco je heritage hotel, smješten u istarskom mjestu Brtonigla. Dakle, heritage hoteli su uglavnom manji i nude individualizirani pristup gostima te pružaju bolji doživljaj destinacije uz profinjeniju i intimniju atmosferu. Ovakvi hoteli su uređeni s mnogo stila i ukusa. Prednost San Rocca je u tome što u malom i ne toliko turistički aktivnom mjestu mogu pružiti vrhunsku uslugu, autohtonost i razne tradicionalne i povijesne priče. Prilagođen je željama gostiju, a privlači one posjetitelje veće platežne moći (san-rocco.hr, 26.08.2019.).

### *5.4.2. TUI Family Life Bellevue Resort*

TUI Family Life Bellevue Resort je hotel s 4* i smještan je u Rapcu. Posjetitelji imaju atraktivan panoramski pogled na more i otok Cres. Pruža mogućnost provođenja ljetovanja obitelji, odnosno roditeljima s djecom, te pruža mnogo zabavnih i atraktivnih sadržaja i za roditelje i za djecu. Za djecu su posebno prilagođeni bazeni s vodenim atrakcijama i cjelodnevne animacije u dječjim klubovima. Usluge koje hotel pruža su *all*

*inclusive*, odnosno svi obroci su uključeni u cijenu smještaja, također imaju zabavne i sportske sadržaje, sportske turnire, vodene sportove, ali i relaksacijske sadržaje te vježbe na otvorenom (www.valamar.com, 27.08.2019.).

### *5.4.3. Le Premier*

Hotel Le Premier je smješten u samom središtu Zagreba, te je klasificiran kao luksuzni boutique hotel s 5*. Smješten je u palači iz 20. stoljeća, koja je građena prema bečkoj arhitekturi. Hotel ima 62 sobe i penthouse predsjednički apartman. Njegov elegantan vanjski dio skriva unutrašnjost koja je uređena na kraljevski, ali i moderan način, ima visoke stropove i velike prozore. Namijenjen je poslovnim i odmorišnim gostima, ali i studentima Libertasa (Sveučilište u Zagrebu) koji imaju mogućnost odraditi praksu u hotelu, jer u svom programu na sveučilištu imaju hotelski i turistički menadžment (www.lepremier.hr, 27.08.2019.).

### *5.4.4. Hotel Excelsior*

Hotel Excelsior ima 5* i smješten je u Dubrovniku, nekoliko minuta pješice je udaljen od centra grada. Hotel je opremljen sa šest višenamjenskih konferencijskih dvorana za od 15 do 650 sudionika, te predstavlja poticajno okruženje za održavanje konferencija, međunarodnih kongresa i drugih poslovnih događaja. U većini dvorana je omogućeno prirodno, dnevno svjetlo, te imaju pridružene terase s pogledom na Dubrovnik, a namijenjene su za pauze, kave i zakuske. Ostali prostori u hotelu mogu poslužiti i kao izložbeni prostori. U njemu su odsjedale mnoge poznate ličnosti (na primjer kraljica Elizabeta II). Također, okružen je vrtovima koji su idealni za šetnju, prekrasnom plažom, tri restorana s mnogobrojnim prostranim terasama, hotel je opremljen i wellness i spa centrom s unutarnjim bazenom te mnogim drugim sadržajima (www.adriaticluxuryhotels.com, 27.08.2019.).

# 6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA I VAŽNOSTI DIZAJNA U HOTELIJERSTVU

Dizajn u arhitekturi od uvijek ima značajnu ulogu u turizmu, osobito u hotelijerstvu jer postaje jedan od ključnih čimbenika za pozicioniranje hotela. Suvremeni, moderni turisti traže više od lokacije i posebnih usluga koje hotel pruža, te obraćaju više pažnje na stil gradnje, personaliziran pristup, specifičnost oblikovanja i cjelokupnu atmosferu prostora. U daljnjim poglavljima se proučava važnost dizajna, te se ističe važnost suodnosa arhitekture i okoliša, analiziraju se relevantni trendovi na turističkom tržištu, od kojih se najviše izdvajaju eko trendovi koji se drže načela održivog razvoja.

## 6.1. Važnost dizajna u arhitekturi za pozicioniranje hotela na turističkom tržištu

Konstantno se pojavljuju novi oblici turizma na tržištu, te je estetika prostora počela dobivati na važnosti, kao i novi doživljaji i iskustva koji su prožeti specifičnom pričom i prepoznatljivošću. U promociji turističke destinacije i kreiranju prepoznatljivih simbola u turizmu dizajn je ključan element u arhitekturi. Danas hoteli postaju atrakcije i sredstvo postizanja različitosti, te imaju važnu ulogu u određivanju uspjeha ili neuspjeha nekog hotelskog projekta. Pri kreiranju novog hotela treba uzeti u obzir aspekte životnih stilova i trendove koji utječu na promjenu turističkog tržišta, ali potrebno je obratiti pozornost i na sklad arhitekture i dizajna. Na razvijenim turističkim tržištima raste svijest javnosti o ekologiji, ona neposredno utječe na arhitekturu i dizajn hotela i jedan je od glavnih poticaja brojnih trendova u hotelijerstvu. Odabirom lokacije na kojem se planira izgraditi turistički objekt, također se vodi računa o stvaranju jedinstvene priče kao dijela prirodnog i kulturnog okoliša s izraženom upotrebom lokalnih materijala (Mustapić & Vlahov, 2015).

Dizajn u arhitekturi na turističkom tržištu postaje jedan od najmoćnijih alata hotela kako bi se postigla različitost, ali postaje i čimbenikom inovativnosti. Dizajn se u arhitekturi odnosi na kreativno uređenje i integriranje strukture i krajolika kako bi se postigli specifični funkcionalni i estetski ciljevi. Hotelski dizajn je u biti rezultat socio-ekonomskih promjena, tehnološkog napretka, ekonomske i političke situacije te

okolišnih čimbenika. Na važnosti je počela gubiti ponuda uniformiranih hotelskih lanaca, te su se u novoj ponudi javili dizajn i boutique hoteli koji imaju poseban i jedinstven dizajn te personaliziranu uslugu. Načini na koje se hoteli nastoje diferencirati su:

1. personaliziran pristup gostu,
2. jedinstvena gastro ponuda,
3. raznoliki dodatni sadržaji hotela,
4. mirisi, te
5. vizualni identitet hotela.

Marketinška istraživanja su pokazala da su mirisi najjače povezani s uspomenama što je posebno važno iz razloga što se svaki hotel nastoji emocionalno vezati za gosta. Čimbenici koji utječu na diferencijaciju hotelskog dizajna i arhitekture su važni za pravilno pozicioniranje, prepoznatljivost i uspješnost poslovanja hotela na turističkom tržištu. Na dugoročan doprinos u povećanju konkurentnosti pojedinog hotela, ali i cjelokupnog proizvoda turističke destinacije, utječe sinergija svih ključnih dionika (od izrade programa hotela do arhitektonskih i dizajnerskih rješenja) (Mustapić & Vlahov, 2015).

## 6.2. Dizajn u arhitekturi u funkciji razvoja hotelijerstva

Arhitektura je od uvijek bila i ostala odraz društvenih, ekonomskih i kulturnih prilika te duha vremena određenog razdoblja i kulture u kojoj nastaje, a dizajn u arhitekturi u turizmu oduvijek ima važnu ulogu. Hotelijerstvo je u svom razvoju i trendovima poprilično heterogeno te je osobito vidljiva važnost arhitekture i dizajna. Povijesno i kulturno nasljeđe čine osnovicu razvoja kulturnog turizma u posljednjih nekoliko desetljeća. Danas na tržištu vladaju sve zahtjevniji i pronicljivi turisti koji zahtijevaju personaliziranu uslugu, autohtoni gurmanski doživljaj, ali i specifičan i spektakularan ambijent. Turistima prostor igra veliku ulogu u odabiru smještaja, jer gledaju kako bi na određenom prostoru zadovoljili svoje potrebe. Arhitektura postaje medijem za komunikaciju koncepta i upravo ulazak arhitekture označava njezin primijenjeni društveni položaj.

Hoteli imaju snagu sami promovirati destinaciju, jer oni danas postaju atrakcijama, na način da svojom formom ukazuju na atraktivnost vlastitih sadržaja i usluga. *"Arhitektima i dizajnerima, koji kreiraju najprestižnije objekte širom svijeta, današnji hotel je jedinstven i predstavlja sveobuhvatno iskustvo koje se temelji na dobro postavljenoj identifikaciji ukusa i prioriteta gosta." (Mustapić & Vlahov, 2015:168).* Na stvaranje posebnih uspomena utječe prvi kontakt gosta s objektom, to obuhvaća njegovu vizualnu percepciju, impresivne oblike i cjelokupnu atmosferu koja dočeka gosta prilikom dolaska u destinaciju odnosno objekt. Moderni turisti traže prepoznatljiv stil, personaliziranu uslugu, autentičnost i kreativnost u pružanju odabrane usluge. Autentičnost ima velik utjecaj i većina današnjih turista je izvrsno informirana i dobro zna što želi, odnosno svoje slobodno vrijeme žele iskoristiti kako bi zadovoljili svoje specifične potrebe. Turisti su također jako dobro informirani zbog velikih izvora podataka te imaju sve veće mogućnosti izbora, ali sve manje vremena za donošenje odluka. Projektiranje suvremenih hotela postaje vrlo osjetljivo na tržište i potrebe korisnika, jer dobar hotel treba ostvariti uspješan spoj novih, inovativnih i tradicionalnih vrijednosti, materijala, teksture i tehnika. Danas se može reći da hotel bira gosta, jer se postavljaju određeni koncepti hotela prema nekim karakteristikama (na primjer očekivana dužina boravka gosta, njegov profil u smislu zanimanja, hobija i drugo). Želje i potrebe modernih turista postaju sve raznovrsnije i hotelijerstvo treba pratiti nove trendove na tržištu kako bi držali korak s potražnjom. Čak i arhitekti ili investitori imaju ideje kojima žele zadovoljiti potrebe suvremenih turista (Mustapić & Vlahov, 2015).

Arhitektura zahtjeva ekonomičan proračun, profesionalnu procjenu lokacije i osmišljavanje cjelokupnog proizvoda. Dizajn ima velik utjecaj u kreiranju makro okruženja u hotelskoj industriji, jer utječe na zahtjeve gostiju i daje novi, atraktivniji izgled i veću dodatnu vrijednost. Vlasnici hotela i marketinški stručnjaci trebaju redovito pratiti promjene na tržištu kako bi bili u toku s nastalim promjenama i na vrijeme mogli utjecati na njih. Bitni elementi o kojima treba voditi računa su:

- zahtjevi vlasnika,
- zahtjevi odnosno standardi određenog hotelskog lanca,
- ciljana tržišta,
- lokacija hotela,

- povijest zgrade,
- stil arhitekture i drugo (Mustapić & Vlahov, 2015).

Korištenje standardiziranog dizajna marki međunarodnih hotelskih lanaca predstavlja konkurentski nedostatak, što potvrđuje činjenica da je sve veći broj kupaca umoran od standardnih hotelskih soba, upravo je to dokaz da se treba voditi računa o navedenim elementima kako bi se izgradio kvalitetan i svrhovit dizajn.

Dakle, potrebno je da hotelijeri prate trendove modernih turista te da prilagode unutarnji izgled svog hotela potrebama turista kako bi zadovoljili njihove potrebe. Hoteli koji uspiju uklopiti svoj izgled u tradicionalnu arhitekturu destinacije utječu i na atraktivnost same destinacije. Ovaj trend je vidljiv i u Republici Hrvatskoj, osobito u fazi restrukturiranja i novog investicijskog ciklusa posljednjih nekoliko godina (Mustapić & Vlahov, 2015).

## 6.3. Trendovi dizajna u arhitekturi važni u pozicioniranju hotela na turističkom tržištu

Zadovoljenje potreba i želja gostiju, koji postaju sve zahtjevniji, postaje velik izazov s kojim se suočava suvremeno hotelijerstvo, također, globalni zahtjevi postaju sve veći kako bi se odgovorno postupalo s okolišem te kako bi se uvažila tradicija i povijest određenih prostora. No, uz ubrzan razvoj telekomunikacija i tehnologije se dolazi do inovativnih rješenja u hotelijerstvu, ali to ujedno stavlja i nove izazove pred arhitekte i dizajnere. Stoga, potrebno je analizirati i istaknuti najvažnije trendove koji obilježavaju današnje poslovanje hotela, kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj (Mustapić & Vlahov, 2015).

### *6.3.1. Sklad arhitekture i okoliša*

Na porast životnog standarda i promjene u okolišu utječe ukupan gospodarski razvoj, stoga se postavlja pitanje očuvanja prirodnog okoliša koje predstavlja jednu od najzastupljenijih tema u javnosti i u znanosti. Opće je poznato da turizam traži atraktivan prostor koji nije onečišćen kako bi se on što bolje razvio, stoga je turizam dosta osjetljiv na degradaciju okoliša nego što je to slučaj s drugim industrijama. Čovjek sam

prilagođava i oblikuje okoliš svojim potrebama, te u početnim fazama neznatno remeti prirodnu ravnotežu. Povećanim zahtjevima za zadovoljavanjem rastućih potreba i razvojem tehnologije se dolazi do značajnog utjecaja na prirodnu ravnotežu, a kao posljedica proizlaze ugroženi ekološki sustavi. Masovni turizam je ubrzao taj proces jer je potaknuo razvoj u mnogim nerazvijenim krajevima te je uzrokovao niz negativnih efekata koji se mogu prepoznati u narušavanju izvorne ljepote krajolika, zagađenju okoliša, brojnim drugim sociološkim, ekološkim, kulturološkim i ekonomskim promjenama. Velik broj turista na jednom mjestu je također jedna od karakteristika masovnog turizma, koji dodatno ubrzava proces degradacije okoliša. Ti štetni učinci smanjuju vrijednost prirodnih atrakcija i mjesta za odmor. Prilikom analize sustava turizma po pitanju održivosti, neki autori dolaze do zaključka da hoteli spadaju među najzahtjevnije i najteže strukture koje čovjek stvara u svom okruženju.

Dobra stvar je da suvremeni turisti postaju ekološki osviješteni, što znači da se treba uspostaviti novi trend u hotelskoj izgradnji koji bi se trebao bazirati na komunikaciju arhitekture i neposrednog okoliša, odnosno prostora u kojem se hotel gradi. Upravo arhitektura može značajno impresionirati goste, samim time i podići ugled hotela. Što znači da unificirani hoteli koji se ne prilagode novim trendovima potražnje, odnosno koji se ne integriraju s lokalnim materijalima, kulturom i običajima prostora na kojem se hotel nalazi, izlaze iz mode. Suvremeni turist želi odsjesti u hotelu ili objektu koji ima priču prostora u kojem se nalazi i u koji je unesen duh mjesta. Neki autori naglašavaju kako se arhitektura mora oduprijeti prisutnoj homogeniziranosti modernog društva te prihvatiti modernu arhitekturu zbog mnogobrojnih kvaliteta, ali treba biti oprezan i uzeti u obzir geografski kontekst objekta koji podrazumijeva klimu, topografiju, svjetlost i drugo. Vrlo je važno uklopiti izgled hotela kao zgrade i neposrednog okruženja kako bi zadovoljstvo između gostiju hotela i zaštite okoliša bilo obostrano, ukoliko se postigne ravnoteža to bi rezultiralo uspješnim poslovnim rezultatima (Mustapić & Vlahov, 2015).

### *6.3.2. Eko trendovi dizajna u arhitekturi hotela*

Uobičajena pravila poslovanja su primorana promijeni, jer se mijenjaju i potrebe i navike potrošača, nove tehnologije i dinamično poslovno okruženje. Sve više se uočava trend upotrebe energetski učinkovitijih materijala s ciljem očuvanja okoliša, ali kako bi se i smanjili operativni troškovi poslovanja. Na razvijenim turističkim tržištima je vidljiva rastuća ekološka svijest potrošača i upravo je to glavni poticaj većine eko trendova u hotelskoj industriji. Moderni turisti izbjegavaju destinacije na kojima su smješteni hoteli koji su prešli granice tolerancije u pogledu degradacije okoliša te su spremni platiti više kako bi odsjeli u hotelu koji je ekološki osviješten, odnosno koji vodi brigu o očuvanju okoliša, a to je potvrđeno provedenim istraživanjem o preferencijama gostiju koji koriste eco-friendly usluge.

Briga o okolišu je prepoznata i kao marketinška prednost za proizvode i usluge koje pružaju poslovni subjekti u turizmu, ali i u drugim industrijama. Suvremeni hoteli sve više primjenjuju koncept održive arhitekture, zelene gradnje i zelenog hotelijerstva kako bi uvažili aktualne trendove i ostali konkurentni na tržištu. Povoljniji položaj na tržištu i uštedu u poslovanju hotelijeri žele postići na način da implementiraju načela održivosti u svom poslovanju. Udruge hotelijera, nevladine organizacije, akademska zajednica te hotelska poduzeća su kreirali sustave eko oznaka i certifikata kako bi se potaknuo što veći broj hotelijera na implementaciju ekoloških smjernica u svakodnevnom poslovanju. Prve eko oznake su se počele dodjeljivati od sredine 1980-ih godina u Europi, njihov broj konstantno raste. U turizmu ima preko 100 eko oznaka, a neke od najpoznatijih su: Green Globe, Green Key, EU Flower, Nordic Swan, Green Star Hotel, Emeraude Hotelier Certification i druge. Primjenom oznaka se smanjuju potrebni resursi u poslovanju te se smanjuju troškovi (Mustapić & Vlahov, 2015).

U Republici Hrvatskoj su također započeti projekti kojima je cilj prihvaćanje suvremenih eko standarda u hotelijerstvu. Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske je osmislila projekt "Zeleno poslovanje u hotelijerstvu" u sklopu kojeg se dodjeljuje certifikat *Sustainable hotel*, zatim Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela je razvila program eko označavanja hotelskih objekata oznakom Eco Hotel. Navedeni certifikati

predviđaju kriterije u području vezanom uz arhitekturu i dizajn pa se tako redovno ocjenjuje:

1. politika zaštite okoliša primjenom ekološki prihvatljivih materijala,
2. primjena obnovljivih izvora energije,
3. kontrola razine buke i emisija štetnih plinova,
4. izražena briga za krajobraz i okoliš,
5. korišteni materijali u gradnji hotela,
6. jedinstveni dizajn hotela.

Danas se sve više poštuju načela zelene gradnje te se nastoje udovoljiti kriteriji za certificiranje. Indirektno se utječe na vanjski i unutarnji izgled hotela te sve više hotela koristi ''zelene krovove'' ili ''živuće zidove''. Certificirani hoteli se ističu kao lideri u primjeni zelene poslovne prakse, to im omogućava bolji položaj na turističkom tržištu i konkurentske prednosti, ali ima i pozitivan utjecaj na rezultate poslovanja. Zeleno hotelijerstvo postaje sinonim i imperativ dobre poslovne prakse suvremenog hotelijerstva (Mustapić & Vlahov, 2015).

### *6.3.3. Trendovi u marketinškom pozicioniranju*

Marketinške strategije su iznimno važan element pozicioniranja hotela na konkurentnom tržištu. Uobičajene strategije su postale neefikasne pa nove nužno uključuju stvaranje nezaboravnog iskustva gosta. Na marketinško pozicioniranje utječe olfaktorni marketing, odnosno osjetilni marketing, koji se je ranije primjenjivao u maloprodaji i modnoj industriji, a danas zauzima mjesto u hotelskoj industriji jer se želi stvoriti prepoznatljiv identitet hotela koji bi privlačio ciljane skupine gostiju. *''Čak 75% emocija koje čovjek osjeti u danu zasnovane su na mirisima, a njuh je uz osjetilo vida najvažnije osjetilo koje čovjek ima.'' (Mustapić & Vlahov, 2015:178).* Industrija osjetilnog marketinga rase, pogledamo li samo porast 2014. godine u odnosu na 2013. kada je porasla za 10%. Parfumerije su također uvidjele profit u razvoju hotelskih mirisa, jer imaju mogućnost surađivati s luksuznim hotelima te zajedno nastoje kreirati jedinstveno olfaktorno iskustvo kojim će utjecati na percepciju gosta u hotelu.

Hoteli proširuju svoju liniju proizvoda na način da određene mirise puštaju kroz sustav grijanja ili hlađenja, dok neki hoteli odabrane mirise prodaju u obliku mirisnih svijeća ili sprejeva kako bi gosti mogli ponijeti posebno iskustvo kući, te kako bi se stvorila lojalnost. Osjetilni marketing se dijeli u dvije kategorije:

1. *ambient scenting* (označava ispunjavanje prostorije ciljanim mirisima),
2. osjetilni *brending* (označava identificiranje prepoznatljivog mirisa određene marke).

Uspješan osjetilni *brending* nastoji generirati i dodatnu zaradu od prodaje mirisa, jer budućnost hotelskog *brendiranja* ima za cilj postići doživljaj i osjet hotela bez logotipa i promidžbenih poruka. *"S-O-R model (Stimulus-Organism-Response) označava proces u kojem određeni miris (S) vodi prema pozitivnom/negativnom odgovoru kupca (O), što utječe na konačno ponašanje posredstvom emocionalnih reakcija (R)." (Mustapić & Vlahov, 2015:179).* Hoteli počinju gubiti na vrijednosti, jer dolazi do izmjena želja i potreba gostiju. Uslijed toga, pojavljuju se dizajn i boutique hoteli koji preuzimaju popularnost hotelskih marki, inspirirani su željom gosta za jedinstvenošću i inovativnošću. Globalna *"lifestyle* marka" i sinonim za osobitu arhitekturu i dizajn je marketinški konzorcij De*sign Hotels* on okuplja hotele takve vrste, te u svijetu ima 288 jedinstvenih hotela. *Design Hotels* svojim članovima omogućuje promociju jedinstvenog identiteta, te su samim time i uvjeti ulaska u ovu prestižnu skupinu hotela strogi.

Novi način *brendiranja* predstavlja i ulazak modnih dizajnera u hotelsku industriju, oni postaju vlasnici, autori unutarnjeg uređenja ili kreatori određenih detalja. Neki od najpoznatijih dizajnera koji su imali velik utjecaj na hotelijerstvo su: Armani, Tom Ford, Karl Lagerfeld, Ralph Lauren, Versace, Dior, Bvlgari, Moschino i drugi. Osim navedenih "hotela s potpisom", tematski hoteli također predstavljaju izražen trend u području marketinškog pozicioniranja, a neki od najpoznatijih su: Disneyland Hotel (SAD), Godzilla Hotel (Japan), The Salt Hotel (Bolivija) i drugi (Mustapić & Vlahov, 2015).

## 6.4. Rezultati istraživanja percepcije važnosti dizajna u arhitekturi i pozicioniranju hotela na turističkom tržištu

Iz svega navedenog u prethodnim poglavljima te kratkim presjekom tematike vezane uz važnost dizajna u arhitekturi za pozicioniranje na tržištu, kao i važnosti u funkciji razvoja hotelijerstva te trendove dizajna može se zaključiti da dizajn ima poprilično velik utjecaj u turističkoj percepciji iako većina turista vjerojatno toga nije niti svjesna. Može se reći da dizajn, u današnjem modernom svijetu, prepunom mogućnosti, ima velik utjecaj na odabir smještaja i kvalitetu usluge. Mnogobrojna povijesna zbivanja su imala utjecaj na život čovjeka te na mnoge druge aspekte u čovjekovom životu, tako su imala utjecaj i na stil, kvalitetu, kulturu te na dizajn. Ovdje se postavlja pitanje koliko dizajn upravo utječe na percepciju te koliko su ljudi svjesni njegova utjecaja i izmjene, te prilagodbe novim uvjetima. Upravo je ovo pitanje okosnica i predmet samog istraživanja. U daljnjem tekstu postavljene su hipoteze koje će nakon provedenog istraživanja biti ili odbačene ili potvrđene, ciljevi istraživanja i vrste istraživanja koje će se koristiti te objašnjenje za svaku metodu.

### *6.4.1. Hipoteze istraživanja*

Na temelju prikupljenih sekundarnih podataka postavljene su sljedeće hipoteze:

**H1** – Tijekom turističkog boravka većina ispitanika (više od 50%) je svjesna, te pridaje važnost dizajnu u smještajnom objektu.

**H2** – Današnji turisti iskazuju zanimanje za design hotele.

**H3** – Ispitanici primjećuju važnost u otvaranju novih i inovativnih smještajnih objekata.

**H4** – Elitni turizam ima bolji utjecaj na Hrvatski turizam od masovnog turizma.

### *6.4.2. Ciljevi istraživanja*

Glavni cilj istraživanja je utvrditi koliko su ispitanici turistički aktivni, u kakvim objektima odsjedaju prilikom turističkog boravka, smatraju li da cijena odgovara smještaju, te koliko su upoznati s dizajnom u arhitekturi, jesu li upoznati s tematikom

design hotela, što za njih on predstavlja te za koje poznate design hotele su čuli, koje je njihovo mišljenje o elitnom turizmu nasuprot masovnom te kakav utjecaj ima elitni turizam po njihovom mišljenju, koja je prosječna dob i stručna sprema ispitanika i sve ostale karakteristike koje ih obilježavaju i čine jedinstvenima.

### *6.4.3. Metodologija istraživanja i uzorak*

Kako bi se utvrdila percepcija važnosti dizajna u arhitekturi za pozicioniranje hotela na turističkom tržištu te drugih obilježja primjene suvremenih trendova u hotelskoj arhitekturi i dizajnu, provedeno je izviđajno istraživanje u razdoblju od 02. rujna do 09. rujna 2019. godine putem online anketnog upitnika. Anketu je ispunilo 89 ispitanika putem online ankete koja im je proslijeđena internetskim putem, te je u potpunosti anonimna. Za potrebe istraživanje je korišten prigodni uzorak odnosno namjerni te je anketa ispitanicima proslijeđena putem Facebook društvene mreže, treba naglasiti da su ciljana grupa ispitanika bili studenti. Anketa se sastoji od 17 pitanja, neka od njih su obavezna, a neka nisu sve ovisi o odgovorima ispitanika. Anketni upitnik je sastavljen od zatvorenih pitanja. Postavljena su 4 demografska pitanja koja su smještena na kraju anketnog upitnika. Ostala pitanja se odnose na turističku aktivnost ispitanika, zatim pitanja vezana o vrsti objekta u kojem ispitanici odsjedaju te smatraju li cijenu smještaja prikladnom, što je za ispitanike od velike važnosti u smještajnom objektu, s kojom vrstom smještaja su upoznati, jesu li ispitanici upoznati s design hotelima, za koje su čuli, dali bi voljeli u nekim od njih odsjesti i iz kojih razloga, smatraju li da bi na Hrvatski turizam pozitivan utjecaj imalo otvaranje novih i inovativnih smještajnih objekata te da bi kvaliteta turizma porasla, smatraju li da elitni turizam bolje utječe od masovnog turizma na Hrvatski turizam. Postavljeno je i nekoliko osobnih pitanja vezana uz učestalost turističkih putovanja i vrste smještaja u kojima odsjedaju ispitanici, smatraju li da je cijena smještaja prikladna te što im je od izuzetne važnosti u smještaju, dali su upoznati s design hotelima, te dali bi posjetili takvu vrstu smještajnog objekta i zašto, smatraju li da bi novi i inovativan smještaj imao pozitivan utjecaj na turizam u Hrvatskoj. Odgovori na pitanja su raznovrsni, ponuđeni odgovori se nalaze uz 9 pitanja, 1 pitanje ima za odgovor ponuđenu linearnu skalu s brojevima od 1 do 5, s tim da je pored broja 1

naznačeno "ne posjećujem destinacije kao turist", a pored broja 5 je naznačeno "veoma često posjećujem destinacije kao turist". Ostalih 7 pitanja kao odgovor imaju ponuđene odgovore, ali imaju i opciju ostalo gdje mogu upisati svoj odgovor kako se ne bi utjecalo i ograničio odgovor ispitanika. Pitanja koja su postavljena su vidljiva u prilogu gdje je priložen anketni upitnik.

### *6.4.4. Rezultati istraživanja*

Podaci su obrađeni na način da se odgovori iz postavljenih pitanja u anketnom upitniku prezentiraju putem grafikona, tablica i opisno. Prezentiranje rezultata započinje s demografskim dijelom kako bi se mogla predočiti struktura ispitanika, zatim slijedi analiza odgovora redoslijedom prema anketnom upitniku. Istraživanje je donijelo sljedeće rezultate.

Što se tiče spola ispitanika koji su sudjelovali u anketnom upitniku prevladavaju žene s udjelom od 66,3%, a udio muškaraca je u ovom slučaju nešto manji i iznosi 33,7% kao što se može vidjeti iz tablice (pogledaj *tablica 3*.).

*Tablica 3. Spol ispitanika*

| *Spol ispitanika* | *Broj ispitanika* | *Postotak (%)* |
|---|---|---|
| *Muško* | 30 | 33,70 |
| *Žensko* | 59 | 66,30 |
| *UKUPNO* | **89** | **100** |

*Izvor: Izrada autorice*

U anketnom upitniku je ukupno sudjelovalo 89 ispitanika. Iz *tablice 4.* može se primijetiti da uglavnom prevladava mlađa dobna skupina u dobi od 18 do 25 godina (njih 76,4%). Ovaj rezultat je razumljiv s obzirom da je uzorak ispitanika bio namjeran, te se je anketa provodila online, a poznato je da internetskim mrežama pristupa pretežno mlada populacija.

*Tablica 4. Dob ispitanika*

| *Dob ispitanika* | *Broj ispitanika* | *Postotak (%)* |
|---|---|---|
| *18 – 25* | 68 | 76,40 |
| *26 – 30* | 16 | 18 |
| *31 – 35* | 2 | 2,20 |
| *36 i više* | 3 | 3,40 |
| *UKUPNO* | **89** | **100** |

*Izvor: Izrada autorice*

Kako je uzorak ispitanika namjeran, uglavnom su birani studenti vodeći se činjenicom da oni u svojim godinama mnogo putuju i upoznaju se s novim trendovima i tematikama u svijetu. Prema podacima iz *tablice 5.* može se vidjeti da je ispitivanju ankete pristupilo najviše studenata.

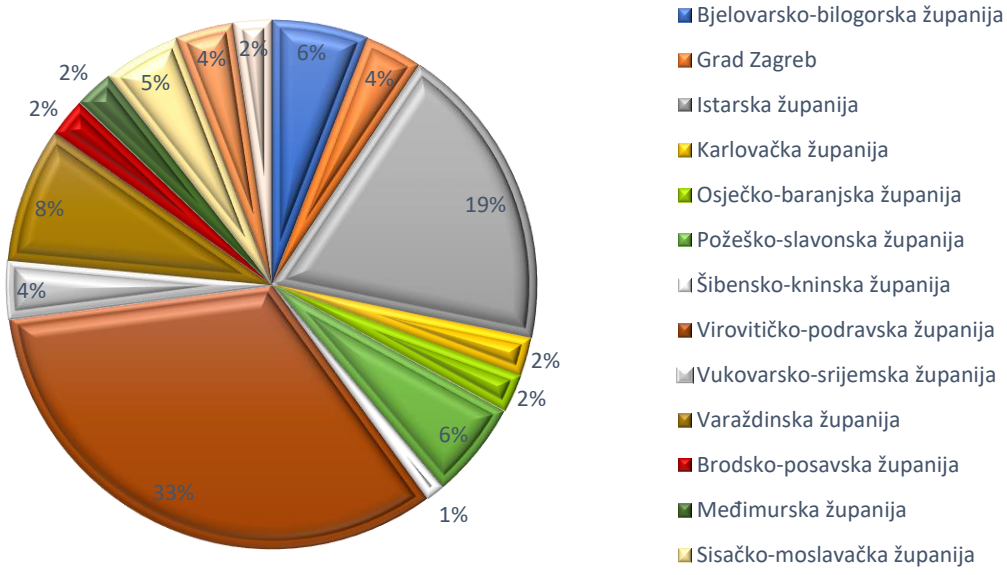
*Tablica 5. Zanimanje ispitanika*

| *Zanimanje* | *Broj ispitanika* | *Postotak (%)* |
|---|---|---|
| *Učenik/ica* | 0 | 0 |
| *Student/ica* | 58 | 65,20 |
| *Zaposlen/a* | 24 | 27 |
| *Nezaposlen/a* | 6 | 6,70 |
| *Umirovljenik/ica* | 1 | 1,10 |
| *UKUPNO* | **89** | **100** |

*Izvor: Izrada autorice*

Za potrebe istraživanja biran je namjeran uzorak, kako je već navedeno. Anketni upitnik je slan ispitanicima putem Facebook društvene mreže. Na temelju njihovih odgovora izrađen je grafikon (pogledaj *grafikon 2.*) iz kojeg se može iščitati da je u istraživanju sudjelovalo najviše ispitanika s područja Virovitičko-podravske županije (33%), te ga slijede ispitanici iz Istarske županije (19%).

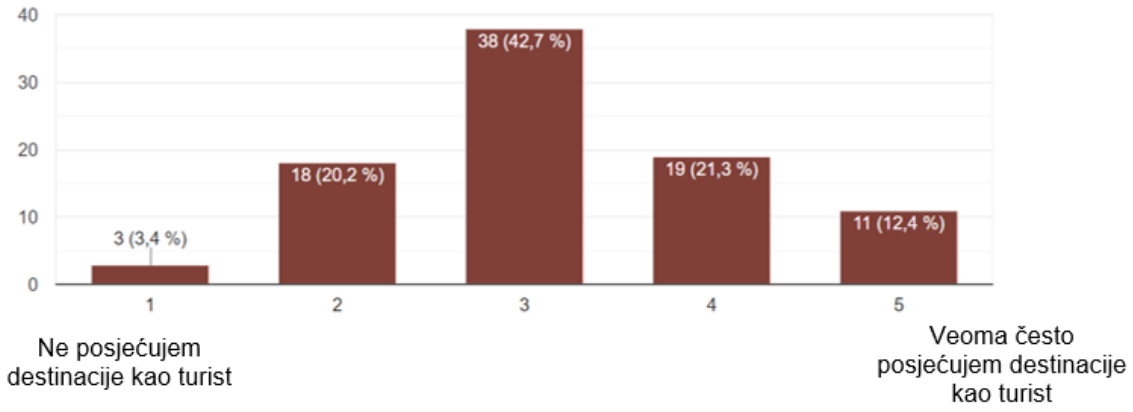
*Grafikon 2. Županije iz kojih dolaze ispitanici*




*Izvor: Izrada autorice*

Republika Hrvatska ima pregršt turističkih resursa i činjenica je da se na temelju njih gradi turizam. No, današnje društvo koje je toliko udubljeno u svijet tehnologije ne primjećuje i nema vremena za prave prirodne vrijednosti te se ne upoznaje s istima. Iz priloženog grafikona (pogledaj *grafikon 3.*) može se primijetiti da je najveći broj ispitanika (42,7%) umjereno turistički aktivan. Dok je najmanji broj ispitanika (3,4%) odgovorio da nije turistički aktivan. Na žalost, danas živimo u svijetu u kojem prevladava manjak slobodnog vremena, ali i siromaštvo. Društvo više preferira pasivno provođenje slobodnog vremena stoga je postotak ispitanika koji su turistički aktivni umjeren razumljiv.

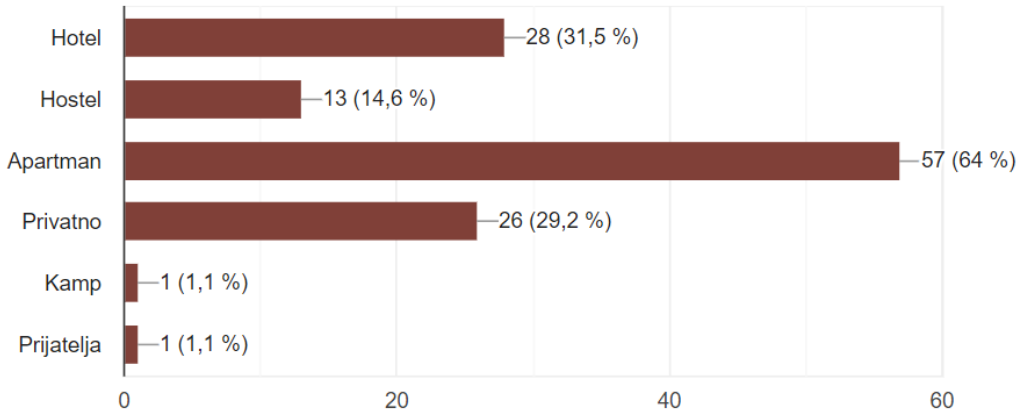
*Grafikon 3. Učestalost posjećivanja destinacija u funkciji turista*




*Izvor: Izrada autorice*

Kako je učestalost posjećivanja destinacija u funkciji turista umjerena može se zaključiti da će odgovor na vrstu objekta u kojem odsjedaju biti cjenovno prihvatljiviji većem broju ljudi. Ovu tvrdnju potvrđuje g*rafikon 4.*. Dakle, Iz grafikona je vidljivo da je najmanje ispitanika (1,1%) dalo za odgovor "kamp" i "prijatelj" (što ulazi u privatan smještaj), a najviše ispitanika je dalo odgovor da odsjedaju u apartmanu, odnosno 64%. Danas se društvo najviše koristi društvenim mrežama gdje postoje stranice za iznajmljivanje smještaja, a najviše se promoviraju apartmani, tako da je odgovor ispitanika razumljiv jer je ponuda, ali i tržište zasićeno apartmanima.

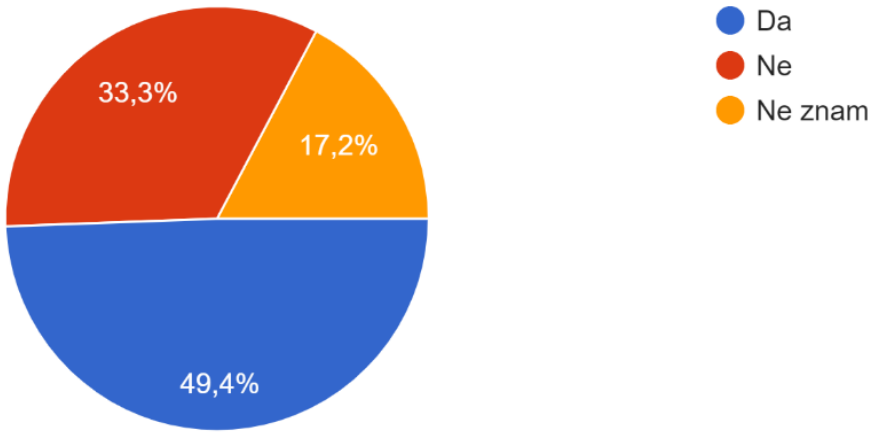
*Grafikon 4. Vrste objekata koje ispitanici posjećuju*




*Izvor: Izrada autorice*

Kada se govori o cijenama uglavnom svi preferiraju što niže cijene. Iako se za niske cijene ne može dobiti visoka kvaliteta ugostiteljskih usluga. Iz *grafikona 5.* je vidljivo da 49,4% ispitanika smatra da je cijena smještaja prikladna u objektu u kojem odsjedaju, a 33,3% je kao odgovor navelo da smatraju da cijena smještaja nije prikladna objektu u kojem odsjedaju. Dok je 17,2% ispitanika kao odgovor dalo "ne znam", razlog može biti njihova nedovoljna turistička aktivnost ili su uvijek odsjedali u istom smještajnom objektu te im taj odgovara, odnosno nisu iskusili druge objekte da bi imali mogućnost komparacije.

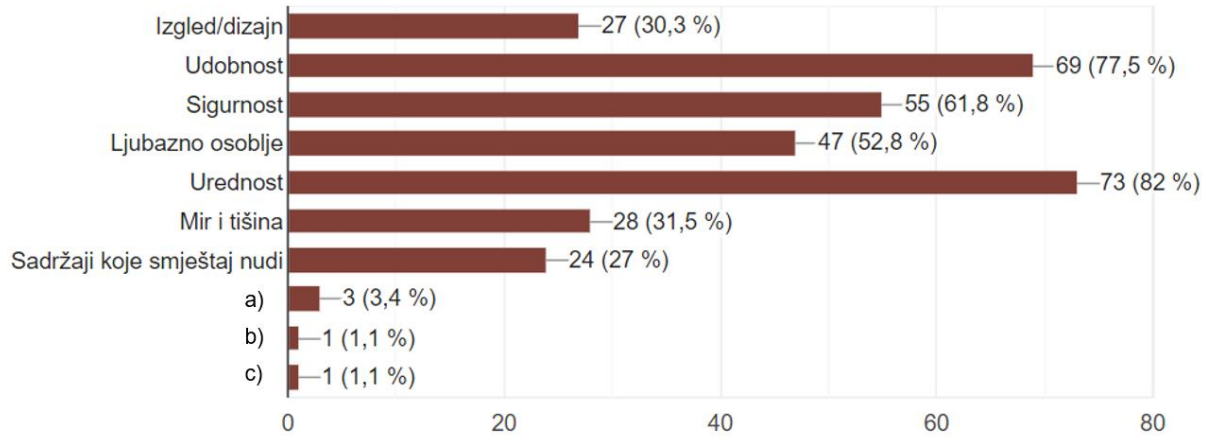
*Grafikon 5. Prikladnost cijena smještaja objekta u kojem ispitanici odsjedaju*




*Izvor: Izrada autorice*

Kako današnje društvo dosta pažnje pridaje vlastitom izgledu i urednosti, tako pridaju važnost i dizajnu interijera i eksterijera. Republika Hrvatska ima širok asortiman smještajnih objekata te raznovrsnost njihova izgleda, no najbitnija stavka za turiste je upravo urednost, što je vidljivo iz *grafikona 6*. (82% ispitanika za odgovor je navelo urednost). Nakon urednosti smještajnog objekta slijedi udobnost s 77,5%, zatim sigurnost (61,8%), ljubazno osoblje (52,8%) te izgled/dizajn (30,3%). Ispitanici su naveli da im je važno da mogu usporediti cijenu i vrstu smještaja te omjer cijene i kvalitete usluge, i jedan i drugi odgovor imaju najmanji postotak 1,1% (odnosno po jedan ispitanik je naveo taj odgovor).

*Grafikon 6. Percepcije ispitanika u smještajnom objektu*




*a) Poznajem lokaciju i smještaj jer sam tamo već bio/bila.*

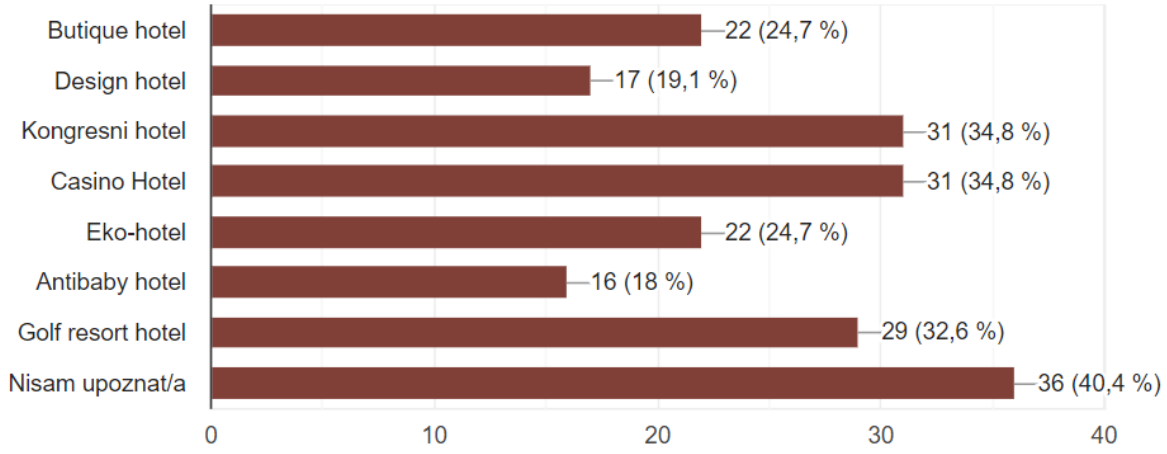
*b) Ovisi od cijene smještaja i na kakvu vrstu putovanja idem i sto mi je cilj na tom putu. Ali čistoća svakako uvijek!*

*c) Omjer cijene i kvalitete usluge; odnosno ako sam platio apartman 350 kn noćenje ne očekujem ekstra deluks uređenje, ali mora biti uredno i ljubazno osoblje.*

*Izvor: Izrada autorice*

Ispitanicima je postavljeno pitanje "Jeste li upoznati s nekim od ovih vrsta smještaja?", te su za odgovor navedene vrste smještajnih objekata koje su relativno nove, odnosno mlade, tako da je odgovor ispitanika razumljiv, uzmemo li u obzir njihovu turističku aktivnost koja je osrednja, te oblik smještaja u kojem najčešće odsjedaju. Dakle, iz odgovora dobivenim istraživanjem vidljivo je da 40,4% ispitanika nije upoznato s navedenim vrstama smještajnih objekata. Najviše ispitanika je upoznato s kongresnim hotelima (34,8%) i casino hotelima (34,8%), nakon toga slijedi golf resort hotel (32,6%), zatim boutique hotel te eko-hotel s 24,7% odgovora svaki. Najmanje ispitanika je upoznato s design hotelima (19,1%) i antibaby (18%). No, ovo je trik pitanje. Kako su design i butique hotel isti, iz ovog pitanja je također vidljivo s kojim pojmovima su ispitanici upoznati. Dakle, više je rasprostranjen pojam butique hotela.

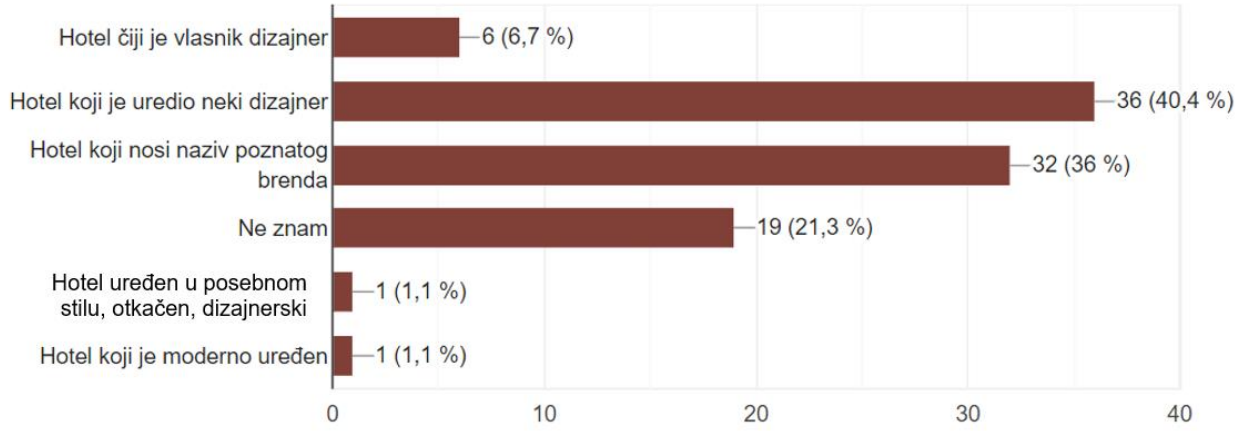
*Grafikon 7. Upoznatost ispitanika s određenim smještajnim objektima*




*Izvor: Izrada autorice*

Kako je predmet istraživanja percepcija dizajna, ispitanicima je postavljeno pitanje što za njih predstavlja design hotel. Najviše ispitanika smatra da je design hotel, hotel koji je uredio dizajner (40,4%), zatim hotel koji nosi naziv poznatog brenda (36%). Dok je po jedan ispitanik dao odgovor "hotel uređen u posebnom stilu, otkačen, dizajnerski" te "hotel koji je moderno uređen".

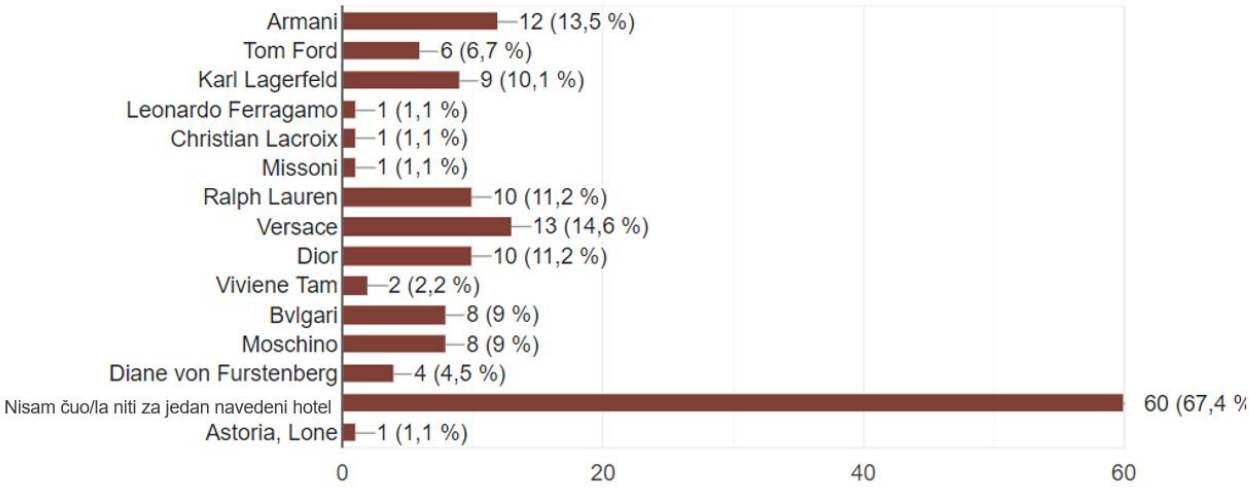
*Grafikon 8. Upoznatost ispitanika s pojmom design hotela*




*Izvor: Izrada autorice*

U *grafikonu 9.* prikazana je upoznatost ispitanika s određenim design hotelima. Iz grafikona je vidljivo da 67,4% ispitanika nije upoznato s navedenim hotelima. Danas, stanovnici hrvatske mogu rijetko priuštiti noćenje u skupljim smještajnim objektima, a design hoteli upravo to i jesu, stoga noćenja ostvaruju u smještajnim objektima niže kvalitete (poput apartmana, hostela).

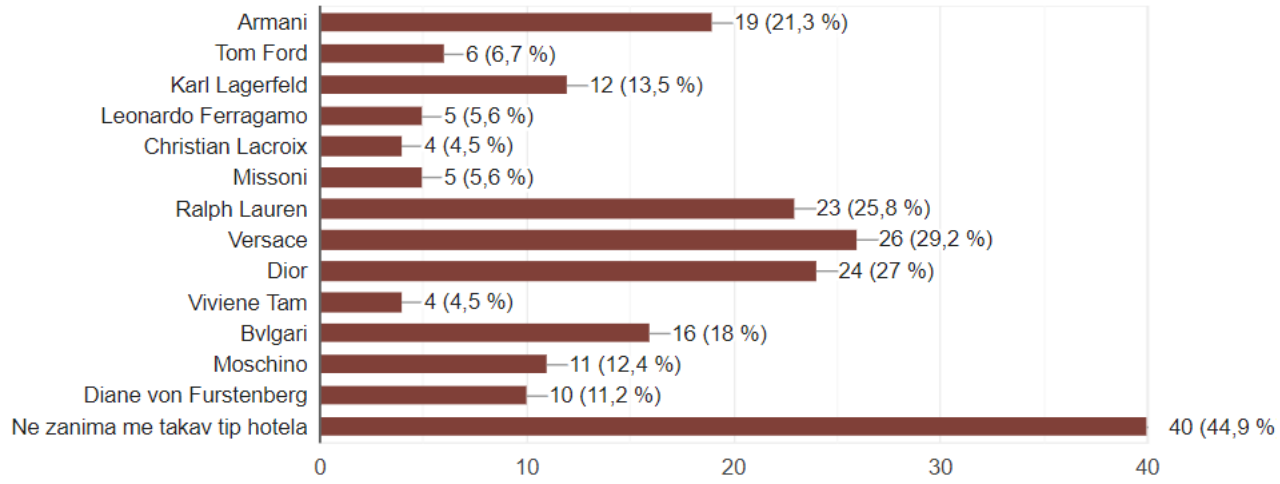
*Grafikon 9. Upoznatost ispitanika s određenim design hotelima*




*Izvor: Izrada autorice*

Nastavno na prethodno, ispitanicima je postavljeno pitanje dali bi posjetili jedan od navedenih design hotela te koji bi to bio. Velik broj ispitanika je odgovorio da ih takav tip hotela ne zanima, no, zainteresirani ispitanici su pokazali zanimanje za Versace (29,2%), zatim ga slijede Dior (27%), Ralph Lauren (25,8%) te Armani (21,3%) i drugi.

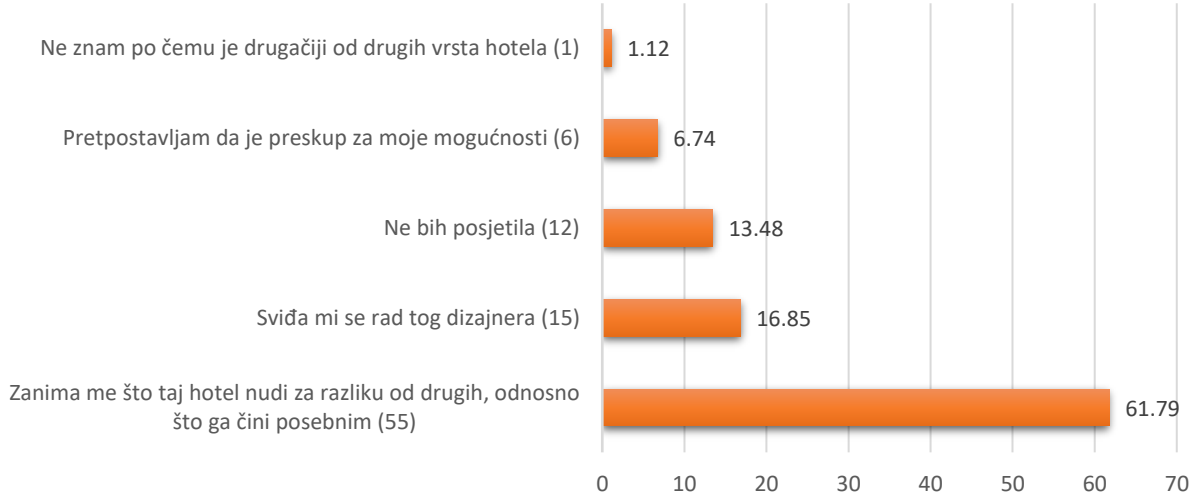
*Grafikon 10. Zainteresiranost ispitanika za posjetu određenom design hotelu*




*Izvor: Izrada autorice*

Ispitanici koji su pokazali zanimanje za određeni design hotel su naveli iz kojih razloga bi posjetili design hotel. Najviše ispitanika je navelo " Zanima me što taj hotel nudi za razliku od drugih, odnosno što ga čini posebnim", čak 61,79% ispitanik, dok je ostatak ispitanika navelo kako ih taj tip hotela ne zanima (iako je odgovor na ovo pitanje bio neobavezan).

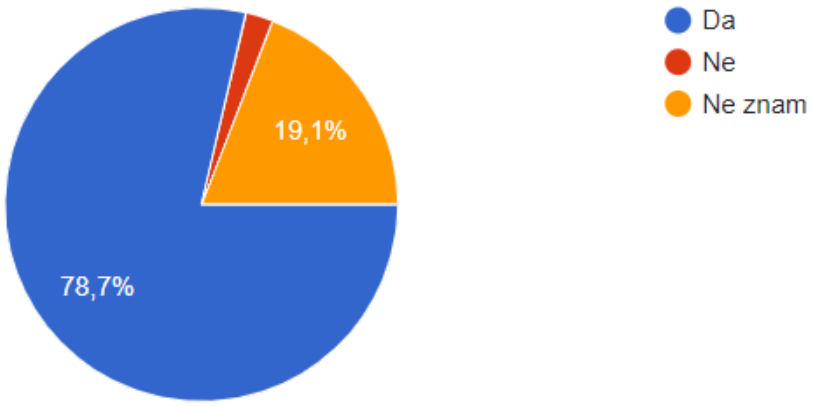
*Grafikon 11. Razlog odabira određenog design hotela*




*Izvor: Izrada autorice*

Hrvatsko tržište je zasićeno smještajnim objektima, no to su uglavnom poznate vrste smještajnih objekata, poput apartmana, hotela, hostela, kampova. No, pojavljuje se potreba za osvježavanjem turističke smještajne ponude u Hrvatskoj. Iz *grafikona 12.* je vidljivo da velik broj ispitanika (78,7%) smatra da bi bilo dobro otvoriti nove smještajne objekte u Hrvatskoj, najmanji broj ispitanika (2,2%) negativno prihvaća otvaranje novih i inovativnih objekata, dok je 19,1% ispitanik neodlučan, odnosno odgovorio je "ne znam".

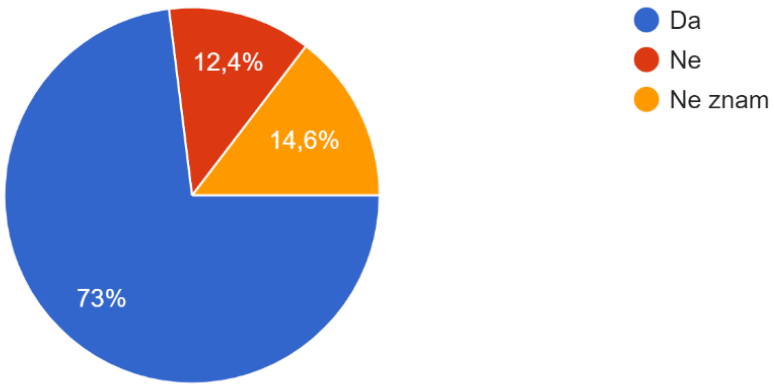
*Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o otvaranju novih i inovativnih smještajnih objekata*




*Izvor: Izrada autorice*

*Grafikon 13.* prikazuje mišljenja ispitanika o rastu kvalitete turizma u Hrvatskoj koja se može potaknuti otvaranjem novih oblika smještajnih objekata. 73% ispitanika je odgovorilo da smatraju otvaranje novih oblika smještajnih objekata pozitivnim za rast kvalitete turizma u Hrvatskoj, najmanji broj ispitanika otvaranje novih oblika smještajnih objekata negativnim, dok 14,6% ispitanika ne zna. U svakom slučaju, inovativnost je do sad na tržištu uvijek imala pozitivan odjek u svakom polju razvoja.

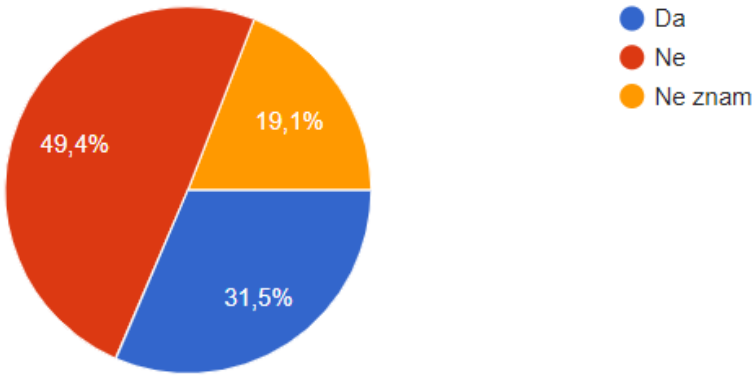
*Grafikon 13. Mišljenje ispitanika o rastu kvalitete turizma u Hrvatskoj potaknuto utjecajem otvaranja novih oblika smještajnih objekata*




*Izvor: Izrada autorice*

U turizmu se uvijek dolazi do razmatranja koji oblik turizma ima bolji utjecaj, elitni ili masovni. Poznato je da elitni turizam privlači turiste veće platežne moći, dok je masovni turizam orijentiran i prilagođen većem broju turista, što se tiče smještaja, cjenovne ponude i drugih elemenata. No, i jedan i drugi imaju i pozitivne i negativne strane. Najveći broj ispitanika je odgovorilo da ne smatraju da bi elitni turizam imao bolji utjecaj na turizam u Hrvatskoj od masovnog, dok 31,5% elitni turizam smatra pozitivnim utjecajem. Elitni turizam smanjuje masovnost, gužvu, buku, zagađenost i druge segmente koji mogu unerediti okoliš jedne destinacije, pozitivna stvar je i što mali broj turista donese veću zaradu. No, vjerojatno je uzeta u obzir i njihova platežna moć, odnosno domaćim turistima bi mnoge destinacije na taj način bile nedostupne.

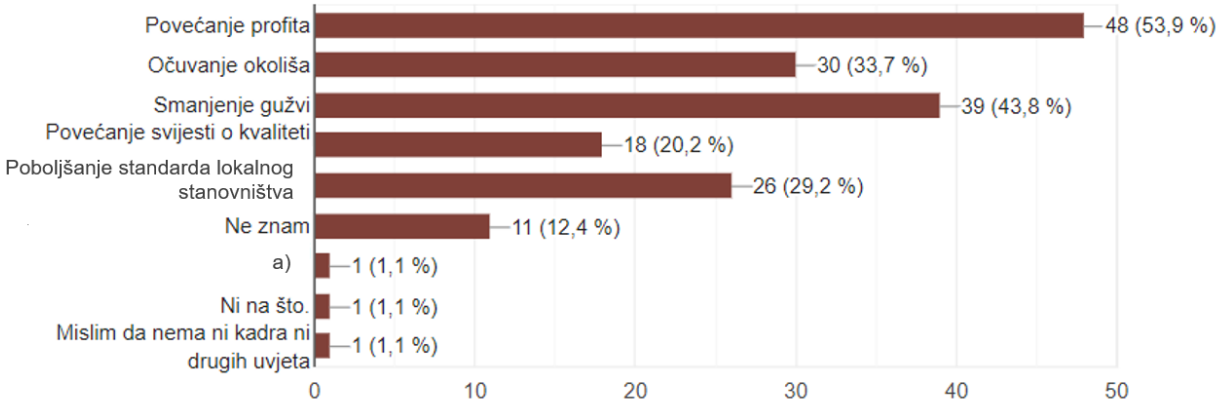
*Grafikon 14. Mišljenje ispitanika o utjecaju elitnog naspram masovnog turizma*




*Izvor: Izrada autorice*

Na temelju odgovora ispitanika napravljen je *grafikon 15.* u kojem je vidljivo da ispitanici smatraju da elitni turizam najviše utječe na povećanje profita (53,9%), zatim smanjenje gužvi (43,8%), očuvanje okoliša (33,7%), poboljšanje standarda lokalnog stanovništva (29,2%). 11 ispitanika je odgovorilo da ne zna, dok je tri ispitanika dalo svoja mišljenja.

*Grafikon 15. Mišljenje ispitanika o elementima utjecaja elitnog turizma*




*a) Riječ elitni ima prizvuk da bi dolazile VIP osobe što uključuje visoku stopu osiguranja... ako bismo se posvetili elitnom turizmu mislim da bi puno lokacija bilo nedostupno domaćim ljudima, a koje sad možda nisu nedostupne.*

*Izvor: Izrada autorice*

Prije nego li je istraživanje provedeno, postavljene su hipoteze kao predložena objašnjenja fenomena koje se nakon provedenog istraživanja mogu prihvatiti ili odbaciti. Provedeno istraživanje imalo je 4 hipoteze koje će u daljnjem tekstu biti provjerene.

**H1 – Tijekom turističkog boravka većina ispitanika (više od 50%) je svjesna, te pridaje važnost dizajnu u smještajnom objektu.** Ova hipoteza je odbačena jer se je istraživanjem ustanovilo (pogledaj *grafikon 6.*) da turisti za vrijeme svog turističkog boravka najviše pažnje pridaju urednosti, zatim udobnosti, bitna im je sigurnost u smještajnom objektu, kao i ljubazno osoblje. Dizajn je na petom mjestu, odnosno 30,3% ispitanika je odgovorilo da im je dizajn bitan u smještajnom objektu u kojem odsjedaju.

**H2 – Današnji turisti iskazuju zanimanje za design hotele.** S obzirom na vrste smještajnih objekata u Republici Hrvatskoj, današnji turisti koji su navikli na sigurnost te odlazak u već poznate objekte, no postoje i oni koji se zanimaju za design hotele. Prema istraživanju više od 50% (pogledaj *grafikon 10.*) ispitanih se zanima za design hotele, što je dobro pošto je to novija vrsta hotela i nije toliko rasprostranjena na turističkom tržištu u Hrvatskoj. Iako cjenovno ne odgovara svima, pruža poseban ugođaj, dizajn i arhitekturu koja se ne može iskusiti u ustaljenom smještajnom objektu. Prema odgovorima ispitanika ova hipoteza se potrvrđuje.

**H3 – Ispitanici primjećuju važnost u otvaranju novih i inovativnih smještajnih objekata.** Na temelju provedenog istraživanja, ispitanici su naveli kako bi voljeli da se u Hrvatskoj otvori novi i inovativan smještaj (pogledaj *grafikon 12.*), te da bi kvaliteta turizma porasla ukoliko se otvore novi smještajni objekti (pogledaj *grafikon 13.*). Kvalitetne promijene uvijek dobro dođu, prvenstveno u turizmu koji je jedna od najstarijih grana gospodarstva. Na temelju odgovora ispitanika može se zaključiti da je hipoteza potvrđena.

**H4 – Elitni turizam ima bolji utjecaj na Hrvatski turizam od masovnog turizma.** Ispitanici smatraju da elitni turizam nema bolji utjecaj na Hrvatski turizam od masovnog turizma (pogledaj *grafikon 14.*), pretpostavka je da smatraju da elitni turizam najvećim djelom utječe na povećanje profita. Tu tvrdnju potvrđuje *grafikon 15.* u kojem je vidljivo da 53,9% ispitanika smatra da elitni turizam utječe na povećanje profita, slijede ga smanjenje gužvi, očuvanje okoliša, te poboljšanje standarda lokalnog

stanovništva i drugo. Na temelju rezultata dobivenih istraživanjem ova hipoteza se opovrgava.

### *6.4.5. Ograničenja istraživanja*

Za potrebe istraživanja koristio se prigodni uzorak odnosno korišten je namjerni, a ne slučajni uzorak. Ograničenje istraživanja predstavlja veličina uzroka koja je mala s obzirom na duljinu provođenja istraživanja. Uključivanje većeg broja ispitanika na državnoj razini dalo bi reprezentativnije rezultate. Ograničenje također predstavlja turistička aktivnost ispitanika, tako da bi valjalo za buduća istraživanja ili proširenje ovog istraživanja ispitati osobe koje su turistički aktivnije.

# ZAKLJUČAK

Turizam danas treba promatrati kao sinonim za homogenizaciju svijeta, jer destinacije uključene u globalnu kartu svijeta dobivaju na značaju. Hoteli svojom ponudom pridonose ukupnom izlaznom rezultatu dobara i usluga što čini materijalno dobro stanje naroda i zajednica.

Hoteli znatno pridonose lokalnoj privredi, podjednako izravno kao i neizravno redistribucijom onoga što su posjetitelji potrošili do drugih primatelja u zajednici. Hoteli nisu jedini koji nude smještaj te se na tržištu smještaja moraju natjecati s drugima, naročito zbog raznolikosti te novih vrsta hotela. Položaj im određuje razvoj prijevoza, odmora i privredne djelatnosti. Ti, i drugi utjecaji su potaknuli nastanak različitih tipova hotela koje se može opisivati putem njihovih glavnih značajki.

Hotelske usluge omogućuju razvoj turizma, odmor i razonodu turistima, jer se upravo njima zadovoljavaju potrebe turista u privremenom smještaju u objektima hotelijerstva. Veliku važnost za hotelske usluge predstavlja njihova konkurentnost i tržišna pozicija. Turistička ponuda Republike Hrvatske ima dobru poziciju na tržištima europskih zemalja, ali i dalje treba biti u koraku s modernizacijom postojećih i izgradnjom novih smještajnih kapaciteta te učinkovitije djelovati na marketinški sustav kako bi se povećala kvaliteta hotelskih usluga.

Dizajn postaje jedan od ključnih čimbenika u pozicioniranju hotela. Provedeno je istraživanje, kojim se je došlo do jasnog zaključka o tome koliko su ispitanici svjesni svog okruženja tijekom turističkog boravka u smještajnom objektu, odnosno provedeno je "Istraživanje percepcije važnosti dizajna za pozicioniranje hotela na turističkom tržištu". Provedenom anketom te interpretacijom rezultata i pretvaranja podataka u informacije doista se je došlo do korisnih saznanja. Svi rezultati prikazani su putem grafikona i tablica te opisno kako bi se bolje objasnili i prikazali dobiveni rezultati.

Prije provođenja same ankete, postavljeno je 4 hipoteze koje su mogle biti prihvaćene ili odbačene. Istraživanjem se je došlo do zaključka da je 2 hipoteze prihvaćeno, odnosno potvrđeno rezultatima ankete. Teorijskim pregledom literature prikazani su segmenti koji se odnose na važnost dizajna u arhitekturi za pozicioniranje hotela na turističkom tržištu, dizajn u arhitekturi u funkciji razvoja hotelijerstva te

trendovi dizajna u arhitekturi koji su također važni za pozicioniranje hotela na turističkom tržištu. Istraživanjem se je došlo do konačnog zaključka da ispitanici pridaju važnost dizajnu prilikom turističkog boravka u određenom smještajnom objektu, iako im je od dizajna bitnija urednost, udobnost i sigurnost. Također su pokazali zanimanje za odsjedanje u design hotelima, razlog zainteresiranosti za odsjedanje u takvoj vrsti objekta je da se vidi razlika u kvaliteti usluge, odnosno što taj design hotel nudi za razliku od drugih, no problem predstavlja cijena. Pošto najveći broj ispitanika čine studenti, razumljivo je da nisu odsjeli u ovakvoj vrsti smještaja, ali pokazuju zanimanje za isti.

Zbog navedenih ograničenja istraživanja i pretpostavki može se zaključiti da je potrebno provesti daljnja istraživanja na većem uzorku i na turistički aktivnom stanovništvu. Također, valjalo bi da ispitanici budu upoznati s tematikom specijaliziranog hotelijerstva te da su to imućniji poslovni ljudi. Na taj način bi se došlo do reprezentativnijih rezultata.

LITERATURA

Knjige:


1. CEROVIĆ, Z. (2003.) *Hotelski menadžment*. Rijeka: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija.
2. GALIČIĆ, V. (2017.) *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
3. GRBAC, B. (2005.) *Osvajanje ciljnog tržišta*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
4. GRBAC, B. i MELER, M. (2007.) *Prikupljanje i uporaba tržišnih informacija.* Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
5. GRŽINIĆ, J. (2014.) *Međunarodni turizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma <<Dr. Mijo Mirković>> Pula.
6. GRŽINIĆ, J. i FLORIČIĆ, T. (2015.) Turo*peratori i hotelijeri u suvremenom turizmu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
7. GUTIĆ, D., BAČELIĆ, J. i BAČELIĆ, Z. (2011.) *Istraživanje tržišta po marketing konceptu*. Osijek: Grafika d.o.o.
8. LAŠKARIN AŽIĆ, M. (2018.) *Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
9. MEDLIK, S. i INGRAM, H. (2002.) *Hotelsko poslovanje*. Zagreb: Golden marketing.


Publikacije:


1. BERC RADIŠIĆ, B. (2002.) Tržišno pozicioniranje hotelskih usluga. *Tour. hosp. manag.* 8 (1-2). str. 13-18.
2. GRGONA, J. i SUPIĆ, A. (2007.) Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju. *Ekon. misao praksa Dbk.* XVI (1). str. 41-61.
3. KOTLER, P. (2003.) Marketing management. *Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.* str. 41.
4. MUSTAPIĆ, M. i VLAHOV, A. (2015.) Važnost dizajna u arhitekturi za pozicioniranje hotela na turističkom tržištu. *Acta Turistica*. 27 (2). str. 165-190.

Zakon:

1. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2012). Pravilnik o oznaci kvalitete za hotele. Preuzeto s https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/120322-Q-prezent.pdf (05.09.2019.)
2. Ministarstvo turizma (2016). Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli. Preuzeto s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html (05.09.2019.)

Internet:

1. http://san-rocco.hr/o-hotelu/, pristup 26.08.2019.
2. https://www.adriaticluxuryhotels.com/hr/hotel-excelsior-dubrovnik, pristup 27.08.2019.
3. https://www.lepremier.hr, pristup 27.08.2019.
4. http://www.propisi.hr/files/image/519_206slika.jpg, pristup 11.09.2019.
5. https://www.valamar.com/hr/hoteli-rabac/family-life-bellevue-resort, pristup 27.08.2019.
6. https://www.valamar.com/hr/hoteli-rabac/family-life-bellevue-resort, pristup 27.08.2019.

POPIS TABLICA

TABLICA 1. KATEGORIJE NOVOG PROIZVODA ..... 7
TABLICA 2. UPOTREBA PROMOTIVNIH TEHNIKA U HOTELIMA U GLAVNIM PODRUČJIMA [A] ..... 11
TABLICA 3. SPOL ISPITANIKA ..... 63
TABLICA 4. DOB ISPITANIKA ..... 64
TABLICA 5. ZANIMANJE ISPITANIKA ..... 64

## POPIS ILUSTRACIJA

## POPIS SLIKA

SLIKA 1. STRUKTURA I SADRŽAJI KONCEPCIJE MARKETINGA ..... 30

## POPIS GRAFIKONA

GRAFIKON 1. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA ..... 9
GRAFIKON 2. ŽUPANIJE IZ KOJIH DOLAZE ISPITANICI ..... 65
GRAFIKON 3. UČESTALOST POSJEĆIVANJA DESTINACIJA U FUNKCIJI TURISTA ..... 66
GRAFIKON 4. VRSTE OBJEKATA KOJE ISPITANICI POSJEĆUJU ..... 66
GRAFIKON 5. PRIKLADNOST CIJENA SMJEŠTAJA OBJEKTA U KOJEM ISPITANICI ODSJEDAJU ..... 67
GRAFIKON 6. PERCEPCIJE ISPITANIKA U SMJEŠTAJNOM OBJEKTU ..... 68
GRAFIKON 7. UPOZNATOST ISPITANIKA S ODREĐENIM SMJEŠTAJNIM OBJEKTIMA ..... 69
GRAFIKON 8. UPOZNATOST ISPITANIKA S POJMOM DESIGN HOTELA ..... 69
GRAFIKON 9. UPOZNATOST ISPITANIKA S ODREĐENIM DESIGN HOTELIMA ..... 70
GRAFIKON 10. ZAINTERESIRANOST ISPITANIKA ZA POSJETU ODREĐENOM DESIGN HOTELU ..... 71
GRAFIKON 11. RAZLOG ODABIRA ODREĐENOG DESIGN HOTELA ..... 71
GRAFIKON 12. MIŠLJENJE ISPITANIKA O OTVARANJU NOVIH I INOVATIVNIH SMJEŠTAJNIH OBJEKATA ..... 72
GRAFIKON 13. MIŠLJENJE ISPITANIKA O RASTU KVALITETE TURIZMA U HRVATSKOJ POTAKNUTO UTJECAJEM OTVARANJA NOVIH OBLIKA SMJEŠTAJNIH OBJEKATA ..... 73
GRAFIKON 14. MIŠLJENJE ISPITANIKA O UTJECAJU ELITNOG NASPRAM MASOVNOG TURIZMA ..... 74
GRAFIKON 15. MIŠLJENJE ISPITANIKA O ELEMENTIMA UTJECAJA ELITNOG TURIZMA ..... 74

PRILOG

Anketni upitnik

# Istraživanje percepcije važnosti dizajna za pozicioniranje hotela na turističkom tržištu

Poštovani!

Istraživanje provodi Silvija Kukuljević, studentica druge godine diplomskog studija Kulture i turizma (Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli), u svrhu pisanja diplomskog rada pod nazivom "Tržišno pozicioniranje specijaliziranih hotela".

Anketa je u potpunosti anonimna, te je sastavni dio jednog dijela diplomskog rada u kojem se istražuje utjecaj i važnost dizajna u hotelijerstvu.

Rezultati će se koristiti za svrhu pisanja diplomskog rada pod istim nazivom.

Očekivano vrijeme potrebno za ispunjavanje ankete je oko 2-3 min.

Unaprijed vam se zahvaljujem!

*Obavezno

1. Koliko često posjećujete određene destinacije kao turist? *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ne posjećujem destinacije kao turist | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Veoma često posjećujem destinacije kao turist |

2. Prilikom turističkog posjeta određenoj destinaciji, u kojoj vrsti objekta najčešće odsjedate?

- [ ] Hotel
- [ ] Hostel
- [ ] Apartman
- [ ] Privatno
- [ ] Ostalo: _____

3. Smatrate li da je cijena smještaja prikladna smještaju u kojem odsjedate?

- ○ Da
- ○ Ne
- ○ Ne znam

4. Što vam je od izuzetne važnosti u smještaju? *

- ☐ Izgled/dizajn
- ☐ Udobnost
- ☐ Sigurnost
- ☐ Ljubazno osoblje
- ☐ Urednost
- ☐ Mir i tišina
- ☐ Sadržaji koje smještaj nudi
- ☐ Poznajem lokaciju i smještaj jer sam ondje već bio/bila
- ☐ Ostalo: _____

5. Jeste li upoznati s nekim od ovih vrsta smještaja? *

- [ ] Butique hotel
- [ ] Design hotel
- [ ] Kongresni hotel
- [ ] Casino Hotel
- [ ] Eko-hotel
- [ ] Antibaby hotel
- [ ] Golf resort hotel
- [ ] Nisam upoznat/a

6. Što za vas znači Design hotel? *

- [ ] Hotel čiji je vlasnik dizajner
- [ ] Hotel koji je uredio neki dizajner
- [ ] Hotel koji nosi naziv poznatog brenda
- [ ] Ne znam
- [ ] Ostalo: _____

7. Za koje ste Design hotele čuli? *

- [ ] Armani
- [ ] Tom Ford
- [ ] Karl Lagerfeld
- [ ] Leonardo Ferragamo
- [ ] Christian Lacroix
- [ ] Missoni
- [ ] Ralph Lauren
- [ ] Versace
- [ ] Dior
- [ ] Viviene Tam
- [ ] Bvlgari
- [ ] Moschino
- [ ] Diane von Furstenberg
- [ ] Nisam čuo/la niti za jedan navedeni hotel
- [ ] Ostalo: _____

8. Da ste u mogućnosti, biste li posjetili jedan od navedenih hotela i koji biste odabrali? *

- [ ] Armani
- [ ] Tom Ford
- [ ] Karl Lagerfeld
- [ ] Leonardo Ferragamo
- [ ] Christian Lacroix
- [ ] Missoni
- [ ] Ralph Lauren
- [ ] Versace
- [ ] Dior
- [ ] Viviene Tam
- [ ] Bvlgari
- [ ] Moschino
- [ ] Diane von Furstenberg
- [ ] Ne zanima me takav tip hotela

9. Iz kojih razloga?

- [ ] Zanima me što taj hotel nudi za razliku od drugih, odnosno što ga čini posebnim
- [ ] Sviđa mi se rad tog dizajnera
- [ ] Ostalo: _____

10. Biste li voljeli da se u Hrvatskoj otvori novi i inovativan smještaj? *

- ◯ Da
- ◯ Ne
- ◯ Ne znam

11. Smatrate li da bi kvaliteta turizma u Hrvatskoj porasla ukoliko se otvore novi oblici smještajnih objekata? *

- ◯ Da
- ◯ Ne
- ◯ Ne znam

12. Smatrate li da bi na Hrvatski turizam bolji utjecaj imao elitni turizam od masovnog? *

- ◯ Da
- ◯ Ne
- ◯ Ne znam

13. Smatrate li da bi elitni turizam više utjecao na: *

- [ ] Povećanje profita
- [ ] Očuvanje okoliša
- [ ] Smanjenje gužvi
- [ ] Povećanje svijesti o kvaliteti života
- [ ] Poboljšanje standarda lokalnog stanovništva
- [ ] Ne znam
- [ ] Ostalo: _____

14. Spol: *

- ○ Muško
- ○ Žensko

15. Dob: *

- ○ 18 - 25
- ○ 26 - 30
- ○ 31 - 35
- ○ 36 i više

16. Zanimanje: *

- ◯ Učenik/ica
- ◯ Student/ica
- ◯ Zaposlen/a
- ◯ Nezaposlen/a
- ◯ Umirovljenik/ica

17. Iz koje ste županije? *

- ◯ Bjelovarsko-bilogorska županija
- ◯ Grad Zagreb
- ◯ Istarska županija
- ◯ Karlovačka županija
- ◯ Osječko-baranjska županija
- ◯ Požeško-slavonska županija
- ◯ Šibensko-kninska županija
- ◯ Virovitičko-podravska županija
- ◯ Vukovarsko-srijemska županija
- ◯ Ostalo: _____

PODNESI

SAŽETAK

Turizam danas doživljava mnoge promjene i jedna je od najbrže rastućih grana globalnog gospodarstva. Naglasak se više ne stavlja na masovni turizam već na specijalizirane turističke proizvode koji pridonose diferencijaciji ponude, te jačanju imidža određene destinacije. Iako masovni turizam privlači velik broj turista, bolji utjecaj imaju specijalizirani turistički proizvodi koji pridonose smanjenju sezonalnosti. Raznolikom ponudom specijaliziranih proizvoda i pravilnim upravljanjem je moguće privući turiste i izvan glavne sezone. Specijalizirani turistički proizvodi omogućuju turistu potrošnju vlastitih prihoda na dodatne sadržaje koji se pružaju u određenom hotelu, upravo te usluge imaju pozitivan utjecaj na ukupan doživljaj turističkog boravka. Cilj diplomskog rada je bio istražiti tržišno pozicioniranje kao element marketing strategije te predstaviti važnost istraživanja tržišta, odnosno koje beneficije hotelijerstvo može imati od istog, zatim teorijski istražiti i opisati obilježje hotelskih usluga te njihovo tržišno pozicioniranje, ulogu marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju i na kraju obraditi specijalizirano hotelijerstvo, predstaviti vrste, kategorizaciju i posebne standarde ugostiteljstva prema Pravilniku Republike Hrvatske. Tijekom teorijske obrade teme, posebna pažnja se je pridodala dizajnu u hotelijerstvu, odnosno njegovom utjecaju i važnosti u arhitekturi za pozicioniranje hotela na turističkom tržištu, te razvoja hotelijerstva. Također, provedeno je istraživanje o percepcijama važnosti dizajna u arhitekturi i pozicioniranju na turističkom tržištu, kojim se je došlo do zanimljivih rezultata.

***Ključne riječi: specijalizirani turistički proizvodi, tržišno pozicioniranje, hotelske usluge, marketing koncepcija u hotelskom poslovanju, specijalizirano hotelijerstvo, dizajn.***

ABSTRACT

Tourism is undergoing many changes today and it is one of the fastest growing branches of the global economy. The emphasis is no longer placed on mass tourism but on specialized tourism products that contribute to the differentiation of supply and to the strengthening of the image of a particular destination. Although mass tourism attracts a large number of tourists, specialized tourism products have a greater impact, which contributes to the reduction of seasonality. With a diverse range of specialized products and proper management, it is possible to attract tourists beyond the high season. Specialized tourism products allow tourists to spend their own income on additional facilities provided at a particular hotel, and these services have a positive impact on the overall experience of a tourist stay. The aim of the diploma thesis was to investigate market positioning as an element of marketing strategy and to present the importance of market research, i.e. what more beneficial hotel industry can have, theoretically investigate and describe the characteristics of hotel services and their market positioning, the role of marketing concept in hotel business and finally specialized hotel industry, present the types, categorization and special standards of catering according to the Statute of the Republic of Croatia. During the theoretical elaboration of topic, special attention was given to design in the hotel industry, especially its influence and importance in the architecture for positioning the hotel in the tourist market, and the development of the hotel industry. Also, a survey was conducted on the perceptions of the importance of design in architecture and positioning in the tourism market, which yielded interesting results.

***Keywords: specialized tourism products, market positioning, hotel services, concept marketing in hotel business, specialized hotel management, design.***