

Marketinško prodajni napori u turizmu na primjeru poduzeća "Arena Hospitality group"

Filiplić, Erika

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:791346>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-01**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Erika Filipić

MARKETINŠKO PRODAJNI NAPORI U TURIZMU NA PRIMJERU PODUZEĆA
„ARENA HOSPITALITY GROUP“

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ERIKA FILIPLIĆ
MARKETINŠKO PRODAJNI NAPORI U TURIZMU NA PRIMJERU PODUZEĆA
„ARENA HOSPITALITY GROUP“

JMBAG: 0303066802, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija, Marketing

Znanstvena grana: Marketing, Prodaja, Turizam

Mentor: izv.prof.dr.sc. Erik Ružić

Pula, studeni 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni 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

1. UVOD	1
2. TURIZAM	2
2.1. Definicija turizma	2
2.2. Globalni turizam	3
2.3. Turizam u Hrvatskoj „Croatia full of life“	5
2.3.1. Trendovi u turizmu Hrvatske	6
3. MARKETING	8
3.1. Definicija marketinga	8
3.2. Marketing u turizmu	10
3.2.1. Postizanje izvrsnosti u marketingu usluga	11
3.3. Utjecaj Internet marketinga u turizmu	12
3.4. Utjecaj marketing odnosa na lojalnost kupaca u turizmu	13
4. PRODAJA	15
4.1. Definiranje prodaje	15
4.1.1. Stvaranje i upravljanje prodajnom snagom	15
4.2. Prodaja putem <i>online i offline</i> medija	16
4.3. Veza marketinga i prodaje	20
5. POSLOVNI SLUČAJ „ARENA HOSPITALITY GROUP“	22
5.1 „Arena Hospitality Group“	22
6. ANALIZA MARKETINŠKO PRODAJNIH NAPORA U PODUZEĆU „ARENA HOSPITALITY GROUP“	24
6.1 Načini poslovanja marketinga u Hrvatskoj među hotelijerima	25
6.2. Način prodaje „Arena Hospitality Group-e“	26
6.3. Tradicionalna i moderna prodaja	27
6.4. Vrste hotela te načini poslovanja u njima	29
6.5. Uspješnost prodaje putem <i>online i offline</i> medija	30
7. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA	32
POPIS TABLICA	34
POPIS GRAFIKONA	34
POPIS SLIKA	34
SAŽETAK	35
SUMMARY	36

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je „Marketinško prodajni napori u turizmu na primjeru poduzeća „Arena Hospitality Group“. U prvom djelu ovog rada osvrnut ćemo se na turizam stavljajući naglasak na Hrvatski turizam. Drugi dio rada posvetit ćemo marketingu u turizmu bazirajući se na ljetni turizam iz razloga što marketing tvrtke „Arena Hospitality Group“ sve svoje napore ulaže u promociju upravo ljetnog turizma. U središtu pozornosti stavit ćemo marketing i njegove napore koji pomažu turizmu da napreduje, da se širi te da djeluje na globalnom tržištu. Svaka organizacija pokušava svojim marketingom doprijeti do čovjeka i privući ga da se u nečemu iskuša. Zahvaljujući marketingu postoji mogućnost čuti i vidjeti pojedine gradove, upoznati nove kulture i načine života te tako obogatiti samog sebe novim znanjima, poznanstvima i iskustvima. U tekstu ćemo se također osvrnuti na tehnologiju koja uvelike utječe na načine poslovanja poduzeća te koje se sve mjere poduzimaju da bi bili u koraku s vremenom. Kada se govori o tehnologiji važno je istaknuti *online* i *offline* mediji kao alati prodaje. Također saznajemo kako zadovoljan gost postaje lojalan, kako čovjekova tradicija i način života utječu na odabir njegovog putovanja. U radu je prikazan primjer na koji način gosti dijele svoja iskustva, mišljenja i preporuke putem portala. Te su ispričani primjeri iz prakse s kojima sam se susrela radeći ljetni posao.

Osim teorijskog djela u posljednjem djelu ovog rada, prezentirano je i analizirano je poduzeće „Arena Hospitality Group“ koje djeluje isključivo na području grada Pule te svoje objekte je počelo razvijati izvan Hrvatske otvaranjem hotela u Njemačkoj i Mađarskoj. Rad je koncipiran u nekoliko cjelina.

2. TURIZAM

2.1. Definicija turizma

William F. Theobald je 1994. godine iznio zanimljivo mišljenje o riječi turizam. Povezavši različite jezike došao je do samog pojma turizma i njegovog značenja. Uz to povezao je kretanje ljudi od samog početka njihovog putovanja i zapravo opisao turizam kao jedan krug kojeg rade putnici, počevši od njihove stalne lokacije odnosno domova do samog putovanja, odlaska na neku destinaciju i za kraj povratak u svoje stalne domove odnosno polazišta.¹

Turizam kao pojam je teško definirati jer se može sagledati iz puno gledišta. Križman Pavlović mišljenja je da se turizam brzo razvio u masovnu društvenu pojavu i on se neprestano mijenja. Također, smatra turizam složenom pojavom jer je za zadovoljavanje turističkih potreba „neophodna heterogeno strukturirana ponuda, svaki od sudionika ponude na turističkom tržištu pojma turizam sa svojeg aspekta“. Prema mišljenju autorice turizam je „multidimenzionalna pojava“.² Turizam ima utjecaj na sve sfere ljudskog života te ekonomske aktivnosti, stoga je teško pronaći sveobuhvatnu definiciju.³ Postoje razne vrste i oblici turizma koji se razvijaju s godinama i unapređenjem tehnologije. Jedan od kriterija jest ukupna duljina putovanja i boravka, zatim prema trajanju boravka u jednom mjestu ili općenito području i prema obilježjima potrošača u smislu domaći ili inozemni gosti / korisnici. Turizam može služiti za razne svrhe kako bi zadovoljio čovjekove potrebe.

Neki autori dijele turizam na njegove vrste odnosno namjene koje korisnici koriste: geografski koji omogućava rekreaciju pa turizam može biti primorski, planinski, jezerski, riječni. Jednako tako turizam može biti:

- kulturni - osnovni cilj posjetitelja je otkivanje te posjeta materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije;
- ekoturizam - namijenjen je osobama koje žele provesti vrijeme u prirodi te učiti, otkrivati i doživjeti biološke i kulturne raznolikosti;

¹ Croatia link [http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela](http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela) (prikupljeno 19.rujna 2019.)

² D. Križman Pavlović „Marketing turističke destinacije“, Sveučilište Jurja Dobriile Pula, Pula 2008. str. 1.

³ loc. cit.

- seoski, odnosno ruralni turizam - danas je sve češći i predstavlja prepoznatljivost nekog kraja ili mjesta, ima ih sve više u Hrvatskoj, glavni cilj putovanja jest čovjeku približiti prirodu; te ostali oblici kulturni, ekološki, gradski, vjerski, lovni i ribolovni, manifestacijski, gastronomski, pustolovni, elitni turizam i mnogi drugi;
- zdravstveni – obuhvaća one oblike turizma kojima je primarni cilj doprinos fizičkom, mentalnom ili duhovnom zdravlju kroz medicinske i wellness aktivnosti. Također, koristi se kao rehabilitacija i pomoć pri ozdravljenju, te je jedan od najstarijih oblika turizma;
- nautički – specifičan oblik obilježen kretanjima turista plovilima po moru ili rijekama, njihovo pristajanje u luke i odgovarajuća infrastruktura za njihova plovila;
- kongresni odnosno poslovni turizam – njegov glavni motiv nije odmor i zabava već sudjelovanje pojedinaca na sastanke, skupove i sl. , putovanje je u svrsi obavljanja posla u sklopu radnog vremena i radnoga mjesta.⁴

Što se tiče vremenskog perioda tj. sezone turizam još možemo podijeliti na: ljetni ili zimski. Prema organizaciji putovanja grupni ili individualni.

Turizam čine ljudi i infrastruktura gradova. Najčešće su to poznate znamenitosti koje pričaju svoju povijest kroz legende koje upotpunjuju destinacije i daju im posebnu čar.

2.2. Globalni turizam

Analiza za 2018. godinu Svjetskog vijeća za putovanja i turizam (WTTC) pokazuje kako je turizam na globalnoj razini ostvario stabilne pokazatelje rasta doprinosa turizma u BDP-u stopom rasta od 3,9%. Turizam kao gospodarska grana povećao je svoj udio na 78,5% ukupne potrošnje za slobodno vrijeme. Kako vrijeme prolazi

⁴ B. Belošević, et al., *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma* [website], 2018, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf (prikupljeno 14. listopada 2019.)

turizam se u cjelokupnom gospodarstvu počinje isticati kao značajan pokretač gospodarskog rasta, stvaranje radnih mjesta i investiranja.⁵

Nakon višegodišnjeg razdoblja ekonomskog rasta, svjetska ekonomija ulazi u fazu usporavanja. 2018. godine (govorimo o trećem tromjesečju) globalni rast usporio je za 0,8% u usporedbi sa prošlom godinom.⁶

Procjenom Europske komisije za 2018. godinu globalno gospodarstvo ostvarilo je stopu od 3,9%, dok prognoza za 2019. godinu realne stope rasta BDP-a iznosi 3,8%.⁷

Tablica 1. Prognoza stope rasta Europske komisije (zima 2019.)

**STOPE RASTA EUROZONE PREMA PROGNOZI
EUROPSKE KOMISIJE (zima 2019.)**

Godina	Realni BDP	Inflacija
2018.	1,9	1,7
2019.	1,3	1,4
2020.	1,6	1,5

Izvor: European Economic Forecast - Winter 2019 (interim), European Commission, veljača 2019

Izvor: „Turistički impuls“ HUT, 2019.

Kao što je vidljivo iz Tablice 1. u Eurozoni se za 2018. godinu procjenjuje dostizanje stope rasta od 1,9% dok je Europska Komisija snizila prognozu realne stope rasta BDP-a eurozone za 2019. godinu s 1,6% na 1,3%, a razlog je neizvjesnost u globalnoj trgovini i interni faktori nacionalnih ekonomija vodećih zemalja Europske unije.

⁵ Hrvatska udruga turizma. https://www.udrugaturizma.hr/media/1085/hut_tursticki_impuls_q1_2019.pdf (prikupljeno 19.rujna 2019.)

⁶ Hrvatska udruga turizma. https://www.udrugaturizma.hr/media/1085/hut_tursticki_impuls_q1_2019.pdf (prikupljeno 19.rujna2019.)

⁷ Hrvatska udruga turizma https://www.udrugaturizma.hr/media/1085/hut_tursticki_impuls_q1_2019.pdf (prikupljeno 19.rujna2019.)

Prema novim saznanjima za 2019. godinu, kao posljedica pada godišnje stope promjene profitabilnosti, najveće turističke kompanije očekuju usporavanje godišnje stope rasta prihoda za 11,4% u odnosu na prošlu godinu odnosno 2018. godinu.⁸

2.3. Turizam u Hrvatskoj „Croatia full of life“

Kada se govori o turizmu u Hrvatskoj, govori se o najznačajnijem i najvažnijem djelu gospodarstva. Zahvaljujući marketingu, Hrvatska postaje prepoznatljiva u svijetu i mnogi ju preporučuju kao destinaciju zbog njezinih prirodnih ljepota. Hrvatska turistička zajednica je 2015. godine slogan „Mediteran kakav je nekad bio“ odlučila zamijeniti sloganom „Croatia full of life“ u prijevodu „Hrvatska puna života“ koja je privukla i zaintrigirala mnoge turiste da posjete njezine dijelove koje ju čine punom života. Lonely Planet je Hrvatsku proglasio najboljom turističkom destinacijom 2005. godine, dok je Magazin National Geographic Adventure Hrvatsku proglasio najboljom destinacijom 2006. godine.⁹

Reuters je objavio da je Travel Leaders, vodeća kompanija za prodaju putovanja u Sjedinjenim Američkim Državama, Hrvatsku proglasila međunarodnom top destinacijom za područje Europe za 2012. godinu.¹⁰

Kada se govori o najznačajnijim regijama turizma u Hrvatskoj misli se na: Istru, Kvarner, Dalmaciju, te kontinentalnu Hrvatsku. Najrazvijeniji je ljetni turizam općenito, no treba istaknuti agroturizam kao trenutno najaktualniji. Grad koji se svake godine ističe po velikom broju noćenja i posjeta u ljetnim mjesecima jest Rovinj. Zahvaljujući svojoj promociji Rovinj je postao inozemnim gostima top destinacija u Hrvatskoj. Svojom bogatom ponudom i kvalitetnom uslugom te brojnim sadržajima ispunjava sve turističke potrebe. Postao je globalna poznata turistička destinacija.

Turizam Hrvatske ukupno generira 320 tisuća radnih mjesta, od kojih 137 tisuća izravno u sektoru, a preostalih 182 tisuće u djelatnostima povezanim s turizmom.¹¹

⁸ Hrvatska udruga turizma https://www.udrugaturizma.hr/media/1085/hut_tursticki_impuls_q1_2019.pdf (prikupljeno 19.rujna2019.)

⁹ Croatia Sailing <http://www.hr.croatiasailing.hr/Turizam-u-Hrvatskoj-S29389> (prikupljeno 19.rujna 2019.)

¹⁰ Croatia Sailing <http://www.hr.croatiasailing.hr/Turizam-u-Hrvatskoj-S29389> (prikupljeno 19.rujna 2019.)

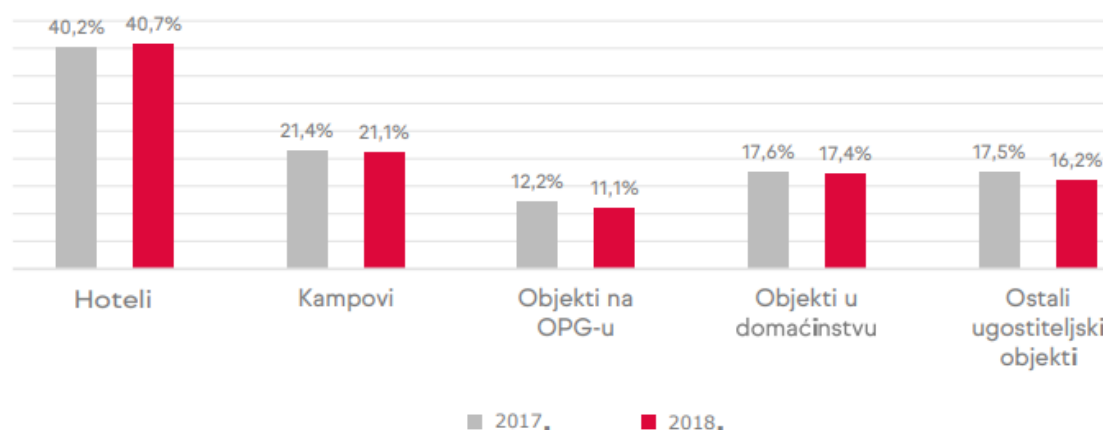
¹¹ Hrvatska udruga turizma https://www.udrugaturizma.hr/media/1085/hut_tursticki_impuls_q1_2019.pdf (prikupljeno 19.rujna 2019.)

U BDP Hrvatske turizam izravno generira s 11,4%, stvara ukupno 11% ukupnih investicija u Hrvatskoj, izravno i neizravno doprinosi bruto dodanoj vrijednosti u Hrvatskoj s 16,9%, zapošljava 23% svih radnika u RH. Po ovim podacima možemo zaključiti da zahvaljujući prirodnim ljepotama Hrvatska postiže zavidne rezultate kao jedna mala zemlja.¹²

2.3.1. Trendovi u turizmu Hrvatske

Kao što možemo vidjeti u grafu 1. prema istraživanjima komercijalnih ukupnih kapaciteta smještaja u Hrvatskoj za razdoblje od 2017.- 2018., saznaje se kako usred sezone 2018. godina ima blaži pad smještaja u kampovima nego njezina prethodna godina.¹³

Graf 1. Godišnja stopa zauzetosti po vrstama smještaja u Hrvatskoj 2017. i 2018. godina



Stopa zauzetosti smještajnih kapaciteta na bazi broja kreveta i 365 dana. Izvor: eVisitor, HTZ, 31.12.2018. i 31.12.2017.; Obrada HD Consulting

Izvor: „Turistički impuls“ HUT, 2019.

¹² Hrvatska udruga turizma https://www.udrugaturizma.hr/media/1085/hut_tursticki_impuls_q1_2019.pdf (prikupljeno 19.rujna 2019.)

¹³ Hrvatska udruga turizma https://www.udrugaturizma.hr/media/1085/hut_tursticki_impuls_q1_2019.pdf (prikupljeno 19.rujna 2019.)

Hrvatska udruga turizma (HUT) provela je anketno istraživanje među članicama 15 vodećih turističkih kompanija u Hrvatskoj kako bi utvrdili trendove ključnih poslovnih rezultata i investicija. Putem istraživanja saznaje se kako u sezoni 2019. očekuje usporavanje te kako naredna razdoblja 2020. – 2021. neće postići dodatan uspjeh u odnosu na razdoblja 2018.- 2019., također će usporiti.¹⁴

¹⁴ Hrvatska udruga turizma https://www.udrugaturizma.hr/media/1085/hut_tursticki_impuls_q1_2019.pdf
(prikupljeno 19.rujna2019.)

3. MARKETING

3.1. Definicija marketinga

Marketing je profitabilno zadovoljenje potreba odnosno bavi se prepoznavanjem i udovoljavanjem istih. Kao većina kompleksnih ekonomskih grana pa tako i marketing ima pregršt definicija kojima se može reći i opisati. Mnogi znanstvenici ga opisuju kroz različite definicije no ni jedna od njih nije kriva. Marketing je sam po sebi sveobuhvatna grana koja djeluje na mnoge načine, a posebice na ljude, na njihove, navike, odgojne i obrazovne sustave. Rukovoditelji ponekad o marketingu razmišljaju kao o „umjetnosti prodaje proizvoda“, ali mnogi se ljudi iznenade kad shvate da prodaja nije najvažniji dio marketinga. Prodaja je samo vrh marketinškog ledenog brijega.¹⁵ Cilj marketinga je prodaju učiniti suvišnom; potpuno prodrijeti u potrošača i proizvoditi ili pružiti uslugu u njegovu korist kako bi potrošač bio zadovoljen te da se proizvodi prodaju sami.

Na tržište se plasira deset osnovnih kategorija:

1. robe – fizičke stvari; svježe, konzervirane, posebna pariranja, zaštićene, opasne; mogu biti prehrambeni proizvodi, medicinske naprave, kemijske naprave, automobili, bijela tehnika i sl.;
2. usluge – rad zrakoplovnih poduzeća, hoteli, poduzeća za iznajmljivanje vozila, kozmetički saloni, brijači, računovođe, odvjetnici, inženjeri, liječnici i sl. Što se tiče restorana brze hrane njihova tržišna ponuda je miješana usluga i robe;
3. događaj – događaji uvjetovani vremenom, blagdanima, proslava nove godine, proslava godišnjice poduzeća, umjetničke priredbe, globalni događaji poput Olimpijskih igara, Svjetsko nogometno prvenstvo i sl.;
4. iskustva – jedna od zahtjevnijih kategorija iz razloga što treba ostaviti dobar utisak na potrošača, utječe mnogo faktora pri ispunjavanju ove kategorije, postoji tržište za iskustva prilagođena željama klijenata, najpoznatija mjesta su „čarobno kraljevstvo Walt Disneya“, penjanje na Mount Everest, provođenje vremena u kampu rock n rolla;
5. osobe – čovjek postaje marka promidžbom samoga sebe, poznati glazbenici, umjetnici, TV voditelji, sportaši, političar;

¹⁵ P. Kotler, K. L. Killer, *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2014., 5.str.

6. mjesta – pored tzv. marketingaša uključeni su i stručnjaci za gospodarski razvoj kako bi privukli turiste, stanovnike na njihov sadržaj i aktivnosti. Pravi primjer je Pula, koja u svojem amfiteatru dovodi poznate pjevačke zvijezde te na taj način privuče turiste i stanovnike na svoj sadržaj te posjetu samom mjestu.
7. imovina – dionice i obveznice, agenti za prodaju nekretnina rade vlasnicima marketing te na taj način prodaju njihovu imovinu.
8. organizacije – aktivno grade snažan povoljan i jedinstven imidž u očima svoje ciljane publike.
9. informacije – najpopularniji u današnjem vremenu, trgovanje putem interneta, razvoj tehnologije i samih društvenih mreža, danas je najbitnije kvalitetno plasirati informaciju.
10. ideje - služe kao apeliranje na tržišnu komunikaciju putem samih promidžbi „Ne pij ako voziš“¹⁶

Potrebe su osnovni ljudski zahtjevi poput potreba za zrakom, hranom, vodom, preživljavanjem i slično, jednako tako potrebom za obrazovanjem te zaposlenjem. Potrebe postaju želje kada ih usmjeravamo prema nekim predmetima koji bi pomogli pri izvršenju i zadovoljenju potreba.¹⁷ Potražnju možemo opisati poput želje za određenim proizvodom koji ima funkciju i sposobnost plaćanja.¹⁸ Primjer koji spaja potrebe, želje i potražnju: Mnogo ljudi sanja odlazak na putovanje na Bali u Indoneziju, no samo nekolicina si može priuštiti to putovanje. Poduzeća imaju težak posao iz razloga što moraju mjeriti ne samo koliko ljudi želi njihov proizvod već koliko je njih voljno njega kupiti i koliko njih je u mogućnosti ga kupiti. Zato često nailazimo na kritike kako marketinški stručnjaci stvaraju potrebe ili kako navlače kupce na nešto što ne žele da utroše svoj novac.¹⁹ U većini slučajeva jako je teško zadovoljiti neke od ovih potreba i želja iz razloga što se svaki ukus razlikuje te ponekad nemamo toliko potrebnih sredstava kako bi u potpunosti sve njihove kriterije udovoljili. Stoga, marketinški stručnjaci moraju krenuti od podjele tržišta na segmente.²⁰ Podjelom i pronalaskom skupina idealnih profila kupaca jasnije dolazimo do mogućnosti zadovoljenja njihovih potreba i kriterija. Zatim nastaje ponuda koja čini kombinaciju

¹⁶ P. Kotler, K. L. Killer, *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2014., 6.str.

¹⁷ Ibidem, str. 10.

¹⁸ loc. cit. str. 10.

¹⁹ loc. cit. str. 10.

²⁰ loc. cit. str. 10.

proizvoda, usluga, informacija i iskustva. Iz nje formiramo marku, odnosno ime koje budi brojne asocijacije kod ljudi koji čine njegov imidž. Imidž se gradi najvećim mogućim brojem snažnih, povoljnih i jedinstvenih asocijacija.²¹ Potrošaču, konzumentu je skoro uvijek bitno da ta marka predstavlja neku vrijednost, kombinaciju usluga, kvalitete i cijene. U slučaju ako rezultat nije u skladu s očekivanjima, potrošač je razočaran, a ako je u skladu s njegovim očekivanjima, potrošač je zadovoljan i zadovoljen. To je najbitnije iz razloga što potrošači predstavljaju jedan od besplatnih načina oglašavanja, i dalje se više čovjekovoj riječi vjeruje. Marketinškim kanalima postizemo određene ciljeve, najčešće se koriste tri vrste: komunikacijski kanali – prenošenje poruke ciljanim kupcima; distribucijski kanali – prikazivanje, prodaja i isporuka fizičkog proizvoda ili usluge kupcima, korisnicima; uslužni kanali – provođenje transakcije s potencijalnim kupcima koji sadrže skladišta, prijevoz i sl.²²

Marketing danas, zauzima visoko mjesto na ljestvici po važnosti u hotelijerskim i ugostiteljskim sektorima.

3.2. Marketing u turizmu

Kada govorimo o marketingu u turizmu moramo naglasiti kako je turizam uslužna djelatnost koja čini dio poslovnog sektora. Pa tako uslugu definiramo kao svaki čin ili djelo koje jedna strana može ponuditi drugoj, a koje je u suštini neopipljivo i ne snosi sa sobom nikakvo vlasništvo.²³ Posebnost usluge što ju ne možemo testirati kako bi se lakše odlučili za nju jer je neopipljiva, nedjeljiva i promjenjiva. Zato ljudi kada biraju uslugu oslanjaju se na recenzije koje pronalaze na internetu ili preporuku prijatelja, poznanika. Dokazi se traže po svuda kako bi bili što sigurniji u ono u što će potrošiti svoj novac. U tome najveću ulogu ima marketing jer pomaže poslužitelju u „pretvaranju stvari“ iz neopipljivog u opipljivu stvar ili dokaz.

Što se tiče marketinga u turizmu, postaje sve više važniji iz razloga što pomaže pri prodaji usluge i zainteresiranosti potrošača. Privlači pozornost novih korisnika. Vizualizacijom nekih događaja koje vežu neko mjesto ili kraj, marketingom možemo

²¹ P. Kotler, K. L. Killer, *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2014., 11 .str.

²² loc. cit. str. 11.

²³ Ibidem, str. 356.

napraviti čuda u smislu da možemo dočarati korisnicima da iz svojih naslonjača dožive osjećaj kao da su već tamo. Nekada kada smo htjeli putovati odlazili bi u turističke agencije i putem kataloga birali svoju destinaciju, no razvojem tehnologije danas možemo vidjeti kako je trenutno na tom mjestu upravo sada, kakve nas sve vremenske prognoze očekuju, razmijeniti doživljaje i iskustva s drugim ljudima.

Marketing pomaže turizmu u njegovom razvoju. No ponekad se marketing i prodaja poistovjećuju jedan s drugim i svrstavaju u jednaku kategoriju, smatraju se jednom te istom stvari i opisu posla. Zapravo jedan bez drugoga ne mogu. Zato što dobrim oglašavanjem prodajemo uslugu, a marketingom dajemo stvarima na vrijednost.

3.2.1. Postizanje izvrsnosti u marketingu usluga

Porastom važnosti uslužnih djelatnosti, posebnu pažnju pridonosi se i u napore kako bi postigli uspjeh. Kako bi bili uspješni potrebno je pratiti tri tipa marketinga koji prate područja:

- Vanjski marketing – odnosi se na zadatke pripreme, određivanje cijena, distribucije i promocije usluga prema krajnjim korisnicima
- Unutrašnji marketing – odnosi se na obučavanje i motiviranje zaposlenika kako bi što bolje usluživali klijente
- Interaktivni marketing – odnosi se na vještine zaposlenika u opsluživanju klijenata. Prema tehničkim kvalitetama i funkcionalnim kvalitetama.²⁴

Uspješnost u samom poslovanju postizemo klasifikacijom usluga kako bi lakše doprli do zadovoljenja klijenata. Klasifikaciju činimo na način da dijelimo s obzirom na vrstu tržišta na individualne ili poslovne korisnike; stupanj radne intenzivnosti radno i kapitalno intenzivne; stupanj kontakta s korisnikom visok i nizak; klasifikacija subjekta koji pruža uslugu profesionalna i neprofesionalna; i cilj subjekta profitni ili neprofitni.²⁵

²⁴ P. Kotler, K. L. Killer, *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2014, 365, str.

²⁵ V. Vučemilović i Z. Blažević, *Marketing usluga*, [website], 2016, <https://vsmti.hr/wp-content/uploads/2018/04/Marketing-usluga-fin.pdf> (pristupljeno 20. rujna 2019.)

3.3. Utjecaj Internet marketinga u turizmu

Razvoj tehnologije, široka ponuda mobilnih uređaja, komunikacija ljudi provodi se putem društvenih mreža. Sve više ljudi provodi vrijeme komentirajući, ocjenjujući, opisujući te ostavljajući trag svog iskustva i mišljenja koji utječu na poslovanje apsolutno svakog poduzeća, organizacije i korporacije. Napredak tehnologije otkriva kakva je kvaliteta nečeg, je li isplativo nešto, vrijedi li uložiti svoj novac u nešto i hoćemo li dobiti ono zadovoljstvo koje smo tražili, očekivali ili će biti nadmašeno. Danas od sve ovo nabrojano pronalazimo na internetu. Internet je svima vidljiv, povezuje cijeli svijet, koristi se i zamišljen je kao razmjena informacija no u zadnje vrijeme zna ponekad izmaknuti kontroli od početnog zamišljenog cilja korištenja.

Koji to utjecaj ima Internet na marketing u turizmu? Kao što smo prije naveli Internet služi za razmjenu informacija, unaprjeđenje i razvoj tržišta te zahvaljujući njemu možemo biti „viđeni“ diljem svijeta. Utjecajem razvoja tehnologije uvelike je promijenio i sam način poslovanja turizma. Danas se sve manje koriste tradicionalni načini oglašavanja te i same prodaje i kupnje usluga. Internetom smo smanjili troškove te imamo više novčanih sredstava za ulaganje u ostale stvari. Njime se koristimo zato što je brz u pronalasku informacija i u dijeljenju istih, te nema novčane naknade, što je zapravo diskutabilno kada govorimo o nekoj naknadnoj mogućnosti vidljivosti odnosno posjećenosti stranice, kupljenih „like“-ova i nadmetanja u povećanju broja „klikova“. Oglašavanje putem društvenih mreža u početku samog stvaranja stranice je besplatan no nakon nekog određenog vremena pojavljuju se mogućnosti kao što su: povećanje posjećenosti naše stranice te uz pomoć određene novčane vrijednosti poboljšati oglašavanje. U turizmu ga koristimo kako bi istražili nove destinacije, nova saznanja gdje nikada nismo bili ili nismo čuli za neku lokaciju. Kao što smo prije naveli, možemo iz svojih naslonjača upravljati, nije potreban odlazak putničkoj agenciji. Jednim klikom otkrivamo i dolazimo do potrebnog. Putem komentara, anketnih istraživanja, dijeljenjem objava na društvenim mrežama, marketinški stručnjaci lakše se mogu usmjeriti ka zadovoljenju potreba korisnika. Uz istraživanje trenutnih i potencijalnih korisnika, marketinški stručnjaci neprestano imaju pod kontrolom svoje konkurente te time mogu istraživati njihove snage i slabosti. U svojoj knjizi Kotler, Killer i Martinović, izdvojili su pet osnovnih načina kojima se

koriste marketinški stručnjaci: nezavisni forumi za ocjenjivanje usluga i proizvoda, stranice distributera ili prodajnih agenata, kombiniranje stranice koje nude kritike korisnika i mišljenja stručnjaka, stranice za pritužbe kupaca te javni blogovi.²⁶

Internet se može zlouporabiti na način da možemo riječima i slikom opisati na primjer neki smještaj kao najbolji izbor, postaviti određenu cijenu kako bi pripadala slici i podigla joj vrijednost. Nedostatak u tome je što mi ne znamo kako je nešto zapravo u realnosti dok ne dođemo i doživimo, moramo imati potpuno povjerenje da bi se upustili u takvo što. Veliki zadatak imaju tzv. marketingaši jer moraju izgraditi „virtualno povjerenje“ lojalnih i potencijalnih korisnika.

Internet marketing danas je neophodan alat marketinškog djelovanja, posebno kada je u pitanju brendiranje turističke destinacije.²⁷ Iako je proces pozicioniranja dugotrajan, on je na kraju isplativ. Da bi bili uspješni u tome potrebno je biti u koraku s vremenom i pratiti razvoj konkurencije te proširiti svoje mogućnosti. U promoviranju destinacija pomažu nam naši korisnici koji nas potiču na posebnosti razlikovanja od konkurencije. Pozicioniranjem moramo biti svjesni naših prirodnih ljepota bilo da govorimo o šumskim, monumentalnim ili morskim atrakcijama, treba ih znati plasirati na tržište i upakirati u ponudu.

3.4. Utjecaj marketing odnosa na lojalnost kupaca u turizmu

Na samom primjeru poduzeća o kojem ću malo kasnije više govoriti „Arena Hospitality Group“, u svakom od svojih objekata ima nekolicinu gostiju koja pripada skupini lojalnih. Biti lojalan znači biti vjeran marki, imidžu, imati povjerenje u isto te koristiti usluge samo te turističke agencije. Lojalnost se stječe kupnjom ili korištenjem proizvoda ili uslugama usprkos ostalim ponudama konkurenata koji se nadmeću kako bi promijenili mišljenje potrošača. Postoje lojalne kartice i mogućnosti koje se koriste u znaku korištenja usluga kao nagrada potrošačima i poticaj na daljnje korištenje. U jednom od objekata ovog poduzeća gosti dolaze i stvaraju tradiciju dolaska na odmor među svojim naraštajima. Najveći broj je talijanskih obitelji koji svake godine

²⁶ P. Kotler, K. L. Killer, *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2014, 73. str.

²⁷ M. Vukman i K. Drpić, *Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije*, vol. 5, no. 1, 2014, str od 141-145, https://hrcaj.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=199030&show=clanak (pristupljeno 06.listopada 2019.)

posjećuju i borave u istom objektu. Razgovarajući s njima doznali sam kako oni svoj godišnji odmor ne bi mogli zamisliti bez dolaska baš u taj kamp. Razmatrajući cijenu i uvjete u kojima borave, nisu baš zadovoljni te da gledaju samo ta dva utjecajna faktora ne bi se vraćali, no zbog prirodne ljepote, sklopljenih prijateljstva, navika i običaja ipak se vraćaju iz godine u godinu. Gosti postaju s vremenom sentimentalni i vezani za to mjesto. U razgovoru s jednim gostom iz Trsta doznali smo da u kamp „Arena Stoja“ dolazi od svoje dječjačke dobi i nije ni jednu godinu preskočio, i napominje kako unatoč cijeni i uvjetima svejedno dolazi jer svoje ljetovanje ne može zamisliti bez dolaska i u kamp. Analizirajući razgovore s gostima i posjetiteljima kampa „Arena Stoja“ možemo zaključiti kako se lojalnost gradi godinama i da ponekad unatoč uvjetima i nekim utjecajnim faktorima, korisnik može biti zadovoljen samo s prirodnom ljepotom i zapravo njoj postati vjeran.

4. PRODAJA

4.1. Definiranje prodaje

Prema autorima Previšić i Ozretić pojam prodaje može se definirati kao „temeljni element svake profitno usmjerene organizacije“.²⁸ Na financijskim tržištima prodaja se također može odnositi na sporazum koji kupac i prodavatelj sklope u vezi s cijenom vrijednosnog papira.²⁹ Njome se susrećemo svakoga dana bilo kod kuće online ili u prodavaonicama. Prodajom svakog dobra pomažemo u porastu državnog proračuna. Prodaju možemo i definirati kao aktivnost cjelovitog marketinškog procesa³⁰. Prodajom ostvarujemo prihode, a ponekad ako se desi nedostatak ili smanjenje prodaje ostvarujemo rashode ili se povećava trošak kojeg ne možemo podmiriti. Prodaja je i jedan od najstarijih oblika načina postizanja profita. U početku se koristila razmjena dobara i usluga, no kasnije dolaskom novca i valute prodaja dobiva na svojem značaju i vrijednosti. Postoje različiti načini prodaje: usmena prodaja, prodaja u trgovini, prodaja putem kataloga te *online* prodaja.

4.1.1. Stvaranje i upravljanje prodajnom snagom

Usmena prodaja ili prodaja na terenu je jedna od najstarijih i najpoznatijih metoda prodaje. Njezino značenje je da prodavatelj obavlja svoj posao usmenim prezentiranjem proizvoda ili usluge kupcima ili potencijalnim korisnicima. Način prodaje je veoma zahtjevan iz razloga što svaki čovjek nema tu sposobnost uvjeravanja i poticanja na kupnju. U današnje vrijeme postoji mnogo treninga i načina učenja kako uvjeriti i prodati proizvod. Usmene prodaje i prodaja vrata do vrata je danas sve manje iz razloga što se zloupotrebljava (velik broj kriminalnih radnji) no i nastao je veliki trošak za poduzeća. Danas najveća snaga prodaje krije se u *online* prodaji o kojoj ćemo govoriti u daljnjem tekstu.

²⁸ J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004, str. 259.

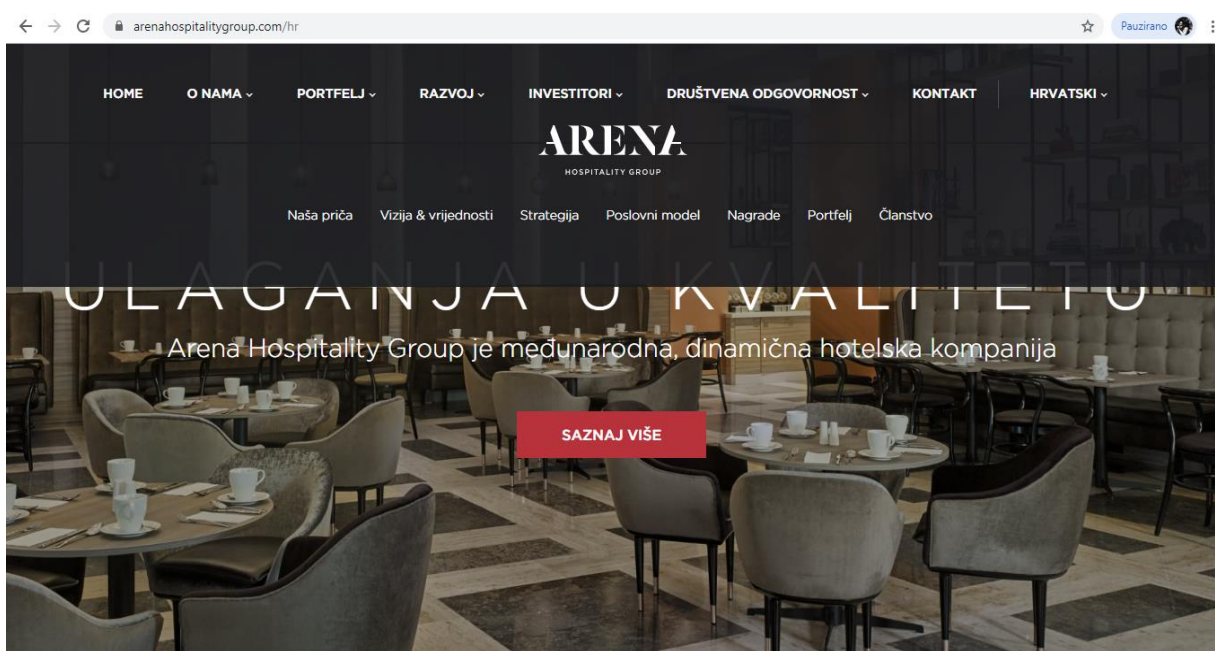
²⁹ Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp> (prikupljeno 07.listopada 2019.)

³⁰ Edunova. <https://www.edunova.hr/prodaja-ili-marketing/> (prikupljeno 07.listopada 2019.)

4.2. Prodaja putem *online* i *offline* medija

Razvojem društvenih mreža te same tehnologije s napretkom uređaja i programa kojima se koristimo, čovječanstvo je uspjelo s vremenom zamijeniti klasičnu i tradicionalnu prodaju sa suvremenom prodajom koja je uspjela zavladata cijelim svijetom. Najpoznatija i najučinkovitija prodaja novog doba jest *online* prodaja. Iziskuje najmanje vremena, personalizirana je, prati naše potrebe i želje te pomaže poduzećima u zadovoljenju istih. *Online-om* nije potreban odlazak u agencije, već je sve formirano na način da istraživanjem putem interneta dolazimo do nama potrebnih informacija. Što se tiče prodaje u turizmu, online način prodaje i kupnje je briljirao u tom pogledu iz razloga što korisnici turističkih usluga imaju veći vidik istraživanja željenih lokacija, a i ne samo to već samu pripremu za odlazak na putovanje. Upoznavanje s novim kulturama s kojima će se susresti na putovanju, vizualno upoznavanje grada, pronalaženje puta kako doći do određenog spomenika i sl. *Online* opcija nam nudi različite mogućnosti bilo da se radi o načinu plaćanja, biranja smještaja za što se zapravo i koristi, slanje upita o organizaciji putovanja, biranje dodatnih paketa, razmjena iskustava i sl. Pritom svako poduzeća koje se bavi prodajom primorano je imati službenu internetsku stranicu. Kao što možemo vidjeti u konkretnom primjeru na slici 1 internetske stranice sastoje se od izbornika u kojem pronalazimo različite opcije koje možemo istražiti.

Slika 1. Prikaz službene stranice poduzeća „Arena Hospitality Group“ 07.10.2019



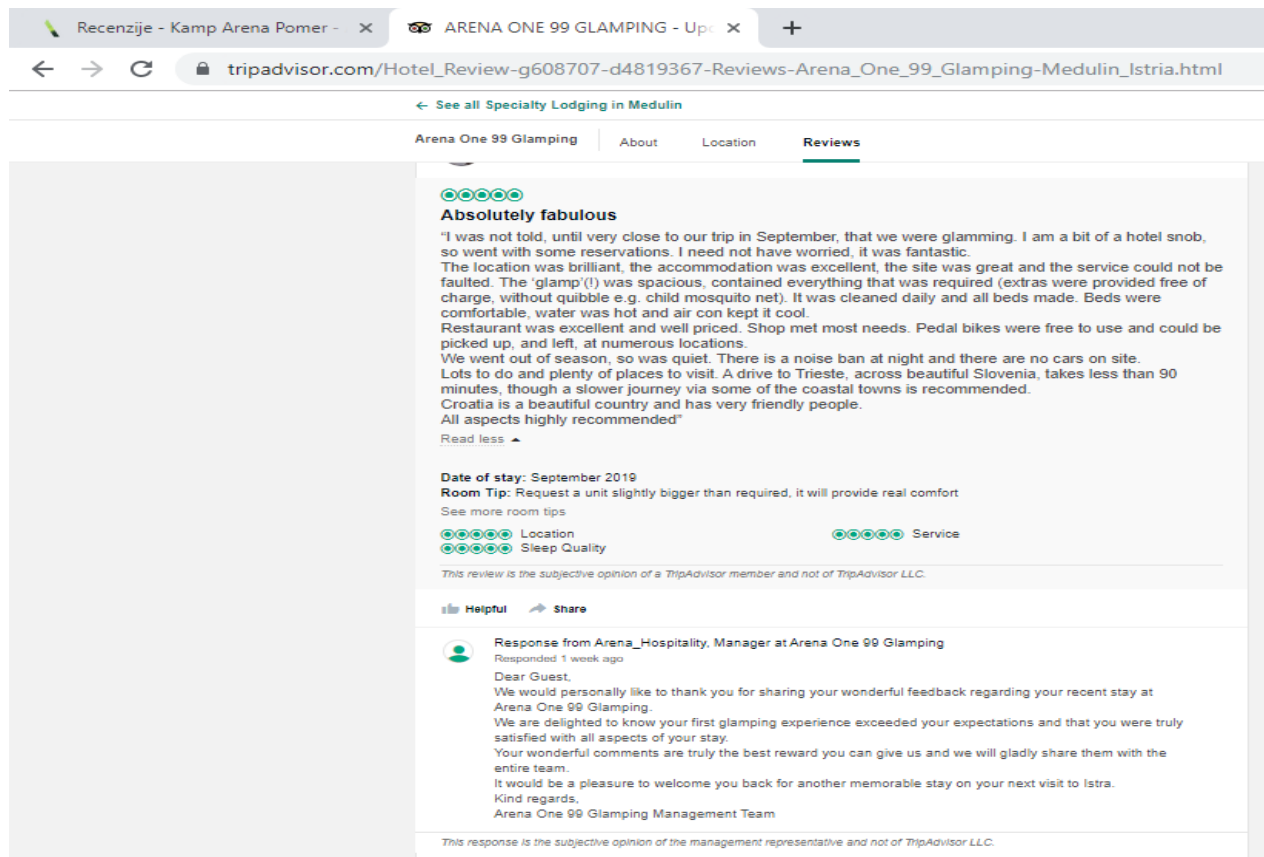
Kako bi i dalje širili svijest o mogućnosti kupnje ili rezervacije *online*, mnoga poduzeća da bi bila u korak s vremenom i kako bi se razlikovala od konkurencije i poboljšala svoje usluge, kreiraju svoju aplikaciju. Ta aplikacija sadrži jednake opcije kao i internetska stranica, no daje bolju mogućnost praćenja određenih pogodnosti. Pa tako je i „Arena Hospitality Group“ osmislio svoju aplikaciju koja će uskoro biti postavljena u svojim objektima na recepcijama kako bi usred ljetnih gužvi smanjila korisniku čekanje pri dolasku. Naravno da će imati i opciju preuzimanje aplikacije na mobilni uređaj.

Online prodaja naravno, ne svodi se samo na prodaju putem službene stranice neke tvrtke već tu imamo i ostale kanale komunikacije i prodaje koji nas zapravo dovode do ciljeva. Najpoznatije internet usluge prodaje smještaja jesu: *TripAdvisor*, *Booking.com*, *Trivago*, i sl. Ove stranice ne sadrže samo prodaju već i njihov dio glavnog sastavnog djela jest ocjenjivački dio i razmjena iskustva svakog putnika. Ovim stranicama povezani su svi smještaji kada govorimo o privatnim smještajima (apartmani i hosteli) i „javnim“ smještajima (hoteli, resorti / turistička naselja, kampovi). Ove stranice imaju veliki doprinos s tvrtkama no ponekad suradnje s njima nisu baš ugodne. Iz razloga što ponekad zahtijevaju određene uvjete, podizanjem cijene svoje usluge ili postotka.

Važno je izdvojiti kako smo ove godine u svrhu terenske nastave za kolegiji Marketinški praktikum posjetili jedan od objekta „Arena Hospitality Group“, točnije hotel Park Plaza Belvedere gdje nas je ugostio direktor hotela koji nam je preko svog iskustva tijekom rada objasnio na koji način funkcioniraju te *online* usluge putem tih stranica te kako recenzije trenutno nezadovoljnog gosta mogu uvelike utjecati na poslovanje hotela i samog poduzeća. Tom prilikom otkrio nam je kako ponekad poduzeća viših rangova imaju mogućnost filtriranja svojih recenzija na način da svaka recenzija ne izlazi odmah u javnost već se prije pročita od strane menadžmenta, te na taj način samo odabrane budu puštene u javnost.

Na slici 2 možemo vidjeti primjer recenzija koje gost vidi prilikom potrage za određenim smještajem.

Slika 2. Primjer recenzije i ocjenjivanja gosta putem „TripAdvisor-a“ smještaja u „Arena One 99 Glamping“, te i sam odgovor menadžmenta „Arena Hospitality Group-e“



Recenzije - Kamp Arena Pomer - x ARENA ONE 99 GLAMPING - Up: x +

tripadvisor.com/Hotel_Review-g608707-d4819367-Reviews-Arena_One_99_Glamping-Medulin_Istria.html

See all Specialty Lodging in Medulin

Arena One 99 Glamping About Location **Reviews**

Absolutely fabulous

"I was not told, until very close to our trip in September, that we were glamping. I am a bit of a hotel snob, so went with some reservations. I need not have worried, it was fantastic. The location was brilliant, the accommodation was excellent, the site was great and the service could not be faulted. The 'glamp'(!) was spacious, contained everything that was required (extras were provided free of charge, without quibble e.g. child mosquito net). It was cleaned daily and all beds made. Beds were comfortable, water was hot and air con kept it cool. Restaurant was excellent and well priced. Shop met most needs. Pedal bikes were free to use and could be picked up, and left, at numerous locations. We went out of season, so was quiet. There is a noise ban at night and there are no cars on site. Lots to do and plenty of places to visit. A drive to Trieste, across beautiful Slovenia, takes less than 90 minutes, though a slower journey via some of the coastal towns is recommended. Croatia is a beautiful country and has very friendly people. All aspects highly recommended"

Read less ▲

Date of stay: September 2019
Room Tip: Request a unit slightly bigger than required, it will provide real comfort
See more room tips

Location Service
Sleep Quality

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.

Helpful Share

Response from Arena_Hospitality, Manager at Arena One 99 Glamping
Responded 1 week ago

Dear Guest,
We would personally like to thank you for sharing your wonderful feedback regarding your recent stay at Arena One 99 Glamping.
We are delighted to know your first glamping experience exceeded your expectations and that you were truly satisfied with all aspects of your stay.
Your wonderful comments are truly the best reward you can give us and we will gladly share them with the entire team.
It would be a pleasure to welcome you back for another memorable stay on your next visit to Istra.
Kind regards,
Arena One 99 Glamping Management Team

This response is the subjective opinion of the management representative and not of TripAdvisor LLC.

Izvor: TripAdvisor 10.10.2019.

Offline mediji su nešto skuplji za razliku od *online* oglašavanja. Njih moramo svakoga dana plaćati kako bi saznali neku informaciju ili vijest. U ovu kategoriju medija koji su zapravo kanali prodaje ubrajamo: televiziju, dnevni tisak, časopisi, katalogi, radio itd. Sve su to mediji za koje je potrebna povećana količina novaca kako bi bili vidljivi i kako bi ostvarili prodaju. Oglašavanje putem televizijskog prijemnika ili radija ovisi je li naš oglas prije ili poslije određenog programa u ovom slučaju vijesti. Njihova cijena usluga se upravo mjeri po tome. Zahvaljujući *offline* mediju nastala su nova radna mjesta kao npr. turističke agencije. Neke od njih su danas i dalje u funkciji kako bi zadržale tradicionalan pristup prodaji. Neki od korisnika u koje svrstavam i sebe više vole doći u turističku agenciju; usmeno ugovoriti putovanje, te usmeno izmijeniti iskustvo. Ovaj mediji se temelji na vjerovanju riječi prodavatelja usluga te daje

određenu sigurnost pri kupnji. Nedostatak ovog medija je što treba naći vremena za posjetiti agenciju, troškovi agencije jesu tisak kataloga, oglašavanje te odlazak na razne sajmove kako bi posjetiocima na licu mjesta prodali uslugu.

Slika 3. Primjer online rezervacije i kupnje smještaja u hotelu „Park Plaza Arena“.
10.10.2019.

The screenshot displays the booking page for Park Plaza Arena. At the top, there are search filters: 'Park Plaza Arena', 'Datum dolaska: Sat, April 25, 2020, Od 2.00pm', 'Datum odlaska: Sun, April 26, 2020, 1-Noćenje(a)', and 'Gosti: 2'. Below this, a banner indicates 'RASPOLOŽIVOST ZA VAŠU PRETRAGU' and 'Priljubi se u Arena Rewards i uštedi do 10%'. The main section features a room card for 'Standard soba pogled bazen' with a photo of the room. The room details include: '17 m2, Maksimalan broj osoba: 2, Bračni krevet (180x200 cm), Kupaonica s tušem (sušilo za kosu, proširene toaletne potrepštine), Klima, Besplatni Wi-Fi, LCD flat - screen TV, Telefon s izravnim biranjem, Mini bar, Šef dimenzije laptopa, Aparat za kavu i čaj'. The price is shown as 'Arena Rewards 89.7 €' (original price 94.5 €). There are options for 'Rani Biking' (Early Booking) with 'Nocenje s doručkom' (Breakfast included) selected. A 'REZERVIRAJ' button is prominently displayed.

Izvor: Službena stranica „Arena Hotels“ poduzeća „Arena Hospitality Group“

4.3. Veza marketinga i prodaje

Kada govorimo o ova dva pojma mnogo njih dovodi do različitih stajališta. Neki govore da su pojmovi jednaki, neki da je marketing važniji od prodaje i obrnuto. No zapravo jedno je točno da jedan bez drugoga ne mogu. Marketing nosi odgovornost početnog predstavljanja proizvoda prema kupcu i utječe na prvi kontakt sa potencijalnim kupcem, on mu daje informacije i formira svijest o proizvodu, što vodi do odluke o kupnji. Kako bi poslovanje donijelo pozitivne rezultate obje funkcije moraju djelovati koordinirano.³¹ Prodaju smatramo kao aktivnost dio marketinškog procesa, motivator kupcima pri kupnji proizvoda ili usluga te je čin uvjeravanja i utjecaja na kupnju. Ponekad da bi organizacija bila uspješna u pozitivnom poslovanju potrebno je prvo poduzeti marketinške poslove pa potom prodajne kako bi s vremenom njihove aktivnosti bile ujednačile i pratile jedna drugu. Da bi u nekom poduzeću vladala harmonija profita potrebno je njihove marketinške i prodajne aktivnosti ujednačiti.³²

Kada se govori o turizmu i samom hotelijerstvu, prodaja je u hotelu najuočljivija za razliku od marketinga.³³ Marketing kao dio odjela u turizmu nije toliko uočljiv te se odvija iza zatvorenih vrata, smatra se uredskim poslom, ali indirektno se širi i djeluje putem ostalih odjela i djelatnosti kompanije koji su direktno u kontaktu s korisnikom usluge. Na primjer putem recepcije i animacije. Recepcionar ima veliku ulogu u širenju marketinškog pristupa iz razloga što ima direktan pristup s gostom. Pomaže marketingu u oglašavanju, dijeljenju i prikupljanju informacija. Animator ima podjednaku ulogu što se tiče marketinga poput recepcionara no animator pomaže gostu pri stvaranju doživljaja i iskustava te na taj način ga potiče na pozitivno ili pak negativno ocjenjivanje tj. pisanje recenzija što je opet dio marketinga. Time marketingu pomaže u kojem smjeru kretati sebe i prodaju.

Marketinški splet se sastoji od elementa: proizvod, distribucija, cijena, promocija. Njime se koriste marketinški stručnjaci tako da odrede karakteristike i značenje proizvoda, odrede njezinu cijenu, gdje će se distribuirati na kojima će sve mjestima

³¹ Edunova. <https://www.edunova.hr/prodaja-ili-marketing/> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

³² Edunova. <https://www.edunova.hr/prodaja-ili-marketing/> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

³³ POS Sector <https://possector.hr/marketing/sto-je-marketing-ugostiteljstva-hotelijerstva-turizma> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

biti dostupan, te na koje načine i metode će se sve to oglašavati.³⁴ U marketinškom spletu u turizmu tu se javljaju i dodatna tri elementa a to su ljudi, procesi i dokazi. I ovih preostalih tri elemenata mogu poslužiti u smjernicama ka cilju.³⁵

Na primjeru krstarenje brodom njegov uspjeh se postiže usklađenošću marketinških aktivnosti mnogih članova industrije putovanja.³⁶ Luka Boston željela je privući veći broj poslovanja vezanog uz krstarenje no lučka uprava prodavala ju je brodskim tvrtkama. Budući da putničke agencije donose čak 95% poslovanja nautičkim tvrtkama kako doznajem sa stranice „POS Sector“, rezultatom svog udvostručenja kapaciteta putničkih brodova koji pristaju u toj luci, donijelo je svega 17,3 milijuna dolara lokalnom gospodarstvu i to sve zahvaljujući marketinškim naporima.³⁷ Ne postoji mnogo industrija koje su toliko međusobno povezane, a ponekad i ovisne jedna o drugoj kao industrije putovanja, hotelijerstva i ugostiteljstva.

³⁴ Plavi ured <https://plaviured.hr/najbolja-marketinska-strategija-4p-postaje-7p/> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

³⁵ Plavi ured <https://plaviured.hr/najbolja-marketinska-strategija-4p-postaje-7p/> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

³⁶ POS Sector: <https://possector.hr/marketing/sto-je-marketing-ugostiteljstva-hotelijerstva-turizma> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

³⁷ POS Sector <https://possector.hr/marketing/sto-je-marketing-ugostiteljstva-hotelijerstva-turizma> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

5. POSLOVNI SLUČAJ „ARENA HOSPITALITY GROUP“

5.1 „Arena Hospitality Group“

Arena Hospitality Group ili po poznatom starom i nezaboravnom nazivom „Arenaturist“, je međunarodno, dinamičko hotelsko društvo, vlasnik/operator sa značajnim udjelom vlastite imovine i pristupom svjetski poznatim brendovima i globalnoj distribucijskoj mreži njihovog većinskog vlasnika PPHE Hotel Group.³⁸ Trenutno nudi portfelj s 26 objekata u svojem vlasništvu, suvlasništvu, najmu i pod svojim upravljanjem, koji obuhvaćaju više od 10.000 soba i smještajnih jedinica u Hrvatskoj, Njemačkoj i Mađarskoj. „Mi smo prvo hrvatsko društvo koje posjeduje i upravlja hotelima izvan Hrvatske i koje je dobilo ekskluzivno pravo upravljanja i razvijanja hotela pod međunarodno priznatim brendom, koji je dio jedne od najvećih hotelskih grupacija na svijetu. To ekskluzivno pravo upravljanja i razvijanja hotela pod brendom Park Plaza® obuhvaća 18 zemalja srednje i istočne Europe, što Grupaciji pruža izvrsne mogućnosti za rast diljem regije.“³⁹ U svojem vlasništvu sadrži devetnaest hotela i turističkih naselja te osam kampova, jedan na području Pule te ostatak u Medulinu što se tiče Hrvatske. Što se tiče ostalih hotela pozicionirani su u područjima koje su glavne točke dolaska i odlaska iz neke zemlje te regionalni centri poput Berlin, Köln i Nürnberg u Njemačkoj te Budimpešta u Mađarskoj.⁴⁰ Glavni cilj im je postati dinamična hotelska grupacija pod stručnim nazivima *upscale*, *upper upscale* i *lifestyle* segmentu tržišta u srednjoj i istočnoj Europi. Njihova misija se bazira na iskustvu kojeg pružaju gostima i korisnicima njihovih usluga, personaliziranu ponudu koja će kako ističu „nadmašiti gošćeve očekivanja i potrebe“. Mnogo im je stalo do zaposlenika odnosno osoblja jer kako ističu: „oni su ključ za pružanje vrhunskog iskustva našim gostima. Iz tog razloga se stalno trudimo poboljšati njihovo radno okruženje i poticati ugodne radne odnose. Želja nam je stvoriti radno mjesto zasnovano na povjerenju, poštovanju, timskom radu,

³⁸ Arena Hospitality group. <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/o-nama/nasa-prica> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

³⁹ Arena Hospitality group. <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/o-nama/nasa-prica> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

⁴⁰ Arena Hospitality group. <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/o-nama/nasa-prica> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

entuzijazmu, predanosti i brizi.“⁴¹ Vrijednosti koje su istaknute jesu: povjerenje, poštovanje, timski rad, entuzijazam, predanost i briga. Dugogodišnjem poslovanju samo na poluotoku Istra 2016. godine odlučili su se značajno proširiti preko granica Hrvatske te time započeli poslovanje u Njemačkoj i Mađarskoj. Kada se govori o kapacitetima smještajnih jedinica po državama gdje oni djeluju u Hrvatskoj sadrže 8.678 raspoloživih soba, Njemačkoj 1.130 raspoloživih soba te u Mađarskoj 165 raspoloživih soba. Neki od njih brendirani su pod imenima Park Plaza® ili art’otel®. Poduzeće je jednako tako mnogo nagrađivano od strane raznih prepoznatljivih industrija koje prate hotelske razvoje.⁴²

Valja istaknuti značenje Park Plaza® i art’otel® zato što su specifični po određenim karakteristikama. Park Plaza® - prostorije u sklopu brenda, namijenjene za održavanje evenata izvrsno su upotpunjene elegantnim sobama, nagrađivanim restoranima i barovima te pouzdanom i besprijekornom uslugom. Uglavnom je namijenjen kongresnoj svrsi.⁴³

art’otel® hoteli - smješteni u kozmopolitskim središtima diljem Europe, predstavljaju suvremenu skupinu hotela u kojima je izniman arhitektonski stil sljubljen s umjetnički nadahnutim interijerima. Srž brenda čini sama umjetnost. Svaki hotel izlaže zbirku originalnih djela oblikovanih ili posebno odabranih za svaki pojedini art’otel®, što svakog od njih čini jedinstvenom umjetničkom galerijom. art’otel® je stvorio vlastitu nišu u svijetu hotelijerstva, koja se u potpunosti razlikuje od tradicionalnih hotela.⁴⁴

U 2019. godini priopćeno je novo širenje suradnje u Srbiji u gradu Beograd. Hotel s 4 zvjezdice koji je nekoliko minuta udaljen od same jezgre grada Beograda.⁴⁵

⁴¹ Arena Hospitality group. <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/o-nama/nasa-prica> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

⁴² Arena Hospitality group. <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/o-nama/nasa-prica> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

⁴³ Arena Hospitality group. <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/o-nama/portfelj> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

⁴⁴ Arena Hospitality group. <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/o-nama/portfelj> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

⁴⁵ Arena Hospitality group. <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/korporativne-vijesti/sirenje-poslovanja-u-srbiji> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

6. ANALIZA MARKETINŠKO PRODAJNIH NAPORA U PODUZEĆU „ARENA HOSPITALITY GROUP“

Za potrebu ovog završnog rada i analize marketinško prodajnih napora u poduzeću „Arena Hospitality Group“ proveli smo intervju s članicom uprave i direktoricom marketinga i prodaje Manuelom Kraljević koja je jasno opisala funkciju marketinga i prodaje u poduzeću. Bitno je naglasiti kako „Arena Hospitality Group“ na svom području nema konkurenciju ostalih firmi jer ih nema na tom području već je sama sebi konkurent, o čemu ću pisati u daljnjem tekstu intervjuja.

Na samom početku intervjuja gđa. Kraljević kazala je kako su marketing i prodaja dva usko povezana pojma. Na postavljeno pitanje postoje li problemi u marketingu ili prodaji s kojima se stalno suočavaju, odgovorila je kako se eventualni problem koji se može pojaviti rijetko pojavljuje u marketingu, te je veća mogućnost da će se pojaviti u prodaji. „Problem koji može nastati u marketingu jest krivo izabran kanal oglašavanja i dijeljenja informacija koji može nastati njihovom krivnjom ako se prije toga ne istraži dobro tržište.“ Kazala je da „budući da smo mi na području Hrvatske potrebno je neprestano prikupljati informacije o stanju na Europskom i svjetskom tržištu kako bi mogli odrediti smjer u kojem želimo plasirati naš proizvod.“ Istaknula je kako „Pula ima glavni nedostatak dolaska raznih gostiju, u smislu nije dostižna svim gostima jer nema toliko razvijenu mogućnost prijevoznih ruta, sredstava, a i prometnice su nedovoljno razvijene.“

Izdvojila je četiri eminentna tržišta kao primjer najčešćih dolaska gostiju iz nama susjednih država to su: gosti sa kratkim boravcima iz: Austrije, Italije, Slovenije i Njemačke; danas sve češći gosti iz Velike Britanije i Skandinavije koji su vezani za letove odnosno za svoj dolazak koriste avion kao prijevozno sredstvo. Izazov marketinga na pozicioniranje proizvoda na tim tržištima zahtjeva poseban pristup. Jednako tako zahtjeva povećan broj marketinških specijalista koji se bave samo područjima istraživanja trendova, kulture naroda, običaje i sl. kako bi prilagodili svoju ponudu gostima. Za primjer uzela je jedan od hotela iz svoje korporacije koji je jednak za sva tržišta. „Prezentacija ponude tog objekta i sadržaja na drugim tržištima mora biti različita. U tom trenutku marketing pruža veliku pomoć prodaji kako bi uočio i istražio koja je to tržišna niša kojoj bi taj proizvod odgovarao.“ Na taj način izdvaja tržišta na mlado, staro, obiteljsko, sportsko i ističe kako se tada javljaju veliki izazovi

koji iziskuju kontinuirano investiranje u ljude, tržišta, *benchmarku*⁴⁶ i istraživanju. Otkrivajući kako „Arena Hospitality Group“ nema resursa za prethodno navedena ulaganja, te se njihov izazov ističe da su *visoko sezonalna destinacija* što bi značilo da ne rade tijekom cijele godine već se fokusiraju na rad u ljetnim mjesecima, odnosno imaju samo jedan hotel koji je otvoren tijekom cijele godine dok ostali hoteli uključujući i kampove počinju sa svojim radom u vrijeme proljeća odnosno nakon Uskrsa i neprestano rade tri mjeseca. Gđa. Kraljević ističe kako je „teško imati jednu „mašinu marketinga u kući“ da može u ta tri mjeseca vratiti investirano vrijeme, zato koriste različite agencije za koje smatraju da im najbolje odgovaraju.“ Događa im se da puno puta moraju kupiti tuđi proizvod za koji misle da odgovara njihovim potrebama. Spominje kako je neizbježna suradnja s različitim agencijama bilo da se radi o PR agenciji ili pak agencijama koji pokrivaju širi izbor tržišta. Koriste kako bi se lakše objedinile zemlje s istim govornim područjima, mentalitetima i načinima življenja. Kada se radi o bliskim zemljama onda taj dio obrađuju sami bez agencije iz razloga što već poznaju način na koji pristupiti tom profilu gostiju. Budući da su dio sastava jednog velikog lanca pod nazivom Park Plaza, kojemu su sjedišta u Amsterdamu i Londonu, ističe kako je onda njima zapravo lakše jer imaju u svojoj „kući“ svoje specijaliste i mogu njih koristiti kao resurse za istraživanje.

6.1 Načini poslovanja marketinga u Hrvatskoj među hotelijerima

Direktorica se dotakla tržišta u Hrvatskoj opisujući ga kao malo tržište za njih. Marketing unutar Hrvatske iziskuje poprilično velike izazove iz razloga što kako kaže konkurencija ili ih još naziva „kolege hotelijeri“ su oni koji zajedno „dirigiraju“ što je marketing u Hrvatskoj. Opisuje ga kao marketing koji je kreiran u kopiranju informacija prema tržištu, i orijentiran više na prodaju u smislu nekretnina i zemljišta potencijalnim ulagačima nego turističkom vidu promocije. U smislu da je više usmjeren prema prodaji nekretnina i zemljišta potencijalnim ulagačima. Svoje gledište o toj situaciji u Hrvatskoj kazala je kako smo malo skrenuli s puta o samom značenju što turizam zapravo jest, no tom problemu pridodaje razlog mentaliteta hrvatskog stanovništva u smislu da smo vezani obalom 900km te da je teško

⁴⁶ *Benchmark* – proces mjerenja i uspoređivanja vrijednosti svoje tvrtke s drugom koju smatramo da zaslužuje biti mjera vrijednosti s kojim se mi uspoređujemo; kontinuirani proces identifikacije.

razabrati što svatko od nas može naći i iskoristiti na dobar način. Izdvaja dobar primjer pothvata turističke zajednice Istarske županije koja je stvorila imidž Istri kojom su obuhvaćeni svi gradovi i destinacije koji su specifični i prepoznatljivi svojim ponudama ali je time istaknuta kvaliteta, hrana, dobar provod, tradicija, ali iznad svega kako kaže izvrsna kvaliteta. Isticanjem tradicionalnih događaja, festivala i sajмова kao što su „Istarski sajam pršuta“ u Tinjanu, „Dani maslinovog ulja“ u Vodnjanu, „Dani Tartufa“ u Motovunu, festivali elektronske glazbe „Dimensions“ i „Outlook“, zatim „Pulska Xica“ i „Pula Marathon“ kao sportsko – rekreativna manifestacija i sl., zapravo svim tim događajima smo dobro pozicionirani u tom segmentu. Poslovni model turizma u Hrvatskoj, kongres, *team building*, razne radionice; Istra je također dobro poznata tim organizatorima, te nema posebne potrebe za većim ulaganjem u svrhu promocije jer je tržište jako malo.

6.2. Način prodaje „Arena Hospitality Group-e“

Što se tiče same prodaje u „Arena Hospitality Group-u“ koncipirana je u nekoliko nivoa, kako doznajemo pod istim „krovom“ su Radisson grupacije pod kojim ulaze svi njihovi markirani hoteli. Pod „krovom“ podrazumijeva se da koriste jednaki CRS, CRM, jednake ugovorne baze snaga. Podrazumijeva *call centre*, GDS⁴⁷, centrale organizacijske sustave, koji povezuju cijeli svijet. Biti spojen na tako jedan sustav znači biti prisutan na 400 000 PC-a i prodavača širom svijeta koji jednim klikom nas dovodi do Radisson hotela koji je spojen sa svojim markama. Jedan od njih je i „Park Plaza“ zatim „art’otel“ te „Arena“. Time se postiže i prodaja Park Plaze koja se iz klasične prodaje B2C širi poslovima kao što su MMI, kongresi, niži slojevi ugovaranja koji nisu krovno obuhvaćeni, ali se obavljaju unutar njihova četiri prodajna mjesta. Spominjući prodajna mjesta koja do sad poduzeće ima, doznala sam kako se uskoro šire u Beograd koji će također biti jedan od prodajnih „ureda“ gdje će se vršiti prodaja. Bitno je istaknuti kako svi njihovi hoteli koji su izvan Hrvatske rade konstantno kroz 12 mjeseci u godini bez stanke te preko 90% popunjenosti, dok hoteli u Puli su otvoreni samo tijekom ljetnih mjeseci te je tu posao usko koncentriran u taj period godine.

⁴⁷ GDS – globalni distribucijski sustavi

Prodaja u Hrvatskoj kako je istaknula gđa. Kraljević, „razlikuje se od prodaje *city business* (gradski posao) te ističe kako su oni u *leisure business*-u (slobodno vrijeme) jer Pula još nije vezana a niti toliko gospodarski razvijena. *Leisure business* (slobodno vrijeme) čini 90% njihovog načina poslovanja, te na taj način se određuje također i vrsta samog poslovanja poduzeća. Hoteli koji su smješteni u gradovima posluju kao *Corporate business* (korporativno poslovanje). Koristeći i dalje klasičnu prodaju poslovanja primjećuju kako se ona kontinuirano mijenja.“ Spominjući *leisure destination* (odredište za slobodno vrijeme) nadovezala se na poznatu turističku agenciju „Thomas Cook“ koja je ove godine otišla u likvidaciju. Ova agencija je spomenuta zbog prodaje svojih putničkih paketa. Angažman tih paketa bio je hotel kao smještaj i uključeno prijevozno sredstvo odnosno zrakoplov. Što se tiče Pule prilika je propuštena iz razloga što nije destinacija charter letova. Možda zato što je veliki utjecaj turoperatorstva ne tako značajnog u paketima kao što ima Grčka, Turska, Cipar, Malta, Baleari, što bi značilo gdje god su otoci gdje se jedino može doći avionom, odnosno gdje god je otok ne može se otići nego avionom. Govoreći o korištenju zrakoplova kao prijevoznog sredstva te samih paketa tvrtke „Thomas Cook“, istaknula je Veliku Britaniju kao pravi primjer jer baš zato su ti zrakoplovi kretali od tamo. Odlazeći u stečaj, kompanija je povukla nekoliko povezanih poduzeća koji su poslovali sa Pulom. Poslovali s Pulom ne u svrhu prodajnog paketa iz razloga što putnici dolaze auto – programom, što bi značilo da putuju kupujući isključivo smještaj. Iz tog razloga Istra ima auto – program zbog svoje blizine te se turoperatorima ne isplati stavljati charter avione.

6.3. Tradicionalna i moderna prodaja

Povratkom na temu o klasičnoj prodaji i *leisure business*-u (slobodno vrijeme), saznajemo kako su turističke agencije obavljale veći obujam posla prije dolaska i napretka tehnologije. Kako je kazala gospođa Kraljević „Svijet se mijenja sve brže i brže“, naravno da se turizam promijenio, prilagodio i doživio sve te promjene kako bi bio u korak s vremenom i trendovima. No još uvijek u nekim tradicionalnim zemljama postoji da i dalje više osjećaju sigurnost i vjeruju svojim turoperatorima nego novijem načinu. Te također taj zastarjeli način poslovanja i dalje pridonosi jednim dijelom postotku poslovanja poduzeća. Sama prodaja „Arena Hospitality Group-e“ provodi se

na mnogo različitih načina kako bi uhvatili one tržišne niše koje imaju još uvijek interes tražiti svoj godišnji odmor na različite načine. Razvojem interneta i online rezervacija kako kaže direktorica „napravilo je čudo“. Korisnike su počeli dijeliti na tehnologiju kojom pretražuju putovanja na primjer korisnici računala, tableta i mobilnih uređaja. Mobilni uređaji su trenutno naj korištenije tehnologije kako bi sve na neki način imali „na dlanu“.

Uspoređujući s ostalim kanalima u povijesti, *online* je jedini kanal kao funkcija pretraživanja koji raste. Nadovezuje se marketing pomoću kojega treba vizualizirati i kontinuirano prilagođavati budućim trendovima. Treba dobro predstaviti proizvod potencijalnim i sadašnjim korisnicima. U prodaji online dolazi do trenutka preporuke. Preporuka kako ju opisuje direktorica je jedna od najbržih rastućih trendova u prodaji. Preporuke su najcjjenjenije kada dolaze od strane od koga je nama stalo kome vjerujemo, te zato su se na taj način kako kaže „rodili naši *follow-eri* (pratioci), *influenceri*, koji su zamijenili novinare, regularan vid pričanja ili prepričavanja nekog doživljaja na način na koje novo tržište percipira po svojoj mjeri. Iz toga se da zaključit kako je to marketing novog doba i kako se iz dana u dan događa i stvara nešto novo te marketing stručnjake suočava s velikim izazovima. U tu svrhu u poduzeću je potrebno imati kontinuiranu ekipu koja stalno prati i razvija i prilagođava svoje proizvode u skladu s tim vremenom. Također potrebno je i kontinuirano ulaganje u određena sredstva za istraživanja.“ Kada govorimo o jednoj od najvećih ulaganja „Arena Hospitality Group-e“ u marketing i prodaji jest upravo ulaganje u online, bilo u održavanju postojećeg ili kreiranju novih ponuda, novog sadržaja i sl. Svoje mišljenje o suvremenosti i o samom procesu današnjeg poslovanja i razvoja marketing prodaje, gđa. Kraljević je izjavila: „ Ovo je dio koji nema kraja i teško se može predvidjeti gdje i u što će se sve to razvijati, ali mi smo tu da pratimo trendove“.

O samim ocjenama i recenzijama kazala kako su ljudi odnosno zaposlenici osnovni element toga. Dio doživljaja kojeg gosti dijele nakon odlaska. Gosti svojim ocjenama stavljaju poduzeće na skalu poželjnog ili nepoželjnog domaćina. Također to je dio čime se ovo poduzeće jako puno bavi jer to čini novi način prodaje. Upravo iz tog razloga „Arena Hospitality Group“ nedavno je otvorio unutar svoje korporacije novi odjel koji se naziva ORM ili „Online Reputation Menagement“. Njegova potreba uočena je prije dvije godine unutar poduzeća kako bi naučili što netko misli o njima,

da prilagode njihove proizvode servis i uslugu onome što netko očekuje, da gost ima kvalitetno, pravodobno i kontinuiranu informaciju.

Danas mnoge velike hotelske kuće u svijetu pokušavaju smanjiti i prodaju putem raznih putničkih portala te na taj način povećati svoju korist prodaje putem njihove službene stranice. Razvojem loyalty programa može utjecati na budući izbor godišnjih odmora gostiju koji su dobro upoznati s programom tog poduzeća. Jednako tako jakim razvojem tog programa može mnogo utjecati na prodaju putem velikih portala (TripAdvisor, Booking.com, Trivago...). Društvene mreže koje se danas najviše koriste nisu donositelji prihoda ali donose kontinuiranu povezanost sa jednim tržištem koji informira o temi i događajima.

U tradicionalnom načinu prodaje putem turoperatora, brošura, kataloga i sl. turoperatoru su uspjeli stari način uvesti u moderan putem loyalty programa zahvaljujući kojeg su zadržali svoje vjerne korisnike, posluju paralelno na oba načina. Uspjeh u ovoj tranziciji jest zapravo dupli uspjeh jer nije jednostavan način poslovanja. Promocijom svog produkta uspijevaju ostati ustrajni u načinu poslovanja. Repozicioniranjem svog hotela, prvi u Hrvatskoj, odlukom o diferenciranju ponude i proizvoda „Arena Hospitality Group“ odlučila se kretati u drugom pravcu pod nazivom *adults only* (namijenjeno isključivo odraslima). Taj hotel su potpuno redizajnirali i prilagodili takvom proizvodu, a njegova uspješnost se uočava u svakom vidu prodaje, popunjenost, cijenu i interes. Zahvaljujući agenciji pogođeni su svi segmenti te je taj hotel popunjen u razdoblju kada se turizam na našem području pomalo gasi za ovo godišnje doba.

6.4. Vrste hotela te načini poslovanja u njima

Iz pogleda „Arena Hospitality Group-e“ kako je kazala gđa. Kraljević, oni nude podjednaku ponudu u svim hotelima, pravi primjer jesu hoteli u Medulinu čini brojka od 3, koji su blizu jedan drugome no svakako da svaki od njih mora po nečemu razlikovati. Bitno je ponudu diversificirati tek onda svoj marketing prilagođavati proizvodu. Na pitanje je li teško biti sam sebi konkurent, odgovor je bio: „itekako da jest“. Ulaskom u „Park Plaza“ brand dovelo je goste do zbunjujućeg stanja iz razloga što neki od hotela nisu bili brendirani te gostima nije jasno što oni plaćaju i kakve su

sve razlike. Zato je potrebno odvojiti ponudu tog hotela njegov karakter da bi on bio prepoznatljiv. Pa tako neki od njihovih hotela imaju jasno određenu uporabu: „Park Plaza Sensimar“ – adults only (namijenjeno isključivo odraslima), „Park Plaza Belvedere“ – sport & family hotel u kojeg je mnogo uloženo u rekreativni vid turizma. Čak i u sitnicama hoteli se moraju razlikovati, u vidu na promjer dodatnih sadržaja, teretana, nogometni tereni, kutak za djecu i sl. Upravo iz tih razloga goste svrstavaju u različite niše grupa kako bi im mogli ponuditi raznolike ponude njima bližima. Sve više su orijentirani djeci i mladima da bi se možda jednom vratili kao odrasli ljudi na ljetovanje. Kao i što sam spomenula u jednom od ovih poglavlja gdje sam imala priliku razgovarati s gostom koji je njima lojalan od svog djetinjstva pa sve do dan danas. Ponekad u potrazi za biznisom presudni faktori jesu smještajni kapaciteti, te ako je riječ o kongresu koji zahtjeva prostor veći nego što imaju.

6.5. Uspješnost prodaje putem *online* i *offline* medija

Da li se prodaja ostvaruje više preko *online* ili *offline* medija odgovor je bio da je postotak podjednak iz razloga što nije da poduzeće u svom portfelju ima hotele već i kampove. Što se tiče kampova ima mnogo povratnih gostiju pa tako je i slučaj u kampu Arena Stoja u koji ne ulažu puno, ali imaju određeni broj povratnih gostiju. Usprkos manjkavosti u ulaganju kampa ti gosti i dalje su njima lojalni jer prepoznaju neke specifičnosti. Kada govorimo o prodaji u kampu „Arena Stoja“ *online* prodaja je mala iz razloga što gosti su stalni i iz tog razloga preferiraju kupnju obaviti uživo. „Arena One 99 Glamping“ je nova vrsta kampa na području Pule odnosno Pomera koji je isključivo za goste koji se žele osjećati kao da su u hotelu, njegova prodaja je 100% online. Takva strategija je postavljena od strane poduzeća.

Razvojem aplikacije „Arena Hospitality Group“ daje im mogućnost direktnom ulasku u razgovor s gostom. Što se tiče novijih planova razvoja tehnologije u poduzeću, pokušavaju razviti sistem smanjenja vremena administracije gosta, check – in od kuće ili u zračnoj luci. U interesu im je smanjenje redova na recepcijama u ljetnim gužvama, a i stalnim gostima ponuditi još duže vrijeme za uživanje u odmoru. Pilot projekt im je postavljanje „kioska“ u hotelu „Park Plaza Arena“ i kamp „Arena Kažela“ kako bi testirali i potvrdili svoj plan o kvaliteti, brzini i na neki način kako je kazala

direktorica naučiti goste o promjeni njihovih navika, da ne čekaju već da si uštede vrijeme.

7. ZAKLJUČAK

Analizom rada ovog poduzeća možemo doći do zaključka kako tajna svakog uspješnog poslovanja u bilo kojem segmentu poduzeća stoji iza kontinuiranog praćenja i ulaganja u tehnologiju i praćenje trendova na tržištu. Kao u svakom poduzeću glavnu ulogu ima marketing jer zahvaljujući njemu proizvod dobiva svoju vrijednost. Jednom prilikom sudjelovala sam kao dio pomoći u prikupljanju gostiju za istraživanje web stranice „Arena Hospitality Group-e“ te svjedočila tom činu kako je zapravo jako teško zadovoljiti svim profilima gostiju, a još više prilagodit se njihovim preferencijama. I zapravo shvatila kako se svakim danom suočavaju s raznim naporima kako bi i dalje ostali u vodećoj poziciji na tržištu.

Jednako tako mislim da pozicioniranjem i promjenom samog imena iz „Arenaturist“ koji je bio najpoznatiji na području bivše države do danas unatrag 3 godine, teško je kroz novo ime dokazati da su „oni stari“ na tržištu i da imaju mnogo iskustva u svom poslovanju. Postoji i taj dio zadataka s kojim se treba na neko vrijeme suočiti dok ne budu u potpunosti prepoznatljivi. Težak je zadatak iz razloga što jedan dio samog načina i pristupa mora ostati dio tradicije, ali u modernom štihi kako bi bio u stilu s vremenom.

Općenito biti sam sebi konkurencija zahtjevan je dio posla jer svaki hotel mora imati neku svoju osobnost kako bi se razlikovao od ostalih, te kako bi ga i sami korisnici mogli razlikovati. Taj način iziskuje pregršt novih ideja, uvođenje novih programa te trošak kao dodatno osposobljavanje zaposlenika.

Osvrćući se na „Arena Hospitality Group“ kao radnik koji odrađuje u tom poduzeću samo sezonu, mogu potvrditi da imaju dobar integritet, te da mnogo brinu za svoje zaposlenike. Ulažu mnogo u treninge novih zaposlenika i dodatno unaprjeđenje trenutnih, druženja (eng. team building) među njima. Godinama stvaraju moć dobre atmosfere u poslovanju i među zaposlenicima.

LITERATURA

KNJIGE

1. Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrila, Pula, 2008.
2. Kotler P., Keller K. L. i M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb 2014.
3. Previšić J., Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004.

INTERNETSKE STRANICE

1. Croatialink
<http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela>
(prikupljeno 19.rujna 2019.)
2. B. Belošević, et al., Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma [website], 2018, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf (prikupljeno 14. listopada 2019.)
3. Hrvatska udruga turizma.
https://www.udrugaturizma.hr/media/1085/hut_tursticki_impuls_q1_2019.pdf
(prikupljeno 19.rujna2019.)
4. Croatia Sailing
<http://www.hr.croatiasailing.hr/Turizam-u-Hrvatskoj-S29389>
(prikupljeno 19.rujna 2019.)
5. V. Vučemilović i Z. Blažević, *Marketing usluga*, [website], 2016, <https://vsmti.hr/wp-content/uploads/2018/04/Marketing-usluga-fin.pdf>
(pristupljeno 20. rujna 2019.)
6. M. Vukman i K. Drpić, *Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije*, vol. 5, no. 1, 2014, str od 141-145,

https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=199030&show=clanak

(pristupljeno 06.listopada 2019.)

7. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp>

(prikupljeno 07.listopada 2019.)

8. Edunova. <https://www.edunova.hr/prodaja-ili-marketing/>

(prikupljeno 07.listopada 2019.)

9. POS Sector <https://possector.hr/marketing/sto-je-marketing-ugostiteljstva-hotelijerstva-turizma> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

10. Plavi ured <https://plaviured.hr/najbolja-marketinska-strategija-4p-postaje-7p/>
(prikupljeno 08. listopada 2019.)

Arena Hospitality group. <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/otomana/nasa-prica> (prikupljeno 08. listopada 2019.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prognoza stope rasta Europske komisije (zima 2019.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Godišnja stopa zauzetosti po vrstama smještaja u Hrvatskoj 2017. i 2018. godina

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz službene stranice poduzeća „Arena Hospitality Group“ 07.10.2019.

Slika 2. Primjer recenzije i ocjenjivanja gosta putem „TripAdvisor-a“ smještaja u „Arena One 99 Glamping“, te i sam odgovor menadžmenta „Arena Hospitality Group-e“ 07.10.2019.

Slika 3. Primjer online rezervacije i kupnje smještaja u hotelu „Park Plaza Arena“. 10.10.2019.

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada su marketinško prodajni napori u turizmu na primjeru poduzeća „Arena Hospitality Group“. U radu su definirani glavni osnovni pojmovi s kojima se susrećemo, kao što su turizam, marketing i prodaja. Definiranjem tih pojmova prolazimo kroz primjere koji se provode u Hrvatskoj i svijetu. U drugom dijelu rada opisan je današnji način poslovanja marketinga i prodaje, te na koje sve načine se danas koriste. Istaknut je najkorišteniji način današnje prodaje i kupnje putem interneta odnosno način *online*. Također, opisano je po čemu se razlikuje od tradicionalnih načina i čemu sve još može poslužiti osim prodaje i kupnje usluga. Posebna pažnja posvećena je načinu poslovanja hotelske grupacije „Arena Hospitality Group“ odnosno njenim naporima marketinga i prodaje te zanimljivostima koje saznajemo iz intervjua člana uprave ujedno i direktorice marketinga i prodaje.

SUMMARY

The subject of this final paper is marketing and sales efforts in tourism, based on the example of „Arena Hospitality Group“, one of Croatia's best known hospitality groups. This paper begins with a brief introduction and definition of key terminology, as for instance tourism, marketing and sales. By defining these terms we go through the practical parts that are being implemented in Croatia and worldwide. The second part describes today's marketing and sales practices, and how they are used today. A particular importance has been given to the most used way of today's selling and buying – through the World Wide Web. Also, it describes how it differs from traditional ways and what you can achieve with it other than selling and buying services. Particular attention was paid to the way Arena Hospitality Group operates, i.e. its marketing and sales efforts, which we learned in details thanks to an interview with the director of marketing and sales, as well as Board member of the Group.