

Internetski marketing u hotelijerstvu

Palajsa, Dorotea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:137:597499>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE
PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
KULTURA I TURIZAM

Dorotea Palajsa

INTERNETSKI MARKETING U HOTELIJERSTVU

Završni rad

Pula, 2020.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE
PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
KULTURA I TURIZAM

INTERNETSKI MARKETING U HOTELIJERSTVU

Završni rad

Mentor: doc.dr.sc. Iva Slivar

Pula, srpanj, 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI I SUGLASNOSTI

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom *Internetski marketing u hotelijerstvu* izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice doc.dr.sc. Iva Slivar.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan u uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskih i specijalističkim studijima Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te sukladno Uputama za izradu završnih i diplomskih radova na preddiplomskim i diplomskim studijima Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli.

Izjavljujem i da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad *Internetski marketing u hotelijerstvu* u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Pula, srpanj 2020.

Dorothea Palajsa

SAŽETAK

Turizam je jedna od najrazvijenijih globalnih gospodarskih djelatnosti. Današnji ubrzani tempo življenja, svakodnevni stres, manjak slobodnog vremena te potreba za bijegom od svakodnevnih obveza utjecali su i na razvoj turizma, posebice hotelijerstva koje stavljaajući naglasak na nove web tehnologije te razvojem sve kvalitetnije komunikacije posredstvom interneta, a posebice društvenih mreža poboljšava prodajne rezultate, brže popunjava smještajne kapacitete te osigurava usmene predaje o asortimanu proizvoda i usluga i kvaliteti istih. Internet marketing u hotelijerstvu posebno je djelotvoran jer sve aktivnosti precizno, brzo i efikasno usmjerava prema pojedincima i skupinama koje čine ciljnu skupinu pojedinog hotela, što omogućuje analizu rezultata poslovanja u stvarnom vremenu te u pravilu osigurava vrlo brzi povrat uloženih financijskih sredstava.

Ključne riječi : *turizam, hotelijerstvo, tempo življenja, internetski marketing, ciljna skupina.*

ABSTRACT

Tourism is one of the most developed global economic activities. Today's accelerated pace of life, daily stress, lack of free time and the need to escape from everyday obligations have influenced the development of tourism, especially hotels, which by emphasizing new web technologies and the development of better communication via the Internet, and especially social networks improves sales results, fills accommodation capacities faster and provides oral lectures on the range of products and services and their quality. Internet marketing in the hotel industry is especially effective because it directs all activities precisely, quickly and efficiently to individuals and groups that make up the target group of an individual hotel, which enables real-time analysis of business results and usually ensures a very fast return on investment.

Keywords : *tourism, hospitality, pace of life, internet marketing, target group.*

SADRŽAJ

UVOD	1
1. POJMOVNO ODREĐENJE I TEORIJSKA RAZRADA MARKETINGA	3
1.1. Zadaće i važnost marketinga u poslovanju suvremenih poduzeća.....	9
1.2. Razvoj i primjena novih informacijsko - komunikacijskih tehnologija u poslovanju	12
1.3. Pojam i odrednice internetskog marketinga	16
1.3.1. Strategije internetskog marketinga.....	21
1.3.2. Internetski marketing u industriji hotelijerstva	23
2. TURIZAM I HOTELIJERSTVO.....	26
2.1. Karakteristike turizma i turističkog tržišta	26
2.2. Karakteristike hotelijerstva	28
2.2.1. Suvremeni trendovi u industriji hotelijerstva	31
3. PRIMJENA INTERNETSKOG MARKETINGA U INDUSTRIJI HOTELIJERSTVA NA PRIMJERU <i>HOTELE EUROPA</i> U KARLOVCU.....	34
3.1. Opći podaci o <i>Hotelu Europa</i>	34
3.2. Uređenje interijera i organizacija <i>Hotela Europa</i>	38
3.3. Marketinški splet	38
3.4.1. Politika usluga	38
3.4.2. Politika cijena.....	40
3.4.3. Politika distribucije	42
3.4.4. Politika promocije	42
3.4.4.1. Implementacija internetskog marketinga u poslovanje <i>Hotela Europa</i>	43
ZAKLJUČAK	47
LITERATURA.....	49
PRILOZI.....	50

UVOD

Marketing obuhvaća aktivnosti, skup institucija i procesa stvaranja, komunikacije, isporuke i razmjene ponude, a koja ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini. Informacijske i komunikacijske tehnologije sve više utječu na svakodnevni život pojedinaca te postaju sve više i sve lakše dostupne stanovništvu u pogledu pristupa, ali i cjenovno. Prema posljednjim dostupnim statističkim podacima o korištenju interneta u 2019. godini polovica (51,3%) svjetskog stanovništva koristi internet za razliku od 2000. kada je samo 1.5% stanovništva koristilo internet, a njegova je primjena danas najraširenija u Aziji i Europi. Podaci Eurostata pokazuju kako je Republika Hrvatska iznad svjetskog prosjeka sa ukupno 78% ljudi koji su u 2019. godini imali pristup internetu. Karakteristika Republike Hrvatske je primjena internetskih usluga u poslovanju. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku za 2019. godinu čak je 91% poduzeća koristilo računala i imalo pristup internetu, a njih 72% i mrežnu stranicu.

Implementacija interneta u poslovanju posebice je bitna u hotelijerstvu jer su se pojavom interneta u turističkoj industriji promijenili klasični načini poslovanja i internet se počeo koristiti kao komunikacijski, transakcijski i distribucijski kanal. Hotelijerstvo je nedvojbeno najunosnije poslovanje unutar ugostiteljske djelatnosti što potvrđuju astronomsko visoke stope rasta u industriji. Posljednjih godina hotelska industrija svjedoči iznimno visokoj razini konkurentnosti što prisiljava hotelske vlasnike i menadžere na traganje za novim i uspješnim potezima koji će njihovom poslovanju omogućiti ostvarivanje uspjeha kroz visoke stope popunjenosti i ostvarujući solidan povrat na dosadašnja ulaganja. Jedan od načina svakako je primjena internetskih usluga u poslovanju jer to je važan izvor konkurentske prednosti, a u hotelijerstvu veoma je važna kvalitetna primjena marketinga.

Implementiranjem interneta u poslovanje te u strategije marketinga dolazi se do pojma e-marketinga. U najširem shvaćanju pojam e-marketinga se može shvatiti kao primjena tehnologija i principa marketinga putem interneta te obuhvaća sve aktivnosti poduzeća prezentirane na internetu kako bi se privukli novi potrošači i realizirali novi poslovni dogovori, te tijekom vremena i zadržali. Ciljevi e-marketinga trebaju biti u skladu s osnovnim postulatima marketinga, a to je identificiranje, predviđanje i zadovoljavanje potreba potrošača uz ostvarivanje profita, a što je moguće ostvariti korištenjem interneta s nekoliko aspekata (identificiranje potreba potrošača te komunikacijski kanal putem kojeg potrošači pronalaze informacije i realiziraju kupnju). E-marketing je nova filozofija i moderna poslovna praksa

koja uključuje primjenu marketinga dobara, usluga, informacija i ideja putem interneta i putem drugih elektronskih sredstava. E-marketing podrazumijeva korištenje elektroničkih podataka i aplikacija za planiranje i provođenje koncepta, distribucije i određivanja cijene ideja, dobara i usluga kako bi se potaknula razmjena te zadovoljili individualni i organizacijski ciljevi.

Do problema u implementaciji e-marketinga najčešće dolazi zbog inkompatibilnosti s ciljnim tržištima, manjka znanja, nespremnosti dionika poslovanja na prihvaćanje inovacija u poslovanju te nerazumijevanja primjene tehnologije. S obzirom na istaknutu važnost e-marketinga te prednosti koje donosi poslovanju, potom potencijalne prepreke i ograničenja za njegovu realizaciju, te trenutne trendove na hotelijerskom tržištu, ali i općenite trendove korištenja interneta na globalnoj razini, predmet ovog rada je primjena internetskog marketinga u hotelijerstvu na primjeru *Hotela Europa* u Karlovcu.

U svrhu istraživanja problematike ovog rada korišteni su različiti izvori podataka, od stručnih knjiga do internet stranica područja turizma, menadžmenta i marketinga. Rad istražuje, proučava i analizira već postojeće, sekundarne podatke. Pri prezentaciji podataka korištene su znanstvene metode analize, klasifikacije, indukcije, dedukcije te deskripcije.

Rad čine ukupno četiri poglavlja. Rad započinje uvodom. Prvo poglavlje odnosi se na pojmovno određenje i teorijsku razradu marketinga, dok se drugo poglavlje odnosi na pojam i odrednice turizma i industrije hotelijerstva. Treće se poglavlje rada odnosi na primjenu internetskog marketinga u industriji hotelijerstva na primjeru *Hotela Europa*. Rad završava zaključkom, popisom korištene literature i popisom priloga.

1. POJMOVNO ODREĐENJE I TEORIJSKA RAZRADA MARKETINGA

Unatoč važnosti, širokoj primjeni i mogućnostima marketinga, često se isti pogrešno percipira, pa većina ljudi marketing poistovjećuje samo s promidžbom i prodajom dobara i usluga. Iako je točno da marketing obuhvaća i prodaju i promociju, potrebno je istaknuti kako uključuje i druge aktivnosti. Marketing pomaže razumjeti što sve stoji iza jednog dobrog proizvoda, usluge ili ideje. On usmjerava kako oblikovati ponudu i općenito kako poslovati na način da se potrošači ili korisnici odluče baš za određeni proizvod, uslugu ili ideju, a ne za one što nudi konkurencija.¹ Tržište potražnje sačinjavaju brojne želje i potrebe kupaca koje treba zadovoljiti, a zadaća marketinga je prepoznati upravo te potrebe kao brzo i efikasno reagirati na njih.²

U današnje vrijeme, dobar marketing ne predstavlja slučajnost, već nastaje kao rezultat pažljivog planiranja i realizacije. Može se reći kako je marketing enigma, odnosno u isto vrijeme jednostavan i kompleksan.³ Marketing je istovremeno i umjetnost i znanost, odnosno postoje stalne tenzije između determiniranog dijela marketinga i njegove kreativne strane.⁴ Većina ljudi, s malo ili bez ikakvog iskustva u poslovanju, kada se susreće s pojmom marketinga, isti povezuje isključivo s pojmovima kao što su prodaja i oglašavanje. Naime, iako je točno da marketing uključuje prodaju i oglašavanje, ipak, potrebno je istaknuti da marketing obuhvaća i puno više ključnih aktivnosti.

Marketing kao funkcija u poduzeću, poslovnoj organizaciji ili neprofitnim ustanovama, isključivo je odgovorna za usluživanje kupaca, te za rad i koordinaciju s posrednicima i raznim vanjskim organizacijama. U današnje moderno i suvremeno vrijeme susrećemo se s primjenom marketinga na svim razinama ljudske djelatnosti kao što su primjerice proizvodnja, zdravstvo, lokalna i državna administracija, školstvo i umjetnost. Marketing se najčešće definira kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.⁵ Slika 1 ilustrativno prikazuje osnovno značenje marketinga.

¹ Previšić, J. i sur.: *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 11

² Previšić, J. i sur., op. cit., str. 13

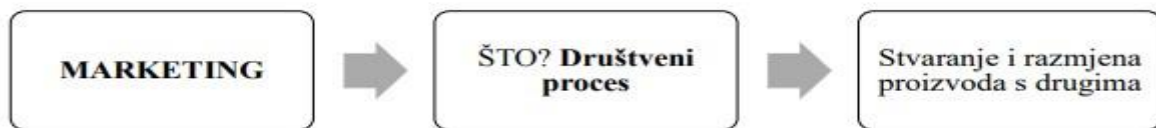
³ Previšić, J. i sur., op. cit., str. 14

⁴ Previšić, J. i sur., op. cit., str. 16

⁵ Renko, N.: *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005., str. 21

Također, marketing se definira i kao proces kreiranja proizvoda ili usluga prema željama i potrebama kupaca. Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.⁶ Zadatak marketinških stručnjaka odnosi se na stalno pronalaženje novih načina zadovoljenja kupca, te stalno i kontinuirano traženje novih tržišta. Vrlo je važno za razumjeti kako marketing započinje i završava s kupcem.

Slika 1. Shematski prikaz osnovnog značenja marketinga



Izvor : Kotler, P. : *Upravljanje marketingom 1*, Informator, Zagreb, 1998., str. 36

Stvarni prijelaz na tržišnu orijentaciju i primjenu marketinške koncepcije postoji samo onda kada pojedino poduzeće ili poslovna organizacije polaze od pretpostavke da potrošač ne kupuje bilo koji proizvod ili uslugu, već samo onaj koji zadovoljava njegove prethodno definirane potrebe. Slika 2 prikazuje temeljne marketinške pojmove.

Slika 2. Shematski prikaz temeljnih marketinških pojmova



Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. : *Osnove marketinga*, Mate d.o.o, Zagreb, 2006., str. 52

⁶ Kotler, P., Bowen, J.T., Malene, J.C.: *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 26

U mnogim situacijama, u javnosti se negativno govori o marketingu kao procesu koji stvara potrebe ili određenoj pojavi koja tjera ljude da kupuju ono što im ne treba i potiče konzumerizam, no marketinški stručnjaci ne kreiraju potrebe, jer one već postoje. Ako se marketing sagledava iz perspektive ekonomskog procesa, on omogućuje kretanje robe i usluga od točke proizvodnje do točke potrošnje, odnosno omogućuje da se uspješno obavi razmjena između pojedinih poduzeća i potencijalnih potrošača. Kako bi razmjena bila uspješna potrebno je ispuniti pet međusobno povezanih uvjeta:⁷

1. moraju postojati barem dvije strane,
2. svaka strana mora ponuditi određene vrijednosti za drugu stranu,
3. svaka strana mora biti sposobna za komunikaciju i isporuku,
4. svaka strana mora biti slobodna za prihvaćanje i odbijanje određenih proizvoda ili usluga,
5. svaka strana mora vjerovati da je obavljanje posla s drugom stranom poželjno.

Marketing kao ekonomski proces se promatra na mikro, ali i na makro razini. Mikro razinu čine faktori koji direktno utječu na poslovne rezultate.⁸ Makro okruženje definira se kao ukupnost snaga koje se nalaze izvan kontrole poduzeća, ali djeluju na oblikovanje i ostvarivanje marketinške strategije.⁹ Marketing kao poslovna funkcija u poduzeću mora efektivno i efikasno reagirati, odnosno mora se mijenjati u skladu s promjenama na tržištu. Efektivna strategija marketinške funkcije odnosi se na isporuku sljedećih ekonomskih koristi:¹⁰

1. forma – proizvodnja proizvoda koji će na najbolji mogući način zadovoljiti potrebe potrošača,
2. mjesto – proizvod je potrebno približiti mjestu potrošnje,
3. vrijeme – proizvod mora biti isporučen onda kada je potreban potrošaču,
4. informiranje – upoznavanje potrošača s bitnim karakteristikama proizvoda,
5. posjedovanje.

⁷ Kotler, P., Bowen, J.T., Malene, J.C., op. cit., str. 29

⁸ Popesku, J.: *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str. 45

⁹ Popesku, J., op. cit., str. 50

¹⁰ Kotler, P., Bowen, J.T., Malene, J.C.: *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 35

Marketing se kao poslovna funkcija odnosi na zadovoljenje identificiranih potreba potrošača sukladno određenim proizvodima i uslugama uz konačno ostvarenje profita. To je način upravljanja poduzećem, odnosno način postizanja razmjene na tržištu. Prva pretpostavka za funkcioniranje marketinga je informacijski sustav, zatim rekonstrukcija organizacije koja se može promatrati kao ukupno poslovanje pojedinog poduzeća ili poslovne organizacije.¹¹

U današnje vrijeme, upravljanje marketingom predstavlja umjetnost i znanost odabiranja ciljnih tržišta te privlačenje, zadržavanje i povećanje broja potrošača kroz kreiranje, isporuku i komunikaciju izuzetne vrijednosti za potrošače. Upravljanje marketingom funkcionira na dvije razine, a to su:¹²

1. strateška razina – određuju se ciljna tržišta i ponuda vrijednosti, te se analiziraju najbolje marketinške prilike,
2. taktička razina – određuju se karakteristike proizvoda, promidžba, prodaja, određivanje cijena, te prodajni kanali i usluge.

Marketinški splet predstavlja skup marketinških oruđa koje tvrtka koristi kako bi postigla svoje marketinške ciljeve na ciljnom tržištu.¹³ Naime, poduzeće kreira i održava marketinški splet prilagođen prema potrebama i preferencijama ciljnog tržišta. Također, marketinški splet uključuje sve aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za postizanje konkurentске prednosti.¹⁴ Marketinški splet se najčešće izražava u obliku sljedećih elemenata:

1. proizvoda,
2. cijene,
3. prodaje i distribucije,
4. promocije.

Slika 3 prikazuje temeljne elemente marketinškog miksa.

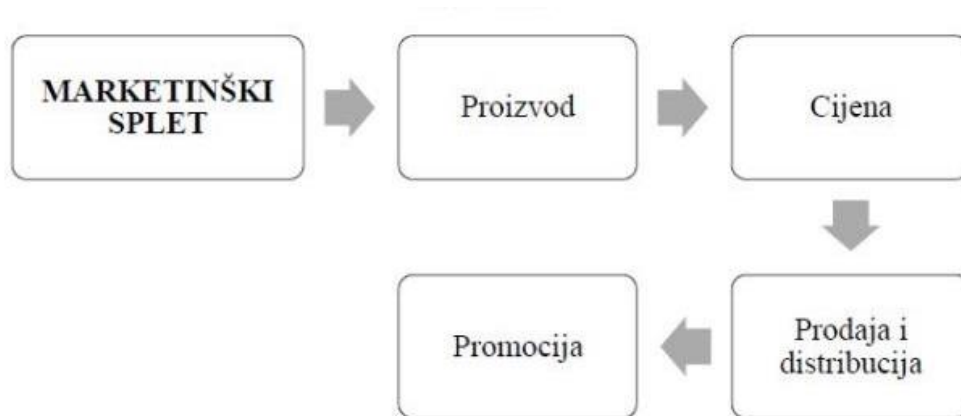
Slika 3. Shema temeljnih elemenata marketinškog miksa

¹¹ Kotler, P., Bowen, J.T., Malene, J.C., op. cit., str. 37

¹² Renko, N.: *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005., str. 28

¹³ Renko, N., op. cit., str. 29

¹⁴ Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 2005., str. 36



Izvor: Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 2001., str. 29

McCarthy je definirao i popularizirao model *4P* koji obuhvaća proizvod (*product*), cijenu (*price*), promociju (*promotion*) i distribuciju (*place*). Svaki od navedena četiri elementa ima određene marketinške varijable koje moraju biti međusobno usklađene kako bi se potrebe potrošača uspješno zadovoljile. Proizvod predstavlja prvi i najvažniji element marketinškog miksa, odnosno predstavlja ključni element tržišne ponude.¹⁵ U proizvode se ubrajaju fizički predmeti, usluge, mjesta, organizacije i ideje. Proizvod je sve što može biti ponuđeno na tržištu u cilju poticanja na korištenje te u krajnjem smislu na kupovinu.¹⁶ Marketinške varijable pojedinog proizvoda o kojima marketinški stručnjaci moraju odlučiti su raznolikost, dizajn, kvaliteta, svojstva, ambalaža, ime marke, usluga, garancija, prinos i ambalaža.¹⁷ U odnosu na proizvod, ostala tri elementa marketinškog miksa predstavljaju aktivnosti koje podupiru na njegovom putu od proizvođača do potrošača.

U odnosu na proizvod, cijena predstavlja kritičnu sastavnicu marketinškog miksa, odnosno predstavlja količinu novca koju kupci plaćaju za određeni proizvod.¹⁸ Cijena je jedini marketinški instrument koji donosi prihod dok svi ostali instrumenti stvaraju troškove.¹⁹ Cijena se u većini situacija koristi kao sredstvo u borbi protiv konkurencije, te pomaže u izgradnji imidža proizvoda. Kupci često povezuju cijenu sa kvalitetom proizvoda. Marketinške varijable cijena su:²⁰

1. popusti,
2. naknade,
3. vrijeme plaćanja,

¹⁵ Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 2005., str. 38

¹⁶ Popesku, J.: *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str. 123

¹⁷ Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 2005., str. 40

¹⁸ Kotler, P., op. cit., str. 43

¹⁹ Popesku, J.: *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str. 135

²⁰ Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 2005., str. 47

4. kreditni uvjeti.

Cijena je ujedno najfleksibilniji element, jer može biti brže promijenjena za razliku od karakteristika proizvoda i kanala distribucije.²¹ Da bi poduzeće zadržalo svoje kupce, cijene mora postaviti na način da budu prihvatljive i usklađene s vrijednošću proizvoda.

Svaki poduzetnik prije ili kasnije mora izabrati najbolji način distribucije svojih proizvoda ili usluga na tržište. Naime, pitanje svih pitanja je kako doći do što većeg broja potencijalnih kupaca uz što manje troškove, odnosno kako ostvariti maksimalni profit. Funkcija prodaje je:²²

1. doći do novih potrošača/kupaca odašiljanjem ponude,
2. ispunjavanje narudžbi postojećih potrošača/kupaca, i
3. podrška prodajnom osoblju u obliku informacija i različitih načina poboljšanja prodaje.

Jedna od glavnih funkcija prodaje je doći do novih kupaca, na postojećim ili na novim tržištima, kroz razne kanale prodaje, odnosno raznim vrstama kooperacija s raznim drugim sudionicima na tržištu. Treba naglasiti kako prodaja i distribucija nisu isto. Distribucija, odnosno kanali marketinga, se odnosi na izbor kanala prodaje kako bi se proizvodi distribuirali od proizvođača do krajnjih kupaca, dok se prodaja odnosi na:²³

1. organizacijsku funkciju u poduzeću koja donosi strategiju i upravlja distribucijom,
2. načina ponude proizvoda ili usluga na tržištu.

U odnosu na prodaju, distribucijski kanali mogu se podijeliti na izravne i neizravne, te na potrošačke ili poslovne. Promocija predstavlja sve aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi promoviralo, odnosno kako bi predstavilo svoj proizvod ciljnom tržištu. Cilj promocije je olakšati, ubrzati te stvoriti pozitivan stav kupaca prema proizvodu ili usluzi.²⁴ Promotivne aktivnosti uključuju:²⁵

1. oglašavanje – svaki plaćeni oblik promocije i prezentacije ideja, usluga ili proizvoda,
2. poboljšanje prodaje – raznovrsnost kratkoročnih poticaja,

²¹ Previšić, J. i sur. : *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 52

²² Previšić, J. i sur., op. cit., str. 54

²³ Previšić, J. i sur., op. cit., str. 57

²⁴ Popesku, J.: *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str. 144

²⁵ Previšić, J. i sur. : *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 58

3. odnosi s javnošću i publicitet – raznovrsnost programa stvorenih zbog promocije i zaštite ugleda poduzeća,
4. osobna prodaja – prodaja „licem u lice“, jedan ili više potencijalnih kupaca,
5. direktni marketing – korištenje poštanskih usluga, telefona, telefaksa, elektronske pošte i drugih faktora za neposredno komuniciranje.

Slika 4 prikazuje temeljne aktivnosti promocije.

Slika 4. Shema temeljnih aktivnosti promocije



Izvor: Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M.: *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 49

Promocija se sastoji od ekonomskih i psiholoških ciljeva. Ekonomski ciljevi obuhvaćaju ekspanziju obrta i uštedu potrošnje, dok se psihološki ciljevi odnose na povećanje poznavanja marke, poboljšanje imidža, povećanje želje za kupovinom i pozicioniranje.

1.1. Zadaće i važnost marketinga u poslovanju suvremenih poduzeća

Kako je već spomenuto, marketing je prvotno razvijen u svezi s prodajom fizičkih proizvoda, no današnji trend s druge strane jest razvoj sektora usluga ili proizvoda, s malo fizičkih sadržaja ili bez njih. Tom sektoru pripada i turizam i hotelijerstvo. Ugostiteljska djelatnost je specifična po samom načinu proizvodnje i pružanja usluga kao i njihove potrošnje, pa tako proizvodna orijentacija u ovom sektoru nije bila moguća od samog početka razvoja turizma i ugostiteljstva.

Uspjeh poslovanja bilo kojeg tipa poduzeća danas ovisi o tome koliko je njegova poslovna politika tržišno orijentirana, kao i na donošenju poslovnih odluka temeljenih na zahtjevima tržišta potražnje.²⁶ Ključ uspjeha biti će u dosljednoj primjeni marketinga. Marketing kao poslovna funkcija mora uzeti u obzir posebnosti nositelja gospodarskih aktivnosti te pojedine aktivnosti prilagođavati tim posebnostima odnosno posebnim obilježjima. Te posebnosti je potrebno uvažiti iz razloga jer se u raznim djelatnostima razlikuju.²⁷

1. karakter,
2. usluga,
3. načini distribucije i kanali prodaje,
4. poslovna strategija,
5. okruženje i njegov utjecaj,
6. specifičnosti tržišta i drugo.

Uslužno poduzeće kako bi osiguralo konkurentsku prednost i različitost, treba uvažiti tri marketinška područja:²⁸

1. stvaranje prepoznatljive različitosti - što u uvjetima oštre konkurencije podrazumijeva diferenciranje, odnosno stvaranje različite, specifične ponude, načina isporuke te imidža. One tvrtke koje usavršavaju svoju ponudu ostvarit će dobru reputaciju, što će pomoći pri očuvanju kupaca,
2. pružanje kvalitetne usluge - što podrazumijeva pružanje više razine kvalitete od konkurencije. Potrošači svoja očekivanja temelje na dosadašnjim iskustvima, preporukama i porukama oglašivača. Ukoliko već isprobana usluga premašuje očekivanu vrijednost, kupac će biti skloniji ponovnoj kupnji iste usluge, nego da promjeni isporučitelja usluge,
3. povećanje produktivnosti - može se postići dizajnom efikasnijeg servisa. Određeni subjekti pružanja brze hrane imaju sustav gdje potrošači sami uzimaju piće, osoblje korisnicima uslužuje čaše, a potrošači zatim sami uzimaju piće i led. No može se dogoditi da prevelika primjena novih tehnologija može poduzeće učiniti kratkoročno efikasnijom, jer može umanjiti kvalitetu pružanja usluga.

²⁶ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M.: *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 67

²⁷ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., op. cit., str. 69

²⁸ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., op. cit., str. 72

Budući da hotelski proizvodi i tržišta imaju specifične značajke, ima ih i hotelski marketing. Procjena potražnje izvodi se uz pomoć marketinške studije izvedivosti kako bi se prepoznala najbolja tržišna prilika za hotel.²⁹ Hotelski marketing se oslanja na spoznaje marketinga fizičkih dobara, ali moraju se dodatno prilagoditi specifičnim uvjetima i pojavama hotelske djelatnosti. Nematerijalnost i nemogućnost skladištenja usluga, izraženi sezonski utjecaji, uloga ljudskih čimbenika, krutost kapaciteta i druge posebnosti ove djelatnosti utječu na kreiranje specifičnog koncepta hotelijerskoga marketinga, kako bi pridonio osiguranju dugoročne egzistencije poduzeća, u ovom slučaju hotela. Hoteli trebaju u sklopu svoje tržišne orijentacije, poštovati i koncepciju tržišne segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja proizvoda.³⁰ Odabirom ciljnog tržišta, hotel određuje i karakter svog marketinškog miksa, koji uključuju:³¹

1. hotelski proizvod,
2. cijenu,
3. promociju,
4. kanale distribucije.

Hotelski proizvod temeljni je element marketinškog miksa, kojem se ostali elementi trebaju prilagođavati. O njegovoj kvaliteti ovisi koliko će hotel biti konkurentan na tržištu. Sastoji se od osnovnih i dopunskih usluga koje stoje na raspolaganju turistima tijekom njihovog boravka u hotelu. Specifičan je i ima svoj životni vijek (najčešće od pet do deset godina), te svako poduzeće u skladu sa zahtjevima tržišta treba pružati inovacije u kvaliteti i strukturi svojih kapaciteta.³² Kvaliteta i struktura hotelskog proizvoda trebaju biti sukladni marketinškom miksu, a njegova uloga je privlačenje što većeg broja posjetitelja te njihovo što duže zadržavanje u hotelskom objektu kako bi se posljedično ostvarila što veća potrošnja i veća dobit hotela.

Politika cijena također je bitan dio marketinške strategije hotela. U najužem smislu cijena je količina novaca tražena za neku robu, dok je u širem smislu ona zbroj svih vrijednosti koje

²⁹ Medilik, S., Ingram, H.: *Hotelsko poslovanje*, Golden marketing, Zagreb, 2002., str.126

³⁰ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M.: *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 74

³¹ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., op. cit., str. 76

³² Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., op. cit., str. 79

potrošači izmjenjuju za korist posjedovanja ili korištenja proizvoda i usluge. Jedan od faktora koji utječe na oblikovanje cijene u turizmu su čimbenici potražnje:³³

1. kriterij vremena,
2. kriterij različitih kategorija kupaca,
3. kriterij broja poslova,
4. kriterij položaja u prodajnom kanalu,
5. geografski kriterij,
6. kriterij načina korištenja.

Cijene karakterizira elastičnost te se mogu određivati na temelju troškova, na temelju konkurencije, na temelju vrijednosti te na temelju točke pokrića i ciljne dobiti.³⁴ Istraživanje cijena je područje istraživanja tržišta i bitan je faktor kod promjena koje se događaju. Istraživanje cijena najčešće se koristi.³⁵

1. kada se uvodi novi proizvod/usluga na postojeće tržište,
2. kada se uvodi postojeći proizvod/usluga na novo tržište,
3. kada dođe do bitnih promjena u ponašanju potrošača,
4. kada se pojave novi konkurentski proizvodi na tržištu,
5. kada se odluči za traganje za novim distributivnim kanalima,
6. kada se modificira postojeći proizvod (faza zrelosti),
7. kod povlačenja proizvoda s tržišta ili napuštanja određenog segmenta potrošača.

Zbog prirode turističkog proizvoda, odnosno njene neopipljivosti i odvojenosti mjesta kupnje i potrošnje, promocijske aktivnosti hotelski proizvod predstavljaju krajnjem potrošaču, kako bi proizvod ušao u njihovu svijet.³⁶

Promidžbeni splet sastoji se od oglašavanja, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i osobne prodaje.³⁷ Distribucijski kanali predstavljaju put kojim se proizvod dostavlja potrošaču, a uloga im je olakšati prodaju proizvoda hotela. Dva najčešća oblika distribucije proizvoda na turističko tržište su izravna i neizravna distribucija. Direktna prodaja očituje se putem

³³ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., op. cit., str. 80

³⁴ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., op. cit., str. 83

³⁵ Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z.,: *Istraživanje tržišta po marketing konceptu*, Grafika d.o.o., Makarska/Šibenik, 2011., str. 367

³⁶ Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z., op. cit., str. 83

³⁷ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M.: *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2014.,str. 86

rezervacija telefonom, e-mailom, putem mrežnih stranica, a indirektna prodaja odnosi se na posrednike poput turističkih agencija, turoperatora, turističkih organizacija i globalnih distribucijskih sustava. Za pravilan izbor distributivnih kanala neophodno je koristiti se rezultatima istraživanja drugih područja marketinga, ponajprije istraživanjem tržišta. Istraživanja koja se vrše za izbor kanala distribucije su:³⁸

1. istraživanja prodajnih napora po prodajnim područjima i distributerima,
2. istraživanja za potrebe izbora distributera,
3. istraživanja za potrebe lokacije.

Važno je naglasiti kako se proces prodaje i distribucije aktivirao pojavom informacijskih tehnologija, o čemu će biti riječi u nastavku. Tijekom zadnjeg desetljeća, razvojem informatizacije i tehnologije dolazi do promjena na tržištu, a samim time i do promjena u prijemni strategija marketinga. Implementiranjem novih informacijskih tehnologija na tradicionalne metode marketinga, dolazi do potpuno nove vrste marketinga, internetskog marketinga, koji nailazi na široku primjenu u turizmu. O internetskom marketingu će više riječi biti u daljnjem tekstu rada.³⁹

1.2. Razvoj i primjena novih informacijsko – komunikacijskih tehnologija u poslovanju

Tehnologija je u ljudskoj svakodnevicu i današnjem poslovanju postala neizostavan dio. Informacijsko - komunikacijske tehnologije postaju važne pri razvoju regija te njihovom prosperitetu utvrđujući im konkurentnost na tržištu, a prodiru u sve funkcije strateškog i operativnog upravljanja poduzeća.⁴⁰ Mogu se definirati kao pojam koji se koristi za nabavu, obradu, pohranjivanje, pretraživanje, širenje i primjenu informacija. Primjena novih informacijskih tehnologija u poslovanju poduzeća od strateške je važnosti jer postaje oruđe kojim poduzeća smanjuju svoje troškove, ubrzavaju administraciju, potiču i unapređuju procese odlučivanja, jačaju konkurentnost te povećavaju produktivnost.⁴¹ Razvijanjem

³⁸ Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z.,: *Istraživanje tržišta po marketing konceptu*, Grafika d.o.o., Makarska/Sibenik, 2011.,str. 412

³⁹ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M.: *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 86

⁴⁰ Ružić, D.: *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek, 2007., str. 29

⁴¹ Ružić, D., op. cit., str. 31

informatijskih i drugih tehnologija, koje su početku uglavnom služile za unos i obradu određenih podataka, pojavljuje se pojam komunikacijskih tehnologija.

Neprestani tehnološki razvoj paradoksalno upućuje da informatijsko - komunikacijske tehnologije postaju snažnije i kompleksnije, a istovremeno pristupačnije i prijaznije korisnicima.⁴² One se sastoje od hardvera, softvera, umrežavanja i komunikacije među računalima te mrežnih operacijskih sustava. Hardver obuhvaća uređaje potrebne za rad pri informatijsko - komunikacijskim tehnologijama poput računala, prijenosnih računala, dlanovnika, pisača, mobilnih uređaja, tipkovnice i drugo. Softver obuhvaća programe i aplikacije koje se koriste unutar poduzeća, elektroničku poštu, računovodstvo i drugo, dok se umrežavanje odnosi na telefon, faks, telekonferencije, satelitske i mobilne komunikacije, telekomunikacije i internet. Mrežni operacijski sustavi odnose se na računalne mreže, satelitske i bežične sustave, mrežne stranice i njihove domene.⁴³

Poboljšanje informatijsko - komunikacijskih tehnologija učinkovito integrira hardver, softver, umrežavanje i mrežne sustave, briše granice između opreme i programske podrške.⁴⁴ Kao rezultat informatijske tehnologije su evoluirale od jednostavnih međusobno povezanih komponenti kojima se prikupljalo, obrađivalo, pohranjivalo i širilo informacije do dinamičnih interoperabilnih mehanizama prikupljanja, obrade i diseminacije informacija unutar samih organizacija i njihovog opsežnog okruženja.⁴⁵

U posljednjih nekoliko godina cijeli niz tehnologija se identificira kao ključne za daljnje inovacije turističke industrije. Tu se javlja pojam interoperabilnosti kao pružanja dobro definiranih i cjelovitih usluga na dosljedan i predvidljiv način, što nailazi na tehnički problem. Interoperabilnost nudi realnu alternativu standardizacije budući da mnoge inicijative koje su težile uspostavljanju globalnih standarda turizmu nisu bile široko prihvaćene. Ta činjenica može se pripisati nedostatku fleksibilnosti procesa standardizacije, koji zahtijeva sve pojedinosti razmijenjenih poruka, uključujući i sve tehničke detalje, ovisno o korištenom komunikacijskom mehanizmu, što zapravo rezultira visokim naporom za definiranje i održavanje takvih standarda. Interoperabilnost omogućuje partnerima međusobnu

⁴² Ružić, D., op. cit., str. 33

⁴³ Ružić, D., op. cit., str. 40

⁴⁴ Ružić, D., op. cit., str. 42

⁴⁵ Ružić, D., op. cit., str. 45

elektroničku interakciju najprikladnijom metodom te isporuku odgovarajućih informacija, u pravo vrijeme, pravim korisnicima, po odgovarajućoj cijeni.⁴⁶

Primjenom ontologije, koja označava skup koncepata unutar neke domene i njihove međuodnose, softver kao posrednik učinkovito pretvara podatke partnera i omogućuje im elektroničku komunikaciju. Posjetiteljima se olakšava način pronalaženja informacija među velikim brojem mrežnih stranica.

Multimedija također postaje jedno od ključnih područja razvoja koje utječe na turizam. U cilju pružanja opipljive slike ili doživljaja turistička informacija zahtjeva bogatu zastupljenost fotografije i grafike. Internet omogućuje ljudima diljem svijeta virtualnu interakciju s destinacijom putem trodimenzionalnih virtualnih tura. Internet je danas postao sastavni dio života, a u poslovnom svijetu prijeko potrebno područje. Putničke kompanije i prijevoznici bili su među prvima koji su koristili fleksibilnost interneta, a hotelsko-ugostiteljska industrija najprije se pojavila upravo na njihovim stranicama.⁴⁷

Interakcija s multimedijским obogaćenim mrežnim stranicama može proizvesti virtualnu prisutnost, pri čemu se koristi čitav niz tehnologija koje omogućuju turistima da iskuse proizvod i odredište bez da zaista posjete destinaciju.⁴⁸

Danas najdinamičnije i najzanimljivije su mobilne i bežične tehnologije. Razvoj informacijsko - komunikacijskih tehnologija doveo je do naglog povećanja korištenja bežičnih aplikacija i uređaja, uključujući mobilne uređaje i dojavljivače, daljinske upravljače i sistemski monitor, prijenosna računala i drugo. Procvat različitih mobilnih uređaja, 3G i 4G mobilnih telefona s globalnim pozicijskim sustavom (GPS) omogućili su putnicima dohvaćanje informacija vezanih uz putovanja bez vremenskih i geografskih ograničenja. Mobilne usluge danas omogućuju putnicima rezervacije hotelskih usluga, putnih karata, iznajmljivanje vozila, dohvaćanje informacija vezanih uz raspored transporta, turističkih vodiča i drugo.

Osim mobilnih mreža, bežične lokalne mreže (WLAN-ovi) omogućuju spajanje uređaja na Internet putem bežične-radio veze (WiFi), dok bluetooth povezuje uređaje na malim udaljenostima. Česta im je upotreba u hotelima, ugostiteljskim objektima, zračnim lukama,

⁴⁶ Ružić, D., op. cit., str. 49

⁴⁷ Cox, B., Koelzer, W.: *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, M plus, Zagreb, 2005., str. 1

⁴⁸ Ružić, D.: *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek, 2007., str. 52

kolodvorima i drugo. Važan postaje i mrežni dizajn, koji treba biti jednako funkcionalan kao i upotrebljiv.

Mrežne stranice trebaju biti informativne, interaktivne i atraktivne, a klasificiraju kvalitetu mrežnih usluga u šest dimenzija, a to su:⁴⁹

1. jednostavnost korištenja,
2. sadržaj,
3. sigurnost,
4. odaziv,
5. personalizacija.

Uz pojam upotrebljivosti veže se i pojam pristupačnosti koji se odnosi na činjenicu da je surfanje internetom još uvijek svojevrsna prepreka za osobe s posebnim potrebama, pri čemu se misli na dizabilitete poput slabovidnosti, gluhoonijemosti, sljepoće i drugo, gdje će tehnologije trebati poboljšanja u smislu većeg teksta na zaslonima, čitače zaslona za gluhoonijeme, vizualni prikazi za slijepe osobe i drugo.⁵⁰ Ovim tehnologijama svakako je potrebna daljnja prilagodba kako bi postale usklađene sa potrebama korisnika.

U budućnosti se očekuje razvoj i implementacija informacijsko – komunikacijskih tehnologija u vidu sustava ambijentalne inteligencije koja obuhvaća skup svojstava okoline u kojoj su ljudi u procesu stvaranja. U inteligentnom okruženju ljudi će biti okruženi inteligentnim sučeljima podržanim od strane računarstva i mrežne tehnologije koji su ugrađeni u predmete koji se svakodnevno koriste, poput namještaja, vozila, odjeće, pametnih materijala i slično. Navedeno podrazumijeva besprijekorono okruženje računalima i naprednim mrežnim tehnologijama, koji bi trebali biti svjesni ljudske prisutnosti i biti sposobni sudjelovati u inteligentnom dijalogu. Kako bi se došlo do značajnijeg napretka i realizacije ambijentalne inteligencije potreban je niz istraživanja detaljnijeg shvaćanja ambijenta i inteligencije kao i čitav niz mehanizama koji će osigurati uspješnu integraciju tih komponenti.⁵¹

Statistike upućuju na potrebu primjenjivanja informacijsko - komunikacijskih tehnologija u gotovo svakoj djelatnosti jer se dolazi do bržeg i jednostavnijeg procesa poslovanja. Nematerijalna turistička dobra i usluge, za razliku od materijalnih, ne mogu se fizički vidjeti niti provjeriti prije kupovine na prodajnom mjestu, a ključ uspjeha je u brzom prepoznavanju

⁴⁹ Ružić, D., op. cit., str. 54

⁵⁰ Ružić, D., op. cit., str. 58

⁵¹ Ružić, D., op. cit., str. 61

potreba potrošača, dopiranja do potencijalnih klijenata sveobuhvatnim, personaliziranim i ažuriranim informacijama. Kako bi zadovoljili sve iskusnije turiste i osigurali dugoročno poslovanje, dolazi do uključivanja tehnologije u svrhu povećanja međusobne povezanosti tržišta ponude i potražnje. Upotreba informacijsko - komunikacijskih tehnologija s aspekta poslovanja poduzeća ima ključnu ulogu za proizvodnju, marketing, distribuciju te financijsku uspješnost poduzeća.

Učinkovita i brza infrastruktura informacijsko - komunikacijskih tehnologija i softverske aplikacije u turizmu i ugostiteljstvu omogućuju da odnosi kupac-menadžment i lanac nabave budu objedinjeni u jedan izvor, olakšavajući aktivnosti poput izbora proizvoda, narudžbe, izvršavanja, praćenja, plaćanja i izvještavanja, a sve to će se obaviti jednim alatom jednostavnim za korištenje.⁵² U konačnici, informacijsko - komunikacijske tehnologije smanjuju troškove omogućujući pružatelju usluga direktan kontakt s kupcima usluga te utječu na zapošljavanje kroz potrebu održavanja informacijsko-komunikacije opreme.⁵³ Razvoj informacijsko - komunikacijskih tehnologija u hotelijerskoj djelatnosti doveo je i do promjene u ponudi i potražnji. Veća je potražnja za fleksibilnijim i kvalitetnijim informacijama.⁵⁴

Putem novih tehnologija i društvenih i ekonomskih ocjena (vidljivih putem društvenih medija poput Facebook-a, Twitter-a, Instagram-a) kupci imaju mogućnost razmjene informacija i istraživanja ocjene destinacije, kvalitetu usluge hotela, restorana, kao i druge ekološke i društvene uvjete. Ovakvom politikom mnogi hoteli učvršćuju svoj imidž direktnom komunikacijom sa svojim klijentima.⁵⁵

Facebook je najraširenija i najpopularnija društvena, ali i poslovna mreža današnjice koja obuhvaća preko milijardu i pol korisnika. Služi za izmjenjivanje informacija, znanja, fotografija i poslovnih ponuda. Osim toga, nudi i oglašavanje koje se može podijeliti na besplatni i plaćeni oblik. Besplatni oblik oglašavanja obuhvaća objave (fotografije, ponude, akcije) na poslovnom profilu. Kliknuvši „like“ postojeći i potencijalni gosti postaju suglasni s vidljivošću objava.⁵⁶ Plaćeni oblik oglašavanja na Facebook-u jeftiniji je od klasičnih načina oglašavanja, a nudi dva modela. Prvi je Cost per mile (CPM) gdje korisnik ove usluge plaća

⁵² Kotler, P. : *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 2005., str. 82

⁵³ Kotler, P. op. cit., str. 85

⁵⁴ Kotler, P. op. cit., str. 90

⁵⁵ Kotler, P. op. cit., str. 92

⁵⁶ Božić, M., ur.: *Internet marketing u turizmu, vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta*, Paradox, Rijeka, 2016., str. 51

po tisuću prikazivanja oglasa, dok Pay for clicks (CPC) označava plaćanje po kliku korisnika na oglas i koristi se pri nižem budžetu.⁵⁷

Turistički sustav pod utjecajem je novog poslovnog okruženja koji je nastao širenjem informacijsko – komunikacijskih tehnologija koje su postale imperativni partner turizma, a čiji daljnji razvoj dovodi do brojnih inovacija u turizmu. E-turizam odražava digitalizaciju svih procesa i vrijednosnih lanaca u turističkim, ugostiteljskim i putničkim industrijama. Revolucionizira cijeli vrijednosni lanac te strateške odnose turističkih organizacija sa svim dionicima:⁵⁸

1. upravljanje i poslovanje (menadžment, marketing, financije),
2. informacijski sustav i upravljanje (telekomunikacije, informacijski sustavi, IKT),
3. turizam,
4. putovanje,
5. ugostiteljstvo i ostali dionici (transport, putničke agencije, turoperatori, ugostiteljstvo, hotelijerstvo, aviokompanije).

1.3. Pojam i odrednice internetskog marketinga

Implementiranjem novijih oblika informacijsko – komunikacijskih tehnologija i nadovezivanjem istih na tradicionalne metode marketinga, razvija se nova vrsta marketinga, e-internet marketing. Postoje brojne definicije internetskog marketinga, a u najširem shvaćanju, internetski marketing obuhvaća primjenu informacijskih tehnologija i principa marketinga putem interneta, te obuhvaća sve aktivnosti poduzeća prezentirane na internetu kako bi se privukli novi potrošači i realizirali novi poslovi, te tijekom vremena i zadržali.⁵⁹

Internetski marketing je skupni naziv za brojne aktivnosti kojima je cilj oglašavanje proizvoda i usluga putem digitalnih medija. Među brojnim terminima koji se koriste za ovu vrstu oglašavanja nalaze se i oglašavanje na internetu, web marketing, on – line marketing, digitalni marketing i skraćeni nazivi i-marketing i e-marketing.⁶⁰ Internetski marketing je način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu internetske tehnologije. To je nova filozofija i moderna poslovna praksa koja uključuje primjenu marketing dobara,

⁵⁷ Božić, M., ur ., op. cit., str. 52

⁵⁸ Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 2005., str. 98

⁵⁹ Šolić, M.: *E-marketing u hotelijerstvu*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2007., str. 17

⁶⁰ Šolić, M., op. cit., str. 19

usluga, informacija i ideja putem interneta i putem drugih elektronskih sredstava. Internetski marketing podrazumijeva upotrebu elektroničkih podataka i aplikacija za planiranje i provođenje koncepta, distribucije i određivanja cijene ideja, dobara i usluga kako bi se potaknula razmjena te zadovoljili individualni i organizacijski ciljevi.⁶¹ Iz posljednje se definicije može zaključiti kako internetski marketing obuhvaća korištenje elektroničkih podataka te s njima povezanih elektroničkih aplikacija, u svrhu provođenja marketinških aktivnosti poduzeća.⁶²

Pri korištenju internetskog marketinga potrebno je postaviti ciljeve koji će utjecati na sadržaj i grafički izgled internetske stranice. Ciljevi internetskog marketinga su:⁶³

1. pobuditi zanimanje i želju za probom,
2. povećati broj online rezervacija,
3. povećati vjernost klijenata,
4. pružiti informacije o cijenama i uslugama

Proučavajući pojavu i razvoj internetskog marketinga važno je navesti važnost i utjecaj razvoja World Wide Web servisa, početkom 90-ih godina prošlog stoljeća. Od tada internet bilježi ekspanzivan rast i postaje neizbježan u gotovo svakoj djelatnosti. Njegova važnost na području marketinga zabilježena je tijekom 90-ih godina prošlog stoljeća, a do danas se internetski marketing razvio u istančano područje marketinške teorije i prakse. World Wide Web servis danas omogućava interaktivni marketing jer je korisnik aktivno uključen u sve promotivne kampanje prodavača, što nije bilo toliko zastupljeno u tradicionalnim marketinškim tehnikama.

Internetski marketing uključuje interakciju s korisnicima te im dostavlja vrijednost putem korištenja interneta i drugih oblika informacijsko – komunikacijskih tehnologija. Implementacija internetskog marketinga u poslovanje poduzeća ukazuje na primjenu filozofije koju trebaju pratiti sva poduzeća koja žele zadržati svoju produktivnost, učinkovitost i konkurentnost.

Trendovi u suvremenom turističkom internetskom marketingu su:⁶⁴

⁶¹ Šolić, M., op. cit., str. 23

⁶² Šolić, M., op. cit., str. 24

⁶³ Cox, B., Koelzer, W.: *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, M plus, Zagreb, 2005., str. 37

1. korištenje interneta i WEB 2.0 tehnologije za promociju turističke destinacije,
2. *mash-up* i korisnički generirani sadržaji (UGC),
3. mobilni marketing i mobilne aplikacije,
4. korištenje GPS satelitske navigacije u destinacijskom marketingu,
5. korištenje QR kodova, tehnologije proširene stvarnosti (AR),
6. korištenje IPTV tehnologije u destinacijskom marketingu.

Prije pojave interneta karakteristična je bila jednostrana komunikacija s korisnicima. Pružatelji usluga prenosili su promotivne poruke potencijalnim korisnicima te bi čekali na njihov odgovor. Pojavom interneta dolazi do dvosmjerne komunikacije između ponude i potražnje.⁶⁵ Najbrže rastući segment na internetu su društvene mreže, pa se najveća pažnja u poslovanju zapravo pridaje marketingu na društvenim mrežama, jer se pomoću njih dolazi do veće interakcije s korisnicima te i oni sami u konačnici utječu na uslugu koju će pružatelj oblikovati.

Web 2.0 specifičan je način korištenja mreže kao platforme koja omogućuje dvosmjernu komunikaciju između korisnika i poslužitelja, a koji omogućava razvoj društvenih mreža, što ima veliki značaj u hotelskom marketingu.⁶⁶ Dobrim nastupom na društvenim mrežama mogu se ostvariti puno bolji rezultati od klasičnog marketinga. Pravila primjene marketinga putem društvenih mreža, ista su kao i u klasičnom marketingu, s tim da se ovdje stavlja naglasak na brže slanje informacija do korisnika te brže dobivanje povratnih informacija. Društvene mreže se najčešće dijele u dvije kategorije. Prvu kategoriju čine mediji poput YouTube-a, blogove, Facebook, Twitter, Flickr i drugo. Drugu kategoriju čine mediji poput Wikipedie, Rotten Tomatoesa i Craigslista.⁶⁷ Temeljem društvenih mreža pružatelji mnogih usluga kao cilj imaju izgradnju odnosa s korisnicima te predstavljanje svojih usluga i proizvoda.⁶⁸

Mash-up aplikacija je mrežna aplikacija, donosno mrežno sjedište koje kombinira sadržaj iz jednog ili više izvora u jedan cjeloviti prikaz.⁶⁹ Sadržaj je prikazan preko javnog sučelja, a za pristup podacima koristi se softver treće strane, odnosno sučelje za programiranje. Takve aplikacije koriste podatke sa platformi poput Amazon-a, Google-a, eBay-a i Yahoo-a koje povezuju u nezavisne aplikacije. Podaci s takvih i sličnih izvora, *mash-up* aplikacijama se

⁶⁴ Šolić, M.: *E-marketing u hotelijerstvu*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2007., str. 28

⁶⁵ Šolić, M., op. cit., str. 32

⁶⁶ Šolić, M., op. cit., str. 35

⁶⁷ Šolić, M., op. cit., str. 37

⁶⁸ Šolić, M., op. cit., str. 38

⁶⁹ Šolić, M., op. cit., str. 43

prenose RSS formatom (engl. *Really Simple Syndication*) koji pruža prijenos podataka između mrežnih sjedišta, poslužitelja i korisnika.⁷⁰

Korisnički generirani sadržaj (engl. *User Generated Content-UGC*) može se definirati kao bilo kakav oblik sadržaja poput sadržaja na blogovima, forumima, reklama, slika, videa i drugi oblici medija koje je stvorio korisnik nekog mrežnog sustava poput društvenih mreža.⁷¹ Korisnički generirani nije oblik profesionalnog novinarstva jer danas bilo tko može izraditi vlastite medijske sadržaje te ih distribuirati na internetu, bez velikog tehničkog predznanja ili financijskih ulaganja.

Mobilni marketing sve je češći oblik marketinga koji se odnosi na društvene medije, aplikacije i tehnologiju. Posjedovanje mobilnih uređaja, većini ljudi danas omogućuje komunikaciju, kupnju, vođenje poslova i druge dnevne radnje, a sve to putem mobilnih aplikacija. Mobilne aplikacije su za razliku od mrežnih stranica postale mnogo lakše za rukovoditi.⁷² Može se uzeti za primjer stranica booking.com, gdje većina rezervacija i pretraga dolazi s mobilnih uređaja. Razlog tome je suvremena užurbanost, pri čemu većina ljudi ima mjesta sjesti za računalo i satima istraživati koju destinaciju posjetiti, gdje odsjesti i slično, što se obavlja usput, kada se uhvati slobodnog vremena, primjerice čekajući javni prijevoz, čekajući na red kod doktora i slično. Za primjer se može uzeti i poznata mobilna aplikacija pod nazivom Foursquare. Foursquare je zapravo geolokacijska društvena mreža i najveća je takve vrste u svijetu. Obuhvaća i lokacije, odnosno sadržaje u Hrvatskoj, dok slične aplikacije još uvijek ne nude lokacije u Hrvatskoj. Korisnik ove aplikacije može vidjeti sve usluge i sadržaje koje se nalaze u njegovoj blizini te na temelju informacija, preporuka i interesa može lakše odlučiti gdje će otići.⁷³

Satelitski radionavigacijski sustav (GPS) je sustav koji određuje položaj na Zemlji ili u njezinoj blizini, a čine ga satelitski, kontrolni i korisnički segment.⁷⁴ Većina tehnologije koja se danas koristi traži informaciju trenutne lokacije, a do toga dolazi prilikom korištenja društvenih mreža, ažuriranja vremenske prognoze i sličnih aktivnosti. Google je 2005. godine objavio inačicu programa Google Earth-a koji je bio besplatan, te se brzo pronašao na gotovo

⁷⁰ Šolić, M., op. cit., str. 47

⁷¹ Šolić, M., op. cit., str. 49

⁷² Šolić, M., op. cit., str. 52

⁷³ Vuković, T., Kovačević, M.: *Internetom do gostiju*, Slobodna Dalmacija Print d.o.o., Split, 2015., str. 104

⁷⁴ Šolić, M.: *E-marketing u hotelijerstvu*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2007., str. 54

svakom računalu.⁷⁵ Satelitski snimci su u početku bili lošije kvalitete i samo u ponekim gradovima i lokacijama. Danas, Google Earth stoji na raspolaganju pri pronalaženju informacija o lokacijama koje se tek planira posjetiti zbog čega GPS postaje sve prisutnija tehnologija u destinacijskom marketingu.

U Republici Hrvatskoj se koristi i aplikacija pod imenom *USE-IT Zagreb*. USE-IT Europe predstavlja neprofitnu organizacija koja pruža pomoć i savjete lokalnim ljudima koji žele izraditi turističke vodiče za svoje gradove. Razvojem tehnologije, dolazi do razvoja novih medija koji na zanimljiv način prenose poruke potrošačima.

Među inovativnim rješenjima javlja se kombinacija digitalnih i vizualnih medija, te se dolazi do tehnologije proširene stvarnosti (engl. *Augmented Reality-AR*) kao oblika tehnologije u kojoj je svijet koji korisnik vidi proširen računalno generiranim sadržajima poput slike, zvuka ili digitalnih likova.⁷⁶ Važno je naglasiti kako su proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (engl. *Virtual Reality - VR*) dva različita pojma. Virtualna stvarnost korisnicima daje doživljaj računalno-generirano virtualnog okruženja, dok proširena stvarnost nudi doživljaj stvarnog okruženja u koji su *umetnute* slike, zvukovi i digitalni likovi iz sustava.⁷⁷ Takav pristup može se vidjeti na primjeru Tvrđave Barone gdje je posjetiteljima omogućeno da upoznaju Šibenik kakav je bio u 17. stoljeću i njegov fortifikacijski sustav te iskuse opasnost osmanskih opsada.

U sklopu proširene stvarnosti koriste se i QR kodovi (engl. *Quick Response*) koji predstavljaju dvodimenzionalni grafički kod, dimenzija manjih nego linijski bar kod kojeg mnogi marketinški stručnjaci intenzivno koriste u cilju ostvarivanja promocije i mobilnog marketinga.⁷⁸ Korištenje QR kodova omogućava pristup željenoj adresi brzim postupkom bez ikakvog tipkanja na način da se kod samo fotografira čime turisti sami pronalaze sadržaj koji ih interesira.

Jedan od posljednjih trendova u primjeni internetskog marketinga je korištenje IPTV tehnologije u destinacijskom marketingu pri čemu se radi o digitalnog televiziji koja se odašilje pomoću IP-a (engl. *Internet Protocol*).⁷⁹ IPTV usluge podrazumijevaju gledanje tradicionalnih televizijskih kanala uz veću rezoluciju slike, za što su potrebni servisi poput videa na zahtjev, internet telefona te usluge pristupa internetu. IPTV sustavi posebno dolaze

⁷⁵ Šolić, M., op. cit., str. 57

⁷⁶ Šolić, M., op. cit., str. 60

⁷⁷ Šolić, M., op. cit., str. 62

⁷⁸ Šolić, M., op. cit., str. 63

⁷⁹ Šolić, M., op. cit., str. 65

do izražaja u hotelijerstvu gdje se standardna usluga digitalne televizije zamjenjuje implementacijom IPTV sustava, koji omogućuju hotelu odstupanje od onih konkurenata koji raspolažu standardnom ponudom s ograničenim brojem programa.⁸⁰ Među glavnim koristima IPTV-a su mogućnost pregleda računa, razmjene poruka s recepcijom, naručivanje u sobu i mnoge druge pogodnosti za goste koje suvremenu uslugu čine pristupačnijom, kvalitetnijom i luksuznijom.

Prednosti internetskog marketinga su brojne, a valja istaknuti sljedeće:⁸¹

1. sve popularniji oblik marketinga danas,
2. niži troškovi oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalne medije,
3. mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina,
4. globalni doseg marketinške kampanje,
5. stalno oglašavanje (24 sata na dan, 7 dana u tjednu),
6. široki spektar korisnika koji su izloženi kampanji,
7. praćenje učinka i rezultata kampanje u stvarnom vremenu,
8. mogućnost promjene ili prekida kampanje u bilo kojem trenutku,
9. brza vidljivost rezultata,
10. lako mjerljiv povrat investicije,
11. stalno poboljšanje putem novih trendova,
12. trenutno najučinkovitiji oblik oglašavanja na svijetu

1.3.1. Strategije internetskog marketinga

Najpopularnije strategije internetskog marketinga su :⁸²

1. Optimizacija sadržaja za tražilice (engl. *Search Engine Optimization* - SEO) - kontinuirani postupak poboljšavanja pozicije internetske stranice na web tražilicama, kako bi se ista prikazala na što višem mjestu u rezultatima pretrage te dovela do povećanja vidljivosti i posjećenosti stranice. Optimizacija web stranice obuhvaća istraživanje ključnih riječi, analizu konkurencije, definiranje ciljanih korisnika,

⁸⁰ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. : *E-marketing*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek, 2009., str. 50

⁸¹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op. cit., str. 52

⁸² Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op. cit., str. 56

optimizaciju internih linkova te odredišnih stranica, lokalni SEO i ostalo, uz korištenje isključivo tzv. *white hat* tehnika, odnosno uz praćenje Google-ovih smjernica za kreiranje linkova.

2. *Conect marketing* (marketing sadržajem) - podrazumijeva kreiranje originalnog, relevantnog i korisnog sadržaja, koji će lako privući pozornost kupaca te im na nenametljivi način predstaviti određene proizvode ili usluge. Ovaj oblik marketinga uključuje izradu pisanog sadržaja, vođenje bloga, kreiranje elektronskih knjiga (*e-books*), info-grafika, *online* i *offline* časopisa, te drugih sadržaja kojima je cilj ojačati odnos s čitateljima i promovirati poslovanje (brand).
3. Marketing društvenih mreža - zbog eksplozivnog rasta popularnosti i korištenja društvenih mreža proteklih godina, danas su upravo one jedan od najmoćnijih alata za promociju tvrtke i unaprjeđenje njenog poslovanja na internetu. Kreiranje profila na brojnim i raznolikim društvenim mrežama, poput Facebooka, Twittera, LinkedIn-a, i ostalih, upravljanje istima (engl. *community management*), te kreiranje pisanog i vizualnog sadržaja za objavu, sve u svrhu *branding-a*, promocije proizvoda i usluga ili pak poboljšavanja pozicije same web stranice, nalazi se u srži ovog oblika marketinga.
4. Oglašavanje na tražilicama (engl. *Pay per Click*) - oblik oglašavanja koji uključuje prezentaciju oglasa na prvim stranicama tražilica potencijalnim kupcima koji su zainteresirani za određeni proizvod ili uslugu, a kao što i samo ime kampanje sugerira, oglasi se naplaćuju isključivo po učinku, tj. po ostvarenom *kliku*. Kod nas se koristi platforma poznata kao Google Adwords i omiljena je kako među lokalnim poduzetnicima koji pokrivaju područje grada ili županije, tako i među poslovnim subjektima koji posluju na nacionalnoj razini. Ovaj oblik oglašavanja možemo naći na tražilicama, portalima te raznim društvenim mrežama, a omogućuje precizno ciljanje publike, selektivno oglašavanje ovisno o lokaciji, praćenje učinka kampanje te broje druge pogodnosti.
5. E – mail marketing - dinamična marketinška platforma koja uključuje slanje poruka na e-mail adresu korisnika koji su se unaprijed predbilježili na listu primatelja. Radi se o jednom od najjednostavnijih oblika promocije, koji se sastoji od izgradnje liste pretplatnika i kreiranja tzv. *newslettera* sa sadržajem koji bi ih mogao zainteresirati te slanjem istog u njihove elektronske sandučice. E-mail marketing koristan je kanal za promociju proizvoda i usluga te povećavanje svijesti korisnika o određenom brandu.

1.3.2. Internetski marketing u hotelijerstvu

Turizam počinje uočavati prednosti koje mu nudi internet, kao što su povezivanja s kupcima na globalnoj razini, lakše i brže informiranje, mogućnosti mrežnog plaćanja i drugo. Posjedovanje vlastite mrežne stranice i društvenih mreža važno je za hotelsko poduzeće, budući da putem istih promovira svoje proizvode. Veliku važnost ima i korištenje elektroničke pošte kao kanala komunikacije s poslovnim partnerima i kupcima njihovih proizvoda i usluga, te primjena svih raspoloživih informacijsko – komunikacijskih tehnologija.⁸³

Internetski marketing je brzorastući medij današnjice, a njegova je temeljna svrha iskoristiti internet i druge oblike elektroničke komunikacije, za komunikaciju s ciljnim tržištima na troškovno najučinkovitiji način, te omogućiti zajednički rad s partnerskim organizacijama s kojima postoji zajednički interes.⁸⁴ Najočitiiji tehnološki izazov u turizmu je brzo širenje informacija i općenito komunikacija putem interneta, a turistička se industrija pokazala prikladnom u brzom usvajanju informatičkih tehnologija i interaktivnih medija.⁸⁵

Preduvjeti za korištenje internetskog marketinga u pojedinom poduzeću su:⁸⁶

1. postojanje jasno definirane strategije na razini poduzeća,
2. postojanje marketinške funkcije unutar poduzeća,
3. dominacija marketinške funkcije u razvoju,
4. provedba i praćenje rezultata internetskog marketinga,
5. postojanje baze podataka i izgradnje odnosa s klijentima.

Implementaciju internetskog marketinga određuju sljedeći čimbenici :⁸⁷

1. vještine vlasnika,
2. raspoloživi resursi organizacije,
3. organizacijska kultura organizacije,
4. trošak usvojenja internetskog marketinga,

⁸³ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op. cit., str. 59

⁸⁴ Božić, M., ur.: *Internet marketing u turizmu, vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta*, Paradox, Rijeka, 2016., str. 41

⁸⁵ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. : *E-marketing*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek, 2009., str. 61

⁸⁶ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op. cit., str. 68

⁸⁷ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op. cit., str. 70

5. veličina organizacije,
6. jednostavnost korištenja,
7. kompatibilnost,
8. pritisci konkurencije,
9. vladini utjecaji,
10. tržišni trendovi,
11. nacionalna infrastruktura.

Informacijsko – komunikacijske tehnologije utječu na marketinški splet na način da se nude novi, individualizirani i prilagođeni proizvod, digitaliziraju se postojeći proizvodi i usluge i slično. Na primjeru hotelskih proizvoda i usluga prilagođeni proizvod podrazumijeva mogućnost gosta da sam, putem mrežne stranice, odabire željenu lokaciju, vremenski okvir odsjedanja te dodatne usluge koje želi koristiti. Na potencijalne goste više se ne gleda kao na grupu već kao individuu te im se pružatelji usluga nastoje približiti na specifičan način zadovoljavajući njihove sve specifičnije zahtjeve.

U kontekstu cijena u elektroničkom okruženju, cijene hotelskih usluga i proizvoda postaju jasno vidljive, fleksibilne i dinamične.⁸⁸ Potencijalni gosti u svakom trenutku imaju pristup cijenama hotelskog smještaja i dodatnih usluga, podatke o popunjenosti kapaciteta, pa na temelju podataka može stvoriti temeljitiju sliku kretanja cijena i odlučiti u kojem periodu je najbolje rezervirati hotelski smještaj.

Promocija putem informacijsko – komunikacijskih tehnologija je trenutna, prilagođena ciljanim tržištima, te interaktivna. Najnovijom tehnologijom, promocija je toliko obogaćena da dopušta budućim gostima da iskuse proizvod i lokaciju bez da je prvotno posjete. Distribucija se više ne odvija samo lokalno nego i na globalnoj razini, jer se razvijaju se novi elektronički kanali distribucije, čime je došlo do smanjivanja broja posrednika u marketinškom kanalu.⁸⁹

Temeljne prednosti internetskog marketinga u hotelijerstvu su:

1. globalni doseg internetskog marketinga (pružatelji proizvoda i/ili usluga stupaju u kontakt sa geografski udaljenim potencijalnim gostima),

⁸⁸ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op. cit., str. 76

⁸⁹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op. cit., str. 79

2. niži troškovi u realizaciji internetskih marketing aktivnosti, odnosno povrat na uloženo je bolji nego kod klasičnog marketinga,
3. mala i srednja hotelska poduzeća pristupaju globalnom turističkom tržištu,
4. lako mjerljivi rezultati marketinških aktivnosti,
5. personalizacija aktivnosti,
6. veća fleksibilnost (brža je reakcija na pojavu novih turističkih trendova na tržištu).

2. TURIZAM I HOTELIJERSTVO

Tržište mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, odnosno mehanizam putem kojeg se kupci i prodavatelji susreću kako bi odredili cijene i razmijenili robe ili usluge.⁹⁰ Turističko tržište se najčešće definira kao skup odnosa ponude i potražnje za određenim proizvodima i uslugama kojima se zadovoljavaju turističke potrebe na određenom prostoru.⁹¹ Većina ljudi će pojam turizam povezivati sa pojmovima slobodnog vremena, putovanja, dokolice, rekreacije, godišnjih odmora, ali s druge strane za one koji su zaposleni u turizmu, on predstavlja profesiju, intenzivan rad, profit i zaradu.⁹² Turizam čini jednu od najprofitabilnijih industrija svijeta. Doprinosi gospodarskom razvoju nekog područja, jer utječe na zaposlenost, dohodak i investicije, čime podiže životni standard pojedinca i zajednice u kojoj se odvija. Iz svega navedenog se može zaključiti kako turizam kao društvena pojava, može imati snažan utjecaj na gospodarski razvitak pojedine zemlje.

2.1. Karakteristike turizma i turističkog tržišta

Kada se definira tržište, važno je razlikovati dva pojma, a to su tržište faktora i tržište proizvoda i usluga. Na tržištu roba, proizvođač šalje robu maloprodajnoj mreži, odnosno kupcima, roba je ta koja putuje prema potrošačima, što znači da mjesto proizvodnje robe i prodaje nije identično. Situacija je pak obrnuta na tržištu usluga, u koje spada i turističko tržište. Kupac, u ovom slučaju turist, putuje na mjesto ponude i tek tada započinje proces kupoprodaje.⁹³

Tržište se najčešće definira kao mjesto susreta ponude i potražnje, odnosno mehanizam koji koordinira ljude, aktivnosti i poduzeća putem cijena. To je mjesto gdje kupci i prodavači, u međuo odnosu određuju cijenu i količinu dobara, koja će se potrošiti u kružnom toku ekonomskog procesa.⁹⁴ Ranije je navedeno kako se ostvaruju dvije vrste tržišta proizvodnih faktora i tržište proizvoda i usluga. Na turističkom tržištu, proces spajanja ponude i potražnje je suprotan. Turistička ponuda odvojena je od potražnje. Kupac, u ovom slučaju turist koji je dislociran, odlazi do mjesta turističke ponude i tada započinje proces kupoprodaje. Turistička usluga ili proizvod čekaju kupca da dođe u destinaciju kako bi konzumirao određene

⁹⁰ Samuelson, P.A., Nordhaus W.D.: *Ekonomija*, 19. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 26

⁹¹ Previšić, J. i sur.: *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 19

⁹² Previšić, J. i sur., op. cit., str. 20

⁹³ Petrić, L.: *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2007., str. 36

⁹⁴ Petrić, L., op. cit., str. 38

turističke usluge ili proizvode.⁹⁵ Na ostalim robnim tržištima proizvođač šalje robu maloprodajnoj mreži, odnosno bliže kupcima. Specifično je također i da novac *putuje* ka turističkoj ponudi jer se turističke usluge u pravilu mogu plaćati jedino na licu mjesta.⁹⁶

Postoje i drugi oblici plaćanja, pogotovo u posredničkom plaćanju, gdje su obračun i termini plaćanja predmet ugovora između hotelijera i putničkih agencija. Jedan od glavnih problema koji predstoji poslovnom uspjehu turističke ponude, jest nemogućnost direktnog prezentiranja ponude kupcima, gdje veliku ulogu u povezivanju preuzima promidžba turističke ponude, koja se najčešće provodi putem medija te raznih informacijsko – komunikacijskih tehnologija.⁹⁷

Pri boljem razjašnjavanju i razumijevanju pojma i specifičnosti djelovanja turističkog tržišta postavljaju sljedeća pitanja :⁹⁸

1. Gdje će se proizvoditi?
2. Kada će se proizvoditi?
3. Kako će se proizvoditi?

Mjesto susreta turističke ponude i turističke potražnje su receptivne turističke zemlje, odnosno turističke destinacije. Mnogi znanstvenici u turističkoj literaturi se slažu kako se u pravilu ponuda i potražnja susreću u razdobljima dviju glavnih turističkih sezona, zimske i ljetne, što ne znači da se turistička putovanja i migracije ne odvijaju i izvan tog vremena.⁹⁹ Migracije turista također se odvijaju i u dodatna dva ciklusa, predsezoni i postsezoni. Tržište će funkcionirati na način da svi sudionici svojim aktivnostima doprinose razvoju tržišta. Razlikuju se dvije velike grupe čimbenika određuju turističku ponudu i potražnju, odnosno vanjski faktori i tržišne snage.

U vanjske faktore se ubrajaju :¹⁰⁰

1. socijalne i demografske promjene,
2. gospodarski i financijski razvitak,
3. investicije u infrastrukturu, opremu i uređaje,
4. tehnološka poboljšanja i inovacije,

⁹⁵ Petrić, L., op. cit., str. 39

⁹⁶ Petrić, L., op. cit., str. 40

⁹⁷ Petrić, L., op. cit., str. 42

⁹⁸ Petrić, L., op. cit., str. 44

⁹⁹ Petrić, L., op. cit., str. 48

¹⁰⁰ Petrić, L., op. cit., str. 50

5. planiranje i utjecaj na okoliš,
6. političke, zakonodavne i pravne faktore,
7. sigurnost putovanja,
8. razvitak trgovanja.

U tržišne snage se ubrajaju :¹⁰¹

1. znanje potrošača o mogućnostima turizma i turističkim zahtjevima,
2. razvoj proizvoda destinacije i proizvoda usluga kod privatnog sektora,
3. trendovi u strukturi putovanja i turističkom operativnom sektoru (marketingu),
4. ponuda stručnih ljudskih potencijala.

Ključne tržišne snage koje direktno utječu na potražnju, ponudu i distribuciju turističkih proizvoda i usluga su :¹⁰²

1. znanje potrošača o mogućnostima turizma i turističkim zahtjevima,
2. razvoj proizvoda destinacije i razvitak proizvoda/usluga kod privatnog sektora,
3. trendovi u strukturi putovanja i turističkom operativnom sektoru, marketingu,
4. ponuda stručnog ljudskog potencijala.

2.2. Karakteristike hotelijerstva

Pri definiranju hotela polazi se prvenstveno od veličine samog objekta, usluga koje on nudi te od provedbe postupka kategorizacije. Hotel se najčešće definira kao smještajni objekt u kojemu se usluge smještaja pružaju u određenom broju soba (većem od određenog minimuma), koji pruža određene usluge, uključujući posluživanje u sobama, dnevno čišćenje i pospremanje soba i higijenskih prostoriya, koji je kategoriziran prema opremi i uslugama koje nudi, te njime upravlja jedinstveni menadžment (u slučaju hotelskih lanaca).¹⁰³

Gledano očima korisnika, hotel kao cjelovita tržišna koncepcija predstavlja instituciju komercijalnog gostoprimstva koja svoje objekte i usluge nudi na prodaju. Takva se koncepcija sastoji od:¹⁰⁴

¹⁰¹ Petrić, L., op. cit., str. 52

¹⁰² Petrić, L., op. cit., str. 55

¹⁰³ Ružić, D.: *Marketing u turističkom hotelijerstvu*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek, 2007., str. 25

¹⁰⁴ Medilic, S., Ingram, H.: *Hotelsko poslovanje*, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 28

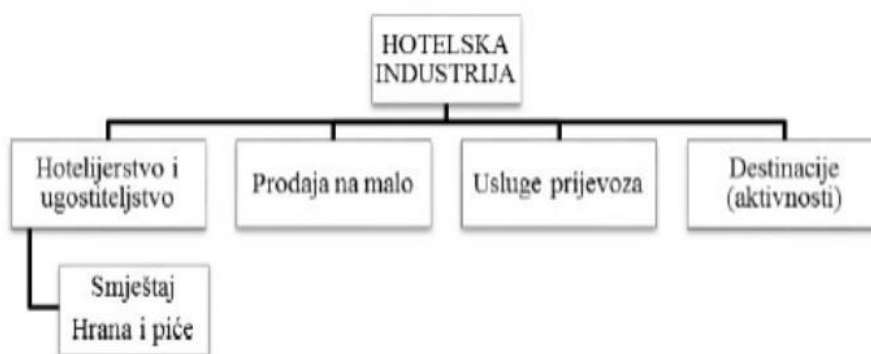
1. Lokacija – smješta hotel zemljopisno te upućuje na dostupnost i pogodnost koju da dostupnost pruža.
2. Sadržaji – repertoar objekata namijenjenih da se njima služe gosti, uključuju sobe, barove, dvorane za sastanke te objekte za rekreaciju.
3. Usluge – obuhvaćaju sadržaje koje neki hotel nudi u svojim objektima, stupanj pozornosti koja se obraća pojedincu, brzini i učinkovitosti.
4. Predodžbe – način na koji se hotel prikazuje ljudima te način na koji ga ljudi doživljavaju.
5. Cijene – vrijednost koji hotel daje kroz prethodno navedene faktore te zadovoljstvo koje klijenti iz tih elemenata izvlače.

Usluge smještaja hoteli pružaju u sobama a mogu ih pružati i u hotelskim apartmanima. Kako hoteli iznajmljuju sobe, a ne krevete, mjerna jedinica kojom hotel utvrđuje poslovni rezultat je iznajmljivanje soba, a ne ostvareno noćenje. Kako bi ostvario zadovoljavajuću razinu dobiti, svaki hotel treba djelovati u smjeru zadovoljavanja želja i potreba potrošača. Pored profita, suvremene organizacije, pa tako i hoteli, nastoje pružiti korisnost potrošačima za vrijeme njihova boravka u hotelskim objektima. Hotelijerstvo predstavlja djelatnost koja turistima pruža usluge smještaja, prehrane i točenja pića, rekreacije i druge usluge.¹⁰⁵ Za vrijeme boravka, hotelijerstvo omogućuje turistima odmor i relaksaciju, izletnicima upoznavanje sa kulturno-povijesnim znamenitostima atrakcijama, poslovnim turistima ostvarenje poslovnih kontakata, sudionicima kongresa i drugih znanstvenih skupova pruža uvjete za konstruktivan rad, a pruža i usluge prehrane i točenja pića te druge zabavne sadržaje i domicilnom stanovništvu.¹⁰⁶ Slika 5 prikazuje pojedine segmente hotelske industrije.

¹⁰⁵ Ružić, D. op. cit., str. 26

¹⁰⁶ Ružić, D. op. cit., str. 28

Slika 5. Segmenti hotelske industrije



Izvor : Ružić, D.: *Marketing u turističkom hotelijerstvu*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek, 2007., str. 23

Na tržištu posluju hoteli raznih veličina i oblika. Hoteli se mogu klasificirati prema karakteru vlasništva, lokaciji, organizacijskoj strukturi, razini usluge, tržišnom segmentu ili na neki drugi način.

S obzirom na odnos vlasništva i menadžmenta razlikuju se sljedeći hoteli:¹⁰⁷

1. Obiteljski hoteli - cjelokupno poslovanje hotela vode vlasnici odnosno njihove obitelji. Obično se radi o manjim objektima.
2. Hoteli kojima upravljaju vlasnici - vlasnici i dalje sve rukovodeće (upravljačke) poslove obavljaju sami, no zapošljavaju dodatne zaposlenike van obiteljskog kruga.
3. Nezavisni hoteli - vlasnici ne sudjeluju u svakodnevnom poslovanju poduzeća, nego menadžer ili tim menadžera upravlja poslovanjem hotela i odgovara vlasniku, partnerima ili dioničarima.
4. Hoteli koji posluju prema ugovoru o franšizi - vlasnik hotela sklapa ugovor o franšizi sa hotelskim lancem, prema kojem plaća određeni iznos novca (proviziju) hotelskom lancu kako bi dobio pravo korištenja njihovog imena. Prednost ovakvog vlasništva je ta što turisti percipiraju takav hotel kao visoko kvalitetan te da udovoljava standardima tog hotelskog lanca, niži troškovi marketinga te pristup središnjem rezervacijskom sustavu određenog hotelskog lanca. Vlasnici vrlo često prepuštaju upravljačke poslove

¹⁰⁷ Ružić, D. op. cit., str. 29

lancu hotela. Problem može biti loša reputacija hotelskog lanca, što posljedično stvara lošu sliku hotela.

5. Hoteli koji posluju prema ugovoru o menadžmentu - najčešći oblik poslovanja, koji je sličan franšizi ali se razlikuje u tome što hotelski lanac posluje preko svojih menadžera a vlasnik nema utjecaja na donošenje poslovnih odluka. Visina provizije u ovom slučaju je veća nego kod ugovora o franšizi. Vlasnici, osim sa hotelskim lancima, mogu sklapati ugovore i sa tzv. *poslovnim organizacijama za iznajmljivanje usluge menadžmenta*.

S obzirom na razinu usluge razlikuju se sljedeći hoteli :¹⁰⁸

1. Ekonomični (budžet) hoteli - zadovoljavaju osnovne potrebe turista za sobama, po nižim cijenama, a najčešće su locirani izvan središta grada u udaljenijim četvrtima.
2. Hoteli srednje kategorije – najčešće apartmani koji nude malu dnevnu sobu s prikladnim namještajem i krevetom.
3. Luksuzni hoteli - namijenjeni su elitnijim gostima sa zahtjevnijim željama i potrebama koji imaju veću platežnu moć, a odlike ih jedinstvena arhitektura.

Temelj plasiranja hotelskih proizvoda na tržište jest segmentacija.¹⁰⁹ Segmentacija tržišta je postupak otkrivanja skupina potrošača koje će biti slične po svojim reakcijama prema marketing aktivnostima određenog hotelskog poduzeća.¹¹⁰ Segmentacija omogućuje prepoznavanje stvarnih i potencijalnih klijenata, nadzor tržišta kao i obraćanje pozornosti zahtjevima različitih korisnika.¹¹¹

S obzirom na tržišni segment razlikuju se sljedeći hoteli:¹¹²

1. Hoteli za odmor - hoteli koji u svojim objektima ponudu u prvom redu prilagođavaju zahtjevima i željama turista, a najčešće su locirani u turističkim središtima, te osim osnovnih hotelskih usluga, nude sportske, zabavne, rekreacijske i druge sadržaje. Prije su oni bili veliki hoteli u znaku masovnog turizma, a danas su manji.
2. Poslovni hoteli – najveća skupina hotela koji prvenstveno služe poslovnim putnicima, a najčešće su locirani na atraktivnim gradskim središtima. Iako većinom služe

¹⁰⁸ Ružić, D. op. cit., str. 30

¹⁰⁹ Medilik, S., Ingram, H.: *Hotelsko poslovanje*, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 35

¹¹⁰ Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z.: *Istraživanje tržišta po marketing konceptu*, Grafika d.o.o., Makarska/Šibenik, 2011., str. 267

¹¹¹ Medilik, S., Ingram, H.: *Hotelsko poslovanje*, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 35

¹¹² Ružić, D.: *Marketing u turističkom hotelijerstvu*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek, 2007., str. 32

poslovnim turistima, također privlače i individualne turiste i grupe. Ovakvi hoteli imaju mnogo sadržaja, gdje se osim kongresnih sala i dvorana, nude i brojni drugi sadržaji, restorani visokih kategorija, uređena hotelska hortikultura s rekreacijskim sadržajima i slično.

Karakteristike poslovanja hotela i njegova veličina, određuju karakter poslova i broj izvršitelja radnih zadataka. Poslovne jedinice u kojima se obavljaju istovrsni ili slični poslovi čine organizacijsku strukturu hotela koja je jednako tako uvjetovana i drugim čimbenicima. Unutar organizacijske strukture podrazumijevaju se pojmovi poput raspona nadzora, razine upravljanja i delegiranje.¹¹³

2.2.1. Suvremeni trendovi u industriji hotelijerstva

Potražnja turista neprestano raste, stoga hotelijerstvo mora konstantno razvijati niz usluga kako bi zadovoljilo očekivanja potrošača. Zbog rasta potražnje gotovo svaki hotel posluje 24 sata dnevno, 365 dana u godini, uz dobro obučeno i trenirano osoblje, dobre poslovne odnose i dobar informacijski sustav.

Najveći svjetski trendovi u industriji hotelijerstva su :¹¹⁴

1. Obnova hotela,
2. Rast mrežnih rezervacija,
3. Rast mrežnih pretraživanja,
4. Utjecaj kanala prodaje na cijene,
5. Borba međunarodnih brendova,
6. Komunikacija na društvenim mrežama,
7. Korisnici sve više vjeruju mrežnim rezervacijama,
8. Korisnici sve više vjeruju recenzijama ostavljenim na mrežnim stranicama,
9. Ekologija je gostima sve važnija,
10. Rezervacije putem mobilnih uređaja,
11. Revenue menadžer postaje najtraženija osoba u hotelu.

¹¹³ Medilik, S., Ingram, H.: *Hotelsko poslovanje*, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 157

¹¹⁴ Ružić, D.: *Marketing u turističkom hotelijerstvu*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek, 2007., str. 35

Danas sve više hotelijera, rastom turističkog kretanja, vidi priliku za preuređenje i obnovu hotelskih kapaciteta. Sve više korisnika pretražuje i rezervira svoja putovanja putem interneta, a porast rezervacija putem interneta povećalo je moć potrošača te promijenio njihovu naviku rezerviranja. Istraživanja pokazuju kako kupci prosječno utroše 53 dana rezervirajući svoje putovanje, tijekom čega u prosjeku pregledaju 28 različitih mjesta, a dok više od polovice putnika koristi društvene medije za putne savjete.¹¹⁵ Očekuje se kako će prije odabira destinacije i hotela, turisti i dalje pretraživati ponuđene opcije putem interneta. Suvremeni hotelijeri fokus stavljaju na samostalne kanale prodaje, ulažu više nпора u razvoj vlastite prodaje jer će tako imati veći nadzor i u konačnici veću zaradu. Svjetski hotelski lanci natječu se za preuzimanje upravljanja novim hotelima na dobrim lokacijama.¹¹⁶ Društveni mediji su sve popularniji i dobivaju sve veću ulogu u turizmu, stoga ih mnogi hotelijeri danas uvrštavaju u svoje marketinške planove.

Recenzije gostiju na portalima poput TripAdvisor-a, Booking.com-a, Expedia-e i slično imaju veliku ulogu u formiranju imidža određenog pri čemu mogu pomoći, ali i odmoći reputaciji hotela te u konačnici utječu na odluku gosta. Suvremeni turisti postaju sve više ekološki osviješteni, stoga je u današnje doba sve važnija praksa zaštite okoliša koju hoteli poduzimaju. Mobilni uređaji postaju sve korišteniji u području poslovanja, pa tako nisu zaobišli ni hotelsku industriju. Broj korisnika pametnih telefona povećava se iz godine u godinu, te sve više turista pretražuje i rezervira putem svojih mobilnih uređaja, stoga hotelijeri prilagođavaju svoje mrežne stranice pregledavanju na mobilnim uređajima.

U poslovanju je vrlo važno pravodobno prilagođavati cijene usluga kriteriji na tržištu. Cijene su u periodu visoke potražnje na tržištu visoke, a kada je potražnja niska hotel treba ponuditi i niže cijene. Tri najvažnija trenda u suvremenom hotelijerstvu su:¹¹⁷

1. rast konkurentnosti hotelijerstva na svim tržišnim područjima i geografskim područjima,
2. povećana potražnja gostiju,
3. povećanje sofisticirane, raznolike i moćne informacijske tehnologije.

¹¹⁵ Eurostat, dostupno na : <https://www.eurostat-tourism/eu> (pristupljeno 12.07.2020.)

¹¹⁶ Ružić, D.: *Marketing u turističkom hotelijerstvu*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek, 2007., str. 40

¹¹⁷ Ružić, D., op. cit., str. 42

Hoteli koji u suvremenom promjenjivom i kompetitivnom okruženju uspiju uspješno slijediti navedene trendove, bit će pokretači promjena, jer će poslovati djelotvornije i nadilazit će jednostavne sadržaje tradicionalne organizacije.¹¹⁸

¹¹⁸ Ružić, D., op. cit., str. 45

3. PRIMJENA INTERNETSKOG MARKETINGA U INDUSTRIJI

HOTELIJERSTVA NA PRIMJERU *HOTELE EUROPA* U KARLOVCU

U ovom se poglavlju razmatra *Hotel Europa* u Karlovcu kao ugostiteljski objekt kroz sve četiri sastavnice marketinškog spleta s posebnim osvrtom na politiku promocije i implementaciju internetskog marketinga u poslovanje navedenog hotela. Promatra se politika usluga, politika cijena, politika distribucije i politika promocije koju koristi *Hotel Europa*. Prema već definiranom pojmu hotela, *Hotel Europa* nudi usluge smještaja, prehrane i točenja pića i još puno raznih usluga usmjerenih prema potrebama gostiju.

3.1. Opći podaci o *Hotelu Europa*

Hotel Europa od 2019. godine se nalazi u kategoriji hotela s četiri zvjezdice. Smješten je na samom izlazu grada i na početku autoputa koji vodi prema Zagrebu (40 km) i prema Rijeci (120km).¹¹⁹ Zbog svoje pogodne lokacije spada u tranzitne hotele. Hotel Europa osnovan je 2004. godine u travnju i od tada se nalazi na adresi Banija 161.¹²⁰ Hotel je poslovna jedinica poduzeća IV-ERKONTEX-VATROGASNE CIJEVI d.o.o. i član je svih hotelskih udruga u Republici Hrvatskoj.¹²¹

Hotel Europa je standardiziran kao kongresni i tranzitni hoteli. Tranzitni hoteli su mjesta kraćeg ili ograničenog zadržavanja turista u kretanju prema svom ciljnom odredištu, a kreće se od nekoliko minuta do jednog ili više noćenja. Kao jedan od najvažnijih standarda koji utječe na kategorizaciju hotela Europe se može izdvojiti kvaliteta uređenja i opreme objekta. Prema ocjeni kvalitete uređenja i opreme objekti sa četiri zvjezdice imaju obveznu prvoklasnu opremu uklopljenu u posebne projekte uređenja interijera. Ostali standardi koji se po svojoj važnosti mogu izdvojiti su površina smještajnih jedinica, površina prostorija za dnevni boravak, parkirališta, garaže i slično.

Hoteli sa četiri zvjezdice nude vrlo dobro i suvremeno uređene smještajne jedinice i predvorja, ali hotelska usluga uključuje nosača. Kada se radi o kongresnom i tranzitnom tipu hotela kakav je *Hotel Europa*, takvi su hoteli u pravilu locirani uz glavne prometnice ili u samom središtu grada. Slika 7 prikazuje *Hotel Europa* u Karlovcu.

¹¹⁹ Hotel Europa, dostupno na : <https://www.hoteleuropa-ka.hr/> (pristupljeno 15.07.2020.)

¹²⁰ Hotel Europa, op. cit.

¹²¹ Hotel Europa, op. cit.

Hotel Europa svojim gostima nudi smještaj u 23 dvokrevetne sobe, 6 jednokrevetnih soba, te 4 superior sobe i jednom apartmanu.¹²² Sobe su klimatizirane, opremljene televizorima sa satelitskim prijemom, mini barom, telefonom i priključkom na Internet, a u apartmanu se 24 nalazi jacuzzi.¹²³ Na samom ulasku u hotel nalazi se aperitiv bar i restoran koji nudi vrhunsku gastronomsku ponudu tradicionalnih jela i kvalitetnih vina, slastica i koktela. Hotel je opremljen saunom i solarijem gdje se svakodnevno gosti mogu opustiti uz dodatne usluge masera.

Slika 6. Hotel Europa u Karlovcu



Izvor : Hotel Europa, dostupno na : <https://www.hoteleuropa-ka.hr/> (pristupljeno 15.07.2020.)

Hotel Europa raspolaže multimedijalnom opremljenom konferencijskom salom, kapaciteta trideset osoba, sa svom modernom tehničkom opremom za održavanje sastanaka i prezentacija.¹²⁴ Ispred hotela nalazi se parkiralište, kapaciteta pedeset osoba, a za svakog gosta hotela osigurano je parkirno mjesto s 24-satnim video nadzorom.¹²⁵ Za goste koji se žele

¹²² Hotel Europa, op. cit.

¹²³ Hotel Europa, op. cit.

¹²⁴ Hotel Europa, op. cit.

¹²⁵ Hotel Europa, op. cit.

opustiti ili kvalitetno provesti svoje slobodno vrijeme ili godišnji odmor, u ponudi su različiti izleti, team-building programi, događaji koji se mogu organizirati prema željama gostiju.

Dodatne usluge koje se nude u *Hotelu Europa* su:¹²⁶

- organizacija prijevoza do kolodvora,
- najam automobila,
- smještaj kućnih ljubimaca,
- parkiralište pod 24-satnim video nadzorom,
- slanje faksa,
- kopiranje,
- besplatan Wi-Fi,
- mini bar u sobama,
- bankomat,
- mjenjačnica,
- sadržaji za invalide,
- posluga u sobu,
- usluge pranja i glačanja rublja.

Hotel Europa u svom poslovanju posvećuje najviše pažnju kvaliteti pruženih usluga i održivom razvoju, ne koristi posebna tehnološka rješenja u svom poslovanju. Hotel, kao i poduzeće u cjelini je certificirano po ISO standardu od strane BureauVeritas London-ured Rijeka.

Iz godine u godinu *Hotel Europa* bilježi rast broja noćenja. Godine 2018. ovaj je hotel zabilježio je 10.790 noćenja što predstavlja porast od 9,9% u odnosu na 2017. godinu.¹²⁷ Najveći udio gostiju u 2018. godini činili su inozemni gosti sa ukupno 8.120 noćenja u godini, dok je udio domaćih gostiju iznosio tek 2.660 gostiju, odnosno jednu trećinu ukupnih noćenja u 2018. godini.¹²⁸ Ovo je karakteristika cjelokupnog hrvatskog turizma općenito.

¹²⁶ Hotel Europa, op. cit.

¹²⁷ Hotel Europa, op. cit.

¹²⁸ Hotel Europa, op. cit.

Najveći broj inozemnih gostiju dolazi iz :¹²⁹

1. Republike Koreje (11,84%),
2. Njemačke (10,16%),
3. Poljske (9,44%),
4. Italije (4,28%),
5. Austrije (3,54%).

Najviše dolazaka i noćenja otpada na turiste iz Republike Koreje (43% svih noćenja) a slijede im turisti iz zemalja zapadne Europe.¹³⁰ *Hotel Europa* zbog svojeg položaja i lokacije u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske nešto teže konkurira ponudi hotela koji se nalaze u jadranskim turističkim središtima koja su poznata turistička odredišta turista i nalaze se na svjetskim listama za najbolja odredišta i mjesta za ljetovanje. Prednost *Hotela Europa* u daljnjem razvoju poslovanja je svakako lokacija u Gradu Karlovcu koji je grad s najvećim postotkom tranzitnih turista u Republici Hrvatskoj te je na maloj udaljenosti od glavnog grada Zagreba.

Najveću popunjenost *Hotel Europa* bilježi u ljetnim mjesecima kao i većina hrvatskih hotela. Izražena je sezonalnost. Najviše noćenja ovaj hotel bilježi u lipnju, srpnju i kolovozu, sa preko 10.000 noćenja u mjesecu, što je velik broj noćenja za razliku od ostalih mjeseci u godini.¹³¹ Domaći turisti najviše dolaze u individualnoj organizaciji, dok inozemni turisti većinom dolaze posredstvom turističkih agencija ili turoperatora, a mali se dio njih odlučuje za individualni dolazak u hotel.

Hotel Europa bilježi udio od 39,78% u ukupnim noćenjima ostvarenim u hotelima što je najveći udjel od svih karlovačkih hotela. Broj ostvarenih noćenja *Hotela Europa* istovremeno premašuje broj noćenja u svim drugim smještajnim oblicima smještaja (privatni smještaj, hosteli i slično) u Karlovcu. Time je *Hotel Europa* jedan od nositelja turističke ponude Grada Karlovca.

Ukupna imovina poduzeća je vrijedna 19.057.803 kuna.¹³² Imovina je u bilanci podijeljena na dugotrajnu i kratkotrajnu imovinu. Ukupna vrijednost dugotrajne materijalne imovine je

¹²⁹ Hotel Europa, op. cit.

¹³⁰ Hotel Europa, op. cit.

¹³¹ Hotel Europa, op. cit.

¹³² Cvitković, J.: *Studija izvodljivosti Hotela Europa*, Karlovac, 2016., str. 8

15.395.391 kn, a kratkotrajne imovine 3.662.412 kn.¹³³ Shodno podacima iz bilance može se zaključiti uravnoteženo stanje bilance, dugotrajna imovina je u potpunosti pokrivena kapitalom (78,18%) i obvezama (21,82%).¹³⁴

Također se može potvrditi stalni rast poslovne aktivnosti prema podacima iz završnih računa u posljednje tri godine. U usporedbi sa 2017. godinom ukupno je ostvareno 11% veća poslovna aktivnost u 2018. godini to ukazuje na postepeni i stalni priljev prihoda u hotel.¹³⁵ Sveukupno gledajući hotel na kraju posluje sa dobiti, bez blokade žiro računa i uz zadržavanje jakog udjela kapitala. Većinu gostiju hotela čine strani turisti tako je i očekivano da većinu prihoda oni donose u hotel i to čak 87% od ukupnih prihoda hotela.¹³⁶ Polovicu 2018. i 2019. godine ovaj hotel nije poslovao jer se renovirao.

3.2. Uređenje interijera i organizacija *Hotela Europa*

Hotel Europa je građevinski kompleks koji postoji od 2004. godine a nastao je prenamjenom, rekonstrukcijom i dogradnjom starije poslovne zgrade.¹³⁷ Od te godine ovaj građevinski kompleks počinje svoje poslovanje pod imenom *Hotel Europa* pod kojim djeluje i danas. Ulaz u hotel je sa zapadne strane. Ispred ulaza je nadstrešnica i stajalište za kratko zadržavanje vozila. S južne strane hotela nalazi se parkiralište kapaciteta 70 parkirališnih mjesta od koji su 4 parkirališna mjesta za invalide.¹³⁸

Hotel raspolaže sa prostorom od ukupno 1.569 metara kvadratnih.¹³⁹ Na ulazu hotela nalazi se recepcija, pored recepcije je zajednički prostor za boravak gostiju te restoran s kuhinjom i smještajni trakt koji je odvojen od ostalih prostorija radi očuvanja udobnosti i većeg komfora gostiju hotela. Smještajni trakt obuhvaća dio prizemlja te još tri nadzemne etaže, koje su prostorno i funkcionalno povezane sa zajedničkim prostorijama hotela.¹⁴⁰

¹³³ Cvitković, J., op. cit., str. 9

¹³⁴ Cvitković, J., op. cit., str. 10

¹³⁵ Hotel Europa, dostupno na : <https://www.hoteleuropa-ka.hr/> (pristupljeno 16.07.2020.)

¹³⁶ Hotel Europa, op. cit.

¹³⁷ Hotel Europa, op. cit.

¹³⁸ Hotel Europa, op. cit.

¹³⁹ Hotel Europa, op. cit.

¹⁴⁰ Hotel Europa, op. cit.

3.3. Marketinški splet

Slijedi prikaz marketinškog spleta *Hotela Europa* kroz sve četiri sastavnice marketinškog spleta. Promatra se politika usluga, politika cijena, politika distribucije te politika promocije s posebnim osvrtom na internetski marketing.

3.4.1. Politika usluga

Hotel Europa pruža usluge smještaja, usluge prehrane i točenja pića, ali i niz drugih jednako bitnih usluga koje osiguravaju kontinuirano uspješno poslovanje hotela. Potražnja se temelji uglavnom na kvaliteti ponuđenih usluga i poziciji hotela na tržištu, dok se kod ponude najviše ističe sama lokacija hotela na glavnom tranzitnom putu koji vodi do jadranskih turističkih centara i u unutrašnjosti do Plitvičkih jezera. Najzastupljenija usluga je polupansion, koji predstavlja 40% ukupnog prihoda od prodaje smještajnih kapaciteta.¹⁴¹ Hotel radi cijele godine, ali najveći dio prihoda ostvaruje se u ljetnim mjesecima, u ljetnoj sezoni, od svibnja do rujna. Prihodi se ostvaruju prodajom smještajnih kapaciteta, ugostiteljskih usluga, prodajom sportskih i wellness sadržaja. To uključuje razne pripreme sportskih ekipa, masaže i terapijski tretmani i fitness te prodajom višenamjenske dvorane – održavanje konferencijskih sastanaka, seminara, edukacija te ostalih sličnih događanja.

Temelj svog budućeg razvoja *Hotel Europa* bazirana neprestanom ulaganju u infrastrukturu, nove inovacije ponude i privlačne hotelske sadržaje te na edukaciji i kvaliteti kadra čime će hotel biti konkurentniji na tržištu i povećati svoje tržišne aktivnosti na ciljano tržišta (zapadna Europa, zemlje Beneluxa i Skandinavija).¹⁴² Za svaki hotel bitna je kvalitetna turistička infrastruktura. Ona se smatra ključnim elementima turističke ponude. Nedostaci infrastrukture *Hotela Europa* do njegove rekonstrukcije 2018./2019. godine bili su:¹⁴³

1. Veličina soba i opremljenost pratećih prostora (javlja se problem nedostatka komfora gostiju i otežan pristup osobama sa poteškoćama u kretanju)
2. Ograničen komfor gostiju

¹⁴¹ Hotel Europa, op. cit.

¹⁴² Hotel Europa, op. cit.

¹⁴³ Hotel Europa, op. cit.

3. Nedostatak dodatnih sadržaja (uvođenjem novih sadržaja kao što su wellnessa i fitness stvara se veća privlačnost turističke ponude i stvara se preduvjeti za manju ovisnost o glavnoj turističkoj potražnji).

Hotel Europa sadrži 35 smještajnih jedinica, odnosno 65 kreveta u:¹⁴⁴

- 6 jednokrevetnih soba,
- 23 dvokrevetnih soba,
- 4 superior sobe,
- jedan apartman.

Cijeli hotel je klimatiziran, pa tako i svaka soba. Svaka soba ima televizor sa ugrađenim satelitskim prijemnikom. Svaka soba ima mini bar, telefon i besplatan Wi-Fi za sve goste hotela. Za razliku od drugih soba apartman raspolaže jacuzziem. U sobe je sa sobom dopušteno uvoditi ljubimce. Velik dio prihoda hotela donosi *a la carte* restoran smješten na samom ulazu u hotelu. Iza recepcijskog pulta nalaze se stolovi za objed, a u prostoriji iza se nalazi kuhinja. Restoran nije u mogućnosti zbog svojih ograničenih kapaciteta usluživati više od šezdeset ljudi odjednom, ali zato restoran nudi mogućnost usluživanja jela i pića u sobu gostima. Gostima je ponuđeno na biranje jela koja se nalaze na jelovniku. Kod ovog načina ulaze i pripremljanje jela pred gostom, rezanje raznih pečenja, filiranje ribe, flambiranje jela i deserata. Gastronomska ponuda *Hotela Europa* sadrži obilježja tipičnih karlovačkih jela i specijaliteta, ali istodobno i svih ostalih jela karakterističnih za Republiku Hrvatsku.

3.4.2. Politika cijena

Politika cijena je element marketinškog spleta koji predstavlja definiranje vrlo zamršenog i kompliciranog, ali i veoma bitnog elementa svakog poduzeća, cijene. Vrlo je bitno da pri definiranju cijene poduzeće ima na umu da je ovo jedini element marketinškog spleta koji stvara prihod poduzeću. Važno je da omjer cijene i kvalitete pružene usluge ili proizvoda bude ravnomjeran, u protivnom vrlo je vjerojatno da ćemo izgubiti kupca, klijenta. Cilj politike cijena i prodajne politike *Hotela Europa* je omogućiti brz prodor na tržište, osvojiti i održavati tržišni udio i postizati dobit.¹⁴⁵ Značajnu ulogu kod oblikovanja cijena na pojedinim

¹⁴⁴ Hotel Europa, op. cit.

¹⁴⁵ Hotel Europa, op. cit.

područjima trženja ima i stanje na tržištu koje je danas nažalost podložno različitim vanjskim političkim i ekonomskim činiteljima.

Hotel Europa se trenutno susreće sa različitom razinom potražnje. Kod oblikovanja cijena uzimaju se u obzir vanjski i unutarnji čimbenici presudne za oblikovanje pravodobne cijene. Sagledavaju se troškovi, potražnja, konkurencija te kvaliteta i inovativnost ponude usluge ili proizvoda. Svaki od ovih činitelja ima važan utjecaj na oblikovanje cijene. Vrlo je važno i stanje na tržištu u određenom vremenskom razdoblju, ovisno o kojemu će se planirane cijene promijeniti. Svako poduzeće kako bi uspješno odredilo cijenu mora razmatrati određene varijable, jer određivanje cijena bez plana je isto kao stvaranje prihoda bez prodaje, ovo može biti pogubno za bilo koje poduzeće.

U slučaju *Hotela Europa* se koristi metoda kojom se pokušava ostvariti veći prihod tijekom ljetnih mjeseci, odnosno tijekom glavne sezone. Cijene variraju ovisno o dobu godine. Primjerice, tijekom glavne sezone potražnja vrlo često nadilazi kapacitete hotela, pa su u tom razdoblju i cijene najveće, dok su u ostalim dijelovima godine cijene niže. Cijene se tako u razdoblju sezone (lipanj, srpanj, kolovoz, rujanj) za noćenje i doručak kreću od 700-800 kuna s uključenim PDV-om, dok se za razdoblje od listopada do svibnja cijene za noćenje i doručak kreću od 560 do 630 kn s uključenim PDV-om.¹⁴⁶ Dodatak za polupansion po osobi tijekom cijele godine iznosi 89kn s uključenim PDV-om.¹⁴⁷ Cjenovnom metodom *Hotel Europa* pokušava pokriti troškove koji su proizašli iz nepopunjenosti soba kroz ostatak godine, te si stvoriti prihode za pokrivanje osnovnih tekućih troškova poslovanja. Gosti hotela u glavnoj sezoni čine veće grupe, koje se osim u *Hotelu Europa* smjeste u drugim raspoloživim smještajnim kapacitetima Grada Karlovca.

Potražnju za hotelskim smještajem određuju i različiti novi trendovi na tržištu. Primjerice većinu gostiju *Hotela Europa* čine tranzitni turisti, oni su vrlo specifični segment turističkog tržišta jer su samo kratki period u hotelu, zadržavaju se dan ili dva i u tom periodu hotel i hotelsko osoblje mora ostaviti što bolji dojam kako bi osigurao njihov ponovni dolazak u hotel.¹⁴⁸ Sa ovim problemom *Hotel Europa* se bori na način da stalno uvodi inovativna i nova jela iz svjetske kuhinje, uvodi nove oblike masaže i wellnessa, proširuje postojeće smještajne kapacitete. *Hotel Europa* konstantno ulaže u edukaciju osoblja. Tranzitni gosti su specifični i

¹⁴⁶ Hotel Europa, op. cit.

¹⁴⁷ Hotel Europa, op. cit.

¹⁴⁸ Hotel Europa, op. cit.

po tome što većina njih uzima sa sobom svoje kućne ljubimce, stoga je u *Hotelu Europa* dopušten boravak kućnih ljubimaca.

Smještajni kapaciteti *Hotela Europa* se prodaju na slijedeće načine :¹⁴⁹

1. putem stranih turoperatora (3 turoperatora),
2. direktnom prodajom - izravna rezervacija putem interneta, telefona, fax-a uglavnom stalnih gostiju hotela.

Hotel Europa posluje cijelu godinu, ali je izražen veći posjet hotelu u razdoblju od svibnja do rujna, što je u skladu sa izraženom sezonskom komponentom hrvatskog turizma. Cjenovna politika je prilagođena potražnji u pojedinim razdobljima sezone. Usluge hotela se odnose uglavnom na prodaju smještajnih kapaciteta u hotelu na bazi polupansiona (grupe) ili noćenja i doručka (individualni gosti). Polupansion je u strukturi prihoda zastupljen sa oko 40%.¹⁵⁰

Slično kao i hrvatski turizam u cjelini, a posebice kontinentalni, ponudu *Hotela Europa* obilježava sljedeće:

1. nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga hotela i destinacije,
2. pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju,
3. neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura.

3.4.3. Politika distribucije

U velikom postotku sobe *Hotela Europe* se prodaju posredstvom turoperatora koji djeluju na način da dovode turiste u određeni hotel za određeni iznos provizije koji će im po završetku boravka gostiju u hotelu *Hotel Europa* platiti ukoliko sve prođe po planu. Drugi način na koji ovaj hotel distribuira svoje proizvode je direktna prodaja kojom hotel koristi sam svoje osoblje zaduženo na recepciji da prilikom dolaska gosta, ljubazno primi goste, upozna ih sa hotelskom ponudom i ponudi im u tom trenutku ili nekom određenom razdoblju slobodne sobe, te se dogovori sa gostima o pojedinostima plaćanja. Ovaj način prodaje sobe se još naziva izravna rezervacija, a osim dolaska gosta u hotel, može se još dogovoriti putem

¹⁴⁹ Hotel Europa, op. cit.

¹⁵⁰ Hotel Europa, op. cit.

telefona, faksa i putem interneta. Ovaj način rezervacije je učestaliji kod već dobro poznatih i stalnih gostiju hotela pri čemu je vrlo važna stručnost i kvaliteta kadrova što posljedično utječe na ponašanje gostiju te formiranje njihove percepcije o hotelu.

3.4.4. Politika promocije

Hotel Europa je mali hotel i kao takav koristi manje složenu marketinšku strategiju i ima manji broj marketinških stručnjaka. Promocija se do sada vršila uglavnom preko prodajnih kataloga turoperatora i promocijskog materijala turističke zajednice Grada Karlovca. U cilju promocije svog proizvoda nikako nije isključena niti sama komunikacija sa gostima. *Hotel Europa* kao sredstvo promocije najviše koristi komunikaciju *licem u lice* čime se osoblje prilagođava hotelskoj potražnji u sadašnjosti, u trenutku i može odgovoriti na sve nejasnoće ukoliko dođe do toga da gost nije dobro razumio poruku.

U cilju promoviranja proizvoda ovaj hotel komunicira sa turoperatorima koji imaju velik utjecaj na promociju hotela pošto većina stranih turista u Republici Hrvatskoj prvi kontakt ima s turističkim agencijama. Oni su zaslužni za jedan dio promocije hotela. Turoperator promoviraju hotel tako što sastavljaju turističke aranžmane u koje je uključena ponuda dotičnog hotela te kroz kataloge i brošure predstavljaju turistima hotel i njegove usluge.

Turistička zajednica grada Karlovca utrošila je znatna sredstva u promidžbi Grada Karlovca pri čemu je koristila sljedeće oblike promoviranja :

1. promoviranje putem mass medija (radio, TV emisije, novine),
2. službena stranica TZK (<http://www.karlovac-touristinfo.hr>),
3. propagandni letci i brošure.

Kroz sve te medije Turistička zajednica grada Karlovca koristi i izravan kontakt sa turistima, sudjeluje na turistički sajmovima i sastancima. Sastavni dio projekta koji je izvršen 2018. godine je nova marketinška strategija koja je imala za cilj odgovarajuće pozicionirati novi *Hotel Europa* koji je krenuo u renoviranje na tržištu. Najviše gostiju u *Hotel Europa* dolazi sa područja Bliskog Istoka, dok potencijal sa zapadnih zemalja još nije do kraja upoznat i iskorišten, stoga jedna od glavnih aktivnosti te nove marketinške strategije pokrenute 2018. godine veća usmjerenost na razvijeniya zapadna tržišta (Njemačka, Austrija, Velika Britanija, zemlje Beneluksa, skandinavske zemlje) čije su zemlje gospodarski visoko razvijene te

privlače goste visoke platežne moći, koji bi mogli više trošiti u hotelu. Renoviranjem su se dotadašnji sadržaji *Hotela Europa* upotpunili te se sada nude novim ciljnim skupinama (skupine za seminare, konferencije i slično) što do sada, prije svega zbog ograničenog smještajnog prostora hotela i ograničenih sadržaja nije bilo izvedivo.

Posebna pažnja u provedbi marketinške strategije se posvećuje trženju novih sadržaja kao temelju za oblikovanje privlačnije ponude *Hotela Europa*. Zbog specifičnosti novih ciljnih skupina (sportske skupine, konferencije i seminari) postojeće se marketinške aktivnosti prilagođavaju navedenim ciljnim skupinama, uglavnom putem direktnog marketinga (sportske skupine) te kombinacijom direktnog marketinga i prodaje putem specijaliziranih agencija koje se bave trženjem kongresnog turizma. Promocija online *Hotela Europe* biti će predstavljena u idućem poglavlju.

3.4.4.1. Implementacija internetskog marketinga u poslovanje *Hotela Europa*

Razvoj informacijsko – komunikacijskih tehnologija doveo je do sve većeg korištenja interneta diljem svijeta, stoga se nedvojbeno može reći da je internet iznimno vrijedan marketinški alat, pa svako ozbiljno poduzeće danas posjeduje vlastitu internetsku stranicu koju koristi kao sredstvo u promociji. *Hotel Europa* se već niz godina promovira putem interneta, jer je vodstvo *Hotela Europa* svjesno važnosti i uloge interneta u suvremenom poslovanju te da je danas internet sve učestaliji način na koji turisti traže mjesto za smještaj.

Hotel Europa ima svoju vlastitu internet stranicu. Jedna od najvažnijih koristi s pogleda kupca je da pruža jednostavan pristup informacijama o turističkim uslugama hotela. Na internetskoj stranici *Hotela Europa* se nalaze svi važni podaci o hotelu. Tu se nalaze ponajprije opće informacije o lokaciji hotela, broju i opremljenosti smještajnih jedinica, asortimanu usluga, blizini prirodnih i antropogenih turističkih atrakcija te ostale važne informacije koje bi mogle interesirati potencijalnog gosta. Klikom na polje „rezervacije“ gosta se automatski „prebacuje“ na stranicu <https://www.booking.com> gdje gost zatim može posredstvom internetske usluge odmah rezervirati sobu, a rezervacija odmah postaje vidljiva u rezervacijskom sistemu *Hotela Europa*.

Vezano uz internetski marketing važno je naglasiti utjecaj društvenih medija na promociju hotela. Slijedi kratki prikaz internetskog marketinga *Hotela Europa* na društvenim mrežama Twitter, Facebook, putem kojih se potencijalnim gostima predstavlja navedeni hotel. Ovaj je hotel na društvenim mrežama Twitter, Facebook prisutan od lipnja 2012. godine.

Osmogodišnje iskustvo prisutnosti na društvenim mrežama može se smatrati dugoročnom promotivnom aktivnošću. Ovaj je hotel također prisutan i na društvenoj mreži Tripadvisor od svibnja 2015. godine.

Prema ustupljenim podacima *Hotela Europa* isti hotel na Twitteru broji 568 *tvitova* te ima 326 sljedbenika koji svakodnevno prate hotel na ovoj društvenoj mreži. Usporedbe radi, vodeća hrvatska hotelska grupacija, *Valamar grupacija* na Twitteru broji 2.938 *tvitova* te ima 1.687 sljedbenika. Iz navedenog se može zaključiti kako *Hotel Europa* premda se radi o malom hotelu u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske specijaliziranom za tranzitni i kongresni turizam ima vrlo dobar broj *tvitova* i sljedbenika na Twitteru kada se uspoređi sa jednom tako velikom hotelskom grupacijom kao što je *Valamar grupacija*.

Prema broju spomenutih *tvitova*, odnosno objava moguće je donijeti zaključke o aktivnosti *Hotela Europa* na društvenim mrežama. Da navedena društvena mreža *Hotelu Europa* služi samo u promotivne svrhe svjedoči i činjenica o sadržaju *tvitova*. Među njima se nalaze lijepe fotografije hotela, posebice interijera, fotografije gastronomske ponude hotela kao i veliki broj objava o turističkoj ponudi u neposrednom okruženju hotela, na području Grada Karlovca, ali i na području cijele Republike Hrvatske.

Facebook profil *Hotela Europa* broji 57 oznaka *sviđa mi se*, dok se 492 ljudi prijavilo za lokaciju na adresi *Hotela Europa*. Ukupna trenutačna ocjena na ovoj društvenoj mreži za *Hotel Europa* je 3,4 od 5. Navedeni hotel svoj Facebook profil koristi za objavu informacija o trenutačnoj ponudi hotelskog smještaja. Jedna od novosti hotela je natječaj za izbor najbolje fotografije s nekih događaja održanih u *Hotelu Europa* tijekom 2020. godine i natječaj traje do 30. prosinca 2020. godine. Na taj se način ljudi dodatno potiču da pristupe grupi i da prate informacije koje se objavljuju o hotelu. Objave su na hrvatskom jeziku s mogućnošću odabira prijevoda objava na engleski jezik kako bi bile razumljive svim posjetiteljima Facebooka.

Jedna od češće korištenih društvenih mreža u turizmu je svakako Tripadvisor koju *Hotel Europa* koristi od svibnja 2015. godine. To je mreža koja je najplodnije područje primjene našla upravo u sektoru turizma i ugostiteljstva. Pomoću ove društvene mreže korisnici mogu ocjenjivati određeni hotel, restoran, mjesto koje posjećuju, uključujući gradove i njihove pojedine dijelove. Ostavljanjem recenzija te ocjena daje se slika potencijalnim klijentima, koja može pozitivno ili negativno djelovati na njihovu odluku o posjećivanju određene destinacije. Ova društvena mreža velike koristi donosi samom klijentu, s obzirom da mu ukazuje na pozitivne i negativne strane određenog objekta. Zanimljivo je kako se otvaranjem

profila na ovoj društvenoj mreži može na jednostavan način i besplatno promovirati manji turistički ili hotelski objekt.

Hotel Europa na društvenoj mreži Tripadvisor ima vrlo dobre i odlične ocjene za kvalitetu smještaja, uslugu i čistoću, a do sada je objavljeno 11 recenzija i sve su objavljene recenzije pozitivne. Klijenti koji su zainteresirani za posjetu ovog hotelskog objekta isti mogu provjeriti i na društvenim mrežama. Sve se informacije na društvenim mrežama o *Hotelu Europa* redovito ažuriraju te se za sada objavljuju na hrvatskom i engleskom jeziku. Već se prema broju pratitelja pojedinog objekta vidi razlika između manjih i velikih hotelskih objekata. Posljedica je to većeg broja posjetitelja i znatno većeg obujma promotivnih aktivnosti, posebice oglašavanja koje objavljuju veliki hoteli u odnosu na one manje.

Danas se turisti koriste slikama, komentarima koje svakodnevno dijele na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, elektronička posta, blogovi, forumi i slično. Na taj način turisti međusobno komuniciraju te razmjenjuju doživljaje i iskustva što ima na kraju učinak na potencijalne goste. Informacije o hotelu i njegovim uslugama, osoblju i slično se šire brže nego ikad prije. Poznata je uzrečica: „Dobar glas se daleko čuje, a loš još i dalje“. Informacije koje se dijele na internetu, posebice posredstvom društvenih mreža mogu se sagledati sa pozitivne i negativne strane. Pozitivna strana je da turist lako može doći do željenih informacija, razmijeniti iskustva i izabrati željenu destinaciju na siguran način i realizirati *value for money*. Negativna strana je ona koju svaki hotel i općenito poduzetnik želi *preskočiti*, a to je da turisti mogu stvarati sliku o turističkoj ponudi koja može biti loša ili za nekoga dobra, ovisno o iskustvu kakvo su doživjeli u hotelu. Ta informacija može na kraju posljedično utjecati na odluku potencijalnog turista koji je preko interneta tražio smještaj.

Činjenica je kako su društvene mreže našle plodno tlo u hotelskoj industriji. Stupanj primjene društvenih mreža u hotelijerstvu, njihova učinkovitost i doprinos povećanju uspješnosti poslovanja hotela dokazana je u velikom broju već provedenih istraživanja. Primjena internetskog marketinga kao promotivnog sredstva, a posebice primjena društvenih mreža u marketingu hotela u Republici Hrvatskoj karakteristična je za sve skupine hotela, neovisno o njihovoj veličini te obujmu poslovanja.

Aktivnost na društvenim mrežama danas je pravilo, a ne iznimka te se na pojedinim društvenim mrežama sve češće mogu naći upravo manji poslovni subjekti. Društvene mreže sredstvo su jeftine i vrlo brze te efikasne promocije, što posebno prepoznaju upravo manja poduzeća koja ne raspolažu sa značajnim sredstvima namijenjenima za marketing. Ipak, njihovo bi prisustvo na društvenim mrežama donijelo pozitivne učinke na poslovanje,

potrebno je posjedovati određena znanja o načinu poslovanja (marketingu) na društvenim mrežama koje imaju primat u internetskom marketingu.

ZAKLJUČAK

Većina hotela u svom poslovanju koristi različite oblike informacijsko – komunikacijskih tehnologija pri komunikaciji u hotelu i s tržištem, no činjenica je kako hoteli još uvijek ne iskorištavaju informacijsko – komunikacijske tehnologije u punom potencijalu. Suvremena poduzeća su svjesna kako je marketing temelj dobrog i uspješnog poslovanja. Osnovna zadaća marketinga se zasniva na cilju da se kroz splet različitih marketinških aktivnosti dopre do krajnjeg potrošača, utvrde njegove želje i potrebe, te da se na temelju toga oblikuje proizvod ili usluga i ponudi na tržištu ciljanoj skupini do koje se došlo prethodnom segmentacijom tržišta. Važnost marketinga se ne očituje samo kroz zadovoljavanje želja i potreba potrošača, već i kroz stvaranje svijesti kod potrošača o njihovim željama i potrebama. Shodno svim zadaćama marketinga može se sa sigurnošću utvrditi da se poslovanje poduzeća odvija adekvatnom kombinacijom svih četiri elementa marketinškog spleta politikom proizvoda, cijene, distribucije i prodaje i politike promocije. Samo njihovom međusobnom pravodobnom uporabom može se uistinu koristiti uspješan marketing koji će kasnije utjecati na ponašanje krajnjeg potrošača. Bez korištenja jedne od politika marketinga, njegova funkcija ne bi bila uspješna na razini poduzeća. Važnost marketinga očituje se u svim gospodarskim granama pa tako i ugostiteljstvu. Jedan od glavnih problema s kojima se bore današnji marketinški stručnjaci su opstanak poduzeća na tržištu s obzirom na stalna promjena u okruženju. Poduzeća moraju stalno ulagati u nova tehnološka rješenja s obzirom na problem ubrzanog napretka tehnologije, razmatrati nove inovacije kako diferencirati postojeći ili oblikovati novi proizvod, te tražiti stalna rješenja kako nadjačati postojeću konkurenciju. Često se pojavljuje problem neadekvatnih kadrova, kada koji svojim lošim radom mogu utjecati na lošu provedbu. Internetski marketing omogućava suvremenim poduzećima brz i efikasan način promocije i dopiranja do novih klijenata na relativno jeftin način stoga to sve popularniji oblik marketinga, a posebice se ističe upotreba društvenih mreža kao sredstva učinkovite promocije. Društvene mreže postaju mjesta na kojima poduzeća mogu prikupiti najviše informacija o željama i potrebama klijenata te su zato sve više integrirane u poslovanje. Razlog tome je činjenica da dolazi do promjena u ponašanju i navikama potrošača što se sve više odražava na svakodnevno korištenje društvenih mreža i informiranje putem istih, pa se komunikacija poduzeća koja su osviještena treba razvijati usporedo s tim. Putem društvenih mreža, zbog velike ciljane skupine poduzeća koja su aktivno uključena u društvene mreže imaju mogućnost promocije i stvaranja prepoznatljive marke ostvarujući pri tome i brojne druge pogodnosti u vidu smanjenja troškova marketinga te širenja tržišnog udjela i poslovnih

partnerstva. Društvene mreže se posebno ističu kao marketinški kanal u poslovanju hotelskih poduzeća. *Hotel Europa* ima dobro razvijenu marketinšku strategiju kojom se može pripravno nositi sa svim nedaćama koje dolaze u poslovanju hotela. *Hotel Europa* mora se svakodnevno nositi sa brojnim promjenama koje se odvijaju u njegovom okruženju i vanjskom okruženju, mora također razvijati nove proizvode i stvarati privlačnije sadržaje čime će se boriti sa postojećom konkurencijom na tržištu. Vodstvo *Hotel Europa* uspješno integrira internet marketing, a posebice marketing na društvenim mrežama sa tradicionalnim marketinškim aktivnostima. Svijet je definiran kao veliko globalno selo, stoga nije čudo da se sve više koristi Internet za obavljanje svakojakih poslova, pa tako i u pronalaženju smještaja sve više ljudi se odlučuje za traženje putem interneta. Internetski marketing *Hotela Europa* integralni je dio upravljanja marketingom usmjeren na unapređenje poslovanja hotela. Komunikacija koja se odvija putem društvenih mreža sa potencijalnim klijentima koristi se kako bi se shvatile želje i potrebe istih, da bi se zatim na temelju prikupljenih informacija kreirala ponuda hotela. *Hotel Europa* od internetskog marketinga najviše koristi promociju putem Twittera, zatim Facebooka i Tripadvisora. Twitter i Facebook zbog brojnosti korisnika čine idealnu platformu za promociju hotela. Osim interneta *Hotel Europa* promovira svoje usluge putem različitih medija kao što su TV, radio, novine. Može se zaključiti kako mali hoteli kao što je *Hotel Europa* nemaju složenu organizacijsku strukturu niti strogo definiranu marketinšku strategiju što je karakteristika manjih poduzeća. Za marketing planove stoga ne angažiraju stručnjake, već se vodstvo *Hotela Europa* oslanja na dosadašnje iskustvo, vlastitu intuiciju i razmišljanja u kreiranju marketinga.

LITERATURA

Knjige

1. Božić, M., ur.: *Internet marketing u turizmu, vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta*, Paradox, Rijeka, 2016.
2. Cox, B., Koelzer, W.: *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, M plus, Zagreb, 2005.
3. Cvitković, J.: *Studija izvodljivosti Hotela Europa*, Karlovac, 2016.
4. Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z.: *Istraživanje tržišta po marketing konceptu*, Grafika d.o.o., Makarska/Šibenik, 2011.
5. Kotler, P.: *Upravljanje marketingom 1*, Informator, Zagreb, 1998.
6. Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 2001.
7. Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 2005.
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb, 2006.
9. Kotler, P., Bowen, J.T., Malene, J.C.: *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb, 2010.
10. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M.: *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2014.
11. Medilik, S., Ingram, H.: *Hotelsko poslovanje*, Golden marketing, Zagreb, 2002.
12. Petrić, L.: *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2007.
13. Previšić, J. i sur.: *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007.
14. Renko, N.: *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.
15. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: *E-marketing*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek, 2009.
16. Ružić, D.: *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek, 2007.
17. Samuelson, P.A., Nordhaus W.D.: *Ekonomija*, 19. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2010.
18. Šolić, M.: *E-marketing u hotelijerstvu*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2007.
19. Vuković, T., Kovačević, M.: *Internetom do gostiju*, Slobodna Dalmacija Print d.o.o., Split, 2015.

Internet

1. URL: Eurostat, dostupno na : <https://www.eurostat-tourism/eu> (pristupljeno 12.07.2020.)
2. URL: Hotel Europa, dostupno na : <https://www.hoteleuropa-ka.hr/> (pristupljeno 15.07.2020.)

PRILOZI

Popis slika

Slika 1. Shematski prikaz osnovnog značenja marketinga.....	4
Slika 2. Shematski prikaz temeljnih marketinških pojmova	4
Slika 3. Shema temeljnih elemenata marketinškog miksa	6
Slika 4. Shema temeljnih aktivnosti promocije.....	8
Slika 5. Segmenti hotelske industrije	29
Slika 6. Hotel Europa u Karlovcu	35