

# Marketing hotela na primjeru hotela "Europa" u Karlovcu

---

**Pernar, Ivona**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:109734>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-13**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Pernar Ivona

**MARKETING HOTELA NA PRIMJERU HOTELA  
„EUROPA“ U KARLOVCU**

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij: Poslovanje ugostiteljskih poduzeća

Mentor: dr.sc. Silvija Vitner Marković

Matični broj studenta: 0618613067

Karlovac, srpanj 2017.

## **SAŽETAK**

U završnom radu pojmovno se određuje marketing hotela i preciznije se determiniraju svi važni elementi marketinškog spleta usluga. U završnom radu se na jednostavan i koncizan način objašnjavaju značajke i važnost svakog elementa marketinškog spleta. Uz to, objašnjava se utjecaj vanjskih i unutarnjih čimbenika poslovanja kao jedan od temelja uspješnog poslovanja poduzeća. Definira se pojam ugostiteljstva, ugostiteljskog objekta, te korištenje osnovnih usluga hotela; usluga smještaja, usluga prehrane i točenja pića. Analizira se konkretan primjer hotela i shodno tome se u radu obrađuju svi važni pojmovi u hotelijerstvu; hotelijerstvo i vrste hotela. Nadalje, na konkretnom primjeru hotela „Europa“ u Karlovcu se objašnjavaju sve važne značajke marketinškog spleta. Opisuje se njihova politika usluga te sve usluge koje hotel nudi. Nadalje, navode se cijene usluga noćenja hotela koje su još dodatno potkrijepljene tabličnom analizom podataka. Neizostavan je i dio svakog poslovanja hotela politika distribucije, te važnost kanala distribucije koje koriste hoteli u svojoj prodaji. Kroz politiku promocije i navođenje korištenih promocijskih alata ističe se važnost promocije u svakodnevnom poslovanju hotela i ispunjavanju poslovnih ciljeva.

Ključne riječi: marketinški splet, hotel, hotel „Europa“ Karlovac

## **ABSTRACT**

In the final paper marketing is determined conceptually and the important elements of marketing mix even more specifically. In the final paper it is attempted in a simple and concise way to explain the importance and important features of elements of marketing mix. Besides that, the influence of main external and internal business factors as one of the foundations of successful business is determined. The term of catering industry, catering facility, and accommodation services, food and beverages services are also determined in the final paper. Thesis of the paper is elaborated on a concrete example on a catering facility, hotel, and according to that every important terms of catering are determined; hospitality and types of hotels. Furthermore, on a concrete example of hotel „Europa“ features of the elements of marketing mix are explained. Their service policy is described. Furthermore, the prices of overnight stays in the hotel are mentioned and indicated by a table data analysis. Also, it is important to mention the role of the distribution policy and the distribution channels which are used in the business. Through explanation of the promotion policy and through used promotion tools it is emphasized the importance of promotion in everyday hotel business and achieving business goals.

Key words: marketing mix, hotel, hotel „Europa“ Karlovac

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Struktura rada .....	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE UGOSTITELJSTVA, UGOSTITELJSKOG OBJEKTA .....	2
2.1. Pojmovno određenje ugostiteljstva.....	2
2.2. Pojmovno određenje ugostiteljskog objekta.....	3
2.2.1. Usluge smještaja.....	3
2.2.2. Usluge prehrane i točenja pića .....	4
3. POJMOVNO ODREĐENJE HOTELIJERSTVA, VRSTE HOTELA I VRSTE USLUGA KOJE SE PRUŽAJU U HOTELIMA.....	6
3.1. Pojmovno određenje hotelijerstva .....	6
3.2. Vrste hotela.....	7
3.2.1. Klasifikacija hotela s obzirom na vrstu ponude.....	8
3.2.2. Klasifikacija hotela prema veličini .....	10
4. MARKETING HOTELA .....	13
4.1. Elementi marketinškog miksa .....	14
4.1.1. Politika proizvoda.....	14
4.1.2. Politika cijena .....	15
4.1.3. Politika promocije .....	17
4.1.4. Politika distribucije.....	19
5. RAZMATRANJE MARKETINŠKOG SPLETA HOTELA EUROPE U KARLOVCU.....	22
5.1. Osnovni podaci o hotelu „Europa“ .....	22
5.2. Fizički obujam poslovanja hotela „Europa“ .....	24
5.3. Politika usluga hotela „Europe“ .....	25
5.4. Unutarnje uređenje i organizacija hotela „Europe“ .....	27
5.5. Analiza lokacije.....	28
5.5.1. Makrolokacija.....	28
5.5.2. Mikrolokacija .....	28
5.6. Analiza stanja .....	29
5.7. Ponuda usluga hotela.....	29
5.8. Politika cijena .....	31

5.9. Analiza potrošača .....	33
5.10. Politika distribucije.....	34
5.11. Prodajno osoblje hotela „Europa“ .....	35
5.12. Politika promocije .....	36
6. SWOT ANALIZAHOTELA „EUROPA“ .....	40
6.1. Projekt rekonstrukcije i dogradnje hotela „Europa“ .....	43
7. ZAKLJUČAK .....	45
LITERATURA .....	47
POPIS ILUSTRACIJA.....	48

# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet istraživanja i razmatranja je djelovanje i proces marketinga u hotelskom objektu na konkretnom primjeru hotela „Europa“ u Karlovcu. Ciljevi rada proizlaze iz problematike i teme završnog rada, a to je objasniti djelovanje i proces te značaj marketinškog spleta u suvremenim ugostiteljskim objektima i to na primjeru jednog takvog suvremenog hotela.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Prilikom izrade rada korišteni su različiti izvori podataka. Kao izvor podataka korištena je relevantna stručna literatura i internet izvori. Prilikom izrade rada korištena je metoda istraživanja za stolom. Korištene su različite znanstvene metode u radu, i to sljedeće: metoda deskripcije, metoda analize, sinteze, komparacije te kompilacije.

## **1.3. Struktura rada**

Završni rad se sastoji od sedam poglavlja. U uvodu se definira problematika rada, razmatra se zadana tema. U drugom, trećem i četvrtom poglavlju nastoje se objasniti svi pojmovi ključni za razmatranje praktičnog primjera u radu. U navedenim poglavljima problematika obrađena je s teorijskog aspekta. U drugom poglavlju definirani su pojmovi ugostiteljstva, usluge smještaja, usluge prehrane i točenja pića. U trećem i četvrtom poglavlju se definiraju hotelijerstvo, vrste hotela, hotelske usluge, marketing usluga, te glavni elementi marketinškog spleta. Potom, u petom poglavlju analizirase odabrani primjer završnog rada. U šestom, odnosno zadnjem poglavlju, sintetiziraju se sva razmišljanja i stavovi, te se donose zaključci.

## 2. POJMOVNO ODREĐENJE UGOSTITELJSTVA, UGOSTITELJSKOG OBJEKTA

### 2.1. Pojmovno određenje ugostiteljstva

Ako pokušamo raščlaniti riječ „ugostiteljstvo“ uočiti ćemo da ona u sebi sadrži riječ „gost.“ Mogli bismo reći da se i u prvom i u drugom slučaju radi o odnosu između „domaćina“ i „gosta“, a cilj je briga o gostu. Ugostiteljstvo je privredna i uslužna djelatnost. Cilj ugostiteljstva je pružanje usluga klijentima za koje oni plaćaju određenu cijenu. Djelatnost ugostiteljstva se vrši u objektima koje nazivamo ugostiteljski objekti. Klijenti u ugostiteljstvu su turisti, putnici i rezidentne osobe koje u ugostiteljskim objektima zadovoljavaju svoje potrebe. Ugostiteljstvo je u mnogim zemljama usko vezano sa turizmom i predstavlja važan izvor prihoda.<sup>1</sup>

Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, Članku 4. ugostiteljstvo je definirano na slijedeći način: „Ugostiteljska djelatnost u smislu ovoga Zakona je pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka i pružanje usluga smještaja. Ugostiteljska djelatnost je i pripremanje jela, pića i napitaka za potrošnju na drugom mjestu sa ili bez usluživanja (u prijevoznom sredstvu, na priredbama i slično) i opskrba tim jelima, pićima i napitcima (catering).“<sup>2</sup>

Kad pričamo o ugostiteljstvu možemo reći da je to jedan od najranijih oblika usluživanja i zbrinjavanja osoba izvan mjesta njihovog stalnog boravka, koji se u zadnjih par desetljeća razvio u jednu od najunosnijih privrednih djelatnosti svake zemlje. Ugostiteljstvo kao grana gospodarstva ima vrlo velik značaj za povećanje BDP-a stoga ulaganje u njezin razvoj nije nimalo na odmet cjelokupnom razvoju zemlje.<sup>3</sup>

Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, članku 5. osobe koje se mogu baviti ugostiteljskom djelatnošću su: „Ugostiteljsku djelatnost mogu obavljati trgovačka društva, zadruge, trgovci

---

<sup>1</sup>Abeceda karijere, <http://www.abecedakarijere.ba/srednje-obrazovanje/srednje-skole-u-bih/porodice-zanimanja/ugostiteljstvo-i-turizam.html> (19.12.2016.)

<sup>2</sup>O tome detaljnije u Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, Narodne novine, 85/15, 121/16, čl. 4

<sup>3</sup>Kotler, P.;Bowen, J.T.; Makens, J.C.:Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zgareb, 2010., str. 401.



pojedinci i obrtnici koji ispunjavaju uvjete propisane za obavljanje te djelatnosti (u daljnjem tekstu: ugostitelj).“<sup>4</sup>

## **2.2. Pojmovno određenje ugostiteljskog objekta**

Ugostiteljski objekt se može definirati kao mjesto na posebno uređenoj lokaciji, sa posebno uređenom opremom i osobljem koji nudi različite materijalne i nematerijalne oblike proizvoda koji se mogu naći na turističkom tržištu. Ugostiteljski objekt nudi usluge prikladnog i ugodnog boravka i noćenja gostiju te ostale usluge poput usluge hrane i pića te ostalih aktivnosti koji su komplementarno povezani sa poslovanjem ugostiteljskog objekta. Ugostiteljski objekti razvrstavaju se u odgovarajuću skupinu koju čine pojedine vrste. Pojedine vrste ugostiteljskih objekata za smještaj kategoriziraju se u odgovarajuću kategoriju. Klasifikacija ugostiteljskih objekata vrši na temelju usluga koje se obavljaju u ugostiteljskom objektu, a oni su razvrstani u sljedeće kategorije: hoteli, kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj, restorani, barovi, kantine i pripremnice obroka (catering).<sup>5</sup>

Ugostiteljski objekt prema Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata definiran je na sljedeći način: „Ugostiteljski objekt u smislu ovoga Pravilnika je ugostiteljska jedinica koja u poslovnom, građevinskom i funkcionalnom pogledu čini cjelinu ili koja, u okviru šire građevinske cjeline ima izdvojeni prostor i potrebitu funkcionalnost.“ „Ugostiteljski objekt zatvorenog tipa u smislu ovoga Pravilnika je objekt u kojem pravna ili fizička osoba organizira pružanje usluga smještaja i prehrane za svoje djelatnike, članove, umirovljenike, te članove uže obitelji svojih djelatnika i umirovljenika s prebivalištem u Republici Hrvatskoj (odmaralište, objekt za prehranu i slično).“<sup>6</sup>

### **2.2.1. Usluge smještaja**

Osnovna funkcija hotelijerstva jest pružanje usluga smještaja. Pod uslugom smještaja podrazumijeva se izdavanje soba odnosno kreveta turistima uz ponudu drugih ugostiteljskih usluga izvan mjesta njihovog stalnog boravka. Usluga smještaja donosi najveće prihode u

---

<sup>4</sup>O tome detaljnije u Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, Narodne novine, 85/12, 121/16, čl. 5

<sup>5</sup>O tome detaljnije u Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, Narodne novine, 85/15, 121/16, čl. 8

<sup>6</sup>Ministarstvo pomorstva, prometa i veza, <http://www.mint.hr/UserDocsImages/nn-57-95Pravilnik%20o%20razvrstavanjukateg-ugostiteljski-objekti.htm> (19.12.2016.)

hotelijerstvu, a uz sebe nosi i prihode ostvarene iz ostalih usluga koje gosti hotela mogu koristiti u hotelu.

U prošlosti su ljudi manje putovali i postojala je manja potreba za uslugom smještaja. Zato su i usluge smještaja bile jednostavnije i svodile su se uglavnom na noćenje gdje bi gosti mogli prespavati. U prošlosti postojali razni oblici prenoćišta koja su se svodila na osnovnu funkciju, na noćenje bez pružanja dodatnih gostiju. Osobama koje su noćile bilo je najbitnije da imaju mjesto za spavanje neovisno o uvjetima koji su im se pružali. Danas zbog sve veće raznolikosti i heterogenosti potražnje za prenoćištima takve usluge dobivaju na značenju. Potražnja za prenoćištem do 21. st. razvila se do te mjere da danas postoje različite vrste hotela koje ovisno o svom kapacitetu i veličini objekta nude različite ugostiteljske usluge koje su u potpunosti prilagođene krajnjem potrošaču.

Moglo bi se reći da se turizam u 21.st. razvio u jednu veliku prihodovnu granu gospodarstva. Prema statističkim podacima Ministarstva turizma prihodi od turizma za godinu 2014. iznosili su 7.402, 3 milijardi eura, a za 2015. godinu procjena je bila 7. 949,8 milijardi eura. Hrvatska slovi kao jedno od najposjećenijih i najvažnijih turističkih odredišta Sredozemlja. Prema statističkim podacima Ministarstva turizma u 2015. godini ostvareno je ukupno 71 605 000 noćenja što bi značilo da je prosječni broj noćenja po dolasku turista iznosi 5 dana.<sup>7</sup>

### **2.2.2. Usluge prehrane i točenja pića**

Prehrana se može definirati kao glavna egzistencijalna potreba svakog čovjeka kako bi uopće mogao normalno funkcionirati i obavljati svoje dnevne obaveze. Prehranom čovjek unosi dovoljnu količinu hranjivih tvari koji daju energiju organizmu kako bi obavljao svoje rutinske zadatke.<sup>8</sup>

Usluge prehrane i točenja pića važna su supstanca u normalnom odvijanju poslovanja hotela. Svaki hotel svojim gostima nudi uslugu pripremanja i usluživanja hrane i točenja pića ovisno od želja gostiju. Važno je istaknuti činjenicu da se prehrambene navike razlikuju kod svakog čovjeka i da se njihova potreba za hranom razlikuje, hoteli stoga moraju stalno moraju biti spremni na različite ukuse i načine konzumacije hrane stalno moraju unaprijediti svoju ponudu hrane i pića u ugostiteljskom objektu.

---

<sup>7</sup>Kotler, P.;Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 411.

<sup>8</sup>Ministarstvo zdravlja, [www.zdravstvo.hr](http://www.zdravstvo.hr) (19.12.2016.)

Vrlo je važno da hoteli prate nove trendove u kulinarstvu i da im se prilagođavaju jer sve veći broj ljudi pokazuje interes prema novim idejama u kulinarstvu i načinima prehrane. Hrana koja se nudi u nekom određenom hotelu ovisi prije svega o kulturnim obilježjima mjesta, tako će primjerice na Jadranu bit zastupljena mediteranska hrana koja se odlikuje posebnim svojim nutricionističkim modelom koji je sačuvan i zastupljen na tom području stoljećima. Uz kulturne pretpostavke, hrana će ovisiti i o nabavi i dobavljačima sirovina i hrane za prerađivanje. Kvaliteta dobavljača ima veliki utjecaj na samu termičku preradu hrane i na okus hrane koja na kraju dolazi do gosta, stoga je krucijalno voditi brigu o izvorima nabavke hrane, izbjegavati hranu stranog podrijetla, odnosno više nabavljati hranu od lokalnih proizvođača i trgovca a manje koristiti uvezenu hranu stranog podrijetla.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Kotler, P.;Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 413.

### **3. POJMOVNO ODREĐENJE HOTELIJERSTVA, VRSTE HOTELA I VRSTE USLUGA KOJE SE PRUŽAJU U HOTELIMA**

#### **3.1. Pojmovno određenje hotelijerstva**

Hotelijerstvo je djelatnost vrlo važna za gospodarstvo svake zemlje jer omogućava razvitak ostalih gospodarskih grana i svojim poslovanjem potpomaže državni proračun u sklopu cjelokupnog dohotka turizma. Suvremena definicija hotelijerstva kaže da je to djelatnost koja se bavi pružanjem usluga smještaja, prehrane, točenja pića, prodaje trgovačke robe i rekreacije domicilnom stanovništvu, poslovnim ljudima i turistima u kategoriziranim smještajnim objektima.<sup>10</sup>

Hotelijerstvo je danas u svjetskim razmjerima, zahvaljujući prije svega golemom razvitku turističkog prometa, postalo ljudskom aktivnošću koja se temelji na stotinama tisuća hotelskih objekata, djelatnost koja upošljava milijune zaposlenika i koja na tržištu nekretnina postaje relevantnim faktorom.<sup>11</sup>

Hotel svoj nastanak duguje upravo posjetiteljima. Hotelske restoracije, barovi i drugi hotelski objekti mogu, u većoj ili manjoj mjeri, služiti i mjesnom stanovništvu, ali je primarna funkcija hotela ugostiti one koji su daleko od doma te im priskrbiti osnovne potrebe. Ta osnovna funkcija čini hotelsko poslovanje sasvim različitim od drugih vrsta poslovanja i sve su joj druge funkcije samo dopuna. Iako i drugi nude onima daleko od doma smještaj te prehranu i lagane obroke kao NR. Bolnice, internati, hosteli, njihova osnovna namjena bilo to liječenje, izobrazba ili što drugo, nešto drugo. Za našu svrhu dostatno je opisati hotel kao poduzeće koje, za naknadu, nudi putnicima i privremenim stanovnicima smještaj, hranu i piće, a drugim korisnicima najčešće hranu i piće, lagane obroke, a ponekad i druge pogodnosti.<sup>12</sup>

Kad pričamo o važnosti hotela možemo reći da u mnogim zemljama oni igraju vodeću ulogu jer nude objekte u kojima se mogu obavljati poslovi, održavati sastanci i konferencije, kao što se u njima može zabavljati i rekreirati. Na taj način hoteli omogućavaju tranzitnost ljudi, prijenos komunikacije i distribuciju određene trgovačke robe i raznih usluga. U mnogim su

---

<sup>10</sup>Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 323.

<sup>11</sup>Medlik, S., Ingram, H., Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 9

<sup>12</sup> Ibidem

područjima hoteli važni kao atrakcija za posjetitelje koji sa sobom donose potrošačku moć te koji su skloni trošiti više negoli što troše kod kuće. Tako hoteli, putem potrošnje posjetitelja, često, znatno pridonose lokalnoj privredi, podjednako izravno kao i neizravno redistribucijom onoga što su posjetitelji potrošili do drugih primatelja u zajednici.<sup>13</sup>

### 3.2. Vrste hotela

Hotelijerstvo kao primarna djelatnost u segmentu turističke receptive, danas, zbog svog ogromnog obima poslovanja i utjecaja na cjelokupno gospodarstvo možemo nazvati i jednom razvijenom hotelskom industrijom. Prema nekim izvorima turizam, poslije zdravstva, osigurava posao najvećem broju ljudi na svijetu, a u nekim je zemljama broj uposlenih u uslužnim djelatnostima mjerilo za procjenu standarda ljudi u tim državama.<sup>14</sup> Struktura hotelske industrije raspodijeljena je na osnovi različitih kriterija koji posjeduje jedan hotel. Kao najpoznatiji kriterij javlja se kriterij veličine kapaciteta hotela. Mnogi smatraju da je najbolji kriterij za razvrstavanje hotela prema veličini, broj zaposlenih jer je taj podatak: 1. neovisan (otporan na inflaciju), 2. jasan (jednostavan za razumjeti) i 3. komparabilan (usporediv). Prema nekim kriterijima, pojam hotel označava smještajne objekte od 50 pa čak do 2.000 soba, pa i više, jer neki hoteli danas imaju i više od 5000 soba. Prema tim standardima, moguća je podjela hotela u slijedeće četiri kategorije:<sup>15</sup>

- do 149 soba,
- od 150 do 299 soba,
- od 300 do 600 soba,
- više od 600 soba.

Prema kriteriju veličine hotela, postoje i drukčije podjele, pa se tako prema jednoj klasifikaciji hoteli grupiraju u:<sup>16</sup>

- male hotele (do 100 soba),
- srednje velike hotele (od 100 – 200 soba),
- velike hotele (više od 200 soba).

---

<sup>13</sup>Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 20

<sup>14</sup>Galičić, V., Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2005., str. 19

<sup>15</sup>Galičić, V., op. cit., str. 21

<sup>16</sup>Ibidem, str. 21

Prema klasifikaciji u Austriji (isti se kriteriji koriste u većini europskih zemalja), hoteli se razvrstavaju na:<sup>17</sup>

- male hotele (do 70 kreveta),
- srednje velike hotele (70 - 150 kreveta),
- velike hotele (više od 150 kreveta),
- lance hotela (više od 1000 kreveta).

Neki autori u Njemačkoj koriste broj kreveta, kao jedan od kriterija, ali koriste različita područja u definiranju veličine hotela. Prema njihovoj klasifikaciji razlikuju se:<sup>18</sup>

- mali hoteli (9 – 29 kreveta),
- srednje veliki hoteli (30 – 99 kreveta),
- veliki hoteli (100 i više kreveta).

### **3.2.1. Klasifikacija hotela s obzirom na vrstu ponude**

Veličina hotela, odnosno broj smještajnih kapaciteta i sadržaji u hotelu ključni su za određivanje vrste hotela. S obzirom na ponudu koja dominira u nekom hotelu, u suvremenom se hotelijerstvu pojavljuje nekoliko tipičnih vrsta hotela, od kojih se navode slijedeći:<sup>19</sup>

- a) Odmorišni hoteli su smješteni izvan naseljenih gradova. Hoteli su smješteni u planinskim predjelima, na moru, otocima, egzotičnim destinacijama i drugima. Ovi se hoteli međusobno natječu u raznovrsnosti i bogatstvu ponude za najbolju moguću zabavu i rekreaciju svojim posjetiteljima. Osim toga, nude bogat odabir jela i pića, sobnu podvorbu (Room Service) i dr. Mnogi odmorišni hoteli u okviru svoje ponude organiziraju različite oblike zabave, sporta i rekreacije (ples, golf, tenis, jahanje, plivanje, skijanje, vožnje biciklom itd.). U ostvarenju svog koncepta zabave, sporta, rekreacije i drugih oblika ispunjavanja gostova vremena, takvi hoteli uvijek nude različite oblike animacije.
- b) Kongresni hoteli u pravilu su veliki hoteli kapaciteta 2000 i više soba. Raspoložu s velikim dvoranama za različite namjene, s najsuvremenijom opremom i tehničkim 25

---

<sup>17</sup>Galičić, V., op. cit., str. 21

<sup>18</sup>Ibidem, str. 21

<sup>19</sup>Ibidem, str. 24

pomagalima. Uz to, hoteli nude veliki odabir svih mogućih ugostiteljskih, zabavnih i rekreacijskih sadržaja. Rezervacije se u pravilu primaju od dvije do deset godina unaprijed. U nekim slučajevima, u nekoj poznatoj turističkoj destinaciji, postoji jedan zaseban veliki kongresni centar, pa se u hotelima samo nudi smještaj sudionicima kongresa, a sve usluge kongresa nudi kongresni centar.

- c) Conference hoteli su hoteli u kojima, uglavnom, borave gosti koji sudjeluju na različitim konferencijama. Takvi hoteli su uobičajenog kapaciteta do 600 soba, te raspolažu s više manjih i većih dvorana sa svom potrebnom tehničkom opremom. Ovi hoteli smješteni su izvan gradova, pa obično nude i druge sadržaje za zabavu i rekreaciju svojih gostiju.
- d) Komercijalni (ili gradski) hoteli su smješteni pretežito u središtu velikih gradova u kojima odsjedaju uglavnom poslovni ljudi. Gosti takvih hotela očekuju najraznovrsniju i najsadržajnu ponudu s najvećom razinom kvalitete (World Class Service). Za vrijeme boravka u takvim hotelima, gostima su na raspolaganju najsuvremenija tehnička pomagala i informacijska tehnologija.
- e) Rezidencijalni hoteli su hoteli u kojima odsjedaju gosti na duže vremensko razdoblje. Ovi hoteli nalikuju Suite hotelima, a posjetitelji su uglavnom gosti starije životne dobi. U takvim se hotelima, obično, ustrojavaju samo odjeli recepcije, domaćinstva i restorana.
- f) Garni hoteli su hoteli koji uobičajeno nude samo usluge smještaja, dok rijetki takvih hoteli nude i usluge doručka. Po kapacitetu, to su manji hoteli s tek 20 do 30 soba. Kako u pravilu, osim usluga noćenja, ne nude nikakve dopunske usluge, imaju primamljive i prihvatljive cijene za goste.
- g) Suite hoteli raspolažu s jednom ili dvije spavaće sobe, prostoriju za dnevni boravak, te opremljenu priručnu kuhinju. Iz tog razloga ti hoteli imaju male zajedničke prostorije i ograničenu dodatnu uslugu. U ovakvim hotelima gosti se osjećaju kao „kod kuće – daleko od kuće“. Boravak je duži, a najčešći posjetitelji su obitelji s djecom. Poneki suite hoteli nude i doručak te manji odabir toplih jela. Vlasnici takvih hotela znaju organizirati okupljanja gostiju navečer uz prigodni besplatni domjenak.
- h) Airport hoteli su smješteni uz zrakoplovne luke. U njima odsjedaju poslovni ljudi, osoblje zrakoplova, putnici u čekanju letova ili putnici kojima su letovi otkazani, te drugi gosti.
- i) Timeshare hoteli su hoteli u kojima posjetitelji ugovorom kupuju sobu ili apartman i tako postaju stalni vlasnici samo za to ugovorom određeno vremensko razdoblje u

godini (obično jedan, dva ili više tjedana). To znači da jedna smještajna jedinica ima više suvlasnika. Vlasnik tjedna može, ako želi, zamijeniti vlasništvo tjedna npr. na moru, s nekim drugim vlasnikom tjedna u sličnom hotelu u planinama, uz odgovarajuću izmjenu ugovora. Vlasnici smještajne jedinice u timeshare hotelu plaćaju organizatoru društva godišnji ugovoreni iznos za troškove vođenja, održavanja i čišćenja te smještajne jedinice.

- j) Condominium (suvlasnički) hoteli su hoteli kao i timeshare hoteli. Razlika među njima je u vrsti vlasništva. U condominium hotelima postoji samo jedan vlasnik jedne smještajne jedinice. Vlasnik može Upravi društva javiti vrijeme u godini kada ne želi koristiti svoju smještajnu jedinicu. U tom slučaju Uprava društva može tu jedinicu, u tom razdoblju, dati u najam drugim posjetiteljima. Manji dio prihoda od najma pripada Upravi društva, a veći dio vlasniku. Vlasnik smještajne jedinice plaća Upravi društva godišnji ugovoreni iznos za troškove vođenja, održavanja i čišćenja te smještajne jedinice.
- k) Casino hoteli su hoteli u kojima je temeljna usluga igre na sreću (kockanje). Iako ovi hoteli imaju kategoriju luksuznih hotela, ipak je u njima najvažnija oprema i prostori za igre na sreću. Suvremeni casino hoteli u svoju ponudu sve više uključuju i dodatne usluge, kao na primjer golf, tenis, vrhunske restorane, ekstravagantne priredbe, charter letove i dr. Kockarnice u ovakvim hotelima rade od 00,00 do 24,00 sata 365 dana u godini. Neki Casino hoteli imaju i do 4000 postelja pod jednim krovom.

### **3.2.2. Klasifikacija hotela prema veličini**

Jedna od najpoznatijih i najviše korištenih načina kategorizacije hotela jest metoda klasifikacije hotela prema veličini. Prema veličini hotele dijelimo na: velike hotele, srednje hotele i male hotele. Kategorija u koju će hotel biti smješten ovisit će prvenstveno o smještajnom kapacitetu hotela, o broju zaposlenog hotelskog osoblja i o privlačnosti ponude sadržaja hotela. Tako se prema broju smještajnih jedinica hoteli razvrstavaju u sljedeće kategorije:<sup>20</sup>

- Veliki hoteli (do 150 i više soba)
- Srednji hoteli (od 50 do 100 soba)
- Mali hoteli (do 50 soba).

---

<sup>20</sup>Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 33



U nastavku analizirana je terminologija i organizacijska struktura malog hotela shodno temi problematike.

### **3.2.2.1. Mali hoteli**

Bilo da se mjeri opsegom ulaganja ili drugim kriterijima, u većini zemalja najveći broj hotela čine mali hoteli.<sup>21</sup>

Mali hoteli se mogu definirati kao ugostiteljski objekti koji ovisno o svojim kapacitetima raspoložu sa ukupno sto soba. Mali hoteli se mogu razvrstati i prema broju kreveta, tako prema jednoj klasifikaciji mali hoteli imaju najviše do sedamdeset kreveta, a uz njih imaju restoran i bar a ponekad gostima nude druge sadržaje i usluge. U tako definiran mali hotel često je uloženo više nego minimum sredstava, on zapošljava radnu snagu koja ne pripada obitelji te ga vlasnici doživljavaju kao business. To mali hotel o kojemu ovdje raspravljamo razlikuje od na primjer, privatnoga kućanstva koje nudi smještaj za vrijeme odmora ili od onih koji iznajmljuju nekoliko soba s doručkom, a da se ne ustanovljuje oštro razgraničenje između maloga hotela i većeg pansiona. Sobe mogu, ali i ne moraju, biti glavni pojedinačni izvor prihoda hotela. Neki mali hoteli imaju barove i restorane koji su, s obzirom na kapacitet soba, razmjerno veliki, zbog toga što poslužuju ne samo goste, već i mjesno stanovništvo.<sup>22</sup>

Iz spomenutog zaključujemo da tržište malog hotela nije prostrano kao što je i ono kod velikih hotela i nije usporedivo sa njihovim sadržajem i uslugama koji su ovom smislu riječi puno opsežnije. Tako proizvode malog hotela vežemo za njegovo tržište. Mali hoteli zbog svoje veličine najčešće ugošćuju pojedince i obitelji, rjeđe skupine a malo koji može zbog svojih ograničenih kapaciteta ugostiti organizirane skupine kao što su autobusne grupe koje čine više od sto do dvjesto ljudi odjednom. Osim samih korisnika soba, mali hoteli moraju se svakodnevno susretati sa konkurencijom koja poslužuje usluge prehrane i točenja pića, to su različiti pubovi, klubovi, restorani i ostali ugostiteljski objekti koji se bore kao i mali hoteli za naklonost gostiju. Mali hoteli su skloniji tržištima pristupiti na manje služben način te se više intuitivno oslanjati na podrobno poznavanje onoga što gosti traže, a što je utemeljeno na bliskom susretu s njima. Skloni su svoje usluge prilagoditi onome za što znaju da gosti vole te

---

<sup>21</sup>Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 53

<sup>22</sup>Ibidem, str. 54

se, te se što se tiče prodaje njihova proizvoda, oslanjaju više na osobne preporuke i ponovljene posjete negoli na sustavnu promidžbu.<sup>23</sup>

Shodno tome zaključujemo da za razliku od velikih hotela mali hoteli imaju puno jednostavniju organizacijsku strukturu koja je bazirana na svim područjima organizacije, pa tako i na samom pristupu tržištu. Mali hoteli pokušavaju prodat svoje proizvode na osnovi dobro razvijene komunikacijske veze s gostima i oslanjaju se na preporuke za razliku od velikih hotela koji nemaju toliko vremena niti zaposlenog osoblja da bi se pojedinačno posvetili svakom gostu, već svoje goste privlače različitim propagandnim materijalima.

Kao što smo spomenuli organizacijska struktura malih hotela je jednostavna i ne previše komplicirana pa se to očitalo i u području financija, koji čini itekako važno područje u djelovanju svakog poslovnog poduzeća pa tako i hotela. Prema tradiciji, vlasnik malog hotela je pojedinac ili obitelj, a uobičajeni zakonski oblik vlasništva je nedionička tvrtka, jedan isključivi vlasnik-obrtnik, a ponekad i ortaštvo, no kako bi se stekle prednosti ograničene odgovornosti, sve je više privatnih kompanija. Iako su neki mali hoteli u vlasništvu onih koji imaju i druge poslovne interese, češće se poduzeće kao mjesto poslovanja i tvrtka kao jedinica vlasništva i konačnog nadzora, preklapaju.<sup>24</sup>

U malom hotelu za razliku od velikog hotela čiji su vlasnici poslovanja najčešće dioničari koji vođenje hotela prepuštaju „top menagmentu“ koji zatim svakodnevne poslove delegira operativnom menadžmentu, male hotele vodi vlasnik koji je ujedno i menadžer hotela, a obavlja zadatke najviše odgovornosti kao i svakodnevne zadatke koji su na razini operativnog menadžmenta. Vlasnik hotela se, što se tiče pitanja u vezi financiranja, marketinga, promidžbe, zakona, održavanja opreme i usluga te ostalih pitanja važnih za hotelsko poslovanja obraća vanjskim osobama, ali on je često ujedno i stručnjak za financije, marketing, nabavu i kadrovsku službu, koordinator i predstavnik svog hotela.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup>Ibidem, str. 55

<sup>24</sup>Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 55

<sup>25</sup>Ibidem, str. 55

## 4. MARKETING HOTELA

Marketing općenito se može definirati kao glavna poveznica između potrošača i krajnjeg proizvoda. To je skup marketinških djelatnosti kojima se pokušava doprijeti do želja i potreba potrošača s ciljem stvaranja potražnje za određenim proizvodom koji će u konačnici rezultirati ostvarenjem profita ili nekog drugog cilja određene kompanije.

Marketing je upravna funkcija koja organizira i upravlja svim onim poslovnim djelatnostima uključenim u procjenu i pretvaranje kupovne moći potrošača u učinkovitu potražnju za određenim proizvodom ili uslugom, kao i u pomicanje proizvoda ili usluge prema krajnjem potrošaču ili korisniku kako bi se postigao planirani profit ili drugi ciljevi koje određuje kompanija.<sup>26</sup>

Na ulogu marketinga se ne gleda samo u pojmovima zadovoljavanja potražnje i poticanje prodaje već se, kao polazna točka, uključuje procjena potrošačke potražnje; marketing postoji kako bi postigao sveukupne ciljeve poslovanja.<sup>27</sup>

Iz ovog prepoznajemo da cilj marketinga nije samo zadovoljenje želja i potreba potrošača već se nastoji ostvariti i održati cjelokupna profitabilnost tvrtke čija je osnova za postizanje prepoznavanje, predviđanje i na kraju zadovoljenje želja i potreba gosta. Važnu poveznicu s marketingom čini prodaja, koja se često uspoređuje i zamjenjuje s djelatnostima marketinga. Marketing i prodaja imaju isti cilj, a taj je profit od prodaje proizvoda ili usluge. Doduše prodaja je usredotočena na zadovoljene potreba prodavača, a marketing je usredotočen na zadovoljene želja i potreba kupaca.<sup>28</sup>

Prodaja je zaokupljena potrebom prodavača da proda svoj i proizvod i pretvori ga u novac, a marketing je zaokupljen idejom da proizvodom zadovolji želje i potrebe kupca.

Marketing se prije svega odnosi na povezivanje proizvoda i tržišta, pa u tom smislu marketing hotelskih usluga nije ni po čemu drukčiji od marketinga drugih potrošačkih proizvoda. No hotelski proizvodi i tržišta imaju posebne značajke, pa ih stoga ima i hotelski marketing.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup>Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 61.

<sup>27</sup>Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 125.

<sup>28</sup>Ibidem, str. 65.

<sup>29</sup>Ibidem, str. 126.

U hotelskom marketingu kao i općenito u marketingu glavni cilj je zadovoljenje potreba i želja potrošača, u hotelu glavni cilj je korisnika hotela hotelska soba, ali one nisu cilj same po sebi jer su gosti motivirani nekim drugim ciljem kao što je odmor, obavljanje poslovnog sastanka, rekreacija i ostali razlozi iz kojih su se gosti odlučili za boravak u hotelu. Iz ovog razloga proizlazi da je potražnja za hotelskom sobom izvedena potražnja i nije izravni cilj potrošača. Iako je izvedena potražnja ona se svejedno bavi osnovnim pitanjima marketinga; što gosti žele? koje su njihove potrebe? raspoloživost hotelske sobe? koju vrstu sobe žele? koju vrstu usluge žele? Svim ovim pitanjima bavi se hotelski marketing i njegova zadaća je realizacija tih želja na najbolji mogući način.

Raspoloživost najvažnijega hotelskog proizvoda, hotelske sobe, fiksna je u vremenu i lokaciji. Na kratki se rok broj ponuđenih soba ili kreveta ne može znatno mijenjati, a lokacija je dio vrlo „pokvarljivog“ proizvoda koji se ne može uskladištiti kako bi ga se prodalo poslije, niti se može poslati za gostim. Potražnja za hotelskim smještajem i drugim uslugama mijenja se iz dana u dan, iz tjedna u tjedan i od jednog dijela godine do drugog.<sup>30</sup>

#### **4.1. Elementi marketinškog miksa**

Na hotelski se marketing, kako je prethodno definiran, može gledati kao na ciklus koji počinje procjenom postojećih i potencijalnih tržišta za hotelske proizvode. Ta se djelatnost, poznata kao istraživanje tržišta, bavi pružanjem informacija o tržištima i proizvodima menadžmentu, na taj način da pridonosi sustavnom donošenju odluka.<sup>31</sup>

##### **4.1.1. Politika proizvoda**

Prvi element marketinškog miksa je proizvod. Proizvod općenito označava svojevrsni rezultat neke proizvodnje koji prema određenim kriterijima treba zadovoljiti želje i potrebe potrošača.

Poduzeće ne može olako ponuditi proizvod tržištu i očekivati njegovu uspješnu prodaju. Kako bi poduzeće uopće znalo što proizvoditi, ono mora provesti određene analize i istraživanja tržišta pomoću kojih će doći do svojeg ciljanog segmenta tržišta prema kojemu će

---

<sup>30</sup>Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 129.

<sup>31</sup>Ibidem

potomoblikovati i razviti proizvod prema željama i potrebama potrošača. Istraživanje tržišta je važna sastavnica marketinškog ciklusa jer se gleda kao prva polazna točka u određenju djelatnosti i poslova hotela te daljnjem oblikovanju hotelskih proizvoda i usluga prema željama i potrebama potrošača. Oblikovanje i razvijanje proizvoda je sastavnica marketinškog ciklusa u kojoj je moguće prema prethodno obavljenom istraživanju tržišta i segmentaciji tržišta i dobivenih informacija oblikovati proizvode onako kako bi odgovarali odabranim tržišnim segmentima. Ondje gdje se proizvodi oblikuju bez prethodno napravljene analize tržišta, tržište obično teži oblikovati se prema proizvodima, a ondje gdje se to obavlja svjesno i sustavno prema prethodno obavljenoj analizi tržišta, moguća je veliki stupanj poklapanja tržišta i proizvoda.<sup>32</sup>

Proizvod hotela su sobe ali one se nude na tržištu u sklopu pružanja usluga smještaja, što je osnovna djelatnost hotela a sa sobom nose ostale usluge koje čine osnovicu hotelskog proizvoda. Postoji niz kategorija koje ulaze u pojam usluge. Koliko stranih jezika govori zaposleno osoblje? Koje je predviđeno radno vrijeme restorana i kafića? Postoji li u hotelu wellness i fitness centri? Ima li hotel za svoje goste prijevoz iz zračne luke ili željezničkog kolodvora? Je li osoblje u hotelu ljubazno i stručno? Jesu li sobe čiste, kako su opremljene? Kakva je kvaliteta gastronomske ponude u hotelu? Svako pojedinačno pitanje odnosi se na potencijalni izvor izvanrednih prihoda, odnosno na hotelski proizvod, koji obogaćen različitim komponentama, ima višu cijenu.<sup>33</sup>

Shodno prethodnom zaključku koji kaže da je glavni hotelski proizvod, soba, obogaćen različitim komponentama i dodatnim sadržajima, marketinški stručnjaci moraju svakodnevno raditi na hotelskom proizvodu tako što će osmisliti i kreirati nove ideje i načine kojima će poboljšati i obogatiti hotelski proizvod. Kao posljedica toga, će se i povisiti cijena hotelskog proizvoda.

#### **4.1.2. Politika cijena**

Sljedeći element marketinškog miksa je cijena. Cijena ukratko označava vrijednost proizvedenog proizvoda. Cijena je jedini element u marketinškom spletu koji proizvodi prihod. Svi drugi elementi predstavljaju troškove. Neki stručnjaci smatraju da određivanje

---

<sup>32</sup>Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 130.

<sup>33</sup>Galičić, V., op. cit., str. 40.

cijena i konkurencija cijena predstavljaju glavni problem s kojim se suočavaju marketinški direktori. Određivanje cijena najmanje je jasna marketinška varijabla, ali ipak se određivanje cijena može kontrolirati na nereguliranom tržištu.<sup>34</sup>

U najužem smislu, cijena je količina novca tražena za neku robu ili uslugu. U širem smislu, cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači izmjenjuju za korist posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge.<sup>35</sup>

Prilikom određivanja cijene vrlo je važno paziti da proizvod ocijenimo realno, odnosno da omjer kvalitete usluge i cijene bude ravnomjeran. U suprotnom kupci bi mogli biti nezadovoljni jer za tu cijenu nisu dobili uslugu kakvu su platili. Previsoko naplaćivanje tjera potencijalne klijente. Zbog preniskog naplaćivanja tvrtka može ostati bez dovoljno prihoda da održi poslovanje.

Tvrtka koja nema dovoljni prihod da održi poslovanje s vremenom će propasti.<sup>36</sup> Dosta hotela formiraju odnosno oblikuju cijenu ovisno o vrsti gosta koji boravi u hotelu. Vrlo je važno da je gost pravovremeno informiran o cijenama kako ne bi došlo do neželjenih reklamacija. Na ovaj način hotel daje popuste i određene pogodnosti za različite grupe gostiju kako bi se što bolje mogao prilagoditi potrebama turističkog tržišta. Osim toga, politika cijena u ovisnosti je i od gospodarskog, socijalnog, sigurnosnog i političkog stanja. Nadalje, ona mora biti prilagodljiva i mora realno odrediti poziciju proizvoda (tj. hotela) u objektivnom kontekstu mjesta, vremena i konkurencije.

Neke od uobičajenih cijena smještajnih jedinica u hotelu su:

- Komercijalna cijena (dogovorena cijena za sve individualne goste),
- Standardna cijena sobe (cijena noćenja bez obroka, popusta ili povlastica),
- Cijena za korporacije - («korporativne cijene» soba za zaposlene velikih poslovnih korporacija koji redovito odsjedaju u hotelu),
- Cijena za posadu i osoblje zrakoplovnih kompanija - (koja se temelji na opsegu poslova koje hotel može dobiti od zrakoplovne kompanije),

---

<sup>34</sup>Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 130.

<sup>35</sup>Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zgareb, 2010., str. 449.

<sup>36</sup>Ibidem str. 451.

- Cijena za djecu - (ili je besplatna ili neznatna, kad djeca dijele sobu s roditeljima ili pratiteljima; svaki hotel ima ograničenu dob djece koja je obuhvaćena ovom cijenom),
- Cijena za skupine gostiju - (specifična, unaprijed dogovorena cijena za veću skupinu ljudi),
- Posebne cijene - (primjerice, kada putničke agencije rezerviraju niz soba, pa kako jedna skupina gostiju odlazi iz soba, tako druga nakon čišćenja ulazi u te sobe).
- Sljedeća sastavnica marketinga je promidžba. Promidžbom se svraća pozornost kupca na novi proizvod, a zadržava se pozicija postojećeg. U oglašavanje spada služenje tiskom, radijem i televizijom, filmovima, plakatima i drugim medijima u kojima se može zakupiti vrijeme ili prostor.<sup>37</sup>

#### 4.1.3. Politika promocije

Promocija je jedna od važnijih sastavnica marketinškog ciklusa jer se njome, nakon što smo oblikovali proizvod, odredili tržišni segment i sve ostale važne odrednice u svezi realizacije naše prodaje, privlače kupci odnosno potrošači. Promocija obuhvaća veliki spektar medija kojima se poduzeće može koristiti. Hoteli se najčešće služe reklamnim prospektima i promocijom putem tiska.<sup>38</sup>

Sve češće je korištena promocija putem interneta. Internet je u zadnjih dva desetljeća postao sve veći oblik oglašavanja tvrtki pa tako i ugostiteljskih objekata koji su to na dobar način znali iskoristiti. Ponuda hotela za razliku od ostalih proizvoda različite namijenjen koje se nude na tržištu gost ne dolazi k njemu već potražnja dolazi hotelu. Nažalost hoteli nemaju mogućnost transportacije i to je oblik proizvoda koji se nudi na određenom mjestu u određeno vrijeme, stoga gost prema osobnoj procjeni koju stvara kroz promotivne letke i ostale medije kupuje sobu odnosno hotelski proizvod. Internet je u ovoj problematici izvrsno rješenje za mnoge velike, srednje i male hotele jer se njime mogu promovirati na bezbroj načina i to diljem svijeta.

---

<sup>37</sup>Ibidem, str. 129.

<sup>38</sup>Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 131.

Internetom hoteli mogu vrlo dobro vizualno dočarati sami izgled hotela kroz fotografije soba, recepcije, restorana, dvorana, parkinga i ostalih sadržaja i usluga koje nudi hotel. Također se sve češće koristi rezervacija soba preko interneta, gdje se nudi gostima da odmah rezerviraju sobu na točan datum i odrede vrijeme trajanja njihovog boravka u hotelu. Na ovaj način hotelskim objektima je otvoren potpuno novi i perspektivni način oglašavanja koji valja istaknuti jer je puno pomoglo hotelskim objektima u povećanju prihoda od prodaje soba.

Sljedeći element marketinškog ciklusa je prodaja. Prodaja u hotelima se obavlja na licu mjesta odnosno na recepciji, u nekim većim hotelima za to su zadužene posebne jedinice kojima je jedina zadaća izravna prodaja, ali u većini hotela recepcionar je glavni izvršitelj za prodaju soba. Iako se smatra recepcionar kao glavni prodavač, cjelokupnu prodaju obavljaju svi djelatnici hotela, od recepcionara, konobara, nosača prtljage i ostalog pomoćnog osoblja koji imaju direktni kontakt s gostom. Njihov način pristupa gostu utječe na njihovu cjelokupnu sliku hotela koji će se u konačnici rezultirati lošim ili dobrim sjećanjem na hotel, kojeg će kasnije gost ukoliko je ostavilo pozitivan učinak predložiti svojim prijateljima, rodbini, kolegama i ostalima. Na ovaj način se stvara kružni lanac koji dovodi nove goste u hotel. Ukoliko se ostavi loš učinak na gosta tada je moguće da je hotel one potencijalne moguće goste izgubio, što nikako nije dobro za imidž hotela.<sup>39</sup>

U hotelijerstvu se koristi sljedeća klasifikacija radnih mjesta u prodaji:<sup>40</sup>

- Dostavljač – radno mjesto koje nalaže da je posao prodavača u prvom redu dostaviti projekt ( npr. zalihe restoranu, posteljini hotelu).
- Primatelj narudžbe – radno mjesto koje nalaže da je posao prodavača u prvom redu primanje internih narudžbi (npr. primatelj rezervacija ili narudžbi u restoranu brze hrane ili primanje vanjskih narudžbi (npr. osoba zadužena za zalihe restorana koja je u kontaktu s kuharom).
- Misionar – radno mjesto na kojem se ne očekuje od prodavača i nije mu dopušteno primanje narudžbi, nego je zadužen za stvaranje dobre reputacije i obrazovanje postojećih ili potencijalnih korisnika. Prodajni su misionari prodavači zrakoplovnih linija ili krstarenja koji surađuju s turističkim agencijama, prodavači

---

<sup>39</sup>Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 131.

<sup>40</sup>Kotler, P.;Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 633.



koji rade na sajmovima ili oni koji se bave nekim drugim tipovima odnosa s javnošću.

- Tehničar – radno mjesto koje stavlja najveći naglasak na tehničko znanje ( npr. Prodavač zadužen za upravljanje prinosom koji je prvenstveno savjetnik tvrtkama klijentima kao što su hoteli, zrakoplovne tvrtke).
- Stvaratelj potražnje – radna mjesta koja zahtijevaju kreativnu prodaju opipljivih proizvoda ili nematerijalnih usluga (npr. većina hotelske industrije).

Prodajni djelatnici za svaku tvrtku u bilo kojoj gospodarstvenoj grani predstavlja važnu sponu između tvrtke i potrošača. Oni predstavljaju tvrtku u ovom slučaju hotel i preko njih gost stječe sam dojam o hotelu. Svaki od ovih djelatnika ima važnu zadaću koja utječe na krajnji ishod prodaje i koji utječe na ponašanje i odluku gosta. Prodajni djelatnici imaju i određene zadaće koje moraju izvršiti.<sup>41</sup>

#### **4.1.4. Politika distribucije**

Distribucija je zadnji ali ne i manje važan element marketinškog miksa. Distribucija predstavlja protok robe i usluga od proizvođača do potrošača. Distribucijom se mora osigurati najbrži i najkvalitetniji protok robe i usluge do potrošača a da shodno tome nastanu najmanji troškovi. Distribucijski kanal skup je neovisnih organizacija koje sudjeluju u procesu u kojemu proizvod ili usluga postaju dostupni potrošaču ili korisniku. Razvoj distribucijskog sustava započinje odabirom članova kanala. Jednom kad su članovi kanala odabrani, fokus se prebacuje na vođenje kanala. Distribucijske mreže u hotelijersko-ugostiteljskoj djelatnosti sastoje se od ugovornih sporazuma i slabo organiziranih udruženja između neovisnih organizacija.<sup>42</sup>

U hotelijersko – ugostiteljskoj i putničkoj djelatnosti distribucijski se sustavi koriste za dovođenje klijenata proizvodu:hotelu, restoranu, cruiseru, ili zrakoplovu.<sup>43</sup> Distribucija u hotelijerstvu je drugačija od klasičnih kanala distribucije koji se koristi u drugim djelatnostima, gdje protok proizvoda počinje od proizvođača a dovodi se do potrošača. U hotelijerstvu, proizvod se ne kreće, odnosno ostaje na mjestu njegove ponude, a distribucijski kanali imaju za zadaću dovesti potrošača do proizvoda, u ovom slučaju do hotela.

---

<sup>41</sup>Medlik, S., Ingram, H., op. cit., str. 131.

<sup>42</sup>Ibidem, str 132.

<sup>43</sup>Kotler, P.;Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 500.

Zbog ove karakteristike hotelijerstva kao grane gospodarstva, hotelijeri su primorani udruživati se sa ostalim malim poduzećima, odnosno, putničkim agencijama, surađivati sa nacionalnim, lokalnim turističkim agencijama, unajmljivati hotelske predstavnike kako bi na što lakši i brži način privukli goste.

U hotelijerstvu najzastupljeniji i još uvijek najpopularniji distribucijski kanal je putem putničkih agencija, makar njihov broj opada iz dana u dan zbog porasta izravnih rezervacija putem interneta. Jedan je od načina približavanja geografski raznolikom tržištu. Hoteli obično plaćaju 10 posto provizije putničkim agentima, a tvrtke koje organiziraju krstarenja i do 15 posto.

Kombinacija smanjenih provizija i porast izravne prodaje klijentu od strane hotela dovela je do stalnog pada broja putničkih agenata u SAD-u od 1995. Hoteli, također šalju informacijske pakete putničkim agentima koji uključuju dodatni materijal i vijesti o hotelu, uključujući novitete o hotelskim aranžmanima, promidžbama i posebnim događanjima.<sup>44</sup> Hoteli često koriste hotelske predstavnike za prodaju hotelskih soba i hotelskih usluga. On ih prodaje na određenom tržištu. Hotelima je često učinkovitije angažirati hotelskog predstavnika nego koristiti vlastite prodavače. Ovo je istinito kada je tržište udaljeno i kada kulturne razlike otežavaju autsajderima prodor na tržište. Oni dobivaju čistu proviziju, proviziju plus plaću ili kombinaciju jednog i drugog. Česte promjene hotelskih predstavnika nisu troškovno učinkovite ni troškovno isplative.<sup>45</sup>

Sljedeći pristup hotela gostima je preko turističkih agencija. Turistička agencija se može definirati kao maloprodajni objekt koji klijentima prodaje hotelske i ugostiteljske usluge te ostale usluge vezane uz njihov boravak i putovanje u neko mjesto, u ime dobavljača kao što su zrakoplovne kompanije, hotelijeri, ili nudi i prodaje svojim klijentima razne turističke aranžmane i ture prema njihovim željama. Pomoću turističkih agencijahoteli mogu prenositi informacije o svojim hotelskim proizvodima i uslugama na tržište te dobiti rezervacije. Turističke agencije mogu djelovati na lokalnoj i nacionalnoj razini. Nacionalne turističke

---

<sup>44</sup>Kotler, P.;Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 504

<sup>45</sup>Ibidem, str. 508

agencije promoviraju turizam unutar svojih zemalja. Njihov utjecaj može biti važan hotelskim lancima koji imaju lokaciju diljem zemlje.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup>Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 508

## **5. RAZMATRANJE MARKETINŠKOG SPLETA HOTELA „EUROPA“U KARLOVCU**

Razmatra se hotel „Europa“u Karlovcu kao ugostiteljski objekt kroz sve četiri sastavnice marketinškog spleta. Promatra se politika proizvoda, politika promocije, politika cijene i politika distribucije koju koristi hotel „Europa“ u svom obavljanju ugostiteljske djelatnosti u grani ugostiteljstva. Prema već definiranom pojmu hotela, hotel „Europa“ nudi usluge smještaja, prehrane i točenja pića i još puno raznih usluga usmjerenih prema potrebama gostiju.

### **5.1. Osnovni podaci o hotelu „Europa“**

Hotel „Europa“ nalazi se u kategoriji hotela s tri zvjezdice. Smješten je na samom izlazu grada i na početku autoputa koji vodi prema Zagrebu (40 km) i prema Rijeci (120km). 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. Hotel je poslovna jedinica poduzeća IV-ER-KONTEX-VATROGASNE CIJEVI d.o.o. i član je svih hotelskih udruga u Hrvatskoj.

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 tri zvjezdice kao što je u ovom slučaju hotel Europa izjednačavaju se sa hotelima sa jednom i dvije, dok je za hotele sa četiri obavezna prvoklasna, a za hotele sa pet zvjezdica ekskluzivna oprema, uklopljena 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 sl. Hoteli s tri zvjezdice u pravilu nude dobro uređene smještajne jedinice i predvorja, ali hotelska usluga često ne uključuje nosača. Smješteni su u pravilu uz glavne prometnice ili u samom središtu grada.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>Studija izvodljivosti hotela „Europa“, Josip Cvitković, Karlovac, 2016., str. 5

Slika 1. Hotel „Europa“



Izvor: Hotel „Europa“, <http://www.hotel-europa.com> (17.04.2017.)

Slika 2. Hotel „Europa“



Izvor: Hotel „Europa“, <http://www.hotel-europa.com> (17.04.2017.)

Hotel Europa svojim gostima nudi smještaj u 23 dvokrevetne sobe, 6 jednokrevetnih soba, te 4 superior sobe i jednom apartmanu. Sobe su klimatizirane, opremljene televizorima sa satelitskim prijemom, mini barom, telefonom i priključkom na Internet, a u apartmanu se

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

Za goste hotela „Europa“ koji se žele 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: organizacija prijevoza do kolodvora, najam automobila, smještaj kućnih ljubimaca, nadzirano parkiralište, slanje faksa, kopiranje, besplatan Wi-Fi, mini bar u sobama, bankomat, mjenjačnica, sadržaji za invalide, poslugi 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.

## **5.2. Fizički obujam poslovanja hotela „Europa“**

Popunjenost hotela očitavamo prema popunjenosti kapaciteta hotela. Iz godine u godinu hotel europa bilježi rast broja noćenja. Godine 2015. hotel europa zabilježio je 9.180 noćenja što predstavlja porast od 9,8 % u odnosu na prethodnu godinu. Prema podacima iz Bilance stanja za 2015. godinu ukupna imovina poduzeća je vrijedna 19.057.803 kuna. Imovina je u bilanci podijeljena na dugotrajnu i kratkotrajnu imovinu. Ukupna vrijednost dugotrajne materijalne imovine je 15.395.391 kn a kratkotrajne imovine 3.662.412 kn. Shodno podacima iz bilance može se zaključiti uravnoteženo stanje bilance, dugotrajna imovina je u potpunosti pokrivena kapitalom (78,18%) i obvezama (21,82%). Također se može potvrditi stalni rast poslovne aktivnosti prema podacima iz završnih računa u posljednje tri godine. U usporedbi sa 2014. godinom ukupno je ostvareno 11% veća poslovna aktivnost u 2015. godini to ukazuje na postepeni i stalni priljev prihoda u hotel. Sveukupno gledajući hotel na kraju posluje sa dobiti, bez blokade žiro računa i uz zadržavanje jakog udjela kapitala. Već smo rekli da

većinu gostiju hotela čine strani turisti tako je i očekivano da većinu prihoda oni donose u hotel i to čak 85% od ukupnih prihoda hotela.<sup>48</sup>

### **5.3. Politika usluga hotela „Europe“**

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. Hotel radi cijele godine, ali najveći dio prihoda ostvaruje se u ljetnim mjesecima, uljetnoj 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 terapijske tretmane 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 na edukaciji i kvaliteti kadra. Time će hotel „Europa“ biti konkurentniji na tržištu i povećati svoje tržišne aktivnosti na ciljano tržišta (zapadna Europa, zemlje Beneluxa i Skandinavija).

Za svaki hotel bitna je kvalitetna turistička infrastruktura. Ona se smatra ključnim elementima turističke ponude. Nedostaci infrastrukture hotela „Europa“ prisutni su:<sup>49</sup>

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

---

<sup>48</sup>Studija izvodljivosti hotela „Europa“, Josip Cvitković, Karlovac, 2016., str. 8

<sup>49</sup>Ibidem, str 19.

Hotel „Europa“ će provedbom projekta smanjiti troškove energije za 10 % po smještajnoj jedinici što uključuje grijanje, klimatizacija, sanitarna voda. To će u konačnici utjecati na smanjenje troškova poslovanja.<sup>50</sup>

Tablica 1. Korištenje kapaciteta u 2015.g.

mjeseci 2015 g.	dolasci turista				noćenja turista				UKUPNO NOĆENJA			kapacitet 64 kreveta korištenje
	indiv.		agencija		indiv.		agencija		domaći	strani	ukupno	
	domaći	Strani	domaći	strani	domaći	Strani	domaći	strani				
1	34	40	1	181	34	46	1	193	35	239	274	
2	44	115	1	131	71	206	1	131	72	337	409	
3	159	54	2	617	161	70	2	617	163	687	850	
4	27	117	0	553	28	141	0	558	28	699	727	
5	54	163	3	661	63	339	3	670	66	1009	1075	
6	79	180	26	613	185	296	126	613	311	909	1220	
7	42	480	0	314	48	759	0	314	48	1073	1121	
8	33	597	1	505	39	665	1	511	40	1176	1216	
9	87	306	50	501	94	379	50	501	144	880	1024	
10	67	116	0	389	71	198	0	389	71	587	658	
11	76	72	0	99	77	133	0	99	77	232	309	
12	36	26	0	201	43	53	0	201	43	254	297	
<b>UKUPNO</b>	<b>897</b>	<b>2266</b>	<b>84</b>	<b>4803</b>	<b>914</b>	<b>3285</b>	<b>184</b>	<b>4835</b>	<b>1098</b>	<b>8120</b>	<b>9180</b>	

Izvor: Hotel „Europa“ (17.04.2017.)

Prema prikazanoj tablici br. 1 najveći udio gostiju u 2015.g. čine strani gosti sa ukupno 8120 noćenja u godini, dok je udio domaćih gostiju iznosio tek 1098 gostiju, odnosno jednu trećinu ukupnih noćenja u 2015.g. Ovo je karakteristika cjelokupnog hrvatskog turizma općenito.

Najveći broj stranih gostiju bio je iz:<sup>51</sup>

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

Najviše dolazaka i noćenja otpada na turiste iz Republike Koreje (43% svih noćenja) a slijede im turisti iz zemalja zapadne Europe. Hotel „Europa“ zbog svojeg položaja i lokacije u

<sup>50</sup>Studija izvodljivosti hotela „Europa“, Josip Cvitković, Karlovac, 2016., str. 19

<sup>51</sup>ibidem, str. 7



kontinentalnoj Hrvatskoj teško može konkurirati ponudi hotela koji se nalaze u jadranskim turističkim središtima ( Dubrovnik, Zadar,...) koji su poznata turistička odredišta turistainalaze se na svjetskim listama za najbolja odredišta i mjesta za ljetovanje. Na ovaj način privlačenja pozornosti turista sa Dalekog Istoka stvaraju si makar male šanse za opstanak na tržištu.

Također shodno prikazanoj tablici br. 1 vidljivo je da najveću popunjenost hotel „Europa“ bilježi u ljetnim mjesecima. Tako najviše noćenja hotel „Europa“ bilježi u šestom sedmom i osmom mjesecu, sa preko deset tisuća noćenja u mjesecu, sto je velik broj noćenja za razliku od ostalih mjeseci u godini. Tabela prikazuje načine preko kojih su gosti došli u hotel. Tabela prikazuje da individualno, na svoju ruku najviše došlo domaćih turista. Strani su turisti većinom dolazili preko turističkih agencija ili turoperatora, dok se mali dio njih odlučio za individualno nalaženje i dolazak do hotela.

#### **5.4. Unutarnje uređenje i organizacija hotela „Europe“**

Hotel „Europa“ je građevinski kompleks koji postoji još od 2004. godine a nastao je prenamjenom, rekonstrukcijom i dogradnjom starije poslovne zgrade. Od te godine ovaj građevinski kompleks počinje svoje poslovanje pod imenom hotel „Europa“ i djeluje sve do 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. Hotel raspolaže sa prostorom od ukupno 1.569 metara kvadratnih.

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.

## **5.5. Analiza lokacije**

Analiza lokacije podijeljena je na analizu makrolokacije i analizu mikrolokacije hotela „Europa“. Lokacija je polazna točka za uspješno odvijanje poslovanja hotela, stoga je važno paziti pri odabiru lokacije. Lokacija je sa aspekta tržišta nabave potrebnih ulaznih materijalnih komponenti koje su uključene u usluge hotela dobra i koje su nužne za normalno odvijanje poslovanja hotela.

### **5.5.1. Makrolokacija**

Osnovni nabavni materijali u radu hotela „Europa“ su namirnice za jela i piće te gorivo i energija. Sto se tiče njenih nabava hotel „Europa“ koristi se pogodnošću blizine malih lokalnih trgovaca te lokalnim proizvođačima, što čini ponudu hotela „Europa“ još više autentičnom jer ne uvozi namirnice. To su lokalni proizvođači koji imaju najčešće svoj razvijeni mali obrt ili obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, a povrće i voće dolazi izvorno iz njihovih vrtova ili sa obrađenih njiva. S aspekta organizacije i prodaje svojih hotelskih usluga hotel „Europa“ nema prevelikih beneficija, odnosno nisu vidljivi neki nedostaci, a niti prednosti same lokacije. Prodaja se vrši uglavnom preko tour operatora, što ne znači sigurnost prodaje hotelske usluge jer sam proces prodaje ne uvjetuje dolazak gosta na lokaciju hotela.

Sezonski karakter turizma nema posebnog utjecaja na zapošljavanje kadrova u hotelu Europa iz razloga jer je sezonski karakter turizma više izražen kao problem kod hotelskih objekata uz more, kod nas primjerice na Jadranu i u Primorju gdje hoteli i ostali smještajni objekti ne posluju kroz cijelu godinu i svojim radnicima ne mogu omogućiti stalni radni odnos, jer zbog niže razine turističke potražnje, odnosno manjka dolaska turista ne mogu pokriti svoje troškove poslovanja.

### **5.5.2. Mikrolokacija**

Hotel „Europa“ se nalazi na ulazu u grad Karlovac, neposredno uz glavnu cestu koja povezuje centar Karlovca sa autocestom Zagreb-Split. Kao što je već spomenuto hotel „Europa“ se nalazi na samom izlazu sa autoputa što čini njegovu lokaciju iznimno pogodnu za turiste.

## 5.6. Analiza stanja

Prema statističkim podacima za 2015.g. hotel „Europa“ sudjeluje s tek 4 posto u broju ukupnih turističkih dolazaka kontinentalne županije, što je vrlo malo u cijelom udjelu ukupnih turističkih dolazaka kontinentalne županije bez grada Zagreba. U kontinentalnom dijelu zemlje je iste godine ostvareno manje od 1,5 posto od ukupnog broja noćenja, s tim da gotovo trećinu nosi samo jedna, Karlovačka županija, u kojoj se nalazi i hotel „Europa“.

Karlovac je važno administrativno i upravno središte koji je tijekom 2015. Godineu hotelskim smještajnim kapacitetima evidentirano ukupno 23.078 noćenja i sa sveukupno 18.143 dolazaka turista. U usporedbi sa prethodnom godinom to je 8% više noćenja, te 13% više dolazaka. Prosječna duljina boravka turista u karlovačkim hotelima je 1,27 dana.<sup>52</sup>

Hotel „Europa“ ima 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,...) u Karlovcu. Time je hotel „Europa“ jedan od nositelja turističke ponude Grada Karlovca.<sup>53</sup>

## 5.7. Ponuda uslugahotela

Prema navedenim i obrađenim činjenicama u teorijskom radu najvažniji hotelski proizvod je soba. Hotel „Europa“ sadrži 35 smještajnih jedinica, odnosno 65 kreveta. Ograničen broj smještajnih kapaciteta posljedično uzrokuje da hotel „Europa“ ne može posluživati više od 60 ljudi odjednom, također nema dovoljne kapacitete za primanje organiziranih grupa koja su jedna od ciljnih skupina hotela. Trenutno hotel „Europa“ nema financijsku potkrjepu za upotpunjavanje i stvaranje privlačnije ponude. Ponuda soba u hotelu „Europa“ je sljedeća:

- 6 jednokrevetnih soba
- 23 dvokrevetnih soba
- 4 superior sobe
- Jedan apartman.

---

<sup>52</sup>Studija izvodljivostihotela „Europa“, Josip Cvitković, Karlovac, 2016., str. 7

<sup>53</sup>Ibidem, str. 7

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.

Slika 4. Superior soba



Izvor: Hotel „Europa“, [www.hotel-europa.com.hr](http://www.hotel-europa.com.hr) ( 17.04.2017.)

Slika 5. Restoran hotela „Europa“



Izvor: hotel „Europa“, [www.hotel-europa.com.hr](http://www.hotel-europa.com.hr)( 17.04.2017.)

Velik dio prihoda hotela donosi „a la carte“ restoran koji se nalazi u sklopu hotela „Europa“. Restoran je 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. Pošto je hotel „Europa“ „a la carte“ hotel, gostu je ponuđeno na biranje jela koja se nalaze na jelovniku. Kod ovog načina ulaze i prigrutavljanje 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 našu zemlju.

## **5.8. 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. Vrlo je važno 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. Značajnu ulogu kod oblikovanja cijena na pojedinim 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.<sup>54</sup>

Kod oblikovanja cijena hotel „Europa“ uzima u obzir vanjske i unutarnje činitelje 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. Kod hotela „Europa“ koristi se metoda kodom se pokušava ustvariti veći prihod tijekom ljetnih mjeseci, odnosno tijekom glavne sezone.

Cijene variraju ovisno o dobu godine. Tako, na primjer uglavno sezoni potražnja vrlo često nadilazi kapacitete hotela „Europa“ pa su u tom razdoblju i cijene najveće, dok u ostalim

---

<sup>54</sup>Studija izvodljivosti hotela „Europa“, Josip Cvitković, Karlovac, 2016., str. 16

dijelovima godine, cijene su niže. Ovom 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 u Karlovcu.

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 hotela „Europa“ mora ostaviti što bolji dojam kako bi osigurao njihov ponovni dolazak u hotel. Sa ovim problemom hotel „Europa“ se bori na način da stalno uvodi inovativna i nova jela iz svjetske kuhinje, uvođenje oblike masaže i wellnesa, na novo hotel proširuje svoje kapacitete kroz projekt koji bi ti trebao biti u funkciji od 2017. godine. Hotel „Europa“ se uvijek brine da njihovo hotelsko osoblje bude stručno i ljubazno prema hotelskim gostima. Tranzitni gosti su specifični i po tome što većinanjih uzima sa sobom svoje kućne ljubimce, koje ne ostavlja doma na čuvanju već ih uzima sa sobom. Hotel „Europa“ prilagodio se turističkoj potražnji tako što je dopustio boravak kućnih ljubimaca u hotelu. Hotel „Europa“ je mali hotel pa njemu nepotrebna veliki kug financijskih stručnjaka već su orijentirani na vlastito stručno osoblje.<sup>55</sup>

Tablica 2. Cjenik soba za 2015.g.

Smještaj u 1/2 soba boraviš. pristojbomiPDV-om(kn)	01.01.-23.05	24.05.-26.06	27.06.- 28.08.
	12.09.-31.12	29.08.-11.09	
Noćenje i doručak	560,00	630,00	800,00
Dodatak za polupansion/osobi	89,00	89,00	89,00

Izvor: Hotel „Europa“ (17.04.2017.g.)

Smještajni kapaciteti Hotela „Europa“ se prodaju na slijedeće načine:<sup>56</sup>

1. prodaje putem stranih tour operatera (3 tour operator),
2. direktna prodaja - izravna rezervacija putem interneta, telefona, Fax-a uglavnom stalnih gostiju hotela.

<sup>55</sup>Studija izvodljivosti hotela „Europa“, Josip Cvitković, Karlovac, 2016., str. 12

<sup>56</sup>Ibidem

3. 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.
4. 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 cica. 40%.

Slično kao i hrvatski turizam u cjelini a posebno kontinentalni, ponudu hotela „Europa“ obilježavaju slijedeće karakteristike: <sup>57</sup>

5. nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga, kako hotela tako i destinacije;
6. pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju;
7. kategorizacija smještajnih kapaciteta (3 zvjezdice);
8. neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura;

## **5.9. Analiza potrošača**

Kao i u hrvatskom turizmu u cjelini i u hotelu „Europa“, inozemna potražnja ima izrazito dominantnu ulogu. Najveći udjel u strukturi gostiju hotela „Europa“ ima Korejsko tržište sa ukupno ostvarenih 43% noćenja. Posljedica je to dobre suradnje sa stranim tour operaterima koji su specijalizirane za tržišta dalekog Istoka. U 2015. godini je izraženo povećanje broja gostiju iz Njemačke, Poljske i Francuske što je rezultat većih prodajnih aktivnosti na tim tržištima u odnosu na prethodne godine. Prodajne aktivnosti na tim tržištima će provedbom projekta rekonstrukcije i dogradnje hotela i prije svega zbog kvalitetnije ponude i novih sadržaja biti još jače. <sup>58</sup>

Turistički proizvod je namijenjen da se gleda s ciljem zadovoljavanja potreba gostiju, a to obuhvaća sve usluge od dolaska do povratka kući. Glavnu ulogu u tome ima naravno ponuda destinacije i kvaliteta usluge u destinaciji koja je izrazito slaba uzimajući u obzir potencijal Karlovaca.

Ponudu hotela u velikoj mjeri definira i ponuda destinacije samog grada Karlovca kao cjelina. U zadnje vrijeme se ulažu značajniji naponi kod oblikovanja prepoznatljive turističke ponude destinacije. Grad Karlovac sa okolicom, ima dobro razvijenu potrebnu infrastrukturu.

---

<sup>57</sup>Studija izvodljivostihotela „Europa“, Josip Cvitković, Karlovac, 2016., str. 12

<sup>58</sup>Ibidem, str. 20

Postepeno se povećava broj smještajnih kapaciteta, uglavnom u privatnom smještaju i hostelima.<sup>59</sup>

Loše iskustvo može pokvariti dojam o cijelom turističkom proizvodu i samoj destinaciji na kojoj se hotel nalazi. Zato su u hotelu „Europa“ jednako usmjereni u gradnju i opremanje turističke infrastrukture i sadržaja koji su neizostavan element kvalitetne turističke ponude ali isto tako i u povezivanje sa drugim djelatnicima u turizmu.

Hotel je jedan od mnogobrojnih hotela koji se javlja kao nositelj hotelske turističke ponude grada Karlovca, ali moglo bi se reći najpoznatiji zbog svoje lokacije uz autoput koji povezuje kontinentalni i jadranski dio Hrvatske i na putu je prema najpoznatijoj kontinentalnoj turističkoj atrakciji Hrvatske, NP Plitvička jezera.

## **5.10. Politika distribucije**

Što se tiče same politike distribucije, hotel „Europa“ nema posebno razrađenu politiku distribucije. Najčešće, odnosno, u velikom postotku smještajne jedinice, sobe, prodaju se preko touroperatora 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 hotel „Europa“ distribuira svoje proizvode je, dakako, tradicionalni način prodaje koji datira još iz prvih oblika prodaje robe– direktna prodaja.

Direktnom prodajom hotel „Europa“ koristi sam svoje osoblje hotela 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 telefona, AXA i putem interneta. Također je vrlo važno naglasiti da ovaj način rezervacije je učestaliji kod već dobro poznatih i stalnih gostiju hotela. Upravo iz ovog razloga vrlo je važna stručnost ikvalitetakadrova jer se prati njihov svaki korak u radu što za posljedicu utječe na ponašanje gostiju ina njihovu percepciju o hotelu.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup>Studija izvodljivosti, hotel „Europa“, Josip Cvitković, Karlovac, 2016., str. 13

<sup>60</sup>Ibidem, str. 17



## 5.11. Prodajno osoblje hotela „Europa“

Uprava hotela „Europa“ na temelju dugogodišnjeg iskustva, razumije važnost kvalitetnih kadrova u turizmu i tome pridaje veliku važnost. Zaposleni u turizmu su dio turističkog proizvoda stoga je vrlo važno da su svjesni svoga utjecaja na kvalitetnu uslugu i posljedično na zadovoljstvo gostiju. Kvaliteta kadrova u hotelu oduvijek je bila jedna od ključnih činitelja dobrog poslovanja hotela. Zbog njihovog direktnog odnosa sa gostima na njima je da ostave što bolji dojam, a njihovo ponašanje uvijek treba biti na profesionalnoj razini. Aktivnosti na koje trebaju biti usmjereni zaposleni u hotelu su zadovoljenje potreba gostiju i rješavanje problema. Najveći problem u turizmu se javlja zbog sezonskog karaktera turističke sezone odnosno dolazi do situacije u kojoj se nestručni i neobrazovani ljudi o turizmu javljaju na oglase za rad u hotelu ili drugim smještajnim objektima. Iz tog razloga moraju se ulagati značajni napor u obrazovanje i osposobljavanje djelatnika što u konačnici predstavlja dodatni trošak za hotel.

Trenutno se hotel suočava sa problemom nalaženja kvalitetnog kadra za rad na recepciji. Nakon provedbe projekta se očekuje slična situacija sa djelatnicima za rad u wellness pa je sastavni dio tog projekta i program usavršavanja novih radnika. Shodno navedenim činjenicama, odnosno zbog sezonske komponente poslovanja hotela „Europa“, voditeljica hotela tako i planira zapošljavanje. U budućnosti, provedbom projekta do 2018. godine namjerava se zaposliti još osam radnika u hotelu „Europa“ i to na područjima wellnessa i na području ugostiteljstva.<sup>61</sup>

Tablica 3. Radno osoblje hotela „Europa“ od 2013. do 2015. god.

Naziv	Roj zaposlenih (na temelju sati rada)			Struna
	2013	2014	2015	
1	2	4	4	5
Voditeljica hotela	1	1	1	VSS
Kuhar	1	1	1	SSS
Kolobar	1	1	1	SSS
Recepcionar	1	2	2	VŠS
Sobarica	3	3	3	SSS
<b>Ukupno</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	

Izvor: Hotel „Europa“ (17.04.2017.)

<sup>61</sup>Ibidem, str 17.

Tablica br. 3 nam prikazuje podatke o broju zaposlenih radnika hotela „Europa“ iz 2013.g, 2014.g. i 2015.g. na temelju sati rada. Broj zaposlenih se u 2014.g. povećao za jednu osobu u odnosu na 2013.g., dok je u 2015.g. broj radnika ostao isti. Ukupni broj radnika za 2015.g. iznosi osam zaposlenih osoba na različitim pozicijama u hotelu. Prema zadnjim podacima iz 2015.g. hotel na mjestu voditeljice hotela zaposlena je jedna osoba, na mjestu kuhara jedna osoba, na mjestu konobara jedna osoba, na mjestu recepcionara dvije osobe i na mjestu sobarice ukupno tri sobarice. Prema ukupnom broju zaposlenih zaključak je da hotel „Europa“ ne bazira svoj rad na visoko-složenoj organizaciji radne snage već da cjelokupno poslovanje čini mala grupa ljudi od osam zaposlenih radnika.

### **5.12. Politika promocije**

Hotel „Europa“ je mali hotel i kao takav ne koristi složenu marketinšku strategiju niti veliku grupu marketinških stručnjaka. Promocija se do sada vršila uglavnom preko prodajnih kataloga tour operatera i promocijskog materijala turističke zajednice Grada Karlovca.

U cilju promocije svog proizvoda nikako nije isključena niti sama komunikacija sa gostima. Hotel „Europa“ koristi komunikaciju „licem u lice“ kao važnosredstvo propagiranja. Na ovaj način se osoblje prilagođava hotelskoj potražnji u sadašnjosti, u trenutku i može odgovoriti na bilo kakve nejasnoće ukoliko dođe do toga da gost nije dobro razumio poruku. U cilju promoviranja proizvoda hotel „Europa“ komunicira sa touroperaterima. Touroperateri imaju velik utjecaj na promociju hotela pošto većina stranih turista u Hrvatskoj prvi kontakt ima s turističkim agencijama. Oni su zaslužni za jedan dio promocije hotela. Tour operateri promoviraju hotel tako što sastavljaju turističke aranžmane u kojima je uključena ponuda hotela „Europa“ i kroz kataloge i brošure predstavljaju turistima hotel i njegove usluge.<sup>62</sup>

Razvoj informacijske tehnologije dovela je do sve većeg korištenja interneta diljem svijeta, stoga senedvojbeno može reći da je Internet iznimno vrijedan marketinški alat, te neimanje vlastite internetske stranice veliki je propust u promociji bilo kojeg poduzeća. Hotel „Europa“ se do sada promovirao putem interneta, jer su svjesni da je internet sve učestaliji način na koji turisti traže mjesto za smještaj.

---

<sup>62</sup>Studija izvodljivosti hotela „Europa“, Josip Cvitković, Karlovac, 2016., str. 15

Hotel „Europa“ ima svoju vlastitu stranicu na internetu. Jedna od najvažnijih koristi s pogleda kupca je da pruža jednostavan pristup informacijama o turističkim uslugama. Na njoj se nalaze svi važni podaci o hotelu „Europa“. Nalaze se ponajprije informacije o hotelu, gdje je smješten, sa koliko soba raspolaže, koje usluge nudi i ostale važne informacije koje bi mogle interesirati potencijalnog gosta. Klikom na polje „rezervacije“ gosta stranice se prebacuje na stranicu booking.com gdje osoba može preko interneta odmah i rezervirati sobu, a ta rezervacija odmah se vidi i u rezervacijskom sistemu samog hotela „Europa“. Kad se već spominje Internet vrlo je važno naglasiti utjecaj društvenih medija na propagandu hotela.

Danas se turisti koriste slikama, komentarima koje svakodnevno dijele na društvenim mrežama kao što su: facebook, twitter, elektronička posta, blogovi, forumi i itd. I tako međusobno komuniciraju razmjenjuju doživljaje i iskustva što ima na kraju učinak na potencijalne goste. Ovo se može gledati sa pozitivne i negativne strane. Pozitivna strana je da turist lako može doći do željenih informacija, razmijeniti iskustva i izabrati destinaciju. Negativna strana je ona koju svaki hotel i općenito poduzetnik želi „preskočiti“, a ta 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.

Turistička zajednica grada Karlovca utrošila je znatna sredstva u promidžbi grada Karlovca. TZK koristila je neke od oblike promoviranja:<sup>63</sup>

- promoviranje kroz radio, TV emisije, novine
- službena stranica TZK ([www.karlovac-touristinfo.hr](http://www.karlovac-touristinfo.hr))
- propagandni letci i brošure.

Kroz sve te medije TZK koristi i izravan kontakt sa turistima, sudjeluje na turistički sajmovima i sastancima. Sastavni dio novog projekta koji treba završiti 2018. godine je i nova marketinška strategija koja ima cilj odgovarajuće pozicionirati novi hotel „Europa“ na tržištu.

Hotel „Europa“ prema prikazanim podacima iz analize potrošača ima najviše gostiju sa Bliskog Istoka, dok potencijal sa zapadnih zemalja još nije do kraja upoznat i iskorišten, stoga jedna od glavnih aktivnosti nove marketinške strategije će biti veća usmjerenost na razvijeni zapadna tržišta (Njemačka, Austrija, Velika Britanija, zemlje Beneluksa, skandinavske

---

<sup>63</sup>Turistička zajednica grada Karlovca, [www.karlovac-touristinfo.hr](http://www.karlovac-touristinfo.hr) (17.04.2017.)


zemlje). Također su ove zemlje gospodarski visoko razvijene stoga se odmah povezuje i imućnost potencijalnih gostiju koji bi mogli više trošiti u hotelu. Provedbom projekta će se sadržaji hotela „Europa“ moći ponuditi i ciljnim skupinama (zahtjevnije grupe, seminari i konferencije) što do sada, prije svega zbog ograničenog smještajnog komfora i ograničenih sadržaja nije bilo moguće. Posebna pažnja u provedbi marketinške strategije će biti posvećena trženju novih sadržaja, koji će biti osnova oblikovanja privlačnije ponude hotela „Europa“. Zbog specifičnosti novih ciljnih skupina (sportske ekipe, konferencije i seminari,...) će marketinške aktivnosti biti prilagođene tim ciljnim skupinama, uglavnom preko direktnog marketinga (sportske ekipe) i kombinacije direktnog marketinga i prodaje preko specijaliziranih agencija koje se bave trženjem kongresnog turizma.<sup>64</sup>


U nastavku slijedi primjer anketnog upitnika o zadovoljstvu gosta uslugama u hotelu „Europa“. Anketnim upitnikom gosti su ocjenjivali uslugu hotela sa ocjenama od jedan do pet. Ocjene su se zbrojile i na kraju se dobio konačni rezultat o zadovoljstvu gosta uslugama u hotelu „Europa“. U anketnom upitniku gosti su ispitani o kvaliteti i zadovoljstvu pruženih usluga, o njihovom cjeloukupnom boravku u hotelu i o zadovoljstvu sa radom i ponašanjem radnog osoblja hotela.

---

<sup>64</sup>Studija izvodljivosti hotela „Europa“, Josip Cvitković, Karlovac, 2016., str. 16

Slika 7. Anketni upitnik o zadovoljstvu gosta(dio upitnika)






Banija 161  
47000 KARLOVAC  
OIB: 05434804094

**ANKETNI UPITNIK O ZADOVOLJSTVU GOSTA**

1 = ne zadovoljava;  
2 = zadovoljava;  
3 = dobro;  
4 = naročito dobro;  
5 = izvrsno


		1	2	3	4	5	REZULTAT
	<b>Primjer ispunjavanja anketnog upitnika</b>						<b>5</b>
1.	Za vrijeme mog boravka u hotelu osjećao sam se sigurno.						
2.	U hotelu mi je pružena usluga, upravo onakva, kakvu sam očekivao za cijenu koju sam platio.						
3.	Za vrijeme boravka u hotelu dobio sam sve što mi je na razne načine obećano (ponude, ugovori, brošure, prospekti i sl.).						
4.	Stekao sam dojam da su svi zaposlenici uvijek spremni i da stručno obavljaju svoj posao.						
5.	Zaposlenici u obavljanju svog posla pojedine radnje, uglavnom, urade ispravno "od prve".						
6.	Nikada na pojedinu uslugu nisam čekao predugo.						
7.	Zaposlenici su imali prema meni otvoren, pozitivan i ljubazan stav, uvijek popraćen osmijehom.						
8.	Zaposlenici su u svakom trenutku bili spremni pružiti informaciju i pomoći riješiti bilo koji problem.						
9.	Stekao sam dojam da su se zaposlenici prilikom obavljanja svog posla uživali u svoju "ulogu" i da rade s puno entuzijazma.						


Tel: +385-47-609-556  
MBS – 020024767  
Fax: +385-47-609-667  
E-mail: rezervacije@hotel-europa.com.hr  
Internet: www.hotel-europa.com.hr  
d.d. KARLOVAC IBAN: HR86 2400 0081 1900 5125 4



MB – 1246399  
RBA d.d. ZAGREB IBAN: HR71 2360 0001 1012 1739 4  
ZABA d.d. ZAGREB IBAN: HR71 2360 0001 1012 1739 4  
KABA

N° CRO19352Q





Izvor: Hotel „Europa“ (25.04.2017.)

## 6. SWOT ANALIZA HOTELA „EUROPA“

Swot analiza se koristi kao metoda kojom se promatraju određeni vanjski i unutarnji čimbenici radi utvrđivanja trenutnog stanja poduzeća. Gledaju snage, slabosti, prilike i prijetnje hotela „Europa“.

Ako govorimo o snagama hotela „Europa“, najviše se ističe dobra lokacija, odnosno geografsko-prometni položaj hotela. Hotel „Europa“ ima izvrsnu prednost pred ostalom konkurencijom, a ta je da se nalazi pri samom ulasku na autoput i udaljen je od glavnog grada Zagreba tek 50 km, a od Plitvičkih jezera 80 km koje je oduvijek bilo najpopularnija kontinentalna destinacija turista u Hrvatskoj, te se nalazi nedaleko od Karlovca. Slabost je ta što se kao posljedica ograničenog broja smještajnih jedinica ne može ugostiti odnosno primiti veće grupe ljudi, jer sam hotel raspolaže sa ukupno 40 smještajnih jedinica, također je ovaj nedostatak jako izražen u ljetnim mjesecima, kada je potražnja sa hotelskim smještajem najintenzivnija.

Kao još jednu snagu valja istaknuti prirodna bogatstva područja Karlovca i obližnjih područja u samoj Karlovačkoj županiji koji zbog svojih karakteristika ima uvjete za razvoj brojnih turističkih proizvoda. Kao glavna komponenta atrakcijskog turizma mnogim domaćim turistima, odnosno domicilnom stanovništvu poznato je da Karlovac je jedini grad koji „leži“ na četiri rijeke. Zbog jedinstvenog ekosustava i bogatstva voda Karlovca dolaze mnogi turistički prihodi jer se na temelju njih razvijaju mnoge turističke atrakcije, pogotovo ljeti. Prilika hotela „Europa“ je potencijal kupališta na rijeci Korani gdje se nalazi uređeno „Foginovo kupalište“, a osim mogućnosti osvježanja i kupanja, tu se javljaju i drugi oblici sportskog turizma na vodi kao što su: kajaking, kanuing, rafting.

Osim četiri rijeke, Karlovac privlači sa svojom raznovrsnom i bogatom florom i faunom, a zbog obližnjeg šumovitog i krškog kontinentalnog dijela u mogućnosti je svojim gostima ponuditi bavljenje različitim aktivnostima pustolovnog turizma u prirodi kao što su: planinarenje, šetnje, druženja u prirodi, vožnje biciklom, lov i ribolovne ostale aktivnosti u prirodi rekreativno-zabavnog sadržaja. Osim prirodnih bogatstava, Karlovac kao grad ne manjka niti povijesnim i kulturnim sadržajem. Tu se najviše ističe obilazak „Zvijezde“ koji predstavlja stari dio grada koji je nekada davno bio okružen zidinama. Ostali potencijali za stvaranje turističkih proizvoda Karlovca su: Stari grad Dubovac, Vojni kompleks

Turanjgradskog muzeja Karlovac, manifestacije (Ivanjski krijes, Dani piva, Rodendan grada Karlovca, Filmska revija mladeži, „Fourriver“ film festival i Sajam vlastinstva Dubovac).<sup>65</sup>

Od snaga hotela „Europa“ još se ističe stabilna financijska podloga hotela, znači da hotel nije pred financijskim krahom, bilo stečajem i u mogućnosti je svakim danom raditi na unapređenju svoje ponude, na ulaganju u nove tehnološke pogodnosti i infrastrukturu, te u inovativnost i atraktivnost svojih usluga i sadržaja koje će privući potencijalne goste i zadržati postojeće. Kada govorimo o prilikama ulaganja u unaprjeđenje hotelske usluge i sadržaja, konkretno je već u planu projekt o proširenju smještajnih kapaciteta hotela „Europa“. Projekt je donesen 23.06.2016. godine. Blizina željezničkog kolodvora koji je udaljen svega petsto metara od hotela Europe može setakođer istaknuti kao snaga hotela „Europa“.

Snaga hotela „Europa“ također je gastronomska ponuda jela i pića koje se temelje na tradicionalnom, lokalnom proizvedene i pripremljene hrane i vina. U 2016. godini otvoren je i prvi akvarij u Karlovcu u kojemu se nalazi više od tristo različitih vrsta slatkovodnih riba koje zbog svoje specifičnosti obitavaju i žive u rijekama Karlovca.

Osim atrakcijskog, pustolovnog i sportskog turizma odvijaju se i drugi specifični oblici turizma kao što su ekoturizam i aquaristika. Shodno odvijanju specifičnih oblika turizma u Karlovcu i shodno turističkim trendovima, grad Karlovac sa okolicom otvara različite prilike za proširenje turističke ponude. Neke od prilika su: proširenje ponude izvan sezone, individualizacija ponude, nove i neotkrivene destinacije, traženje prilike u destinacijama koja upotrebljava moderne i inovativne informacijske usluge za trženje svojih turističkih proizvoda, autentične destinacije usmjerene na održivi razvoj sa specijaliziranom ponudom.

Kao unutarnje snage hotela stavlja se naglasak na dobru unutarnju organizaciju hotela i jednostavno i odgovorno poslovanje, a kao slabost se javlja pomanjkanje stručnosti kadrova. Na ovaj problem hotel „Europa“ odgovara na način da organizira edukacijska predavanja i team-building sastanke za svoje hotelsko osoblje.

Unutarnja snaga hotela „Europa“ je imanje vlastite internetske stranice, koja je danas jedan od najčešćih načina promocija u hotelijerstvu i gotovo se 70% izravnih rezervacija vrši preko interneta. Kao slabost se također može navesti loša signalizacija do hotela kada gosti dolaze sa stare ceste, odnosno ne koriste autoput. Kao slabost se može navesti i zastarjeli

---

<sup>65</sup>Studija izvodljivosti hotela „Europa“, Josip Cvitković, Karlovac, 2016., str. 14

uređaji i infrastruktura. Prilikom u ovom problemu hotel „Europa“ može pronaći financijskoj potpori iz europskih fondova.

Također neke od prilika hotela „Europa“ su proširenje smještajnih kapaciteta, zainteresiranost u stranih investitora u projekt proširenje kapaciteta, rast BDP-a u zadnjih godinu dana time veća kupovna moć turista što za posljedicu ima veći broj dolazaka i broj noćenja. Prilikom hotel „Europa“ vidi i u okretanju novim tržištima.

Kao prijetnje u vanjskom okruženju javlja se otvaranje novih i adaptacija postojećih hotela i ostalih smještajnih objekata na području Karlovca i bliže okolice. Veća popularnost drugih hotela u Karlovcu i jaka konkurencija. Nestabilna politička i ekonomska situacija u zemlji, te postojeća recesija odnosno ekonomska kriza u zemlji, nezainteresiranost lokalne samouprave za razvoj turizma u Karlovcu, te kao rezultat toga niska kupovna moć domicilnog stanovništva.

Tablica 4. SWOT analiza hotela „Europa“ u Karlovcu

<p><b>SNAGE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• financijska stabilnost u poslovanju</li> <li>• dobar geografski i prometni položaj hotela</li> <li>• korištenje vlastite internetske stranice kao promocijsko sredstvo</li> <li>• blizina željezničkog kolodvora</li> <li>• dobra reputacija hotela</li> </ul>	<p><b>SLABOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ograničen broj smještajnih kapaciteta</li> <li>• pomankanje stručnih kadrova</li> <li>• loša signalizacija</li> <li>• zastarjeli uređaji i infrastruktura</li> <li>• slab marketing</li> </ul>
<p><b>PRILIKE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• proširenje smještajnih kapaciteta i izgradnja nove infrastrukture</li> <li>• financiranje iz fondova EU</li> <li>• zainteresiranost stranih investitora u projekt proširenja hotela</li> <li>• rast BDP-a u zadnjih godinu dana</li> <li>• otvaranje i okretanje novim tržištima</li> </ul>	<p><b>PRIJETNJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• otvaranje novih i adaptacija starih hotela</li> <li>• jaka konkurencija</li> <li>• popularnost drugih hotela u Karlovcu</li> <li>• nestabilna političko ekonomska situacija, recesija</li> <li>• nezainteresiranost lokalne samouprave za razvoj turizma u Karlovcu</li> <li>• niska kupovna moć</li> </ul>



Izvor: Vlastita obrada autora prema podacima hotela „Europa“ (25.04.2017.)

## 6.1. Projekt rekonstrukcije i dogradnje hotela „Europa“

Projekt rekonstrukcije i dogradnje hotela „Europa“ temelj je budućeg razvoja i opstanka poduzeća Iv-ER-KVC d.o.o. na turističkom tržištu. Svrha projekta je povećati kvalitetu i dodatnu ponudu hotela „Europa“ kroz povećanja kategorije hotela sa 3 na 4 zvjezdice, povećanje hotelskih smještajnih kapaciteta za 43%, dodatnih sadržaja, provedenoj specijalnoj obuci postojećih i novih zaposlenika i kroz korištenje novih marketinške strategije koje će se ogledati kroz različite promotivne aktivnosti (sudjelovanje na turističkim sajmovima) s ciljem osvajanja novih tržišta.<sup>66</sup>

Provedbom projekta namjerava se postići veća iskorištenost smještajnih kapaciteta i prosječna dužina boravka gostiju. Projektom se namjerava stvoriti veća privlačnost sadržaja kroz nove inovacije i ideje proizvoda. Na taj način se namjerava riješiti problem sezonskog karaktera turizma i povećati dolazak gostiju i izvan glavne turističke sezone, odnosno ljetnih mjeseci. Također će se provedbom projekta stvoriti nova radna mjesta, i to ukupno 8 novih radnih mjesta, pa će tako ukupni broj zaposlenih porasti na 16 zaposlenih. Nova radna mjesta će biti uglavnom u sektoru prodaje kao što je već spomenuto, koja će biti fokusirana na trženje izvan glavne sezone, na novim sadržajima.<sup>67</sup>

Neki od novih sadržaja osmišljeni su u području wellnesa, seminara i poslovnih konkurencija. U hotelu će biti omogućeno poslovnim ljudima dvorana kapaciteta 69 ljudi, gdje će se moći održavati poslovni sastanci i održati seminari. Dvorana će biti opremljena najmodernijom tehničkom opremom i tehnologijom koja će omogućiti ljudima olakšan rad i poslovanje. U području wellnesa bit će omogućene usluge masaže i saune svim korisnicima hotela. Namjera hotela je na ovaj način doprinijeti većoj razini potražnje i većem broju dolazaka i odsjedanju gostiju u hotelu „Europa“. Ukupno gledano poboljšat će se rezultati poslovanja koji će biti garancija budućeg razvoja i rasta poduzeća. Prema studiji izvodljivosti i rezultatima ekonomske i financijske analize utvrđeno je da je projekt nužan, održiv i koristan za razvoj i rast poduzeća tako i za razvoj turističke i društvene djelatnosti u kojoj se provodi.<sup>68</sup>

<sup>66</sup>Studija izvodljivosti hotela „Europa“, Josip Cvitković, Karlovac, 2016., str. 53

<sup>67</sup>Ibidem

<sup>68</sup>Ibidem

Za realizaciju ovog projekta potrebna su visoka ulaganja u opremu, radnu snagu, svu potrebnu dokumentaciju za koje hotel „Europa“ nema raspoloživih sredstava, a nužna su mu. Ovo ukazuje na to da će hotel „Europa“ tražiti pomoć iz vanjskih izvora. Hotel „Europa“ namjerava se sufinancirati iz nepovratnih sredstava EU. Na taj način će sebi osigurati dovoljno sredstava za pokretanje i provedbu projekta i ispunjenje sveopćeg cilja iz kojeg će sebi osigurati opravdanost sufinanciranja sredstava iz fondova EU, a to je povećanje konkurentnosti hrvatskog turizma, posebno kontinentalnog, odnosno jačanju sposobnosti turističkih poduzeća, razvoju turističkih destinacija i to kroz povećanje kvalitete i dodatne ponude hotela i produljenju turističke sezone. Projektom se i namjerava doprinijeti povećanju zaposlenosti na kvalitetnim radnim mjestima, koja će u manjoj mjeri biti ovisna od trajanja sezone.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup>Studija izvodljivosti hotela „Europa“, Josip Cvitković, Karlovac, 2016., str. 53

## 7. ZAKLJUČAK

Marketing je osnova dobrog i uspješnog poslovanja svakog poduzeća. Njegova nužnost je neizostavna u svakoj gospodarskoj djelatnosti. Osnovna zadaća marketinga zasniva se na cilju da se kroz splet različitih marketinških aktivnosti dopre do krajnjeg potrošača, utvrde njihove želje i potrebe, a na temelju toga oblikuje proizvod i/ili usluga i ponudi na tržištu ciljanoj skupini do koje se došlo prethodnom segmentacijom tržišta. Važnost marketinga se ne očituje samo kroz zadovoljenje želja i potreba potrošača već i kroz stvaranje svijesti kod potrošača o njihovim željama i potrebama.

Shodno svim zadaćama marketinga može se sigurno 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.

Važnost svih sastavnica marketinga je jednak, odnosno bez korištenja jedne od politika marketinga, njegova funkcijane bi bila uspješna na razini jednog dobroposlujućeg 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. Također se vrlo često pojavljuje problem neadekvatnih kadrova, kada koji svojim lošim radom mogu utjecati na lošu provedbu.

Prilikom razmatranja marketinškog spleta na primjeru hotela „Europa“, važno je istaknuti nužnost hotela da ima razvijenu marketinšku strategiju. Primjenom dobro razrađene marketinške strategije, hotel „Europa“ 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 razvijati nove proizvode i stvarati privlačnije sadržaje. Na taj način će se boriti sa postojećom konkurencijom na tržištu. Osmišljena i dobro razrađena politika cijena također će imati utjecaj na ponašanje potrošača jer će prilikom odabira hotela potrošač razmotriti koja cijena je realna i u omjeru sa

kvalitetom dobivenog proizvoda i/ili usluge. Oblikovanje politike distribucije i prodaje hotel obilježava korištenje i primjena tradicionalnih metoda prodaje. Hotel „Europa“ svoje proizvode prodaje najviše preko touroperatora. Touroperator i oglašavaju hotel „Europa“ kroz različite pakete aranžmane koje kasnije prodaju turistima i zahvalni su za više od 50% prodaje. Sve više se u prodaji hotela koristi Internet prodaja, pa tako i hotel „Europa“ ima svoju vlastitu stranicu na kojoj se detaljno nalazi ponuda soba i ostalih sadržaja u hotelu. Na stranici se također može pronaći cjenik soba i rezervirati smještaj za određeno razdoblje. Važnost se ističe i na uslužnost prodajnog osoblja stoga hotel „Europa“ mora stalno ulagati u edukacije i osposobljavanja svojih kadrova.

U politici promocije hotel „Europa“ kao najjači promocijski alat koristi Internet. Svijet je definiran kao veliko „globalno selo“ stoga nije čudo da se sve više koristi Internet za obavljanje svakojakih poslova, pa tako i u pronalaganju smještaja sve više ljudi se odlučuje za traženje putem Interneta. Osim interneta hotel „Europa“ promovira svoje usluge putem različitih medija kao što su TV, radio, novine. Važno je zaključiti da hotel „Europa“ nema strogo definiranu marketinšku strategiju što je uglavnom karakteristika malih poduzeća.

Kao zaključak može se utvrditi da mali hoteli kao što je hotel „Europa“ nemaju složenu organizacijsku strukturu pa tako i za marketing ne koriste stručnjake već se oslanjaju na vlastitu intuiciju i razmišljanja.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Galičić, V.: **Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje**, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2005.
2. Kotler, P.; Bowen, J.T.; Malene, J.C.: **Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu**, Mate d.o.o., Zagreb, 2010.
3. Previšić, J. i dr.: **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007.
4. Ružić, D.: **Marketing u turističkom ugostiteljstvu**, Ekonomski fakulteti u Osijeku, Osijek, 2007.
5. **Studija izvodljivosti hotela „Europa“**, Josip Cvitković, Karlovac, 2016.
6. Škrtić, M.: **Osnove poduzetništva i menadžmenta**, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008.

### Internet izvori:

1. Abeceda karijere, <http://www.abecedakarijere.ba/srednje-obrazovanje/srednje-skole-u-bih/porodice-zanimanja/ugostiteljstvo-i-turizam.html> (19.12.2016.)
2. Hotel Europa, <http://www.hotel-europa.com.hr> (25.04.2017.)
3. Ministarstvo pomorstva, prometa i veza, <http://www.mint.hr/UserDocsImages/nn-57-95Pravilnik%20o%20razvrstavanjukateg-ugostiteljski-objekti.htm> (19.12.2016.)
4. Ministarstvo zdravlja, [www.zdravstvo.hr](http://www.zdravstvo.hr) (19.12.2016.)

### Propisi:

1. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Narodne novine, 85/15

## POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Hotel „Europa“ .....	23
Slika 2. Hotel „Europa“ .....	23
Slika 4. Superior soba .....	30
Slika 5. Restoran hotela „Europa“ .....	30
Slika 7. Anketni upitnik o zadovoljstvu gosta (dio upitnika) .....	39

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Korištenje kapaciteta u 2015. godini.....	26
Tablica 2. Cjenik soba za 2015. godinu.....	32
Tablica 3. Radno osoblje hotela „Europa“ od 2013. do 2015. god.....	35
Tablica 4. SWOT analiza hotela „Europa“.....	42