

Ankica Arbutina¹

Josipa Roca, bacc. oec.¹

Kristina Pandža, bacc. oec.¹

Lucia Bačić¹

Jelena Šišara, univ. spec. oec.¹

RAZVOJ MARKETINŠKOG SPLETA - PRIMJER HOSTELA "STUDENTSKI DOM ŠIBENIK"

Stručni rad / Professional paper

UDK 339.138

Kontinuirane promjene i novi trendovi u turističkoj potražnji dovode do radikalnih promjena u procesu upravljanja destinacijama te zahtijevaju stalno unaprjeđenje proizvoda i usluga. U radu će se prikazati i razviti marketinški splet hostela "Studentski dom Šibenik" u destinaciji Šibenik koji izvan ljetne sezone radi kao studentski dom. Također na osnovi ankete koja je provedena među studentima s područja Šibenika, Splita i Zadra pokušati će se dobiti informacija na koji način mladi doživljavaju grad Šibenik kao turističku destinaciju te koji su to sadržaji privlačni mladima za dolazak u grad Šibenik. Na osnovu istraživanja formiran je i logo hostela "Happy".

Ključne riječi: marketinški splet, hostel, Studentski dom Šibenik, istraživanje.

1. Uvod

U 21. stoljeću, moderniziranom, tehnološki naprednom i globaliziranom svijetu od iznimne je važnosti poznavati nove strategije razvoja i načine njihove primjene. Izrađivanje i realiziranje projekata je sastavnica svakog menadžmenta i njima se nastoji obogatiti i unaprijediti životni prostor u kontekstu poboljšanja životnog standarda i u smislu stvaranja novih proizvoda i usluga, urbanizacije gradova, uvođenja novih tehnologija i slično.

Turizam, se svrstava pod društveno-ekonomsku pojavu važnu za razvoj turističke destinacije. Kontinuirane promjene i novi trendovi u turističkoj potražnji dovode do radikalnih promjena u procesu upravljanja destinacijama te zahtijevaju stalno unaprjeđenje proizvoda i usluga. Privlačnost turističke destinacije, odnosno konkurentnost turističke destinacije, ovisi o kvaliteti atrakcija, kvaliteti pruženih usluga i raznovrsnosti ponude u destinaciji. Stoga na

¹ Veleučilište u Šibeniku

temelju analize Šibenika kao turističke destinacije ovim radom žele se dati smjernice razvoja marketinškog spleta hostela Studentski dom Šibenik (u nastavku SDS).

2. Temeljne sastavnice marketinškog spleta

Splet marketinga je skup taktičkih marketinških instrumenata kojima poduzeće upravlja i kombinira ih kako bi proizvelo željenu reakciju na ciljnom tržištu.² Elementi marketinškog spleta definiramo kroz četiri ključna čimbenika: proizvod, cijena, distribucija i promocija.³

Proizvod podrazumijeva ukupnost "robe i usluga" koje poduzeće nudi na ciljnom tržištu dok je cijena ono što kupac mora platiti kako bi dobio određeni proizvod.⁴ Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti, dok je distribucija kanal ili put kojim proizvodi ili usluge prolaze kako bi stigli do mjesta konačne potrošnje, odnosno potrošača.⁵ Navedeni put se sastoji od većeg ili manjeg broja posrednika. Posrednici se brinu za skladištenje proizvoda, njihov transport i dostavu, financiraju zalihe, preuzimaju vlasništvo i rizik nad proizvodima, dobro poznaju tržište i imaju razvijene odnose s kupcima.⁶

3. Uloga marketinške koncepcije u poslovanju

Prema koncepciji marketinga, ključ za postizanje ciljeva poduzeća sastoji se od određivanja potreba i želja ciljanih tržišta, te od konkurencije i uspješnijeg transfera željenih zadovoljenja potrošača. Danas, marketing je postao poduzetnički način razmišljanja, filozofija vođenja poduzeća prema kojoj su sve poslovne aktivnosti dosljedno usmjerene na sadašnje i buduće potrebe tržišta (gosti, konkurenti i ekološki uvjeti).⁷

Razna istraživanja u turizmu koja se provode tijekom posljednjih desetljeća ukazuju na velike promjene i trendove na globalnom tržištu, te se i koncepcija u marketingu mijenja i prilagođava istima. Ova se koncepcija temelji na prepoznavanju specifičnih potreba i želja ciljanih turističkih segmenata. Prepoznate želje i potrebe nastoje se implementirati u raznovrsnost turističke ponude, te kroz te sastavnice ponude kreirati prepoznatljivu turističku ponudu destinacije.⁸

4. Temeljne teorijske postavke turističke destinacije

Marketing u turizmu temelji se na primjeni općih alata marketinga u posebnim uvjetima u kojima se formiraju odnosi među subjektima i dionicima tržišta, ovisno o osobitostima turističkog proizvoda koji se trži.

² Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006.), Osnove marketinga, Zagreb, str. 34.

³ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014.), Upravljanje marketingom, Zagreb, str. 25.

⁴ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006.), Osnove marketinga, Zagreb, str. 34.

⁵ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014.), Upravljanje marketingom, Zagreb, str. 424.

⁶ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014.), Upravljanje marketingom, Zagreb, str. 424.

⁷ hrcak.srce.hr/file/24331 (pristup: 04. 09. 2014.)

⁸ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., op.cit., str. 99.

Važno je istaknuti kako zajednički cilj poslovanja turističkog razvoja mora biti u sinergiji, te njemu treba podrediti individualne poslovne ciljeve i interese svih dionika koji djeluju u turističkoj destinaciji. Svaki parcijalni dionik trebao bi težiti optimalnom iskorištenju svih potencijala, u kojem je važan utjecaj same destinacije.

Upravljanje marketingom destinacije je proces koji se odvija kroz planiranje, provedbu definiranih aktivnosti i mjera, te vrednovanje ostvarenih rezultata na društvenoj i ekonomskoj razini. Upravljanje marketingom u turizmu predstavlja upravljanje potencijalima i postojecom turističkom potražnjom koja se provodi točno ciljanim istraživanjem emitivnih tržišta, planiranjem turističke ponude, razvoja i unapređenja turističke destinacije, provođenjem definiranih aktivnosti, te na kraju kontinuiranom kontrolom svih procesa.⁹

5. Šibenik kao turistička destinacija – analiza stanja

Šibenik, u prošlosti industrijski snažan grad, nakon Domovinskog rata ostaje bez vodeće industrije što ga dovodi u poziciju ekonomski nerazvijenog grada, skromnih investicijskih mogućnosti, odljeva visoko obrazovanog stanovništva i brojnih drugih negativnih posljedica.

Sve navedeno negativno se odrazilo i na turizam, jer nisu postojala dostatna sredstva, ali i upravljački resursi za kvalitetan razvoj turizma. Međutim, bogata ponuda atrakcija pruža pregršt mogućnosti razvoja turizma ukoliko se uspostavi funkcionalna veza i suradnja među ključnim razvojnim čimbenicima turizma u Šibeniku s ciljem podizanja atraktivnosti i kvalitete aktualne turističke ponude.¹⁰

Suvremeni turisti ne zadovoljavaju se jednoličnom ponudom, već traže širok izbor sadržaja visoke kvalitete. Stoga je potrebno ostvariti koordinaciju, te uskladiti ponudu i prodajnu politiku svih nositelja ponude na razini destinacije. Kvaliteta i inovativnost u uvjetima jake konkurencije i sve većih zahtjeva potrošača, postala je temeljni faktor opstanka na tržištu, profitabilnosti i razvoja cjelokupnog gospodarstva zemlje, u ovom slučaju turističke destinacije.¹¹

5.1. Atraktivni faktori ponude Šibenika kao turističke destinacije

"Destinacija, dakle predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, neovisno o administrativnim granicama."¹² Zahvaljujući ugodnoj mediteranskoj klimi, razvedenoj obali, dva nacionalna parka (Kornati i Krka), te mnoštva drugih atrakcija Šibenik je idealna destinacija za razvoj turizma. U tablici 1 prikazani su atraktivni faktori ponude grada Šibenika.

⁹ Ibid., str. 26.

¹⁰ <http://www.sibenik-tourism.hr/hr/> (pristup: 25.03.2014.)

¹¹ Avelini Holjevac, I., Kvaliteta kao strategija razvoja Hrvatskog turizma, Znanstveni skup: "Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma Republike Hrvatske", 7. i 8. Lipnja 2002., Ekonomski fakultet u Osijeku, 2002.

¹² Hitrec, T., Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 3 – 4/1995, str. 43 – 52, 1995.

Tablica 1. Atraktivni faktori ponude

Prirodne ljepote	Kulturno-povijesne atrakcije Šibenika	Sportsko rekreacijski sadržaji	Manifestacije	Turistička mjesta
NP Krka NP Kornati	1. Fortifikacijski spomenici: - tvrđava sv. Mihovila - tvrđava sv. Nikole - tvrđava sv. Ivana - tvrđava Šubićevac - Bademi - Kule - Gradska vrata 2. Sakralni spomenici; - katedrala sv. Jakova - Brojne crkve - Stara jezga grada - Samostani - 4 Bunara 3. Muzej grada Šibenika 4. Galerije: - Laudato - sv. Krševan - Sebastian - Mokoš 5. Srednjovjekovni samostanski vrt 6. Arheloško nalazište Danilo	- Šibenska regata krstaša - Bungee jump na Šibenskom mostu - Ronjenje podmorjem Šibenskog akvatorija - Paintball - Penjanje i planinarenje - Jahanje konja - Jeep safari - Pješačenje i biciklizam - Sokolarski centar	- Međunarodni dječji festival - klapske večeri - Srednjovjekovni sajam - off festival blues & jazz - salsa beach splash festival - regius - orguljaška škola - uskršnji doručak - musica appasionata - šibenski plesni festival - supertoon - okusi mediteran - hrvatski festival putovanja	- otoci - Jadrtovac - Jadrija - Raslina - Zablaće - Žaborić - Zaton - Lozovac - Primošten - Vodice

Izvor: Autori rada

5.2. Analiza potražnje

Prema podacima Turističke zajednice grada Šibenika 2015. godine ostvareno je 1,15 milijuna noćenja, osam posto više nego godinu dana prije, a rast prometa zabilježili su svi smještajni objekti. Dok je u hotelima registrirano nešto više od pola milijuna noćenja, što je 6 posto više u 2015. u odnosu na 2014. godinu, u hostelima je zabilježeno oko 10.730 noćenja što je za 19 posto više u 2015. u odnosu na 2014. godinu.¹³

Najveće povećanje u apsolutnim brojkama u 2015. godini bilježi grad Šibenik jer je ostvario 52.991 noćenje, što je 39 posto više nego 2014. godine. Prema strukturi, u 2015. godini, najviše noćenja ostvarili su Njemci (182.599), a slijede Francuzi i Nizozemci. Tijekom 2015.

¹³ <http://www.mint.hr/default.aspx?id=16527> (pristup: 23.05.2016.)

godine na području šibenske TZ ukupno je boravilo 247.698 turista, od čega 211.431 stranih, što predstavlja povećanje od 14 posto u odnosu na 2014. godinu.¹⁴

Za prvih šest mjeseci 2016. godine pokazatelji fizičkog turističkog prometa u svim vrstama smještaja u Šibeniku su pozitivni, hoteli i hosteli ostvarili su povećanje broja noćenja od 5 posto u odnosu na isto razdoblje prošle godine, kampovi su na lanjskoj razini, a privatni smještaj bilježi porast noćenja od 12 posto.¹⁵

5.3. Swot analiza šibenskog turizma

U ovoj SWOT analizi istaknute su snage, slabosti, prilike i prijetnje šibenskog turizma i prikazane su na slici 1.

Slika 1. Swot analiza šibenskog turizma

<p>SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Iznimna kulturno-povijesna baština ➤ Veliki broj zaštićenih vrijednosti ➤ Cestovna povezanost ➤ Postojanost velikog broja festivala ➤ Razvijen nautički turizam ➤ Visoka razina sigurnosti ➤ Autentična gastronomska ponuda ➤ Strateška dokumentacija i planovi ➤ Tradicionalni obrti 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nepovezanost dionika u destinaciji ➤ Privatizacija velikih turističkih gospodarskih subjekata ➤ Nedostatan broj parkirnih mjesta ➤ Masovnost turizma ➤ Nedovoljno iskorišteni resursi ➤ Needuciranost stanovništva o potencijalu turizma ➤ Slab marketing i manjak turističke promocije ➤ Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta i njihova nedovoljna kvaliteta
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Brendiranje destinacije ➤ Posebni oblici turizma ➤ Marketing plan ➤ Partnerstvo ➤ Bolja pozicioniranost na tržištima ➤ Povećana potražnja za autohtonim proizvodima i ekološki čistim područjima 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Prekomjerna izgradnja ➤ Turbulentno i nepredvidivo okruženje ➤ Preopterećenost prostora- premašen prihvatni potencijal pojedinih područja ➤ Potencijalno zagađenje ➤ Preferencije i ukusi turista ➤ Konkurencija- Istra, Kvarner...

Izvor: Autori rada

¹⁴ <http://www.sibenik-tourism.hr/hr/> (pristup: 23.05.2016.)

¹⁵ <http://www.mint.hr/default.aspx?id=16527> (pristup: 23.05.2016.)

6. Analiza hostela Studentski dom Šibenik

SDŠ smješten je u gradu Šibeniku u predjelu Šubičevac. U srpnju i kolovozu SDŠ posluje kao hostel. Analiza navedenog hostela napravljena je na temelju podataka iz 2015. godine.

6.1. Analiza internog okruženja - smještaj

Hostel SDŠ smješten je u mirnom okruženju koje jamči kvalitetan odmor. Moderno uređene sobe i apartmani koje posjetitelj može sam odabrati prema uvjetima koji najbolje odgovaraju njegovim željama i potrebama te ovisno o dostupnosti. Do hotela se može doći javnim prijevozom, osobnim automobilom, taxijem, biciklom, pješice i sl.. Kako je već navedeno hostel SDŠ je smješten u gradskom predjelu Šubičevac, gdje se nalazi i park Šuma Šubičevac, teniski tereni, nogometno igralište, wellness centar, trgovine prehrambenim proizvodima i sl. Svim gostima osigurane su dodatne usluge bez nadoplate i također osiguran je parking.

Sve su sobe prostrane, s puno prirodnog svjetla, osmišljene i uređene kako bi svakom posjetitelju pružile ugodan boravak. Svi apartmani i dvokrevetne sobe su slično opremljeni; grijanjem/hlađenjem svake prostorije, bračnim krevetom, terasom, kupaonicom s tušem, i WC-om.

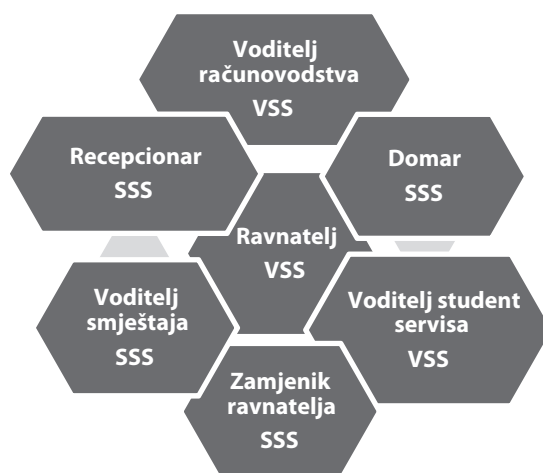
Broj soba i kreveta

Kategorizacija (broj zvjezdica):	3 zvjezdice	
Ukupan broj ležajeva:	78 + 4 pomoćna ležaja	
Ukupan broj soba/apartmana:	34 sobe i 4 apartmana	
Broj kreveta po sobi/apartmanu:	32 dvokrevetne sobe	= 64 kreveta
	2 trokrevetne sobe	= 6 kreveta
	4 dvokrevetna apartmana	= 8 kreveta
		78 kreveta
	4 pomoćna ležaja (u apartmanima)	4 kreveta
		82 kreveta

6.1.1. Analiza zaposlenika

U Studentskom centru zaposleno je ukupno sedam zaposlenika, od toga dvoje rade izravno u studentskom smještaju (voditelj studentskog smještaja i recepcioner), a dvoje imaju posao koji se odnosi na ukupnu aktivnost Studentskog centra, pa tako dijelom i na smještaj (voditelj računovodstva i domar).

Slika 2. Struktura zaposlenih po radnim mjestima i stručna sprema



Izvor: Autori rada

6.1.2. Swot analiza hostela

U nastavku je prikazana SWOT analiza hostela SDŠ.

Slika 3. SWOT analiza hostela SDŠ

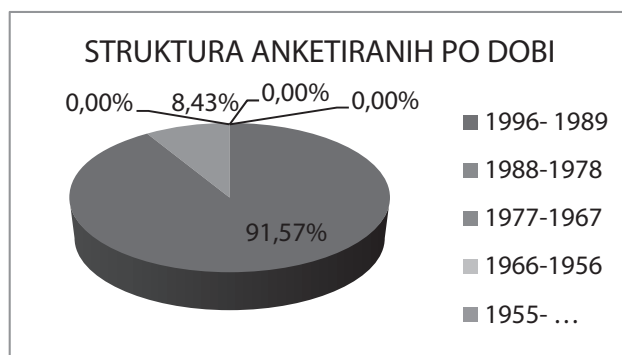
<p>SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> - uređeni smještajni kapaciteti, - kreditna neopterećenost, - pokrivenost fiksnih troškova 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - vremenska ograničenost pružanja usluga, ograničeni potencijal ulaganja u podizanje kvalitete smještaja
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> - razvoj Šibenika kao turističke destinacije, uspostavljanje kontakta sa studentskom zajednicom kao potencijalnim tržištem 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> jačanje lokalne konkurencije – izgradnja smještajnih kapaciteta u Šibeniku

Izvor: Autori rada.

7. Analiza istraživanja

Kako bi se dobile jasnije informacije vezane za hostel, napravljeno je istraživanje tržišta putem anketnog upitnika. Anketiranje se obavilo na temelju anketnog upitnika na terenu. Anketiranjem su obuhvaćeni studenti s područja grada Šibenika, Splita i Zadra, te se radi o prigodnom uzorku. Cilj istraživanja je: definirati smjerove poboljšanja turističke ponude hostela u Šibeniku kao destinacije. Anketni upitnik se sastoji od tri dijela, u prvom dijelu upitnika nalaze se pitanja vezana za to koliko studenti poznaju grad Šibenik i koji su motivi dolaska u Šibenik, drugi dio odnosi se na definiranje elemenata koji su važni za funkcionalnost hostela i njegovo brendiranje na turističkom tržištu, te se u trećem dijelu nalaze osobna pitanja u kojima se utvrdila dobna, spolna i demografska struktura anketiranih studenata.

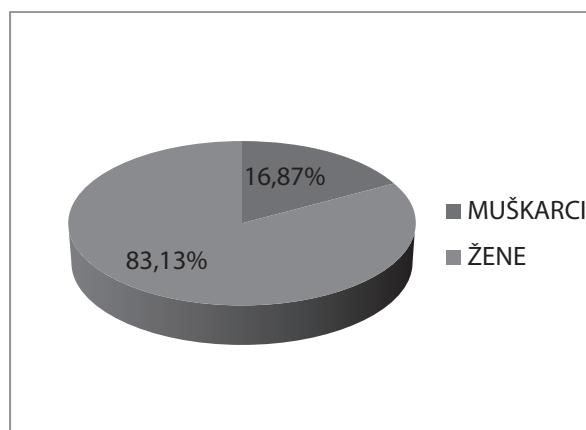
Grafikon 1. Dobna struktura anketiranih studenata



Izvor: Istraživanje autora

Od ukupno 83 anketiranih 91,57 % ima između 18 i 25 godina, te preostalih 8,43 % ima između 26 i 36 godina.

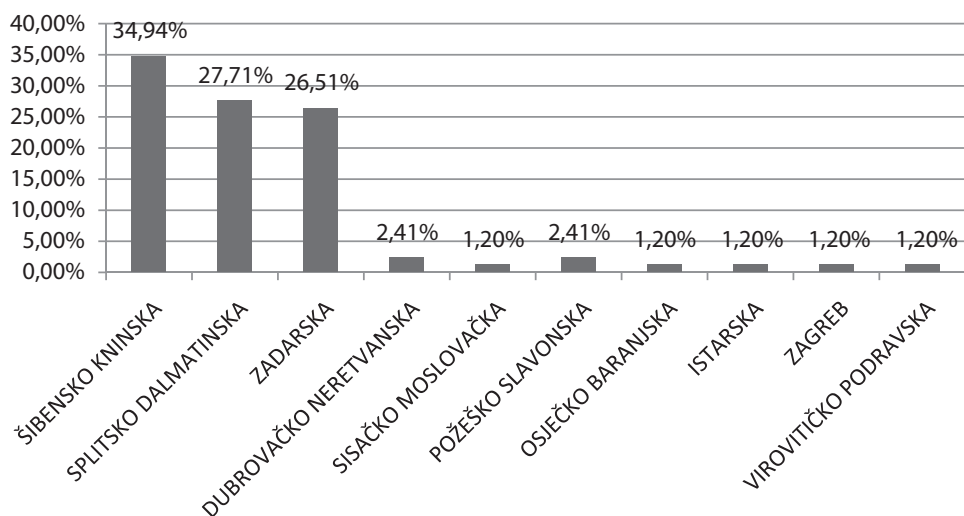
Grafikon 2. Spolna struktura anketiranih studenata



Izvor: Istraživanje autora

Po strukturi anketiranih vidljivo je kako su od 83 ispitanika, 83,13% studenti ženskog spola, a preostalih 16,87 % studenti muškog spola.

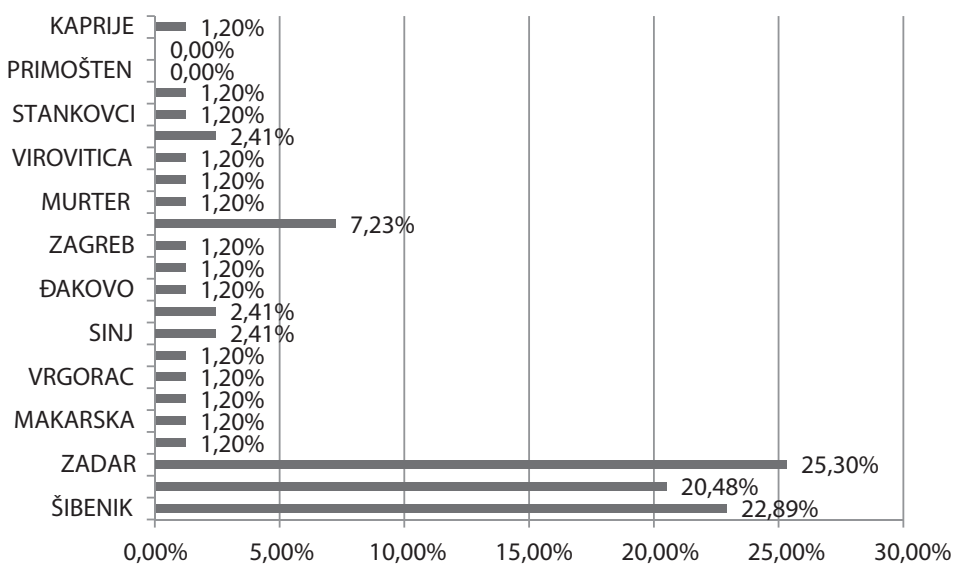
Grafikon 3: Struktura anketiranih po županijama



Izvor: Istraživanje autora

S obzirom na županije odakle dolaze anketirani studenti najzastupljenija je Šibensko-Kninska županija koja nosi 34,94 %, zatim iza nje su Splitsko-Dalmatinska županija s 27,71%, te Zadarska županija s 26,51%, dok su u znatno manjim postotcima anketirani studenti iz drugih županija.

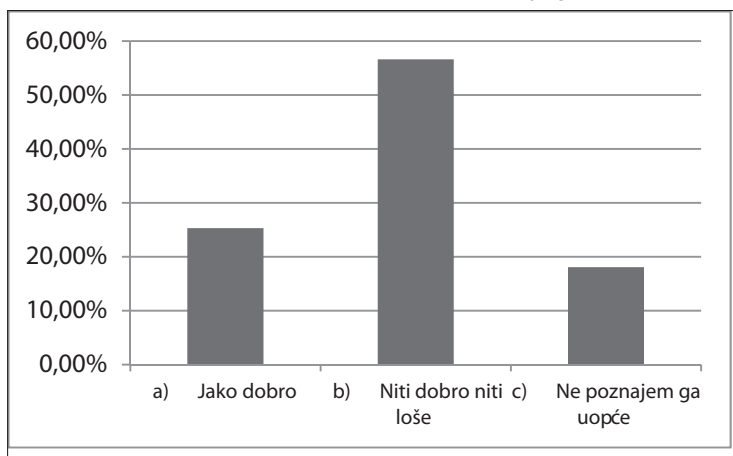
Grafikon 4. Struktura anketiranih prema mjestu stanovanja



Izvor: Istraživanje autora

Prema mjestu stanovanja najviše anketiranih je iz Zadra (25,30 %), zatim iz Šibenika (22,89 %), Splita (20,48 %), te iz Vodica (7,23%). U znatno manjem postotku anketirani studenti su iz Dubrovnika, Sinja i Požege, te iz ostalih mjesta Republike Hrvatske.

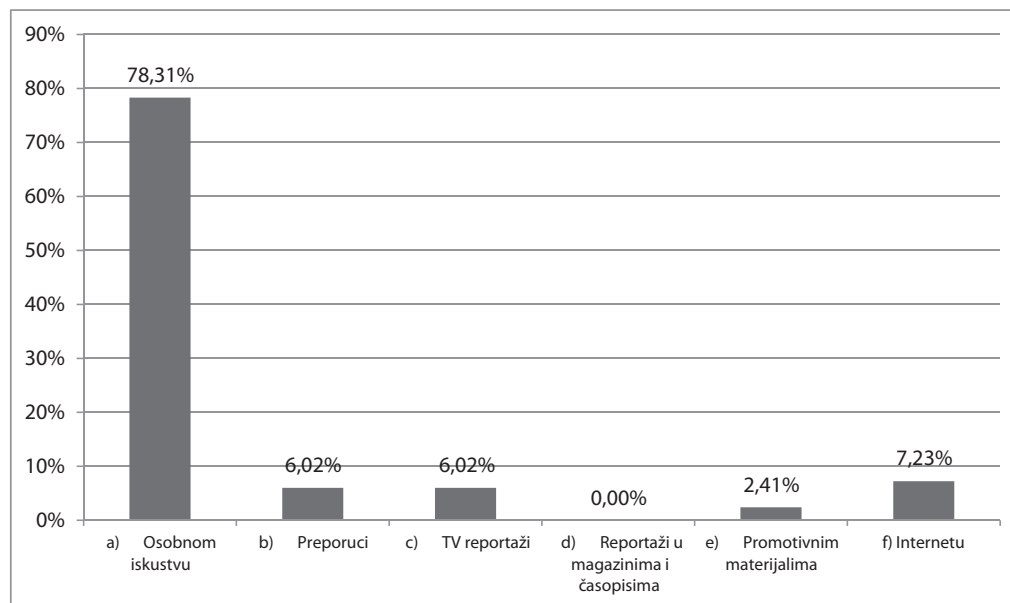
Grafikon 5. Struktura anketiranih prema poznavanju grada Šibenika



Izvor: Istraživanje autora

Prema grafikonu 5 može se zaključiti kako više od polovice (57 %) anketiranih Šibenik ne poznaje niti dobro niti loše, 25 % Šibenik poznaje jako dobro, a preostalih 18 % Šibenik ne poznaje uopće.

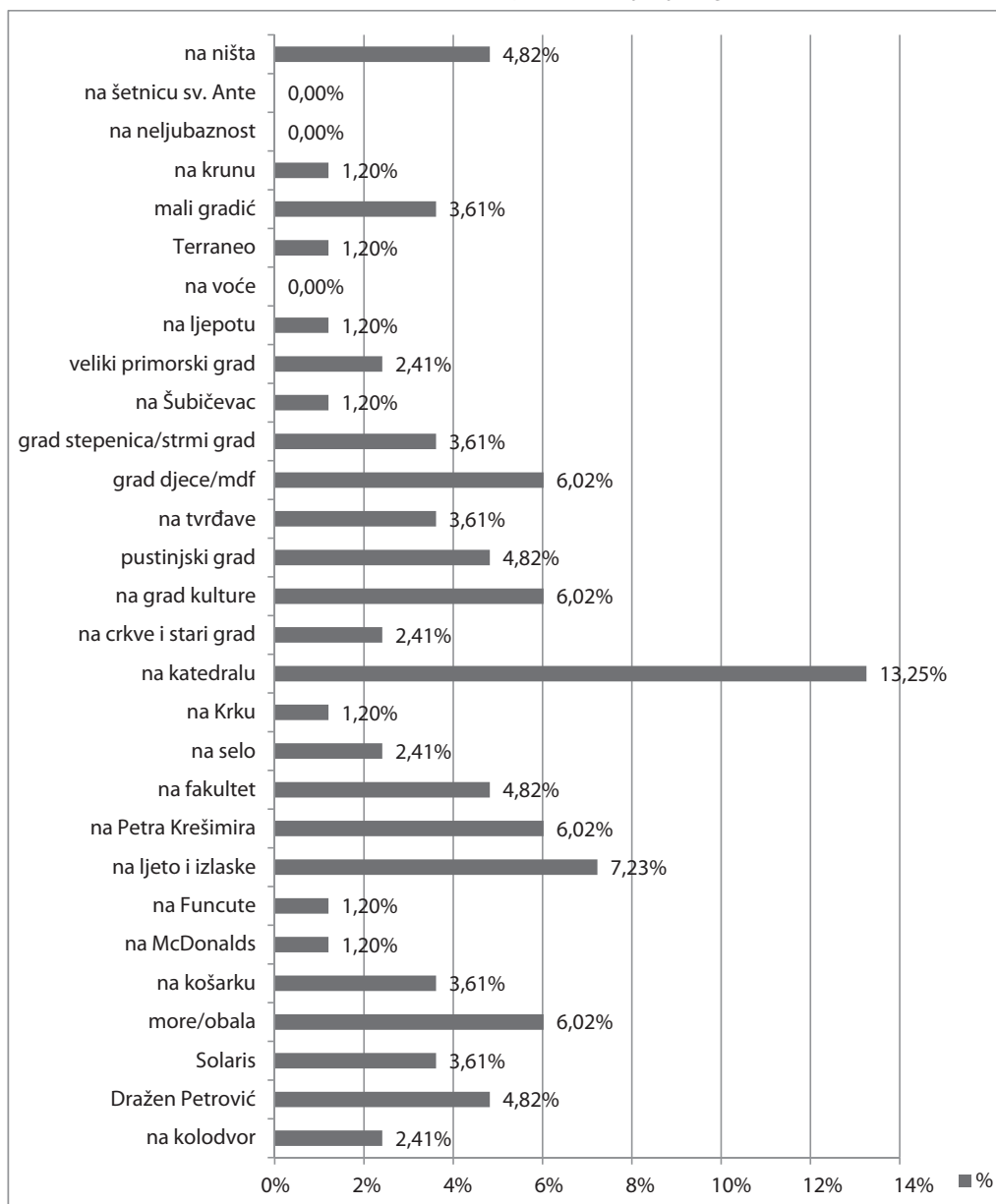
Grafikon 6. Struktura anketiranih prema poznavanju grada Šibenika



Izvor: Istraživanje autora

Svoje poznavanje grada Šibenika anketirani uglavnom baziraju na osobnom iskustvu koje iznosi 31%, preko interneta(7,23%), te putem preporuke i TV reportaža. Po svemu navedenom može se zaključiti da je većina anketiranih iz Šibenika i okolnih mjesta.

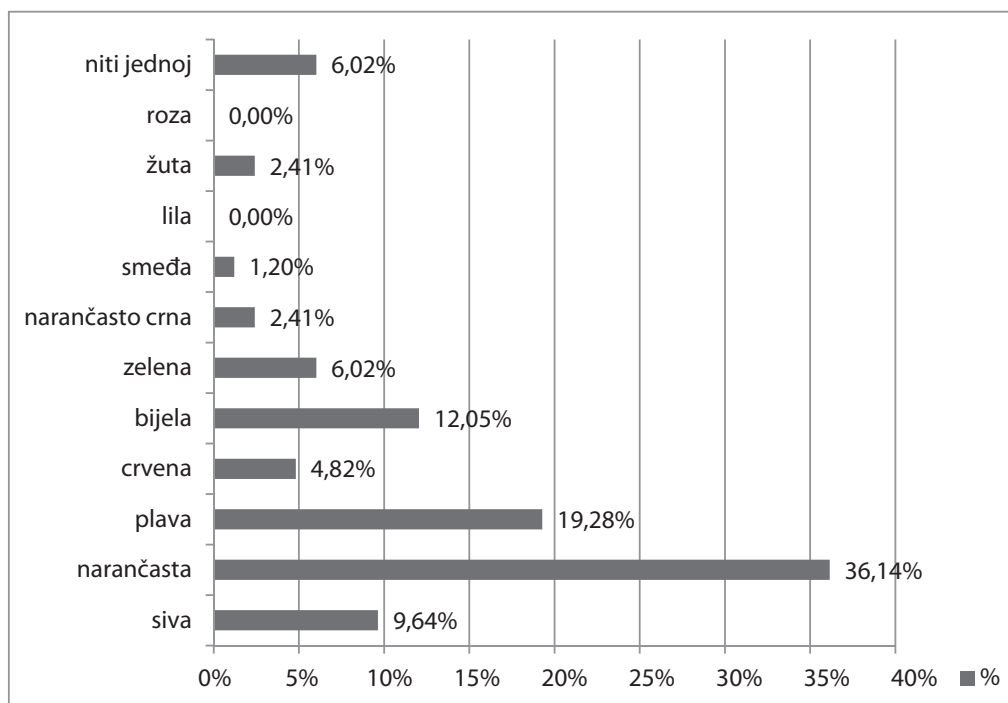
Grafikon 7. Struktura anketiranih prema asocijaciji za grad Šibenik



Izvor: Istraživanje autora

Grad Šibenik anketirane studente u najvećem postotku (13,25%) asocira na Šibensku katedralu sv. Jakova, zatim na ljeta i izlaske (7,23%). Dok u istom postotku (6,02%) Šibenik anketirane asocira na more i obalu, na kralja Petra Krešimira, na grad kulture, te grad djece (odnosno na Međunarodni dječji festival).

Grafičkon 8. Struktura anketiranih prema boji po kojoj prepoznaju grad Šibenik

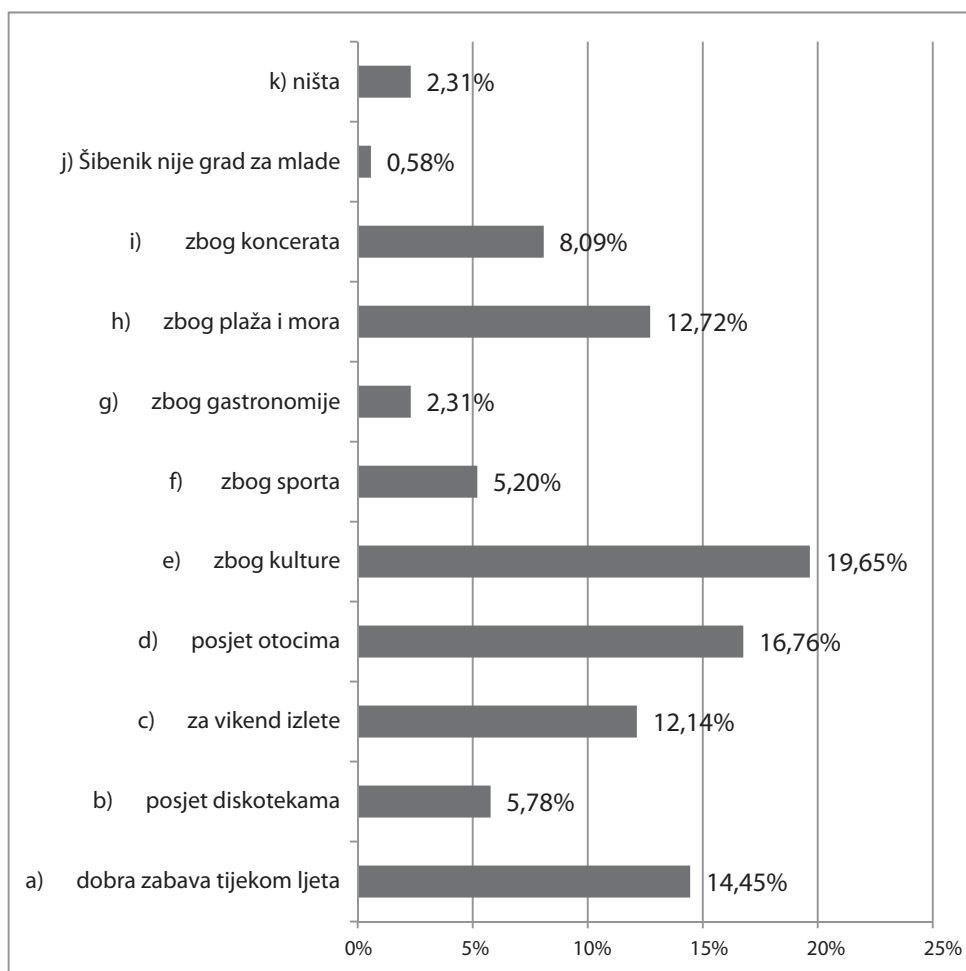


Izvor: Istraživanje autora

Većina anketiranih studenata grad Šibenik prepoznaje po narančastoj boji (36,14%), zatim po plavoj boji (19,28%), bijeloj (12,05%), sivoj (9,64%) zatim niti po jednoj boji (6,02%), te u manjim postotcima grad Šibenik vide po zelenoj, crvenoj ili žutoj boji.

Najčešći motiv posjeta mladih Šibeniku je kultura (19,65%), slijedeći motivi su posjet otocima (16,76%), dobra zabava tijekom ljeta (14,45%), plaža i more (12,72%), za vikend i izlete (12,14%), te zbog koncerata, sporta i posjeta diskotekama.

Grafikon 9. Struktura anketiranih prema motivu mladih za posjet gradu Šibeniku



Izvor: Istraživanje autora

Po strukturi odgovora anketiranih studenata može se zaključiti kako većina anketiranih nikada nije bila smještena u hostelu, njih 71,08 %, dok je 28,92 % bilo smješteno u hostelu.

Slika 5. Struktura anketiranih za pitanje o smještaju u hostelu

6. Da li ste do sada bili smješteni u hostelu?	BR	%
DA	24	28,92%
NE	59	71,08%

Izvor: Istraživanje autora

U nastavku će se prikazati deskriptivna statistička analiza elemenata koji utječu na odabir hostela. Anketirani su navedene elemente ocjenjivali ocjenama od 1 do 5, gdje je ocjena 1 značila izrazito nezadovoljni, 2-nezadovoljni, 3 niti zadovoljni niti nezadovoljni, 4-zadovoljni i 5-izrazito zadovoljni, odnosno gdje 1 znači izuzetno ne utječe, a 5 izuzetno utječe.

Slika 6. Deskriptivna statistička analiza pitanja elemenata koji utječu na odabir hostela

Variable	Descriptive Statistics (Spreadsheet23)									
	Valid N	Mean	Median	Mode	Freq- uency of Mode	Min	Max	Variance	Std. Dev.	Coef. Var.
Kvaliteta smještaja	83	3,855422	4,000000	4,000000	36	0,00	5,000000	1,369086	1,170080	30,3489
Ljubaznost osoblja	83	3,891566	4,000000	4,000000	32	0,00	5,000000	1,439318	1,199716	30,8286
Opremljenost (Inter	83	3,795181	4,000000	4,000000	43	0,00	5,000000	1,238025	1,112666	29,3179
Niska cijena	83	4,192771	5,000000	5,000000	42	0,00	5,000000	1,328240	1,152493	27,4876
Parking	83	2,831325	3,000000	3,000000	20	0,00	5,000000	1,946812	1,395282	49,2802
Lokacija	83	3,795181	4,000000	4,000000	33	0,00	5,000000	1,433147	1,197141	31,5437
Inovativnost	83	0,192771	0,000000	0,000000	79	0,00	7,000000	0,889215	0,942982	489,1720

Izvor: Istraživanje autora

Na temelju deskriptivne statističke analize može se zaključiti kako je studentima u ponudi hostela najvažnija niska cijena, te kvaliteta smještaja i ljubaznost osoblja.

Slika 7. Deskriptivna statistička analiza elemnata koji utječu na kvalitetu smještaja

Variable	Descriptive Statistics (Spreadsheet23)									
	Valid N	Mean	Median	Mode	Freq- uency of Mode	Min	Max	Variance	Std. Dev.	Coef. Var.
Čistoća	83	4,481928	5,000000	5,000000	58	0,00	5,000000	1,228328	1,108300	24,72819
Urednost	83	4,313253	5,000000	5,000000	49	0,00	5,000000	1,315310	1,146870	26,58944
Komfor	83	3,891566	4,000000	4,000000	33	0,00	5,000000	1,317367	1,147766	29,49368
Uslužnost	83	3,903614	4,000000	4,000000	35	0,00	5,000000	1,332060	1,154149	29,56616

Izvor: Istraživanje autora

Kod ocjenjivanja kvalitete smještaja ocjenjivali su se elementi: čistoća, urednost, komfor i uslužnost. Odnosno, ocjenjivao se njihov utjecaj na odabir hostela. Na temelju analize može se zaključiti kako su čistoća i urednost dva najvažnija čimbenika pri odabiru hostela.

Slika 8. Deskriptivna statistička analiza kriterija koji su važni za opremljenost hostela

Variable	Descriptive Statistics (Spreadsheet23)									
	Valid N	Mean	Median	Mode	Freq- uency of Mode	Min	Max	Variance	Std. Dev.	Coef. Var.
Internet	83	3,566265	4,000000	3,000000	28	0,00	5,000000	1,590068	1,260979	35,35853
klima	83	3,662651	4,000000	4,000000	30	0,00	5,000000	1,348222	1,161130	31,70190
TV	83	3,024096	3,000000	4,000000	22	0,00	5,000000	2,218924	1,489605	49,25787
sef	83	2,048193	2,000000	1,000000	34	0,00	5,000000	1,509844	1,228757	59,99226
soba s kupaonom	83	4,349398	5,000000	5,000000	53	0,00	5,000000	1,352042	1,162774	26,73413

Izvor: Istraživanje autora

Na temelju deskriptivne analize možemo zaključiti kako je soba s kupaonom najvažniji kriterij opremljenosti hostela, a slijede ga klima i Internet.

8. Smjernice za razvoj marketinškog spleta hostela Studentski dom Šibenik

S obzirom na podatke dobivene istraživanjem tržišta razvidno je da hostel SDŠ treba razviti takav smještaj koji će u potpunosti zadovoljiti njegov ciljni segment. Mora voditi računa prvenstveno o odnosu cijene i kvalitete pružene usluge. Hostel radi u razdoblju od 15. srpnja do 15. rujna (ostatak godine je studentski dom), pod nazivom Studentski dom. Adresa je Bana Josipa Jelačića 21, Šibenik. Godina početka rada hostela je 2011. Osnovna djelatnost hostela je smještaj i boravak turista. Nalazi se na samom ulazu u Grad Šibenik (sjeverna strana), smješten je u mirnom okruženju koje jamči kvalitetan odmor te se do njega jednostavno može doći javnim prijevozom. Hostel posjeduje 34 sobe i 4 apartmana.

Cijena predstavlja bitan element donošenja odluke o kupovini i konkurentnosti među poslovnim subjektima. U širem smislu, cijena je ukupnost vrijednosti koju je kupac spreman razmijeniti za koristi koje ima od posjedovanja ili upotrebe određenog proizvoda ili usluge. To je vrijednost proizvoda ili usluge koja se na tržištu izražava u novčanom obliku.¹⁶

Pri formiranju svojih cijena hostel SDŠ treba voditi računa o ciljanom tržišnom segmentu, konkurenciji i svojim ciljevima. Hostel SDŠ je jedini hostel u Šibeniku koji se nalazi izvan užeg i šireg centra grada Šibenika, te ne nudi usluge prehrane. Dakle svoju konkurentnost treba bazirati na nekim drugim atributima uvažavajući potrebe svog ciljnog segmenta.

Promocija je izraz za splet komunikacijskih aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se utjecalo na skupine javnosti o kojima ovisi prodaja turističkih proizvoda destinacije.¹⁷ Promocija se još može definirati kao najvidljiviji dio marketinškog miksa, gdje mnogi pogriješe miješajući marketing i promociju, odnosno shvaćajući ih kao jedan pojam.¹⁸ Koji će se promotivni miks koristiti ovisi o načinu komunikacije koji je najbolji za organizaciju i ciljano tržište. Tre-

¹⁶ http://hr.wikipedia.org/wiki/Prodaja_i_oblikovanje_cijena (pristup: 25.03.2014.)

¹⁷ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Mikrorad Zagreb, 2008., str. 160.

¹⁸ Mill, R., C., Morrison, A., M., (1992.), The tourism system, Prentice-Hall Internacuional, Inc., New Jersey

nutni promotivni miks hostela nije detaljno razrađen, hostel se oglašava jedino putem web stranice. Stoga je nužno razviti promotivni miks hostela.

Distribucija podrazumijeva kretanje proizvoda od proizvođača do konačnog kupca. Sustav distribucije jest ukupnost svih gospodarskih jedinica koje su povezane s distribucijom i koje sudjeluju u tokovima realnih dobara, nominalnih dobara i informacija.¹⁹

U turističkom poslovanju postoji više vrsta kanala distribucije, a u današnje vrijeme posebno raste značaj Interneta. Internet pruža bitne prednosti i kao prodajno sredstvo. Iz perspektive kupca omogućuje stalnu i brzu komunikaciju s ponuđačima proizvoda i usluga.

Iz perspektive poduzeća i drugih ponuđača proizvoda i usluga, čak i onih malih, Internet je način izlaska na svjetsko tržište uz relativno niske troškove. Danas su na Internetu prisutni ne samo ponuđači proizvoda i usluga, već i posrednici specijalizirani za Internet posredovanje.²⁰

Stoga hostel SDŠ treba pronaći inovativne načine distribucije, putem elektroničkih distribucijskih kanala koje manji poduzetnici u turizmu najčešće koriste poput neovisnih online rezervacijskih sustava i online turističkih agencija poput booking.com, venere.com, adriatica.net i druge, te također i putem Facebook stranice. Ovi sustavi imaju određene prednosti i čine izuzetno atraktivna rješenja za elektroničku distribuciju turističkih usluga.

Za hostel SDŠ nužno je da se profilira na tržištu, a u tom cilju potrebna je izrada drugog imena i slogana. Na temelju provedenog istraživanja predlaže se slijedeći logo i slogan hostela:



Happy u prijevodu sa engleskog znači "Sretan" te se time sugerira posjetiteljima ugodan boravak u hostelu kao i u destinaciji, ali i da prije samog dolaska u hostel, nakon što vide naziv, osjete toplinu i srdačnost. Slovo "H" u logu osim samo početnog slova imena predstavlja i krevet, a za boju slova odabrana je narančasta iz jednostavnog razloga – jer, prema istraživanju, najveći broj ispitanika vidi narančastu kao boju grada Šibenika. Dok slogan "Summer in the air" poziva na ljeto i sve radosti koje donosi ljeto na moru.

9. Zaključak

S obzirom na navedeno možemo zaključiti kako je studentima kod odabira hostela važna niska cijena, ali istovremeno i kvaliteta smještaja, pristup internetu i čistoća. Ono što je važno napomenuti je činjenica da je nužno raditi na unaprjeđenju kvalitete smještaja Studentskog

¹⁹ <http://www.definiraj.com/1104/distribucija/> (pristup: 25.03.2014.)

²⁰ <http://www.pannoniantourism.hu/htmls/gradivo.html?glD=252&ID=560> (pristup: 07. 05. 2014.)

doma odnosno Hostela "Happy" kako bi se na taj način pojačali sadržaj same ponude, popunili kapacitete hostela, dobili sretne, zadovoljne i lojalne goste, te samim time povećali i ekonomski učinak.

Najčešći motivi za dolazak u grad Šibenik po istraživanju je kultura, posjet otocima, te dobra zabava tijekom ljeta što jasno indicira kako je nužno ukomponirati sve navedene elemente, te ponuditi odgovarajući sadržaj i samim time postići uspješno poslovanje.

LITERATURA

1. Avelini Holjevac, I., (2002.), Kvaliteta kao strategija razvoja Hrvatskog turizma, Znanstveni skup: "Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma Republike Hrvatske", 7. i 8. Lipnja 2002., Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
2. Grgona, J., Supić, A., (2007.), Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju, Ekon. misao praksa DBK. God XVI. (2007) Br. 1. (41-61), hrcak.srce.hr/file/24331 (pristup: 04. 09. 2014.)
3. Hitrec, T., (1995.), Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 3 – 4/1995, str. 43 – 52.
4. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014.), Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006.), Osnove marketinga, Zagreb, str. 34.
6. Križman Pavlović, D., (2008.), Marketing turističke destinacije, Mikrorad Zagreb, Zagreb
7. Mill, R., C., Morrison, A., M., (1992.), The tourism system, Prentice-Hall Internacuional, Inc., New Jersey
8. http://hr.wikipedia.org/wiki/Prodaja_i_oblikovanje_cijena (pristup: 25.03.2014.)
9. <http://www.definiraj.com/1104/distribucija/> (pristup: 25.03.2014.)
10. <http://www.mint.hr/default.aspx?id=16527> (pristup: 23.05.2016.)
11. <http://www.mint.hr/default.aspx?id=16527> (pristup: 23.05.2016.)
12. <http://www.pannoniantourism.hu/htmls/gradivo.html?gID=252&ID=560> (pristup: 07. 05. 2014.)
13. <http://www.sibenik-tourism.hr/hr/> (pristup: 23.05.2016.)
14. <http://www.sibenik-tourism.hr/hr/> (pristup: 25.03.2014.)

Summary

DEVELOPMENT OF MARKETING MIX – EXAMPLE OF HOSTEL IN ŠIBENIK

Continuous changes and new trends in tourism demand lead to radical changes in the management of destinations and require continuous improvement of products and services. In this paper will be presented and developed marketing mix of hostel in Šibenik that off season serves as a dormitory. Also on the basis of a survey carried out among students from the area of Šibenik, Split and Zadar will try to get information on how young people experience the city of Šibenik as a tourist destination and that it features attractive to young people to come to the city of Šibenik. On the basis of research it is developed logo for hostel: "Happy".

Keywords: *Marketing Mix, Hostel, Student Campus Šibenik, Research.*