

Dr. sc. BRANKA BERC RADIŠIĆ, izvanredni profesor
Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska

KOMUNICIRANJE HOTELSKOG OBJEKTA S TRŽIŠTEM

UDK 658.8:640.4
Primljeno: 27.03.2004.
Prethodno priopćenje

U cilju prodaje svog proizvoda, hotelski objekt komunicira sa svojim partnerima na tržištu. Partneri hotelskog objekta su njegovi gosti i potencijalni gosti turističke agencije, poduzeća i okruženja koja sudjeluju u formiranju hotelskog proizvoda te prijenosnici hotelskih poruka.

Ključne riječi: hotelski objekt, tržište, partneri, gosti, proizvod, prodaja.

UVOD

U cilju promocije i prodaje svog proizvoda, hotelski objekt komunicira sa gostima i potencijalnim gostima te ostalim partnerima na tržištu. S kim i kako hotelski objekt komunicira s tržištem, analizira se u nastavku ovog rada.

1. PARTNERI NA TRŽIŠTU

Hotelski objekt promociju svog proizvoda ostvaruje komunikacijom s tržištem hotelske potražnje.

S kim, zašto i kako hotelski objekt komunicira s tržištem hotelske potražnje?

U cilju promocije svog proizvoda, hotelski objekt komunicira sa:

- gostima u objektu
- potencijalnim gostima na tržištu hotelske potražnje
- svojim bližim okruženjem
- prijenosnicima promocijskih poruka.

S gostima u objektu, marketinško osoblje komunicira "licem u lice". Na ovaj se način prezentira hotelski proizvod i vrši njegova osobna prodaja.

U ovakvoj izravnoj komunikaciji, marketinško osoblje hotelskog objekta može brzo prilagođavati svoje promotivne poruke, čime one postaju učinkovitije. Ako marketinško osoblje dođe do zaključka da gosti poruke nedovoljno razumiju u mogućnosti su da ih poboljšaju i učine razumljivijim.

Ova dvostrana komunikacija može biti verbalna i neverbalna, a "povratna se veza ostvaruje" razgovorom, dodirom, smijanjem, klimanjem glavom, pokretima očiju i drugim pokretima i položajem tijela.¹

U izravnoj komunikaciji, najučinkovitiju promociju hotelskog proizvoda ostvaruje osoblje samog objekta. Osoblje to postiže profesionalnim radom, kvalitetnom opremom i održavanjem objekta te zadovoljavajućom razinom usluga u svim djelatnostima i fazama hotelskog poslovanja.

S potencijalnim gostima na tržištu hotelske potražnje, promociju svog proizvoda, hotelski objekt ostvaruje masovnom komunikacijom, prvenstveno hotelskom propagandom.

Ovaj se oblik neizravne komunikacije ostvaruje putem medija, turističkih sajмова i burza, te posebno organiziranih promidžbenih kampanja na pojedinim tržištima.

U procesu masovne komunikacije s potencijalnim gostima "povratna veza je često spora i teška za raspoznavanje."²

Učinci masovne komunikacije uočavaju se u povećanoj prodaji hotelskog proizvoda, posebice hotelskog smještaja.

S turističkim organizacijama kao partnerima na tržištu, hotelski objekt ostvaruje izravnu i neizravnu dvostranu komunikaciju.

Naime, turističke agencije, odnosno turoperatori, zakupljuju od hotelskog objekta dio smještajnih kapaciteta, ali i drugih sadržaja i usluga.

Putem vlastite promidžbe i komunikacije s tržištem, vrše prodaju zakupljenog hotelskog proizvoda i prodaju ga za svoje ime i za svoj račun. Ovim putem u hotelski objekt dolazi pretežan dio gostiju, tzv. agencijskih gostiju. Agencijski gosti dolaze u skupinama i u hotelskim objektima dobivaju niže cijene.

S svojim bližim okruženjem hotelski objekt komunicira sa većim brojem organizacija iz gospodarstva i društvenih djelatnosti koje sudjeluju u formiranju hotelskog proizvoda. To su graditeljske, industrijske, poljoprivredne, trgovinske, prometne, ugostiteljske, sportske, kulturne i financijske organizacije, koje djeluju u bližem okruženju i surađuju s hotelskim objektom u oblikovanju njegove ponude.

¹ Dibb, S., Simlkin, L., Pride, W., Ferrell, O.C.: Marketing, prijevod MATE, Zagreb, Zagreb, 1991, str. 405.

² Dibb, S. i dr., op.cit., str. 405.

S prenosnicima promidžbenih poruka hotelski objekt komunicira s izabranim redakcijama dnevnih i periodičnih listova, radija i televizijama, promidžbenim agencijama i sve moćnijim internetom. To čini u cilju neizravne promocije svog hotelskog proizvoda na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu.

2. NUŽNOST KOMUNIKACIJE S TRŽIŠTEM

Hotelski objekt komunicira sa svojim partnerima na tržištu iz tri razloga, i to:

- formiranja proizvoda
- prezentacije proizvoda i
- prodaje proizvoda.

Formiranje hotelskog proizvoda vrlo je odgovoran posao menadžmenta. Od formiranja ovisi njegovo kotiranje na tržištu.

Za razliku od industrijskog³, hotelski objekt kao cjelovit hotelski proizvod gradi se i oprema duže, ima visoku investicijsku vrijednost i dugi životni vijek. Zato formiranje hotelskog proizvoda zahtjeva od menadžmenta veliko umijeće i odgovornost. Od uspješnog formiranja proizvoda u najvećoj mjeri ovisi njegovo buduće konkuriranje na tržištu hotelske potražnje.

Za formiranje hotelskog proizvoda potrebno je:⁴

- istražiti ciljno tržište, odnosno ciljne segmente na tržištu hotelske potražnje,
- definirati hotelski proizvod sukladno zahtjevima tržišta i
- oblikovati hotelski proizvod.

Istraživanje ciljnog tržišta odnosno segmenata na tržištu označava provjeru ideje o opravdanosti formiranja planiranog hotelskog proizvoda.

Marketinško istraživanje treba obuhvatiti potražnju i konkurenciju na tržištu hotelske potražnje. Istraživanje potražnje treba obuhvatiti one segmente na tržištu kojima se namjerava ponuditi hotelski proizvod (npr. turistima na odmoru, izletnicima za kraći boravak, poslovnim ljudima).

Istraživanje konkurencije treba obuhvatiti poduzeća koja na tržištu hotelske potražnje nude isti ili sličan hotelski proizvod. U ovom istraživanju bitno je saznati obujam, strukturu, kvalitetu i cijenu proizvoda konkurentskih tvrtki koje ga nude. Rezultati istraživanja bit će pouzdaniji ako istraživanje provodi afirmirana marketinška agencija u dužem vremenskom razdoblju i na više nacionalnih turističkih tržišta.

Nakon prosudbe i marketinškog, financijskog i tehničkog stajališta, hotelijer donosi odluku o formiranju hotelskog objekta.

³ Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1994., str. 284.

⁴ Berc Radišić, B.: Marketing u hotelijerstvu, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1999., str. 46.

Marketinška strategija u fazi formiranja hotelskog proizvoda glasi: formirati hotelski proizvod s optimalnom cijenom i sukladno zahtjevima turističke potražnje.

Prezentacija hotelskog proizvoda je ključna faza u njegovom tržišnom vijeku. S prezentacijom započinje tržišni život hotelskog proizvoda. Od prezentacije u mnogome ovisi njegovo buduće kotiranje na turističkom tržištu. Bez obzira što će se proizvod redovito prezentirati tržištu tijekom tržišnog vijeka, prva prava prezentacija mora izazvati najveću pozornost potencijalnih gostiju.

Što se sve prezentira turističkom tržištu?

Turističku potražnju najviše će zanimati:⁵

- fizički izgled hotelskog objekta
- struktura i kvaliteta hotelskog objekta
- cijena proizvoda
- zaposleno osoblje
- lokacija objekta
- atmosfera u objektu
- tretman gostiju.

Hotelski proizvod prezentira se tržištu na dva načina:

- izravno, neposrednim doživljajem
- neizravno, posredno, putem promidžbenih medija.

Prodaja hotelskog proizvoda završna je faza njegovog tržišnog vijeka. Prodaja podrazumijeva sve napore i akcije koje hotelski objekt poduzima da bi njegov proizvod stigao na turističko tržište i pronašao kupca.

U suvremenim uvjetima turističkog gospodarenja podjednako su važna pitanja: kako formirati i kako prodati hotelski proizvod.

Odgovor na to pitanje daje hotelski marketing koji, kao suvremena koncepcija tržišnog poslovanja, u središte svog interesa stavlja potencijalnog gosta.

U osnovi postoje dva načina prodaje hotelskog proizvoda na tržištu i to:

- izravna prodaja hotelskog proizvoda u objektu
- neizravna prodaja hotelskog proizvoda, preko posrednika, na turističkom tržištu.

Hotelski objekt u cilju što uspješnije prodaje svog proizvoda mora pratiti ponudu konkurencije i uspoređivati je sa svojom. To se odnosi na kvalitetu i cijenu usluga smještaja, gastronomsku ponudu i rekreacijske sadržaje.

⁵ Lewis, R.C.: Marketing Leadership in Hospitality, VNR, New York, 1989., str. 330.

3. FUNKCIONIRANJE KOMUNIKACIJE

Hotelski objekt komunicira sa svojim gostima i potencijalnim gostima da bi ih što potpunije informirao o svom proizvodu i uvjetima njegovog korištenja. S partnerima komunicira radi suradnje u formiranju i prodaji proizvoda.

Gostima i potencijalnim gostima ne prezentira se samo usluga smještaja, gastronomska i rekreacijska ponuda, već i privlačna obilježja okruženja hotelskog objekta kao što su: klima, prirodne i kulturne vrednote, značajnije kulturne manifestacije, sportska takmičenja, gospodarski sajmovi i dostignuća.

Pisana komunikacija treba biti prikladno dizajnirana i ilustrirana foto materijalom.

Komunikacija hotelskog objekta sa gostima i potencijalnim gostima obavlja se izravno i verbalno (uz promidžbene materijale) u objektima i masovnom komunikacijom (metodama promocijskog miksa) s potencijalnim gostima na tržištu hotelske potražnje.

Komunikacija hotelskog objekta sa potencijalnim gostima odvija se sustavno kao proces održavanja pozitivnih odnosa s tržištem.

ZAKLJUČAK

Sustavnom komunikacijom s turističkim tržištem, hotelski objekt povezuje ponudu svog proizvoda, s njegovom potražnjom. To je ujedno tržišna promocija hotelskog proizvoda, bez koje nema uspješne prodaje. Ona je izravna u objektu i masovna na tržištu hotelske potražnje.

Aktivna komunikacija hotelskog objekta nije nužna samo sa gostima i potencijalnim gostima, već i sa svim čimbenicima u formiranju proizvoda.

LITERATURA

1. Berc Radišić, B.: Marketing u hotelijerstvu, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1999.
2. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O.: Marketing, prijevod MATE, Zagreb, 1995.
3. Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1994.
4. Lewis, R., Chambers, R.: Marketing Leadership in Hospitality, VNR, New York, 1989.
5. Sencčić, J.: Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998.

Summary

COMMUNICATION BETWEEN THE HOTEL FACILITY AND THE MARKET

To sell its product, the hotel facility needs to communicate with its partners on the market. Guests and potential guests, tourist agencies, businesses, and the environment -- participants in creating the hotel product -- are partners of the hotel facility, together with the transmitters of hotel messages.

Key words: hotel facility, market, partners, guests, sales.