

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

MARKETING MENADŽMENT HOTELSKIH USLUGA

*UDK 640.41:658.8
Primljeno: 02.10.2003.
Izvorni znanstveni rad*

Upravljanje hotelskim marketingom je proces planiranja, organiziranja, primjene i nadzora plasmana hotelskog proizvoda. Taj proces pokreće i usmjerava marketinška služba hotelskog objekta predvođena glavnim marketing menadžmentom. Vlasnik objekta treba prepoznati marketinšku službu kao ključni čimbenik uspješnosti poslovanja, pa je nužno da se u tom smislu potiče i stimulira.

Ključne riječi: marketinške aktivnosti, hotelski objekt, marketinška služba

UVOD

Upravljanje marketingom je proces planiranja, organiziranja, primjene i nadzora marketinških aktivnosti. Marketinške aktivnosti imaju za cilj da se hotelski proizvod oblikuje i što povoljnije plasira na turističkom tržištu.

Da bi hotelski objekti odnosno poduzeća u tome uspjela, trebaju marketinške aktivnosti planirati i organizirati njihovu realizaciju. Na kraju planskog razdoblja, potrebno je ocijeniti učinke marketinških aktivnosti.

U nastavku ovog rada, detaljnije se analiziraju pojedine faze upravljanja hotelskim marketingom kao procesom.

1. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U HOTELIJERSTVU

Upravljanje marketingom u hotelijerstvu je proces usmjeravanja marketinškog stručnjaka i njegove aktivnosti na ostvarivanje ciljeve hotelskih objekata, odnosno poduzeća na tržište.

Sve se aktivnosti hotelskog marketinga mogu objediniti u četiri skupine i to:¹

- istraživanje turističkih tržišta,
- planiranje marketinških aktivnosti,
- implementacija programa marketinških aktivnosti,
- kontrola uspješnosti realizacije marketinških aktivnosti.

OVAKO obimne, kreativne i odgovorne poslove mogu učinkovito obavljati samo stručne kompetentne i ambiciozne osobe različitog obrazovnog profila (ekonomisti, hotelijeri, gastronomi, sociolozi, psiholozi i dr.). Svi oni trebaju biti sustavno educirani i dobro informirani o kretanju ponude i potražnje hotelskog proizvoda, te poslovnoj politici hotelskog objekta odnosno poduzeća.

Pravilnom podjelom zadataka unutar službe hotelskog marketinga te promjenom suvremenih metoda i tehnika može se usmjeravati program marketinških aktivnosti. Posebnu ulogu u tome imaju informacijski sustavi hotelskog marketinga.

2. PLANIRANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U HOTELIJERSTVU

Marketinške aktivnosti u hotelijerstvu redovito se planiraju. Čini se to iz tri razloga:

- a) da bi se procijenile prilike na ciljnom ili ciljnim turističkim tržištima,
- b) da bi se analizirale mogućnosti hotelskih objekata odnosno poduzeća da svojim proizvodima zadovolje ciljne skupine turističke potražnje,
- c) da bi se definirali ciljevi hotelskog marketinga u planskom razdoblju.

Što trebaju sadržavati marketinški planovi hotelskih objekata odnosno poduzeća?

Ti planovi moraju sadržavati odgovore na slijedeća pitanja:

- Kakve će rezultate hotelski objekt odnosno poduzeće ostvariti u planskom razdoblju?
- Koje marketinške aktivnosti treba provesti da bi se planirani rezultati ostvarili?
- Kolika su sredstva potreba da bi se planirane aktivnosti realizirale?
- Kako osigurati nadzor nad provedbom marketinških aktivnosti?

"Planiranje marketinških aktivnosti u hotelijerstvu je sustavni proces koji treba omogućiti izradu konkretnog plana marketinga hotelskog objekta odnosno poduzeća za određeno vremensko razdoblje."²

¹ Berc Radišić B.: Marketing u hotelijerstvu, Hotelijerski fakultet Opatija, 1999., str. 193.

² Peter, J. P., Donnell, J.H., Marketing Management, IRWIN, Boston, 1991., str. 9.

Marketinški plan u hotelijerstvu treba sadržavati ove bitne elemente:³ analizu kretanja na ciljnom turističkom tržištu i povoljnih šansi za plasman proizvoda, pregled čimbenika okruženja, procjenu raspoloživih resursa, ciljeve i strategije marketinga, te prikaz potrebnih sredstava, očekivanih prihoda i troškova hotelskog objekta odnosno poduzeća u planskom razdoblju.

Osim toga nezaobilazni element marketinškog plana je i provođenje nadzora nad implementacijom marketinških aktivnosti te vrednovanje njihovih učinaka.

3. ORGANIZIRANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Dobro organizirana i kadrovski osposobljena marketinška služba hotelskog objekta može uspješno realizirati planirane marketinške aktivnosti. Dakle, "organiziranje marketinških aktivnosti odnosi se na razvoj unutarnje strukture marketinške jedinice. Struktura je ključ upravljanja marketinškim aktivnostima."⁴

Marketinška služba u hotelijerstvu može biti organizirana po različitim osnovama: prema tržištima, prema funkcijama i prema segmentima hotelskog proizvoda.

Marketinška služba organizirana prema **tržištima** ima u organizacijskoj strukturi podjelu poslova na odjele za skupinu zemalja određene regije (npr. za istočnoeuropske zemlje, za zapadnoeuropske zemlje, za Sjedinjene Američke države i Kanadu i sl.). U ovim odjelima koncentrirani su svi marketinški poslovi vezani za ta tržišta.

Ovakva organizacija marketinga primjerena je većim hotelskim kućama i poduzećima.

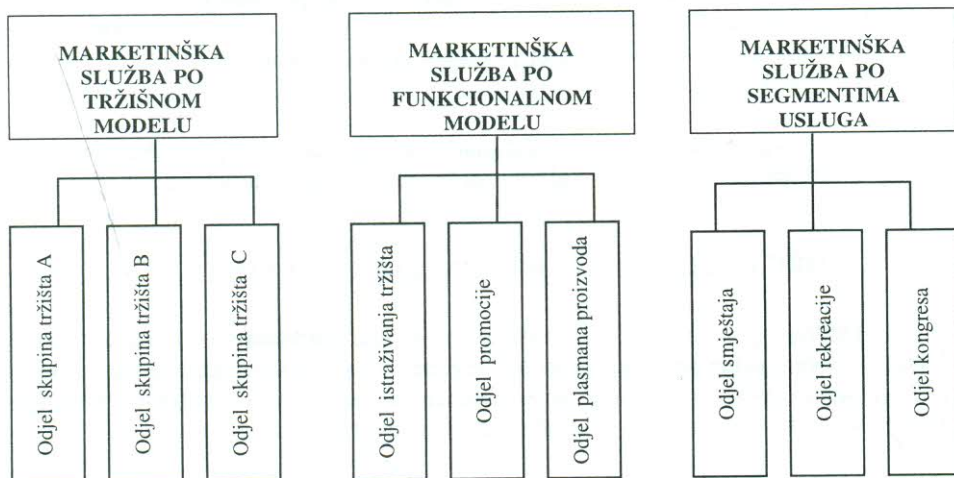
Marketinška služba organizirana prema **funkcijama** u organizacijskoj strukturi ima podjelu na odjele, u kojima se obavljaju pojedini marketinški poslovi (npr. istraživanje tržišta, promocija proizvoda, prodaja hotelskog proizvoda).

Marketinška služba organizirana prema **segmentima** hotelskog proizvoda ima unutarnju podjelu na odjele za pojedine vrste usluga (npr. usluge smještaja, usluge prehrane i pića, usluge banketa, kongresne usluge, rekreacijske usluge). Ovaj treći model organizacije marketinške službe primjeren je većim hotelima odnosno poduzećima.

³ Dibb, S. I dr., Marketing, prijevod MATE, Zagreb, 1995., str. 588.

⁴ Dibb, S. i dr.: op.cit. str. 22.

Slika 1. **Mogući organizacijski modeli marketinške službe**



Bez obzira koji će se model organizacije marketinške službe primijeniti, uloga vođenja i koordinacije ključni su elementi uspjeha hotelskog objekta na tržištu. Ta uloga svakako pripada direktnom marketingu, glavnom marketing menadžeru.

Širok je raspon zadaća glavnog marketing menadžera, ali su osnovni slijedeći:

- organiziranje službe marketinga u sustavu organizacijske strukture hotelskog objekta odnosno poduzeća,
- izbor voditelja odjela i raspored nositelja pojedinih poslova u odjelu,
- suradnja s vrhovnim menadžmentom i menadžerima pojedinih djelatnosti,
- komunikacija s turističkim tržištem i turističkim agencijama,
- praćenje realizacije plana marketinških aktivnosti,
- osposobljavanje i motiviranje zaposlenika u obavljanju svakodnevnih marketinških poslova.

U izvršavanju svojih zadataka direktoru trebaju pružiti pomoć i podršku voditelji odjela unutar marketinške službe.

4. IMPLEMENTACIJA PLANIRANIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Planirane marketinške aktivnosti u hotelijerstvu ostvaruju se na osnovu tri razine:

- u hotelskim objektima,
- na razini destinacije i
- na ciljanom tržištu.

U **hotelskim objektima** marketinške se aktivnosti ostvaruju na tri načina:

- kvalitetom pruženih usluga,

- promidžbenim materijalima po gostinskim sobama i prodajnim punktovima (restoranima, barovima) i
- djelovanjem recepcija hotelskih objekata.

Najučinkovitija promidžba hotelskog proizvoda kao usluge ostvaruje se prema zadovoljstvu gostiju. Ako gosti odlaze zadovoljni konzumiranim uslugama, tada je to najbolja primjena marketinških aktivnosti i obrnuto.

Postoji mogućnost da se zadovoljni gosti ponovno vrate, te da animiraju svoje prijatelje i poznanike da im se pridruže.

Promidžbeni materijali po gostinskim sobama i prodajnim mjestima omogućuju hotelskim gostima da se bolje informiraju o objektima i uvjetima korištena njihovih usluga. Na recepcijama hotelskih objekata gosti dobivaju informacije, promidžbene materijale, te rezerviraju, kupuju i plaćaju usluge.

Na razini **destinacije** marketinške se aktivnosti realiziraju putem promidžbenih materijala koji su turistima dostupni u informativnim punktovima.

Na ciljnim tržištima, marketinške se aktivnosti primjenjuju putem promidžbenih materijala turoperatora kao partnera. Oko turoperatora kao velikih turističkih agencija koncentrira se turistička potražnja. Na hotelijerima i njihovim partnerima je da privuku što više turista u svoje objekte. Marketinške aktivnosti hotelijera dolaze do izražaja i na turističkim sajmovima i burzama.

5. NADZOR NAD PROVEDBOM MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Provedba marketinških aktivnosti treba se nadzirati. Taj se proces «sastoji od ustanovljavanja standarda provedbe, vrednovanja stvarnog ostvarenja u usporedbi s utvrđenim standardima i smanjenja razlike između željenog i stvarnog ostvarenja».⁵

Planiranje marketinških aktivnosti i njihov nadzor usko su povezani. Planovima se predviđa što i kada treba ostvariti. Zato planirane aktivnosti služe kao standardni nadzor provedbe. Standardi provedbe su očekivana planirana razina ostvarenja učinaka marketinških aktivnosti s kojima se mogu uspoređivati postignuti rezultati.

U hotelijerstvu standardi provedbe marketinških aktivnosti mogu biti primjerice postotak smanjenja žalbi gostiju, postotak povećanja prometa hotelskog objekta, postotak povećanja iskorištenosti smještajnih kapaciteta i sl. u odnosu na planirano.

«Nakon što se uoči odstupanja ostvarenih od planiranih rezultata, marketinška služba treba istražiti uzroke u uvesti odgovarajuće korektivne mjere i akcije.»⁶

⁵ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 609.

⁶ Levis, R., Chambers, R.; Marketing Leadership in Hospitality, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989., str. 602.

Utvrđeni standardi nadzora marketinških aktivnosti mogu s vremenom postati nerealni (primjerice zbog pojačane konkurencije, slabljenja konkurentnosti hotelskih usluga), pa ih je potrebno korigirati, učiniti realnijima.

Nadzor nad provedbom marketinških aktivnosti moguće je provoditi ako glavni marketing menadžer ima izgrađeni sustav brzog dotoka informacija iz hotelskog objekta i sa tržišta.

ZAKLJUČAK

Marketinška služba, a osobito njen voditelj glavni marketing menadžer odgovorni su za realno planiranje i provedbu marketinških aktivnosti hotelskog objekta odnosno poduzeća. U tome mogu uspjeti ako dobro poznaju resurse hotelijera za koje rade i stanje ponude i potražnje na ciljnom turističkom tržištu.

Hotelijer treba prepoznati ključnu ulogu marketinga u svom poslovanju i stimulirati marketinške stručnjake i menadžere za veće rezultate.

LITERATURA

1. Berc Radišić, B.: Marketing u hotelijerstvu, Hotelijerski fakultet Opatija, 1999.
2. Dibb, S., Sinkin, L., Pride, W., Ferrell, O.C.: Marketing, prijevod, Mate, Zagreb, 1995.
3. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.: Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New York, 1996.
4. Lewis, R.; Chambers, R.: Marketing Leadership in Hospitality, VNR, New York, 1989.
5. Senečić, J., Vukonić, B.: Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997.
6. Senečić, J.: Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998.

Zusammenfassung

MARKETING MANAGEMENT DER DIENSTLEISTUNGEN IM HOTEL

Das Management des Hotelmarketing ist ein Prozess der Planung, Organisierung, Anwendung und der Kontrolle des Hotelproduktabsatzes. Dieser Prozess wird durch die Hotelmarketingsabteilung an der Spitze mit dem Hauptmarketingsmanagement bewegt und geführt.

Der Hoteleigentümer sollte die Marketingsabteilung als den Schlüsselfaktor einer erfolgreichen Geschäftsführung erkennen und dementsprechend die Notwendigkeit ersehen diese anzuregen und zu stimulieren.

Schlüsselwörter: Marketingtätigkeiten, Hotelobjekt, Marketingsabteilung