

## IV. PRIKAZI KNJIGA / BUCHBESPRECHUNGEN / BOOK REVIEWS

**Dr. Branka Berc Radišić**

### **MARKETING U HOTELIJERSTVU**

*Hotelijski fakultet Opatija, 1999., 230 str.*

U prosincu prošle godine u Opatiji predstavljena je knjiga - udžbenik - docentice dr. Branke Berc Radišić pod naslovom "Marketing u hotelijerstvu".

Izdavač knjige je Fakultet za turistički i hotelski menadžment, ranije Hotelijski fakultet Opatija, gdje autorica predaje Marketing i Marketing hotela. Recenzenti ovog udžbenika, prvog u Hrvatskoj na ovu temu, su ugledni sveučilišni profesori Ekonomskog fakulteta iz Zagreba dr. Aleksandar Bazala i dr. Josip Senečić.

Udžbenik "Marketing u hotelijerstvu" je vrijedno djelo, plod višegodišnjeg znanstvenog istraživanja autorice. Naime, hotelijerstvo kao receptiva turizma nedovoljno je znanstveno obrađena. To se osobito odnosi na oblikovanje hotelskog proizvoda prema zahtjevima turističke potražnje, te njegovu promidžbu i profitabilnu prodaju na tržištu.

Sadržaj udžbenika podjeljen je u šest logično povezanih marketinških cjelina.

U prvom dijelu, *Hotelijerstvo u turističkoj ponudi*, izloženi su rezultati istraživanja hotelskog proizvoda od njegove funkcije, oblikovanja, razvoja pa do kotiranja na tržištu.

U drugom dijelu, *Marketing komuniciranje hotelijerstva s tržištem*, obrađen je cjelovit sustav uljudne poslovne komunikacije hotelijerstva s turističkom potražnjom.

U trećem dijelu, *Marketing strategija plasmana hotelskog proizvoda*,

opširno su elaborirane metode istraživanja tržišta, te moguće strategije segmentacije i odabira tržišta, odnosno pozicioniranje proizvoda na tržištu.

U četvrtom dijelu, *Destinacijski hotelski marketing*, istaknuto je značenje prilagodbe proizvoda motivima boravka turista u njihovim izabranim odredištima.

U petom dijelu, *Međunarodni hotelski marketing*, naglašeni su mjesto i uloga marketinga u pozicioniranju hotelskog proizvoda na svjetskom turističkom tržištu.

U šestom dijelu, *Upravljanje hotelskim marketingom*, naznačeni su putokazi učinkovitog, etičkog i odgovornog marketinga u hotelijerstvu.

Službe marketinga hotelskih objekata i trgovačkih društava u hotelijerstvu, svojim organiziranim aktivnostima, povezuju ponudu proizvoda s potražnjom, te presudno utječu na njegovo oblikovanje i plasman na tržištu. Sve to čine s ciljem da maksimalno zadovolje goste, hotelski objekti ostvare očekivanu dobit, a okružje dobiva što veći napredak. Oblikovanje i plasman hotelskog proizvoda na tržištu te zadovoljstvo njegovih korisnika u fokusu je svih marketinških strategija u hotelijerstvu. To su polazišta, to je sadržaj i to su poruke ove zanimljive knjige. Djelo je vrijedan doprinos proširenja znanstvenih saznanja i literature o turizmu. Sadržaj je pregledan, a tekst napisan stručnim, ali posve razumljivim jezikom. Knjiga je namijenjena prvenstveno studentima, ali i svima drugima koji se bave turističkim i hotelskim marketingom.

*Prof. dr. sc. JOSIP SENEČIĆ  
Ekonomski fakultet Zagreb*

**ZBORNİK RADOVA S  
MEĐUNARODNE KONFERENCIJE  
"MENEDŽMENT U FUNKCIJI  
POVEĆANJA TURISTIČKE  
POTROŠNJE"**

*Hotelijski fakultet Opatija, 1999., 325 str.*

Tim istraživača Hotelijskog fakulteta, kojega vodi prof. dr. sc. Franjo Radišić, a kojega čine: prof. dr. sc. Mihajlo Aćimović, prof. dr. sc. Ivan Blažević, prof. dr. sc. Zoran Ivanović, prof. dr. sc. Borislav Šimundić, doc. dr. sc. Branka Berc Radišić, doc. dr. sc. Ante Cicvarić i dr. sc. Nadia Pavia, te znanstveni novaci mr. sc. Željko Mačešić i mr. sc. Christian Stipanović, radi na znanstveno-istraživačkom projektu, financiranom od Ministarstva znanosti Republike Hrvatske pod naslovom "Menedžment u funkciji povećanja turističke potrošnje". Cilj je istraživanja da odgovori na pitanje kako povećati turističku potrošnju, a posebno da se utvrde čimbenici koji determiniraju njeno povećanje. Empirijskim istraživanjem utvrđeno je da je potrošnja inozemnih turista kod nas za 30 - 40 % niža od potrošnje u konkurentskim zemljama Mediterana i Europe, da je turistički proizvod zastario, te da su se nositelji turističke ponude neusklađeno razvijali i nisu dovoljno svoje aktivnosti prilagođavali zahtjevima i potrebama turističkog tržišta. Tema projekta bila je i tema 1. međunarodne konferencije, održane 5. listopada 1998. godine, na Hotelijskom fakultetu u Opatiji, čiji su radovi objavljeni u nedavno javnosti predstavljenom Zborniku "Menedžment u funkciji povećanja turističke potrošnje".

Cilj konferencije bio je sakupiti saznanja i spoznaje o mogućnostima i putevima povećanja turističke potrošnje. U svezi s tim, posebno su značajna saznanja dobijena o:

- funkcioniranju menedžmenta u oblikovanju turističke ponude,
- međuovisnosti turističke ponude i potrošnje
- mjestu ostvarivanja turističke potrošnje
- evidentiranju turističke potrošnje
- značenju turističke potrošnje.

Uz istraživače na projektu, u radu konferencije sudjelovali su i znanstvenici i

menedžeri iz Hrvatske te 15 znanstvenika iz inozemstva, iz Australije, Austrije, Češke, Makedonije, Poljske, Slovenije, Slovačke i Španjolske. U Zborniku je objavljeno 27 radova od čega 10 radova autora iz inozemstva.

U radovima je dat naglasak na značaj trgovine u povećanju turističke potrošnje. Naime, ekonomski efekti u receptivnim turističkim zemljama i regijama, promatrani kroz turističku potrošnju u velikom dijelu ovise o stupnju osposobljenosti i uključenosti trgovine u opskrbi i zadovoljenju potreba turista izraženih kroz turističku potrošnju.

Jednolična hotelska ponuda i neučinkovit marketing, jedan su od razloga što je hotelska potrošnja u našoj zemlji višestruko manja od one u turistički razvijenim zemljama. Ta se potrošnja uglavnom svodi na pansionsku, smještaj i na hranu. Potrošnja turista u hotelskim objektima i turističkim destinacijama ovisna je o turističkom proizvodu. Da bi ponuda proizvoda privukla turističku potražnju, menedžment prodaje treba istražiti zahtjeve tržišta, prilagoditi im proizvod i marketinškim aktivnostima osigurati njegovu prodaju. Cijene imaju izuzetno veliki utjecaj na potrošnju turista. Cijene u turizmu treba formirati po principu "vrijednost za novac", što znači da cijenama turističkog proizvoda treba odgovarati njegova kvaliteta i obujam. Analiza značajki turističke potrošnje i organizacijske kulture, posebice kreativne kulture, kao jedan od vidova modernog menedžmenta pokazuje da između povećanja turističke potrošnje i razvoja i podrške menedžmenta kreativnoj kulturi postoji povezanost.

Rezultati istraživanja koji se očituju u identifikaciji strukture turističke ponude za veću turističku potrošnju, u modelima organizacije pružanja usluga, te metodologiji sustavnog praćenja turističke potrošnje, mogu korisno poslužiti za inoviranje naše turističke ponude, te usklađivanje razvoja svih djelatnosti koje tu ponudu oblikuju, kako bi se ostvarila bitnija povećanja u turističkoj potrošnji. Koristan je to doprinos našoj znanstvenoj misli i praksi.

*Dr. sc. NADIA PAVIA, asistent  
Fakultet za turistički i hotelski menedžment,  
Opatija*