

Dr. sc. BRANKA BERC RADIŠIĆ, asistent  
Hotelijskog fakulteta u Opatiji

## **POLITIKA HOTELSKOG PROIZVODA**

*UDK: 64.024:658.8*

*Primljeno: 18. 11. 1994.*

*Pregledni članak*

Politika proizvoda što ga hotel nudi tržištu, bitan je dio njegove poslovne politike. Ta se politika oblikuje na temelju dobrog poznavanja tržišta, vlastitih realnih mogućnosti i ciljeva. Ona treba biti fleksibilna, lako prilagodljiva promjenama na turističkom tržištu. Presudnu ulogu u provođenju te politike ima marketing služba hotela.

Ključne riječi: hotelski proizvod, marketing mix, marketing komuniciranje, top manager, operativni management, hotelski marketing

### **1. UVOD**

Sve usluge što ih hotel pruža, čine njegov proizvod. Taj je proizvod namijenjen turističkom tržištu. Kakav će on biti po sadržaju i kvaliteti, kako će se i kada pružati, utvrđuje svojom politikom svaki hotelski objekt. Politika proizvoda dio je poslovne politike, koja se osmišljava i oblikuje na kraće i duže vrijeme. Glavni realizator politike proizvoda na turističkom tržištu je marketing služba hotela.

### **2. DEFINIRANJE HOTELSKOG PROIZVODA**

Hotelski proizvod predstavlja skupinu usluga koje služe zadovoljavanju potreba turista za vrijeme njihova privremenog boravka u hotelskom objektu.

Hotelski proizvod mora biti oblikovan tako da po svojoj kvaliteti zadovolji potrebe i želje turističke potražnje. Usluge namijenjene turistima što se pružaju u hotelu spadaju u osnovne ugostiteljske usluge. To su usluge smještaja, prehrane i pića. One čine jedan segment cjelovitog turističkog proizvoda. Hotel, kao glavni nositelj turističke ponude, proizvodi i priprema usluge za turiste. Da bi se zadovoljile potrebe turističke potražnje nužno je istražiti turističko tržište i oblikovati takav proizvod kojim će se zadovoljiti potrebe turista za vrijeme njihova boravka u hotelskom objektu. Hotelska ponuda mora biti bogata i raznovrsna, jer će samo na taj način moći zadovoljiti sve zahtjevniju potražnju.

Hotelski proizvod je prvi element marketing mix-a i ima primarno značenje u zadovoljavanju potreba gostiju. Sastoji se od materijalnih i nematerijalnih usluga koje se pružaju na licu mjesta u hotelskom objektu.

Usluge smještaja kao osnovne hotelske usluge sastoje se u izdavanju soba ili apartmana gostima. Hotelske sobe moraju biti opremljene i namještene u skladu s vrstom objekata koji se izdaje.

Usluge prehrane sastoje se od pripremanja i usluživanja raznih vrsta jela i slastica.

Usluge pića sastoje se od pripremanja i točenja raznih vrsta alkoholnih i bezalkoholnih pića.

Dopunske usluge koje hotel pruža raznovrsne su, a o vrsti i kategoriji hotela ovisi njihova brojnost i sadržaj. Njima se zadovoljavaju osobne potrebe gostiju. Obuhvaćaju: davanje informacija, promjenu novca, pranje i glačanje odjeće, posredovanje u telefonskim i telex vezama i mnoge druge. U dopunske usluge spadaju i svi rekreacijski sadržaji koje hotel pruža, od športskih, zabavnih, do organiziranja raznih manifestacija, izleta, zabava i dr. Dopunske usluge moraju biti što brojnije i bogatije, jer time i hotelski proizvod postaje zanimljiviji, gost zadovoljniji, a dobit veća.

Hotelski proizvod se nikada ne smije svesti samo na osnovne ugostiteljske usluge, već ga treba neprestano obogaćivati sa što više dodatnih usluga i sadržaja. Način pružanja usluga treba pojednostaviti do te mjere da se gost u hotelu osjeća što udobnije i sigurnije. Da bi se to postiglo, neophodno je u hotelijerstvo uvesti suvremenu tehnologiju pripremanja jela i pića kao i praćenje utroška, kompjutorizirati cjelokupno poslovanje, instalirati suvremeni sustav rezervacija i povezati ponudu s potražnjom turističkih proizvoda.

### 3. FORMIRANJE HOTELSKOG PROIZVODA

Hotelski proizvod kao segment ukupnog turističkog proizvoda predstavlja dio poslovne politike svakog hotela. Njega utvrđuju nositelji ponude na temelju zahtjeva tržišta i svojih mogućnosti. Hotelsko poduzeće ili sam hotel mora dobro osmisliti, planirati i formirati proizvod, kako bi ga mogao ponuditi i prodati na turističkom tržištu.

"Pod politikom proizvoda razumijevamo zbir različitih poslovnih odluka koje se odnose na razvoj proizvoda i njihovo prilagođavanje zahtjevima tržišta".<sup>1</sup>

Hotelski proizvod je specifičan po tome što se sastoji od niza usluga koje se turistima nude za vrijeme njihova boravka u hotelu i drugim jedinicama za smještaj. Hotelski proizvod ili usluga dio je turističkog proizvoda određenog mjesta, pa svaki ponuđač mora voditi politiku svog proizvoda u okviru opće politike. Izlaskom na turističko tržište svaki se segment proizvoda mora uklopiti u cjelovit turistički proizvod koji će biti prepoznatljiv turističkom tržištu i zadovoljiti i najzibirljiviju turističku potražnju. Samo bogata turistička ponuda može osigurati daljnji prosperitet i razvoj hotela i turističkog mjesta u cjelini.

Politiku proizvoda nositelja turističke ponude treba usmjeravati u tri pravca:<sup>2</sup>  
– prema području na kojem se proizvod formira,

---

1 Kobašić, A. i Senečić, J.: Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1989., str. 86.

2 Kobašić, A. i Senečić, J.: op. cit. str. 95.

- prema sredstvima koja daju obilježje proizvodu,
- prema svakodnevnom radu koji konkretizira proizvod odnosno uslugu.

**Područje na kojem se proizvod formira** utječe na oblikovanje i plasman hotelskog proizvoda. Za hotel je veoma važno izabrati odgovarajuću lokaciju, a u njemu dati specifičnu ponudu koja će predstaviti određeno područje odnosno turističko mjesto. Dobro odabrana lokacija hotela u mjestima s prirodnim ljepotama, bogatom kulturnom baštinom i blagom klimom privući će veći broj turista od onih hotelskih objekata koji to nemaju.

**Sredstva koja daju obilježje proizvodu** - Na turističkom tržištu sve je veća potražnja za manjim hotelskim objektima i vilama, koji svojom opremom i komforom mogu pružiti suvremeno poslovanje. Oprema u objektima mora pratiti modernu tehnologiju i dostignuća. Hotelski proizvod zastarijeva sporije od drugih proizvoda, međutim, bez obzira na to ne smije se čekati njegovo zastarijevanje, već je potrebno pratiti i u objekte postupno uvoditi svaku inovaciju, makar to zahtijevalo i veća investicijska ulaganja.

**Svakodnevni rad djelatnika** koji pružaju usluge i gotove proizvode turistima, može pridonijeti kvaliteti hotelskog proizvoda. Od direktora hotela kao top menadžera, preko operativnog managementa pa do posljednjeg djelatnika, mora postojati koordinacija u poslovanju i međusobna suradnja, kako bi se proces rada nesmetano odvijao. Na taj će način kontrola pripremanja i pružanja ugostiteljskih usluga biti bolja, i ostvareni zacrtani ciljevi poslovanja hotela. Sve to čini važan dio hotelskog marketinga bez kojega je danas nezamislivo suvremeno poslovanje.

#### 4. ŽIVOTNI CIKLUS HOTELSKOG PROIZVODA

Svaki proizvod, pa tako i hotelski, ima svoj vijek trajanja. To je vremensko razdoblje od lansiranja proizvoda pa do njegovog definitivnog povlačenja s turističkog tržišta. To se naziva životni ciklus hotelskog proizvoda.

U znanosti je poznato više faza u životnom ciklusu proizvoda kao što su:<sup>3</sup> faza uvođenja proizvoda na tržište, faza rasta, faza zrelosti, faza zasićenja i faza degeneracije. Međutim u hotelijerstvu nije samo važan životni ciklus usluga, već i objekata u kojem se one pružaju.

S obzirom na tu činjenicu u hotelijerstvu se mogu diferencirati četiri faze u životnom ciklusu proizvoda, i to:

- \* faza lansiranja hotelskog proizvoda na tržište
- \* faza zrelosti hotelskog proizvoda na tržištu
- \* faza opadanja interesa potražnje za hotelskim proizvodom i
- \* faza povlačenja hotelskog proizvoda sa tržišta.

U fazi lansiranja trebaju doći do punog izražaja najšire promotivne aktivnosti kako bi turističko tržište upoznalo i prihvatilo novi hotelski proizvod.

---

3 Dr. Josip Senečić i dr. Boris Vukonić, Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1993. str. 86.

U fazi zrelosti, kada se prodaja povećava, a s njom i konkurencija, moguće je uz smišljenu politiku cijena, optimalno povećati realizaciju usluga.

U fazi opadanja potrebno je izvršiti renoviranje hotelskih objekata i opreme, promijeniti strukturu i poboljšati kvalitetu usluga, smanjiti cijene i pojačati promocijske aktivnosti.

U fazi povlačenja potrebno je upoznati poslovne partnere o takvoj odluci.

Oblikovanju, lansiranju i povlačenju hotelskog proizvoda s tržišta treba prethoditi temeljita analiza turističke potražnje. Tek na temelju toga nositelji funkcije managementa marketinga donose odluke o sudbini hotelskog proizvoda.

## 5. REALIZACIJA POLITIKE PROIZVODA

Istraživanja su pokazala da hotelsko poduzeće može ostvariti bolje poslovne rezultate kombiniranjem elemenata marketing mix-a i praćenjem situacije na tržištu. Ne postoji neko ustaljeno pravilo o tome kakvu kombinaciju primijeniti u kojim uvjetima, već to određuje konkretno stanje na turističkom tržištu.

Hotelsko poduzeće mora imati takvu marketing službu koja će pravovremeno pribaviti sve informacije o tržištu. Od kretanja ponude i potražnje na tržištu ovisiti će i konkretne odluke managementa o realizaciji hotelskog proizvoda. Na osnovu odluka analize tržišta i marketing služba će napraviti svoju kombinaciju elemenata marketing mix-a koju će ponuditi tržištu i na taj način udovoljiti zahtjevima turista i ostvariti određenu dobit. Iskustvo u realizaciji politike proizvoda hotela iz prethodnog razdoblja može biti vrlo korisno.

## ZAKLJUČAK

Politiku svog proizvoda hotel oblikuje na temelju provjerenih tržišnih informacija i vlastitih mogućnosti i ciljeva.

Utvrđenu politiku proizvoda, kao glavnog elementa marketnig mix-a, provode sve službe hotela, ali konkretne mjere za njeno provođenje osmišljava i dimenzionira služba marketinga hotela. Zato u ovoj službi, koja komunicira s tržištem, trebaju raditi najkreativniji kadrovi hotela.

## Literatura:

1. Bazala, A.: Istraživanje tržišta, Velebit - Velegraf, Zagreb 1991.
2. Berc - Radišić, B.: Utjecaj turističke potražnje na razvoj poduzetništva u hotelijerstvu; Zbornik radova Hotelska kuća '94, Hotelijerski fakultet Opatija, 1994.
3. Berc - Radišić, B.: Hotelski marketing, Organizacija rada u hotelu, Hotelijerski fakultet Opatija, 1994.
4. Coltman, M.: Tourism marketing VNR, New York 1989.
5. Kobašić, A. Senečić, J.: Marketing u organizacijama udruženog rada turističke privrede, Školska knjiga, Zagreb, Zagreb 1989.
6. Kotler, P.: Upravljanje marketingom, I. i II. dio prijevod, Informator, Zagreb 1988/89.

