

Marketinški plan hotela Royal

Šakota, Mija Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:378427>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Mija Marina Šakota

MARKETINŠKI PLAN HOTELA ROYAL

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Mija Marina Šakota

MARKETINŠKI PLAN HOTELA ROYAL

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG: 0010229652

e-mail: msakota@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc Helena Štimac

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study Marketing

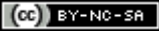
Mija Marina Šakota

MARKETING PLAN OF HOTEL ROYAL

Graduate paper

Osijek, 2024.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA
INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U
INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI
DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

- a) Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
- b) Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
- c) Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskog fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN 119/2022).
- d) izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Mija Marina Šakota

JMBAG: 0010229652

OIB: 53067403606

e-mail za kontakt: ashtis8170@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij, Poslovna ekonomija, smjer *Marketing*

Naslov rada: Marketinški plan hotela Royal

Mentor/mentorica: prof.dr. sc. Helena Štimac

U Osijeku, rujan, 2024. godine

Potpis

M.Šakota

Zahvaljujem obitelji, zaručniku, prijateljima te mentorici

Marketinški plan hotela Royal

SAŽETAK

Predmet ovog diplomskog rada je izrada marketinškog plana za hotel Royal. Marketinški planovi ključni su alat u poslovanju poslovnih subjekata jer usmjeravaju marketinške aktivnosti prema ciljevima i potrebama tržišta. Marketinški plan hotela Royal fokusirat će se na kreiranje posebnih ponuda i jačanje prepoznatljivosti hotela putem marketinških strategija. Plan će uključivati analizu tržišta kako bi se identificirali ciljni segmenti te marketinške aktivnosti prema potrebama i željama potrošača. Nadalje, cilj ovog rada je podići svijest i privući nove, potencijalne i postojeće goste kroz digitalno oglašavanje i društvene mreže (Facebook, Instagram, LinkedIn, Google Ads i mailling liste. Ključne konkurentske prednosti hotela Royal uključivat će diferencijaciju na tržištu. Također, posebne ponude kao što su restoran, *spa* i *wellness*, turističke ture koje će biti prilagođene za goste koji su željni odmora i opuštanja. Na kraju, važno je spomenuti kako je hotel Royal u fazi preuređenja i priprema se za novo otvorenje s naglaskom na očuvanje tradicionalnih obilježja, novim uslugama i dodatnim pogodnostima. Ovaj marketinški plan bit će usredotočen na promociju novih sadržaja hotela, naglašavajući njegovu tradiciju i modernost kao i poboljšane usluge. Putem ciljanih marketinških strategija hotel Royal će nastojati ponovno privući postojeće goste, ali isto tako i potencijalne goste. Također, cilj je da hotel Royal uspostavi konkurentsku poziciju u gradu Osijeku, pružajući jedinstvene usluge svojim gostima kroz nove usluge i različite marketinške strategije.

Ključne riječi: *marketinški plan, hotel Royal, gosti, marketinške strategije, hotelijerstvo*

Marketing plan of hotel Royal

ABSTRACT

The subject of this thesis is the development of a marketing plan for Hotel Royal. Marketing plans are essential tools in business operations as they guide marketing activities towards the goals and needs of the market. The marketing plan for Hotel Royal will focus on creating special offers and strengthening the hotel's brand recognition through marketing strategies. The plan will include market analysis to identify target segments and marketing activities tailored to the needs and desires of consumers. Furthermore, the aim of this work is to raise awareness and attract both new and returning guests through digital advertising and social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, Google Ads, and mailing lists). The key competitive advantages of Hotel Royal will include market differentiation. Additionally, special offers such as a restaurant, spa and wellness services, and tourist tours will be tailored for guests seeking relaxation and leisure. It is important to mention that Hotel Royal is currently undergoing renovation and is preparing for a new opening with an emphasis on preserving its traditional features, new services, and additional amenities. This marketing plan will focus on promoting the hotel's new features, highlighting its tradition and modernity as well as enhanced services. Through targeted marketing strategies, Hotel Royal will aim to attract returning guests and new visitors. The goal is for Hotel Royal to establish a competitive position in the city of Osijek, offering unique services to its guests through new services and various marketing strategies.

Keywords: marketing plan, Hotel Royal, guests, marketing strategies, hospitality industry

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i cilj rada.....	2
2.2. Metode rada.....	2
2.3. Struktura rada.....	2
3. Marketinški plan na primjeru hotela Royal.....	3
3.1. Opis slučaja - Hotel Royal	4
3.2. Analiza situacije	5
3.2.1. Vanjska analiza	5
3.2.1.1. PEST(LE) analiza	5
3.2.1.2. Analiza konkurencije.....	7
3.2.1.3. Porterov model pet sila	9
3.2.2. Unutarnja analiza.....	10
3.2.2.1. SWOT analiza	10
3.2.2.2. Životni ciklus proizvoda.....	12
3.3. Primarno istraživanje tržišta	14
3.3.1. Rezultati istraživanja	16
3.3.2. Zaključak istraživanja	23
3.4. Definiranje marketinških ciljeva	23
3.4.1. Definiranje Ansoff-ove matrice	26
3.4.2. Odabir ciljnog tržišta hotela Royal.....	27
3.4.3. Buyer persone.....	29
3.5. Marketinške strategije i strategije marketinškog miksa	34
3.5.1. Odabir marketinške strategije hotela Royal	35
3.5.2. Strategija proizvoda/usluga	35
3.5.3. Strategija cijena	36
3.5.4. Strategija distribucije.....	36
3.5.5. Strategija promocije	37
3.5.5.1. Media plan	41
4. Zaključak	43
Literatura	44
Popis slika.....	46
Popis tablica	47
Prilozi.....	48

1. Uvod

Prije svega, prije nego što se krene u detalje samog marketinškog plana, treba razumjeti temeljnu svrhu i važnost marketinškog plana za bilo koje poslovanje. Marketinški plan igra ključnu ulogu kao strateški alat koji postavlja i ostvaruje ciljeve poslovnih subjekta. Također, nezamjenjiv je kao strateški alat za postavljanje i realizaciju poslovnih ciljeva. Osim toga što nudi smjernice za marketinške aktivnosti, marketinški plan također pruža uvid u trendove tržišta, zahtjeve ciljanih skupina i konkurencije, što poslovnim subjektima pomaže prepoznati prilike i izazove koje im donosi svijet oko njih kako bi se što uspješnije prilagodili promjenama u okruženju koje dolaze.

U današnjem svijetu u kojem je veliki izbor različitih hotela, važno je imati dobar plan kako bi se izdvojilo od konkurencije i privukli gosti. Marketinški plan je ključni aspekt koji ukazuje na korake koje treba slijediti da hotel postigne uspjeh na tržištu i privuče što više gostiju. Ovaj diplomski rad fokusirat će se na poslovni subjekt Royal. U ovom marketinškom planu detaljno će se provesti istraživanje tržišta, analiza situacije, ciljevi, strategija marketinškog miksa, *buyer* persone i na samom kraju rada bit će prikazan *media* plan poslovnog subjekta Royal. Također, pobliže će se prikazati različiti marketinški kanali kao što je oglašavanje putem društvenih mreža, društveni mediji i video marketing. U ovom diplomskom radu će se kroz korake istražiti i objasniti kako se stvara marketinški plan za hotel, koristeći poslovni subjekt Royal kao konkretan primjer koji prikazuje primjenu teorije u praksi.

2. Metodologija rada

U ovom poglavlju prikazat će se predmet i ciljevi rada, znanstvene metode koje su se koristile tijekom pisanja ovog diplomskog rada i ukratko će se prikazati sadržaj, odnosno struktura rada.

2.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je definiranje marketinškog plana te prikaz njegovih važnosti kroz primjer hotela Royal. Dakle, rad se bazira na analizi tržišne pozicije, identifikaciji ciljnih tržišta te na razvoju strategija koje će omogućiti hotelu Royal da poveća svoju konkurentnost i zadovolji potrebe korisnika usluga hotela na tržištu. Cilj ovog rada je pobliže objasniti teorijsku podlogu marketinškog planiranja, definirati prednosti i nedostatke, istražiti tržišne trendove i konkurenciju te iz toga uvidjeti koje su prijetnje i prilike marketinškog plana hotela Royal.

2.2. Metode rada

Metode koje su se koristile u radu:

- Metoda analize – korištena je kako bi se analizirali postojeći podatci o tržištu i konkurenciji.
- Komparativna metoda – korištena je za usporedbu općeg poslovanja konkurencije hotela Royal.
- Metoda dedukcije – korištena je za primjenu teorijskih znanja za hotel Royal.
- Metoda ispitivanja – korištena je za prikupljanje primarnih podataka putem upitnika koji je izrađen od strane autora.

2.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na četiri poglavlja. Prvo poglavlje je Uvod, iza kojeg dolazi poglavlje Metodologija rada. Treće poglavlje je Marketinški plan na primjeru hotela Royal u kojem će se prikazati teorijski okvir marketing plana i sam cilj plana te odmah iza ide praktični dio, odnosno primjer na hotelu Royal. Poglavlje će prikazati misiju i svrhu poslovanja hotela Royal, analizu situacije, definiranje marketinških ciljeva i definiranje marketinških strategija, te *media* plan. Kao zadnje poglavlje ovog diplomskog rada dolazi Zaključak.

3. Marketinški plan na primjeru hotela Royal

Marketing je proces u kojemu se promoviraju i prodaju proizvodi ili usluge, uključujući istraživanje tržišta i oglašavanje. Vranešević i dr. (2021:9) ističu kako je marketing aktivnost, skup institucija i procesa stvaranja, komunikacije, isporuke i razmjene ponuda, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini. Autori Kotler i dr. (2014:37) govore kako je marketinški plan centralni instrument koji usmjerava i koordinira marketinške napore. Isti autori ističu kako marketinški plan funkcionira na dvije razine: strateškoj i taktičkoj.

Prema mišljenju McDonalda (2004:47) „jednostavno rečeno, marketinško planiranje je logičan slijed i niz aktivnosti koje vode utvrđivanju marketinških ciljeva i izradi planova da se oni postignu“. Dakle, može se reći kako je marketinško planiranje važno za svaki poslovni subjekt jer pruža smjernice i strategije za marketinške aktivnosti te na taj način pruža poslovnom subjektu smjer u kojem želi ići, a ujedno i da se poveže sa svojim potrošačima i postigne svoje ciljeve. U nastavku ovog diplomskog rada prikazat će se važnost marketinškog planiranja kroz primjer hotela Royal.

Meler (2005:91) ističe kako marketinški plan uključuje okvir i čitav skup aktivnosti koje treba provesti, te da je on pisani dokument ili nacrt na temelju kojeg se primjenjuju i nadziru aktivnosti marketinga pojedine organizacije.

Prema navodu Grbca i Melera (2007:15) svrha plana marketinga jest da definira naše tržište, otkrije potrošače i konkurente, da zacrti strategiju koja će privući i zadržati potrošače i da predvidi dolazeće promjene. Nadalje, isti autori (2007:29) navode kako se marketinškim planiranjem, neovisno o tome radi li se o strateškim ili taktičkim planovima traže odgovori na sljedeća pitanja:

- Gdje smo?
- Gdje želimo stići?
- Kako ostvariti postavljene ciljeve?
- Kada želimo ostvariti postavljene ciljeve?
- Tko je odgovoran za izvršenje postavljenih ciljeva?
- Koliki i kakvi su resursi potrebni za dostizanje postavljenih ciljeva?

Marketinški plan se sastoji od nekoliko elemenata, a Marušić (2006) ih je podijelila na:

- Sažetak za upravu
- Analiza postojećeg stanja
- Postavljanje ciljeva marketinga
- Razvoj strategija marketinga
- Razvoj taktika marketinga
- Izračunavanje financijskih pokazatelja
- Provođenje i kontrola marketinga

U nastavku diplomskog rada detaljno će se objasniti svaki element marketinškog plana. Ovi elementi su ključni za uspješnu realizaciju marketinških aktivnosti i neće ostati neobjašnjeni.

3.1. Opis slučaja - Hotel Royal

Prema objavi Facebook stranice Hotela Royal (2023) hotel se nalazi u centru Osijeka, a izgrađen je 1905. godine u bivšem vlasništvu braće Garai i predstavlja najznamenitiju historicističku zgradu u Kapucinskoj ulici. Hotel je dobru reputaciju stekao zahvaljujući svojim stalnim i posebnim grupama gostiju. Dakako, reputaciji hotela doprinijeli su politički i kulturni osječki krugovi kao što su ugledni profesori, doktori, inženjeri i odvjetnici. Barišić (2023) navodi kako je Hotel Royal 2022. godine prodan tvrtki DHO d.o.o. iza koje stoje dva vlasnika koja su krenula u obnavljanje hotela. Rečeno je da žele obnoviti hotel Royal kroz dvije godine i da im je glavni cilj zadržati izvorni izgled i da se sastoji oko 40 luksuznih soba.

Prije nego se prikaže koja je misija, vizija i svrha hotela Royal bitno je teorijski objasniti navedeno. Grbac i Meler (2007) smatraju da se misijom definira budućnost koju je poslovni subjekt odabrao. Vizija je nekakav cilj kojemu poslovni subjekt teži, odnosno pokazuje u kojem smjeru se ide. Renko (2009) govori da se svrha poslovanja poslovnog subjekta izražava kroz misiju.

Autori Kotler i dr. (2006) ističu kako kada organizacija počne zastranjivati, uprava mora obnoviti potragu za svrhom. Mora se upitati „Kojim poslom se bavimo? Što potrošači cijene? Zašto se bavimo tim poslom? Kakav smo poslovni subjekt? Po čemu smo posebni?“. Dakle, iz navedenog se može uvidjeti da svrha zapravo govori zašto određeni poslovni subjekt postoji i što radi.

Kotler i dr. (2006:53) ističu kako vizije usmjeravaju najbolje misije, te da je vizija zarazni san,

izjava koja se naširoko objavljuje ili slogan koji obuhvaća potrebe svog vremena.

Misija hotela Royal je pružanje jedinstvenog iskustva potrošačima tijekom boravka u hotelu kroz posebne usluge, udobnost i zabavu. Nadalje, vizija hotela Royal je sačuvati i nastaviti promovirati povijest i kulturnu baštinu zgrade istodobno pružajući svojim gostima nezaboravan i jedinstveni boravak. Dakle, to će biti mjesto gdje se susreću tradicija i udobnost. Svrha hotela Royal je ponuditi svakom gostu besprijeckornu udobnost i uslugu kako bi se oni osjećali što bolje i bili što zadovoljniji tijekom svog boravka u hotelu Royal.

3.2. Analiza situacije

Prema mišljenju Grbac i Meler (2007:36) „spoznati u kojoj se situaciji nalazi vaš poduzetnički subjekt drugi je korak u planiranju marketinških aktivnosti. Za definiranje ciljeva poslovanja i utvrđivanje strategija prethodno je potrebno spoznati uvjete u kojima poduzetnički subjekt djeluje. Ta se faza planiranja marketinških aktivnosti naziva analiza situacije“. Također, postoje dva oblika analize, a to su (Štimac, 2023):

- Vanjska analiza (varijable koje se ne mogu kontrolirati, varijable okoline, tržišta i konkurencije).
- Unutarnja analiza (varijable koje poslovni subjekt posve kontrolira, operativne varijable).

U nastavku će se detaljno obraditi vanjska i unutarnja analiza i prikazati na primjeru hotela Royal.

3.2.1. Vanjska analiza

Marušić (2006:27) objašnjava kako su vanjski faktori, uglavnom izvan kontrole organizacije, utječu na položaj marketinga u organizaciji i u industrijskim granama.

U nastavku će se teorijski objasniti i prikazati na primjeru hotela Royal PEST(LE) analiza, analiza konkurencije i Porterov model pet sila.

3.2.1.1. PEST(LE) analiza

PEST(LE) analiza ubraja se u vanjsku analizu. „Među brojnim pristupima možemo izdvojiti PESTLE model koji pomaže sagledati vanjske pokretače političkih, ekonomskih, socijalno-društvenih, tehnoloških, legalnih, zakonodavnih i ekoloških promjena“ (Vranešević i dr., 2004:31). Dakle, PEST(LE) analiza istražuje političke, ekonomske, socijalne, tehnološke,

pravno-regulativne i ekološke faktore koje značajno utječu na poslovanje poslovnog subjekta. To su ključni aspekti koje bilo koji poslovni subjekt mora uzeti u obzir kako bi što uspješnije vodio poslovanje.

Kotler i dr. (2006:109) navode kako na donošenje marketinških odluka snažno utječu događaji iz političkog okruženja. Političko se okruženje sastoji od zakona, vladinih agencija i interesnih skupina koje ograničavaju i utječu na različite organizacije i pojedince u nekom društvu. Isti autori ističu kako se ekonomsko okruženje sastoji od čimbenika koji utječu na kupovnu moć i obrasce trošenja potrošača. Što se tiče socijalnih faktora u njih su uključene demografija i društveno-kulturno okruženje.

Kotler i dr. (2014:75) govore kako se demografski razvoj često kreće razmjerno predvidim tempom. Marketinški stručnjaci prate populaciju, uključujući veličinu i stopu porasta populacije u gradovima, regijama i državama. Zatim, autori Vranešević i dr. (2021:132) navode kako društveni kontekst i kulturno okruženje utječu na zajedničke vrijednosti pojedinaca.

Vranešević i dr. (2021:128) ističu kako tehnološko okruženje zajedno s ekonomskim utječe na to kako poduzeća, ali i cijelo gospodarstvo, koriste resurse. Isti autori (2021:133) govore kako su globalno povećanje gospodarstva i demografska eksplozija doveli do smanjena uništavanja i zagađenja prirode.

Alston i DeKerchove (2024:45) navode kako pravni faktori mogu uključivati osobnu sigurnost i zdravlje, jednake mogućnosti, standarde oglašavanja, prava potrošača i zakone, te sigurnost i označavanje proizvoda. Nadalje, isti autori pojašnjavaju kako ekološke faktore, uključuju oni faktori koji su povezani s nedostatkom sirovina, ciljevima sprječavanja zagađenja, vođenjem poslovanja kao etične i održive poslovne subjekte te ciljevima smanjenja ugljičnog otiska.

U nastavku će se objasniti PEST(LE) analiza na primjeru hotela Royal.

Politički faktori – uključuju stabilnost političkog sustava, porezne politike, radne zakone i odnose s drugim zemljama, što može utjecati na poslovanje hotela kroz promjene u regulacijama, poreznim opterećenjima i međunarodnim turističkim politikama. Također, politička stabilnost države utječe i na sam turizam. Na primjer, politička nestabilnost može dovesti do značajnog smanjenja broja turista.

Ekonomski faktori – trenutni ekonomski faktori koji mogu utjecati na hotel Royal uključuju inflaciju, koja povećava troškove energenata i robe, te rast kamatnih stopa, što povećava troškove financiranja. Također, promjene u potrošačkim navikama zbog ekonomske nesigurnosti i rast cijena nekretnina mogu dodatno otežati poslovanje i utjecati na profitabilnost hotela.

Socijalni faktori – demografski faktori koji mogu utjecati na hotel Royal uključuju starenje stanovništva koje povećava potražnju za uslugama kao što su wellness i zdravstveni sadržaji. Također, porast broja mladih putnika traži moderne i dinamične usluge poput digitalnih rješenja i društvenih aktivnosti. Migracije i globalizacija mogu povećati raznolikost gostiju, što zahtijeva prilagodbu ponude kako bi zadovoljila različite kulturne i jezične potrebe.

Tehnološki faktori – tehnološke inovacije kao što je implementacija novih tehnologija (online rezervacije, pametne sobe) može poboljšati korisničko iskustvo u hotelu, zatim prisutnost na društvenim mrežama i pozitivne recenzije. Na primjer, prisutnost na društvenim mrežama može utjecati na popularnost hotela i privlačenje postojećih i potencijalnih korisnika hotela.

Pravni faktori – zakoni o radu i zaštiti potrošača također utječu na poslovanje hotela. Također, hoteli moraju imati i licence i uz to zadovoljavati sve propise koje bi inspekcija mogla provjeriti. Na primjer, razne inspekcije i certifikati kao što su certifikati za sanitarne uvjete, licence za rad s hranom i pićem.

Ekološki faktori – sve veći naglasak na održivost može potaknuti hotel da uvedu recikliranje, korištenje obnovljivih izvora energije, smanjenje otpada. Na primjer, korištenje takvih praksi može privući ekološki osviještene goste.

3.2.1.2. Analiza konkurencije

Kotler i dr. (2014:279) navode kako poduzeće mora prikupiti podatke o stvarnim i primijećenim snagama i slabostima svakog konkurenta. Nadalje, isti autori ističu da jednom kada poduzeće identificira svoje glavne konkurente i njihove strategije, ono si mora postaviti pitanja: Što svaki konkurent traži na tržištu? Što pokreće ponašanje svakog konkurenta?. Analiza konkurencije u marketinškom planiranju je jako važna jer se pomoću nje prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podatci o postojećim konkurentima na tržištu. Dakle, jednostavno rečeno analiza konkurencije pomaže da se otkrije što konkurencija dobro radi, ali i što su slabe točke te konkurencije. Naravno, sve to omogućava da se prepoznaju prilike za poboljšanje poslovanja, ali i nekakve prijetnje koje mogu utjecati na poslovanje.

U nastavku će se prikazati analiza konkurencije na primjeru hotela Royal.

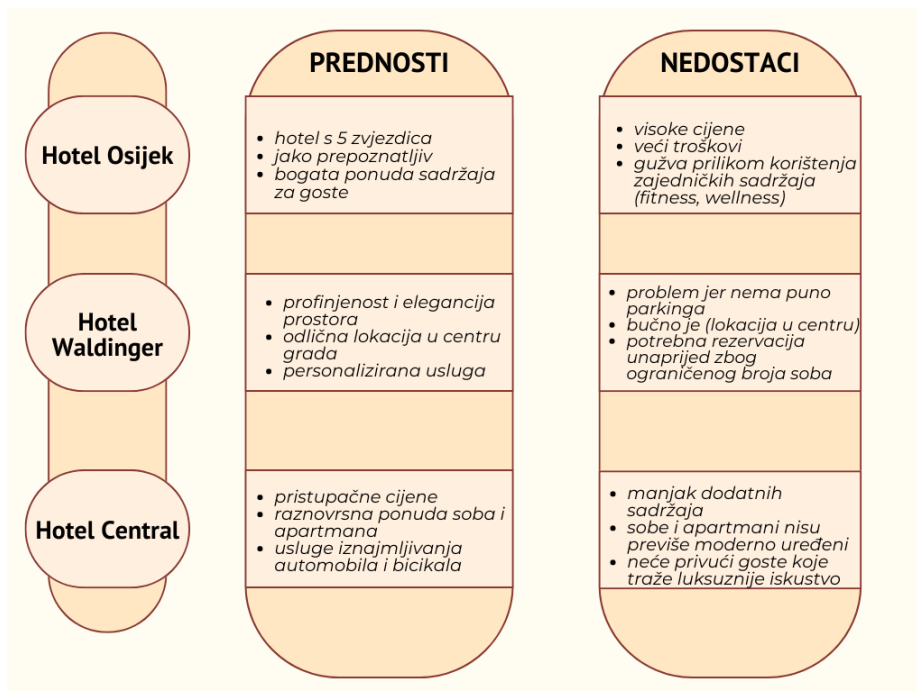
U Osijeku ima velika ponuda hotela, ali prema uslugama, lokaciji, pristupačnosti i broju zvjezdica postoje razlike. Jedni od glavnih konkurenata hotelu Royal su hotel Osijek, hotel Waldinger i hotel Central. Svaki od ovih hotela ima nekakve prednosti, nedostatke, karakteristike i nešto po čemu se ističe od ostalih hotela u Osijeku.

Hotel Osijek – smješten u centru grada Osijeka, hotel s 5 zvjezdica koji je ujedno jedan od glavnih konkurenata. U ponudi ima restoran (Zimska Luka), pizzeriu (Pepe pizza place) i odnedavno slastičarnicu (Cheche sweet place), također ima kongresne dvorane, bazen, spa i wellnes centar i teretanu.

Hotel Waldinger – smješten također u samom centru grada Osijeka, hotel je s 3 zvjezdice koji je poznat po eleganciji, vrhunskoj usluzi i udobnosti. U ponudi također ima restoran (Waldinger) i slastičarnu (Gold by Waldinger), uz to u ponudi ima fitness centar, saunu i kongresnu dvoranu.

Hotel Central – smješten na glavnom gradskom trgu u Osijeku, hotel je s dvije zvjezdice i poznat je po dugogodišnjoj tradiciji, prijateljskom osoblju i pristupačnim cijenama. U ponudi imaju raznovrsne sobe i apartmane, najam automobila i bicikala, te ideje za razne izlete, sportske i rekreacijske aktivnosti.

Na Slici 1 prikazane su prednosti i nedostaci konkurencije hotela Royal.



Slika 1. Prikaz analize konkurencije

Izvor: Izrada autora

3.2.1.3. Porterov model pet sila

Prema mišljenju Marušić (2006:28) „položaj i mogućnost poduzeća u odnosu na glavne konkurente mogu biti izvorom prednosti ili slabosti organizacije. Za hrvatsku privredu vrlo je značajna inozemna konkurencija, koja traži nova tržišta, a gotovo u svim industrijskim granama ima prednost u odnosu na proizvođače u Hrvatskoj, bilo kvalitetom, bilo cijenama. U analizi industrijske grane ili grane djelatnosti možemo koristiti Porterov model sa pet sila koje djeluju na konkurentnost poduzeća“.

Porter, nadalje, tvrdi da konkurentnost u djelatnosti ovisi o pet različitih snaga, a to su (Vranešević i dr., 2004):

- Strah od novih konkurenata koji namjeravaju ući na tržište
- Pregovaračka snaga klijenata (kupaca, potrošača)
- Pregovaračka snaga dobavljača
- Strah od zamjenskih proizvoda ili usluga
- Svi konkurenti u djelatnosti koji se bore za svoje pozicije

U nastavku će se prikazati Porterov model pet sila na primjeru hotela Royal.

- **Postojeća konkurencija** – hoteli kao što su hotel Osijek, hotel Waldinger, hotel Central i drugi predstavljaju izravnu konkurenciju hotelu Royal. Dakle hotel Royal treba poznavati cijenu, kvalitetu i strategije svojih konkurenata kako bi privukao postojeće i potencijalne korisnike hotela i ostvario tržišni udio.
- **Potencijalni konkurenti** – visoki troškovi za djelatnost kao što je hotelijerstvo mogu odbiti potencijalne konkurente, no potencijalni investitori se mogu motivirati ako vide privlačne prilike ili nedostatak konkurencije u određenom području kao što su butik hoteli i automatizirani hoteli.
- **Kupci** – korisnici hotela su jako važni u bilo kojem poslovanju jer su kao prvo i najvažnije izvor prihoda, zatim jer utječu na reputaciju hotela i na kraju jer imaju pregovaračku snagu koja može oblikovati cijene i uvjete rezervacija. Zadovoljni korisnici hotela jako često preporučuju hotel svojim prijateljima, obitelji i poslovnim kolegama te imaju i tendenciju da se vraćaju i na taj način postaju vjerni korisnici hotela.

- **Dobavljači** – bitni su za hotel jer osiguravaju odgovarajuće količine hrane, pića i drugih potrepštine (ručnici, higijenske potrepštine). Nabava i cijene mogu uvelike utjecati na kvalitetu i profitabilnost samog hotela.
- **Supstituti** – mogu uključivati opcije poput apartmana ili privatnih smještaja gdje gosti mogu birati najam apartmana ili privatnog smještaja (vile, kuće za odmor) putem platformi za iznajmljivanje (Booking.com ili Airbnb) umjesto rezervacije sobe u hotelu.

3.2.2. Unutarnja analiza

Vranešević i dr. (2004:83) navode kako je uloga unutrašnje provjere odmjeriti snage poslovnog subjekta koje mogu biti upotrijebljene za iskorištavanje eksternih prigoda ili prevladavanja opasnosti, kao i sagledavanje bilo koje unutrašnje slabosti koja može utjecati da se to ne ostvari. Postoji više unutarnjih analiza, no u ovom radu objasnit će se SWOT analiza i ŽCP.

U idućim poglavljima objasnit će se SWOT analiza i ŽCP te će se prikazati na primjeru hotela Royal.

3.2.2.1. SWOT analiza

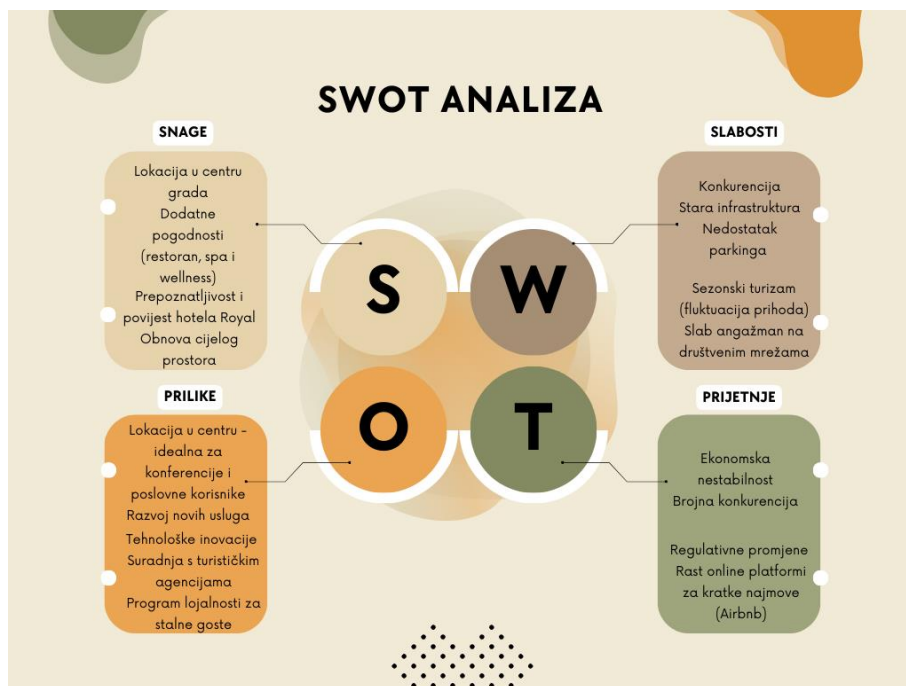
„SWOT analizom se na temelju strateške revizije uočavaju ključne snage, slabosti, prilike i prijetnje (*Strenghts* – snage, *Weaknesses* – slabosti, *Opportunities* – prilike i *Threats* – prijetnje, op.prev.). Revizija sadrži čitavo bogatstvo podataka različite vrijednosti i pouzdanosti. SWOT analiza razlučuje te podatke kako bi ukazala na ključne podatke proizašle iz unutarne i vanjske revizije. Broj tih podataka je dovoljan za odašiljanje snaže poruke te oni pokazuju na što bi se tvrtka morala usredotočiti“ (Kotler i dr., 2006:58).

Vranešević i dr. (2004:92) ističu kako SWOT analiza također pomaže da se odredi buduća strategija rasvjetljavanjem područja na kojima se tvrtkina snaga susreće s prigodama, ali i onih na kojima se slabosti tvrtke susreću s vanjskim opasnostima. Vranešević i dr. (2021:135) navode da se temeljem stavki koje su identificirane u četiri kvadranta SWOT analize lakše promišljaju poslovne prilike i uočavaju ugrožavajuće prijetnje, koje se nalaze u poslovnom okruženju.

U nastavku će se SWOT analizom opisati unutarnje snage i slabosti i vanjske prilike i prijetnje hotela Royal.

- Snage hotela Royal su brojne, ali najveća je lokacija jer se hotel nalazi u centru grada zbog čega ima laku dostupnost turističkim atrakcijama, trgovačkim centrima i javnom prijevozu. Također, povijest i tradicija same zgrade koja će i dalje zadržati svoj izvorni oblik.
- Jedna od slabosti je što hotel Royal ima staru infrastrukturu i to može zahtijevati dodatne troškove da se modernizira, a i redovita održavanja. Zatim, konkurencija jer u centru grada Osijeka postoji dosta hotela sličnih usluga, što stvara veliki izazov za hotel Royal. Također, angažman na društvenim mrežama koji je jako loš jer hotel Royal se može pronaći na Facebook-u i ni tamo nema tolike aktivnosti. Dodatno mali broj parkirnih mjesta jer se hotel nalazi u samom centru grada.
- Prilike su mnoge, pa je tako jedna od njih i lokacija koja čini hotel Royal atraktivnim izborom za poslovne potrošače i konferencije, što može donijeti dodatne prihode. Nadalje, hotel može svoju ponudu obogatiti novim uslugama kao što su organizacije događaja, *team building*, *spa* i *wellness* paketi kako bi privukli i zadovoljili potrebe svojih potrošača. Implementacija novih tehnologija kao što su sustavi online rezervacija i personalizirane usluge mogu dodatno unaprijediti iskustvo potrošača. Može se još spomenuti i prilika za suradnjom sa turističkim agencijama.
- Jedna od većih prijetnji je naravno postojeća konkurencija hotela Royal koja može dodatno poboljšati svoje usluge ili uložiti u marketinške strategije kako bi privukli dio novih potrošača. Promjene u gospodarstvu mogu uvelike utjecati na potrošnju potrošača što može dovesti do smanjenja potražnje za uslugama hotela Royal. Zatim promjene u zakonodavstvu ili uvođenje novih propisa o turizmu mogu dovesti do dodatnih troškova. Može se spomenuti i pandemije ili prirodne katastrofe s kojima se sve češće susreće naša država što dovodi do ometanja poslovanja hotela i gubitka prihoda.

Na Slici 2 vidljive su snage, slabosti, prilike i prijetnje hotela Royal.



Slika 2. Prikaz SWOT analize hotela Royal

Izvor: Izrada autora

3.2.2.2. Životni ciklus proizvoda

Meler (2005:194) objašnjava kako koncepcija životnog ciklusa proizvoda predstavlja jednu od dinamičkih strategija koje poslovnom subjektu stoje na raspolaganju u znatno promjenljivim uvjetima njegova okruženja i poslovnog odlučivanja.

Kotler i dr. (2006:604) objašnjavaju da je životni ciklus proizvoda (PLC, Product life – cycle) kretanje prodaje i profita kroz životni vijek proizvoda. Uključuje pet različitih faza: razvoj proizvoda, uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Ukratko životnim ciklusom proizvoda opisuju se faze kroz koje proizvod prolazi od svog uvođenja na tržište pa preko rasta, zrelosti do zasićenja i na kraju do njegovog opadanja.

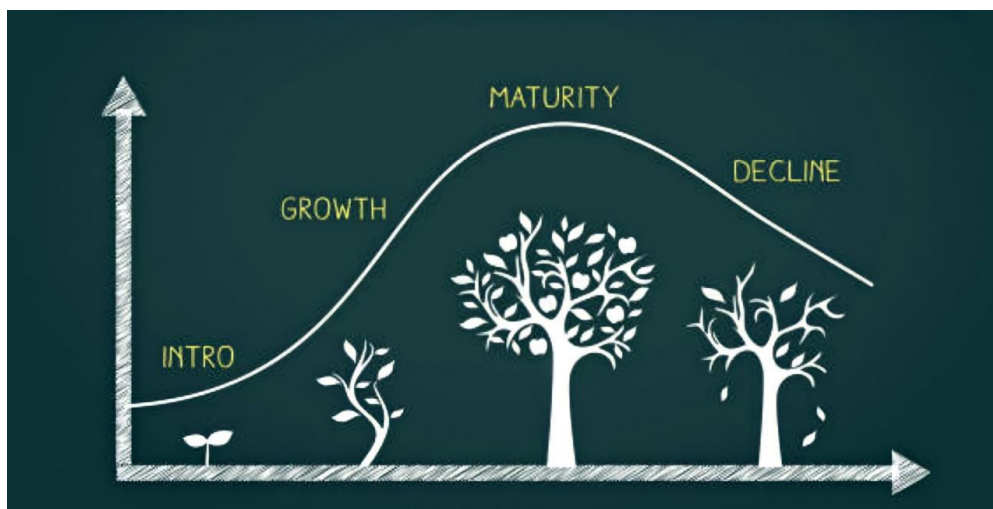
Grbac (2005:66) ističe kako koncepcija životnog ciklusa proizvoda omogućuje analizu širenja proizvoda na tržištu i utvrđuje strategije za svaku pojedinu fazu životnog ciklusa proizvoda.

Wilson i Gilligan (2005:479) navode kako su strateške implikacije životnog ciklusa potencijalno značajne i mogu se sažeti na sljedeći način:

- Proizvodi imaju ograničen vijek trajanja.

- Tijekom svog vijeka, prolaze kroz niz različitih faza, od kojih svaka postavlja različite izazove prodavaču.
- Gotovo svi elementi strategije organizacije trebaju se mijenjati kako proizvod prelazi iz jedne faze u drugu.
- Potencijal profita proizvoda značajno varira od jedne faze do druge.
- Zahtjevi prema menadžmentu i prikladnost menadžerskih stilova također variraju od faze do faze.

Na Slici 3 vidljiv je životni ciklus proizvoda kroz sve faze.



Slika 3. Prikaz životnog ciklusa proizvoda

Izvor: Mačkić, 2021. Dostupno na: <https://rolify.com/vjestine-buducnosti/od-cega-se-sastoji-zivotni-ciklus-proizvoda/>

Autor će u nastavku smjestiti hotel Royal u fazu životnog ciklusa proizvoda. Dakle, hotel Royal je u fazi opadanja jer je hotel trenutno zatvoren i u fazi renovacije. Također, došlo je i do smanjenja potražnje zbog pada broja gostiju i prihoda, uz to tu je i povećanje operativnih troškova zbog potrebe za održavanjem stare infrastrukture (popravci, renovacije). Trenutno se hotel Royal renovira pa će doći do novog otvorenja i na taj način se može prilagoditi novim zahtjevima na tržištu. Cilj obnove je da se hotel uredi i poboljša svoje sadržaje, uvede nove usluge i tehnologije te da se pozicionira na tržištu kroz marketinške kampanje kako bi se privukli novi korisnici hotela. Nakon renovacije, hotel Royal može ponovno otvoriti svoja vrata s unaprijedom sadržajima i uslugama i na taj način se može vratiti u fazu rasta ili fazu zrelosti.

3.3. Primarno istraživanje tržišta

„Istraživanje tržišta je prikupljanje, organiziranje, analiziranje i dostava podataka i mišljenja postojećih ili mogućih kupaca i potrošača o nekom poduzeću ili njegovim proizvodima“ (McDonald, 2004:202). Vranešević i dr. (2021:143) ističu kako je istraživanje tržišta standardizirani postupak koji podrazumijeva prikupljanje podataka na jedinstven, jednak ili barem usporediv način od svih ispitanika i/ili jedinica istraživanja uz pomoć standardiziranoga ili uglavnom jednakoga instrumenta istraživanja. Nadalje, isti autori (2021:147) navode kako proces istraživanja tržišta čine zadaće i aktivnosti koje se događaju određenim slijedom da bi se došlo do potrebne informacije. Kotler i dr. (2014:102) ističu kako poduzeća provode istraživanja da bi dobila podatke o znanju ljudi, njihovim vjerovanjima, slabostima, onome što ih zadovoljava, te da bi analizirali te rezultate na ukupnoj populaciji.

Primarno istraživanje je provedeno da bi se prikupili podaci o željama i očekivanjima potencijalnih gostiju hotela Royal te o tržišnim trendovima. Ujedno, cilj je bio i prikupljanje informacija o učestalosti posjećenosti hotela i što određeni korisnici hotela traže od usluga i sadržaja te njihovi zahtjevi kako bi im se što bolje prilagodila ponuda i osiguralo njihovo zadovoljstvo. Upitnik je kreiran putem Google Forms obrasca (Prilog), a istraživanje je provedeno krajem svibnja i početkom lipnja 2024. godine. Prikupljeni su podaci od 86 osoba. U nastavku će se u Tablici 1 prikazati demografija.

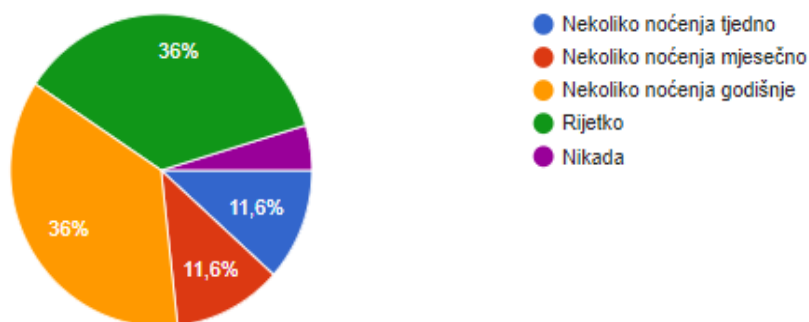
Tablica 1. Prikaz demografije

	Podaci	%
Spol	M	47,7%
	Ž	52,3%
Dob	16-24	32,6%
	25-34	45,3%
	35-44	16,3%
	45-54	5,8%
	55-65	0%
	65+	0%
Mjesečni prihodi	Do 200 eura	4,7%
	Od 201 do 350 eura	3,5%
	Od 351 do 500 eura	10,5%
	Od 501 do 700 eura	5,8%
	Od 701 do 1100 eura	29,1%
	Od 1101 do 1500 eura	17,4%
	Od 1501 do 2000 eura	20,9%
	Od 2001 i više	8,1%
Županija	Osječko-baranjska županija	46,5%
	Požeško-slavonska županija	24,4%
	Grad Zagreb	4,7%
	Virovitičko-podravska županija	3,5%
	Brodsko-posavska županija	1,2%
	Vukovarsko-srijemska	8,1%
	Splitsko-dalmatinska županija	2,3%
	Varaždinska županija	4,7%
	Dubrovačko-neretvanska županija	2,3%
	Sisačko-moslavačka županija	1,2%
Koprivničko-križevačka županija	1,2%	

Izvor: Izrada autora

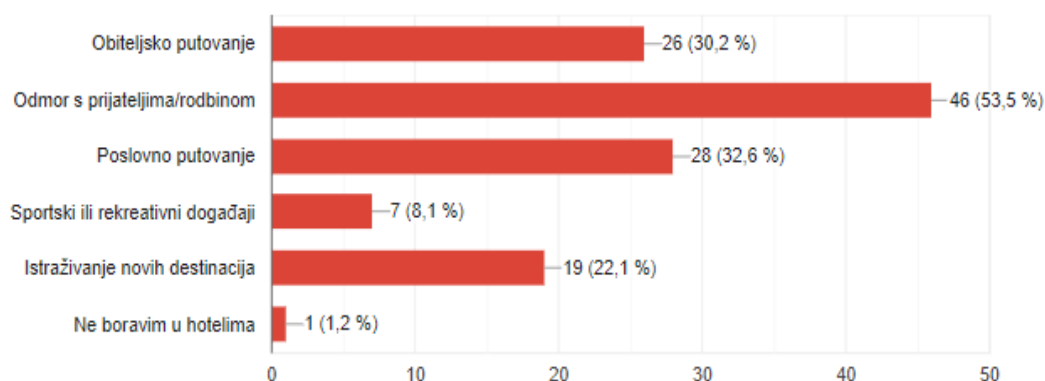
3.3.1. Rezultati istraživanja

U nastavku ovog rada će biti prikazani rezultati istraživanja. Prije svega, htjelo se doznati koliko ispitanici borave u hotelima. Najveći broj ispitanika odgovorio je da u hotelima noći nekoliko puta godišnje (36%), za njima su ispitanici koji su odgovorili da rijetko posjećuju hotele (36%), zatim je njih 11,6% odgovorilo da boravi u hotelu nekoliko noćenja tjedno i nekoliko noćenja mjesečno. Nikada ne borave u hotelima 4,7% ispitanika. Navedeno je vidljivo na Slici 4.



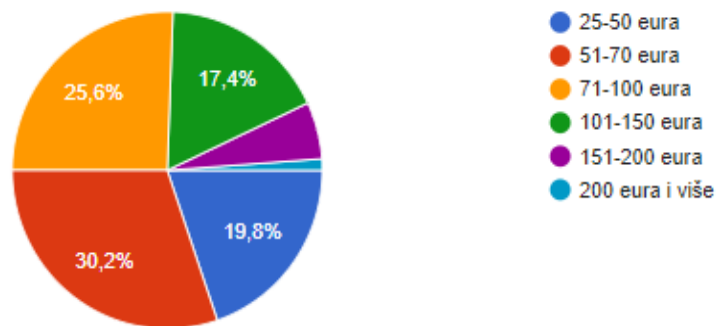
Slika 4. Prikaz boravka u hotelima

Najviše ispitanika je kao razlog boravka u hotelima navelo odmor s prijateljima ili rodbinom (53,3%), dok najmanje ispitanika boravi u hotelima zbog nekakvih sportskih ili rekreativnih događaja (8,1%) (Slika 5).



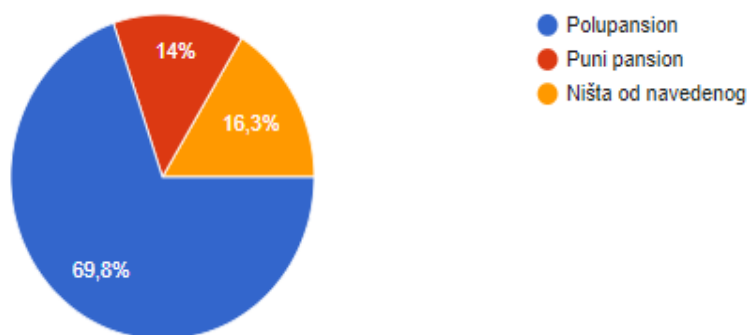
Slika 5. Prikaz razloga boravka u hotelima

Najviše ispitanika (njih 30,2%) spremno je platiti noćenje od 51 do 70 eura, a najmanje ispitanika je spremno platiti 200 i više eura za noćenje u hotelu (1,2%) (Slika 6).



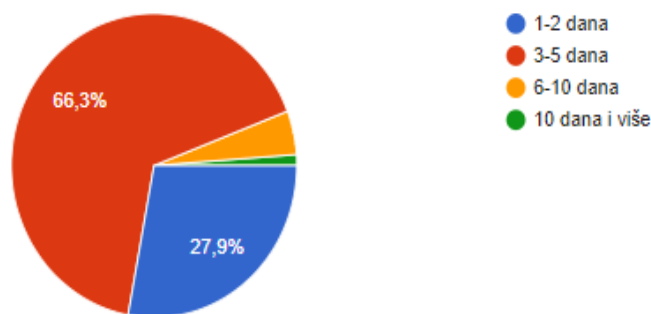
Slika 6. Prikaz koliko su ispitanici spremni platiti noćenje u hotelu

Najviše ispitanika preferira polupansion uz noćenje (69,8%), zatim samo 14% želi puni pansion uz noćenje, a njih 16,3% ništa od navedenog (Slika 7).



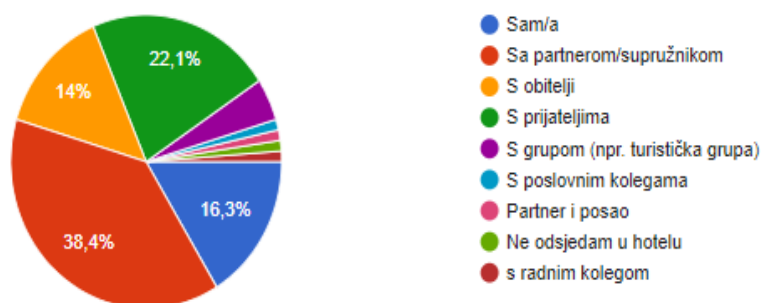
Slika 7. Preferencije ispitanika uz uključeno noćenje

Njih 66,3% zabilježilo je da im boravak traje od 3 do 5 dana u hotelu, najmanje ispitanika ostaje u hotelu od 6 do 10 dana (4,7%) i od 10 dana i više (1,2%) (Slika 8).



Slika 8. *Prosječni boravak ispitanika u hotelu*

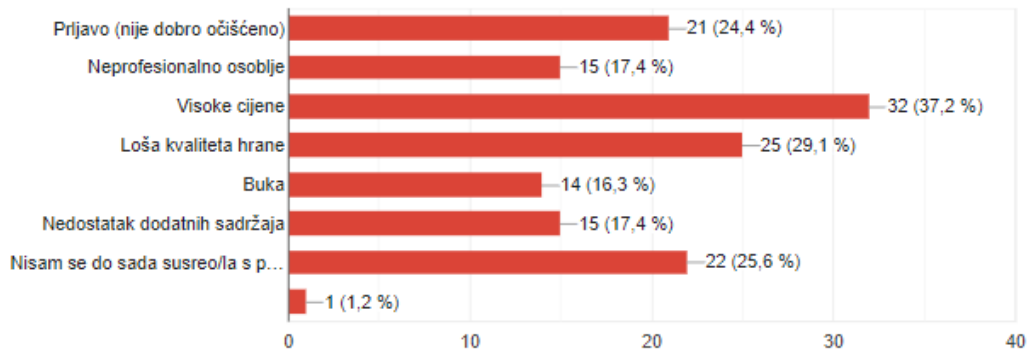
Najmanji broj ispitanika odsjeda u hotelu s grupom (4,7%), s poslovnim kolegama (3,6%), dok najveći broj odsjeda s partnerom (38,4%) ili s prijateljima (22,1%). Također, 1,2% ispitanika ne odsjeda u hotelu uopće (Slika 9).



Slika 9. *S kim ispitanici najčešće odsjedaju u hotelu*

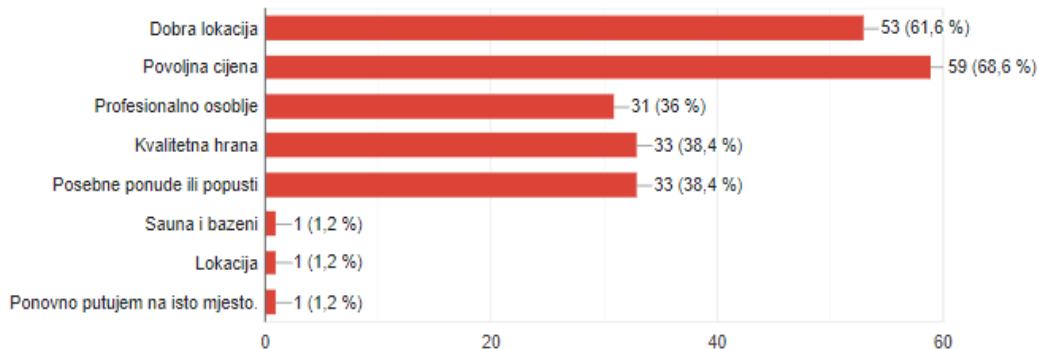
U pitanju s Likertovom skalom (1 uopće mi nije važno do 5 u potpunosti mi je važno), 30,23% ispitanika odgovorilo je da im uopće nije važan fitness u hotelima, dok je njih 10,46% reklo da im je u potpunosti važno da imaju u ponudi fitness. Nadalje, 87,22% ispitanika reklo je da im je važna ili u potpunosti važna kvaliteta hrane, samo njih 1,17% reklo je da im uopće nije važna kvaliteta hrane. Što se tiče sauna i bazena 29,07% ispitanika je reklo da im je to važno da imaju u ponudi u hotelu, a njih 23,25% je izjavilo da niti im je važno niti im nije važno, dakle svejedno im je. Uređenje hotela je većini ispitanika bilo jako bitno (54,65%). Također, lokacija im igra veliku ulogu, njih 87,22% reklo je da im je lokacija hotela važna ili vrlo važna. Parking je 52,32% ispitanika označilo kao u potpunosti važno, dok je blizinu centra njih 22,09% zabilježilo da im je svejedno. Nadalje, čistoća im je jako važna pa je njih 56,98% tako i

obilježilo. I zadnja je kvaliteta i usluga osoblja, njih 11,62% reklo je da im je svejedno, dok je njih 45,35% reklo da im je jako važna kvaliteta i sama usluga, njih 2,32% nije mogla procijeniti. Dakle, iz ovog pitanja se može vidjeti da ispitanici najčešće nisu bili zadovoljni visokim cijenama (37,2%), dok se njih 25,6% nije susrelo s nekim problemom u hotelu (Slika 10).



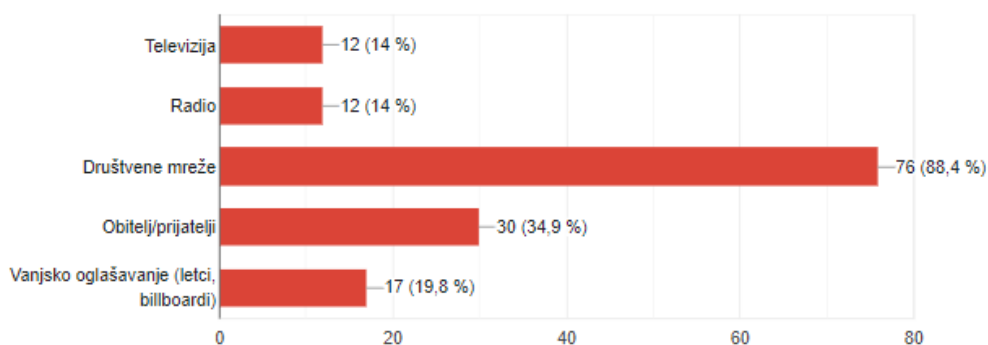
Slika 10. Problemi s kojim su se ispitanici susreli pri boravku u hotelu

Može se vidjeti da bi najveći broj ispitanika potaknula povoljna cijena na boravak u istom hotelu, što se donekle moglo i očekivati (68,6%), a čak njih 38,4% je izjavilo da bi ponovili boravak u istom hotelu ako bi postojale posebne ponude ili popusti (Slika 11).



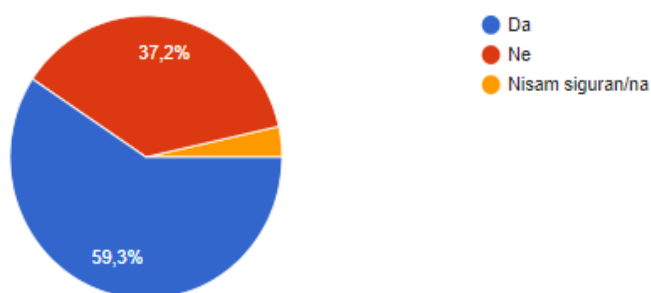
Slika 11. Razlozi zbog kojih bi ispitanici ponovili svoj boravak

Najveći broj ispitanika je zabilježio da komunikacijske poruke hotela primjećuju na društvenim mrežama (88,4%), a najmanje ih primjećuje preko televizije i radija (oboje 14%) (Slika 12).



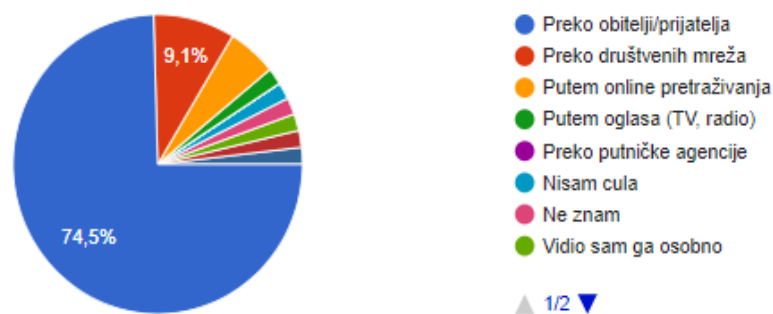
Slika 12. Prikaz mjesta na kojima ispitanici najčešće primjećuju komunikacijske poruke hotela

Iz Slike 13 može se vidjeti da je njih 59,3% čulo za hotel Royal u Osijeku, 37,2% nije čulo za hotel Royal, dok njih 3,5% nije sigurno je li čulo ili nije za hotel Royal, što je iznenađujuće pozitivno.



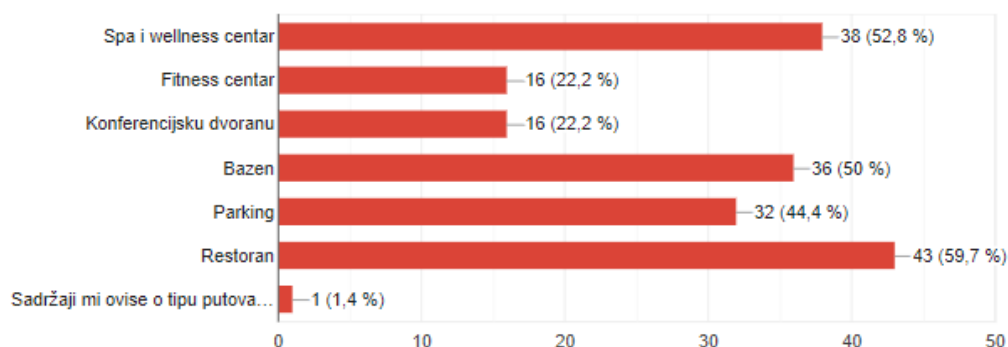
Slika 13. Prikaz koliko je ispitanika čulo za hotel Royal

Najveći broj ispitanika reklo je da su za hotel Royal čuli od obitelji ili prijatelja (74,5%), što se čak podrazumijeva jer je hotel prije bio jako popularan i na dobrom glasu. Njih 5,4% je izjavilo da su prvi put čuli za hotel Royal tako što su ga vidjeli uživo, dok su šetali centrom (Slika 14).



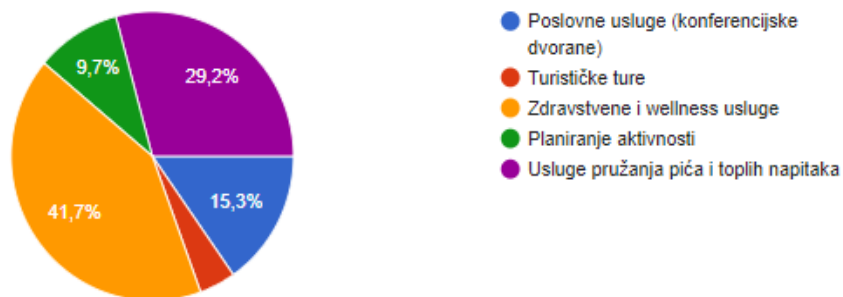
Slika 14. Prikaz gdje su ispitanici čuli za hotel Royal

Najviše ispitanika bi voljelo vidjeti restoran u hotelu Royal (59,7%) i spa i wellness centar (52,8%) (Slika 15).



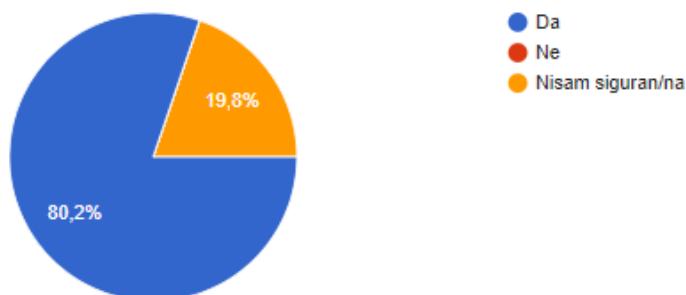
Slika 15. Prikaz ponude koju bi ispitanici najradije voljeli da bude u novoj ponudi hotela Royal

Iz Slike 16 se može vidjeti da bi najveći broj ispitanika voljeli da hotel ima u ponudi zdravstvene i wellness usluge te nekakav bar ili kafić. Najmanji broj ispitanika bi volio da hotel ima planiranje aktivnosti.



Slika 16. Prikaz preferencija ispitanika za ponudu hotela Royal

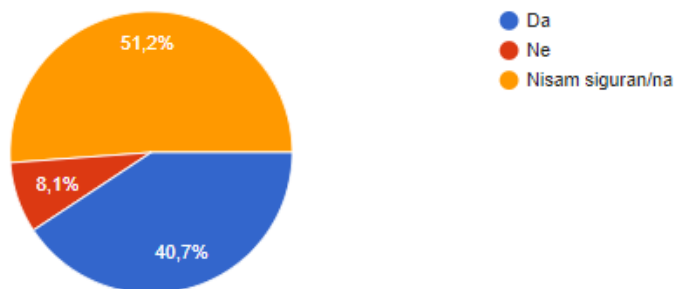
Najveći broj ispitanika je izjavilo da bi posjetilo restoran, a iz Slike 17 se može zaključiti da nema nikoga tko ne bi posjetio restoran.



Slika 17. Prikaz ispitanika koji bi posjetili restoran

Na pitanje „Biste li voljeli vidjeti nekakve specifične promjene ili poboljšanja u hotelu Royal nakon preuređenja?“ najviše ispitanika odgovorilo je da bi voljelo vidjeti spa u hotelu Royal, zatim da bude moderan, ali da zadrži tradicionalni vanjski stil. Na otvoreno pitanje odgovorilo je 19,76% ispitanika jer pitanje nije bilo obavezno.

Najveći broj ispitanika (51,2%) odgovorio je da nije sigurno bi li sudjelovali u posebnim ponudama ili događajima, dok je njih 40,7% reklo da bi sudjelovalo u takvim ponudama (Slika 18).



Slika 18. Prikaz koliko bi ispitanika sudjelovalo u posebnim ponudama ili događajima

3.3.2. Zaključak istraživanja

Provedeni upitnik pružio je korisne rezultate iz kojih su se mogle vidjeti navike, preferencije i očekivanja ispitanika. Dakle, rezultati su prikazali da većina ispitanika boravi u hotelima nekoliko puta godišnje i rijetko, pri čemu je najčešći razlog odmor s rodbinom ili prijateljima, obiteljsko putovanje, a zatim slijedi poslovno putovanje. Većina ispitanika odgovorila je da je spremna platiti između 51 i 100 eura za noćenje u hotelu, te preferiraju opciju noćenja uz polupansion. Zatim su ispitanici istaknuli kolika im je važna kvaliteta hrane, čistoća, kvaliteta i usluga osoblja, lokacija, parking, uređenje hotela, fitness, sauna i bazeni. Najčešći problemi s kojima su se ispitanici susreli tijekom boravka u hotelu su visoke cijene, loša kvaliteta hrane, da je prljavo i da nema dodatnih sadržaja. Zanimljiv podatak koji je dobiven iz upitnika je taj da su gotovo svi čuli za hotel Royal, a najviše njih preko obitelji ili prijatelja. Očekivanja koja imaju od novootvorenog hotela Royal su ta da uključuje dodatne sadržaje kao što je *spa* i *wellness* centar, bazen i restoran. Dakle, može se uvidjeti da je ovo istraživanje omogućilo da se što bolje razumiju potrebe i želje potrošača, što može dodatno pomoći u planiranju preuređenja hotela Royal kako bi se povećalo samo zadovoljstvo korisnika hotela, privukli novi posjetitelji i postigao što bolji uspjeh hotela Royal.

3.4. Definiranje marketinških ciljeva

Vranešević i dr. (2004:69) navode kako su ciljevi osnova strateškog planiranja i krajnji kriteriji za donošenje odluka. Također, svi ciljevi u planu marketinga moraju biti kvantificirani i usporedivi za svrhe prikladnog planiranja.

„Marketinški cilj konkretno određuje što neko poduzeće prodaje (njegine proizvode) i kome (njegina tržišta)“ (McDonald, 2004:280). Kao i prethodni autori, tako i McDonald i Wilson (2016:63) ističu kako je važno zapamtiti kako su marketinški ciljevi vezani isključivo za proizvode i tržišta. Zdrav razum će potvrditi da samo prodajom nečega nekome financijski ciljevi mogu biti postignuti, i da oglašavanje, cijene i razne usluge su sredstva (ili strategije) pomoću kojih bi se moglo uspjeti u tome. Stoga se ciljevi određivanja cijena, ciljevi unaprjeđenja prodaje, ciljevi oglašavanja i slično ne bi trebali brkati s marketinškim ciljevima. Wilson i Gilligan (2005) smatraju da je bitno da se zadovolje SMART kriteriji da budu specifični, a ne općeniti po svojoj prirodi, mjerljivi, djelotvorni, realni i vremenski određeni. U slučaju marketinških ciljeva, također postoji potreba da oni budu povezani ili da se putem njih ostvare korporativni ciljevi.

Na Slici 19 prikazano je što svako slovo znači u riječi SMART.



Slika 19. SMART ciljevi

Izvor: Štajdohar, 2015. Dostupno na: <https://stajdohar.com/ciljevi/>

Kako bi se osiguralo što uspješnije ponovno otvaranje i profitabilnost, potrebno je definirati SMART cilj za hotel Royal. Ciljevi trebaju biti specifični, mjerljivi, ostvarivi, realistični i vremenski određeni, te će se time omogućiti preciznije praćenje napretka i postizanje željenih rezultata. Fokus će biti na poboljšanje zadovoljstva korisnika hotela, proširenje ponude usluga, povećanje prihoda te veća interakcija na društvenim mrežama.

Odabrani cilj za hotel Royal je proširenje ponude usluga u hotelu Royal.

- **Specifičan** – cilj je proširiti ponudu usluga u hotelu Royal kako bi se privukli gosti i zadovoljile njihove različite potrebe.
- **Mjerljiv** – cilj je uvesti najmanje dvije nove usluge unutar 12 mjeseci (*spa* i *wellness*, restoran, turističke ture). Bitna stavka je da će cilj biti mjerljiv kroz praćenje broja usluga koje su realizirane u planiranom vremenskom okviru. Također, pratit će se broj gostiju koji koriste te usluge i njihov utjecaj na sveukupno zadovoljstvo putem anketa i recenzija.
- **Ostvariv** – kroz provođenje analize troškova i koristi za nove usluge, te kroz osiguravanje potrebnih resursa za implementaciju. Na temelju tih procjena osigurat će se financijska sredstva, oprema i obučit će se osoblje kako bi usluge bile pružene na što boljoj razini kvalitete.
- **Realističan** – putem povećanja ponude usluga povećat će se atraktivnost samog hotela Royal. Gosti će imati više razloga za boravak u hotelu, bilo da je riječ o poslovnom putu, odmoru ili turističkim atrakcijama. Raznolikost usluga dovest će do ponovljenih posjeta, preporuka, pozitivnih recenzija, što će dodatno povećati samu reputaciju hotela Royal i tržišni udio.
- **Vremenski određen** – realizacija novih usluga unutar 12 mjeseci od ponovnog otvaranja hotela.

Konačan SMART cilj za hotel Royal je proširiti ponudu usluga u hotelu uvođenjem najmanje dvije nove usluge (*spa*, *wellness* i restoran) unutar 12 mjeseci od ponovnog otvaranja hotela, s ciljem privlačenja gostiju i zadovoljavanja njihovih različitih potreba.

Drugi odabrani cilj hotela Royal glasi:

- **Specifičan** – cilj je proširiti i povećati aktivnosti hotela Royal na drugim društvenim mrežama, ali i povećati na Facebook-u na kojemu nema aktivnosti kako bi došlo do prepoznatljivosti i interakcije s korisnicama hotela. Naime, to uključuje korištenje više platformi (Instagram, TikTok) i stvaranje upadljivog i raznovrsnog sadržaja koji će ciljati različite skupine potrošača.
- **Mjerljiv** – cilj je aktivirati se na drugim društvenim mrežama, povećati broj pratitelja te broj recenzija (Google recenzije, Booking.com i Airbnb) unutar 12 mjeseci. Doseg će se mjeriti putem analitike na društvenim mrežama i platformi za recenzije tako što će se pratiti broj pratitelja, angažman te promjene u ocjenama i komentarima gostiju.

- **Ostvariv** – cilj je objavljivati redovne atraktivne objave i relevantan sadržaj na društvenim mrežama vezane uz hotel. Također, cilj je aktivno odgovarati na recenzije i povratne informacije gostiju, te koristiti različite kampanje za povećanje doseg i privlačenja potrošača. Ujedno, sklopiti partnerstva s poslovnim subjektima u Osijeku i suradnja s influencerima kako bi se povećala prepoznatljivost i autentičnost hotela Royal.
- **Realističan** – cilj hotela Royal je jačanje online prisutnosti na društvenim mrežama kako bi postao prepoznatljiv i privukao postojeće i potencijalne korisnike usluga hotela. Društvene mreže na kojima su poslovni subjekti aktivni stvaraju osjećaj zajednice i povjerenja među gostima, te također pomažu u izgradnji imidža hotela.
- **Vremenski određen** – realizacija ciljeva unutar 12 mjeseci od ponovnog otvorenja hotela.

Konačan SMART cilj za hotel Royal je proširiti i povećati aktivnosti na društvenim mrežama, uključujući Facebook, Instagram i TikTok, te povećati broj pratitelja i recenzija (Google recenzije, Booking.com i Airbnb) unutar 12 mjeseci od ponovnog otvorenja hotela.

3.4.1. Definiranje Ansoff-ove matrice

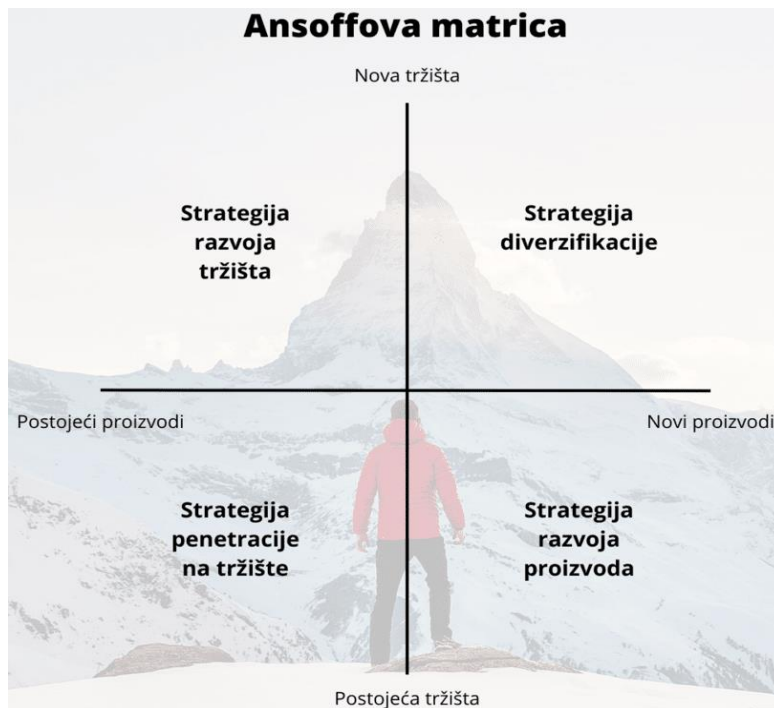
U ovom poglavlju će se definirati što je Ansoff matrica i također će se smjestiti hotel Royal u jedan od segmenata Ansoff-ove matrice.

Vranešević i dr. (2004:46) ističu kako se Ansoffova matrica prvenstveno rabi kako bi se analizirala prikladnost proizvoda u odnosu na tržišne strategije, pri čemu se konkurentska borba provodi uzimajući u obzir dva elementa: proizvod („što se prodaje“) i tržište („kome se prodaje“). Nadalje, isti autori navode kako je Ansoffova matrica korisna jer je lako razumjeti okolnosti u okviru kojih trebaju biti postavljeni tržišni ciljevi i strategije, pa tako i pojedine aktivnosti kojima će ti ciljevi biti postignuti.

Unutar ovog okvira Ansoff identificira četiri moguća pravca djelovanja za poslovni subjekt (McDonald i Wilson, 2016:233):

1. Prodaja postojećih proizvoda postojećim tržištima.
2. Širenje postojećih proizvoda na nova tržišta.
3. Razvoj novih proizvoda za postojeća tržišta.
4. Razvoj novih proizvoda za nova tržišta.

Slika 20 prikazuje četiri strateške mogućnosti Ansoffove matrice.



Slika 20. Ansoff-ova matrica

Izvor: Serdariusic.com, 2023. Dostupno na: <https://serdariusic.com/ansoffova-matrica-poslovna-strategija/>

Hotel Royal predstavlja primjer razvoja proizvoda za postojeća tržišta u kontekstu Ansoff-ove matrice. Razvoj proizvoda za postojeća tržišta odnosi se na kreiranje i unaprjeđenje postojećih proizvoda ili usluga kako bi se zadovoljile potrebe i preferencije ciljnih potrošača. Kako bi hotel Royal proširio ponude usluga (*spa* i *wellnes*, restoran), to bi predstavljalo unaprjeđenje u hotelijerstvu koje bi donijelo nove značajke i prednosti samim korisnicima hotela.

3.4.2. Odabir ciljnog tržišta hotela Royal

„Ciljno tržište podrazumijeva one segmente potrošača koje tvrtka namjerava opsluživati. Upravo određivanje tih segmenata je bit procesa koji nazivamo određivanje ciljnog tržišta“ (Vranešević i dr., 2004:177). Kotler i dr. (2006:418) ističu kako je ciljno tržište skup kupaca koji dijele zajedničke potrebe ili značajke koje poslovni subjekt odlučuje opsluživati. Također, Grbac (2005:2) navodi kako više činitelja utječe na odabir ciljnog tržišta i njihov je utjecaj

različit s obzirom na djelatnost poslovnog subjekta i uvjeta u kojima djeluje. Najznačajniji činitelji su faza u životnom ciklusu proizvoda, različitost potrošača, udio na tržištu, intenzitet konkurencije, izvori sredstva i sposobnosti s kojima raspolaže poslovni subjekt, te utjecaj ekonomije obujma. Nadalje, isti autor (2005:4) objašnjava kako se osvajanje ciljnog tržišta svodi na definiranje primjerene kombinacije marketinškog miksa, koja nije statička već dinamička veličina koja se mijenja ovisno o utjecaju snaga iz makro i mikro marketinškog okruženja. Također, utjecaji iz makro-okruženja mogu doći npr. od pravnih snaga, dok utjecaj iz mikro-okruženja dolaze npr. od distributera ili konkurenata.

Ciljno tržište hotela Royal uključuju obitelji na odmoru, strani turisti, parovi, poslovni ljudi i lokalni posjetitelji. U nastavku će se detaljnije objasniti ciljno tržište hotela Royal.

- Obitelji na odmoru – obitelji traže ugodan, siguran i prozračan smještaj s dodatnim aktivnostima kao što su bazeni, dječje aktivnosti ili obilazak turističkih atrakcija. Hotel Royal može ponuditi paket aranžmana za obitelji koji uključuju obiteljske sobe, obiteljske izlete (npr. Kopački Rit). Također, hotel Royal može pružiti i usluge čuvanja djece, obiteljske večere u restoranu s tematskim zabavama i na taj način osigurati zadovoljstvo svih članova obitelji.
- Strani turisti – turisti koji dolaze istražiti Osijek i okolicu trebaju smještaj s dobrom lokacijom kao lokacija gdje je hotel Royal smješten, zatim blizina javnom prijevozu, te pristup turističkim informacijama i lokalnim znamenitostima kako bi gosti maksimalno iskoristili svoj boravak.
- Parovi – parovi traže romantičan smještaj s dodatnim uslugama kao što su *spa* i *wellness*, bazen, restoran, elegantne i luksuzne sobe te posebne ponude za parove. Hotel Royal može ponuditi romantične pakete koji uključuju večeru, masažu za parove i druge luksuzne opcije, stvarajući tako okruženje za romantičan bijeg.
- Poslovni ljudi – ovaj tip gostiju često putuje zbog posla i treba im udoban smještaj s dodatnim uslugama kao što su konferencijske dvorane, brzi internet i blizina centra. Hotel Royal može pružiti uvjete za rad i organizaciju događaja i na taj način privući poslovne ljude u hotel.
- Lokalni posjetitelji – potrošači iz lokalne zajednice koji dolaze na događaje ili seminare također su bitan dio ciljne publike. Također, lokalni posjetitelji mogu uživati u restoranu, *spa* centru i masažama, pružajući im priliku za opuštanje i rekreaciju bez

potrebe za dugim i zamornim putovanjima. Sve ove usluge mogu privući lokalne goste koji traže odmor i razonodu u blizini svoga doma.

3.4.3. Buyer persone

Curi (2023) ističe kako su buyer persone detaljni profili savršenih potrošača koji pomažu poslovnim subjektima da bolje razumiju svoje ciljno tržište. Stvaranje buyer persone zahtijeva pažljiv rad koji uključuje istraživanje tržišta i podatke o potrošačima kojima poslovni subjekt raspolaže kako bi se stvorili profili koji će predstavljati različite tipove potrošača. Korištenjem buyer persona, poslovni subjekti mogu lakše prilagoditi svoje proizvode i usluge specifičnim potrebama i željama svojih potrošača.

Nadalje, uz pozitivne buyer persone, postoje i negativne buyer persone koje predstavljaju vrstu potrošača koju poslovni subjekti žele izbjeći. To su osobe koje iz različitih razloga nisu pravi kupci za proizvode ili usluge koje poslovni subjekt nudi. Određivanje negativnih buyer persona pomaže da se izbjegne nepotrebno gubljenje resursa i povećaju uspješnosti kampanja. U nastavku će biti prikazane buyer persone i jedna negativna buyer persona za hotel Royal.

Na Slikama 21, 22, 23 i 24 vidljive su buyer persone te njihove biografije, motivacije, interesi, ciljevi i izazovi.



ANA PETROVIĆ

Dob: 35 godina

Zanimanje: voditelj poslovnice

Mjesto: Zagreb

Hobi: joga, čitanje knjiga

Društvene mreže



INTERESI

Ana voli provoditi vikende s obitelji i putovati. Najviše voli provoditi vrijeme u spa i wellnesu, na balkonu čitati knjige i obilaziti različite atrakcije i sadržaje s obitelji.

BIOGRAFIJA

Ana ima 35 godina, udana je i ima dvoje djece. Radi kao voditelj poslovnice te vikendom često voli otići s obitelji na putovanje. Kako se želi maksimalno odmoriti uvijek bira da je to hotel, ali da nudi glavne usluge koje ona i njezina obitelj traže. Cijena joj nije nekakav odlučujući faktor, bitno joj je da im je udobno i da se što više odmire.

MOTIVACIJA

Istaknuti pogodnosti obiteljskih paketa i posebnih ponuda za vikende na društvenim mrežama. Zatim promovirati spa i wellness opcije na društvenim mrežama. Redovita komunikacija s Anom putem newslettera s posebnim ponudama za nju i njezinu obitelj. Također, dodatni popusti ako postane čest gost hotela.

CILJEVI I IZAZOVI

Ani je glavni cilj pronaći mjesto gdje cijela obitelj može uživati i opustiti se. Najveći izazov joj je pronalaženje hotela koji zadovoljava potrebe svih članova obitelji.

Slika 21. Prikaz prve buyer persone

Izvor: Izrada autora



EMMA WALKER

Dob: 34 godine
Zanimanje: grafička dizajnerica
Mjesto: London, UK

Društvene mreže:



INTERESI

Istraživanje povijesnih znamenitosti i lokalne kulture, uživanje u gastronomiji. Zatim, fotografiranje i dokumentiranje svojih putovanja, te opuštanje u udobnom smještaju nakon dana provedenog u razgledavanju.

BIOGRAFIJA

Emma Walker je grafička dizajnerica iz Londona koja obožava putovanja i istraživanje novih destinacija. Svake godine posjećuje nekoliko europskih gradova kako bi upoznala lokalnu kulturu, povijest i gastronomiju. Emma je putnica koja koristi mobilne aplikacije za planiranje svojih putovanja i rezervacije. U Osijek bi došla kako bi istražila povijesne znamenitosti, uživala u lokalnoj kuhinji i opustila se u ugodnom okruženju.

MOTIVACIJA

Emma traži smještaj s centralnom lokacijom koja joj omogućuje lagan pristup glavnim turističkim atrakcijama i javnom prijevozu. Važno joj je da hotel nudi korisne turističke informacije i preporuke za lokalne znamenitosti i aktivnosti. Također, cijeni smještaj koji nudi udobnost, dobru uslugu i mogućnosti za opuštanje nakon cjelodnevnog istraživanja.

CILJEVI I IZAZOVI

Pronalazak hotela s dobrom lokacijom blizu turističkih atrakcija i javnog prijevoza, maksimalno iskorištavanje boravka kroz posjete najvažnijim znamenitostima i događajima.

Slika 22. Prikaz druge buyer persone

Izvor: Izrada autora



LANA I IVAN

Dob: 29 i 31
 Zanimanje: Lana - marketinški stručnjak, Ivan - inženjer elektrotehnike
 Mjesto: Split
 Društvene mreže:

INTERESI

Opuštanje i bijeg od svakodnevnog stresa, provođenje kvalitetnog vremena zajedno u romantičnom okruženju, uživanje u uslugama kao što su masaže za parove, *wellness* tretmani.

BIOGRAFIJA

Lana i Ivan Kovačić su mladi par iz Splita koji voli putovanja i zajedničke avanture. Oboje imaju zahtjevne karijere i često traže bijeg od svakodnevnog stresa. Njihova putovanja su prilika za opuštanje i uživanje u luksuzu. Vole istraživati nove destinacije i traže romantične i elegantne smještaje gdje mogu provesti kvalitetno vrijeme zajedno.

MOTIVACIJA

Ana i Ivan traže hotel koji može ponuditi romantično i luksuzno okruženje. Važno im je da hotel nudi dodatne usluge kao što su spa i *wellness* tretmani, bazen, elegantan restoran i posebne ponude za parove. Traže mjesto gdje mogu stvoriti posebne uspomene i provesti opuštajući vikend ili odmor.

CILJEVI I IZAZOVI

Pronalazak hotela koji nudi sve željene usluge na jednoj lokaciji, zatim planiranje zajedničkog vremena usprkos užurbanim poslovnim rasporedima. Najvažniji cilj im je privatnost tijekom boravka.

Slika 23. *Prikaz treće buyer persone*

Izvor: Izrada autora



LEO HORVAT

Dob: 45 godina
 Zanimanje: direktor prodaje
 Mjesto: Zagreb
 Hobi: treniranje, opuštanje
 Društvene mreže

INTERESI

Učinkovito obavljanje poslovnih sastanaka i konferencija. Također, umrežavanje i upoznavanje novih kontakata.

BIOGRAFIJA

Leo Horvat je uspješan poslovni čovjek s preko 20 godina iskustva u industriji prodaje. Često putuje zbog posla, prisustvuje konferencijama i sastancima diljem Hrvatske i inozemstva. Oženjen je i ima dvoje djece. Marko jako cijeni kvalitetu, udobnost i efikasnost tijekom svojih poslovnih putovanja.

MOTIVACIJA

Marko traži hotel koji mu može ponuditi sve potrebne uvjete za obavljanje poslovnih aktivnosti daleko od ureda. Važno mu je da hotel ima vrhunsku konferencijsku infrastrukturu, pouzdan i brzi internet te mirno okruženje za rad. Također cijeni dodatne usluge poput fitness centra i restorana visoke kvalitete kako bi se opustio nakon dugih radnih dana.

CILJEVI I IZAZOVI

Marku je glavni izazov pronalazak hotela koji nudi sve potrebne poslovne sadržaje na jednoj lokaciji i održavanje produktivnosti tijekom putovanja. Cilj mu je pronalaženje hotela koji nudi konferencijske sale, ali i dio za opuštanje i treniranje.

Slika 24. Prikaz četvrte buyer persone

Izvor: Izrada autora

Na slici 25 prikazana je negativna buyer persona, odnosno osoba koju ne bi htjeli vidjeti u hotelu Royal.

IVAN HORVAT

Dob: 25 godina
 Zanimanje: student
 Mjesto: Slavonski Brod
 Hobi: noćni izlasci, kampiranje, gaming
 Društvene mreže:

INTERESI

Ivan voli zabave, noćni život i avanture. Aktivno putuje s prijateljima, a najbitnija mu je niska cijena i spontanost.

BIOGRAFIJA

Ivan ima 25 godina i student je na Građevinskom fakultetu. Uglavnom putuje na studentske izlete i avanture s prijateljima. Preferira jeftin smještaj i nije zainteresiran za luksuzne sadržaje.

PRITUŽBE

Smještaj u hotelima kao što je hotel Royal mu je preskup i nema povoljnih opcija za mlade goste kao što je Ivan. Hotel ne nudi nikakve popuste za studente, što ga čini nedostupnim. Također, nema dovoljno zabavnih aktivnosti za mlade goste (noćni događaji). Previše je orijentiran prema obitelji, parovima, poslovnim ljudima, a ne mladima i onda se osjeća kao da "nema ništa za njega".

CILJEVI I IZAZOVI

Ivanu je glavni cilj pronaći jeftin smještaj za grupne izlete. Izazov mu je što su troškovi smještaja iznad budžeta i nedostatak interesa za dodatne usluge.

Slika 25. Prikaz negativne buyer persone

Izvor: Izrada autora

3.5. Marketinške strategije i strategije marketinškog miksa

McDonald (2004) objašnjava da je marketinška strategija način kako poduzeće može postići svoje marketinške ciljeve i obično se tiče „4P“. Nadalje, Meler (2005:163) ističe kako se marketinšku strategiju može najjednostavnije definirati kao sredstvo za ostvarenje marketinških ciljeva poslovnog subjekta. „Osnovni je cilj strategije marketinga izgraditi konkurentsku prednost kojom će poduzeće postići profitabilnu i održivu poziciju u odnosu na konkurenciju koja se nalazi na tržištu“ (Renko, 2009:98).

„Jednom definiranim nastupom na tržištu (nediferenciran, diferenciran, koncentriran) pristupa se određivanju kombinacije elemenata marketinškog miksa za djelovanje na tom tržištu s temeljnim ciljem da se stvori zadovoljavajuća ponuda. Poduzetnički subjekti nastoje stvoriti ponudu s takvom kombinacijom elemenata marketinškog miksa s kojom će ostvariti konkurentsku prednost. Na uspješnost strategije marketinškog miksa utječe sklad elemenata marketinškog miksa i ispunjavanje očekivanja ciljnog tržišta“ (Grbac i Meler; 2007:51).

U nastavku će se detaljnije razraditi diferencijacija na primjeru hotela Royal.

3.5.1. Odabir marketinške strategije hotela Royal

U fazi opadanja, Hotel Royal se suočava sa smanjenjem interesa i potpunosti zbog konkurencije i promjena u preferencijama korisnika usluga hotela, što dovodi do povećanih troškova održavanja. Ključni izazovi uključuju potrebu za prilagodbom usluga i sadržaja te razvoj novih promotivnih paketa za privlačenje gostiju. Da bi se povećao interes, važno je fokusirati se na jačanje branda i optimizaciju operativnih troškova. Uz sve navedeno, staviti naglasak na informiranje potencijalnih gostiju o prednostima koje hotel nudi te poticanje prvih posjeta hotelu privlačenjem novih gostiju kroz marketinške kampanje i promocije. Dakle, hotel Royal će koristiti strategiju diferencijacije kako bi iskoristio prednosti svoje posebne ponude i usluge kroz sljedeće ponude:

- Tematski apartmani (unikatni apartmani inspirirani lokalnom kulturom i poviješću) – dizajnirati nekoliko apartmana koji definiraju bogatu povijest i kulturu Osijeka. Svaka soba može imati poseban koncept, kao što su Osječka tvrđa i Slavonska baština.
- *Wellness* centar – jedinstveni wellness programi fokusirani na mentalno i fizičko zdravlje, kao što je meditacija, zvučne kupke, slane sobe i tretmani sa ljekovitim biljem iz slavonskih krajeva.
- Gastronomski doživljaj sa chefovima iz različitih gradova – organizacija događaja gdje korisnici usluga hotela mogu večerati uz prezentacije sa chefovima koji taj vikend pripremaju razne delicije i jela isključivo od lokalnih sastojaka. Također, uvođenje radionica u kojima korisnici usluga mogu naučiti pripremati tradicionalna slavonska jela.
- Digitalni nomadski paket – u ponudu uvesti posebne pakete za digitalne nomade, s privatnim radnim prostorima i brzim internetom. Ova ponuda bi mogla privući novu generaciju putnika koji rade na daljinu.

3.5.2. Strategija proizvoda/usluga

Vranešević i dr. (2004:207) ističu kako je proizvod generički izraz pod kojim se mogu podrazumijevati dobra i usluge. Isti autori navode kako je proizvod sve ono što poslovni subjekt nudi potrošačima u svrhu zadovoljenja njihovih potreba. Grbac (2005) navodi kako je proizvod predmet razmjene koji se nabavlja s ciljem da se njima riješi određeni problem, to jest potreba i želja. Ističe kako se proizvod ne kupuje zbog njega samog već zbog koristi koje pruža njegovo posjedovanje ili korištenje. Marušić (2006) govori da su ključne osobine proizvoda jednostavnost, kvaliteta, lakoća uporabe. Izrazita jednostavnost proizvoda privući će

prosječnog potrošača.

Hotel Royal u ponudi će imati 40 luksuznih soba s modernim sadržajima poput *spa* i *wellnessa* (finska sauna, turska sauna, sportska, aromaterapija i *antistress* masaža), poslovnih usluga i organiziranih turističkih tura. Osim toga, hotel će u ponudi imati i usluge pružanja toplih napitaka, pića i hrane iz kvalitetnog restorana, mogućnost za konferencije i događaje za različite tipove gostiju, kao što su obitelji, parovi, poslovni putnici i domaći turisti.

3.5.3. Strategija cijena

„Cijena je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge“ (Kotler i dr., 2006:34).

Grbac (2005:88) ističe kako se cijena u suvremenom gospodarstvu smatra elementom marketing miksa. Taj je element, za razliku od ostalih elemenata marketing miksa, karakteriziran mogućnošću brze promjene. Marušić (2006) objašnjava da strategija cijena dopunjava strategiju proizvoda. Kako bi se postigao najveći stupanj penetracije na odabrana tržišta, primjenjuje se cjenovna strategija penetracije, umjesto strategije ubiranja vrhnja, koja bi bila suprotna ovoj cjenovnoj strategiji.

Cijene u hotelu Royal bit će prilagođene različitim segmentima tržišta kako bi se maksimizirala dobit. Dakle, za luksuznije sobe ili apartmane bit će skuplja cijena, dok će posebni paketi i popusti biti dostupni za duže boravke, vikend pakete i nekakve promotivne ponude tijekom posebnih događaja. Povoljniji cjenovni aranžmani bit će ponuđeni poslovnim skupinama i stalnim gostima kroz programe lojalnosti, čime će se osigurati stalni prihodi i lojalnost i zadovoljstvo gostiju. Cijene noćenja s kojima se hotel Royal uspoređuje kreću se od 65 do 180 eura, tako da bi hotel također trebao odrediti početnu cijenu od 60 eura pri otvaranju, naravno ovisno o dobu godine i kategorizaciji.

3.5.4. Strategija distribucije

„Distribucija je aktivnost koja objedinjuje sve poslove koji su nužni da se proizvodi od proizvođača dopreme do potrošača“ (Grbac, 2005:153). Renko (2009) smatra da distribucija obuhvaća djelotvoran prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i prihvatljive usluge kupcima. Vranešević i dr. (2021:40) navode kako su s isporukom

vrijednosti povezane i strategije distribucije, odnosno određivanje mjesta i načina prodaje proizvoda, budući da odabir i organizacija distribucijskih kanala može kreirati vrlo značajnu vrijednost za krajnje korisnike.

Distribucija u hotelu Royal bit će u potpunosti usmjerena na maksimalnu dostupnost i praktičnost za goste. Hotel Royal imat će u ponudi:

- Rezervacije putem vlastite web stranice – hotel će nuditi direktnu prodaju putem web stranice hotela kako bi gostima omogućio jednostavnije pretraživanje, ekskluzivne ponude i promotivne pakete. Ovaj način rezervacija također omogućava hotelu bolju kontrolu nad korisničkim iskustvom, što može rezultirati do većeg zadovoljstva i lojalnosti gostiju.
- Online rezervacije – hotel će omogućiti online rezervacije i putem web stranica kao što su Booking.com i Airbnb te će tako gostima omogućiti da lako pronađu smještaj koristeći platforme koje su im poznate i kojima vjeruju.

3.5.5. Strategija promocije

„Treći P—Promocija— odnosi se na obavještavanje ciljnog tržišta ili drugih u kanalu distribucije o "pravom" proizvodu. Ponekad je promocija usmjerena na stjecanje novih kupaca, a ponekad je usmjerena na zadržavanje trenutnih kupaca. Promocija uključuje osobnu prodaju, masovnu prodaju, i unapređenje prodaje. Posao voditelja marketinga je spojiti ove metode komunikacije“ (Perreault i dr., 2015:40). Vranešević i dr. (2004) navode kako se pod promocijom podrazumijeva upravljanje integriranim programom komunikacijskih aktivnosti i materijalom osmišljenim za predstavljanje aktivnosti poslovnog subjekta (proizvoda i usluga) ciljnom segmentu klijenata i javnosti u svrhu ostvarenja i održavanja odnosa.

Grbac i Meler (2007:52) pojašnjavaju kako se strategijom promocije definira način i oblik komuniciranja s tržištem. Ističu kako promocija mora imati svoj jasan cilj kako bi se na primjeren način upoznali potrošači s karakteristikama, prednostima i općenito s vrijednostima koje se ostvare nabavkom proizvoda koji je predmet promoviranja

Promocija je najvažnija za izgradnju prepoznatljivosti, privlačenje gostiju te za isticanje prednosti koje hotel nudi. U nastavku će se navesti nekoliko primjera promocije hotela Royal.

- Web stranica i društvene mreže – aktivna prisutnost na društvenim mrežama poput Facebook-a, Instagram-a, TikTok-a i LinkedIn-a omogućit će hotelu Royal da direktno

komunicira s potencijalnim gostima, dijeli atraktivan sadržaj te da promovira posebne ponude i događaje. Redovito objavljivanje, suradnja s influencerima, kao što je influencerka Hana Tabaković koja redovito sklapa suradnje s raznim hotelima pa ih promovira na Facebook-u i Instagram-u, te na taj način privlači goste u hotele, a često ima i popuste s kodom za jeftinija noćenja. Također, interakcija s pratiteljima pomoći će u izgradnji prepoznatljivosti hotela i privlačenja potencijalnih gostiju.

- Digitalno oglašavanje – korištenje Google Ads kampanja ciljanih prema specifičnim demografskim skupinama i interesima omogućit će hotelu Royal da dosegne širu publiku. Plaćeni oglasi bit će usmjereni na povećanje doseg na web stranici i povećanje broja rezervacija.
- Online stranice za rezervaciju – osigurati da hotel bude prisutan na stranicama za rezervaciju kao što su Booking.com i Airbnb. Dakle, hotel Royal može na Booking.com sudjelovati u posebnim promotivnim kampanjama, kao što je „*Last Minute Deal*“ ili „*Early Bird Offer*“ koje omogućavaju da se hotel Royal izdvoji s posebnim cijenama i ponudama.
- Ocjene i recenzije – aktivno poticanje gostiju da ostave svoje recenzije na platformama kao što je Google, Booking.com, zatim u Facebook grupama kao što je Ženski recenziraj i Muški recenziraj. Također, sponzorstvo s influencerima, kao što je Hana Tabaković, Sonja Kovač ili Marko Vuletić dovodi do pozitivnih ocjena i recenzija, ali i povećanja prepoznatljivosti hotela. Pozitivne recenzije povećavaju povjerenje potencijalnih gostiju i poboljšavaju reputaciju hotela. Zatim, odgovaranje na recenzije, bile one pozitivne ili negativne pokazuje da hotel Royal cijeni povratne informacije i da radi na poboljšanju usluga.
- E-mail oglašavanje – slanje newslettera gostima i potencijalnim klijentima pomoći će u informiranju o novim ponudama, paketima i događajima u hotelu. Na primjer da gosti i potencijalni klijenti dobiju na mail poruku s ekskluzivnom ponudom za goste (kod sa 20% popusta).
- Promocija na turističkim sajmovima i događajima – sudjelovanje na takvim događajima ili sajmovima omogućit će hotelu Royal da se predstavi u turizmu, sklapa poslovne pothvate i privuče postojeće i potencijalne goste.
- Billboard, letci, radio oglašavanje – korištenje medija poput novina, radija i billboard-a omogućit će hotelu Royal da privuče pažnju lokalnog stanovništva i turista koji posjećuju Hrvatsku. To uključuje i partnerstva s lokalnim turističkim agencijama

(Turistička zajednica grada Osijeka) kako bi se sklopila potencijalna partnerstva s putničkim agencijama i povećala vidljivost.

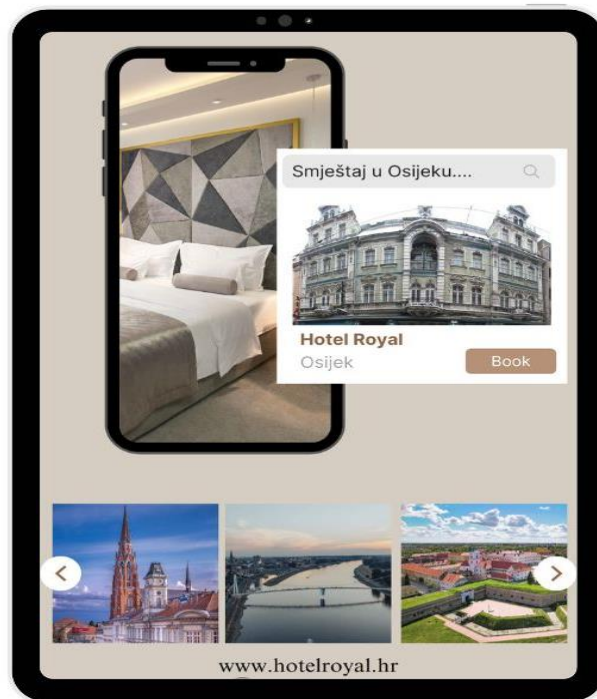
- SEO optimizacija – optimizacija web stranice za pretraživače pomoći će hotelu Royal da se pojavi visoko u rezultatima pretrage kada potencijalni gosti traže smještaj u Osijeku. Dakle, to podrazumijeva korištenje ključnih riječi i kvalitetan sadržaj.

Na Slikama 26, 27 i 28 prikazuje se primjer oglašavanja putem Instagram storyija, oglašavanje na početnoj stranici Instagrama i na stranici Facebook-a.



Slika 26. *Primjer oglašavanja objave na Instagramu*

Izvor: Izrada autora



Slika 27. *Primjer Instagram story oglašavanja*

Izvor: Izrada autora



Slika 28. *Primjer oglašavanja putem Facebook-a*

Izvor: Izrada autora

3.5.5.1. Media plan

Media plan dokument je koji detaljno opisuje kako, kada i gdje će se oglašavati pojedini proizvod ili usluga. Cilj media plana je da omogući da marketinške poruke budu uspješno poslone na ciljno tržište na najučinkovitiji način. Coursera Staff (2024) navode kako je media plan proces koji marketinški stručnjaci koriste kako bi odredili najbolju metodu komunikacije poruke s publikom. Media plan uključuje analizu publike, kanala, platformi, poruka i oglasa kako bi se otkrile najučinkovitije marketinške metode za promicanje određenog branda ili proizvoda. S temeljitim media planom, mogu se dosegnuti potencijalni kupci na pravom kanalu, s pravom porukom u pravo vrijeme.

Rossiter i Danaher (2004) ističu kako se media plan sastoji od medijske strategije i provedbe te strategije u medijskom planu. Isti autori navode kako media plan ima tri osnovna parametra: doseg, učestalost i broj promotivnih kampanja tijekom godine.

Kada se govori o hotelu Royal njegovi glavni ciljevi u prvih 12 mjeseci su uvođenje najmanje dvije usluge (spa i wellness, restoran) i povećanje angažmana na društvenim mrežama kroz redovito objavljivanje atraktivnog sadržaja i interakcije s pratiteljima, kako bi povećali prepoznatljivost i privukli postojeće i potencijalne korisnike usluga hotela. Cjelokupna kampanja fokusirat će se na povećanje prepoznatljivosti samog hotela putem digitalnih platformi i tradicionalnih medija, promoviranje posebnih ponuda (obiteljskih ponuda, ponuda za parove, ponuda za blagdane). Kampanja će također uključivati poticanje pozitivnih online recenzija i svakodnevnu interakciju na društvenim mrežama s korisnicima kako bi se izgradila što lojalnija baza gostiju. Ciljna skupina hotela Royal bili bi obitelji na odmoru, parovi, strani i domaći turisti i poslovni ljudi. Komunikacijski kanali koji će se koristiti su: društvene mreže (Facebook, Instagram, TikTok), Booking.com, Airbnb, LinkedIn, Google Ads, billboardi i mailling lista (newsletter).

Hotel Royal planira otvoriti svoja vrata početkom 2025. godine, te će započeti s promocijom prije svog ponovnog otvaranja kako bi izgradio prepoznatljivost na tržištu i privukao korisnike hotela. U sklopu promotivnih aktivnosti, hotel će provoditi kampanje na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), koristit će Google oglašavanje i vanjsko oglašavanje (billboardi). Na taj način će ove aktivnosti pomoći u stvaranju interesa i uzbuđenja među potencijalnim korisnicima hotela, čime će se osigurati uspješan početak poslovanja. U nastavku

će se kroz Tablicu 2 prikazati aktivnosti hotela Royal kroz kanale komunikacije.

Tablica 2. Prikaz kanala komunikacije hotela Royal

		2025.											
Kanali komunikacije		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Društvene mreže	Facebook boost post	teaser			reveal		Kampanja						
	Facebook ads	teaser			reveal								
	Instagram boost post	teaser			reveal								
	Instagram ads	teaser			reveal								
	TikTok				reveal								
Booking.com, Airbnb	Booking.com ads, Airbnb ads				reveal								
LinkedIn	LinkedIn booster post				reveal								
Google	Google ads	teaser			reveal								
Billboard	Billboard Gospodarski centar				teaser								
Mailling lista	Mailling lista ads	reveal											

Izvor: Izrada autora

4. Zaključak

Marketinški plan igra ključnu ulogu u pozicioniranju i razvoj poslovnih subjekata, uključujući i hotel Royal. U kontekstu ovog diplomskog rada, marketinški plan ima nekoliko ključnih uloga i postignuća koja su važna za uspješno poslovanje hotela na tržištu. Marketinški plan omogućit će hotelu Royal da jasno definira svoju poziciju na tržištu kroz analizu konkurencije i identifikaciju prednosti i nedostataka što je važno za izgradnju prepoznatljivosti i privlačenje ciljane publike. Ključni elementi uključuju razumijevanje ciljnih tržišnih segmenata i postavljanje SMART ciljeva, kao što su proširenje usluga i povećanje aktivnosti na društvenim mrežama. Također, ovaj marketinški plan obuhvaća razvoj strategija za učinkovito dopiranje do ciljane publike putem raznih komunikacijskih kanala, te usklađivanje marketinškog miksa s promocijskim aktivnostima. Media plan detaljno prikazuje upotrebu različitih medijskih kanala i praćenje uspješnosti kampanja prije i nakon otvorenja hotela Royal.

Provođenje ovog marketinškog plana omogućit će hotelu Royal da izgradi konkurentsku prednost na tržištu, stvori lojalnu bazu postojećih i novih gostiju, postigne dugoročni rast kroz zadovoljavanje potreba korisnika hotela i da se prilagodi tržišnim uvjetima. Stoga, sa svim navedenim, hotel Royal dobro je opremljen za suočavanje s različitim izazovima na tržištu kroz raznovrsne usluge, pažljivo osmišljene marketinške strategije, te na taj način hotel može uspješno izgraditi imidž na tržištu.

Literatura

1. Alston, F., DeKerchove, E.M. (2024), *Inclusion by Design: Future Thinking Approaches to New Product Development*. Abingdon: CRC Press
2. Barišić, I. (2023), *Slavonska metropola*. Tportal. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/osjecani-pokrenuli-lavinu-hotel-royal-mijenja-lice-gradskog-sredista-foto-20231129> [pristupljeno 15.06.2024.].
3. Coursera Staff (2024), *Media Planning: What It Is + How to Write a Media plan*. Coursera. Dostupno na: <https://www.coursera.org/articles/media-planning> [pristupljeno 15.7.2024.]
4. Curi, R. (2024), *Buyer Persona: A Step By Step Guide To Build The Perfect Persona For Your Business*. Rockcontent. Dostupno na: <https://rockcontent.com/blog/buyer-persona/> [pristupljeno 21.06.2024.]
5. Facebook Hotel Royal Osijek (2023), *Krenuli smo u obnovu najljepšeg kraljevskog hotela u Osijeku*. Dostupno na: <https://www.facebook.com/p/Hotel-Royal-Osijek-100087432848007/> [25.06.2024.]
6. Grbac, B., Meler, M. (2007), *Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja*. Zagreb: Naklada Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
7. Grbac, B. (2005), *Osvajanje ciljnog tržišta*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate
9. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M. (2014), *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate
10. Marušić, M. (2006), *Plan marketinga*. Zagreb: Adeco
11. Mačkić, I. (2021), *Od čega se sastoji životni ciklus proizvoda*. Dostupno na: <https://rolify.com/vjestine-buducnosti/od-cega-se-sastoji-zivotni-ciklus-proizvoda/> [23.06.2024.]
12. McDonald, M. (2004), *Marketinški planovi kako ih pripremati kako ih koristiti*. Zagreb: Naklada Masmedia
13. McDonald, M., Wilson, H. (2016), *Marketing Plans – how to prepare them, how to profit from them*. Hoboken: Wiley
14. Meler, M. (2005), *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
15. Perreault, W., Cannon, J., McCarthy E. (2015), *Essentials of Marketing – A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill Education

16. Renko, N. (2009), *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak
17. Rossiter, J.R., Danaher, P.J. (2004), *Advanced Media Planning*. USA: Kluwe Academic Publishers
18. Serdarusic.com (2023), *Ansoffova matrica: provjerena pomoć u strateškom planiranju*. Dostupno na: [Ansoffova matrica: isprobajte provjereni alat za poslovnu strategiju! \(serdarusic.com\)](https://serdarusic.com) [pristupljeno 23.06.2024.]
19. Štimac, H. (2023), *Nastavni materijali iz kolegija Marketinško planiranje*. Dostupno na: <https://moodle.srce.hr/2022-2023/course/view.php?id=157536> [pristupljeno 20.06.2024.]
20. Štajdohar, M. (2015), *S.M.A.R.T. ciljevi*. Dostupno na: <https://stajdohar.com/ciljevi/> [pristupljeno 20.06.2024.]
21. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2004), *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb: Accent
22. Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Palić, M., Krupka, Z., Mandić, M., Škare, V., Vlašić, G., Brečić, R., Fudurić, M., Horvat, S., Lučić, A., Pandža Bajš, I., Komarac, T., Dropulić, B., Špoljarić, A., Gaćeša, D., Skala, D., Mihotić, L. (2021), *Osnove marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
23. Wilson, R., Gilligan, C. (2005), *Strategic marketing management – planning, implementation & control*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann

Popis slika

Slika 1. Prikaz analize konkurencije.....	8
Slika 2. Prikaz SWOT analize hotela Royal	12
Slika 3. Prikaz životnog ciklusa proizvoda.....	13
Slika 4. Prikaz boravka u hotelima	16
Slika 5. Prikaz razloga boravka u hotelima	16
Slika 6. Prikaz koliko su ispitanici spremni platiti noćenje u hotelu	17
Slika 7. Preferencije ispitanika uz uključeno noćenje	17
Slika 8. Prosječni boravak ispitanika u hotelu	18
Slika 9. S kim ispitanici najčešće odsjedaju u hotelu	18
Slika 10. Problemi s kojim su se ispitanici susreli pri boravku u hotelu	19
Slika 11. Razlozi zbog kojih bi ispitanici ponovili svoj boravak	19
Slika 12. Prikaz mjesta na kojima ispitanici najčešće primjećuju komunikacijske poruke hotela	20
Slika 13. Prikaz koliko je ispitanika čulo za hotel Royal	20
Slika 14. Prikaz gdje su ispitanici čuli za hotel Royal.....	21
Slika 15. Prikaz ponude koju bi ispitanici najradije voljeli da bude u novoj ponudi hotela Royal	21
Slika 16. Prikaz preferencija ispitanika za ponudu hotela Royal.....	22
Slika 17. Prikaz ispitanika koji bi posjetili restoran	22
Slika 18. Prikaz koliko bi ispitanika sudjelovalo u posebnim ponudama ili događajima	23
Slika 19. SMART ciljevi	24
Slika 20. Ansoff-ova matrica	27
Slika 21. Prikaz prve buyer persone	30
Slika 22. Prikaz druge buyer persone	31
Slika 23. Prikaz treće buyer persone.....	32
Slika 24. Prikaz četvrte buyer persone.....	33
Slika 25. Prikaz negativne buyer persone	34
Slika 26. Primjer oglašavanja objave na Instagramu	39
Slika 27. Primjer Instagram story oglašavanja	40
Slika 28. Primjer oglašavanja putem Facebook-a.....	40

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz demografije	15
Tablica 2. Prikaz kanala komunikacije hotela Royal	42

Prilozi

1. Koliko često boravite u hotelima? *

- Nekoliko noćenja tjedno
 - Nekoliko noćenja mjesečno
 - Nekoliko noćenja godišnje
 - Rijetko
 - Nikada
-

2. Zašto najčešće boravite u hotelima? *

- Obiteljsko putovanje
 - Odmor s prijateljima/rodbinom
 - Poslovno putovanje
 - Sportski ili rekreativni događaji
 - Istraživanje novih destinacija
 - Ostalo: _____
-

3. Koliko ste spremni platiti noćenje u hotelu? *

- 25-50 eura
- 51-70 eura
- 71-100 eura
- 101-150 eura
- 151-200 eura
- 200 eura i više

4. Birate li da uz noćenje imate uključen i *

- Polupansion
 - Puni pansion
 - Ništa od navedenog
-

5. Koliko dana u prosjeku traje Vaš boravak u hotelu? *

- 1-2 dana
 - 3-5 dana
 - 6-10 dana
 - 10 dana i više
-

6. S kime najčešće odsjedate u hotelu? *

- Sam/a
- Sa partnerom/supružnikom
- S obitelji
- S prijateljima
- S grupom (npr. turistička grupa)
- Ostalo: _____

7. Koliko su Vam od 1 (uopće mi nije važno) do 5 (u potpunosti mi je važno) važne * slijedeće stavke u hotelu?

	1	2	3	4	5	6 (ne mogu procijeniti)
Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta hrane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauna i bazeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uređenje hotela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blizina centra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistoća	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta i usluga osoblja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Koje ste probleme najčešće doživjeli tijekom boravka u hotelu? *

- Prljavo (nije dobro očišćeno)
- Neprofesionalno osoblje
- Visoke cijene
- Loša kvaliteta hrane
- Buka
- Nedostatak dodatnih sadržaja
- Nisam se do sada susreo/la s problemima tijekom boravka
- Ostalo: _____

9. Što bi Vas najviše potaknulo na ponovni boravak u istom hotelu? *

- Dobra lokacija
- Povoljna cijena
- Profesionalno osoblje
- Kvalitetna hrana
- Posebne ponude ili popusti
- Ostalo: _____

10. Gdje najčešće primjećujete komunikacijske poruke hotela? *

- Televizija
 - Radio
 - Društvene mreže
 - Obitelj/prijatelji
 - Vanjsko oglašavanje (letci, billboardi)
 - Ostalo: _____
-

11. Jeste li čuli za Hotel Royal u centru Osijeka? *

- Da
 - Ne
 - Nisam siguran/na
-

12. Ako ste na prethodno odgovorili sa "Da", gdje ste čuli za hotel Royal?

- Preko obitelji/prijatelja
- Preko društvenih mreža
- Putem online pretraživanja
- Putem oglasa (TV, radio)
- Preko putničke agencije
- Ostalo: _____

13. Koje biste sadržaje voljeli vidjeti u novootvorenom hotelu Royal?

- Spa i wellness centar
- Fitness centar
- Konferencijsku dvoranu
- Bazen
- Parking
- Restoran
- Ostalo: _____

14. Koje biste vrste usluga željeli da hotel Royal ima u ponudi nakon ponovnog otvorenja?

- Poslovne usluge (konferencijske dvorane)
- Turističke ture
- Zdravstvene i wellness usluge
- Planiranje aktivnosti
- Usluge pružanja pića i toplih napitaka
- Ostalo: _____

15. Kada bi hotel Royal otvorio restoran koji bi bio dostupan i za goste hotela i za sve ostale, biste li ga posjetili? *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

16. Biste li voljeli vidjeti nekakve specifične promjene ili poboljšanja u hotelu Royal nakon preuređenja?

Vaš odgovor

17. Biste li sudjelovali u posebnim ponudama ili događanjima nakon ponovnog otvaranja hotela Royal? *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

18. Spol? *

- Muško
- Žensko

19. Koliko Vam je godina? *

- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

20. Koliko iznose Vaši osobni mjesečni prihodi? *

- Do 200 eura
- Od 201-350 eura
- Od 351 do 500 eura
- Od 501 do 700 eura
- Od 701 do 1100 eura
- Od 1101 do 1500 eura
- Od 1501 do 2000 eura
- Od 2001 eura i više

21. Kojoj županiji pripadate *

- Osječko-baranjska županija
- Požeško-slavonska županija
- Grad Zagreb
- Virovitičko-podravska županija
- Brodsko-posavska županija
- Vukovarsko-srijemska županija
- Splitsko-dalmatinska županija
- Šibensko-kninska županija
- Varaždinska županija
- Dubrovačko-neretvanska županija
- Istarska županija
- Sisačko-moslavačka županija
- Krapinsko-zagorska županija
- Karlovačka županija
- Koprivničko-križevačka županija
- Bjelovarsko-bilogorska županija
- Ličko-senjska županija
- Ostalo: _____