

MARKETING MIX HOTELSKOG PODUZEĆA

Šakota, Mija Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:930063>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Mija Marina Šakota

MARKETING MIX HOTELSKOG PODUZEĆA

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Mija Marina Šakota

MARKETING MIX HOTELSKOG PODUZEĆA

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG: 0010229652

e-mail: ashtis8170@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University od Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Mija Marina Šakota


MARKETING MIX OF THE HOTEL COMPANY

Final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (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.
2. 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*. 
3. 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 br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. 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

e-mail za kontakt: ashtis8170@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij, Marketing

Naslov rada: Marketing-miks hotelskog poduzeća

U Osijeku, 6.9.2022.

Potpis M. Golota

Zahvaljujem obitelji i prijateljima te mentoru

Marketing-mix hotelskog poduzeća Hilton

SAŽETAK

U ovom završnom radu će se obraditi tema Marketing-mix hotelskog poduzeća Hilton, važnost marketing-mixa općenito u turizmu i ugostiteljstvu te njegove najbitnije značajke. Marketing-mix se gleda kao esencijalni dio marketinga koji obuhvaća planiranje i donošenje odluka oko budućnosti organizacije, u ovom slučaju svjetski poznatog hotelskog brenda Hilton. Klasičan oblik marketing-mixa se odnosi na podjelu, u ekonomiji poznatu kao 4P, točnije dijeli se na proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Tijekom vremena, kako marketing svakodnevno, svake sekunde napreduje, ta klasična podjela je dobila i dodatna tri odjeljka: Ljudi, Procesi i Fizičko okruženje. Marketing u turizmu i ugostiteljstvu je vrlo bitan dio organizacije i pripreme daljnjeg poslovanja samog hotelskog poduzeća jer, bez kvalitetno definiranog marketing-mixa, to jest marketinga unutar hotelskog poduzeća, nije moguće ostvariti dugoročni uspjeh te rast i razvoj hotelskog poduzeća. Ovom prilikom, kako je prethodno navedeno, će se staviti u fokus svjetski brend hotela Hilton te će se pobliže objasniti i definirati najbitnije značajke tog hotelskog poduzeća kao i njihov marketing-mix te važnost u svjetskom turizmu i ugostiteljstvu.

Ključne riječi: marketing-mix, hotel, hotelsko poduzeće, turizam, ugostiteljstvo

Marketing-mix of the Hilton hotel company

ABSTRACT

This paper will discuss the theme of the Marketing-mix of the hotel company Hilton, the importance of the marketing-mix in general in tourism and catering and its most important features. The marketing mix is seen as an essential part of marketing that involves planning and making decisions about the future of the organization, in this case the world-famous Hilton hotel brand. The classic form of marketing mix refers to division, in economics known as 4P, more precisely it is divided into product, price, distribution and promotion. Over time, as marketing progresses daily, every second, this classic division has been given an additional three sections: People, Processes, and the Physical Environment. Marketing in tourism and catering is a very important part of the organization and preparation of further business of the hotel company because, without a well-defined marketing mix, ie marketing within the hotel company, it is not possible to achieve long-term success and growth and development of the hotel company. On this occasion, as previously mentioned, the world brand of the Hilton hotel will be focused on and the most important features of the hotel company will be explained and defined in more detail, as well as their marketing mix and importance in world tourism and catering.

Keywords: marketing-mix, hotel, hotel company, tourism, catering

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
3. ŠTO JE MARKETING MIX?	3
3.1. Definicija marketing-mixa.....	3
3.2. Podjela marketing-mixa.....	4
3.3. Primjena u hotelskom poduzeću	5
4. MARKETING U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU	7
4.1. Pojam marketinga u turizmu i ugostiteljstvu	7
4.2. Marketing miks u turizmu i ugostiteljstvu.....	10
5. MARKETING MIKS HOTELSKOG PODUZEĆA HILTON	18
5.1. Proizvod.....	18
5.2. Kultura tvrtke.....	19
5.3. Franšiza.....	19
5.4. Hilton Honors	19
5.6. Hilton Brendovi	19
5.7. Grupe hotelskih brendova u portfelju hotelske grupacije.....	20
5.8. Double Tree Hilton Zagreb.....	20
5.9. Hotel Hilton Imperial Dubrovnik	21
6. ZAKLJUČAK	22
Literatura	23
Popis slika	24

1. UVOD

Marketing miks ili marketinški miks je skup elemenata na temelju kojih se kreira marketing strategija s ciljem ostvarivanja poslovnog uspjeha kao konačnog rezultata. Marketing miks posjeduje mnoge zadaće, no najbitnije su da se uzimaju svi aspekti poslovanja tijekom planiranja, da se izgrade dugoročni i kratkoročni ciljevi hotelskog poduzeća u ovom slučaju, kreiranje detaljne SWOT analize te usporedba poslovanja sa konkurentima.

Hilton Hotels & Resorts je Hiltonov vodeći brend i jedan od najvećih hotelskih brendova na svijetu. Marka je fokusirana na poslovne putnike, putnike na odmoru s lokacijama u glavnim gradskim središtima, u blizini zračnih luka, kongresnih centara i popularnih destinacija za odmor diljem svijeta. Hilton Hotels & Resorts sudjeluje u Hilton Honors programu vjernosti gostiju koji je poznat među lojalnim gostima ovog popularnog hotelskog lanca. Članovi koji rezerviraju izravno putem kanala u vlasništvu Hiltona dobivaju ekskluzivne popuste i pogodnosti kao što su besplatni Wi-Fi, digitalna prijava, ulaz bez ključa, mogućnost korištenja mobilne aplikacije za odabir određenih soba te mnoge druge pogodnosti kako bi se zahvalili za vjernost gostiju Hilton hotelima.

Marketing mix je jedan od najbitnijih dijelova marketinga, ako ne i najbitniji element marketinga pa se sa sigurnošću može reći kako postoji mnogo literature vezano za područje marketinga mixa kao i za samo poslovanje hotelskog poduzeća Hilton. Također, uz literaturu mnoge informacije se mogu pronaći i na različitim internetskim stranicama što uvelike olakšava sam proces prikupljanja i spajanja informacija u jedan završni rad. Cilj ovog rada je upoznati čitatelja sa sažetim informacijama o marketing mixu navedenog hotelskog poduzeća te olakšati proces donošenja odluke mogućem budućem gostu ovog hotelskog poduzeća Hilton.

2. METODOLOGIJA RADA

Predmet promatranja i istraživanja ovog završnog rada je definiranje marketing-mixa te njegove važnosti u ekonomiji te turizmu i ugostiteljstvu, no najbitniji aspekt odnosno glavni predmet istraživanja je marketing-mix hotelskog poduzeća Hilton kao što se može uvidjeti iz naslova. Marketing-mix drži ogromnu važnost u poslovanju organizacije pogotovo u njihovim samim počecima prilikom stvaranja plana kako će organizacija djelovati kratkoročno i dugoročno. U ovom radu će se definirati marketing-mix i zašto drži tako bitnu poziciju u poslovanju organizacija, u ovom slučaju hotelskog poduzeća Hilton, jednog od najbitnijih lanaca hotela u svijetu. Stavke koje će se također razmatrati, kada se uzme u obzir sam marketing-mix, su definicija marketing-mixa, kako je prethodno navedeno, najbitnija podjela marketing-mixa kao i primjena u hotelskom poduzeću. Drugi dio promatranja je marketing u turizmu i ugostiteljstvu, točnije pojam marketinga u turizmu i ugostiteljstvu. Također će se pobliže objasniti glavne značajke i važnost u toj niši marketinga. Zadnji dio istraživanja obuhvaća marketing-mix hotelskog poduzeća Hilton. Na temelju glavne podjele marketing-mixa će se predstaviti hotelsko poduzeće Hilton odnosno njegov glavni proizvod, cijena, distribucija, promocija, ljudi, procesi te fizičko okruženje.

Prilikom formiranja ovog završnog rada na temu Marketing-mix hotelskog poduzeća Hilton koristila se metoda prikupljanja sekundarnih podataka. Sekundarni podaci su prikupljeni putem stručnih knjiga vezanih za temu marketinga u turizmu i ugostiteljstvu te marketing-mixa. Uz stručne knjige su također posjećene određene internetske stranice koje posjeduju literaturu vezanu za predmet ovog završnog rada.

3. ŠTO JE MARKETING MIX?

U današnje vrijeme, pojam marketinga je rasprostranjen ne samo u ekonomskoj i poslovnoj zajednici već i među osobama koje ne posjeduju veliko znanje oko tog pojma. Kada se pita običan narod oko toga što misle što obuhvaća marketing, većina će dati odgovor reklama ili promocija što samo potvrđuje da su upoznati sa dijelom koncepta marketinga te koliko je taj sam pojam poznat u svijetu. Poslovne knjige stare 125 godina govore o prodaji, oglašavanju i nizu drugih aktivnosti potrebnih za dovođenje proizvoda na tržište. Pojam marketinga još se nije zadržao. Na prijelazu u 20. stoljeće, montažna linija masovno je proširila ideju izrade proizvoda prema specifikacijama. Postalo je kritično važno razmotriti kako prodati ono što napravite – prije nego što to napravite. Pogotovo sa stvarima koje drugi potencijalno mogu prodati.

Marketing mix je generalni pojam koji pokriva sve skupove radnji koje se provode za poboljšanje prodaje i promociju robne marke te obuhvaća detaljne razrade oko svake stavke marketing mixa kako bi sav proces, od sastavljanja marketing mixa, lansiranja proizvoda te samog životnog ciklusa proizvoda, dugoročno bio uspješan za određenu organizaciju, u ovom slučaju hotela Hilton. Marketinški miks je vitalni alat za tumačenje proizvoda ili usluge koji pomaže pripremiti moćne marketinške strategije.

3.1. Definicija marketing-mixa

Postoje mnoge inačice definicija marketing mixa pošto se sam pojam koristi od vremena nakon Drugog svjetskog rata kada je i započelo se češće koristiti pojam marketinga i marketing mixa.

Border (1984) profesor s Harvard Business School of America uvodi pojam "Marketing mix-a". Opisuje kombinaciju četiri inputa koji čine srž marketinškog sustava tvrtke - proizvod, struktura cijene, distribucijski sustav i promotivne aktivnosti.

Marketing miks je mješavina kontroliranih elemenata ili alata koje tvrtka koristi u svom marketinškom planu. Marketing miks je mješavina planova i ideja koje tvrtka koristi za prodaju svojih proizvoda.

Marketing miks se odnosi na prikupljanje i miješanje resursa marketinga na način da se postignu ciljevi poduzeća i maksimalno zadovoljstvo potrošača. U svom radu opis "marketinškog miksa" kao četiri P-a dao je poznati američki profesor Jerome McCarthy (McCarthy, 1996:30).

Načela marketing miksa su varijable koje se mogu kontrolirati, kojima se mora pažljivo upravljati i koje moraju zadovoljiti potrebe definirane ciljne skupine. Marketing miks je ključni koncept u marketinškom zadatku. To je strategija koja se koristi za obavljanje marketinških funkcija. Oni su međusobno povezani, međusobno ovisni, a također su kombinacija mnogih čimbenika.

3.2. Podjela marketing-mixa

Najbitnija zadaća marketing miksa uključuje stvaranje konkurentske prednosti na temelju kreativnih strategija stvorenih od strane marketing tima i menadžmenta. Kako se navodi u prethodnim naslovima, marketing miks se dijeli na četiri aspekta na temelju kojih se stvara plan za kreiranje vrhunskog marketing plana koji će se realizirati u budućnosti. Marketing miks se dijeli na sljedeće osnovne četiri stavke, a to su (Kotler, 1998:17, navedeno u Ružić, 2007:140):

1. Proizvod,
2. Cijena,
3. Distribucija i
4. Promocija.

Kako se marketing svake sekunde mijenja te nastaju nove stvari na koje se mora bazirati prilikom stvaranja marketing plana, tako je tijekom vremena 4P dobio i tri nove stavke koje se uzimaju u obzir u marketing miksu, a to su (Booms, Bitner, 1981:47, navedeno u Ružić, 2007:54):

1. Ljudi,
2. Procesi i
3. Fizičko okruženje.

Na sljedećoj slici se pobliže mogu vidjeti najbitniji elementi koji krase osnovne stavke marketing miksa.

Using the Internet to vary the marketing mix						
Product <ul style="list-style-type: none"> • Quality • Image • Branding • Features • Variants • Mix • Support • Customer service • Use occasion • Availability • Warranties 	Promotion <ul style="list-style-type: none"> • Marketing communications • Personal promotion • Sales promotion • PR • Branding • Direct marketing 	Price <ul style="list-style-type: none"> • Positioning • List • Discounts • Credit • Payment methods • Free or value-added elements 	Place <ul style="list-style-type: none"> • Trade channels • Sales support • Channel number • Segmented channels 	People <ul style="list-style-type: none"> • Individuals on marketing activities • Individuals on customer contact • Recruitment • Culture/image • Training and skills • Remuneration 	Process <ul style="list-style-type: none"> • Customer focus • Business-led • IT-supported • Design features • Research and development 	Physical evidence <ul style="list-style-type: none"> • Sales/staff contact experience of brand • Product packaging • Online experience

Slika 1 - Elementi marketing miksa

Izvor: <https://bit.ly/3a5LBAv> (pristupljeno 27.6.2022.)

3.3. Primjena u hotelskom poduzeću

Primjena marketinga i marketing miksa je najbitniji aspekt poslovanja ne samo u klasičnom poslovanju već i u uslužnom sektoru, u ovom slučaju u hotelijerstvu i ugostiteljstvu. U hotelijerstvu je najbitnija usluga koja mora sadržavati elemente neopipljivosti, nedjeljivosti, nepostojanosti i prolaznosti. Kao što se može i pretpostaviti, samo hotelijerstvo se odnosi na pružanje usluga točenja pića, prehrane gostiju i samog noćenja. Kako bi se kvalitetno i efikasno pružila usluga, potrebno je primijeniti sami marketing miksa kako bi se što bolje pružila željena usluga stalnim i budućim gostima. Kod klasičnih ekonomskih organizacija se češće primjenjuje 4P koncept marketing miksa, no u hotelijerstvu se koristi prošireni marketing miksa odnosno elementi ljudi, fizički dokazi i procesi. Još jedna stavka koja je vrlo bitna kod hotelijera i kreiranja usluga u hotelijerstvu je primjena marketinga usluga koji se dijeli na (Ružić, 2007:54):

1. Unutarnji marketing,
2. Vanjski marketing
3. Interaktivni marketing.

Unutarnji marketing se odnosi na same odnose unutar samog hotelskog poduzeća te obuhvaća procese treniranja i uvježbavanja zaposlenika za kvalitetno pružanje usluga gostima. Također, odnosi se i na same odnose među zaposlenicima, to jest stvaranje ugodnog okruženja te zadovoljstva za svakog zaposlenika kako bi se stvorila dodatna produktivnost i efikasnost u obavljanju zadataka i pružanju usluge gostima.

Vanjski marketing su aktivnosti koje hotelsko poduzeće obavlja samostalno većinom prema vanjskom okruženju.

Interaktivni marketing, kao što i sama riječ kaže, sadržava interakciju pružatelja usluga sa gostima s ciljem prikupljanja informacija ili ostvarivanja finalne transakcije. Interakcija sa kupcima je vrlo bitna jer se mogu dobiti primarne informacije kupaca o zadovoljstvu samom uslugom te kako bi se i na koji način usluga mogla nadograditi te kako bi se mogla stvoriti lojalnost i zadovoljstvo gostiju. Također, interakcijom je moguće doći i do novih kupaca, u ovom slučaju gostiju, jer izravno se može podijeliti informacija o usluzi kao i uvid na mjestu što može pobuditi zainteresiranost kod novih gostiju kao i samo korištenje usluge.

4. MARKETING U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

Kako je marketing bitan element svakog poslovanja, tako posjeduje veliku važnost i u turizmu i ugostiteljstvu. Bez marketinga ne može se kvalitetno prikazati zašto je vaš proizvod ili usluga bolja od konkurencije i zašto bi kupci trebali kupiti baš vaš proizvod. U cijelom tom procesu morate imati na umu da nikako ne smijete dovesti do zablude klijenta ili ugroziti image organizacije. Što se tiče hotelskog poslovanja, turizma i ugostiteljstva, najveća pogreška što možete napraviti je da vam je primarni cilj ostvarivanje profita. To je prva pogreška na kojoj padaju mnogi menadžeri u ovoj branši. Glavni cilj marketinga u turizmu i ugostiteljstvu je zadovoljenje potreba i želja gostiju. Ukoliko su gosti sretni sa primljenom uslugom, dolazi do dugoročnog zadovoljstva koji vodi do dugoročne lojalnosti. Upravo navedena stavka utječe na ostvarivanje profita na koji se veliki postotak menadžera ne pridržava pa ostvaruju kratkoročnu dobit bez stvaranja dugoročne lojalnosti gostiju. Prema Darku Lacmanoviću (2006:6) “uspješni menadžeri razumiju da je profit najbolje shvaćen kao rezultat uspješno vođenog posla, a ne kao svrha samom sebi. Kada poslovanjem zadovoljite klijente, klijenti će platiti fer cijenu za proizvod. Fer cijena uključuje i naravno profit za organizaciju”

Cijela mudrost marketinga u turizmu i ugostiteljstvu je, ukoliko marketing napravi dobar posao identifikacije potreba klijenta, razviju dobar proizvod, cijenu, distribuciju i promoviraju ga efektivno, rezultat će biti atraktivan proizvod i zadovoljan klijent.

4.1. Pojam marketinga u turizmu i ugostiteljstvu

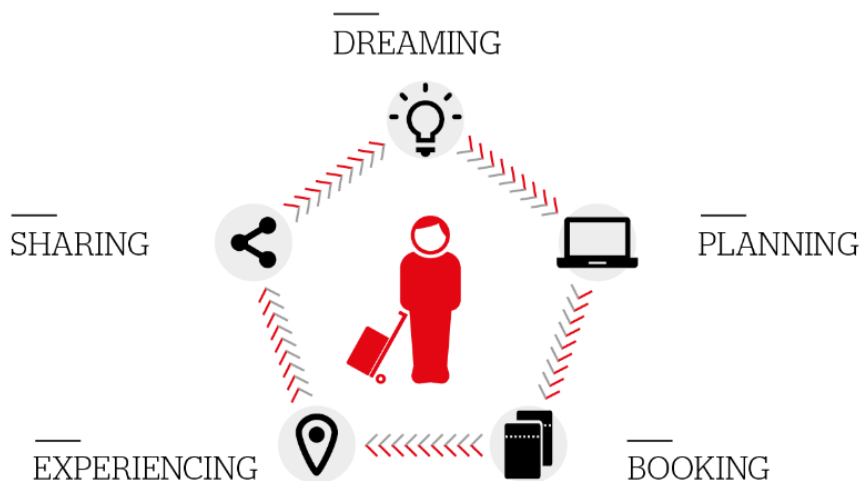
Marketing je kontinuirani, sekvencijalni proces kroz koji planovi upravljanja, istraživanja, implementacije, kontrole i evaluacije aktivnosti osmišljenih kako bi se zadovoljile potrebe i želje korisnika te ispunili ciljevi organizacije. Prema društvu Morrison, marketing usluga „koncept je koji se temelji na priznavanju jedinstvenosti svih usluga; to je podružnica marketinga koja se posebno primjenjuje na uslužne industrije” (Morrison, 2010:767). Marketing u turističkoj i ugostiteljskoj industriji zahtijeva razumijevanje razlika između marketinških proizvoda i marketinških usluga. Da bi bile uspješne u turističkom marketingu, organizacije moraju razumjeti jedinstvene karakteristike svojih turističkih iskustava, motivacije i ponašanja putujućih potrošača te temeljne razlike između marketinških proizvoda i usluga.

U informacijskom smo dobu. Nema sumnje. Uz rastuću važnost tehnologije, marketinške tehnike se razvijaju velikom brzinom. U svakom sektoru, najbolje prakse imaju svoje

karakteristike, a da biste ih razumjeli, morate promatrati industrije zasebno. Marketing u turizmu postao je vitalna tema za sva poduzeća u turističkom poslovanju, a danas vas upoznajemo s pojmom turističkog marketinga. Putovanja su jedna od najomiljenijih aktivnosti, a trendovi putovanja se vrlo brzo mijenjaju. Jasno je da danas putujemo na sasvim drugačiji način nego prije nekoliko godina. Tada je to bio luksuz samo za nekolicinu. Danas postoje izleti za slobodno vrijeme praktički za svaki džep. Ponašanje putnika se također mijenja, a marketinški stručnjaci destinacije trebali bi razumjeti i pratiti te promjene u potrošačkim navikama kako bi prilagodili svoje marketinške strategije najnovijim trendovima.

Kao što su se promijenila turistička industrija i ponašanje putnika, promijenio se i način na koji plasiramo turističke proizvode i usluge. I tu dolazi do izražaja turistički marketing. Ukratko, turistički marketing je marketinška strategija koja koristi specifične marketinške planove i tehnike za promicanje turističkih proizvoda i usluga kao što su destinacije, hoteli i usluge prijevoza itd. Kada govorimo o turističkom marketingu, logično je usredotočiti se na digitalni marketing, jer u turističkoj industriji, više od bilo kojeg drugog sektora, internetska komunikacija postaje važnija zbog specifičnosti procesa potrošnje: kupci planiraju svoja putovanja na velikoj udaljenosti daleko od davatelja usluga. Turistički marketing uključuje dosta tehnika koje su slične tradicionalnom digitalnom marketingu, ali ima svoje specifičnosti. Jedna od najvećih razlika je put kupca, odnosno, u slučaju turističkog marketinga, put putnika.

Putnici koriste internet kao glavni alat prije, tijekom i nakon putovanja. Ovo su faze kroz koje putnik prolazi tijekom procesa kupnje. Sanjanje, planiranje i rezerviranje spadaju u "prije" putovanja, doživljaj u "tijekom" i dijeljenje uglavnom spadaju u "nakon" putovanja. Razumijevanjem ponašanja potrošača moći ćete stvoriti kvalitetan sadržaj za svaku fazu putovanja putnika i privući svoje buduće klijente.



Slika 2 - Put odlučivanja putnika

Izvor: <https://bit.ly/3OARy7E> (pristupljeno 27.6.2022.)

Posljednji podaci pokazuju da dva od tri korisnika turističke proizvode i usluge kupuju isključivo putem interneta. Uvriježeno je uvjerenje da kupnjom na internetu dobivate najbolje cijene za avion i hotel. Ali to nije sve. Korisnik također traži informacije o destinaciji, gastronomiji, razgledavanju, must-see.

Blogovi i društvene mreže često su odličan saveznik kada je u pitanju priprema putovanja. Ne možemo zaboraviti da se broj internetskih veza putem mobitela povećava svakim danom. Predviđanja pokazuju da će ove godine 75 posto ljudi koji će se spojiti na internet to učiniti putem pametnog telefona. To znači da će korisnik konzumirati i generirati informacije tijekom svog putovanja, bilo gdje i u bilo koje vrijeme. Dok čovjek uživa u svom putovanju, on konzumira sadržaje s web stranica s informacijama odredištima kao što su raspored muzeja, cijene posjeta, tržnice, geolokacija, prijevoz, a u isto vrijeme, generira sadržaj. Korisnici snimaju fotografije, videozapise i podcaste te ih postavljaju na mrežu kako bi ih podijelili na društvenim mrežama. Komentiraju i dijele svoja iskustva sa svijetom na licu mjesta. Nakon završetka putovanja, turist izvršava tri najvažnije radnje za vas kao hotelijera. Zašto, možete pitati? Jer vrijeme je za razmjenu iskustava, osjećaja, dojmova, raspoloženja iako su neki to već učinili u prethodnoj fazi. Vrijeme je i za vrednovanje i preporuku destinacije, usluge i naravno hotel u društvene mreže, blogovi, forumi. Bez sumnje je ključna faza jer putnik postaje promotor.

Obično, razvoj marketinga u turizmu i hotelijerstvu stoji 10 do 20 godina iza ostalih sektora. Neki u industriji to pripisuju tradicionalnom putu karijere u turističkoj i ugostiteljskoj industriji, gdje su menadžeri i rukovoditelji radili svoj put prema gore (npr. od bellhopa do generalnog menadžera), a ne preko postsekundarnog poslovnog obrazovanja. Uobičajeno je vjerovalo da se u toj industriji mora razumjeti rad iznutra, pa se osposobljavanje i razvoj menadžera temeljili na tehničkim i funkcionalnim sposobnostima, a ne na marketinškom savezu. I, kao što ćemo naučiti sljedeće, marketinške usluge i iskustva su različiti i ponekad izazovniji od marketinških proizvoda. Iz tih razloga, većina poduzeća u industriji razvija marketinške vještine tek oko 30 godina.

4.2. Marketing miks u turizmu i ugostiteljstvu

Kako je prethodno navedeno, marketing miks se dijeli na četiri dijela, a to su proizvod, cijena, distribucija i promocija. U hotelskom poslovanju, prilikom formiranja marketing miksa je najvažniji element upravo sam hotelski proizvod. Sva analiza i sastavljanje ostalih elemenata kreće od hotelskog proizvoda koji mora biti vrhunski formiran kako bi se ostali elementi lakše sastavili i formirali. Sam hotelski proizvod se sastoji od mnogih elemenata, ali po klasičnim podjelama, hotelski proizvod se sastoji od sljedećih razina (Ružić, 2007:152):

1. usluga ili korist,
2. osnovni proizvod koji se nudi,
3. očekivani proizvod - elementi koje kupci žele i očekuju te na kraju i kupuju (urednost, opremljenost, sigurnost).
4. obogaćeni proizvod koji ispunjava svaku potrebu i želju gostiju,
5. potencijalni proizvod – dodatne transformacije hotelskog proizvoda ili usluge u budućnosti.

Sljedeća stavka koja se uzima u obzir prilikom kreiranja marketing miksa je cijena proizvoda ili usluge koja se nudi potrošačima i potencijalnim kupcima. Cijena je jedini kvantitativni element koji stvara prihod ili profit dok proizvod, promocija i distribucija su kvalitativni elementi kojima se stvaraju troškovi bez elementa prihoda. Može se također reći kako je cijena instrument kojim se dolazi do ostvarivanja ciljeva poslovanja i marketinga u cijelosti. Jedini je to element kojim se, stvaranjem prihoda, može doći do stvaranja pozitivne dobiti što ima veliko značenje za sadašnjost i budućnost hotelskog poslovanja. Kotler (1999) smatra da se može reći kako se cijena može objasniti na dva načina. Prvi je način da je cijena iznos novca koji se traži

za određeni hotelski proizvod ili uslugu. Drugi način se odnosi na ukupan iznos novca koji kupci daju za neki proizvod ili uslugu kako bi ga mogli imati ili konzumirati u određenom vremenskom periodu. Postoje različite politike kojima se formiraju cijene, no te politike su bazirane na određenim čimbenicima koji se dijele na (Kotler, 1999:289):

1. Unutarnji čimbenici uključuju sljedeće: promociju sada više prihvaća vrhovni menadžment kao učinkovit prodajni alat, više je menadžera proizvoda kvalificirano za korištenje alata za unapređenje prodaje, a menadžeri proizvoda su pod većim pritiskom da povećaju trenutnu prodaju.
2. Vanjski čimbenici uključuju: broj robnih marki se povećao, konkurenti često koriste promocije, mnoge marke se smatraju sličnima, potrošači su više orijentirani na cijene, trgovina zahtijeva više dogovora od proizvođača, a učinkovitost oglašavanja je opala zbog rastućih troškova, medija nered i zakonska ograničenja. ekonomske su prirode te su povezani sa načinom poslovanja hotelskog poduzeća te njegovim uvjetima i samom ponudom koristi (Marketing, kapaciteti, troškovi, imidž, publicitet).

Postoji još jedan od načina formiranja cijena, točnije nekoliko načina na temelju kojih se može stvoriti konkurentna cijena na tržištu, a ti načini su način utvrđivanja na temelju imidža ili brenda, metoda “pobiranja vrhnja”, ulazak na tržište nižim cijenama. (Meler, 2005:206)

Određivanje cijene na temelju imidža ili brenda, točnije brenda Hilton, je strategija vezana za uglavnom luksuzne hotele ili restorane koji žele imati poseban tržišni položaj sa luksuznom uslugom. Pošto žele gostima ponuditi vrhunsku kvalitetu tako se i cijene formiraju te se pojavljuju sa visokom cijenom.

Određivanje cijena na temelju skidanja vrhnja ili pobiranja vrhnja se primjenjuje kada je tržište indiferentno te se većinom koristi za kratkoročne usluge i proizvode.

Prodor na tržište je strategija u kojoj se određuju niske početne cijene kako bi ostvario brži prodor na tržište. Tržište mora biti spremno da udovolji zahtjevima ponude i potražnje i za proizvode niže cijene i viših cijena. Kod hotelskih proizvoda i usluga je bitno dati mogućnost da i takvi proizvodi i usluge niže cijene dožive rast tržišnog udjela i prodor na željenim tržištima s ciljem daljnjeg širenja. Jedna od mogućnosti je maksimalizacija dobiti uz niske troškove no to je teško za ostvariti bez dobrog vodstva. Što se tiče maksimalizacije dobiti u hotelima, koristi se metoda davanja popusta ili proširenog asortimana proizvoda i usluga koje dolaze uz osnovni

proizvod ukoliko gost učestalo dolazi i provodi vrijeme u hotelu uz smanjenu cijenu. Cijene hotelskih poduzeća imaju sezonske komponente, odnosno određuju se na temelju sezonskih kretanja cijena na tržištu. Tijekom ljeta, pogotovo u obalnim područjima, cijene skaču jer se i očekuje veći priljev turista i gostiju. Tijekom jeseni i proljeća cijene lagano opadaju tako da tijekom zime privuku goste s nižim cijenama. Još jedna mogućnost koju hoteli mogu iskoristiti je davanje popusta na količinu kupljenog aranžmana što može dodatno povećati zainteresiranost za kupovinu i konzumaciju. Uz sve navedeno, najbitnije što hotel prvo mora gledati je kretanje na tržištu, aktivnosti konkurencije i njihovo formiranje cijena, odnos ponude i potražnje, i tako dalje.

Što se tiče distribucije u hotelskom poslovanju, jedan je od najslabijih elemenata marketing miksa na kojem nema puno posla oko formiranja. Distribucija se može ostvariti jedino preko posrednika, to jest dobavljača potrebnih sirovina i materijala koji su potrebni za normalno funkcioniranje cjelokupnog proizvoda ili usluge. Posrednici također mogu posjećivati sve moguće lokacije hotela po državama kako bi ih opskrbili potrebnim stvarima. Ne postoji klasični kalani distribucije pa je smanjeni fokus na element distribucije općenito u marketing miksu. Jedina stavka kojoj je distribucija jedna od elemenata je sama prodaja kod koje se proizvod može distribuirati na drugu lokaciju kako bi se ostvarila prodaja ili može ostati u istom vlasništvu, to jest istoj lokaciji pri čemu se onda ne vrši distribucija. Hoteli se više koriste opcijom bez distribucije što se može lako primijetiti. Kada je sama prodaja u fokusu, ona se dijeli na dvije vrste na temelju kojih se temelji prodaja u hotelskom poslovanju, a to su: izravna prodaja (telefon, e-mail, recepcija,), neizravna prodaja (turističke agencije).

Promocija je vrlo bitna stavka marketing-miksa koja najviše utječe na sam finalni rezultat jer, kao što je poznato, promocija utječe na potrošača jer ga obavještava na postojanje proizvoda ili usluge. Promocija se može definirati kao oblik komunikacije putem kojeg se potrošač informira o proizvodu ili usluzi i na taj način stvara mu se određena slika na temelju koje odlučuje želi li kupiti i konzumirati određeni proizvod ili uslugu ili ne. Promocija kao promocija sadrži mnoge promotivne vrste informiranja koje se dijele na dvije osnovne grupe, a to su (Meler, 2005:262):

1. Primarne promotivne aktivnosti i
2. Sekundarne aktivnosti - sadržavaju obilježja promocije i primarne funkcije (na primjer: zaštita proizvoda).

Primarne promotivne aktivnosti, kao što i sama riječ kaže, se odnosi na povezanost sa osnovnim i primarnim funkcijama promocije, a to se može reći kako im je primarni cilj sama promocija bez drugih funkcija, koje se dijele na četiri vrste (Meler, 2005:263):

1. Oglašavanje,
2. Osobna prodaja ili direktni marketing,
3. Unapređenje prodaje,
4. Publicitet,
5. Odnosi sa javnošću

Može se reći kako sama promocija se također može definirati kao komunikacija organizacija sa kupcima i novim potrošačima s ciljem stvaranja svijesti o njihovim proizvodima ili uslugama. U nastavku će se pobliže dotaknuti i objasniti kako svaka vrsta promocijskog miksa utječe na svijest potrošača te na koji način se može komunicirati sa potrošačima. Prva vrsta promocije koja će se objasniti je oglašavanje.

Prema mišljenju Ružića (2007:286) ekonomska propaganda (oglašavanje) definira se kao, „svaki oblik posredne prezentacije promocije ideja, dobara ili usluga što ga plaća poznati sponzor“. Potrošači tijekom vremena i u današnje vrijeme imaju viđenje da je ekonomska propaganda ili oglašavanje isto što i reklama no to je daleko od istine. Postoji jako velika razlika između reklame i oglašavanja. Reklama se odnosi na svaki način obmane na temelju koje se želi usaditi želja za kupovinom i konzumiranjem određenog proizvoda ili usluge putem isticanja karakteristika i kvalitete proizvoda ili usluge kroz pretjerano hvalisanje. Ekonomisti ističu kako reklama najviše utječe na dvije vrste potrošača, djecu i starije, ukoliko je reklama sastavljena na temelju njihovih želja i preferencija. Na mlade i osobe srednje životne dobi ne utječe koliko i na prethodno navedene skupine jer su digitalno informiraniji te je potrebno više truda kako si se usadila želja za kupovinom i konzumacijom. Ekonomska propaganda se razlikuje od reklame jer ima različiti cilj od reklame kojoj je cilj sama kupovina dok kod oglašavanja je najbitnije informiranje i stvaranje svijesti o proizvodu koji će dovesti do lojalnosti i učestale kupovine.

Kako bi oglašavanje bilo efikasno, potrebno je donijeti pet velikih odluka prije lansiranja ekonomske propagande, a tih pet odluka će se više objasniti u nastavku: utvrđivanje ciljeva sa efikasnim rezultatom, sastavljanje proračuna, odlučivanje o vrsti i elementima poruke, biranje vrste medija koji će se koristiti, ocjena oglašivačke poruke.

Kao što se može vidjeti u nabrojanju, prvi korak u stvaranju ekonomske propagande, točnije oglašavanja, je utvrđivanje ciljeva sa efikasnim rezultatom. Ovim korakom se stvara temelj cijele komunikacijske poruke jer, ukoliko ovaj element nije kvalitetno razrađen, može utjecati na rušenje ostatka stvorene poruke. Najbitnija stavka utvrđivanja ciljeva je određivanje tržišnog segmenta kojem će se oglašavati određena poruke te vremenski period u kojem će biti na raspolaganju ta ista poruka utvrđenom tržišnom segmentu. Kod određivanja ciljeva, također je vrlo bitna razrada elemenata koji utječu na te ciljeve te analiziranje tržišta i kretanja na tržištu, kao i poslovanje konkurencije koja se nalazi u tržišnoj niši. Glavni moto navedenih ciljeva je (Meler, 2005:262):

1. Informiranje,
2. Uvjeravanje i
3. Podsjećanje.

Kao što i sama riječ kaže, prva stavka ciljeva je na koji će se način informirati potrošači, točnije kakva je poruka najefikasnija i produktivnija za organizaciju kako bi što bolje ušla u misli ciljanog segmenta i tamo se zadržala te stvorila želja za ponovnom konzumacijom. Zato je i bitno utvrditi potrebe i želje ciljanih konzumenata kako bi se što kvalitetnije formirala poruka koja će ih instant potaknuti na kupnju proizvoda ili, u ovom slučaju, hotelske usluge. Stavka koja ide pod ruku sa informiranjem je i samo uvjeravanje koje spada pod elemente informiranja koji su prethodno navedeni.

Oglašivačka poruka mora sadržavati jake slogane, primjere i recenzije koji će uvjeriti potrošača da navedeni proizvod ili usluga je najbolji odabir za njih te da neće se neće požaliti na kupovinu i konzumaciju istog. Zadnja stavka je podsjećanje gdje hotel ili određena organizacija ponovno oglašava prethodnim kupcima ili čak novim konzumentima da ponovno koriste istu uslugu ukoliko su zadovoljni kvalitetom i pruženom uslugom. Ukoliko je usluga pružena na najbolji mogući način, hotel može se pozvati na upravo tu stavku kako bi zadržali konzumenta i potaknuli ih na ponovnu konzumaciju ili čak i na lojalnost. Kako se često navodi, u hotelskom prometu je najbitniji kupac pa se i donošenje odluke mora temeljiti na njihovim potrebama i željama, uz manji fokus na samu organizaciju i rezultate.

Kada su utvrđeni ciljevi s kojima će se formirati ekonomska propaganda, potrebno je formirati propagandni proračun za ciljani proizvod ili uslugu koja se želi oglašavati. Ružić navodi u svom

radu da se propagandni proračun određuje i donosi na osnovi prethodnih iskustava organizacije i potrošača, zadaća i ciljeva poslovanja te cijena i rezultata konkurencije.

Također navodi se kako treba posvetiti pozornost sljedećim čimbenicima prilikom formiranja proračuna za propagandu (Ružić, 2007:286)

1. Faza životnog ciklusa proizvoda - proces starenja proizvoda,
2. Konkurencija - nadmetanje na tržištu kako bi se postigli povoljni uvjeti razmjene,
3. Tržišni udio - udio na tržištu koji troši proizvode ili usluge hotelskog poduzeća,
4. Učestalost ekonomske propagande - učestalost emitiranja propagandnih poruka,
5. Razlikovanje proizvoda - stavke po kojima se proizvodi i usluge razlikuju od konkurencije.

Nakon što je složen propagandni proračun i što je utvrđeno kolika novčana sredstva će se uložiti u poruku, slijedi sama odluka i sastavljanje propagandne poruke koja će se prikazivati putem medija. Putem oglašivačke ili propagandne poruke se šalju informacije o proizvodima ili uslugama putem medija i kojoj je cilj poticanje zainteresiranosti putem informacija koja će potaknuti na kupovinu i konzumaciju. Poruka može biti formirana na mnoge načine no najviše se uzima u obzir poruka koja sadržava određene poruke, najčešće sublimarne poruke i apele koji mogu biti emotivne poruke, pozitivne koje izazivaju sreću, poruke kojima je cilj izazvati šok i tugu, i tako dalje. Zato i postoji ogromna važnost medija jer upravo putem njih se stvara direktna veza sa potrošačem i na lakši i efikasniji se način šalje željena poruka. Kao što se u svim sferama života koriste, tako se i u marketingu i propagandi koriste različiti komunikacijski modeli i formule koje dodatno mogu potaknuti stare i nove kupce na kupovinu i konzumaciju. Jedna od tih formula koje se koriste u komunikacijskom ili marketing miks je AIDA, jedna od najpoznatijih i najstarijih formula marketinga, koja sadržava sljedeće elemente na temelju samog imena (Meler, 2005:273, navedeno u Ružić, 2007:287):

1. Attention (pažnja),
2. Interest (zainteresiranost),
3. Desire (želja),
4. Action (akcija).

Nakon što su utvrđeni ciljevi, određen propagandni proračun, odlučena vrsta i elementi poruke te odabrane vrste medija koji će se koristiti, slijedi posljednja faza poznata kao ocjena

cjelokupne donesene kampanje koja će i pokazati finalni rezultat i učinak komunikacijske poruke. Kao što je navedeno, oglašavanje ne može biti produktivno i efikasno ukoliko nisu obavljene sve analize i provedeni svi elementi kojima se stvara oglašivačka ili propagandna poruka. Sama prodaja bez marketinga je moguća no do boljeg prodajnog učinka dolazi stvaranjem vrhunske propagandne poruke koja sadržava elemente koji će uvjeriti kupca da je upravo taj hotelski proizvod, u ovom slučaju, najbolji za zadovoljavanje potreba i želja. Putem oglašavanja lako je doći do velikog broja potrošača putem različitih modela oglašavanja kao što su oglašavanje putem medija, izravna prodaja, odnosi sa javnošću, unapređivanje prodaje, publicitet i ostale metode.

Unapređivanje prodaje je jedna od tih metoda koja koristi metode korištenja popusta, sniženja, uvođenja kupona i drugih elemenata za poticanje na kupovinu i konzumaciju proizvoda ili usluga. Unapređivanje poruke može biti moćno oružje u pravim rukama. U marketinškoj kulturi se navodi kako je upravo ovaj element jedan od najefikasnijih metoda promocijskog miksa koji koristi različite alate kako bi u što kraćem roku povećalo i ubrzalo prodaju, a neki od elemenata su navedeni u prethodnim rečenicama. Sredstva i načini za unapređivanje prodaje također mogu biti probni uzorci ili testeri, nagradne igre, demonstracije proizvoda ili usluga, utjecaj na cijene.

Sljedeća stavka oglašavanja se ne plaća, točnije u većini slučajeva hotelsko poduzeće u određenom postotku ne može ni utjecati, a to je sam publicitet. Publicitet može biti pozitivan ili negativan, a sve to ovisi o aktivnostima hotelskog poduzeća unutar i izvan njega. Ukoliko hotelsko poduzeće ostavi pozitivan dojam na svoje potrošače određenim aktivnostima, potrošač kao i blogeri ili određeni novinari mogu ostaviti pozitivne komentare koji utječu na stvaranje ili povećavanje publiciteta hotelskog proizvoda.

Bitna je komunikacija organizacije ili hotelskog poduzeća sa javnosti i dionicima kako bi se pridobila potpora tih istih dionika i same javnosti. Postoje mnoge vrste odnosa sa javnošću, a neke od tih vrsta će biti navedene u nastavku odnosi sa medijima, odnosi sa tržištem, javni poslovi, komunikacija unutar organizacije, odnosi sa investitorima.

Najizravniji način komunikacije je sama osobna prodaja gdje se izravno potrošaču promovira proizvod ili usluga što ga može direktno potaknuti na kupnju. Ta direktna komunikacija se također naziva i komunikacija "licem u lice" gdje prodajni predstavnik ili prodavač promovira proizvod ili uslugu na licu mjesta što može dodatno utjecati na prosudbu kupca. Valja naglasiti kako prodavači moraju biti stručno osposobljeni i moraju dobro poznavati područje i sam

proizvod kako bi na što bolji i kreativniji način došli do kupca i potaknuli ga na kupnju. Bitno je stvaranje pozitivnog odnosa između prodavača i samog gosta, ugodno okruženje, odgovaranje na sva pitanja gosta, otvoreno držanje i stav. Cilj osobne prodaje je istovremeno zadovoljavanje potreba i želja gosta kao i ostvarivanje direktne prodaje prodavača kako bi došlo do stvaranja ravnoteže.

Može se odmah zaključiti što se odnosi pod pojmom ljudi, na to se gledaju zaposlenici hotelskog poduzeća koji izravno ili neizravno djeluju na poslovanje i kontakt sa potrošačima. Hotelsko poduzeće bi trebalo više ulagati na edukaciju i motivaciju zaposlenika kako bi bili što produktivniji i efikasniji u poslu koji im je namijenjen sa glavnim ciljem zadovoljavanja potreba i želja gostiju. Procesi se ukratko odnose na način na koji hotelsko poduzeće funkcionira i različite metode koje se koriste za poboljšanje poslovanja. Fizičko okruženje je bitna stavka jer sama lokacija hotelskog poduzeća može uvelike utjecati na to hoće li potrošač posjetiti hotelsko poduzeće ili ne. Bitno je da je hotel lociran na mjestu koje je lako za naći i koje je pristupačno te sadržava mnoge manifestacije i različita događanja.

5. MARKETING MIKS HOTELSKOG PODUZEĆA HILTON

Hilton Worldwide Holdings Inc. ili kako se prije nazivao Hilton Hotels Corporation, multinacionalna je hotelska i ugostiteljska organizacija koja svoju daleku povijest vuče iz Amerike. Smatra se najpoznatijim i najuglednijim po velikom broju hotela i odmarališta diljem svijeta. Conrad Hilton je osnivač ove multinacionalne organizacije koja je osnovana u svibnju 1919. godine., a sada ju vodi Christopher J. Nassetta. Sjedište same organizacije Hilton se nalazi u Tysons Corner-u, Virginia, SAD. Conrad Hilton se gleda kao osoba koja je promijenila pogled na način funkcioniranja hotelskog poslovanja te koja je uvela mnogo noviteta koji su kasnije uvedeni i u drugim hotelskim poduzećima (Hotelijeri, 2014). Conrad Hilton bio je osnivač i idejni tvorac hotelskog lanca Hilton Worldwide. Rođen je 1887. u San Antoniu u Novom Meksiku. Bio je dio obitelji koja je i sama bila dio trgovine no sama ideja da bi mogao pokrenuti novi posao, točnije hotelski posao, je došla nakon što se vratio iz Prvog svjetskog rata. Kao i svaki trgovac, doživio je mnogo neuspjeha no na kraju je uspio kada je kupio svoj prvi hotel u Teksasu gdje je i započela priča brenda Hilton. (Hotelijeri, 2014).



Slika 3 - Hilton logo

Izvor: <https://bit.ly/3KMgRm9> (pristupljeno: 12.7.2022.)

5.1. Proizvod

Hilton se sastoji od osamnaest različitih vrsta marki robe koja se može pronaći diljem svijeta i šire, uključujući Conrad Hotels & Resorts, Canopy by Hilton, Curio - A Collection by Hilton, Hilton Hotels & Resorts, DoubleTree by Hilton, Embassy Suites Hotels, Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, Homewood Suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton, Hilton Grand Vacations, LXR Hotels and Resorts by Hilton, Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Signia by Hilton, Tru by Hilton, Collection Tapestry by Hilton, Tempo by Hilton i Motto by Hilton (Hilton, 2022). Hilton hoteli su sada samostalna organizacija koja bez problema posluje i dalje

se širi po mnogim državama u svijetu. Hilton hoteli su uvijek bili primjer luksuza i bogatstva, zbog svoje kvalitete je stvorio jak imidž i brend koji zna svaka osoba ukoliko bi su pitali što zna o Hilton hotelima.

5.2. Kultura tvrtke

Istraživanje Careerbliss.com je promatralo preglede posla više od 100.000 zaposlenika, s takvim karakteristikama života kao što su ravnoteža između poslovnog i privatnog života, kultura i reputacija tvrtke te odnosi zaposlenika sa svojim šefovima. (Careerbliss.com, 2022).

5.3. Franšiza

Od 30. lipnja 2020. oko 98% soba označenih pod Hiltonom upravljano je ili dodijeljeno franšizama neovisnim operaterima i tvrtkama. Tijekom svog vlasništva nad Hiltonom od 2007. do 2013. godine, Blackstone Group slijedila je strategiju pretežno širenja Hiltonovog dosega putem ugovora o franšizi, dok je Hilton upravljao relativno malim brojem novih nekretnina (Hilton, 2022). Stoga je udio franšiznih soba značajno porastao u tom razdoblju. Praksa franšize popularna je unutar ugostiteljstvo među većinom najvećih hotelskih lanaca, jer matična tvrtka ne mora plaćati održavanje i režijske troškove nekretnina koje imaju franšizu. Primatelji franšize moraju slijediti stroge standarde robnih marki kako bi održali ugovor o licenci s Hiltonom. Međutim, mnogim vodećim Hiltonovim hotelima, aerodromima i najvećim odmaralištima korporativno se upravlja. (Hilton, 2022).

5.4. Hilton Honors

Hilton Honors (bivši Hilton Honors) gost je Hiltona program odanosti, putem kojih česti gosti mogu skupljati bodove i zrakoplovne milje ostajući u portfelju Hiltona. Program je jedan od najvećih te vrste, s približno 71 milijun članova. Postoje četiri razine elitnog statusa u programu Hilton Honors, uključujući članstvo, srebro, zlato i dijamant. Hilton je u veljači 2017. godine program Hilton HHonors preimenovao u Hilton Honors. (Hilton Honors, 2022).

5.6. Hilton Brendovi

U nastavku će biti nabrojani najpoznatiji Hilton brendovi koji se mogu pronaći u njihovoj ponudi, a to su (Hilton, 2022):

1. Conrad hotels & Resorts - ležerni hoteli sa klasičnim komponentama,

2. Waldorf Astoria - hoteli kojima je cilj ponuditi najvišu razinu luksuza,
3. LXR – nova inačica Hilton hotela sa najinovativnijom ponudom usluga,
4. Upper scale brendovi - najbitniji brend kojeg krasi visoko kvalitetni hoteli, restorani i kongresna ponuda,
5. Canopy by Hilton – visoka kvaliteta ponude različitih stvari te jedna od posebnih stavki je vrhunska lokacija u velikim gradovima,
6. Curio Collection – hoteli koji nude jedinstvene aranžmane za osobe koje traže nešto novo i avanturistički,
7. Embassy Suites su suiteovi stvoreni za poslovne putnike i obitelji koji obiluju visokom kvalitetom što dokazuju sa odvojenim sobama za spavanje i dnevnom sobom.

5.7. Grupe hotelskih brendova u portfelju hotelske grupacije

Postoje mnoge grupe hotelskih brendova u portfelju hotelske grupacije Hilton Worldwide. Ukoliko bi potražili na internetu grupe tih hotelskih brendova mogli bi pronaći sedam grupa tih hotelskih brendova po čemu i Hilton hoteli dominiraju u ovoj branši, a to su (Hilton, 2022):

1. Hoteli sa visokom razinom luksuza od kojih su najbolji Conrad Hotels and Resorts te Waldorf Astoria Hotels and Resorts - visoko kvalitetni i luksuzni hoteli sa odličnom ponudom usluga pa tako i višom cijenom usluge. Conrad Hotels and Resorts obuhvaćaju 23 hotelske jedinice u 17 zemalja diljem svijeta. Waldorf Astoria Hotels and Resorts hotelski je lanac osnovan 1893. godine, a trenutno obuhvaća 25 hotelskih jedinica u 10 zemalja.
2. Hoteli sa punim aranžmanima i uslugama- hoteli koji se nalaze u toj grupaciji su Hilton Hotels and Resorts, Double Tree, Embassy Suites i Curio- A collection by Hilton. Hilton Hotels and Resorts obuhvaća 540 hotelskih jedinica u 81 zemlji na 6 kontinenata pa se i smatra najpoznatijim i najkvalitetnijim hotelom u ovoj vrsti grupacije. Glavni fokus ove grupacije su poslovna putovanja i turizam pa se tako i lokacija tih hotela prilagođava tome pa se mogu pronaći blizu zračnih luka ili blizu centra grada.

5.8. Double Tree Hilton Zagreb

Hotel Double Tree Hilton Zagreb posjeduje četiri zvjezdice te je uz samo ugostiteljstvo poznat kao i mjesto za kongresni turizam. U ponudi se nalazi šest konferencijskih dvorana koje su visoke kvalitete te sadržavaju visoko kvalitetnu tehnologiju i sve što je potrebno za nesmetano

obavljanje konferencija i sastanaka. Također se u ponudi nalazi i poslovni centar gdje gosti mogu koristiti osobna računala sa svim potrebnim sredstvima kako bi mogli u miru i uz brz Internet obaviti posao iz daljine. Uz navedene najbitnije stavke koje ovaj hotel nudi, u ponudi se nalazi i unutarnji bazen, parna kupelj te sauna, također 24/7 bar i parkiralište za sve goste. (Hilton, 2022).

5.9. Hotel Hilton Imperial Dubrovnik

Hilton hoteli uspješni su doći i u našu državu, točnije dobili su savršenu lokaciju, a to je sam Dubrovnik. Nije bez razloga navedeno da su dobili savršenu lokaciju jer se nalaze u samoj staroj gradskoj jezgri Dubrovnika što nijedan drugi strani hotel nije ostvario.

Gosti mogu samo uživati jer, ukoliko se nalaze na balkonu, imaju pogled na predivnu obalu i more te staru gradsku jezgru koja ih okružuje. Konkurentska prednost je ostvarena samom lokacijom što uvelike utječe na priljev gostiju koji traži prenoćište u Dubrovniku. Kao i svaki Hilton hotel, obiluje sa luksuzom koji je prošaran sa dubrovačkom tradicijom.

Hotel Hilton u Dubrovniku uvelike podržava kongresni turizam što dokazuje sa šest konferencijskih dvorana, šest soba za sastanke, konferencijsku dvoranu u kojoj može sudjelovati do 260 osoba sa najkvalitetnijom tehnologijom koja ide u korak sa vremenom. Sredstva koja mogu koristiti tijekom konferencija i sastanaka su:

1. Audio- vizualna oprema,
2. besplatan Wi-Fi,
3. foto- kopirni sustav,
4. printer,
5. telefaks.

Ukoliko gosti moraju raditi na daljinu, hotel sadržava posebne prostore u kojima mogu koristiti računala, Internet, skeneri i sve ostalo što im je potrebno za nesmetano obavljanje posla (Hilton, 2022).

6. ZAKLJUČAK

Već desetljećima marketing igra ogromnu ulogu u poslovanju velikih i malih organizacija, u turizmu i ugostiteljstvu pa tako i u hotelskom poslovanju. Proteklih godina tvrtke koje nemaju uveden marketing u svoje poslovanje slabije posluju nego tvrtke koje koriste barem jednu vrstu marketinga u promociji svojih proizvoda ili usluga. Marketing se mijenja svake sekunde pa je i potrebno prilagođavati elemente i metode korištenja i primjene marketinga i marketing miksa kao glavnog elementa marketinga. Kao što je već navedeno, primjena marketing miksa je vrlo bitna i u ugostiteljstvu i turizmu kao i sama propaganda hotelskih poduzeća i njihovih usluga. Za svako hotelsko poduzeće, kao i za Hilton hotele, je bitno se informirati o potrebama i željama trenutnih i novih potrošača kako bi mogli prilagoditi svoje usluge kako bi ih lakše privukli da koriste njihovu uslugu te da se stvori lojalnost kvaliteti i brendu. Sljedeće na redu je formiranje samog marketing miksa gdje se u detalje sastavlja plan i program cjelokupnog procesa formiranja i lansiranja usluge na željeno tržište. Hilton hoteli imaju stručnjake na području marketinga pošto je njihova usluga formirana na poznatosti imena, imidžu, visokoj kvaliteti usluge i luksuzu te na, također, poznatim i velikim imenima među gostima koji koriste njihovu uslugu. Zbog navedenih razloga, Hilton hoteli moraju posjedovati vrhunske marketing stručnjake koji svakodnevno prate kretanja na tržištu te na temelju rezultata formiraju neke nove vrste usluga koje također mogu ponuditi potrošačima. Svakako, Hilton hoteli oduvijek posjeduju široku paletu usluga no njihovo najveće oružje je visoka razina pružanja usluga i sama kvaliteta usluge. Zaposlenici su vrhunsko educirani i znaju kako na najbolji način pružiti usluge, hoteli se nalaze na odličnim pristupačnim lokacijama, u korak idu sa tehnologijom, itd. Jedina stavka na koju bi mogli "baciti oko" je da prošire svoje poslovanje i na osobe slabijeg imovinskog statusa kako bi i oni mogli uživati u čarima koje ovi hoteli nude. Istina je da su bazirani na luksuz no u današnje vrijeme, kada dolazi do visoke stope inflacije i zbog drugih svjetskih događaja, sve više ljudi je siromašno pa se tako i smanjuje tržišni udio osoba na koje se moraju bazirati. Sve u svemu, Hoteli Hilton već godinama drže visoko, pa možda i najviše mjesto u svjetskom hotelskom poslovanju te nakon svih tih godina im se ne gubi kredibilitet niti se gubi svjesnost o ovoj marki.

Literatura

Knjige

1. Ružić, D., (2007). Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Meler, M., (2005). Osnove marketinga, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
3. Kotler P., Keller Lane, K., Martinović, M., (2014). Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Zagreb, Mate
4. Kotler, P., (1999). Marketing, Management Millenium Edition; Prentice Hall
5. Lacmanović, D., (2006). Marketing u turizmu, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Bar, Montenegro

Internet izvori

1. <https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-8-services-marketing/> (pristupljeno: 26.6.2022.)
2. <https://www.hilton.com/en/corporate/> (pristupljeno: 27.6. 2022.)
3. <https://www.careerbliss.com/hilton-worldwide/#/reviews-carousel> (pristupljeno: 26.6.2022.)
4. <https://hotelijeri.com/istorijat-hotelskog-lanca-hilton/> (pristupljeno 12.7.2022.)
5. https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf (pristupljeno: 12.7.2022.)
6. <https://www.hilton.com/en/hotels/zagcrdi-doubletree-zagreb/rooms/> (pristupljeno: 30.8.2022.)
7. <https://www.hilton.com/en/hotels/dbvhihi-hilton-imperial-dubrovnik/> (pristupljeno: 30.8.2022.)
8. https://tzdubrovnik.hr/get/gm_hoteli/2937/hilton_imperial_dubrovnik.html (pristupljeno: 30.8.2022.)
9. <https://www.hilton.com/en/hilton-honors/> (pristupljeno: 30.8.2022.)

Popis slika

Slika 1 - Elementi marketing miksa	5
Slika 2 - Put odlučivanja putnika	9
Slika 3 - Hilton logo	18