Marketing - mix na primjeru hotelskog poduzeća Waldinger

Grahovac, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:783019

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

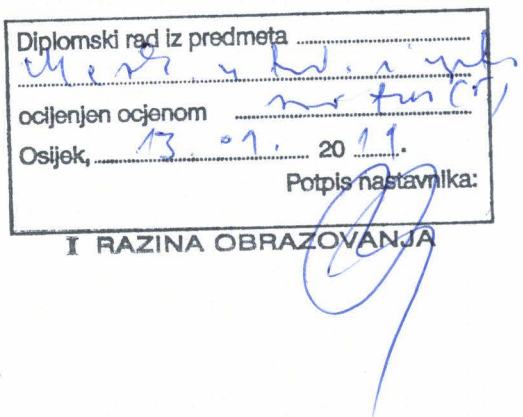
Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij *Marketing*

Lea Grahovac

MARKETING-MIKS NA PRIMJERU HOTELSKOG PODUZEĆA WALDINGER

Završni rad



Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij *Marketing*

Lea Grahovac

MARKETING-MIKS NA PRIMJERU HOTELSKOG PODUZEĆA WALDINGER

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010217756

e-mail: lgrahovac@efos.hr

Mentor: Prof. Dr. Sc. Drago Ružić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study *Marketing*

Lea Grahovac

MARKETING-MIX ON THE EXAMPLE OF THE HOTEL WALDINGER

Final paper

Osijek, 2019.

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 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 Ekonomskoga 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 studentice: Lea Grahovac

JMBAG: 0010217756

OIB: 13539832632

e – mail za kontakt: lea.grahovac5@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij Marketing

Naslov rada: Marketing-miks na primjeru hotelskog poduzeća Waldinger

Mentor: Prof. Dr. Sc. Drago Ružić

U Osijeku, 2019. godine

Potpis Grahovac

Marketing-miks na primjeru hotelskog poduzeća Waldinger

SAŽETAK

U završnom radu razmatra se pojam hotelijerstva i opsežnije se opisuje njegov marketing-miks. U hotelskom poslovanju svi elementi marketing-miksa imaju jednako važnu ulogu. Hotelski proizvod kao glavni element marketing-miksa, predstavlja uslugu koja se pruža gostima. To su najčešće usluge smještaja, usluge čišćenja sobe, posluživanje hrane i pića, wellness itd. Osim kvalitete usluga, bitne sastavnice hotelskog proizvoda su i lokacija hotela, njegova unutrašnjost i sadržaj, kapacitet te imidž. Cijena kao element marketing-miksa, predstavlja prihod za ugostiteljski objekt. Ona se razlikuje ovisno o usluzi koju hotel pruža. Promocija i distribucija imaju drugu svrhu, a to je prije svega informiranje i uvjeravanje ljudi o proizvodima i uslugama te njihovo plasiranje na tržište. Uz ova četiri elementa u radu su opisana i tri nova elementa: ljudi, procesi i fizičko okruženje. Pod ljudima se misli na osoblje hotela koje mora biti obrazovano, stručno i kvalificirano. Procesi se odnose na načine, metode, postupke tj. kako određene stvari u hotelu funkcioniraju. Pod fizičkim okruženjem podrazumijeva se lokacija hotela i sve što ga okružuje. Svi elementi trebaju se međusobno povezivati i nadopunjavati jer jedino će se tako potrebe i želje gostiju u potpunosti zadovoljiti. Kako bi se važnost marketing-miksa bolje objasnila, uzet je primjer hotela Waldinger u Osijeku.

Ključne riječi: marketing-miks, hotel, hotelski proizovd, usluge

Marketing-mix on the example of the hotel Waldinger

ABSTRACT

In the final paper the concept of hotel industry is discussed and its marketing mix is described more extensively. In the hotel business, all elements of the marketing mix play an equally important role. The hotel product, as a major element of the marketing mix, is a service provided to guests. These are the most common accommodation services, room cleaning services, food and beverage service, wellness, etc. Apart from the quality of services, the essential components of a hotel product are the location of the hotel, its interior and content, capacity and image. Price, as an element of the marketing mix, represents income for a catering facility. It varies depending on the service the hotel provides. Promotion and distribution have a different purpose, namely to inform and persuade people about products and services and to place them on the market. In addition to these four elements, there are three new elements: people, processes, and the physical environment. By people is meant the hotel staff who need to be educated, highly professional and qualified. The processes refer to the ways, methods, procedures, ie how certain things at the hotel work. Physical environment refers to the location of the hotel and its surroundings. All elements should be interconnected and complementary, because only in this way the needs and wishes of the guests will be completely fullfilled.

In order to explain the importance of the marketing mix in a more precise way, the example of the Waldinger Hotel in Osijek was taken.

Key words: marketing-mix, hotel, hotel product, services

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Izvori i metode prikupljanja rada 2
2. ZNAČAJKE I OBILJEŽJA MARKETINGA U UGOSTITELJSTVU 3
2.1. Osobitosti marketinga u ugostiteljstvu 3
2.2. Definiranje i specifičnosti hotelijerstva 4
2.1. Ugostiteljski proizvod 4
3. MARKETING MIX U HOTELIJERSTVU 6
3.1. Proizvod 6
3.2. Cijena 7
3.3. Distribucija 8
2.4. Promocija 9
2.5. Ljudi, procesi, fizičko okruženje 11
2.6. Customer Relationship Management – CRM 11
3. MARKETING-MIKS HOTELA " WALDINGER " 13
3.1. O hotelu Waldinger 13
3.2. Turistički proizvod 14
3.3. Ljudi i proces pružanja usluge 17
3.4. Fizička okolina 17
3.5. Cijena 18
3.6. Promocija i distribucija 19
5. ZAKLJUČAK 21
LITERATURA 22
POPIS SLIKA 23

1. UVOD

Turizam ima veliku važnost za Hrvatsku. Očuvana prirodna bogatstva, okoliš, kulturno-povijesna baština samo su neke od prednosti koje "Lijepa naša" nudi. Svaka turistička regija u Hrvatskoj je posebna na svoj način te svaka razvija ponudu na specifičan način. Ono što krasi istočnu regiju Hrvatske je svakako Slavonija koja je zahvaljujući zlatnim ravnicama najrazvijeniji poljoprivredni dio Hrvatske. Baranja je prirodno najbolje izdvojena cjelina jer ju krasi park prirode Kopački rit, koji je ujedno i jedna od glavnih turističkih atrakcija na tom području. Najveći grad na području Slavonije i Baranje je Osijek koji je glavno središte za turiste. Upravo u Osijeku nalaze se brojni pansioni s apartmanima i sobama te hoteli. Hoteli su svakako najzastupljeniji smještajni oblik te im se pridodaje velika važnost kada je riječ o turizmu. Broj hotela te broj zaposlenih u hotelijerstvu neprestano raste iz dana u dan te je zbog toga potrebna bolja organizacija i optimizacija hotelskog poslovanja, dinamičnost u rješavanju problema te timski rad. Ključ uspjeha za provedbu navedenih aktivnosti je u dobrom upravljanju marketinga. Svaki hotel treba odabrati pravilnu marketinšku strategiju jer jedino će tako utjecati na rezultate koje će kasnije postići na tržištu. Osim toga, treba izabrati i stručno, obrazovno, ljubazno osoblje koje će održavati kvalitetu usluga te se prilagođavati željama gostiju. Primarni zadatak svakog hotelijera je identificirati potrebe gosta te pronaći kreativno rješenje kako bi se te potrebe zadovoljile. Upravo je to ono što razlikuje dobrog hotelijera od lošeg. Uspješni hoteli znaju to te provode dobar marketing-miks. Jedan od takvih hotela je i hotel Waldinger u Osijeku koji će biti detaljno opisan u praktičnom dijelu rada.

1.1. Predmet i cilj rada

Tema ovog rada je proučavanje proširenog marketing-miks-a u hotelijerstvu. U klasični 4P koncept dodana su tri nova elementa: proces, ljudi, fizičko okruženje. U prvom dijelu rada definirat će se pojam ugostiteljstva, ugostiteljskog objekta te korištenje osnovnih usluga hotela. U drugom dijelu rada bit će analiziran konkretan primjer hotela Waldinger u Osijeku gdje će se objašnjavati sve važne značajke marketinškog spleta te usluge koje hotel nudi. Cilj ovog rada je primijeniti marketing-miks na hotel Waldinger te objasniti njegovu ulogu u poslovanju.

1.2. Izvori i metode prikupljanja rada

Za potrebe rada prikupljeni su sekundarni izvori podataka s internetskih stranica te primarni podaci iz knjiga marketinških stručnjaka. Metode koje su korištene pri izradi rada su metoda indukcije, odnosno analiziranje različitih činjenica nakon kojih se dolazi do zaključka te metoda kompilacije gdje su preuzeta tuđa opažanja i spoznaje.

2. ZNAČAJKE I OBILJEŽJA MARKETINGA U UGOSTITELJSTVU

U nastavku će se opisati važne karakteristike marketinga u ugostiteljstvu i njihova uloga u poslovanju hotela.

2.1. Osobitosti marketinga u ugostiteljstvu

Marketing općenito znači profitabilno zadovoljenje potreba i želja ljudi. U početku je marketing bio vezan za prodaju fizičkih proizvoda, međutim, danas je on izraženi trend u cijelom svijetu gdje se sve više bilježi rast sektora usluga ili proizvoda s malo fizičkih sadržaja ili bez njih. Ugostiteljstvo je dio rastućeg sektora usluga, a prema definiciji Ružića (2007) ono je djelatnost koja podmiruje potrebe gostiju za prehranom, točenjem pića i noćenjem. Primjena marketinga u ugostiteljskim poduzećima je ključ uspjeha poslovanja. Kada se govori o ugostiteljskom poslovanju najvažnije je razvijanje i pružanje usluga. " Razina usluge koncentrirana je na tehnike usluživanja i zadovoljstvo potrošača, a započinje s glavnim rukovodstvom i proteže se prema dolje. Najnižem izvršnom osoblju utvrđena razina usluga daje kompetencije za rješavanje potrošačkih zahtjeva i prilagodbu uslužnog sustava ovisno o potrošačkom zadovoljstvu" (Ružić, 2007: 55). Svaka usluga treba biti neopipljiva, nedjeljiva, nepostojana i prolazna. Usluge u marketingu zahtijevaju više od uobičajenog 4P koncepta. Uz tradicionalni 4P dodaju se tri nova elementa, a to su: ljudi, fizički dokazi i procesi. Također, kada se govori o marketing uslugama, razlikujemo vanjski marketing, unutarnji marketing, interaktivni marketing. Vanjski marketing podrazumijeva sve aktivnosti koje tvrtka obavlja samostalno. Kod unutarnjeg marketinga tvrtke uvježbavaju osoblje i sve pomoćno osoblje da rade timski i priušte osjećaj zadovoljstva kod gostiju. Interaktivni marketing se oslanja na interakciju gdje je glavni cilj da prodavač uloži napore prema ciljnom potrošaču kako bi dobio mjerljiv odgovor ili transakaciju. Interaktivni marketing također omogućava uspostavljanje dugoročnog poslovnog odnosa te pridonosi zadržavanju postojećih korisnika i lakšem pronalaženju novih.

2.2. Definiranje i specifičnosti hotelijerstva

Hotelijerstvo prema Ružiću (2007) obuhvaća sve ugositeljske objekte koji gostima pružaju prvenstveno usluge smještaja, ali, ovisno o vrsti namjeni objekta, proširuju tu osnovnu djelatnost i na ostale usluge: usluživanje hrane, pića i pružanje različitih drugih usluga i sadržaja gostima. smještaj, Ugostiteljski objekt koji pruža sve te ugostiteljske usluge naziva se hotel. Uz hotele se veže i hotelsko naselje, hotelsko-apartmansko naselje, aparthotel, apartmansko naselje, apartmani, pansion i motel. Svaki hotelski objekt sastoji se od nekoliko bitnih elemenata koji su važni za njegovo poslovanje, a to su organizacija, tehnologija, osoblje te razine menadžmenta upravljanja. Hoteli svoje proizvode prodaju ili izravnim putem koji se odvija na recepcijama hotela ili posredno putem nekih turističkih agencija. Hotelski objekti razlikuju se po veličini, kategorizaciji i dužini godišnjeg poslovanja. Hoteli smješteni unutar velikih gradova ili uz prometnice posluju tijekom cijele godine. Korisnici njihovih usluga su najčešće poslovni ljudi, putnici, izletnici. Hoteli smješteni u primorskom i planinskom području u većini slučajeva posluju unutar sezone. Kvaliteta i obujam hotelskog proizvoda ovisi o turističkom okruženju, njegovom razvoju i ostalom gospodarstvu. Provođenje marketinga u hotelima je od iznimne važnosti jer vodi korak dalje od konkurencije, osigurava dobit te samim time stječe zadovoljstvo i povjerenje kupaca. Sama zadaća marketinga hotelijerstva je pratiti kretanja turista i razvijati inovacije kako bi turistički proizvod bio prepoznatljiv na tržištu te kako bi se mogao prilagoditi potrebama i željama gosta. Od iznimne važnosti je također marketinška komunikacija bez koje hotelijerstvo ne može znati koji su to zahtjevi i potrebe gostiju, a samim time i koji su to konkurentski hotelski proizvodi. Kako bi cjelokupni marketing funkcionirao potrebno je surađivati i s ostalim sektorima kao što je nabava, prodaja, financije i sl. Osobe zaposlene u hotelskom marketingu trebaju biti kreativne, ambiciozne, spremne na timsku suradnju i sl.

2.1. Ugostiteljski proizvod

Pojam proizvod ima nekoliko definicija, a kako Kotler (2011) navodi ono je sve što se može ponuditi na tržištu da bi izazvalo pozornost, nabavku, upotrebu ili potražnju, a što bi moglo zadovoljiti želju ili potrebu. To podrazumijeva fizičke predmete, osobe, distribuciju, organizacije

i ideje. Usluga je za razliku od proizvoda neopipljiva i ne rezultira vlasništvom nilkoga. U ugostiteljstvu se pod ugostiteljskim proizvodom ne misli na fizički proizvod, već na uslugu. Primjerice, u hotelu se pružaju usluge smještaja, prehrane, opuštanja, zabave itd. Bitne sastavnice hotelskih usluga su lokacija, interijer hotela, kapacitet, sadržaj u hotelu te dostignuti imidž. Ružić (2007) ističe kako je lokacija najvažnija sastavnica hotela jer je hotel, osim mjesta proizvodnje, također i mjesto potrošnje. Lokacija je nepromjenjiva te je stoga bitno uložiti u njen odabir. Za gradske hotele najbolje je odabrati lokaciju u blizini središta ili uz prometne postaje. Poželjna je neposredna blizina parkinga, trgovina i parka. Bučne zone i ulice treba izbjegavati te birati one tiše. Najbolja opcija za goste je tiha ulica u središtu. Kada se govori o turističkim hotelima, najbolja opcija je u blizini obale ili plaže. Takva lokacija omogućava turistima da budu u blizini glavnog motiva dolaska, a to je kupanje i sunčanje. Za hotele u zimskim turističkim mjestima najbolje je ako se nalaze u blizini skijaških staza, a osim toga i da imaju lijep pogled na planine. Sadržaje treba kreirati prema mogućnostima hotela ali i prema zahtjevima potrošača. Većina potrošača, uz klasični sadržaj hotela, preferira i dodatan sadržaj za djecu, sport i zabavu. Svaki hotel, kako bi se izborio na tržištu, mora imati svoju "osobnost", odnosno lijep izgled, prepoznatljivost i reputaciju.

3. MARKETING MIX U HOTELIJERSTVU



Slika 1. *Prošireni marketing mix (7P)*

Izvor:
(https://www.google.com/search?q=7p+marketing&rlz=1C1GGRV_enHR751HR751&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-kLrfm47hAhUss4sKHTNpCLUQ_AUIDigB&biw=1600&bih=740, pristupljeno 19.3.2019.)

3.1. Proizvod

Hotelski proizvod je najvažniji element marketing mix-a jer je upravo on na kojeg se oslanjaju i prilagođavaju svi ostali elementi. Ružić (2007) navodi da je proizvod sam po sebi širok pojam, a kada je riječ o ugostiteljskim objektima razlikujemo pet razina proizvoda. Najosnovnija razina je bitna korisnost koja predstavlja korist ili uslugu koju gost kupuje u hotelu. Zatim slijedi osnovni proizvod koji predstavlja, primjerice, hotelsku sobu s njenim cjelokupnim sadržajem. Na trećoj razini nalazi se očekivani proizvod koji predstavlja skup karakteristika i uvjeta koje potrošači normalno očekuju i kupuju. Tri bitne stavke koje svaki gost očekuje su urednost, opremljenost te sigurnost. Iza očekivanog proizvoda slijedi obogaćeni proizvod koji ispunjava sve želje gostiju (Tv u sobama, dekorativno cvijeća, posluga u sobi itd.). Zadnja razina je potencijalni proizvod,

koji sadržava sva dodatna obogaćivanja i transformacije u budućnosti. Ovdje ugostiteljski objekti nastoje razveseliti gosta iznenađenjima kao što je slatkiš na jastuku, zdjela voća i sl.

3.2. Cijena

Cijena je drugi najvažniji element marketing miks-a jer upravo ona stvara prihod – ostali elementi stvaraju troškove. Ružić (2007) naglašava da je cijena je instrument (sredstvo), a ne cilj marketing politike. Ona je element marketing-miksa koji je kvantitativno izražen i čiji je odnos s dobiti lako uočljiv, što nije slučaj s ostalim elementima marketing-miksa (proizvodom, kanalima prodaje i promocijom). Kotler (2011) cijenu u najužem smislu definira kao količinu novca traženog za neku robu ili uslugu, dok u širem smislu cijenu definira kao zbroj svih vrijednosti koje potrošači izmjenjuju za korist posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge. Formiranje politike cijena ovisi o velikom broju čimbenika. Postoje unutarnji i vanjski čimbenici kojima se gospodarski subjekt mora prilagoditi. Unutarnji čimbenici su pretežito ekonomski te su vezani uz uvjete rada i mogućnosti ponude ugostiteljskog subjekta. To su primjerice troškovi poslovanja, veličina kapaciteta, ugled objekta, organizacija marketing-miksa, kvaliteta usluge itd. Vanjski čimbenici mogu biti i ekonomski i neekonomski, a to su primjerice odnosi ponude i potražnje na domaćem i inozemnom tržištu, konkurencija, devizni tečaj, kontrola cijena, zakonodavstvo, tehnologija itd. Danas postoje različiti načini određivanja cijena, a prema Kotleru to su: određivanje cijena prema ugledu tvrtke, cjenovna politika skidanja vrhnja te prodor na tržište putem cijena. Prva strategija određivanja cijena vezana je za hotele ili restorane koji žele imati luksuzan i elegantan položaj te se s toga pojavljuju s visokom cijenom na tržištu koja će podržati taj položaj. Kod druge strategije, odnosno cjenovne politike skidanja vrhnja, visoka se cijena određuje kada je tržište cjenovno indiferentno. Ova strategija ima smisla jedino u kratkom roku i kada sniženje doprinosi manji prihod. Skidanje vrhnja česta je kod računalnih i farmaceutskih tvrtki. Suprotna strategija skidanju vrhnja je prodor na tržište gdje umjesto visoke cijene tvrtke određuju nisku početnu cijenu kako bi ostvarile brži prodor na tržište. Ružić (2007) navodi kako u tom slučaju tržište mora biti vrlo osjetljivo na cijene kako bi proizvodi s nižom cijenom ostvarili veći tržišni rast, a potrebna je i proizvodnja koja smanjuje troškove po jedinici s povećanjem obujma. Osim ove tri glavne strategije, postoje i druge strategije formiranja cijena. Jedna od njih je i određivanje cijena skupini

proizvoda gdje ugostitelji kombiniraju nekoliko svojih proizvoda i onda taj paket nude po nižoj cijeni. Ti paketi su primjerice aranžmani za krstarenje brodom ili prodaja izleta. Kada su u pitanju snižene cijene i popusti onda je riječ o strategiji prilagođavanja cijena. Ružić navodi kako mnogi hoteli imaju specifične cijene da privuku goste koji namjeravaju uzeti veći broj hotelskih soba bilo za jednokratno razdoblje ili tijekom godine. Hoteli obično nude posebne cijene da bi osigurali bolju popunjenost, a besplatne usluge za agencije i ugovaratelje poslovnih sastanaka. Osim popusta na količinu, tu su i popusti utemeljeni na vremenu korištenja. Ovdje je riječ o sezonskom popustu koji hotelima, zrakoplovnim tvrtkama i restoranima omogućava stabilnu potražnju tijekom cijele godine. Zadnja strategija koja se svrstava u strategije prilagođavanja cijena je diskriminacija cijena. Ova strategija se smatra vrlo korisnom za potrošača. Razlog k tome je što tvrtke često mijenjaju cijene, odnosno prodaju proizvod po dvije ili više cijena kako bi se prilagodile potrošačima. Svaki ugostiteljski objekt bira svoju strategiju određivanja cijena, a da bi donio ispravnu odluku mora uzeti u obzir određene faktore kao što su troškovi proizvodnje, mogućnosti potrošača, konkurencija itd.

3.3. Distribucija

Distribucijski kanal označava put proizvoda od proizvođača do krajnjeg potrošača. Na tom putu često se nalaze posrednici koji obavljaju različite vrste poslova. Treba naglasiti kako pojam "kanal" i "put" imaju isto značenje, dok pojam "prodaja" nema isto značenje kao i "distribucija". Ružić objašnjava, „ roba se može distribuirati prolazeći različite stupnjeve proizvodnje i trgovine unutar istog vlasništva, a da nije prodavana, S druge, pak, strane, prodaja uključuje i druge aktivnosti (pogađanje, propagiranje i sl.) koje obuhvaćaju i distribuciju, ali samo kao jednu komponentu ukupnog procesa marketinga" (Ružić, 2007: 247). Prodaja u hotelu može biti izravna i neizravna. Izravna prodaja je prodaja bez posrednika i ona se odvija putem telefona, e-mail-a, web stranice ili recepcije hotela, dok neizravna prodaja obuhvaća posrednike kao što su turističke agencije, turističke organizacije i sl. Oba tipa prodaje imaju svoje prednosti i nedostatke. Kod izravne prodaje je dobro to što se ostvaruje izravan kontakt s potrošačem, uspostavlja se osobni odnos te je moguće samostalno odlučivati o marketinškim mjerama. Mana je ta što su mogući visoki fiksni troškovi te vlastiti rizik. Kod neizravne prodaje prednost leži u tome što posrednici

preuzimaju dio marketinga i tako olakšavaju posao hotelskom poduzeću. Nedostatak ove prodaje je taj što se na posrednike ne može neposredno utjecati, stvara se jak konkurentski odnos prema cjelokupnoj ponudi turističke agencije te je moguć pritisak na cijenu.

2.4. Promocija

Promocija ima veliku ulogu u marketing-miks-u, a to je prije svega informiranje i uvjeravanje ljudi o proizvodima, uslugama i idejama. Promocija je oblik komunikacije pomoću kojeg proizvod dolazi u svijest potrošača. Razlikuju se primarne promotivne aktivnosti i sekundarne promotivne aktivnosti. Primarne promotivne aktivnosti su izravno povezane s osnovnim funkcijama marketinškog komuniciranja. Tu se ubrajaju ekonomska propaganda, osobna prodaja i unapređenje prodaje. Sekundarne promotivne aktivnosti imaju i promotivnu i primarnu funkciju, primjerice, popravak proizvoda, zaštita proizvoda itd. U nastavku ovog rada promocija će biti razmatrana kao komunikacijski miks, koji se prema Kotleru sastoji od:

- Ekonomska propaganda
- Unapređivanje prodaje
- Publicitet
- Osobna prodaja

Ekonomska propaganda (oglašavanje) definira se kao, „svaki oblik posredne prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga što ga plaća poznati sponzor" (Ružić, 2007: 286). Valja naglasiti kako ekonomska propaganda nije isto što i reklama. Reklama predstavlja pretjerano hvalisanje proizvoda i pretjerano isticanje njihove kvalitete, dok je kod ekonomske propagande glavna zadaća informiranje potrošača te stvaranje slike (imidža) proizvoda. Program ekonomske propagande sadrži pet bitnih odluka, a to su: utvrđivanje ciljeva, postavljanje proračuna, odlučivanje o poruci, odlučivanje o medijima, ocjena kampanje. Program ekonomske propagande započinje utvrđivanjem ciljeva. Ti ciljevi imaju specifičan komunikacijski zadatak, a to je ciljanje publike u određenom vremenskom razdoblju. Prema namjeni ciljevi imaju zadatak informirati, uvjeriti i podsjećati. Prvo ide informiranje što podrazumijeva obavještavanje tržišta o novom ugostiteljskom objektu, ukazivanje na nove sadržaje, informiranje o promjenama cijena itd. Zatim slijedi

uvjeravanje gostiju da se odmah koristi usluga te na kraju podsjećanje gostiju, primjerice, na prošlogodišnju sezonu. Kada je poduzeće utvrdilo propagandne ciljeve, mora utvrditi proračun za svaki proizvod. Ružić navodi kako se propagandni proračun određuje na osnovi prethodnih iskustava, zadaća i ciljeva ili onoga što čini konkurencija. Također navodi kako se prilikom postavljanja proračuna treba posvetiti pozornost sljedećim čimbenicima:

- Faza životnog ciklusa proizvoda
- Konkurencija
- Tržišni udio
- Propagandna učestalost
- Razlikovanje proizvoda

Nakon utvrđivanja proračuna, slijedi odlučivanje o poruci. Propagandna poruka je svaka vrsta informacija upućena potrošačima o proizvodima putem medija. Poruka može ostaviti različite reakcije kod potrošača. Da bi poruka bila uspješna, a reakcija potrošača pozitivna, postavljene su različite formule i modeli komunikacijskog djelovanja. Jedna od najstarijih formula je AIDA, kratica od engleskih riječi Attention (pažnja), Interest (zainteresiranost), Desire (želja), Action (akcija). Uloga medija u programu ekonomske propagandne je lansiranje poruka. Njima se uspostavlja direktna veza s potrošačem. Na kraju programa ekonomske propagandne, kada su odlučeni svi ciljevi, poruke i mediji, slijedi cjelokupna ocjena kampanje u kojoj se ostvaruje komunikacijski i prodajni učinak. Oglašavanje je danas, nešto bez čega prodaja teško može uspjeti. Njegova uloga je značajna, a to je prije svega privlačenje velikog broja ljudi te utjecaj na njihove stavove i razmišljanja. Ostale promotivne aktivnosti također imaju veliki značaj u prodaji. Unapređivanje prodaje je druga promotivna aktivnost koja uz pomoć različitih metoda i sredstava potiče potrošače na kupnju. Te različite metode i sredstva su, primjerice, popusti, sniženja, specijalne prigodne cijene i sl. Publicitet se za razliku od oglašavanja ne plaća, a zadaća mu je objavljivanje pozitivnih ili negativnih informacija o proizvodu ili usluzi. Ružić navodi kako odnosi s javnošću imaju više ciljeva, uključujući postizanje povoljnog publiciteta kompanije, stvaranje imidža kompanije i istupanje protiv glasina i priča koje se povremeno javljaju. Kako bi se ti ciljevi ostvarili, potrebna su sredstva poput novinskog izvještaja, lobiranja, savjetovanja, publiciteta proizvoda i korporacijskog komuniciranja. Osobna prodaja glavna je promotivna aktivnost jer prodavač ima potpunu slobodu razgovora s potrošačem, odnosno komuniciranja" licem u lice".

Ugostiteljski radnik treba ostaviti dobar dojam kod gosta, odnosno poznavati svoju struku (konobar, recepcionar i sl.) Također, treba biti ljubazan i otvoren na sva pitanja gosta. Svha osobne prodaje je da se stvori odnos povjerenja između prodavača i potrošača, s ciljem da obje strane zadovolje svoje potrebe i želje.

2.5. Ljudi, procesi, fizičko okruženje

Kao što je već ranije navedeno, uz uobičajen 4P koncept, dodana su još tri elementa: ljudi, procesi, fizičko okruženje. Ljudi su prvenstveno djelatnici hotela od kojih se očekuje maksimalno zalaganje za goste. Dobar djelatnik treba biti odgovoran, motiviran te u potpunosti razumjeti ono što prodaje. Također, pri razgovoru s gostima treba biti ljubazan te otvoren na sva pitanja. Procese ne treba puno objašnjavati. Oni u pravilu predstavljaju načine, metode, postupke izvođenja određenih aktivnosti. Osim hotelskog osoblja i procesa pružanja usluga, bitno je i okruženje u kojem će te usluge biti pružene. Gosti kod lokacije hotela najviše zahtijevaju pristupačnost, urednost te sigurnost. Također im je bitno da lokacija pruža dodatne usluge i sadržaje koje hotel nema. Pružanjem kvalitetnih usluga, može se osigurati bolji položaj u odnosu na konkurenciju. Uspješni hoteli to znaju te kada je u pitanju lokacija, veliku pozornost pridodaju ne samo sigurnosti i pristupačnosti već i izgledu same lokacije.

2.6. Customer Relationship Management – CRM

CRM je skraćenica od engleskih riječi *Customer, Relationship, Management*, a prevodi se kao upravljanje odnosima s potrošačima. Glavna uloga CRM pristupa je prikupljanje podataka o potrošačima te održavanje dugoročno korisnih odnosa s njima. Prema mišljenju autora Melera i Dukića, „zapravo, CRM je ideja kako gospodarski subjekt može zadržati svoje najprofitabilnije potrošače, a da istodobno smanji troškove i poveća vrijednost interakcija, a sukladno tome i maksimizira svoju dobit" (Meler, Dukić, 2007:161). Pomoću CRM-a gospodarski subjekt lako može doći do informacija o potrošaču. Te informacije daju odgovor na pitanja: tko su potrošači,

što i kada kupuju, a također i što planiraju kupiti. Informacije se najčešće prikupljaju putem internetskih kanala, primjerice, putem e-mail-a, web stranica, web shopa, online chatova, društvenih mreža itd. Nakon što su informacije prikupljene, lako se može doznati koje su to potrošačeve navike i želje te prema njima kreirati personalizirana ponuda.

3. MARKETING-MIKS HOTELA " WALDINGER "

Nadalje, u radu slijedi analiza hotelskog poduzeća Waldinger prema marketinškom-miksu 7P. Iz tog će se zaključiti njegova uspješnost poslovanja i marketinških aktivnosti.

3.1. O hotelu Waldinger

Hotel Waldinger je hotel s četiri zvjezdice, a nalazi se u samom središtu grada Osijeka, na udaljenosti dvije minute hoda od glavnog trga. Zgrada hotela zaštićena je kao kulturni i ambijentalni spomenik koju je projektirao arhitekt i kipar Antun Slaviček, umjetnik osječke secesije. Hotel je dobio ime po osječkom slikaru Adolfu Ignje Waldingeru iz 19. stoljeća. Zanimljivo je kako se otvorenje hotela 2004. godine poklapa sa stogodišnjicom izgradnje zgrade u kojoj se hotel nalazi, ali također i sa stogodišnjicom smrti Adolfa Waldingera. Vlasnik hotela je Berislav Mlinarević, koji je osjetivši potrebu grada za vrhunskom hotelskom uslugom, 2004. godine otvorio Hotel Waldinger, prvi hotel s četiri zvjezdice u regiji. Ponuda objekta je raznovrsna. Nude se elegantno uređene sobe s besplatnim bežičnim pristupom internet (WiFi), besplatno parkiralište, dva restorana i kavana, fitness sadržaji, sauna itd. U blizini hotela nalaze se kulturne znamenitosti grada Osijeka, predivno šetalište Promenada uz rijeku Dravu te osječka Tvrđa koja je udaljena 15 minuta hoda od samog hotela. Uporan, predan rad vlasnika i zaposlenika više puta je nagrađivan. Među najistaknutijim nagradama je nagrada za najbolji mali kontinentalni hotel u svijetu prema Trade Leaders' Clubu te International Tourism Trophy, međunarodno priznanje za izvrsnost u turističkoj, hotelijerskoj i ugostiteljskoj industriji.



Slika 2. *Hotel Waldinger*

Izvor: (http://waldinger.hr/, pristupljeno 31.08.2019.)

3.2. Turistički proizvod

Kao što je već prije navedeno, proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, i čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe ljudi. Valja naglasiti da se turistički proizvod dijeli na glavni turistički proizvod i na dodatni turistički proizvod. Glavni turistički proizvod, u ovom slučaju je usluga smještaja koju pruža hotel Waldinger. Ružić kaže kako gost više gleda svoju sobu nego bilo koji prostor u hotelu i zato soba mora biti topla, privlačna, s udobnim namještajem usklađen sa sagovima, zavjesama i prostirkama. Namještaj mora biti kvalitetan, trajan, prikladan za premještanje i lako nadomjestiv. Soba treba stvoriti osjećaj da je gost ' sretan što je stigao u hotel, tužan što odlazi ', ali i probuditi želju da opet dođe. U ponudi smještaja hotela Waldinger nalazi se tri vrste soba: soba Classic, soba Superior, soba Delux te Depandansa koja se nalazi u dvorištu hotela. Sobe Classic su jednokrevetne ili dvokrevetne sobe s francuskim ležajem. Elegantno su uređene, s queen size ležajima, radnim stolom, LCD TV-om i vlastitom kupaonicom. Također su klimatizirane, opremljene sušilom za kosu, sefom, kabelskom TV te besplatnim bežičnim internetom. Sobe Superior su veće i luksuznije od klasičnih. Krasi ih komfor, estetika i elegancija. Uz king side

krevet čije je uzglavlje napravljeno od plemenitog drveta nalazi se i dvosjed te prostrana kupaonica s raznim dodacima. Za potpuni luksuz i VIP tretman tu su Delux sobe Ove vrhunski opremljene i prostrane sobe zadovoljavaju i najzahtjevnije goste. Sastoje se od odvojenog dnevnog boravka i spavaće sobe s king size krevetom najbolje kvalitete i jacuzzi kadom u samoj spavaćoj sobi te prostranom kupaonicom. Također, sadrže radni stol s potrebnim priborom, LCD Tv, garniture za sjedenje i klimatizirani uređaj. Sve tri sobe su uređene biranim komadima secesijskog namještaja koji diše luksuzom i elegancijom kako bi boravak gostiju bio što ugodniji. U dvorištu hotela nalazi se i Depandansa koja nudi jednu jednokrevetnu sobu, pet dvokrevetnih soba s francuskim ležajem, te jedan dvokrevetni apartman.



Slika 3. *Izgled sobe*

Izvor: (https://www.booking.com/hotel/hr/waldinger.hr.html, pristupljeno 31.08.2019.)

Dodatni turistički proizvod je glavni proizvod kojem se dodaju neke ostale vrijednosti što ga na kraju razlikuju od konkurencije. Hotel Waldinger ima široku ponudu proizvoda i usluga kojom obogaćuju glavni proizvod. Neke od usluge koje hotel nudi su hrana i piće, wellness sadržaji, parkiralište, usluge čišćenja, poslovni sadržaji, obiteljski sadržaji, zabava, internet itd. Hotel također posjeduje restoran club Waldinger, kavanu, Lounge bar i slastičarnicu. Restoran je moderno uređen, ima ugodno domaću atmosferu i ljubazno osoblje koje svakom gostu predstavlja dnevnu ponudu restorana. Ponuda je raznovrsna, a pretežito je to kombinacija tradicionalnih jela pripremljenih na moderan način. Ponuda jela je cjenovno više nego prihvatljiva. Što se tiče pića, ne treba ni u kom slučaju zanemariti bogatu ponudu vinske karte gdje se većinu domaćih lokalnih vinara poput Kutjeva, Krauthakera, Josića, Lukačevića, Brzice može dobiti u ponudi na čaše. Restoran nije prevelik niti prebučan, nalazi se u samom središtu Osijeka, ima vlastiti parking, besplatan bežični internet. Kavana Waldinger je pravo mjesto za vas ako volite druženja uz dobru

glazbu, jutarnju kavu, novine, dnevno svježe kolače iz vlastite slastičarnice, popodnevni čaj ili večernji cocktail. U ponudi doručka ili laganog ručka nudi veliki izbor sendviča, brusketa kao i različitu tjesteninu. Također je moguće naručiti kolače i torte za ponijeti. Lounge bar Waldinger je karakterističan po riječi po kojoj je dobio ime. " Lounge " je pojam koji je prvo označavao stil u modernoj, elektronskoj glazbi, a najbolje ga je opisao Ben Watt, mastermind svjetski popularne grupe Everything But The Girl: "Lounge nije samo glazba, lounge je stil života, svojstven intelektualno umjetničkim tipovima i samo ga oni potpuno mogu razumjeti. Lounge bar idealno je mjesto za opuštanje, chill out nakon napornog dana". Lounge bar Waldinger, prostor kakav je opisan u prethodnim rečenicama, smješten na drugom katu TC Portanova, od samog otvaranja postao je jedno od najposjećenijih mjesta u Osijeku i okolici. U ponudi ima pića i vina te vrhunske, dnevno svježe kolače i torte iz vlastite proizvodnje, Lounge je u Osijeku postao nezaobilazno mjesto za opuštanje u dnevnim terminima, dok se navečer pretvara u poželjno mjesto za izlaske. Za večernju dobru zabavu zaduženi su česti eventi i dobro poznata pjevačka, glumačka imena. Osim toga, hotel Waldinger nudi i catering za vjenčanja. U ponudi osim bogatog izbora jelovnika, nalaze se i potrebni koktel stolovi, buffet stolovi, sav potreban pribor, čaše te vrhunska posluga. Moguće je i slavlje održati u Kavani Waldinger koja nudi dio svog prostora koji je potpuno odvojen od ostalih gostiju. Ovdje prije same ceremonije vjenčanja možete pozdraviti svoje goste, s njima nazdraviti ili ih počastiti svadbenom zakuskom i kolačima. Za istu namjenu nudi se i prostor Restorana Club Waldinger i dvorište hotela, u romantičnom okruženju prepunom cvijeća i malim



Slika 4. *Restoran Waldinger*



Slika 5. *Lounge bar Waldinger*

Izvor: (http://waldinger.hr/gastronomija/, pristupljeno 31.08.2019.)

3.3. Ljudi i proces pružanja usluge

Zadovoljstvo gostiju je ključni uspjeh u hotelijerstvu. Kako bi se taj cilj ostvario, svi zaposlenici hotela moraju biti motivirani i stručno osposobljeni. Hotel Waldinger, zajedno sa vlasnikom Branislavom Mlinarevićem broji 46 stalno zaposlenih djelatnika. Glavna zadužena za organizaciju i planiranje rada hotela je Zorana Šlibar. Osim toga zadužena je i za promidžbu, marketing i prodaju upravljanje operativnim poslovima, komunikacijama s računovodstvom i financijama te zapošljavanjem i educiranjem novih djelatnika. Za sve delicije i bogatu ponudu hrane zaslužan je chef restorana Miroslav Sili i njegovo pomoćno osoblje. Voditelj kavane je Gordana Vujić, a slastičarnice Vera Jurić, koja ujedno i osmišljava svaki kolač, od vanilin kiflica do višekatnih svadbenih torti. Sam proces pružanja usluga započinje rezerviranjem smještajnog kapaciteta preko internetskih stranica, (najčešće preko booking-a), posrednika gdje visokoobrazovano osoblje odjela rezervacija nastoji ispuniti svaku želju i zahtjev gosta. Proces pružanja usluga odvija se direktno u hotelu, gdje gosti prilikom ulaska u hotel obavljaju svoju prijavu te se upoznavaju sa svim sadržajima koje hotelski objekt nudi. U većini hotelskih objekata nalazi se recepcija ili informacijski pult, koji gostima olakšava brzo i efikasno korištenje usluga pa tako i hotel Waldinger.

3.4. Fizička okolina

Jedna od najvažnijih stavki hotela je njegova lokacija. Lokacija mora biti pristupačna, lijepa i primamljiva izgleda kako bi privukla goste. Također, treba pružati dodatne usluge koje se ne mogu naći u hotelu i ono najvažnije, pružati sigurnost gostima. Hotel Waldinger smješten je u Županijskoj ulici, najljepšoj lokaciji u samom središtu grada Osijeka. Osijek je poznat i pod nazivom "grad na Dravi", a krase ga predivne znamenitosti, šetnice, restorani ali i ljudi. Najbliža znamenitost hotelu Waldinger je Osječka katedrala sv. Petra i Pavla koja je udaljena svega tri minute hoda. Šetalište uz rijeku Dravu naziva se "Promenada" i ono je udaljeno nekih pet minuta hoda od hotela Waldinger. Osječka Tvrđa, koja je prva na listi turista, udaljena je 15 minuta hoda. U Tvrđi se mogu vidjeti brojne zidine, barokni spomenici, fontana, crkva sv. Mihovila, Muzej

Slavonije i još mnogo toga. Osim Tvrđe, u blizini hotela nalaze se i druge znamenitosti poput Hrvatskog narodnog kazališta u Osijeku, Željeznički kolodvor Osijek i Stadion Gradski vrt. Oko hotela nalaze se također i restorani, kafići, trgovine, supermarketi. Ponuda jela i pića u restoranima i supermarketima je raznolika, a cijena je vrlo pristupačna za razliku od drugih gradova u Hrvatskoj. Malo dalje od hotela je park prirode Kopački rit koji je idealan za sve one koji žele uživati i opustiti se u prirodi (šetnja, ručak na otvorenom, vožnja brodom, promatranje životinja itd.). Hotel Waldinger po željama gostiju organizira obilazak starog grada Tvrđe, posjete Muzeju ili izlete u Kopački rit. Pozicija hotela Waldinger je izuzetna jer se nalazi u središtu grada te su mogući jednodnevni obilasci svih navedenih lokacija.

3.5. Cijena

Cijene u hotelu Waldinger ovise uvelike o uslugama koje se koriste, ovisno da li određena soba ima pogled na grad, dnevni boravak, prostranu kupaonicu ili king size krevet. Cijene se nekad znaju mijenjati ovisno o sezoni i blagdanima ali ništa strašno. Na Booking-u se mogu pronaći cijene smještajnih jedinica pa tako standardna soba za jednu osobu po noćenju iznosi 528 kn, dok za superior sobu cijena po noćenju iznosi 628 kn. Delux apartmani koštaju oko 1200 kn po noćenju. Djeca u dobi od 0 – 2 godine borave besplatno te se može koristiti dječji krevetić na zahtjev. Za djecu od 12 – 18 godina cijena je 110 kn po noćenju te se također može koristiti pomoćni ležaj na zahtjev. U cijenu su uključeni porezi i naknade te izuzetan doručak. Moguće je besplatno otkazivanje te za rezervaciju nije potrebna kreditna kartica. Restoran u sklopu hotela ima raznovrstan jelovnik s pristupačnim cijenama. Predjela su između 15 kn do 60 kn, glavna jela su uglavnom od 60 kn pa sve do 240 kn, dok su deserti oko 30 kn. Sadržaji poput saune, usluga fotokopiranja, priređivanje domjenaka dodatno se naplaćuju.





***Slika 6.** Razlika u cijeni između standardne sobe i superior sobe*
Izvor: (https://www.trivago.hr/, https://www.booking.com/hotel/hr/waldinger.hr.html , pristupljeno 31.08.2019.)

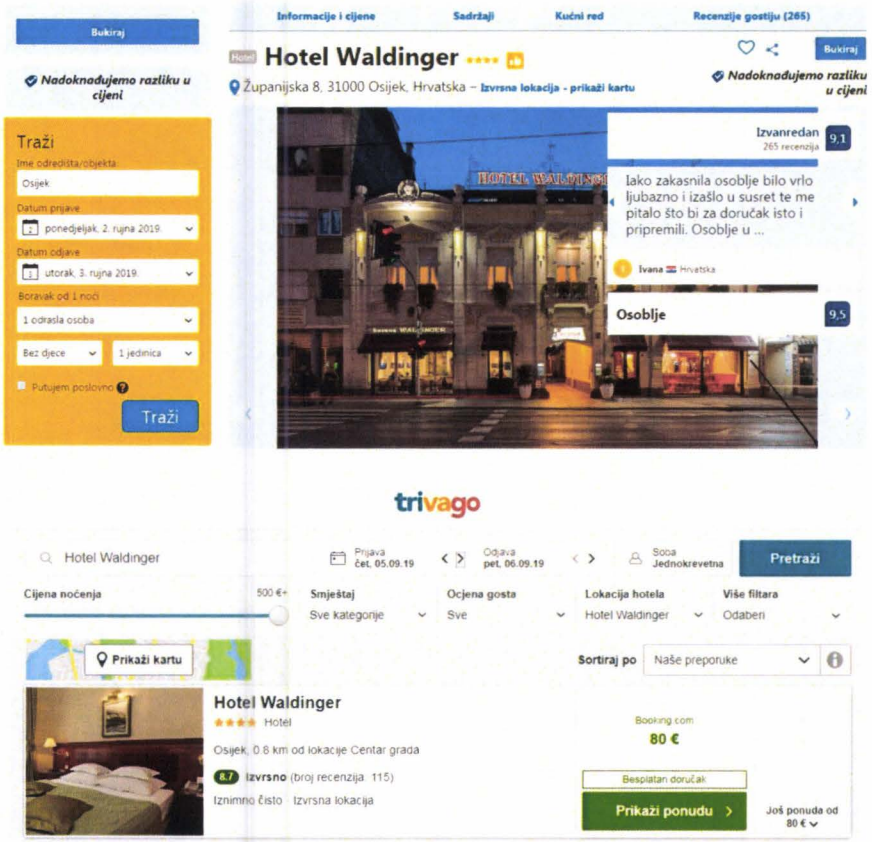
3.6. Promocija i distribucija

Hotel Waldinger promovira svoj sadržaj putem web stranice koja je moderno dizajnirana i ispunjava sve kriterije za promociju putem interneta. Na stranici se mogu pronaći sve informacije o hotelu (lokacija, unutrašnjost hotela, gastro ponuda, eventi...). Na web stranicama kao što su Booking. Trivago, TripAdvisor također se mogu pronaći sve informacije o hotelu ali i recenzije gostiju koje uvelike pomažu potencijalnim gostima prilikom odabira smještajnih jedinica. Stručno osoblje u hotelu svakodnevno prati komentare gostiju te tako nastoji poboljšati kvalitetu usluga. Hotel Waldinger dostupan je na svim društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram gdje svaki korisnik može pronaći ponudu za sebe. Instagram najviše promovira hranu iz restorana koja izgleda i više nego ukusno. Osim interneta, promocija hotela se vrši i putem oglašivačkih agencija koje kreiraju razne brošure i kataloge. Brojni eventi i domjenci također utječu na promociju hotela, a posebno ako u hotelu odsjedaju poznate osobe. Kada je riječ o distribuciji, hotel ima dvije mogućnosti plasiranja svog proizvoda na tržište:

- putem izravne distribucije
- putem neizravne distribucije

U prvom slučaju naglasak je na gostu koji kupuje proizvod izravno od hotela. Na primjeru hotela Waldinger, prodaja se vrši preko vlastitih rezervacijskih sistema na Internetu (e-mail, web stranice)

ili direktno na recepciji hotela. U drugom slučaju hotel koristi posrednika u prodaji. To su najčešće turističke agencije ili poznate online platforme za rezervacije smještaja. Rezervaciju smještaja u hotelu Waldinger moguće je napraviti preko Booking-a, Trivaga ili službene web stranice hotela.



Slika 7. *Rezervacija usluge putem internetskih usluga (Booking.com, Trivago.hr)*

Izvor: (https://www.trivago.hr/, https://www.booking.com/hotel/hr/waldinger.hr.html , pristupljeno 31.08.2019.)

5. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme nemoguće je zamisliti hotelsko poslovanje bez provedbe marketinga. Hoteli pomoću marketing-miks-a pronalaze učinkovite i uspješne načine kako zadovoljiti potrebe i želje gostiju. Naime, marketing-miks hotela obuhvaća elemente koji su sastavni dio prodaje proizvoda i usluga. Glavni cilj prodaje proizvoda i usluga je ostvariti prihod, s ciljem da se u potpunosti zadovolje potrebe i želje gostiju. Marketinške aktivnosti u hotelu su puno zahtjevnije i opsežnije nego u ostalim ugostiteljskim objektima, a razlog tome je što u hotelu radi velik broj ljudi te je time i ponuda usluga puno veća. Usluge koje se nude u hotelima su vezane uglavnom za smještaj, prehranu, opuštanje, zabavu i sl. Kvaliteta tih usluga uvelike ovisi o osoblju hotela ali i načinu na koji ju osoblje pruža. Pravo osoblje mora pravilno izvršavati svoj posao, poznavati strane jezike, biti odgovorno i spremno pomoći gostima u svakom trenutku. Uz osoblje, kvaliteta usluge ovisi i o lokaciji hotela, njegovom okruženju i atmosferi. Prva i najvažnija stvar koja se gleda kod lokacije je njezina dostupnost gostima, a nakon nje slijedi ljepota, čistoća, mirnoća, sadržaj u neposrednoj blizini itd. Atmosfera u hotelu treba biti ugodna i opuštajuća, bez buke, galame, preglasne glazbe i sl. Cijena usluge razlikuje se ovisno o tome da li hotel zadovoljava gore navedene karakteristike ili ne. Što je usluga kvalitetnija to je i njena cijena veća te baš iz tog razloga hoteli ne trebaju štedjeti na njihovom stvaranju ili unapređivanju. Pravi primjer je hotel Waldinger koji sigurno ne štedi na kvaliteti svojih usluga. Njegova ponuda je raznolika i obuhvaća gotovo sve od smještaja, hrane i pića. Hotel nudi također i dodatni sadržaj poput Wellnesa. a po želji organizira i vjenčanja, domjenke pa čak i izlete. Cijela ponuda hotela ne bi imala smisla bez osoblja s kojima se gosti osjećaju kao kod kuće. Hotel Waldinger svakodnevno komunicira s gostima kako bi unaprijedio postojeću kvalitetu usluga ali i stvorio novu ponudu prvenstveno prema zahtjevima svojih potrošača. Kavana Waldinger, Lounge bar Waldinger, slastičarnica Gold by Waldinger pravi su primjeri proširene ponude hotela. Njegovu uspješnost u poslovanju prepoznali su mnogi pa je tako hotel Waldinger više puta proglašen za najbolji mali hotel na kontinentu. Nagrade i priznanja samo su dokaz predanog rada, truda i volje, a zadovoljstvo i vraćanje gostiju u hotel, poticaj za daljnji napredak.

LITERATURA

1. Booking.com (2019). *Waldinger* [Mrežno]
https://www.booking.com/hotel/hr/waldinger.hr.html
[Pristupljeno 06.09.2019.].

2. Gastroposao.eu (2019). *O hotelu* [Mrežno]
https://gastroposao.eu/poslovna-jedinica/aboutme/hotel-waldinger-hotel-waldinger-romis-komerc-d-o-o-osijek/28
[Prisutpljeno 06.09.2019.].

3. Glas Slavonije (2019). *Gold by Waldinger* [Mrežno]
http://www.glas-slavonije.hr/327917/3/Gold-by-Waldinger---vrhunska-kava-belgijska-cokolada-i-top-sladoled
[Pristupljeno 06.09.2019.].

4. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2011). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu,* Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i management

5. Meler, M., Dukić, B. (2007). *Upravljanje odnosima - od potrošača do klijenta (CRM),* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.

6. Paliaga, M., Oliva, E. (2017). *Marketing financijskih usluga* [Mrežno]
http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/MarketingFinancijskihUsluga_web.pdf
[Pristupljeno 06.09.2019.].

7. Ružić, D. (2007). *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.

8. Waldinger.hr, (2019). *Waldinger; O hotelu.* [Mrežno]
https://waldinger.hr/o-hotelu-waldinger/
[Pristupljeno 06.09.2019.].

POPIS SLIKA

Slika 1. Prošireni marketing mix (7P) 6
Slika 2. Hotel Waldinger 14
Slika 3. Izgled sobe 15
Slika 4. Restoran Waldinger; **Slika 5**. Lounge bar Waldinger 16
Slika 6. Razlika u cijeni između standardne sobe i superior sobe 19
Slika 7. Rezervacija usluge putem internetskih usluga 20