

# Suvremene marketinške strategije u prodaji hotela

---

**Tunić, Kristina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:578027>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-31**



**SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU**  
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU  
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

KRISTINA TUNIĆ

SUVREMENE MARKETINŠKE STRATEGIJE U PRODAJI HOTELA  
CONTEMPORARY HOTEL SALES STRATEGIES

ZAVRŠNI RAD

Dubrovnik, 2023. godina.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU  
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

## SUVREMENE MARKETINŠKE STRATEGIJE U PRODAJI HOTELA

### CONTEMPORARY HOTEL SALES STRATEGIES

ZAVRŠNI RAD

Studij: Hotelijerstvo

Vrsta studija: Preddiplomski sveučilišni

Razina: preddiplomski

Studijski smjer: Hotelijerstvo, restoraterstvo i gastronomija

Mentor: Marija Dragičević

Student: Kristina Tunić

JMBAG: 0275060758

Dubrovnik, kolovoz, 2023.

## SADRŽAJ:

SAŽETAK .....	1
ABSTRACT .....	1
1. UVOD .....	2
1.1. Definicija problematike i predmeta rada .....	2
1.2. Metodologija rada .....	2
1.3. Struktura rada.....	3
2. MARKETING STRATEGIJE .....	4
2.1. Pojam i proces definiranja marketing strategija .....	4
2.2. Segmentacija tržišta i izbor ciljnog tržišta .....	8
2.3. Pozicioniranje .....	10
2.4. Marketinški miks.....	14
2.5. Suvremene marketinške strategije u hotelu .....	19
3. DIGITALNI MARKETING .....	21
3.1. Digitalni marketing u prodaji hotela.....	22
3.2. Digitalni alati koji se koriste u hotelima .....	23
3.2.1. Online recenzije.....	24
3.2.2. Upravljanje recenzijama kao novi dio digitalne kampanje .....	26
3.3. Optimizacija tražilica.....	28
3.4. Korištenje društvenih medija i digitalne komunikacije .....	31
4. ZAKLJUČAK.....	34
LITERATURA.....	35
PRILOZI .....	38
Popis slika .....	38
IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA .....	39

## **SAŽETAK**

Predmet rada su suvremene marketinške strategije u prodaji hotela. U sklopu obrade teme opisane su marketinške strategije, a potom digitalni marketing u hotelskoj industriji. Kao suvremeni medij svakako se može navesti digitalna komunikacija i društvene mreže. Dobra marketinška strategija hotela uzima u obzir mnogo točaka. Kao prvi korak, mora se znati tko dolazi u hotel. Zatim treba procijeniti kakvu vrstu sadržaja potencijalni gost treba, uz dosljednost da bi se shvatilo gdje su potrebna poboljšanja, nešto od usluga dodati ili ukloniti nedostatke.

*Ključne riječi: marketing, strategija, prodaja, hotel*

## **ABSTRACT**

The subject of the work is modern marketing strategies in hotel sales. As part of the topic, marketing strategies are described, followed by digital marketing in the hotel industry. Digital communication and social networks can certainly be cited as modern media. A good hotel marketing strategy takes into account many points. As a first step, one must know who is coming to the hotel. Then it is necessary to evaluate what kind of content the potential guest needs, with consistency to understand where improvements are needed, to add something to the services or to remove the shortcomings.

*Key words: marketing, strategy, sales, hotel*

# **1. UVOD**

## **1.1. Definicija problematike i predmeta rada**

Predmet ovog rada odnosi se na suvremene marketinške strategije u prodaji hotela. Svrha, ciljevi, hipoteza i metodologija rada je ukazati na važnost različitih marketinških strategija koje predstavljaju ključ uspjeha u prodaji hotela. Cilj rada je ukazati na specifičnosti i ulogu posebice marketinških strategija, digitalnog marketinga i njegovu uporabu u prodaji hotela. S obzirom na to u radu je postavljena sljedeća opća hipoteza: H1 implementacija suvremene marketinške strategije i digitalnog marketinga ključni je činitelj prodaje hotela. Digitalni marketing bio je u epicentru mnogih istraživanja. Međutim, potrebno je razjasniti koji su trenutni trendovi strategija digitalnog marketinga u vezi s hotelima. Ne tako davna pandemija COVID-19 ozbiljno je "naštetila" ugostiteljstvu i utjecala je na digitalne marketinške strategije hotela. Društveni mediji igraju ključnu ulogu u marketingu hotela. Točnije, hotel bi trebao ozbiljno uzeti u obzir recenzije korisnika na društvenim mrežama. Recenzija može utjecati na hotel, ali također može ugroziti njegov ugled. Zbog ovog razloga, praktičari moraju posebnu pozornost posvetiti recenzijama koje gosti objavljuju na društvenim mrežama.

## **1.2. Metodologija rada**

Za potrebe pisanja rada korišteni su sekundarni izvori podataka odnosno konzultirani su izvori stručne i znanstvene literature domaćih i inozemnih autora. Osim toga u radu su korištene sljedeće opće znanstvene metode: analize, sinteze, indukcije, dedukcije, apstrakcije, konkretizacije, generalizacije te metoda kompilacije.

### **1.3. Struktura rada**

Rad se sastoji od četiri poglavlja. Prvo poglavlje je pod naslovom Uvod, sa metodološkim osnovama rada. Drugo poglavlje, pod naslovom Marketing strategije, opisuje navedene strategije, njihovo definiranje, segmentaciju i odabir tržišta. Također se u ovom poglavlju opisuje pozicioniranje, marketinški mix i suvremene marketinške strategije u hotelu.

Treće poglavlje, pod naslovom Digitalni marketing, opisuje ovu vrstu marketinga u prodaji hotela, digitalne alate u hotelima, optimizaciju tražilica te korištenje društvenih medija i digitalne komunikacije u hotelima.

Zadnje poglavlje je Zaključak, sa zaključnim razmišljanjima.

## 2. MARKETING STRATEGIJE

Pod pojmom strategija marketinga misli se na tržišno orijentirano strateško planiranje. To je proces upravljanja kroz razvijanje i održavanje+veze među organizacijskim ciljevima, izvorima i vještinama kao i promjenjivih tržišnih mogućnosti.

### 2.1. Pojam i proces definiranja marketing strategija

Ciljevi strateškog planiranja su poslovi dizajniranje i redizajniranje poslovanja poduzeća ili njegovih usluga kao i proizvoda i usluga, da bi se ostvario planirani profit i rast.<sup>1</sup> To je i mogućnost spoznavanja dugoročnih ciljeva na ciljnom tržištu od strane svih relevantnih sudionika (dioničara, menadžmenta, djelatnika, sindikata i dr.), uz ostvarivanje navedenog na tom tržištu. Također se odnosi i na kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa za ostvarenje dugoročnih ciljeva.<sup>2</sup> Svaka osoba može, ovisno o željenom cilju, oblikovati svoju strategiju, isto kao i poduzeća, uz oblikovanje smjernica za ostvarenje zadanog cilja ili više njih. Svako poduzeće treba težiti ostvarivanju zarade ali i ostvariti ostale segmente poslovanja. Strategija marketinga je stoga nužno potrebna za razvoj poduzeća, za njihov opstanak i razvoj u okruženju prepunom konkurencije. Stoga se mora uz stalno praćenje promjena njima i prilagođavati.

Krajem 1980-ih razvija se strategija marketinga, kao moderni sustav upravljanja poduzećem, uz stalni daljnji razvoj. Strategija marketinga uključuje elemente dugoročnog i strateškog planiranja, budžetiranja, uz slijedeće pretpostavke:<sup>3</sup>

- Periodično postavljanje planova, računajući za jednu kalendarsku godinu, uz

---

<sup>1</sup> Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate, str. 63.

<sup>2</sup> Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004). *Osnove marketinga*, Zagreb, ADVERTA, str. 337.

<sup>3</sup> Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*, Zagreb, NAKLADA LJEVAK, str. 72.



fleksibilnost prema događajima u okruženju

- Glavna pretpostavka djelovanja strategije marketinga je prilagodljivost i odlučivanje u pravo vrijeme, uz reagiranje na promjene u okruženju
- Za pozorno praćenje događaja u okruženju potrebne sustalne i realne informacije
- Fleksibilno postavljanje strategija marketinga, za mogućnost stjecanja novih strateških opcija ako bi došlo do promjena u okruženju
- Strategije marketinga, uz prilagodnu poduzeća na promjene u okruženju, poduzeće treba imati mogućnost i utjecaja na te promjene, koje mogu biti pojava novih tehnologija, novi način zadovoljavanja potrošača
- Strategija marketinga je više od ostalih sustava upravljanja orijentirana prema tržištu i budućnosti.

Razlikuju se dvije razine strategije marketinga:<sup>4</sup>

- 1) *Korporacijske*- predstavljaju portfelj strateških poslovnih jedinica, gdje svaka za sebe odgovara za svoj dio. Na korporacijskoj razini se donose odluke o zadržavanju određenih poslovnih jedinica, prodavanju nekih, o investiranju u novo poslovanje.
- 2) *Na razini strateške poslovne jedinice* odlučuje se o načinu konkuriranja na tržištu, paleti proizvoda koje će se ponuditi ciljanom tržištu, te o načinima postizanja i zadržavanja konkurentske prednosti.

Na slici 1. Prikazane su osnovne faze i struktura marketinškog plana, odnosno procesa planiranja, provođenja i kontrole.

---

<sup>4</sup>Isto, str. 72



Slika 1 Prikaz procesa definiranja marketing strategije

Izvor: Prema Renko N. (2009). Strategije marketinga, Zagreb, NAKLADA LJEVAK, str.72.

*Misija* služi za jasno prikazivanje poslova kojima se bavi poduzeće, ali i njegove buduće ciljeve. Vrlo je važno da poduzeće uradi jasno i precizno definiranje svoje misije, čime će se stvoriti pozitivan imidž za kupce, uz pružanje osjećaja sigurnosti. Kod definiranja misije cilj je orijentiranje prema potrošaču, uz jasno određena njena glavna područja. Ovo je i veoma bitan korak kod procesa razvijanja strategije, temeljen na informacijama iz SWOT analize.

*Vizija* je predstavljanje slike poduzeća/posla, koja će utjecati na definiranje ciljeva.<sup>5</sup>

<sup>5</sup>Isto, str.:93-97.

Za korisnost ciljeva, misleći na njihovu stvarnu realizaciju u poduzeću, trebaju se postaviti da poštuju sustav hijerarhije, da su kvantitativni, realni i konzistentni.<sup>6</sup>

Instrument strukturiranja unutarnjih snaga i slabosti, određivanje vanjskih prilika ali i prijetnji, napravljenih na temelju detaljnih analiza vanjskih i unutarnjih čimbenika naziva se SWOT analiza. Pod analizom vanjskih čimbenika misli se na analizu konkurencije, dobavljača i kupaca.

*PESTE analiza* je jedna od metoda analize poslovnog okruženja. Ona temelj strateškog planiranja. Slijedeći elementi su potrebni za PEST analizu: analiza političkog okruženja (trenutne političke situacije i propisa koji utječu na prodor na tržište); analizu ekonomskog okruženja (gospodarski zdravog područja gdje potrošači imaju potencijala); analizu sociološko/demografskog okruženja (stupnja obrazovanja i trendovima potrošača); te na kraju analizu tehnološko okruženja (tehnologije i infrastrukture za podršku modernim sustavima).<sup>7</sup>

Glavni cilj *analize unutarnjih čimbenika* je razumijevanje poslovanje poduzeća vezano za sve aspekte i detalje, o čemu će ovisiti konačni izbor odgovarajućih strategija marketinga. Temeljena je na prikupljanju i analizi specifičnih informacija o prodaji, zaradi, visini troškova, organizacijskoj strukturi, stilu rukovođenja i dr.<sup>8</sup> da bi se analizirala situacija, može se koristiti MOF analiza, u kojoj se analizira postojeće stanje u poduzeću, koje može biti vezano za stanje na tržištu, stanje poslovnih procesa ili financijske rezultate, te RECoIL analiza, koja će obuhvatiti razvojne potencijale tvrtke, u koje spadaju potrebni resursi, baze iskustva, kontrole ideja i vodstva.

*Segmentiranje*, pozicioniranje i odabir ciljnog tržišta potrebni su za razvijanje određenih strategija marketinga. Poduzeća trebaju uzeti u obzir te tri stavke jer potrebe i želje kupaca na današnjem tržištu se konstantno mijenjaju. Na slici 2. prikazane su faze segmentacije.

---

<sup>6</sup>Isto, str.:97.

<sup>7</sup>eBizMags (2009.), [online]. Dostupno na: <http://www.ebizmags.com/sto-je-pest-analiza-i-cemu-sluzi/>, [pristup: 12.07.2023]

<sup>8</sup>Aaker, D. A. (2001). *Developing Business Strategies*, New York, John Wiley & Sons, , str. 111.



Slika 2 Pet faza segmentacije

Izvor: Renko N., (2009). *Strategije marketinga*, Zagreb, NAKLADA LJEVAK, str. 245.

## 2.2. Segmentacija tržišta i izbor ciljnog tržišta

Pod segmentacijom tržišta misli se na postupke u kojima se kupci dijele na segmente, grupe, u koje se za svaku od njih stavljaju kupci koji imaju slične karakteristike, sa sličnim potrebama. Razlog segmentiranja su različite kupovne navike, sve teže udovoljavanje ciljnom tržištu, kupcima. Stoga se određuje ciljno tržište koje će udovoljiti kriterijima ponude. Potom će poduzeće njima uraditi prilagođavanje svog marketinškog miksa, čime će kojima će maksimizirati dobit poduzeća.

Šest je uvjeta segmentiranja, a oni su dostupnost, mjerljivost, razlikovanje, dostatnost, stabilnost i odgovarajuće.<sup>9</sup>

Izbor ciljnog tržišta temeljit će se na segmentaciji, čime će se tržište, prema izabranim kriterijima podijeliti na homogene i različite skupine potrošača. Potom će se pristupiti procesu utvrđivanja koje su mogućnosti i atraktivnosti tržišnih segmenata.<sup>10</sup>

Kriteriji za izbor ciljnog tržišta se dijele prema:

- Veličini segmenta
- Očekivanom rastu u budućnosti
- Strukturnoj privlačnosti segmenta
- Kompatibilnosti sa resursima i ciljevima poduzeća

Pet je pristupa koji su mogući kod segmentacije:<sup>11</sup>

- *Pristup masovnom marketingom*- odgovara kod postojanja neznatnih razlika na cijelom tržištu u potrebama i željama potencijalnih potrošača, a u poduzeću se marketinški program i proizvodni program mogu standardizirati.<sup>16</sup>Može se koristiti i kod različitih marketinških mikseva koji se mogu teško izvesti ako postoje različiti ciljni segmenti. Za korištenje ovog pristupa trebaju postojati homogene potrebe ciljnog tržišta, u kojem su slične ili iste želje potrošača, a njihovo zadovoljenje je moguće preko marketinškog miksa. Prednosti ovog pristupa su u nižim troškovima proizvodnje i nižim troškovima provođenja marketinških aktivnosti, kao i većaproduktivnost.
- *Pristup segmentiranim marketingom*, kod kojeg se fokusira na više ciljanih segmenata. Lakše se vrši prilagodbama obilježja proizvoda, cilja se na više segmenata, kreira se strategija za lakše približavanje homogenom tržištu, uz bolju stratešku alokaciju marketinških resursa. Također je lakša identifikacija tržišta na kojima postoji mogućnost razvoja novog proizvoda.
- *Treći pristup je preko koncentriranog marketinga*, sa fokusom najedan ciljni segment.

---

<sup>9</sup>Renko N., (2009). *Strategije marketinga*, Zagreb, NAKLADA LJEVAK, str. 245

<sup>10</sup>Grbac, B. i Meler, M. (2007). *Planiranje marketinških aktivnosti- preduvjet uspješnog razvoja*, Zagreb, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, str. 41.

<sup>11</sup>Renko N. (2009). *Strategije marketinga*, Zagreb, NAKLADA LJEVAK, str. 233-237.

Nakon njegove identifikacije, poduzeće definira karakteristike koje će ga razlikovati od drugih segmenata na tržištu. U prvoj fazi se utvrđuju potrebe i želje ciljnog segmenta, što je malo teži posao, zbog nesvjesnosti osobnih potreba kod nekih potrošača. Potom se vrši definiranje karakteristika ciljnog tržišta, za razlikovanje od drugih i prilagođavanje marketing miksa njihovim potrebama i željama.

- *Marketing tržišnih niša*- odnosi se na marketing unikatnog užeg tržišta, sa unikatnim potrebama i karakteristikama. Ovdje je moguće da se poduzeće bolje posveti ciljnom segmentu, za adekvatno zadovoljenje njihovih potreba i povećanje svoje profitabilnosti.
- *Kod individualiziranog marketinga*- fokusira se samo na jednog kupca, čime će poduzeće moći najbolje zadovoljiti preferencije i potrebe, uz ostvaren dugoročni odnos s kupcem, niži su troškovi marketinških aktivnosti, lakše se prate reakcija potrošača. Ovaj pristup nastaje zbog novih medija i razvojem telekomunikacijske tehnologije.

### 2.3. Pozicioniranje

Pod pozicioniranjem se misli na stavljanje proizvoda na tržišta, za najbolje zadovoljenje želja i potreba potrošača u odnosu na konkurenciju. Za ostvarenje pozicioniranja potrebno je isticanje proizvoda i njihov jasan tržišni položaj. Za pozicioniranje proizvoda na određeno tržište ili više njih, osim pozicioniranja od strane marketinških stručnjaka, potreban je i potrošač, kao ključna karika, kojim će poduzeće na ovaj način dati do znanja kaka je strategija poduzeća, uz stvaranje dugoročnog odnosa sa potrošačima. Pozicioniranjem, kao skupom fizičkih i subjektivnih vrijednosti, potrošači će stvoriti sliku o proizvodu. Neki od elemenata temelja pozicioniranja, odnosno konkurentске prednosti su:<sup>12</sup>

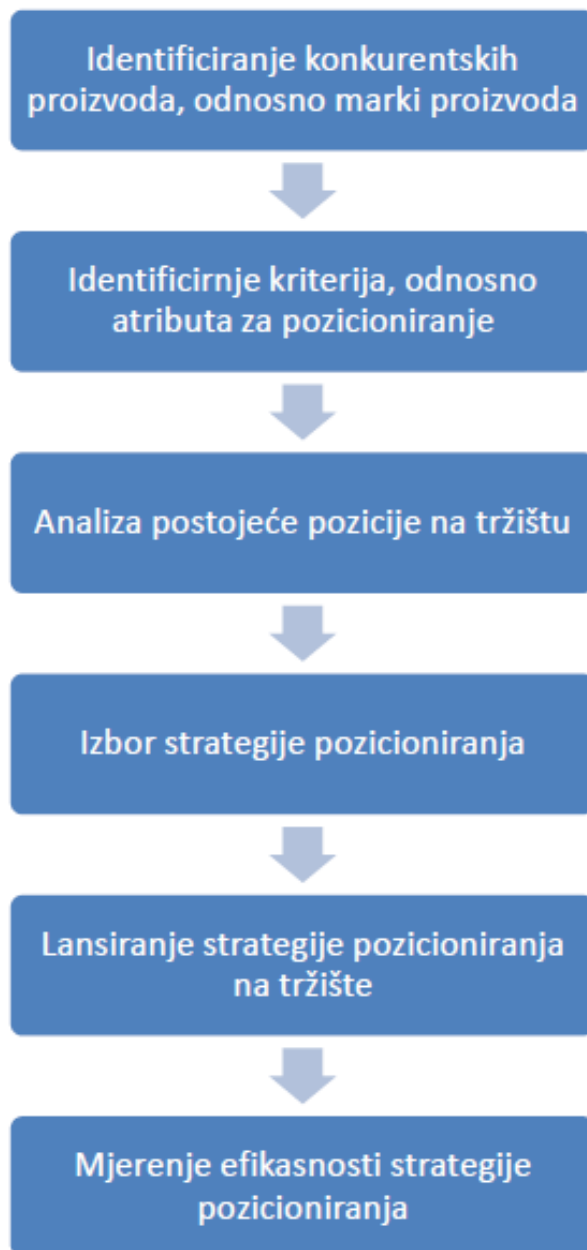
- opipljive karakteristike proizvoda

---

<sup>12</sup>Isto, str. 256.

- neopipljiva karakteristika proizvoda
- koristi koje će potrošač imati od proizvoda
- niska cijena
- uporabe i primjene proizvoda
- kupac proizvoda
- povezivanje poznate osobe sa proizvodom
- stilovi života ili osobnosti
- kategorije proizvoda
- konkurencija
- zemlja porijekla.

Proces oblikovanja strategije pozicioniranja prikazan je na sljedećoj slici 3:



Slika 3 Proces oblikovanja strategije pozicioniranja

Izvor: Renko N., (2009). *Strategije marketinga*, Zagreb, NAKLADA LJEVAK, str. 257.

U prvoj fazi procesa pozicioniranja, postavlja se kategorija proizvoda koji treba zadovoljiti iste potrebe kao novi proizvod, koje su različite marke za istu kategoriju proizvoda i kategorije proizvoda koje trebaju zadovoljavati potrebu za dnevnim informiranjem o



proizvodu (medij). U drugoj fazi pruža se veća vrijednost za potrošače, čime će poduzeće osigurati konkurentsku prednost, sa ciljem ponude najbolje kvalitete proizvoda te njenog nuđenja na tržištu. Potrošači preferiraju proizvod ovisno o njegovim obilježjima, te stoga poduzeća morati uzeti u obzir fizičko pozicioniranje. Da bi se diferencirala ponuda, poduzeće može potrošaču nuditi veću vrijednost od konkurencije.

Treća faza je faza istraživanja tržišta, koje može biti motivacijsko i dubinsko. Time se saznavaju vrste preferencija potrošača prema različitim proizvodima na tržištu. Glavnu ulogu imati će svakako lideri, jer već imaju svoje potrošače, privučene njihovom ponudom i svojstvima proizvoda, ali i dobrom promocijom, čime se utječe na njihovu percepciju. To je razlog zbog kojeg će potrošači preferirati uspješnija poduzeća od onih koja su manje uspješna.

Četvrta faza je faza biranja strategija koju poduzeće želi primijeniti. Ova faza ovisna je o učinjenoj ranijoj analizi i koliko je atraktivno buduće tržište. Mogu se primijeniti tri strategije: strategija jačanja vlastitog položaja u svijesti potrošača, pokrivanja tržišta koja do sada nisu bila pokrivena i depozicioniranje ili repozicioniranje konkurencije. Peta faza je implementiranje određene strategije pozicioniranja na jasan i uvjerljiv način, uz određivanje dobrog načina promoviranja i distribucije. Pozicioniranje se vrši ovisno o kategoriji proizvoda. Potreban je stalan nadzor nad jednom osvojenim položajem, uz njegovu prilagodbu, s ciljem njegovog očuvanja.

U posljednjoj fazi mjeri se učinkovitost pozicioniranja, istraživanje potrošača (ispitivanje kriterija nužnih kod izbora proizvoda), njegovog testiranja, oblikovanja modela odlučivanja, te ekonomske efikasnosti. Pozicioniranje se treba vršiti i za pojedinačni proizvod, uz napomenu da se kod potrošačeve svijesti radi na doživljavanju dojma o karakteristikama proizvoda, uspoređujući postignuti dojam sa proizvodom konkurencije. Stoga se vrši oblikovanje proizvoda i marketinškog miksa, uz stvaranje i održavanje određene koncepcije proizvoda kod potrošača.<sup>13</sup>

Kako potrošači ne primaju sve informacije sa tržišta, te je cilj marketinškog osoblja da se probiju do svijesti potrošača sa svojim proizvodom. Pozicioniranje će ovisiti od značajki

---

<sup>13</sup>Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004). *Marketing*, Zagreb, Adverta Zagreb, str.:194.

proizvoda, porijekla, mjesta i vremena potrošnje, koristima koje pružaju i drugim markama.

Četiri su glavne skupine strategije pozicioniranja:<sup>14</sup>

- *strategija tržišnog lidera*- kod koje se već u početnoj fazi poduzeće ili proizvod stavlja na vodeću poziciju, uz daljnje uspješno održavanje na istoj.
- *Strategija izazivača*- u kojoj se brzim intervencijama i prednostima u cijeni zamjenjuje lider na tržištu.
- *Strategija tržišnog sljedbenika*- pri kojoj se kopira strategija lidera, ali samo uz liderovo dopuštenje.
- *Tamponeri*- manja poduzeća koja se odlučuju na pozicioniranje proizvoda na tržište segmente koje su ostali odbacili, svjesno izbjegavajući sukobe snjima.

Za što bolji uspjeh pozicioniranja, potrebno je kontinuirano nuđenje jedinstvenih proizvoda od strane poduzeća, bez mogućnosti njegovog kopiranja od strane konkurencije, uz stalno prilagođavanje i praćenje promjena u okruženju, tehnologiji i konkurentima.

## 2.4. Marketinški miks

Poduzeće će definirati odgovarajući marketing mix, specifičnu kombinaciju elemenata, korištenih za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljanih tržišta, s obzirom na segmentaciju i izbor atributa pozicioniranja. Četiri su varijable marketinškog miksa: cijena, proizvod, promocija i distribucija, uz ljude, procese pružanja usluga i fizičke dokaza, ako su u pitanju usluge.<sup>15</sup>

Nakon utvrđivanja koji je segment tržišta dovoljno atraktivan za buduće poslovanje, određuje se željena pozicija na odabranom segmentu, na temelju ponude koja se nudi

---

<sup>14</sup>Isto, str. 180.

<sup>15</sup>Isto, str. 20.

odabranim skupinama potrošača. Ponuda je konkretna kombinacija elemenata marketinškog miksa za zadovoljenje potrebe i želje potrošača. Pozicioniranjem će potrošači prihvatiti ponudu prema njezinim glavnim osobinama, smjestiti je u svoju svijest u odnosu na ponudu konkurenata.<sup>16</sup>

Proizvod je onaj ključni rezultat proizvodnje koji kao gotov proizvod zadovoljava određene potrebe kupaca. Proizvod može biti fizički objekt, usluga, ideja, osobe, mjesto, organizacija i dr.<sup>17</sup> S obzirom na trajnost i opipljivost, proizvodi se dijele na potrošna dobra, trajna dobra i usluge.

Prema vrsti potrošača proizvodi se dijelena proizvode krajnje potrošnje, koji se koriste za osobnu potrošnju i proizvode poslovne potrošnje, koji služe za daljnju obradu ili kao kapitalno dobro za proizvodnju drugogdobra.

Suvremeni proizvodje važanza potrošače, koji će cijeniti suvremen način proizvodnje uz korištenje suvremenih materijala, uz dovoljnu pozornost na estetiku i ambalažu proizvoda. Danas potrošač očekuje moderan proizvod, u skladu sa trendovima mode. Određeni proizvodi će tražiti određene naknadne usluge za kupce, kao što su njegovo održavanje, servis, rezervni dijelovi, savjetovanja, garancija za proizvod.<sup>18</sup>

Utri su dodatna elementa usluga, ako se misli na glavni proizvod:

- Ljudi koji podrazumijevaju zaposlene, pomoćno osoblje. Tvrtke ovise o ljudima koje ih pokreću, a kvaliteta usluge direktno o pružatelju usluge.
- Proces pružanja usluga- najznačajniji je element kvalitete (način, vrijeme, mehanizmi i tok procesuiranja usluga).
- Fizički dokaz- gotovo sve usluge uključuju neke fizičke elemente, čak iako je većina onog što se plaćanematerijalno.

Svaki od proizvoda prolazi kroz određeni razvojni put, kroz nekoliko međusobno povezanih faza, od kojih svaka od njih ima svoju posljedicu za proizvod. Nije isto

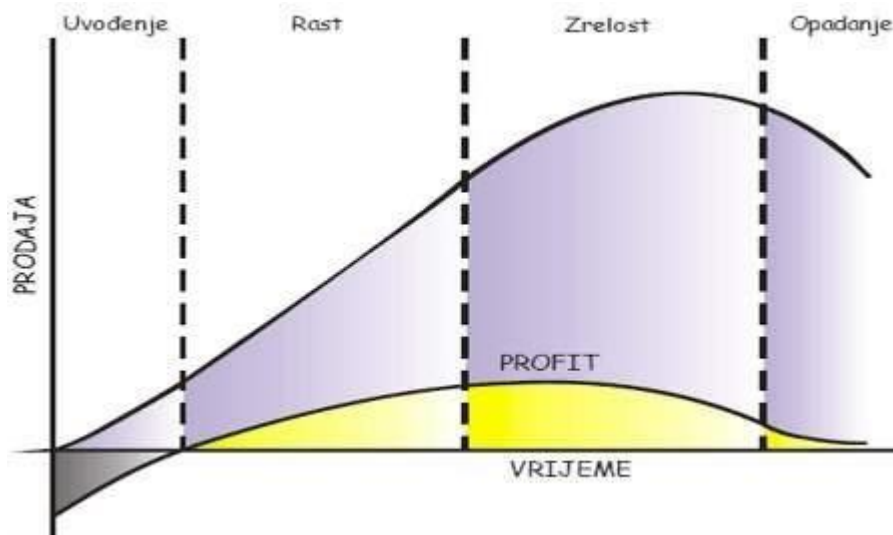
---

<sup>16</sup>Grbac, B., Meler, M. (2007). *Planiranje marketinških aktivnosti – preduvjet uspješnog razvoja*, Zagreb Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, , 2007., str. 45.

<sup>17</sup>Šerić, N. (2009). *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*, Split, Sveučilište u Splitu, str.8.

<sup>18</sup>Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007). *Marketing*, Zagreb, str ADVERTA d.o.o.,: 159.-163.

vremensko trajanje životnog ciklusa, jer neke faze traže duži period prilagođavanja (slika 4).



Slika 4 Životni ciklus proizvoda

Izvor: Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004). *Marketing*, Zagreb, Adverta Zagreb, str.:98.

Prva faza je *faza uvođenja*, u kojoj se proizvod uvodi na tržište, s napomenom da treba biti bolji od konkurencije, te će moći kod potrošača stvoriti preferencije nekog određenog vremena. Osim samog izgleda proizvoda, sastava i kvalitete, važna je i njegova cijena, koju poduzeće pomno određuje kada se uvodi novi proizvod. Postoji mogućnost od strane konkurenata da se pojave sa manjom cijenom istog proizvoda, ali i da samo plasiranje novog proizvoda ne bude uspješno. Kod prihvatljive cijene, druga poduzeća se teže bore sa plasiranjem zamjenskog proizvoda. Ovo je najteža faza, uz visoke troškove proizvodnje i propagande. Cilj svakog proizvođača je da u što kraćem roku prođe ovu fazu, za prevenciju velikih gubitaka.

Druga faza je *faza rasta*. Do faze rasta dolazi u onom trenutku kada novi proizvod počinje donositi dobit poduzeću. To znači da je tržište prihvatilo proizvod i da se može povećati proizvodnja. Poduzeća postaju konkurentnija na tržištu šireći svoju ponudu na tržištu. U toj situaciji počinje natjecanje. Konkurencija pokušava privući kupce tako da im nudi slične proizvode po pristupačnijim cijenama, popuste, reklamacije i slično.

Treća faza je *faza zrelosti*. U ovoj fazi prodaja i dalje raste, ali po nižoj stopi. Konkurencija se sve više bori i to redizajniranjem svojih proizvoda pa sve do uvođenja novih proizvoda, gdje se poduzeće može odlučiti na smanjivanje cijena.

Posljednja faza je *faza opadanja*. Dolazi zbog ubrzanog pada prodaje i dobit, a proizvod doživljava kraj. Poduzeća se trebaju boriti kako bi izvukli što više iz svog proizvoda. Dolazi do jačanja propagande i snižavanja cijena.<sup>19</sup>

Da bi se proizvod što bolje plasirao na najučinkovitiji način potrebno je dobro planirati (analizirati situaciju za poduzeće, definiranje odgovarajućih ciljeva koji se žele postići, analiza i odabir ciljnog tržišta te oblikovanje strategija), zatim provesti ideju uz podršku svih razina u poduzeću i na poslijetku vrednovanje postignutih rezultata, odnosno mjerenje napretka ciljeva kako bi se na vrijeme mogli spriječiti potencijalni rizici.<sup>20</sup>

*Distribucija* predstavlja kanal kojim se proizvodi i usluge šalju do potrošača. Funkcija marketinškog kanala je držanje zaliha, zadovoljavanje potražnje, fizička distribucija, postprodajne aktivnosti i financijsko zatvaranje ciklusa.<sup>21</sup> Razlikuju se dvije vrste marketinških kanala: kanali koji se oblikuju za proizvode krajnje potrošnje i one za poslovnu potrošnju. Izbor distribucijskog kanala ovisi o vremenu, ovisno od karaktera tržišta, karakteristikama potrošača (kao što su njihov broj, geografska lokacija, frekvencija kupovina i sl.), zatim i o karakteristikama proizvoda (je li on kvarljiv, jesu li neophodni za život ili luksuzni i sl.), karakteristikama distributera (kakav je njihov tip, veličina, lokacija,

---

<sup>19</sup>Isto, str. 185-187.

<sup>20</sup>Isto., str.:155-156.

<sup>21</sup>Isto., str.:287.

specijalnost...), karakteristikama konkurencije, proizvođača (veličina i financijska mogućnost).<sup>22</sup>

Pretpostavka je da postoji manji broj diferencijacija strategije u području distribucije, ako se usporede s ostalim područjima, kao što je promocija. Distribucija može zahtijevati da se poduzeće prilagodi različitim globalnim tržištima, kroz metode upravljanja zalihama, promociju, strukturu prodaje na veliko i prodaju na malo, dohodak potrošača, navike potrošača u vezi kupnje, konkurentnu snagu tvrtke, licence i zajednička ulaganja, dostupnost alternativnih distribucijskih kanala, tipove proizvoda i obujam prodaje.<sup>23</sup>

Ukoliko je ovaj proces jasno definiran može trajati godinama, osigurati bolju pokrivenost tržišta, kvalitetnije usluživanje kupaca i manji trošak kanala distribucije.

*Cijena* predstavlja novčanu vrijednost proizvoda i usluga na tržištu, a za njeno formiranje trebaju se uzeti u obzir unutarnji i vanjski čimbenici. Determinante unutar poduzeća su troškovi, različiti ciljevi i rast poduzeća, a determinante izvan poduzeća su konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu te tehnologija.<sup>24</sup>

Pod promocijom se misli na sve oblike komunikacija sa ulogom informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja potrošača o idejama, proizvodima, imidžu, uslugama ili društvenoj uključenosti, sa ciljem motiviranja potrošača, kreiranja primarnih i selektivnih potražnji.<sup>25</sup>

Kod promocije se sustavno donose odluke povezane sa svim vrstama komunikacija između pojedinaca i organizacije. Prvo se odabire ciljna javnost, odabire potencijalna publika, uz poštivanje njihovih stavova, životnog stila, lokacije i ostalih čimbenika. Potom se određuju ciljevi promocije, jasni i dostižni, te se kreira poruka i vrši odabir medija. Kod određivanja sadržaja poruke definira se što reći u poruci-apel na strah ili humor, potom se ona

---

<sup>22</sup>Midhatm, kanali distribucije, [online]. Dostupno na: <https://www.scribd.com/doc/47419216/Kanali-distribucija>, [pristup: 12.07.2023.]

<sup>23</sup>Orlović, M., Krajnović, A., Bosna, J., Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga, *Praktični menadžment*, Vol. V, br. 2, str. 115-123. 2014.

<sup>24</sup>Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007). *Marketing*, Zagreb, ADVERTA d.o.o., str. 203-206.

<sup>25</sup>Isto., str. 234.

strukturira(jednostrana ili dvostrana poruka, redosljed prezentiranja) i provjerava se vjerodostojnost izvora poruke.<sup>26</sup>

Pod nazivom promotivni mix misli se na skup svih promotivnih aktivnosti, kombiniranih da bi se postigao zajednički cilj. Šest je ključnih sastavnica promocije: oglašavanje, kao plaćena, neosobna komunikacija poduzeća, s ciljem da bi se informirale određene skupine kupaca. Pod vrstama oglašavanja mogu se navesti slijedeće: institucionalno oglašavanje, oglašavanje proizvoda ili usluge, konkurentno, pionirsko, podsjećanje, komparativno, kooperativno oglašavanje. U procesu oglašavanja trebaju se obuhvatiti specifični ciljevi oglašavanja, odluka o proračunu, kreiranja poruke i izbori medija. Tu je i unapređenje prodaje raznim stimulacijama, za poticanje potrošača na kupnju. To mogu biti razni bonusi, nagradni kuponi, nagradne igre, čime se kratkoročno mijenja percepcija o cijeni proizvoda. Treći element je osobna prodaja, sa prednostima kao što je izazivanje pažnje kupaca, laka prilagodba poruke prema potrebama kupca, lakše dobivanje povratnih informacija, uz veću efikasnost prodaje. Tu je i direktni marketing uz korištenje jednog ili više oglašivačkih medija. Jedan od elemenata je i promocija putem interneta, gdje kupci vrlo lako pristupaju informacijama o proizvodu ili usluzi, uz prednost za poduzeće kroz lakše prikupljanje informacija za istraživanje tržišta, kreiranje imidža ali i kao podrška ostalim medijima. Jedna od funkcija menadžmenta, odnosi se s javnošću, ocjenjuje stavove potrošača, vrši se identificiranje poslovanje pojedinaca ili organizacija od javnog interesa, vrši se planiranje i provode se program akcije usmjerenih na prihvaćanje i razumijevanje.

## **2.5. Suvremene marketinške strategije u hotelu**

Marketinška strategija predstavlja ključni element uspjeha organizacija. Provođenje učinkovite marketinške strategije jednako je važno kao i njezino konceptualiziranje i stvaranje. Implementacijom marketinške strategije poduzeća zapošljavaju oskudne resurse kroz marketinške sposobnosti kako bi postigla postavljene ciljeve. Meta-analiza otkriva dvije

---

<sup>26</sup>Isto., str. 240.

različite, ali povezane značajke sadržaja marketinške strategije: odluke o marketinškoj strategiji i provedbu odluke o marketinškoj strategiji. Literatura također sugerira da postoji odnos marketinške strategije, i elementi marketinškog miksa na organizacijsku izvedbu.



### 3. DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing nudi mnoge prednosti tvrtkama koje ga odluče koristiti. Kroz digitalni marketing, poduzeća mogu lako pronaći kanale izravne komunikacije s potrošačima; to se može dogoditi čak iu stvarnom vremenu. Stoga tvrtke mogu prikupiti razne informacije i vrijedne recenzije kako bi poboljšale svoj proizvod. Osim toga, prilagodbom njihovog sadržaja i poruke, tvrtke se mogu usredotočiti na ciljaniju i različitiju publiku, koja se kao veličina može proširiti u beskonačnost.<sup>27</sup>

Vrlo važna prednost, u odnosu na izvanmrežne marketinške radnje, jest da digitalni marketing marketinškim stručnjacima omogućuje da mogu točno mjeriti rezultate svojih postupaka (čak iu stvarnom vremenu). To se može dogoditi sve dok traje promocijski napredak. To olakšava da se provedu sve promjene u materijalu za promociju ili ciljanje potrošača radi optimizacije komunikacija ili oglašavanje.<sup>28</sup>

Osim prednosti, naravno, digitalna revolucija u društvu i marketingu donijela je i velike izazove za poduzeća. S razvojem društvenih medija, tvrtke su izgubile kontrolu nad porukom koju žele prenijeti svojoj publici. Prema istraživanju, tvrdi da 90% potrošača prije kupnje čita recenzije na internetu, a zapravo najmanje četiri recenzije, dok su 67% svih kupnji obavili potrošači koji supod utjecajem sadržaja koji generiraju korisnici, odnosno materijala koji korisnici postavljaju na društvene mreže. Dakle, sadržaj drugih korisnika na društvenim mrežama motivira i uvjerava potrošače više od oglašavanja. Blogovi, forumi i ostalegrupe za raspravu na mreži također su važni izvori informacija potrošača. Stoga je izazov za tvrtke održavati zdravu reputaciju u okruženju u kojem društveni mediji igraju vrlo važnu ulogu.<sup>29</sup>

Budući da višestruki izvori informacija potrošačima daju moć znanja i usporedbe, izazov je veća konkurencija za poduzeća. Također, stalna evolucija tehnologije i njen ulazak u

---

<sup>27</sup>Gray, Ch. (2016). The digital age: benefits and challenges, online, Dostupno na: <https://businesspropel.com.au/dashboard/customers/marketing/articles/the-digital-age-benefits-and-challenges> [12/07/2023].

<sup>28</sup>Alexander, L. (2017). *What is Digital Marketing*. Online, Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> [12/07/2023]

<sup>29</sup>Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.

svakodnevni život potrošača je srušio prepreke poput geografskih granica ili vremena. Potrošači sada žele da tražene informacije dobiju odmah, stoga poduzeća moraju biti dostupna 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu. Izazov za tvrtke, u vezi s digitalnim marketingom, je kadrovsko popunjavanje odjela za digitalni marketing s pravim profesionalcima, koji će znati upravljati digitalnim komunikacijskim i oglašivačkim kanalima, i bit će sustavno informirani o novim mogućnostima koje tehnologija neprestano nudi; također, moraju biti u stanju nositi se s novim trendovima kao što je Internet of Things.<sup>30</sup>

### **3.1. Digitalni marketing u prodaji hotela**

Razvoj ICT-a radikalno je promijenio tradicionalni način promocije hotelskog poslovanja, kao i način prodaje svojih soba. Sada je korisnicima postalo lakše tražiti informacije, uspoređivati proizvode i usluge, zaobilaziti posrednike, izravno kontaktiraju hotelijerstvo i rezerviraju jednostavno i izravno sa svog računala ili mobitela. Internet je također hotelskim tvrtkama dao priliku da jednostavno dopru izravno do svojih klijenata i po nižoj cijeni, mogu zaobići provizije posrednika i lakše organizirati vlastitu marketinšku strategiju, nešto što je bilo teško i vrlo skupo učiniti s tradicionalnim marketinškim metodama.<sup>31</sup>

Vrlo važan element digitalnog marketinga je činjenica da daje i potpuno mjerljive rezultate i mogućnosti trenutne optimizacije marketinga, čak i dok je reklamna kampanja još aktivna. Digitalni marketing omogućuje dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i potrošača, čime poduzeće lakše razumije svoje publiku i potrebe. Vrlo je važno da se digitalni marketing uz Web 2.0 temelji na tzv. user-generated sadržaj, gdje sadržaj i komunikacijsku poruku definiraju i prenose korisnici.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup>Ahmed, E., Yaqoob, I., Hashem, I. A. T., Khan, I., Ahmed, A. I. A., Imran, M., & Vasilakos, A. V. (2017). The role of big data analytics in Internet of Things. *Computer Networks*, 129, 459-471.

<sup>31</sup>Belias Dimitrios et al. / *Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotel*, *Procedia Computer Science* 219 (2023) 688–696.

<sup>32</sup>Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12

Štoviše, digitalni marketing je izravan, ekonomičan i omogućuje više personalizirane komunikacije nego bilo koji drugi oblik marketinga. Omogućuje komunikaciju bez geografskih ili vremenskih prepreka, u bilo koje doba dana i bilo gdje u svijetu. Za samog kupca, zapravo, to uvelike smanjuje troškove i vrijeme traženja usluge, a također mu omogućuje da napravi više usporedbi između usluga i izravne kupnje.

Nedostaci digitalnog marketinga mogu uključivati potrebu za višestrukom i koordiniranom komunikacijom od strane mnogo različitih medija, ovisnost o korisnicima da prenesu poruku, posebno u slučaju društvenih medija, ikonačno potreba za kontinuiranim ažuriranjem i ažuriranjem kanala poslovne promocije.<sup>33</sup>

### **3.2. Digitalni alati koji se koriste u hotelima**

Dobro osmišljena strategija društvenih medija može učinkovito promovirati hotel i povećati njegovu vidljivost. Neizravno, društveni mediji također mogu povećati prodaju hotela i, ostajući u kontaktu s klijentima, potaknuti ponavljanje rezervacije. Najmoćniji društveni medij je naravno Facebook, jer daje pristup milijunima korisnika oko svijeta. Vrlo koristan alat za hotelsku strategiju društvenih medija također je Twitter, zbog brzog prijenosa vijesti, kao i Pinterest i Instagram zbog naglaska na foto materijalu. YouTube, drugi najpopularnija tražilica na svijetu, također je izuzetno koristan alat. LinkedIn se također pojavljuje na društvenim mrežama i u medijskoj industriji, gdje se zbog svog ozbiljnog i profesionalnog profila, informacije objavljene na ovom kanalu smatraju pouzdanijim.<sup>34</sup>

Kako bi dobro iskoristili društvene medije, hoteli bi trebali ulagati u atraktivan fotografski i video materijal, pošto ovaj materijal privlači interes korisnika. Naravno, ovaj materijal treba biti u skladu s estetikom hotela. Ključno je da se hotelski profili na društvenim mrežama

---

<sup>33</sup>Borkert, M., Fisher, K. E., & Yafi, E. (2018). The best, the worst, and the hardest to find: How people, mobiles, and social media connect migrants in (to) Europe. *Social Media+ Society*, 4(1), 20-31.

<sup>34</sup>Belias, D., Vasiliadis, L., Velissariou, E. (2020). Internal Marketing in Tourism: The Case of Human Resource Empowerment on Greek Hotels. In: Katsoni, V., Spyriadis, T. (eds) *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36342-0\\_43](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36342-0_43)

redovito ažuriraju kako bi se javnost potaknula na interakciju, dok je važno imati zasebnu strategiju za svaki od društvenih medija, prilagođenu stilu, funkcionalnosti i publici svakog medija kako proizlazi iz istraživanja među grčkim hotelima. Posebna strategija za privlačenje publike sa društvenih medija je korištenje utjecajnih osoba sa društvenih medija.<sup>35</sup>

### 3.2.1. Online recenzije

Recenzije koje korisnici proizvoda ili usluge objavljuju na internetu smatraju se posebno važnima zaposlovanja i potencijalnih kupaca. Zapravo, oni su jedan od najčešćih načina da tvrtka privuče interes potencijalnih kupaca.<sup>36</sup>

Ovi potencijalni kupci smatraju da su online recenzije autentične, pouzdane, korisne i objektivni i stoga su pod njihovim utjecajem. Zapravo, potrošači preferiraju recenzije koje su objavljene i vjeruju im na neovisnim platformama za recenziranje, a ne na službenoj web stranici tvrtke.

Mrežne recenzije posebno su važne u ugostiteljskoj industriji koja se fokusira na zadovoljstvo korisnika. Objavljivanjem internetske recenzije kupci nude besplatne informacije i pomažu drugim potencijalnim kupcima pri donošenju odluke o kupnji, a također potiču hotelijerstvo na poboljšanje kvalitete proizvoda ili usluge koju nude. Većina mrežnih recenzija sastoji se od dva odjeljka: ukupne ocjene i detaljnog opisa. Na primjer, stranice s recenzijama kao što je TripAdvisor dopuštaju ocjenu hotelskih usluga na temelju sustava ocjenjivanja 5 zvjezdica, kao i opis s komentarima iz korisničkog iskustva tijekom boravka u hotelu.<sup>37</sup>

Mrežne recenzije u ugostiteljstvu djeluju kao posrednici između gosta i hotelskog poslovanja kao pružatelja usluga. Za potrošače je online recenzija najčešći način izražavanja pritužbe,

---

<sup>35</sup>Dowell, D., Garrod, B., & Turner, J. (2019). Understanding value creation and word-of-mouth behavior at cultural events. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 498-518.

<sup>36</sup>Geetha, M., Singha, P. & Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels- An empirical analysis. *Tourism Management*, 61,43-54.

<sup>37</sup>Kim, W., Lim, H. & Brymer, R. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* 44(1), 65-171.

komentara, ili zadovoljstva, te ocijene hotela ili usluge koju su dobili. Za upravitelje hotela, online recenzije su najbolji kanal za dobivanje dodatne informacije o kvaliteti usluga koje nude i zahtjevima kupaca. Zapravo, ove informacije je lakše dobiti negativnim recenzijama s niskom ocjenom jer je vjerojatnije da će one izražavati stvarnost problema. Analiza informacija putem online recenzija pomaže hotelu u poboljšanju svoje usluge. Dakle, čak i za najmanju hotelsku tvrtku, online recenzije su jeftin način da saznaju što njihovi klijentirazmišljaju o hotelskim uslugama i dobroj prilici za razvoj konkurentske prednosti u svojoj industriji.<sup>38</sup>

Recenzija odražava zadovoljstvo korisnika ponuđenim iskustvom i daje važne informacije potencijalnim kupcima da odluče hoće li koristiti iskustvo ili ne. Stoga je pouzdanost vrlo važan čimbenik online recenzije, posebno u recenzijama tvrtki za hosting, jer su usredotočene na osobne osjećaje i iskustvo svakog kupca. Važni čimbenici za vjerodostojnost online recenzije su vjerodostojnost web stranice na kojoj je objavljena i osobnost čitatelja. Zapravo, korisnici gube puno vremena čitajući recenzije prethodnih korisnika prije rezerviranja hotela, kao i da vide jesu li izvori iz kojih čitaju recenzije vjerodostojni i je li korisnik koji je objavio recenziju pouzdan.<sup>39</sup>

Web-mjesta za recenzije kupaca važan su izvor informacija za posjetitelje jer sadržaj na mreži mijenja način na koji potrošači uspoređuju proizvode i usluge. Glavni čimbenici koji motiviraju posjetitelja koji će objaviti recenziju online uključuje:

- a) osobno zadovoljstvo,
- b) spremnost da se pomogne drugim posjetiteljima,
- c) društvenukorist,
- d) povećanje snage potrošača, i

---

<sup>38</sup>Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249.

<sup>39</sup>Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.

e) pružanje pomoći hotelijerstvu.<sup>40</sup>

Osobnost korisnika vrlo je važna kao motivacijski faktor za objavu recenzije. Korisnici koji objavljuju recenzije na mreži imaju tendenciju da budu velikodušniji kao karakterne osobe i altruisti, dok oni koji nisu navikli objavljevati recenzije imaju tendenciju da budu više usredotočeni na sebe i svoje vrijeme.<sup>41</sup>

Postoji zanimljiv odnos između prosječne ocjene u online recenzijama i veličine hotela. Konkretno, što je hotel manji, potrošači imaju sklonost davanja veće ocjene hotelu tijekom pregleda. Ovaj fenomen ima značajne implikacije za ugostiteljsku industriju, jer se manji hoteli mogu učinkovito natjecati s većim hotelima usvajanjem pristupa temeljenog na kvaliteti, usmjerenog na potrošača, što bi se također trebalo odraziti na način na koji tvrtka upravlja online recenzijama kupaca.<sup>42</sup>

### 3.2.2. Upravljanje recenzijama kao novi dio digitalne kampanje

Online recenzije, kao i odgovori na bilo koju recenziju, mogu hotelskom poslovanju biti važan oblik komunikacije sa svojom publikom. Međutim, upravljanje eWOM-om (elektronička usmena predaja) i ugledom poslovanja, onako kako ga oblikuju online recenzije, ranjiva je za samo poslovanje. Javnim odgovorom na njihove kritike, bilo zahvaljivanjem na pozitivnoj recenziji ili pokušajem preokretanja negativne klime, tvrtke dobivaju dojmove.<sup>43</sup>

Istraživanje na stranicama za recenzije TrustYou i TripAdvisor pokazalo je da četiri od pet korisnika vjeruje da hoteli koji odgovaraju na recenzije više brinu o svojim klijentima, dok 85% njih vjeruje da će odgovarajući na recenziju, korisnik poboljšati svoj dojam o hotelu. Ako odgovor hotela dođe unutar 24 sata pregleda, trenutni rezultat je povećanje broja hotelskih

---

<sup>40</sup>Yoo, K. & Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media, *Information Technology & Tourism*, 12 (2),139-152.

<sup>41</sup>Isto

<sup>42</sup>Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24

<sup>43</sup>Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85.

rezervacija a neizravni rezultat je povećanje broja pregleda. Odgovor bi, naravno, trebao varirati ovisno o kritici, a ne o standardnim i unaprijed određenim odgovorima za sve. Zadani odgovor na sve recenzije, čak i pozitivne recenzije, stvara negativan dojam na javnost i može negativno utjecati na rad hotela. Stoga je vrlo važno je da odgovor hotela na recenziju bude personaliziran i upućen direktno korisniku koji je objavio recenziju.<sup>44</sup>

Važan čimbenik je kako će se hotel nositi s negativnim recenzijama. Kvalitativno istraživanje 500 negativne online recenzije hotela pokazalo je da su negativne recenzije u hotelskom poslovanju prvenstveno uzrokovane sljedećim razlozima: neizvršenje očekivane usluge, neodgovaranje na zahtjeve, kašnjenje u isporuci usluge, neljubazno osoblje, problem s rezervacijom i neprikladno upravljanje pritužbama.<sup>45</sup>

Odgovaranje na negativnu javnu kritiku igra važnu ulogu u ograničavanju negativnog iskustva određenog korisnika i povećava šanse da se nezadovoljni korisnik vrati kao kupac, ako mu se pruži odgovarajuće objašnjenje i poticaj za povratak. Vrlo je važno da tvrtka sluša i reagira na pritužbe svojih kupaca, tako da kupci osjećaju da se njihovo mišljenje uzima ozbiljno. Takav pristup ublažava negativno iskustvo kupca i smanjuje šanse širenja negativnog iskustva nezadovoljnog korisnika na druge online medije. Zapravo, ako tvrtka preuzme odgovornost za problem i pruži pravo objašnjenje, potencijalni kupci pokazuju više razumijevanja. Naravno, prvi važan korak je reagiranje na javnu kritiku, a činjenica je da mnoga hotelska poduzeća uopće ne odgovaraju na negativne kritike, čime dodatno ugrožavaju svoj ugled.<sup>46</sup>

Odgovaranje na negativnu recenziju toliko je važno da bise hotelijeri trebali unaprijed pripremiti za idealno odgovaranje na pritužbe i negativne kritike koje se mogu pojaviti.

Iako su online recenzije važan komunikacijski alat jer se poruke dijele među potrošačima, potrošači su često sumnjičavi prema mnogim pozitivnim recenzijama za tvrtku, osobito ako su recenzije pozdravne. Kako bi izbjegli rizik, manje hrabri posjetitelji vjerojatnije će konzultirati više izvora online recenzija, usporediti informacije i provjeriti vjerodostojnost

---

<sup>44</sup>Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.

<sup>45</sup>Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). An analysis of customers' E-complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718-729.

<sup>46</sup>Lee, Y. & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: information motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26 (5), 1073-1080.

recenzenata. Iz tog razloga, manje odvažni posjetitelji obično nalaze da su negativnerecenzije korisnije, jer smatraju da bi ih te kritike zaštitile od rizika. Nasuprot tome, najviše pustolovni posjetitelji lakše vjeruju pozitivnim recenzijama.<sup>47</sup>

Kontrola digitalnog sadržaja, posebno recenzije i online interakcija s klijentom, vitalni su dio hotelskog CRM-a. Posebna se pozornost pridaje tome kako digitalni marketinški alati pridonose povećanju slike hotela kroz pripovijedanje na temelju iskustava gostiju. Jedan od razloga pojave Atene kao destinacije tijekom proteklih godina bila je upotreba društvenih medija u ime svojih luksuznih hotela. Uprava hotela stvorila je povezane digitalne strategije gdje su gosti postali dio digitalne kampanje Atene kao i kampanje hotela.

Ipak, mnogi menadžeri hotela smatraju digitalne medije kao „sveti gral“ brendiranja za hotele, ne vodeći računa o potencijalnim rizicima. Rizici često nisu prepoznati od strane menadžera hotela i zato u nekim slučajevima digitalna kampanja ima negativne rezultate.

### **3.3. Optimizacija tražilica**

Optimizacija za tražilice (SEO) je proces optimizacije web stranica i sadržaja kako bi se povećala vidljivost i rangiranje u rezultatima tražilice. SEO je važan dio svake internetske strategije jer pomaže povećati promet na web stranici, poboljšati konverzije i izgraditi svijest o robnoj marki. U ugostiteljstvu, SEO se može koristiti za povećanje prihoda hotela privlačenjem više kupaca na web mjesto. Optimiziranjem svoje web stranice za korisnike, kao i tražilice, hotel može osigurati da će potencijalni gosti pronaći hotel kada traže smještaj u području gdje se hotel nalazi. Osim toga, SEO može pomoći u poboljšanju ukupne svijesti o imenu i robnoj marki hotela povećanjem vidljivosti u rezultatima organskog pretraživanja.

---

<sup>47</sup>Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835.



Dakle, drugim riječima, SEO hotelu daje vidljivost i dovodi potencijalne goste, na web stranicu. Nakon što su na hotelskoj web stranici, potrebno ih je uvjeriti da izaberu baš taj hotel, a ne konkurenta. Također, trebalo bi omogućiti usluge rezerviranja smještaja na vlastitoj web stranici, a ne na Bookingu ili Airbnb, čime će se uštedjeti provizija. Da bise to moglo učiniti, hotelu je potreban mehanizam za rezervacije integriran u njegovu web stranicu i tamo bi potencijalni gost trebao pronaći najnižu moguću cijenu.<sup>48</sup>

Sjajan način za početak je planiranje marketinškog plana. To je prvi korak u svakoj marketinškoj strategiji, svojevrsni kalendar koji služi za jasnu predodžbu o temama kojih se želi dotaknuti, kako se o njima želi razgovarati, koji dan i sat. To je ključ za postavljanje marketinških ciljeva za postizanje dosljednosti i redovito objavljivanje dijelova sadržaja, obraćajući se izravno ciljanoj publici. Pisanje bloga nije o prodaji, već o davanju vrijednosti potencijalnim gostima. Zato im treba navesti sve razloge zašto bi trebali posjetiti baš taj grad, opisati im zanimljivosti i vrste aktivnosti koje se nalaze na tom području. Treba razmisliti o potrebama svojih gostiju i dati im ono što žele. Na taj način se osigurava da se promovira lokacija i iskustvo jednako kao i sam hotel. Potencijalni posjetitelji možda čak i ne znaju koju zemlju žele posjetiti, a kamoli koju regiju. Treba odrediti što bi posjetitelji željeli konzumirati, piti, gledati i raditi tijekom svog posjeta. Zatim se usredotočiti na iskustva koja su blizu i koja su jednostavna za organizirati za djelatnike hotela i posjetitelje. Oni mogu varirati od posjeta prekrasnom kafiću ili tržnici do penjanja na brdo. Može se koristiti digitalni marketing svog hotela za promicanje ovih prodajnih značajki kao poboljšanja hotelske ponude.<sup>49</sup>

Učinkovite marketinške kampanje promiču turističku strukturu kroz različite vrste medija i strategija. Uspješna kampanja može povećati broj ljudi koji posjećuju i rezerviraju hotel, što zauzvrat povećava prihod hotela. Također pomaže da hotel dosegne više potencijalnih gostiju i pretvori ih u klijente koji plaćaju.

Općenito govoreći, marketinške kampanje osmišljene su tako da ciljaju ljude koji su već zainteresirani za rezervaciju boravka u hotelu. Za dobru kampanju potrebna je određena ciljana publika. Može se koristiti sadržaj, oglasi i druge taktike kako bi se privukla njihova

---

<sup>48</sup>Miceli, M, 2023. 5 Tips for Successful Hotel Marketing Strategies in the Year 2023. Online, Dostupno na: [https://amenitiz.com/en/blog/7-hotel-marketing-strategies-to-attract-customers/?p\\_a=false](https://amenitiz.com/en/blog/7-hotel-marketing-strategies-to-attract-customers/?p_a=false) [pristup: 12.07.2023.]

<sup>49</sup>Isto

pozornost i potaknuli ih na akciju. Cilj je stvoriti učinkovitu poruku koja razgovara s potencijalnim gostima i privlači promet na hotelsku web stranicu te u konačnici povećava stope konverzije. Uz odgovarajuću strategiju, može se stvoriti snažna hotelska marketinška strategija na svojoj web stranici i na Google oglasima koja će hotelu pomoći da dosegne više gostiju i stvori više posla za svoj hotel.

Vlasnik hotelamože koristiti lokalni online marketing za promociju soba lokalnim kupcima. U prigodama poput Sv. Valentina može se promovirati posebnu ponudu za parove. Ako hotel ima spa, može se potaknuti ljude da rezerviraju s popustom za njihov rođendan. To su samo neke od ideja.

Jedna od njih je izrada web stranice za hotel, prikazivanje oglasa na društvenim mrežama koji ciljaju ljude u blizini hotela i optimizaciju sadržaja za SEO tako da se pojavljuje više u lokalnim rezultatima pretraživanja. Usmena predaja također je važan dio lokalnog online marketinga jer pomaže u izgradnji povjerenja potencijalnih kupaca i potiče ih da rezerviraju sobe u hotelu. Osoblje bi trebalo provesti opsežan marketinški plan kako bi se osigurao uspjeh.

Za reklamiranje hotela, može se eksperimentirati i procijeniti koje aktivnosti najviše oduševljavaju potencijalne kupce oglašavanjem lokalnih aktivnosti u digitalnom marketingu hotela. Tada je dobra ideja kontaktirati ih u vezi sa sklapanjem saveza robnih marki, uz primjenu posebne marketinške strategije u svojim hotelima, kao što su popusti ili dodana vrijednost za posjetitelje, što može jako privući potencijalne goste. Ovi ugovori imaju manje jasnu vrijednost u obliku povratnih veza na hotelsku web stranicu. Svaka poveznica s web-mjesta partnera poboljšava hotelski SEO i poboljšava vidljivost na mreži.

Internet kao hotelska marketinška strategija može biti od pomoći budući da je vrijeme najvrjednija roba u poslovnom svijetu za poslovne putnike. Kao rezultat toga, poslovni putnici odsjedaju u hotelu u kojem su sve procedure brze i jednostavne. Jedan od najvažnijih čimbenika koje treba uzeti u obzir pri postizanju marketinških ciljeva hotela je što brži proces dolaska i odlaska.

Upotreba digitalizirane marketinške strategije za hotele, kao što je digitalni sustav prijave i odjave, može biti vrlo korisna za sprječavanje neželjenih scenarija i uštedu vremena. Brza

prijava i odjava u hotelima pogoduje i starijim korisnicima, koji su možda prestari da stoje i čekaju da se obradi njihova prijava i odjava. Samostalna prijava putem hotelskih terminala ili samouslužnih web stranica za klijente korisnike pametnih telefona danas je vrlo tražena, osobito među mladim posjetiteljima.<sup>50</sup>

Htjeli mi to priznati ili ne, nalazimo se u svijetu kojim vladaju pametni telefoni. Izvrstan je ne samo za zabavu, već i za posao ili, općenito, za pojednostavljenje određenih zadataka. Jedan primjer je Lightspeed, koji se koristi za automatsko dovođenje računa za hotelski restoran na račun sobe..

Chatbotovi su posljednjih godina postali vrlo rasprostranjena hotelska digitalna marketinška strategija u hotelskoj industriji. Oni ne samo da pomažu u konverzijama, već i u reputaciji hotelskog brenda. Oni čine potencijalne posjetitelje samopouzdanijima i uključenima u hotel. Treba koristiti chatbotove da se odgovori na pitanja svojih posjetitelja. Kao rezultat toga, chatbotovi povećavaju komunikaciju, usporavaju pojedince u procesu rezervacije i komuniciraju s gostima koji su otkazali svoje termine.

Dobro osmišljena marketinška strategija putem e-pošte korisna je za ljude koji su došli ili će tek doći u hotel. Više će vjerovati zaposlenicima hotela, koji im može zahvaliti, zatražiti recenziju, povećati prodaju za bolje hotelske sobe itd. Jedino ograničenje je mašta uprave hotela.

### **3.4. Korištenje društvenih medija i digitalne komunikacije**

Marketinška strategija hotela kojiimalo drži do sebe ne može biti bez dijela posvećenog društvenim medijima. Danas svatko koristi jedan ili sve najpopularnije društvene medije, kao što su Facebook, Instagram i TikTok. Imaju milijardu korisnika i mnoge korisnike zanimaju putovanja.

---

<sup>50</sup>Isto

Marketinški stručnjaci trebaju istražiti ponašanje svojih konkurenata koji uspijevaju angažirati i oponašati ciljanu publiku. Treba na društvenim mrežama objavljivati slike svojih soba i novosti, uz odabir stila, jer se želi dobiti ujednačen izgled. Ne treba zaboraviti nazvati slobodnog fotografa da snimi fotografije koje marketing možete koristiti u različitim prilikama.

Jedna od najučinkovitijih hotelskih marketinških strategija je influencer marketing. U ovoj metodi, hotel bi mogao upotrijebiti utjecajnu osobu kako bi privukao mnoge potencijalne kupce i mogao ih uvjeriti da koriste njihove usluge. Budući da influencer ima jaku reputaciju zbog svog znanja i iskustva u određenom području, to može biti učinkovita marketinška strategija za hotel. Utjecajni influenceri mogu pomoći u marketingu hotela dijeljenjem informacija o hotelu na svojim omiljenim stranicama društvenih medija i angažiranjem svojih obožavatelja na hotelskoj web stranici.

U današnje vrijeme sadržaj je važan dio marketinške strategije svakog hotela. U današnjem digitalnom svijetu od vitalne je važnosti da hoteli proizvode sadržaj koji odražava najnovije tržišne trendove. Proizvodnjom relevantnog sadržaja u skladu s vremenom, hotel može stvoriti više prilika za angažman sa svojim budućim gostima i povećati svoje šanse za uspjeh u konkurentnoj ugostiteljskoj industriji.

Stvaranje sadržaja koji prati nove trendove na društvenim medijima može pomoći hotelu da ostane u tijeku s onim što klijenti traže. To može uključivati stvaranje videozapisa ili drugog vizualnog sadržaja koji prikazuje jedinstvena iskustva koja su ljudi doživjeli u hotelu ili dijeljenje priča drugih gostiju o njihovim iskustvima. Idući ispred trendova na društvenim mrežama, hotel može osigurati da svojim klijentima pruža privlačan sadržaj i da ih informira o tome što se događa u ugostiteljskoj industriji.<sup>51</sup>

Svijet – i samo mjesto gdje se nalazi hotel, vjerojatno je prepun hotela, smještaja i noćenja s doručkom, tako da svaki od njih mora biti konkurentan u svom području. Da bi stekli ovaj status, moraju izgraditi pozitivnu online reputaciju. Društveni mediji i SEO vrlo su važni, ali ima još jedan alat, recenzije. Dobivanje recenzija od posjetitelja može značajno doprinijeti marketingu hotela. Turisti čitaju recenzije prije nego što rezerviraju hotel jer im je potreban

---

<sup>51</sup>Isto

takozvani "social proof". Izvrsne recenzije ključne su za hotelske rezervacije, a prednost je u tome što on sam hotel može tražiti od posjetitelja.

Savršen marketinški plan za savršenu marketinšku strategiju hotela uključuje shemu lojalnosti kako bi se klijenti potaknuli da se redovito vraćaju. Ovi programi pomažu u povećanju vrijednosti i imidža brenda na tržištu. Putem prilagođenog programa nagrađivanja, neovisni hoteli i hotelske grupe mogu privući i zadržati tekuće poslovanje dajući ono što poslovni putnici cijene, kao što su besplatna noćenja i jeftini boravci. Poslovni putnici cijene pogodnosti poput besplatnog putovanja, besplatnog osvježenja i subvencioniranih spa usluga koje njihova putovanja čine manje oporezivim.

Ova strategija također može pomoći u stvaranju partnerstava s lokalnim tvrtkama. Može sestvoriti partnerstva s nekim tvrtkama i dijeliti klijente, darove itd. SEO -optimizirana, responzivna i atraktivna web stranica pomoći će da se klijenti usmjere u pravom smjeru.

## 4. ZAKLJUČAK

Najbolja marketinška strategija hotela ovisi o ciljnim klijentima. Društveni mediji, marketing e-poštom, marketing sadržaja, utjecajne osobe i optimizacija za tražilice sjajni su načini da se dopre do ljudi na mreži. Offline strategije kao što su događaji i promocije također mogu biti učinkovite. Razumijevanjem potreba svojih kupaca i raspolaganjem pravim alatima može se stvoriti uspješnu marketinšku strategiju koja će hotelu pomoći da se izdvoji od konkurencije.

Da bi hotel lakše u praksi proveo dobru hotelsku marketinšku strategiju za privlačenje kupaca, moraju se razumjeti potrebe svog cilja. Izvanmrežni marketing i dalje je koristan, ali internetski marketing ključan je za privlačenje kupaca. S internetom hotel ima globalnu vidljivost i veliki potencijal da svoj hotel pretvori u prvi izbor za klijente diljem svijeta.

Dobra marketinška strategija hotela uzima u obzir mnogo točaka. Kao prvi korak, mora se znati tko dolazi u hotel. Zatim treba procijeniti kakvu vrstu sadržaja potencijalni gost treba, uz dosljednost da bi se shvatilo gdje su potrebna poboljšanja, nešto od usluga dodati ili ukloniti nedostatke.

## LITERATURA

1. Aaker, D. A. (2001). *Developing Business Strategies*, New York, John Wiley & Sons, , str. 111.
2. Ahmed, E., Yaqoob, I., Hashem, I. A. T., Khan, I., Ahmed, A. I. A., Imran, M., & Vasilakos, A. V. (2017). The role of big data analytics in Internet of Things. *Computer Networks*, 129, 459-471.
3. Alexander, L. (2017). *What is Digital Marketing*. Online, Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> [12/07/2023]
4. Belias Dimitrios et al. / Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotel, *Procedia Computer Science* 219 (2023) 688–696.
5. Belias, D., Vasiliadis, L., Velissariou, E. (2020). Internal Marketing in Tourism: The Case of Human Resource Empowerment on Greek Hotels. In: Katsoni, V., Spyriadis, T. (eds) *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36342-0\\_43](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36342-0_43)
6. Borkert, M., Fisher, K. E., & Yafi, E. (2018). The best, the worst, and the hardest to find: How people, mobiles, and social media connect migrants in (to) Europe. *Social Media+ Society*, 4(1), 20-31.
7. Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835.
8. Dowell, D., Garrod, B., & Turner, J. (2019). Understanding value creation and word-of-mouth behavior at cultural events. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 498-518.
9. eBizMags (2009.), [online]. Dostupno na: <http://www.ebizmags.com/sto-je-pest-analiza-i-cemu-sluzi/>, [pristup: 12.07.2023]
10. Geetha, M., Singha, P. & Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels- An empirical analysis. *Tourism Management*, 61,43-54.
11. Gray, Ch. (2016). The digital age: benefits and challenges, online, Dostupno na: <https://businesspropel.com.au/dashboard/customers/marketing/articles/the-digital-age-benefits-and-challenges> [12/07/2023].

12. Grbac, B. i Meler, M. (2007). *Planiranje marketinških aktivnosti- preduvjet uspješnog razvoja*, Zagreb, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
13. Kim, W., Lim, H. & Brymer, R. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* 44(1), 65-171.
14. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate, str. 63.
15. Lee, Y. & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: information motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26 (5), 1073-1080.
16. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
17. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12
18. Miceli, M, 2023. 5 Tips for Successful Hotel Marketing Strategies in the Year 2023. Online, Dostupno na: [https://amenitiz.com/en/blog/7-hotel-marketing-strategies-to-attract-customers/?p\\_a=false](https://amenitiz.com/en/blog/7-hotel-marketing-strategies-to-attract-customers/?p_a=false) [pristup: 12.07.2023.]
19. Midhatm, kanali distribucije, [online]. Dostupno na: <https://www.scribd.com/doc/47419216/Kanali-distribucija>, [pristup: 12.07.2023.]
20. Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24
21. Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.
22. Orlović, M., Krajnović, A., Bosna, J., Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga, *Praktični menadžment*, 5(2), 115-123. 2014.
23. Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249.
24. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007). *Marketing*, Zagreb, str ADVERTA d.o.o.
25. Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004). *Osnove marketinga*, Zagreb, ADVERTA, str. 337.
26. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*, Zagreb, NAKLADA LJEVAK, str. 72.



27. Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
28. Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85.
29. Šerić, N. (2009). *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*, Split, Sveučilište u Splitu.
30. Yoo, K. & Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media, *Information Technology & Tourism*, 12 (2),139-152.
31. Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). An analysis of customers' E-complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718-729.

## **PRILOZI**

### **Popis slika**

Slika 1 Proces definiranja marketing strategije.....	6
Slika 2 Pet faza segmentacije – odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje.....	8
Slika 3 Proces oblikovanja strategije pozicioniranja .....	12
Slika 4 Životni ciklus proizvoda.....	16

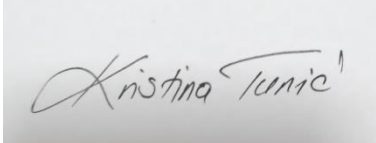
## IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

kojom ja **Kristina Tunić**, **0275060758**, izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- sam završni rad pod naslovom: **Suvremene marketinške strategije u prodaji hotela**, na studiju: **Hotelijerstva**, izradila samostalno, pod mentorstvom **izv.prof.dr.sc. Marija Dragičević**
- Sam u izradi koristio navedenu literaturu i pri tome se pridržavala etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasan da se sadržaj moga rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan **svima**.
- sadržaj moga rada upotpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade uređenog rada.
- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovala autorska prava

Ime i prezime studenta:  
**Kristina Tunić**

Potpis



U Dubrovniku, 25.9.2023.