

*Dr Miodrag Koprivica, Fakultet za pravne i poslovne studije Novi Sad*  
*mr Vasilj Koprivica, A D Novosadski sajam Novi Sad*  
*Slobodan Živkucin, Novi Sad*

## MARKETING U HOTELSKOM PREDUZEĆU I SPORTSKI MENADŽMENT

### 1. Uvod

U hotelskom poslovanju postoji najmanje tri zainteresovane strane od kojih svaka ima jedan ili više ciljeva. Cilj vlasnika je profit uz održivi razvoj, zaposlenih zarada i sigurnost, gostiju da kroz uslugu dobiju određenu satisfakciju.

Zadatak hotelskog marketinga je da pomiri sukobljene i konkurentske interese formulisanjem strategije poslovanja i delovanjem prema postavljenim ciljevima.

Određivanje realno ostvarive vizije kao “sna o uspehu“ je temelj uspešne izgradnje ukupne poslovne politike u hotelijerstvu.

Zadatak ovog rada je da odgovori na pitanja upotrebe hotelskog marketing miksa, različitih marketinških alata i veličine resursa koje hoteli koriste za marketing a sve u funkciji usklađivanja opštih politika poslovanja i konkretnih planova i delovanja.

### 2. Karakteristike hotelskog marketinga

Marketing se pre svega odnosi na povezivanje proizvoda i usluga i tržišta, i u tom smislu se marketing hotelskih usluga ni po čemu ne razlikuje od bilo kog marketinga usluga. Ali hotelski proizvodi i usluge imaju posebne karakteristike pa ih zato ima i hotelski marketing. Raspoloživost najvažnijeg hotelskog proizvoda, hotelske sobe, fiksna je u vremenu i lokaciji. Broj soba i kreveta ne može se bitno menjati, u kraćem roku, a lokacija je deo vrlo “kvarljivog“ proizvoda. Potražnja za hotelskim smeštajem i drugim uslugama je veoma promenljiva menja se iz dana u dan, iz nedelje u nedelju, iz jednog godišnjeg doba u drugo. Šteta nastaje kada opadne potražnja, a postoji i konačna gornja granica obima poslovanja u vremenu najviše potražnje.

Tri najvažnija činioca za uspešan rad hotela su: dobra lokacija, odgovarajući kapacitet i visok stepen iskorišćenosti. Svi ti činioci podrazumevaju marketinške odluke, najpre u koncipiranju hotela a zatim u njegovom radu.

Od marketinga se očekuje da pripremi takvu hotelsku koncepciju koja kroz studiju izvodljivosti daje procenu tražnje. Studija za hotelsku koncepciju mora iznaći najbolju tržišnu priliku za hotel, tržišnu nišu, prazninu na tržištu, lokaciju ili odabir između nekoliko lokacija; ili ako postoji određena lokacija studija može odrediti odgovarajuću hotelsku koncepciju. Proces od ideje do funkcionalnog objekta ide putem uobličavanja i razvijanja proizvoda. Zadatak hotelskog marketinga je neprekidni proces istraživanja tržišta, razvijanje proizvoda, reklama, prodaja, nadgledanje i revizija i sve to predstavlja marketinški ciklus. Pri planiranju izgradnje novog hotela sledi se marketinška koncepcija. U postojećem hotelu često nalazimo razlikovanje između kratkoročnih i dugoročnih marketinških ciljeva. Kratkoročni marketinški ciljevi mogu želje gosta prilagoditi postojećim sadržajima i uslugama, a dugoročni zadatak je objekte i usluge prilagoditi željama gosta.

Na kratke staze postojeći objekti i usluge su dati okvir i tu je moguće istraživati tržište kako bismo videli koje segmente tržišta možemo privući postojećim objektima i uslugama, proizvod prilagoditi koliko je to moguće, ali većina napora najverovatnije će se uložiti u reklamu i prodaju.

Hotelske usluge je teže definisati i opisati u pojmovima lako merljivih proizvoda i njihovog kvaliteta. Često ih kupujemo posebno ili kao deo paketa, korisnik ih može kupiti direktno ili putem posrednika.

### 3. Marketinški ciklus u hotelima

Hotelski marketing počinje procenom postojećih i potencijalnih tržišta za hotelske proizvode. Procena se dobija istraživanjem tržišta i time se menadžmentu daju informacije neohodne za donošenje sistemskih odluka.

Nova faza u marketinškom ciklusu je oblikovanje i razvijanje proizvoda. Kada imamo odgovarajuće informacije o tržištu u poziciji smo da prepoznamo određene segmente tržišta koje hotel opslužuje ili će opsluživati. Oblikovanje i razvijanje proizvoda, uključuje i veličinu i tip hotelskih objekata, usluge i cene. Savesno i sistematsko obavljanje ovog posla omogućava postizanje visokog stepena poklapanja proizvoda i tržišta jer su određeni proizvodi oblikovani za određena tržišta. Naravno, ovde se krije opasnost izražena izrekom: Ako pogodiš cilj sve drugo si promašio.

Reklamom se pažnja kupca usmerava na novi proizvod, ali i zadržava pozicija postojećeg. Njihov spoj daje hotelski reklamni mix koji se oslanja na ostvarenu i koji podstiče novu prodaju.

**Tabela 2.** *Upotreba promotivnih tehnika u hotelima u glavnim područjima (A)*

	Svi hoteli (%)	Afrika Srednji istok (%)	Azija (%)	Australija N. Zeland (%)	Evropa (%)	Severna Amerika (%)	Južna Amerika (%)
Direktna pošta	75	83	89	94	71	76	79
Kartice odanosti	48	53	58	55	53	36	27
Trgovanje robom	40	17	34	47	40	27	45
Oglašavanje na otvorenom	41	53	55	47	41	39	24
Štampani oglasi	92	97	94	97	91	96	87
Reklama	83	89	94	91	81	80	76
Radio i TV	44	33	47	75	34	56	53
Telemarketing	34	22	49	52	28	30	50
Web sajt Internet	57	47	63	49	58	75	51

*A Svi brojevi su aritmetička sredina.*

*Izvor: Prema Worldwide Hotel Industry.*

Marketinške aktivnosti postižu ciljeve samo ako su sobe hotela pune, restorani rezervisani i druge usluge rasprodate. Prodaja je smeštena u marketing ciklus. Nju može vršiti osoblje zaduženo za direktnu prodaju, čiji je jedini posao prodaja, ali u većini uspešnih hotela recepcionari i drugo osoblje u direktnom kontaktu sa mušterijom su i prodavci.

Kontrola i revizija poslednji su elementi marketinškog ciklusa. Koji se bave upoređivanjem stvarnog ishoda sa planovima i utrošenim sredstvima.

Ono što je ovde navedeno kao marketinški ciklus, tačno odgovara marketinškom mixu, koji se u literaturi opisuje kao 4P- proizvod,cena,promocija i mesto.

#### 4. Marketinški resursi

Za sve marketinške aktivnosti nophodna su sredstva. Zanimljivo je uporediti udeo troškova marketinga u ukupnim prihodima i uopšte koliki su marketinški troškovi.

Uporedne podatke daju studije Worldwide Hotel Industry koje objavljuje Horwath Internacional. Da bi podaci bili uporedivi prihvaćena je definicija marketinga prema Uniform System of Accounts for Hotels koja uključuje: troškove stvaranja i održavanja imidža hotela i reklamu i unapređivanje novog poslovanja.

Marketing uključuje plate i druge izdatke za pripadajuće delatnosti.

**Tabela 3.** Udeo troškova marketinga (A) u ukupnim prihodima u glavnim hotelima (Medik, S. Ingram, H. 2002.)

	Marketinški izdaci ukupno (%)	Plate i sa njima vezani izdaci (%)
Svi hoteli	4,6	podatci nedostupni
Afrika i Srednji istok	3,5	0,9
Azija	3,6	1,4
Australija N. Zeland	4,9	1,4
Evropa	3,6	1,1
Severna Amerika(B)	5,7	2,2
Južna Amerika	5,8	1,8

A Marketinški troškovi uključuju izdatke prodaje, izdatke za oglašavanje, odnose s javnošću i plate za radnike marketinga.

B Svi brojevi su aritmetička sredina.

Tabela 4. Troškovi marketinga(A) kao deo od prodaje u odabranim evropskim zemljama(B)

	2000. (%)	2002. (%)	2004. (%)
Benelux	4,8	3,9	3,6
Nemačka	5,0	4,8	4,3
Irska	3,9	3,5	3,3
Španija	3,2	3,2	4,4
Švajcarska	3,9	3,5	5,0
Velika Britanija	3,2	2,2	2,3

A Marketimški troškovi uključuju izdatke prodaje, izdatke za oglašavanje, odnose s javnošću i plate za radnike marketinga.

B Svi brojevi su aritmetička sredina.

Izvor: Prema Worldwide Hotel Industry.

Kao što pokazuju tabele 3 i 4 na marketinške aktivnosti, onako kako su pre definisane, većina hotela je potrošila u proseku između dva i šest posto ukupnog prihoda. Ipak prevladuje utisak da su potrošena sredstva veća jer neki troškovi kao provizije posrednicima, popusti turoperaterima i drugi nisu uzeti u obzir.

### 5. Iskokak ka yield menadžmentu

Koncepcija i tehnike koje se bave maksimiziranjem dobiti i prihoda kao yield menadžment sve se više primenjuju u hotelskom poslovanju. Hoteli ne mogu skladištiti svoj najvažniji proizvod, smeštaj u hotelskoj sobi, moraju ga prodati po najboljoj ceni, jer je prazna soba zauvek propuštena prilika. Upravljanje dobitkom pomaže na dva načina:

kao upravljanje sobama i kao diferencijalna struktura određivanja cena.

Upravljanje sobama bavi se povezivanjem soba različitog tipa sa dostupnom tražnjom, dok se diferencijalna struktura određivanja cena bavi postizanjem što bolje cene u svako doba. Dobit od soba izračunava se prema sledećoj formuli:

$$\frac{\text{prodate sobe}}{\text{raspoložive sobe}} \times \frac{\text{prosečna cena sobe}}{\text{prosečna ostvarena cena sobe}}$$

Zato su popunjenost i cene s popustom glavne odrednice dobiti koju postiže hotel. Te dobiti su ilustrovane za afričke, srednjoistočne i evropske gradove u Tabeli 5. Vidi se da su najveće dobiti postigli hoteli sa visokom popunjenošću i sa malim popustom na cenu, kao u Londonu i Tel Avivu; hoteli sa visokom popunjenošću postignutom uz pomoć velikih popusta pokazuju nisku dobit, kao u Kazablanci i Karačiju.

Hoteli u evropskim gradovima skloniji da popunjavaju sobe uz pomoć popusta na cenu nego oni u Africi i na Srednjem istoku, pa su zato uspešniji u maksimiziranju prihoda od soba.

**Tabela 5. Popunjenost soba, popusti i dobit odabranim gradovima (Pannell Kerr Forster, 1998.)**

	Popunjenost (%)	Popust (%)	Dobit (%)
Afrika i Srednji istok			
Abu Dabi	63,3	37,5	39,6
Kairo	75,3	53,5	34,9
Kazablanka	63,7	53,6	25,9
Johanesbug	50,0	27,5	36,3
Karači	69,8	67,6	22,6
Najrobi	58,8	55,4	26,2
Tel Aviv	67,0	30,1	46,8
Evropa			
Atina	73,0	48,7	37,4
Berlin	64,8	41,0	38,2
Brisel	68,3	52,0	32,8
Helsinki	65,8	44,0	36,8
London	83,3	35,1	54,1
Pariz	75,1	42,4	43,3
Prag	67,8	40,4	40,4

Izvor: Prema Pannell Kerr Forster, *Citi surveys*, 1998.

## 6. Zaključak

Marketing kao poslovna koncepcija upućuje na poseban vid kreacije predstavljanja i realizovanja poslovnih mogućnosti hotelskih preduzeca. Posebnost misaonog i operativnog pristupa ogleda se, pre svega, u tome što marketing označava aktivan pristup svim oblicima privrednog života a posebno u sferi poslovne aktivnosti hotela. Aktivan pristup označava takav oblik misaonog i operativnog pristupa koji treba da obezbedi efikasno prilagođavanje okruženju. Ovako shvaćen marketing je savremena, moderna filozofija poslovanja koja počinje sa potrošačem i s njime se završava.

Hoteli koji sa prihvatili marketing koncept poslovanja, integrišu sve elemente i aktivnosti putem marketinga u jedan celovit sistem, jer potrošači ne kupuju samo pojedinu robu ili uslugu nego zahtevaju potpunu satisfakciju i zadovoljenje potreba. Ova teznja za objedinjavanjem, integracijom svih aktivnosti preko marketinga jeste druga značajna kara kteristika marketinga kao poslovne koncepcije.

**Literatura:**

1. Horwath Internacional(godišnjak) *Worldwide Hotel Industry*, HI,New Jork
2. Knowles,T. 1993. *Hospitality Management An Introduction*,
3. Medik, S. Ingram, H. 2002. *Hotelsko poslovanje*,Golden marketing, Zagreb
4. Pannell Kerr Forster 1998. *Euro City Survey*, Pannell Kerr Forster,London
5. Vasiljev, S, 2005. *Marketing principi*,Prometej, Novi Sad
6. Koprivica,M, 2008. *Menadžment događaja* Prometej Novi Sad

**MARKETING IN HOTEL CORPORATION AND SPORT MANAGEMENT**

*Sportsmen are customers of hotel services, therefore sports managers must have about their organization and work.*

*In the hotel business there are at least three involved parties, and each one of them has one or more main goals. Main goal of the hotel owners is to make profit, hotel employees is to earn their salaries and the hotel guests main goal is to get the satisfaction through the services that hotel offers.*

*Main assignment of the hotel management is to create business strategy which would lead to satisfaction of all three involved parties.*

*Favoring one of the involved party's needs that leads to other parties disadvantage is not a formula of successful management.*

*Mission and vision of the hotel business are determined by the hotel owners themselves. The goal of the hotel management is to "translate" the general business philosophy into goals, plans and measures in order to achieve the before mentioned philosophy.*

*Determining of the (really) achievable vision, "dream of success" if you will, is the foundation of the total and successful business politics in the hotelier business.*

*The goal of this work is to answer the questions of the usefulness of the hotels marketing mix, diverse commercial tools and the resource size which hotels use for marketing. All in the function of general alignment of the universal business politics and concrete plans and functions.*

**Keywords:** *Hotel, mission, strategy, goals, marketing mix*

