

www.prenhall.com/kotler

Studentu xiii

Predgovor xxi

O autorima xxiii

## DIO 1 Razumijevanje marketinškog procesa u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu 1

### 1. Uvod: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu 3

CILJEVI POGLAVLJA 5

VAŠA PUTOVNICA ZA USPJEH 5

USREDOTOČENOST NA KLJENTA 6

ŠTO JE MARKETING UGOSTITELJSTVA, HOTELIJERSTVA I  
TURIZMA? 9

MARKETING U UGOSTITELJSTVU I HOTELIJERSTVU 10

Važnost marketinga 10

PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 1-1 11

Marketing u turizmu 11

Potrebe, želje i potražnja 14

Proizvodi 15

Vrijednost za klijenta 16

Zadovoljstvo klijenta 16

Kvaliteta 19

Razmjena, transakcije i odnosi 20

Tržišta 21

Marketing 21

UPRAVLJANJE MARKETINGOM 23

FILOZOFIJA UPRAVLJANJA MARKETINGOM 23

Koncepcija proizvodnje 23

PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 1-2: NEPOŽELJNI KLJENTI 24

Koncepcija proizvoda 25

Koncepcija prodaje 25

Koncepcija marketinga 26

Koncepcija društvenog marketinga 27

BUDUĆNOST MARKETINGA 28

VELIKI PREDVODNICI 29

INTERNETSKA STRANICA 29

*Ključni pojmovi 30*

*Pregled poglavlja 31*

*Pitanja za raspravu 33*

*Praktična primjena 34*

*Vježbe na internetu 34*

*Literatura 35*

## 2. Odlike usluga u marketingu ugostiteljstva, hotelijerstva i turizma 37

CILJEVI POGLAVLJA 41

USLUŽNA KULTURA 41

ODLIKE MARKETINGA USLUGA 42

Neopipljivost 42

Nerazdvojjivost 43

Varijabilnost 44

Prolaznost 45

STRATEGIJE UPRAVLJANJA ZA USLUŽNE TVRTKE 46

PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 2-1: RITZ-CARLTON:

BRIGA O ONIMA KOJI SE BRINU ZA KLJENTE 48

Upravljanje diferencijacijom 50

Upravljanje kvalitetom usluge 50

Učiniti proizvod opipljivim 52

Upravljanje fizičkim okruženjem 55

Naglašavanje prednosti neposjedovanja 55

Upravljanje zaposlenicima koji su dio proizvoda 57

Upravljanje doživljenim rizikom 59

Upravljanje kapacitetom i potražnjom 60

Upravljanje dosljednošću 61

Upravljanje odnosom s klijentima — CRM 63

Neuspjeh usluge 63

PREGLED ODLIKA USLUGE:

MODEL SERVUCION 64

Interakcija između klijenta A i klijenta B 64

Osoblje za kontakt 65

Nevidljiva organizacija i sustav 65

*Ključni pojmovi 66*

*Pregled poglavlja 66*

*Pitanja za raspravu 68*

*Praktična primjena 68*

*Vježbe na internetu 68*

*Literatura 69*

## 3. Uloga marketinga u strateškom planiranju 71

CILJEVI POGLAVLJA 74

PRIRODA USPJEŠNIH POSLOVNIH JEDINICA 76

Zainteresirane stranke 76

Procesi 78

Sredstva 78

Organizacija 79

KORPORATIVNO STRATEŠKO PLANIRANJE 80



## vi ■■■ Sadržaj

Određivanje korporacijske misije	80
Uspostava strateških poslovnih jedinica	83
Dodjeljivanje sredstava svakoj strateškoj poslovnoj jedinici	84
Razvijanje strategije rasta	87
Rast diversifikacijom	88
PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 3-1: STRATEŠKI POGLED NA STARBUCKS COFFEE	89
Integracijski rast	91
<b>PLANIRANJE POSLOVNE STRATEGIJE</b>	<b>92</b>
Poslovna misija	92
Swot analiza	92
Analiza unutarnjeg okruženja (analiza snaga i slabosti)	61
Analiza vanjskog okruženja (analiza prilika i prijetnji)	63
Formuliranje cilja	96
Oblikovanje strategije	98
Oblikovanje programa	99
Provedba	100
Povratne informacije i kontrola	100
<b>JEDINSTVENI IZAZOVI HOTELSKE DJELATNOSTI</b>	<b>101</b>
<i>Ključni pojmovi</i>	<i>102</i>
<i>Sažetak poglavlja</i>	<i>103</i>
<i>Pitanja za raspravu</i>	<i>106</i>
<i>Praktična primjena</i>	<i>107</i>
<i>Vježbe na internetu</i>	<i>107</i>
<i>Literatura</i>	<i>107</i>

## DIO 2 Razvoj marketinških prilika i strategija u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu 109

## 4. Marketinško okruženje 111

<b>CILJEVI POGLAVLJA</b>	<b>41</b>
<b>MIKROOKRUŽENJE TVRTKE</b>	<b>114</b>
Tvrtka	115
Dobavljači	115
Marketinški posrednici	116
<b>MAKROOKRUŽENJE TVRTKE</b>	<b>117</b>
Konkurenti	117
Demografsko okruženje	121
Gospodarsko okruženje	126
Globalna ekonomija	127
Prirodno okruženje	128

Tehnološko okruženje	130
Političko okruženje	132
Kulturalno okruženje	136
PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 4-1: KULTURALNI TREND OVI FAITH POPCORN	138
<b>POVEZANI ČIMBENICI OKRUŽENJA</b>	<b>140</b>
PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 4-2: TVRTKE S PODRUČJA USLUGA PREHRANE REAGIRAJU NA DIJETE SA SMANJENIM UNOSOM UGLJIKOHIDRATA	141
<b>REAGIRANJE NA MARKETINŠKO OKRUŽENJE</b>	<b>143</b>
Korištenje informacija o marketinškom okruženju	145
<i>Ključni pojmovi</i>	<i>145</i>
<i>Pregled poglavlja</i>	<i>146</i>
<i>Pitanja za raspravu</i>	<i>147</i>
<i>Praktična primjena</i>	<i>148</i>
<i>Vježbe na internetu</i>	<i>148</i>
<i>Literatura</i>	<i>147</i>

## 5. Marketinški informacijski sustavi i marketinško istraživanje 151

<b>CILJEVI POGLAVLJA</b>	<b>153</b>
<b>MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV</b>	<b>153</b>
Ocjnjivanje potreba za informacijama	154
Razvoj informacija	155
Marketinško obavješćivanje	162
Marketinško istraživanje	164
Proces marketinškog istraživanja	165
PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 5-1: „UPITAN“ UPITNIK	177
PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 5-2: PROBLEMATIČNA PODRUČJA U ISTRAŽIVANJU	182
Analiza informacija	182
Distribucija informacija	183
PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 5-3: HSMAL-jev eCONNECT: ODLIČAN IZVOR MARKETINŠKIH INFORMACIJA	185
Međunarodno marketinško istraživanje	185
PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 5-4: MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE U MALIM TVRTKAMA	187
<b>MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE U MANJIM ORGANIZACIJAMA</b>	<b>188</b>
<i>Ključni pojmovi</i>	<i>188</i>
<i>Pregled poglavlja</i>	<i>189</i>
<i>Pitanja za raspravu</i>	<i>191</i>
<i>Praktična primjena</i>	<i>191</i>
<i>Vježbe na internetu</i>	<i>192</i>
<i>Literatura</i>	<i>192</i>





## 6. Tržišta krajnje potrošnje i ponašanje potrošača pri kupnji 195

**CILJEVI POGLAVLJA 197**

**MODEL POTROŠAČKOG PONAŠANJA 198**

**OSOBNJE KARAKTERISTIKE KOJE UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA 199**

- Kulturološki čimbenici 199
- Društveni čimbenici 155
- Osobni čimbenici 205

**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 6-1:**

**BEJZBOLSKI KLUB SAN DIEGO PADRES 210**

- Psihološki čimbenici 212

**PROCES DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI 217**

- Prepoznavanje potrebe 218
- Potruga za informacijama 219
- Procjena mogućnosti 220
- Odluka o kupnji 221
- Ponašanje nakon kupnje 222

**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 6-2:**

**SPECIFIČNE OSOBINE POTROŠAČA U HOTELIJERSTVU,**

**UGOSTITELJSTVU I INDUSTRIJI PUTOVANJA 223**

*Ključni pojmovi 224*

*Pregled poglavlja 225*

*Pitanja za raspravu 227*

*Praktična primjena 227*

*Vježbe na internetu 227*

*Literatura 227*

## 7. Ponašanje organizacijskog kupca na grupnim tržištima 233

**CILJEVI POGLAVLJA 233**

**PROCES ORGANIZACIJSKE KUPNJE 233**

- Struktura tržišta i potražnja 233
- Vrste odluka i proces odlučivanja 234

**SUDIONICI PROCESA ORGANIZACIJSKE KUPNJE 234**

**GLAVNI UTJECAJI NA ORGANIZACIJSKE KUPNJE 236**

- Čimbenici okruženja 236
- Organizacijski čimbenici 236
- Interpersonalni čimbenici 237
- Individualni čimbenici 237

**ODLUKE PRI ORGANIZACIJSKOJ KUPNJI 237**

1. Spoznaja problema 237
2. Opći opis potrebe 237
3. Specifikacija proizvoda 238
4. Potraga za dobavljačem 238
5. Prikupljanje ponuda 238
6. Odabir dobavljača 238
7. Specifikacija postupka naručivanja 239
8. Pregled uspješnosti izvedbe 239

**TRŽIŠTA GRUPNOG POSLOVANJA 239**

- Kongresi 240
- Sastanci udruga 242
- Korporacijski sastanci 243
- Nagradno putovanje 246
- SMERF tržišta 247
- Segmentacija grupnih tržišta prema namjeni sastanka 248

**POSLOVANJE S PLANERIMA SASTANAKA 248**

**KORPORACIJSKI RAČUN I KORPORACIJSKI**

**MENADŽER PUTOVANJA 248**

*Ključni pojmovi 253*

*Pregled poglavlja 254*

*Pitanja za raspravu 256*

*Praktična primjena 256*

*Vježbe na internetu 257*

*Literatura 257*

## 8. Segmentacija tržišta, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje na tržištu 259

**CILJEVI POGLAVLJA 261**

**TRŽIŠTA 261**

**SEGMENTACIJA TRŽIŠTA 263**

- Geografska segmentacija 263
- Demografska segmentacija 266

**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 8-1:**

**ODABIR OBITELJI KAO CILJNOG TRŽIŠTA BIRANJEM DJECE KAO CILJNOG TRŽIŠTA 268**

- Psihografska segmentacija 270
- Segmentacija prema ponašanju 272

**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 8-2:**

**SEGMENT VFR PUTNIKA 273**

- Uvjeti za učinkovitu segmentaciju 276

**ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA 276**

- Vrednovanje tržišnih segmenata 276
- Odabir tržišnih segmenata 277
- Odabir strategije pokrivanja tržišta 277

**POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU 280**

- Strategije pozicioniranja 280

**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 8-3:**

**SOUTHWESTOV PRIJEDLOG VRIJEDNOSTI: "MANJE ZA MNOGO MANJE" 282**

- Odabir i primjena strategije pozicioniranja 284
- Diferencijacija proizvoda 284
- Odabir pravih konkurentnih prednosti 287
- Prenošenje i isporuka odabrane pozicije 290

**STVARANJE NEZABORAVNIH ISKUSTAVA 291**

- Mjerenje pozicioniranja: mapiranje percepcija 291

*Ključni pojmovi 293*

*Pregled poglavlja 294*

*Pitanja za raspravu 296*



*Praktična primjena* 297  
*Vježbe na internetu* 297  
*Literatura* 297

## DIO 3 Razvoj marketinškog spleta u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu 299

### 9. Izrada i upravljanje proizvodima 301

**CILJEVI POGLAVLJA** 304

**ŠTO JE PROIZVOD** 304

**RAZINE PROIZVODA** 304

- Osnovni proizvodi 304
- Očekivani proizvodi 304
- Dodatni proizvodi 306
- Provjera temeljnih sposobnosti 307

**PROŠIRENI PROIZVOD** 307

- Atmosfera: fizičko okruženje 308
- Interakcija klijenata sa sustavom usluživanja 310
- Međusobna interakcija klijenata 313
- Sudjelovanje klijenata u proizvodnji 314

**ODLUKE O MARKAMA** 315

- Uvjeti koji podupiru kreiranje marke 316
- Jačanje vrijednosti marke 316

**RAZVOJ NOVIH PROIZVODA** 322

- Stvaranje ideja 324
- Razvoj i testiranje koncepcija 328
- Marketinška strategija 330
- Poslovna analiza 331
- Razvoj proizvoda 332

**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 9-1: NACIONALNI LABORATORIJ ZA HRANU POMAŽE RESTORANIMA DA RAZVIJU NOVE PROIZVODE I POBOLJŠAJU POSTOJEĆE PROIZVODE** 334

- Probni marketing 334
- Komercijalizacija 335

**RAZVOJ PROIZVODA PUTEM AKVIZICIJA** 336

**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 9-2: RESTORANI I HOTELI RAZVIJAJU IDEJE O NOVIM PROIZVODIMA** 337

**STRATEGIJE ZA ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA** 338

- Faza uvođenja 340
- Faza rasta 340
- Faza zrelosti 341
- Faza opadanja 342
- Brisanje proizvoda 343

*Ključni pojmovi* 345  
*Sažetak poglavlja* 346  
*Pitanja za raspravu* 349

*Praktična primjena* 349  
*Vježbe na internetu* 349  
*Literatura* 350

## 10. Unutarnji marketing 353

**CILJEVI POGLAVLJA** 355

**UNUTARNJI MARKETING** 355

Zadovoljstvo zaposlenika povezano je sa zadovoljstvom klijenta 357

**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 10-1:**

**KADA JE NAČIN KOMUNIKACIJE ZAPOSLENIKA U SUPROTNOSTI S OČEKIVANJIMA GOSTIJU** 358

**PROCES UNUTARNJEG MARKETINGA** 359

- Uspostava kulture usluga 359
- Razvoj marketinškog pristupa u upravljanju ljudskim potencijalima 364
- Važnost početne obuke 369
- Upravljanje emocionalnim radom 374
- Širenje marketinških informacija zaposlenicima 375
- Uvođenje sustava nagrade i priznanja 377

**NERUTINSKI POSLOVI** 378

*Ključni pojmovi* 379  
*Sažetak poglavlja* 380  
*Pitanja za raspravu* 381  
*Praktična primjena* 381  
*Vježbe na internetu* 381  
*Literatura* 382

## 11. Izgradnja odanosti klijenata putem kvalitete 385

**CILJEVI POGLAVLJA** 388

**DEFINIRANJE VRIJEDNOSTI I ZADOVOLJSTVA KLIJENTA** 389

- Vrijednost isporučena klijentu 389
- Zadovoljstvo klijenta 391

**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 11-1:**

**GARANCIJA NA USLUGU** 394

- Zadovoljstvo klijenta naspram odanosti klijenta 396

**MARKETING ODNOSA** 396

**PREDNOSTI ODANOSTI KLIJENTA** 400

- Trošak izgubljenih klijenata 401
- Rješavanje pritužbi klijenata 402

**VEZA IZMEĐU MARKETINGA I KVALITETE** 404

**ŠTO JE KVALITETA** 407

**PREDNOSTI KVALITETE USLUGE** 409



Zadržavanje klijenata	409
PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 11-2:	
RAZVOJ SUSTAVA OCJENJIVANJA TAJVANSKIH HOTELA	410
Izbjegavanje cjenovne konkurencije	411
Zadržavanje dobrih zaposlenika	412
Smanjenje troškova	412
UPRAVLJANJE KAPACITETOM I POTRAŽNJOM	413
Upravljanje kapacitetom	414
Upravljanje potražnjom	418
<i>Ključni pojmovi</i>	<i>425</i>
<i>Pregled poglavlja</i>	<i>426</i>
<i>Pitanja za raspravu</i>	<i>428</i>
<i>Praktična primjena</i>	<i>428</i>
<i>Vježbe na internetu</i>	<i>429</i>
<i>Literatura</i>	<i>429</i>
DODATAK A: MODEL PET JAZOVA KAO MODEL KVALITETE USLUGE	431
Prvi jaz: očekivanja klijenata naspram opažanja menadžmenta	431
Drugi jaz: Opažanja menadžmenta naspram zahtjeva kvalitete usluge	432
Treći jaz: Zahtjevi kvalitete usluge naspram isporuke usluge	433
Četvrti jaz: Očekivanja usluga naspram opažene usluge	434
DODATAK B: PREDVIĐANJE TRŽIŠNE POTRAŽNJE	435
Definiranje tržišta	435
Tržišna područja za restorane	437
Mjerenje trenutačne tržišne potražnje	437
Predviđanje buduće potražnje	439

## 12. Određivanje cijena proizvoda: razmatranja, pristupi i strategija određivanja cijena 445

CILJEVI POGLAVLJA	447
CIJENA	447
ČIMBENICI KOJE TREBA RAZMOTRITI PRI ODREĐIVANJU CIJENA	448
Vanjski čimbenici koji utječu na odluke o određivanju cijena	448
Vanjski čimbenici koji utječu na odluke o cijenama	454
Cijene i ponude konkurenata	463
Ostali vanjski čimbenici	464
OPĆI PRISTUPI ODREĐIVANJU CIJENA	464
Određivanje cijena na temelju troškova	464
Analiza točke pokrića i određivanje cijena na temelju ciljne dobiti	465
Određivanje cijena na temelju vrijednosti	467
Određivanje cijena na temelju konkurencije	469
STRATEGIJE ODREĐIVANJA CIJENA	469
Strategije za određivanje cijena novih proizvoda	469

Strategije za određivanje cijena postojećih proizvoda	469
PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 12-1: SEGMENTIRANO ODREĐIVANJE CIJENA: PRAVI PROIZVOD PRAVOM POTROŠAČU U PRAVO VRIJEME ZA PRAVU CIJENU	476
Psihološko određivanje cijena	481
Promocijsko određivanje cijena	482
OSTALA RAZMATRANJA ODREĐIVANJA CIJENA	469
Učinak širenja cijena	484
Razine cijena	484
PROMJENE U CIJENAMA	485
Iniciranje promjena cijena	485
Iniciranje sniženja cijena	485
Iniciranje povećanja cijena	485
Reakcije kupaca na promjene cijena	486
Reakcije konkurenata na promjene cijena	486
Reakcije trgovinskih saveznika na promjene cijena	486
PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 12-2: INTERNET OLAKŠAVA POTROŠAČIMA PRONALAZAK INFORMACIJA O CIJENAMA	488
Odgovaranje na promjene cijena	488
<i>Ključni pojmovi</i>	<i>490</i>
<i>Sažetak poglavlja</i>	<i>490</i>
<i>Pitanja za raspravu</i>	<i>494</i>
<i>Praktična primjena</i>	<i>494</i>
<i>Vježbe na internetu</i>	<i>494</i>
<i>Literatura</i>	<i>494</i>

## 13. Distribucijski kanali 497

CILJEVI POGLAVLJA	499
PRIRODA I VAŽNOST DISTRIBUCIJSKIH SUSTAVA	499
PRIRODA DISTRIBUCIJSKIH KANALA	500
Zašto se koriste marketinški posrednici?	500
Funkcije distribucijskih kanala	501
Broj razina kanala	502
MARKETINŠKI POSREDNICI	503
Putnički agenti	503
PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 13-1: DESET NAJBOLJIH IDEJA ZA RAD S PUTNIČKIM AGENTIMA	505
Tour veletrgovci	505
Specijalisti: tour brokeri, motivacijske kuće i predstavnici kasina	506
Hotelski predstavnici	508
Nacionalne, savezne i lokalne turističke agencije	508
Konzorcij i sustavi rezervacija	508
Internet	510
Repcionari	514
PONAŠANJE I ORGANIZACIJA KANALA	514
Ponašanje u kanalu	514





## x ■■■ Sadržaj

Organizacija kanala	517
<b>ODABIR ČLANOVA KANALA</b>	<b>525</b>
Potrebe klijenata	525
Privlačenje članova kanala	525
<b>PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 13-2: FRANŠIZE RESTORANA</b>	<b>526</b>
Vrednovanje najvažnijih kanalskih alternativa	526
<b>ODGOVORNOST ČLANOVA KANALA I DOBAVLJAČA</b>	<b>529</b>
<b>LOKACIJE U TVRTKI</b>	<b>529</b>
<i>Ključni pojmovi</i>	<i>532</i>
<i>Sažetak poglavlja</i>	<i>533</i>
<i>Pitanja za raspravu</i>	<i>535</i>
<i>Praktična primjena</i>	<i>536</i>
<i>Uježbe na internetu</i>	<i>536</i>
<i>Literatura</i>	<i>536</i>

## 14. Promoviranje proizvoda: komunikacija i politika promidžbe i oglašavanja 539

<b>CILJEVI POGLAVLJA</b>	<b>541</b>
<b>KOMUNIKACIJSKI PROCES</b>	<b>541</b>
Identificiranje ciljne publike	542
Određivanje komunikacijskih ciljeva	542
Oblikovanje poruke	546
Odabir komunikacijskih ciljeva	550
<b>PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 14-1: HVALA — ODLIČNA OSOBNA KOMUNIKACIJA</b>	<b>553</b>
Odabir izvora poruke	553
Mjerenje komunikacijskih rezultata	554
<b>ODREĐIVANJE CJELOKUPNOG PRORAČUNA ZA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE</b>	<b>554</b>
Metoda priuštivosti	555
Metoda postotka od prodaje	556
Metoda pariteta konkurentnosti	557
Metoda cilja i zadatka	557
<b>UPRAVLJANJE I KOORDINIRANJE INTEGRIRANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA</b>	<b>557</b>
Narav pojedinog promidžbenog alata	558
Čimbenici pri određivanju promidžbenog spleta	560
<b>PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 14-2: KAKO FUNKCIONIRA AGENCIJA ZA OGLAŠAVANJE</b>	<b>562</b>
<b>OGLAŠAVANJE</b>	<b>564</b>
<b>BITNE ODLUKE U OGLAŠAVANJU</b>	<b>565</b>
Određivanje ciljeva	565
Određivanje proračuna za oglašavanje	567
Odluke o poruci	569
Odluke o medijima	575
<b>PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 14-3: ODVEDI ME U HILTON</b>	<b>579</b>
Procjena kampanje	581

<i>Ključni pojmovi</i>	<i>582</i>
<i>Pregled poglavlja</i>	<i>582</i>
<i>Pitanja za raspravu</i>	<i>585</i>
<i>Praktična primjena</i>	<i>586</i>
<i>Uježbe na internetu</i>	<i>586</i>
<i>Literatura</i>	<i>586</i>

## 15. Promoviranje proizvoda: odnosi s javnošću i unapređenje prodaje 589

<b>CILJEVI POGLAVLJA</b>	<b>591</b>
<b>ODNOSI S JAVNOŠĆU</b>	<b>591</b>
<b>PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 15-1: TACO BELL DAO JE PRIMJER KREATIVNOG PUBLICITETA</b>	<b>592</b>
<b>GLAVNE AKTIVNOSTI ODJELA ZA ODNOSI S JAVNOŠĆU</b>	<b>592</b>
Korporacijske komunikacije	593
Lobiranje	593
Savjetovanje	593
<b>PUBLICITET</b>	<b>593</b>
<b>PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 15-2: SINGAPURSKI CENTAR SUNTEC</b>	<b>597</b>
<b>PROCES ODNOSA S JAVNOŠĆU</b>	<b>598</b>
Istraživanje	598
Određivanje ciljeva odnosa s javnošću	598
Definiranje ciljne publike	599
Odabir poruke i prijenosnika u odnosima s javnošću	600
Primjena marketinškog plana odnosa s javnošću	601
Vrednovanje rezultata odnosa s javnošću	602
<b>GLAVNI ALATI MARKETINGA ODNOSA S JAVNOŠĆU</b>	<b>603</b>
Publikacije	603
Događaji	603
Vijesti	603
Govori	604
Aktivnosti u javnoj službi	604
Medijski identitet	605
<b>PRILIKE ODNOSA S JAVNOŠĆU ZA UGOSTITELJSKO-HOTELJERSKU INDUSTRIJU</b>	<b>603</b>
Individualni objekti	605
Izgradnja odnosa s javnošću oko vlasnika/rukovoditelja	605
Izgradnja odnosa s javnošću oko lokacije	606
Izgradnja odnosa s javnošću oko proizvoda ili usluge	606
<b>UPRAVLJANJE KRIZOM</b>	<b>608</b>
<b>UNAPREĐENJE PRODAJE</b>	<b>612</b>
Postavljanje ciljeva unapređenja prodaje	613
Odabir instrumenata unapređenja prodaje	613
Razvijanje programa unapređenja prodaje	617
Prethodno testiranje i primjena plana	620
Vrednovanje rezultata	620
<b>MARKETING LOKALNE TRGOVINE</b>	<b>621</b>







*Ključni pojmovi* 622  
*Pregled poglavlja* 623  
*Pitanja za raspravu* 625  
*Praktična primjena* 625  
*Vježbe na internetu* 625  
*Literatura* 626

## 16. Profesionalna prodaja 631

**CILJEVI POGLAVLJA 631**

**UPRAVLJANJE PROFESIONALNOM PRODAJOM 631**

**PRIRODA PRODAJE U HOTELIJERSTVU 632**

**CILJEVI PRODAJNOG OSOBLJA 635**

Opseg prodaje 635

Prodaja skupljih proizvoda i unakrsna prodaja 636

Tržišni udio ili tržišna penetracija 637

Ciljevi za određene proizvode 637

**STRUKTURA I VELIČINA PRODAJNOG OSOBLJA 638**

Teritorijalna struktura prodajnog osoblja 639

Struktura prodajnog osoblja po tržišnom segmentu 640

Struktura prodajnog osoblja po tržišnom kanalu 641

Struktura prodajnog osoblja prema klijentima 641

Kombinirana struktura prodajnog osoblja 642

Veličina prodajnog osoblja 643

**ORGANIZACIJA ODJELA PRODAJE 645**

Unutarnje prodajno osoblje 645

Terensko prodajno osoblje 647

Timska prodaja 648

**MARKETING ODNOSA I STRATEŠKI SAVEZI 649**

**ZAPOSŁJAVANJE I USAVRŠAVANJE PROFESIONALNOG**

**PRODAJNOG OSOBLJA 651**

Važnost pažljivog odabira 651

Određivanje profila željenih karakteristika koje su u skladu s korporativnom kulturom 651

Usklađivanje znanja stečenih u karijeri s korporativnim ciljevima 652

Usavršavanje prodajnog osoblja 653

**UPRAVLJANJE PRODAJNIM OSOBLJEM 656**

Odabiranje prodajnih strategija 657

Taktike prodajnog osoblja: načela osobne prodaje 660

Motiviranje profesionalnog prodajnog osoblja 667

Procjenjivanje i kontroliranje profesionalnoga prodajnog osoblja 669

*Ključni pojmovi* 674

*Sažetak poglavlja* 675

*Pitanja za raspravu* 677

*Praktična primjena* 678

*Vježbe na internetu* 678

*Literatura* 678

## DIO 4 Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu 681

### 17. Elektronički marketing: internetski marketing, marketing temeljen na bazi podataka i izravni marketing 683

**CILJEVI POGLAVLJA 685**

**GLAVNE SILE KOJE OBLIKUJU DOBA INTERNETA 685**

**DIGITALIZACIJA I POVEZIVOST 685**

Eksplozija interneta 686

Novi tipovi posrednika 686

Prilagođavanje klijentima i prilagođavanje željama klijenata 687

**MARKETINŠKA STRATEGIJA U NOVOM DIGITALNOM DOBU 688**

E-poslovanje, e-trgovina i e-marketing u novom digitalnom dobu 689

Pogodnost za kupce 689

Pogodnost za prodavače 691

**PODRUČJA E-TRGOVINE 691**

B2C (business to consumer - poslovni potrošač cilja na krajnjeg potrošača) 691

**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 17-1: KORIŠTENJE MREŽE ZA**

**PLASIRANJE TURISTIČKIH ODREDIŠTA 692**

B2B (business to business - poslovni potrošač cilja na poslovnog potrošača) 694

C2C (consumer to consumer - krajnji potrošač cilja na krajnjeg potrošača) 695

C2B (consumer to business - krajnji potrošač cilja na poslovnog potrošača) 696

**USPOSTAVLJANJE PRISUTNOSTI U E-MARKETINGU 696**

Osmišljavanje mrežne stranice 696

Tipovi mrežnih stranica 697

Osmišljavanje privlačnih mrežnih stranica 699

Sadržaj 700

Pravna i etička pitanja 701

Razvijanje sustava marketinških baza podataka 702

**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 17-2: KORIŠTENJE VAŠE**

**BAZE PODATAKA ZA ISTRAŽIVANJE KLJENATA: DEFINIRANJE MOĆI VAŠIH VJERNIH KLJENATA 704**

Korištenje baza podataka za ostvarivanje konkurentske prednosti 706

**IZRAVNI MARKETING 707**

Razlozi za razvoj izravnog marketinga 709

**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 17-3: GAZELLE SYSTEMS**

**UVODI MARKETING BAZE PODATAKA U RESTORANE 710**

Elektronička pošta 712

Izravni marketing služi za razvijanje odnosa 713

Razvoj integriranog izravnog marketinga 714



*Ključni pojmovi* 716  
*Sažetak poglavlja* 717  
*Pitanja za raspravu* 719  
*Praktična primjena* 719  
*Vježbe na internetu* 719  
*Literatura* 719

## 18. Destinacijski marketing 723

**CILJEVI POGLAVLJA** 725  
**GLOBALIZACIJA TURISTIČKE INDUSTRIJE** 725  
**VAŽNOST TURIZMA ZA GOSPODARSTVO DESTINACIJE** 726  
 Turistička destinacija 726  
 Koristi od turizma 727  
 Upravljanje turističkim destinacijama 729  
 Održivi turizam 730  
**TURISTIČKE STRATEGIJE I ULAGANJA** 732  
**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 18-1: POSLIJE TSUNAMIJA** 733  
 Turistički događaji i atrakcije 733  
**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 18-2: KLAĐENJE NA NOVU AUTOCESTU** 734  
 Atrakcije 738  
 Turizam temeljen na usputnim zaustavljanjima 740  
**SEGMENTIRANJE I NADZIRANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA** 741  
 Identificiranje ciljanih tržišta 744  
 Samostalna atrakcija i destinacije događaja 745  
**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 18-3: ANALIZA SLUČAJA UREDA ZA RAZVOJ TURIZMA MARYLANDA** 746  
 Klasifikacija segmenata posjetitelja 748  
 Nadgledanje turističkih tržišta 749  
**ORGANIZIRANJE I UPRAVLJANJE MARKETINGOM U TURIZMU** 755  
 Utjecanje na odabir lokacije 755  
**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 18-4: NACIONALNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE: KAKO RADE** 756  
*Ključni pojmovi* 758  
*Sažetak poglavlja* 759  
*Pitanja za raspravu* 760  
*Praktična primjena* 761  
*Vježbe na internetu* 761  
*Literatura* 761

## 19. Marketinški plan za sljedeću godinu 763

**CILJEVI POGLAVLJA** 766  
**SVRHA MARKETINŠKOG PLANA** 766  
**I. DIO: IZVRŠNI SAŽETAK** 767  
**II. DIO: KORPORATIVNA POVEZANOST** 768  
 Veza s ostalim planovima 768  
 Planovi vezani uz marketing 768  
 Korporativni smjer 769

### III. DIO: ANALIZA OKRUŽENJA I PREDVIĐANJE 770

Izjava o pozicioniranju 770  
 Glavni čimbenici okruženja 770  
 Analiza konkurencije 772  
 Trendovi na tržištu 772  
 Tržišni potencijal 773  
 Marketinško istraživanje 774

### IV. DIO: SEGMENTACIJA I ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA 775

Analiza segmentacije 775  
**PRIMJER USPJEŠNOG MARKETINGA 19-1: EMBASSY SUITES** 776  
 Odabir ciljnog tržišta 777

### V. DIO: CILJEVI I KVOTE ZA SLJEDEĆU GODINU 778

Ciljevi 778  
 Ocjenjivanje ciljeva sustava 779  
 Kvote 781  
 Iznošenje plana 781  
 Vrhovna uprava 781  
 Upravni odbor ili skupina ulagača 781  
 Podređeni 782  
 Prodavač 782  
 Ostali odjeli 782

### VI. DIO: PLANOVI AKTIVNOSTI: STRATEGIJE I TAKTIKE 782

Nekvalificirana publika — marketing klastera 783  
 Prodajne strategije 783  
 Strategije distribucije 784  
 Strategije oglašavanja i promidžbe 785

### STRATEGIJA ODREĐIVANJA CIJENA 787

Strategije proizvoda 788

### VII. DIO: SREDSTVA POTREBNA DA SE PODRŽE STRATEGIJE I OSTVARE CILJEVI 789

Osoblje 789  
 Ostala novčana podrška 790  
 Istraživanje, savjetovanje i obuka 790  
 Raznovrsni troškovi 790  
 Proračuni 790

### VIII. DIO: KONTROLA MARKETINGA 791

Prodajni ciljevi 791  
 Prodajna predviđanja i kvote 793  
 Izdaci naspram proračuna 793  
 Periodičko ocjenjivanje svih marketinških ciljeva 793  
 Raspored marketinških aktivnosti 793  
 Ponovne prilagodbe marketinškog plana 793

### IX. DIO: PREDSTAVLJANJE I PRODAJA PLANA 794

#### X. DIO: PRIPREME ZA BUDUĆNOST 794

Prikupljanje podataka i analiza 794  
 Marketinško planiranje kao alat za rast 795

*Ključni pojmovi* 796  
*Pregled poglavlja* 796  
*Pitanja za raspravu* 800  
*Praktična primjena* 800  
*Vježbe na internetu* 801  
*Literatura* 801

Slučajevi 803  
 Pojmovnik 911  
 Kazalo 921





## Adriatic Luxury Hotels - najbolja hrvatska kolekcija hotela



*Sva tri luksuzna hotela kategorije pet zvjezdica i ekskluzivnan ljetnikovac Villa Agave smješteni su na najljepšim lokacijama u Dubrovniku - jednom od najljepših gradova Mediterana, bogate i burne političke i kulturne prošlosti, izuzetne prirodne ljepote, uvrštenom na UNESCO listu svjetske kulturne baštine. Stari Grad okružen zidinama dugim dva kilometra i srednjovjekovnim tvrđavama ostavlja Vašoj mašti da zamisli život u gradu od XIII stoljeća!*

*Excelsior Hotel & Spa jedini je hotel s pogledom na gradske zidine. Boraveći u Excelsioru ili ljetnikovcu Villa Agave, na najbolji ćete način doživjeti ljepotu i snagu ovog čarobnog grada! Resort hotel Dubrovnik Palace Hotel, Conference & Spa nudi ispunjen i kvalitetan odmor u tišini i zelenilu prekrasne uvale smještene nedaleko od stare gradske jezgre, s mnoštvom rekreacijskih sadržaja, atraktivnih vanjskih terasa i bazena uz more. Sve sobe imaju vlastiti balkon i uživaju pogled na more.*

*Hotel Bellevue Dubrovnik nosilac je brojnih priznanja i zavodljivih titula u konkurenciji vrhunskih hotela širom Europe! Hotel je poseban i po svojoj jedinstvenoj lokaciji na vrhu litice iznad uvale i pjeskovito-šljunčane plaže.*

*Adriatic Luxury Hotels svojim imenom jamči vrhunsku kvalitetu i uslugu u bilo kojem od hotela da odsjednete! Maštovite delicije i iznimna ponuda internacionalne i domaće kuhinje, kao i savršeno uklopljena wellnes i spa ponuda, sasvim sigurno Vas neće ostaviti ravnodušnima prilikom boravka u ovim šarmantnim hotelima kojih ćete se uvijek rado sjećati i vraćati im se ponovo...*

[www.alh.hr](http://www.alh.hr)

Excelsior Hotel & Spa, Hotel Bellevue Dubrovnik,  
Dubrovnik Palace Hotel Conference & Spa

Adriatic Luxury Hotels  
Croatia's finest hotel collection

