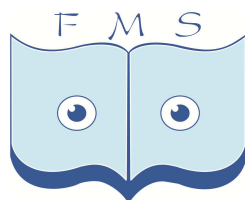


**FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT**



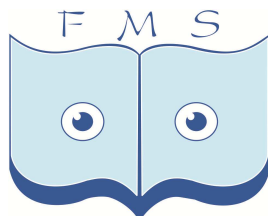
Jovana Radović

**Uticaj marketinga na razvoj hotelskih preduzeća
u Crnoj Gori**

SPECIJALISTIČKI RAD

Tivat, 2016.

**FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT**



**Uticaj marketinga na razvoj hotelskih preduzeća
u Crnoj Gori**

SPECIJALISTIČKI RAD

Predmet: Marketing usluga

Mentor: Doc. dr Predrag Sekulić

Student: Jovana Radović S27/15

Smjer: Nautički turizam i upravljanje
marinama

JMBG: 1803994259996

Tivat, novembar, 2016

**UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH
PREDUZEĆA U CRNOJ GORI**

S a d r Ź a j

Sažetak.....	1
Uvod.....	3
1. Pojmovno određenje marketinga u turizmu	5
1.1. Opšte karakteristike koncepcije marketinga	8
1.2. Značaj marketinga u turističkoj privredi	11
1.3. Koncept marketing miksa	16
2. Specifičnosti i karakteristike turističkog tržišta	23
2.1. Karakteristike turističke tražnje i ponude	24
2.2. Specifični odnosi tražnje i ponude u turizmu	27
3. Primjena koncepcije marketinga u turizmu	30
3.1. Neophodnost primjene marketing koncepcije	31
3.2. Opšte karakteristike hotelskog preduzeća u marketing okruženju	32
3.3. Hoteli i hotelska industrija u Crnoj Gori	33
3.4. Hotelske usluge, izbor lokacije i podjela hotela	35
4. Uticaj koncepcije marketinga na crnogorsko hotelijerstvo	37
4.1. Strateško planiranje marketinga	41
4.2. Organizacija marketinga u hotelskom preduzeću	44
4.3. Istraživanje kao bazična marketinška funkcija u hotelijerstvu	46
Zaključak.....	47
Literatura	
Spisak slika, tabela i grafikona	

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Sažetak

Marketing se odnosi na istraživanje tržišta, planiranje proizvoda, planiranje tržišta, unapređenje prodaje, prodaju i distribuciju, postprodajne usluge potrošačima, planirane cijene i promociju, te je za očekivati da se u teoriji i praksi marketingom bave mnogi da različito tumače važnost navedenih kategorija. Iz navedenih razloga ima više definicija, a navode se samo neke od njih. Hotel se u prostorno- funkcionalnom smislu koncipira tako da obezbijedi neometano odvijanje kretanja i boravka gostiju, odnosno ciklusa gosta. Prostori izdiferencirani kao zasebne, funkcionalne cjeline različitih dimenzija i elemenata uređenja i opreme, namijenjeni korisnicima, čine osnovne prostorne sadržaje u objektu. S druge strane, postoje prostori u hotelu koji nijesu namijenjeni gostima. Njihova osnovna funkcija je da odgovarajućim elementima uređenja i opreme obezbijede nastanak produkta hotela i omoguće njegovo „konzumiranje” u za ovu namjenu obezbijedenim prostorima. Gost ima određena očekivanja koja su u skladu sa brendom hotela ili kategorizacijom. Soba se sastoji iz tri elementa: prvi je unutrašnja arhitektura, odnosno enterijer, drugi je tehnologija i oprema koja se ugrađuje, a treći, ključni, higijena i čistoća.

Ključne riječi: marketing, istraživanje tržišta, unapređenje prodaje, hotelsko preduzeće, funkcionalne cjeline, hotelski produkt.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Abstract

Marketing refers to the market research, product planning, market planning, sales promotion, sales and distribution, after-sales services to consumers, the planned price and promotion, and it is expected that in the theory and practice of marketing to deal with many different interpretations of the importance of these categories. For these reasons there is more definition, a listed only some of them. Hotel in spatial terms functionally conceived so as to ensure the smooth progress of the movement and stay of guests and guest cycle. Premises differentiated as separate functional units of different dimensions and elements of design and equipment, intended beneficiaries, the basic content spacious guestrooms. On the other hand, there are areas in the hotel that are not intended for guests. Their main function is to appropriate elements of decoration and equipment ensure the emergence of a hotel product and enable its "consumption" for this purpose in secured areas. Guest has certain expectations that are in line with the brand and the hotel categorization. The room consists of three elements: the first is the internal architecture or interior design, technology and other equipment installed, a third key, hygiene and cleanliness.

Keywords: marketing, market research, sales promotion, hotel company, functional units, hotel product.

Uvod

Crna Gora ima potencijal da postane jedna od vodećih destinacija u Evropi u oblasti alternativnog turizma, sa velikom dodatom vrijednošću. Na njoj teritoriji nalazi se značajan dio preostalih netaknutih divljih predjela Evrope, i to u neposrednoj blizini najvećih centara na starom kontinentu. Ima i Ustav koji, praktično, zahtijeva održivi turizam kao razvojni model, kao i koaliciju javnog i privatnog sektora, koja je spremna da podrži taj ustavni mandat.

NSOR CG se zasniva na globalno prihvaćenim principima održivog razvoja, definisanim kroz Deklaraciju iz Rija i Agendu 21, Deklaraciju i Plan implementacije iz Johanesburga, kao i na principima Milenijumske deklaracije UN (koji su pretočeni u Milenijumske razvojne ciljeve (MRC). U dokumentu Vizije održivog razvoja Crne Gore, ovi principi su sažeto prikazani na slijedeći način:

- Integrisanje pitanja životne sredine u razvojne politike;
- Internalizacija troškova vezanih za životnu sredinu (tj. prevođenje eksternih troškova degradacije životne sredine u interne troškove zagađivača/korisnika) kroz implementaciju principa zagađivač/korisnik plaća;
- Učešće svih društvenih aktera/zainteresovanih strana u donošenju odluka, konsultacije, dijalog i partnerstva;
- Pristup informacijama i pravdi;
- Jednakost među generacijama i jednakost unutar iste generacije (uključujući i rodnu ravnopravnost);
- Princip predostrožnosti, tj. zahtjev da se očuva prirodna ravnoteža u okolnostima kada nema pouzdanih informacija o određenom problemu;
- Princip supsidijarnosti (hijerarhije odnosno međuzavisnosti) između lokalnog i globalnog nivoa;
- Pristup uslugama i finansijskim resursima koji su neophodni za zadovoljavanje osnovnih potreba.

Ovi principi predstavljaju prizmu kroz koju su sagledani postojeći problemi i izazovi za održivi razvoj Crne Gore, odnosno okvir u kome su definisani ciljevi, zadaci i mjere za sprovođenje politika održivog razvoja. Jedan od ključnih izazova odnosi se na implementaciju i ubrzanje ekonomskih reformi i obezbjeđivanje uravnoteženog ekonomskog razvoja, i sa tim povezane izazove poboljšanja životnog standarda i smanjenja siromaštva. Imajući u vidu slabo dosadašnje iskustvo, integracija zahtjeva održivosti u razvojne politike će predstavljati poseban izazov. U nekim slučajevima, ovaj izazov će biti izražen i zbog nesigurnosti i nedostatka informacija potrebnih za donošenje odluka. Podizanje nivoa svijesti i izgradnja kapaciteta za implementiranje koncepta održivog razvoja su, zbog toga, od najveće važnosti.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Promjene u sistemu upravljanja (poboljšanje saradnje, koordinacije i konsultacija između raznih sektora - unutar vlade, kao i između vlade i privatnog i civilnog sektora), predstavljaju još jedan značajan izazov (u isto vrijeme, to je i preduslov održivog razvoja društva). Pored toga, tu su još i izazovi koje nose procesi evropskih integracija i globalizacije, kao i potreba poboljšanja regionalne saradnje tako da ona doprinese postizanju ciljeva održivog razvoja. Crna Gora se u proteklom periodu našla i pred izborom razvojnog modela ili puta kojim bi se postojeći problemi i izazovi najbrže prevazišli. U dosadašnjim fazama prelaska na tržišnu ekonomiju, može se reći da je u domaćoj teoriji i praksi preovlađivao model takozvane neo-liberalne ekonomije i težnja da se osigura što brži ekonomski rast u kratkom roku.

- *Metodologija*

Ovo istraživanje je bazirano na metodu analize sadržaja dokumenata koji se odnose na proučavanje literature, kako domaćih tako i stranih autora, a da bi se definisao i predstavio marketing koncept, tačnije, njegov uticaj na razvoj hotelskih preduzeća u Crnoj Gori.

- *Struktura rada*

Ovaj rad se sastoji iz tri cjeline, prva cjelina daje osvrt na marketing u smislu njegovog pojmovnog određenja, koncepcije marketing miksa, i njegovog značaja u turističkoj privredi. Druga cjelina govori o turističkom tržištu, odnosima ponude i tražnje, dok se u trećoj govori o hotelskim preduzećima i samom uticaju marketinga na razvoj hotelskih preduzeća u Crnoj Gori.

1. Pojmovno određenje marketinga u turizmu

Marketing u turizmu je sastavno prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou da bi se zadovoljile potrebe turista i na taj način ostvario profit.

Predmet ovog rada je sama primjena marketinga u turizmu, neki njegovi ciljevi, te načini komunikacije s turističkim tržištem. Dakle, svrha i cilj ovog rada je, prije svega, definisati pojam marketinga u turizmu te objasniti osobnosti po kojima se ovdje javljaju - prikazati potrebe u turizmu, te opisati kako nosioci marketinga u turizmu komuniciraju s turističkim tržištem. Rad se sastoji iz tri sadržajne cjeline. U prvoj cjelini definisan je sam pojam marketinga u turizmu te objašnjeno ko su nosioci marketinga u turizmu, dat opis instrumenata marketing miksa i njihove glavne karakteristike, kao i integralni marketing. U drugoj cjelini objašnjene su specifičnosti turističkog tržišta, naravno, sa akcentom na ponudi i tražnji i njihovom međusobnom odnosu.

Slika 1. Marketing u turizmu



Izvor: <http://www.mbaknol.com/> (01.11.2016)

Treća, ujedno i poslednja cjelina rada, opisuje primjenu koncepcije marketinga u turističkom poslovanju, tačnije, u hotelijerstvu, kod turističkih agencija i destinacija i značaj MIS-a (marketing informacionog sistema) u turističkom preduzeću i destinaciji.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Ovim radom cilj je upoznavanje sa načinom funkcioniranja marketinga u turizmu, odnosno naučiti će kako se istražuje tržište, kako se provodi politika proizvoda, promocije i prodaje u turizmu, te proces planiranja, kontrole i organizacije marketinških aktivnosti u turističkim poduzećima. Važno je naučiti koristiti odgovarajuće elemente marketinga u poslovanju turističkih ustanova.

Marketing kao fenomen tržišta i aktera na njemu je pod uticajem vrlo brzih promjena, a poznato je da sve promjene i procesi koji su, po svojoj prirodi, brzo promjenljivi, teško se dugotrajno definišu. Prve definicije bile su usmjerene na preduzeće, tj. bile su mikro-nivoa i pokušale su da prikažu operativnost marketinga. "Marketing je bilo koja "akcija" ili aktivnost koja potencijalnu vezu proizvođača i potrošača pretvara u stvarnu". Ili "marketing se sastoji od aktivnosti kreiranja, prodavanja, transportovanja i skladištenja robe". Ovoj grupi se priključila i definicija Američkog udruženja za marketing (AMA) iz 1960.

U januaru 2008. AMA je (re)definisala definiciju marketinga koja glasi: "Marketing je aktivnost, set institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporučivanje i razmjenjivanje ponuda koje imaju vrijednost za potrošača, klijente, partnere i društvo u cjelini". Akcenat je stavljen na široku ulogu koji savremeni marketing ima na društvo u cjelini.

Rasprave i dileme da se fenomen marketinga definiše na različite načine, i različita shvatanja marketinga i dalje su aktuelne, posebno u uslovima globalne ekonomije. Milisavljević M. marketing posmatra kao ekonomski proces, poslovnu funkciju, poslovnu koncepciju i naučnu disciplinu. Marketing je poslovna koncepcija ili stav preduzeća prema svojoj ulozi u privredi i društvu i znači usmjerenost ka zadovoljavanju identifikovanih potreba građana kao potrošača, privrede i društva u određenim proizvodima i uslugama uz ostvarenje dobiti.

Jedna od najnovijih definicija marketinga: „Marketing je menadžerski proces koji zahtijeva maksimiziranje povraćaja uloge akcionara pomoću razvijanja partnerstva sa vrijednostima kupaca i kreiranja konkurentске prednosti. Marketing je relativno mlada naučna disciplina koja u zavisnosti od uloge koju bude imala u preduzeću, privredi i društvu biće i dalje predmet rasprava i različitih shvatanja.

Potreba za marketingom kao poslovnom filozofijom se javila, na određenom nivou razvoja proizvodnih snaga društva i problema u funkcionisanju tržišne privrede. Pojednostavljeno rečeno, marketing je nastao zbog otežane prodaje.

Istrživanje tržišta je standardizovani postupak, zasnovan na načelima naučne metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Kako možemo zaključiti iz same definicije, israživanje tržišta pomaže preduzeću da na temelju dobijenih informacija o potrošačima, konkurenciji, kanalima distribucije, postavi osnovu za uočavanje potreba na tržištu, identifikaciji problema, te smanjivanje mogućnosti u donošenju loših poslovnih odluka. Dakle, istraživanje tržišta ima širok raspon djelovanja: od preduzeća, preko tržišta, do krajnjih korisnika proizvoda i usluga. Radi se „o pristupu odlučivanja koji je fokusiran ka ciljevima i ispravnom testiranju ideje prije njegovog prihvatanja“. A osnovni ciljevi marketing istraživanja su:

- Da informiše i na osnovu toga podigne odlučivanje na svim nivoima;
- Da minimizira stepen neizvjesnosti, smanjujući rizik na najmanju mjeru;
- Da omogući razvoj tržišnog predviđanja na bazi (tržišnog) obavjaštavanja;
- Da omogući bliži kontakt sa potrošačima;
- Da kreira instrumente marketinga koji će opslužiti izabrane tržišne segmente.¹

Standardizovani postupak znači da se podaci prikupljaju na isti način od svih jedinica istraživanja i to uz pomoć jedinstvenih obrazaca, jednakih pitanja ili posmatranja tačno određenih osobina njihovog ponašanja i sl.

Naučna metoda znači primjenu sastavnih postupaka kojima se analiziraju empirijska saznanja u nepristrasnom nastojanju da se potvrde ili odbace dotadašnja uvjerenja. Prvi korak u svakom istraživanju je prikupljanje postojećih podataka jer se informacije potrebne za rješavanje problema često mogu naći među njima, a na taj način se štedi i novac i vrijeme. Ipak, u većini slučajeva sekundarni podaci mogu riješiti samo dio problema, pa je potrebno pristupiti prikupljanju primarnih podataka.²

¹ Popesku, J. (2013). **Marketing u turizmu i hotelijerstvu**, Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 69

² Prevedeno i prilagođeno, <http://www.mbaknol.com/> (01.11.2016)

1.1. Opšte karakteristike koncepcije marketinga

Sadašnji sistem savremenog načina privređivanja nije nastao odjednom, već se do njega došlo kroz određene procese evolucije proizvodnih snaga i proizvodnih odnosa. Taj proces se ispoljavao u određenim etapama, počev od tzv. sakupljačke privrede pa sve do savremenih oblika masovne proizvodnje. Razvojem proizvodnih snaga u prvom redu, proces je istorijskom nužnošću iz jednog oblika privređivanja prelazio u drugi, viši oblik, ali noseći sa sobom u većoj ili manjoj mjeri različite ostatke prošlosti, tako i začetke budućeg progresa. U zavisnosti od stanovišta posmatranja, proces privređivanja je moguće podijeliti na nekoliko etapa. Postoji više podjela.

Ako se, na primjer, za podjelu uzme vlasništvo nad sredstvima za proizvodnju kao dominantnog elementa za klasifikaciju, ekonomska istorija, politička ekonomija i slične naučne discipline dijele proces razvoja ljudskog društva na prvobitnu zajednicu, robovlasništvo, feudalizam, kapitalizam, socijalizam. U literaturi, kada se govori o podjelama u proizvodnji i o odnosima koji vladaju u tom sistemu privređivanja, sistem privređivanja se uzima kao kriterijum za podjelu. Na osnovu tog kriterijuma proces privređivanja je prošao kroz nekoliko etapa. Te etape su: tzv. etapa sakupljačke privrede, manufakturna etapa, industrijska etapa i postindustrijska etapa. Industrijski način privređivanja u kojem dominira snažan razvoj robno-novčanih odnosa znači, tržišta, karakterističan za sadašnju etapu razvoja proizvodnih snaga, postepeno je prolazio kroz nekoliko faza privređivanja.

Iako se stepen razvijenosti proizvodnih snaga i odnosa istorijski posmatrano mijenjao, treba napomenuti da je već od svojih prvih pojava oblika tržište bilo u većoj ili manjoj mjeri, nezaobilazan regulator odnosa između ponude i tražnje. Analiza sistema privređivanja vezana za period od pojave industrijske etape razvoja proizvodnih snaga do danas, upućuje na postojanje kontinuiranog razvojnog procesa, gdje dominiraju određene zakonitosti u domenu osnovne orijentacije što je naročito naglašeno u poslovnoj djelatnosti proizvodnih organizacija koje se najčešće kategorizuju u tri faze: proizvodna faza i /ili orijentacija, prodajna faza i/ili orijentacija i marketing poslovna faza, odnosno orijentacija.

Proizvodna orijentacija, kao prva etapa, karakteristična je za onaj period proizvodnje kada je ona imala, uglavnom, lokalni i regionalni karakter. Obim proizvodnje koji je bio ograničen njim kao i asortimanom, snabdijevao je lokalno područje. Pored toga, dostignuti obim proizvodnje je bio nedovoljan da podmiri potrebe lokalnog tržišta, pa dolazi do takve situacije da na tržištu postoji neravnoteža između robnih i kupovnih fondova. Naime, osnovni problemi koji se javljaju u procesu proizvodnje vezuju se za povećanje iste, jer je tražnja veća od ponude.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Što se tiče plasmana proizvoda, ne javlja se problem realizacije, već kako povećati proizvodnju za koju postoji platežno sposobna tražnja. Osnovna karakteristika proizvoda u ovoj fazi je da su masivni, trajni i pouzdani. Ova faza tj. orijentacija na proizvodnju, posmatrana sa vremenskog aspekta je najduži period razvoja marketinga, koji je trajao sve do polovine prošlog vijeka. Karakteristična je za zemlje u tranziciji, a i danas je prisutna u pojedinim djelatnostima, naročito u oblasti usluga. U našem okruženju, ova orijentacija je prisutna u oblasti zdravstva, školstva, bankarstva, saobraćaju, naročito putničkom, na željeznici, PTT uslugama i sl.

Proizvodna orijentacija se oslanja na raspoloživim proizvodnim mogućnostima, proizvodu i pristupačnoj cijeni. Dosadašnja praksa je pokazala da je primenljiva u dva slučaja. Prvi, kada je tražnja veća od ponude, pa su kupci itekako zainteresovani da dođu do proizvoda, ne pitajući mnogo za njegova svojstva i karakteristike. Drugi slučaj je opis stanja jake konkurencije, a proizvodni program i proizvodi odgovaraju potrebama masovnog tržišta. U toj situaciji argument konkurentske borbe na tržištu je cijena, tj. cijenovna konkurencija. U datom slučaju, cijenu treba sniziti većom kontrolom troškova, kao i rastom produktivnosti radi ekspanzije na tržištu. Niže cijene se posmatraju kao izvor konkurentske prednosti.

I danas je ova etapa prisutna, posebno kod američkih i japanskih kompanija. Tako, na primjer, "Texas Instruments", američka elektronska kompanija iz Dalasa, preferira filozofiju proizvodne orijentacije sa maksimumom "povećati proizvodnju – sniziti cijenu". Ekonomijom obima proizvodnje i distribucije omogućava se konkurentna cijena, koja zajedno sa proizvodom, naročito njegovim kvalitetom, obezbjeđuje osvajanje tržišta uprkos prisustvu jake konkurencije. U osnovi, filozofiju kod ovakvog pristupa je moguće sprovesti samo stalnim unapređenjem tehnologije što će dovesti do povećanja obima proizvodnje.

Pored proizvodnog koncepta, Kotler je razvio i koncept proizvoda. Ova koncepcija se zasniva na pretpostavci da će prilikom kupovine, potrošači preferirati one proizvode koji nude najbolji kvalitet (performanse), ili druge inovativne atribute. U takvim preduzećima koja su prihvatila ovu koncepciju, menadžeri svu svoju energiju i znanje usmjeravaju ka proizvodnji superiornijeg proizvoda i njegovo dalje poboljšanje u njegovom životnom ciklusu. U osnovi, proizvod se stvara sa malim ili nikakvim uticajem potrošača.

Upoređivanjem koncepta proizvoda i marketing koncepta došlo se do značajnih razlika koje postoje među njima. Koncept proizvoda polazi od pretpostavke da se cijeli poslovni univerzum okreće oko proizvoda, kao što je Ptolomej tvrdio da se nebeska tijela okreću oko Zemlje. Za razliku od koncepta proizvoda, marketing koncept polazi od pretpostavke da je potrošač u fokusu čitave poslovne aktivnosti, na takav način, kao što je svojevremeno Kopernik ispravno tvrdio da se nebeska tijela okreću oko Sunca, a ne oko Zemlje.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Jedna od osnovnih karakteristika druge faze procesa u industrijskoj etapi razvoja je jačanje konkurencije što je naročito došlo do izražaja u domenu osnovnih tehnologija primenjenih u automobilskoj industriji. Korišćenje savremenih dostignuća u oblasti materijalne proizvodnje, ponuda naglo raste kod nekih vrsta roba čak prevazili količinu tražnje. Istovremeno, dolazi i do takve situacije da se javlja fenomen, da pored količinskog, imamo i tzv. kvalitativno nepoklapanje ponude i tražnje. Kako se u procesu masovne proizvodnje koriste u prvom redu, skupe tehnologije pojavljuje se fenomen nedostatka finansijskih sredstava, odnosno kapitala. Osnovno, ili bolje reći centralno pitanje na koje preduzeće treba da odgovori u ovom konceptu je "gdje može da se proda ono što mi proizvodimo?". Upravo zbog toga, dolazi do širenja i ekspanzije komercijalnog sektora u organizacionoj strukturi preduzeća. Dolazi do povećanja promotivnih aktivnosti, prije svega kod unapređenja prodaje i privredne propagande, a istraživanje tržišta počinje da se bavi istraživanjima tražnje i prodaje.

Preduzeće u svom poslovanju je više orijentisano na obim prodaje, nego na dobit, više kratkoročno nego dugoročno. Poseban značaj se pridaje pojedinim kupcima, nego tržišnim segmentima, više se uvažava rad na terenu, nego studijski rad u preduzeću.

Budući, da, usled masovne proizvodnje, ponuda prevazilazi tražnju, što se manifestuje smanjenjem tražnje odnosno kupovine proizvodnih dobara, akcenat se stavlja na značaj i važnost potrošača, ali i na potrebu da se stimuliše tražnja za postojećim proizvodima. U takvim uslovima, u preduzeću raste značaj prodajne službe, što podrazumijeva i adekvatan kvalitet njenih kadrova. To dovodi do porasta troškova, posebno kod sredstava za promociju i njene promotivne aktivnosti, s jedne, odnosno ide se za tim da se pronađu primereniji kanali distribucije, kako bi se plasirao povećani obim proizvedene robe, s druge strane.

Uspjeh realizacije proizvoda na tržištu zavisi od većeg broja faktora. Pored cijene kao glavnog faktora koji utiče na povećanje ili pad plasmana nekih proizvoda, u posljednje vrijeme, naročito na tržištima visoko razvijenih zemalja, sve veći značaj imaju tzv. necjenovni atributi proizvoda. Pri tome se uočava značaj, koji u plasmanu na tržištu ima ime firme, marka njenih proizvoda, kao i uloga pakovanja koje, u zavisnosti od proizvoda, u znatnoj mjeri, može da utiče na plasman date proizvodnje. Znači, u prodajnoj orijentaciji težište poslovanja stavlja se na postojeće proizvode, koji se sredstvima promocije nastoje plasirati, a sve u funkciji ostvarenja potrebne dobiti, kao jednog od izraza boniteta robnih proizvođača. Daljim razvojem proizvodnih snaga, koji se odvijao prvenstveno kroz proces razvoja i primjene elektronike i automatike u tehnološkim postupcima, ušlo se u treću fazu u industrijskoj etapi razvoja proizvodnih snaga. Osnovna karakteristika ove etape razvoja proizvodnih snaga jeste marketing poslovna orijentacija.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Ova koncepcija nije još završena, traje i dalje. Sljedeća karakteristika ovog stepena razvijenosti proizvodnih snaga je "nedostatak" tržišta, s jedne, ali i sve veća prisutnost i naglašenija uloga multinacionalnih kompanija u međunarodnoj robnoj razmjeni, s druge strane.

Cilj poslovanja u marketing orijentisanom preduzeću predstavljaju potrebe potrošača i njegovo adekvatno zadovoljavanje, jer je to ključ za postizanje primarnih ciljeva postojanja, poslovanja, i razvoja preduzeća. Potrebama potrošača treba, prije svega, identifikovati, proučiti, odrediti ciljna tržišta, te prema njima planirati proizvodni i prodajni program i druge marketing aktivnosti. Pored toga, moraju se pronaći načini i metode koje će obezbijediti efikasno korišćenje raspoloživih resursa radi sticanja konkurentnosti na tržištu. Ako preduzeće u svojoj misiji ne pronađe načine da privuče i zadrži kupce i potrošače, neće dugo bitisati. Treba stalno imati na umu da je zadovoljavanje potreba kupaca odnosno potrošača glavni zadatak i svrha svih poslova u preduzeću.

1.2. Značaj marketinga u turističkoj privredi

Marketing koncept nije samo teorija, nego i filozofija poslovanja, koja potvrđuje da su ciljevi preduzeća, prije svaga, zadovoljavanje potreba potrošača. Na tržištu gdje je prisutna veoma oštra i jaka konkurencija, to znači da će uspješno poslovati samo ona preduzeća koja su najbolje razumjela potrebe kupaca i potrošača. Prema usvojenom marketinškom pristupu, sa orijentacijom na kupce odnosno potrošače, sa poslovima se počinje tamo gde su kupci, a ne gdje je sjedište preduzeća i proizvodnja. Poznata je činjenica u praksi, da preduzeća koja su prihvatila marketing koncept i njegovu filozofiju, imaju dobro organizovanu i druge funkcije u njemu, kao što su: proizvodnja, finansije, istraživanje i razvoj, kadrovska funkcija i sl. Postoji značajna razlika između prodajne i marketing poslovne orijentacije. Prva razlika se odnosi što se u prodajnoj orijentaciji nastoje zadovoljiti interesi preduzeća, a u marketing poslovnoj orijentaciji u središtu je težnja za zadovoljenjem potreba potrošaša, a tek posrednim putem mogu i treba da se ostvare ekonomski interesi preduzeća. Drugo, prodajna orijentacija stavlja akcenat na potrebe prodavca, a marketing na potrebe kupca odnosno potrošača. Treće, u prodajnoj orijentaciji startna tačka je fabrika, odnosno ono što preduzeće proizvodi, a u marketingu potrebe potrošača.

Marketing kao poslovna koncepcija podrazumeva stav preduzeća prema svojoj ulozi u privredi i društvu i "znači usmjerenost ka zadovoljavanju identifikacionih potreba građana kao potrošača, privrede i društva u određenim proizvodima i uslugama uz ostavrenje dobiti'.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Ova koncepcija se zasniva na saznanju da u privredi gdje tržište ima odlučujuću ulogu, sudbina i egzistencija preduzeća zavisi od njega. Upravo zbog toga, sve aktivnosti moraju da imaju svoj uzrok u potrebama, zahtevima kupaca, ali i u njihovima teškoćama i problemima. Imajući naprijed rečeno u vidu, veoma često se marketing koncepcija u literaturi naziva tržišna orijentacija. Orijentacija ne znači poslovanje samo na postojeća (osvojena), nego prodor na nova tržišta,

Cjelokupan sistem poslovnih aktivnosti treba da bude orijentisan ka potrošaču, jer na taj način preduzeće olakšava poslovanje. Aktivnosti u sebi uključuju one funkcije koje omogućavaju da se potrošačima daje i pruži ono što žele, nego ih ubjeđivati da im je ono što preduzeća proizvode i prodaju neophodno i korisno. Potrebe potrošača, privrede i društva su početna i krajnja tačka, pa ih preduzeće proučava, analizira da bi ih adekvatno, i na što racionalniji način podmirilo. Podmirivanjem tih potreba, neposredno se odražava na ostvarivanje ciljeva poslovanja preduzeća.

Marketing kao poslovna koncepcija sugerise poseban način planiranja, postavljanja i realizovanja poslovnih mogućnosti preduzeća. "Posebnost misaonog i operativnog pristupa ogleda se, pre svega, u tome što marketing označava aktivan, (ofanzivan, a u praksi se u današnje vreme često susreće i agresivan) pristup svim oblicima privrednog života, a posebno u poslovnoj aktivnosti preduzeća".³

Aktivan pristup podrazumijeva da preduzeće treba da obezbijedi efikasno prilagođavanje okruženju u kome se realizuje poslovna aktivnost, a ne da pasivno posmatra konačan sud tržišta i tržišnih zakona. To dalje znači, da takav pristup upućuje svako preduzeće na takvo ponašanje i postupak u obavljanju svojih aktivnosti (bilo one iz domena privrede ili van privrede) putem kojeg će se obezbijediti i osigurati, od nepoželjnog djelovanja tržišta i njegovih zakona.

Kako tržište i tržišni zakoni imaju univerzalno značenje, neophodno je razvijati takvu koncepciju njihovog korišćenja koja omogućava ostvarivanje određenih ciljeva. Poznato je, da se opšti cilj i misija marketinga mogu predstaviti kao kreiranje vrijednosti za sve zainteresovane učesnike sa kojim se dolazi u kontakt, pri čemu je ključni učesnik potrošač. Marketing shvaćen na ovaj način je u krajnjoj liniji poruka potrošača proizvođačima. On je ustvari savremena, moderna "filozofija" poslovanja, koja počinje sa potrošačem i sa njime se završava. Uopšte uzev, kod marketing koncepcije, treba po pravilu poći od težnje za "punim" zadovoljenjem potreba potrošača, te prema tome, potrebe tj. proizvode i resurse preduzeća treba "krojiti" prema onome što potrošač tj. društvo traži. Ova karakteristika marketinga kao poslovne koncepcije je polazna osnova, koja ujedno predstavlja njenu prvu značajnu katakteristiku.

³ Prevedeno i prilagođeno, <http://tc-marketingtourism.com/> (03.11.2016)

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Preduzeća da bi opstala "moraju" da prihvate marketing koncept poslovanja, integrišući u njega sve neophodne elemente, jer pri kupovini proizvoda od strane potrošača, oni očekuju, pored fizičkog proizvoda i određene usluge, uglavnom nematerijalnog karaktera. Zbog toga, preduzeća ne mogu da dopuste da danas budu samo "puki" proizvođači određenih proizvoda, već da potrošačima pruže zajedno sa proizvodom i paket usluga koji se tiču proizvoda (servis, garancija, obezbjeđenje rezervnih djelova, kreditiranje i sl). Ova težnja za objedinjavanjem, integracijom svih aktivnosti preko marketinga je druga značajna karakteristika marketinga kao poslovne koncepcije.

Marketing je novo, važno i dinamično područje poslovne ekonomije, ne samo za izučavanje, nego i za preduzeća koja se bave proizvodnom delatnošću, ali i ne samo za njih. On je važan zbog toga što značajno utiče na svakodnevni život potrošača, društva i privrednih subjekata bez obzira da li se radi o uspehu ili njihovom neuspehu. Imajući to u vidu, možemo da kažemo da je marketing jedan od glavnih elemenata koji koriste privredni subjekti u njihovom stalnom traganju za rastom, ali i za opstankom.

Marketing kao proces je dinamične kategorije, jer se obavlja u realnom svetu, i menja se stalno. Kao naučna disciplina je doživeo takvu ekspanziju, da se nema sa kojom upoređivati. U svim zemljama tržišne privrede marketing koncept je imao značajnu ulogu, jer su tržište i njegovi zakoni dobijali sve veću ulogu kao osnovni regulatori privređivanja. U našoj zemlji, primjena marketinga se stalno povećava iz razloga što su tržište i njegovi zakoni došli do punog izražaja, a izmjenio se i sistem privređivanja. Sama riječ marketing je imala skromno značenje njenim korišćenjem sve do 50-tih godina 20 vijeka. Inače, prema Drakeru, termin marketing je prvi put upotrebljena u privredi u godišnjem izveštaju preduzeća Dženeral Motors za 1952.godinu. Međutim, veoma je teško reći, jer nema pouzdanih informacija, da li se ranije koristila riječ *marketing*. Vjeruje se da je termin stvoren poodavno u procesu trgovine na tržištu.

Marketing je riječ, kovanica anglosaksonskog porijekla, i njeno etimološko značenje je stavljanje na tržište (market je tržište, a sufiks *ing* ima više značenja). Neki autori su mišljenja da "ing" predstavlja glagolski nastavak, na osnovu čega se dobija glagolska imenica marketing, koja bi u tom slučaju bila prevodiva u smislu naše riječi "trženje" ili "utrživanje". Inače, za sada nije poznato da je u nekoj zemlji pronađen adekvatan prevod tog termina.

U definisanju termina marketing, mora se poći na značenju riječi tržište. Iako postoji veći broj definicija tržišta, (o kome će više reći biti kasnije), opredjelili smo se za definiciju tržišta koju je dao Kotler. Definicija je kratka i jasna: "Tržište je arena za potencijalnu razmjenu".

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Važno je naglasiti da se u svim njegovim upotrebama termin *tržište* odnosi na mjesto gdje se obavlja razmjena. Proizvodi i usluge se razmjenjuju za druge proizvode i usluge, odnosno novac. Čak se i novac može razmjenjivati za novac, kao što je slučaj na tržištu novca.

Postoji mišljenje da se u poslednjih nekoliko godina, marketing posmatra sve više kao proces razmjene. Ovo iz razloga, što skoro u svakoj njegovoj definiciji, jedan njen dio se odnosi na razmjenu, a možemo da kažemo da se radi o centralnom dijelu. Upravo, razmjena je davanje nečega od vrijednosti u zamenu za nešto od vrednosti. Ono što se dobija i daje ne mora biti samo fizički proizvod ili novac, već može biti ideja, poklon u dobrotvorne svrhe, predavanje na fakultetu, ili pak, ponuda za posao. Sve što je potrebno to je da se razmjeni nešto što ima neku vrijednost.

Naglašava se da je marketing proces koji ima u svom zadatku da stvara i razrješava odnose razmjene. U tom kontekstu razmena se posmatra kao transakcija koja se odigrava između pojedinca i društvenih grupa. U toj transakciji, marketingom se mora upravljati kako bi došlo do razmene između prodavca i kupca. Upravljanje marketing aktivnostima je nužno da bi se došlo do satisfakcije potrošača putem procesa razmjene.⁴ Zapravo, marketing je način povezivanja preduzeća sa njegovom sredinom u kojoj se obavlja proces razmjene u savremenoj privredi.

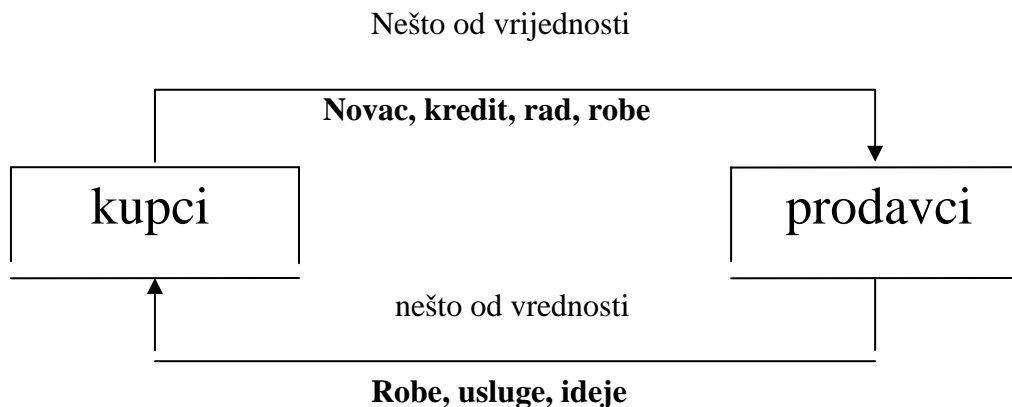
U osnovi, marketing je razmjena koja se obavlja između subjekata koji čine ponudu i onih koji čine tražnju. Ponuda obuhvata proizvode i usluge koje imaju neku vrijednost za kupce. Tražnja se može definisati kao zbir kupaca koji su spremni i sposobni da kupe određene proizvode i usluge radi podmirenja svojih potreba i zahteva. Marketing kao proces razmjene treba da omogući da kupci i prodavci pribave ono što im je potrebno. Razmjena sama po sebi uključuje transfer nečega što je opipljivo ili neopipljivo, stvarano ili simbolično između dvije društvene grupe. U procesu razmjene, i kupci i prodavci žele da ostvare određene ciljeve.⁵

⁴ Prevedeno i prilagođeno, <http://www.mbaknol.com/> (30.10.2016)

⁵ Popesku, J. (2013). **Marketing u turizmu i hotelijerstvu**, Beograd: Univerzitet Singidunum, str.15

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Slika 2. Razmjena između kupca i prodavca



Izvor: <http://www.mbaknol.com/> (29.10.2016)

Slika pokazuje da se radi o razmjeni transfera roba, usluga ili ideja uz prinos za nešto više od vrijednosti. Proizvod se može posmatrati kao roba, usluga ili ideja. Pod robom podrazumevamo fizički predmet sa svim njegovim atributima koje dodirujemo. Usluga je primjena ljudskog ili mehaničkog napora usmjerenog na ljude ili objekte da se obezbijedi neopipljiva korist korisnicima odnosno potrošačima. Ideje obuhvataju koncepte, filozofije, imidž i sl. Prodavci daju robe, usluge i ideje kao nešto od vrijednosti kupcima.⁶ Ovi uzvraćaju novcem, kreditom, radom i robama, odnosno nečim što ima vrijednost za prodavce. U toj transakciji, glavna preokupacija poslovanja savremenih preduzeća jeste činjenica da se ostvari uspješna razmjena, što podrazumjeva obavljanje akta kupovine i akta prodaje na obostrano zadovoljstvo.⁷

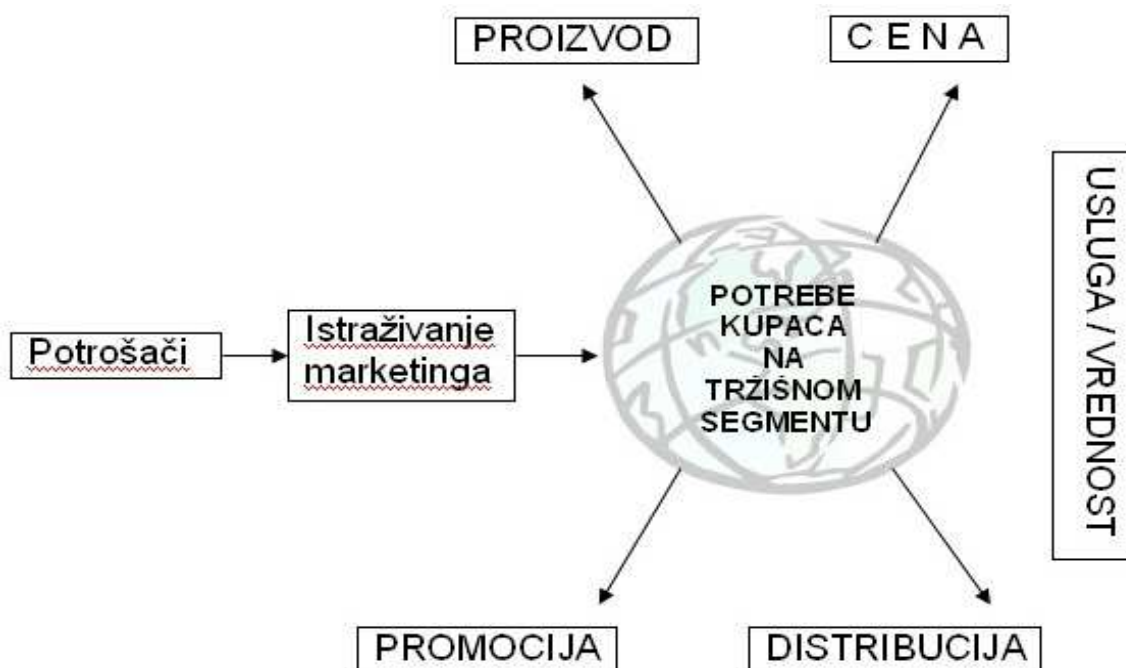
⁶ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2005). **Marketing for Hospitality and Tourism**. Upper Saddle River : Prentice Hall International, str.125

⁷ Laws, E. (2002). **Tourism marketing: Quality and Service Management Perspectives**. London: Continuum, str. 123

1.3. Koncept marketing miksa

Sušтина koncepta marketing miksa odnosi se na definisanje instrumenata i njihovog međusobnog odnosa, kako bi se zadovoljile potrebe odabranih tržišnih segmenata i na toj osnovi ostvarili ciljevi poslovanja. Prema tome, u centru pažnje je potrošač sa svim svojim relevantnim karakteristikama, a način da se zadovolje njegove potrebe je kombinacija instrumenata marketing miksa, odnosno prilagođavanje cjelokupne ponude zahtjevima ciljnog tržišta.

Slika 3. Instrumenti marketing miksa



Izvor: <http://www.mbaknol.com/> (04.11.2016)

Koncept marketing miksa se može posmatrati kao završna faza u primjeni marketing filozofije. Marketing koncept predstavlja razvoj i primjenu marketing filozofije, koju je preduzeće ili destinacija, kao nosilac marketing aktivnosti, usvojilo. To znači da prihvatanje marketing orijentacije (filozofije) nije samo po sebi dovoljno, ukoliko nije pretočeno u konkretne (praktične) poteze preduzeća.

Oživotvorenje marketing orijentacije i uspjehnost primjene marketing koncepta zavise od marketing sistema (uspjehnost vođstva preduzeća, iskorišćavanja mogućnosti, proaktivnog planiranja i kontrole). Na kraju, kao rezultat svih predhodnih faza modela marketing filozofije, uobličava se marketing miks, odnosno kombinacija instrumenata marketinga. Bazično pitanje, pri primjeni koncepta marketing miksa, odnosi se na definisanje osnovnih instrumenata koji ga sačinjavaju.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Prema N.Bordenu, tvorcu ovog pojma, postoji više instrumenata marketing miksa:

- Planiranje proizvoda,
- Cijena,
- Marka proizvoda,
- Kanali distribucije/prodaje,
- Lična prodaja,
- Propaganda,
- Promocija,
- Pakovanje,
- Izlaganje proizvoda,
- Politika servisa,
- Manipulacija proizvoda,
- Informacije.

Razni autori su davali svoje klasifikacije instrumenata marketing miksa, ali se najprikladnijom smatra podjela J.McCarty-ja na četiri osnovna instrumenta (4P):

1. Proizvod (product),
2. Cijena (price),
3. Promocija (promotion),
4. Kanali prodaje (place).

Prema ovom autoru, analiza problema sa kojima se suočavaju i velika i mala preduzeća pokazuje da je broj mogućih instrumenata-varijabla marketing miksa moguće svesti na navedena četiri. Ovi instrumenti su međuzavisni u dejstvu i usmjereni su prema potrošaču.

Jedna od osnovnih funkcija koncepta marketing miksa izražava se u njegovom uticaju na oblikovanje slike/predstave/imidža kod kupaca, odnosno potrošača, kako o samom preduzeću, tako i o njegovim proizvodima, odnosno uslugama. Zajedničko djelovanje instrumenata marketing miksa proizvodi tzv. sinergetski, odnosno uvećani efekat, čime se doprinosi stvaranju željenog imidža o preduzeću, odnosno o njegovim proizvodima/uslugama kod potrošača. Tako stvoreni imidž predstavlja oblik opažanja proizvoda/usluga od strane sadašnjih i potencijalnih potrošača u skladu sa njihovim željama i potrebama.

Karakter odlučivanja o definisanju marketing miksa zahtijeva njegovo stalno prilagođavanje promjenljivim uslovima na tržištu. Turbulentnost promjena u okruženju i nemogućnost preciznog anticipiranja tih promjena bitno otežavaju stvaranje dugoročne svrsishodne kombinacije instrumenata marketing miksa. To je i razlog da pristup definisanju marketing miksa mora biti dinamički, odnosno treba da služi kao osnova za stalna prilagođavanja internim i eksternim promjenama.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Na osnovu toga, može se govoriti o strategijskom i taktičkom dijeli definisanja marketing miksa i napora ka stvaranju optimalne kombinacije njegovih instrumenata. Taktičke odluke, koje se zasnivaju na opštim ciljevima strategijskog planiranja, donose se posebno za svaki od instrumenata marketing miksa. Osnovno je, međutim, da strategijski okvir predstavlja smjernice za definisanje dugoročne kombinacije instrumenata marketing miksa, pri čemu se prilagodljivost postiže taktičkim odlukama, koje se zasnivaju na analizi relevantnih promjena na tržištu i u uslovima privređivanja.

Cilj je postići što je moguće bolji sklad između varijabla koje preduzeće može kontrolisati (instrumenti marketing miksa) i varijabla koje se nalaze izvan mogućnosti uticaja preduzeća (eksterno okruženje). Veoma je indikativno, u tom pogledu, gledište da bi trebalo uticati, ali i da je ostvarljivo uticanje, na eksterno okruženje, umjesto prilagođavanja njegovim karakteristikama. U tom cilju bi trebalo proširiti standardne instrumente marketing miksa- političkom snagom i oblikovanjem javnog mnjenja- što zahtijeva i šire posmatranje ciljnih tržišta (zvaničnici vlade, grupe javnih interesa, mediji, itd.)

Koncept marketing miksa i, posebno, način i svrha definisanja njegovih instrumenata predmet su veoma kritičkih razmatranja, naročito u vezi sa preispitivanjem aktuelnog identiteta marketinga. Prema jednom od mišljenja, pojam „marketing miks“ izgleda kao „relikt iz ranog doba marketinga“ jer u njemu dolazi do izražaja ograničenost mehanicističkog mišljenja i bespomoćnost truda u kvantitativnom zahvatanju složenosti interakcije marketinga i tržišta, s jedne strane, i unutar marketinškog instrumentarijuma, sa druge strane. Pojam marketing miksa, prema ovom mišljenju, daje osjećaj stvaranja i savladavanja događaja, osjećaj koji signalizira sigurnost, ali je varljiv u pogledu promjena na tržištu. Dinamička kretanja na poslovnom području, iziskuju od marketinga novo strategijsko gledanje koje podrazumijeva vizije, fleksibilnost, scenario, alternativne opcije i, prije svega, prihvatanje nepredvidivog.

Navedeni stavovi imaju jedan zajednički imenitelj-prihvatanje saznanja da eksterno okruženje i promjene u njemu postavljaju granice korisnosti koncepta marketing miksa. U načinu prevazilaženja ovog problema ovi autori se međusobno razlikuju. Prvi vidi rješenje u redefinisaniu samog marketing koncepta i proširenju liste njegovih osnovnih instrumenata. Drugo mišljenje odriče, međutim, svaki značaj ovom konceptu, u sadašnjoj fazi razvoja marketinga, pledirajući za traženjem novog identiteta marketinga.

Ako prihvatimo da marketing valja shvatiti kao vrstu mosta između preduzeća i društva, koji ukazuje na budućnost, smatramo nesvrshodnim odricanje značaja koncepta marketing miksa.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Treba imati uvijek u vidu, međutim, sva moguća ograničenja pri njegovoj primjeni, ali i prihvatiti sledeće osnovne razloge za njegovo korišćenje:

1. Odražava sistemski pristup problemu definisanja ponude preduzeća,
2. Omogućava racionalnost strategijskog pristupa ostvarivanju ciljeva poslovanja,
3. Predstavlja analitičko sredstvo za razumijevanje, analiziranje i rješavanje bitnih pitanja u vezi sa poslovanjem preduzeća.

Definisanje marketing miksa, odnosno njegovih instrumenata, je prva faza u primjeni koncepta marketing miksa. U drugoj fazi, na osnovu analize relevantnih faktora, teži se stvaranju optimalne kombinacije instrumenata, kroz marketing program. Postizanje željene kombinacije instrumenata marketing miksa počiva na povezanom djelovanju četiri sistema u preduzeću: marketing informacionog sistema, marketing planiranja, organizacije marketinga i kontrole marketinga. Cilj interakcije ovih sistema ispoljava se u praćenju, prilagođavanju i uticanju na faktore okruženja, koji bitno djeluju na stvaranje optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa.

Primjena koncepta marketing miksa u turizmu podrazumijeva prihvatanje opštih karakteristika marketing u turizmu. Posebno specifičnosti koje proizilaze iz osobnosti turističkog tržišta. Osnovno pitanje u vezi sa tim odnosi se na određivanje nosećih instrumenata marketing miksa. U tom pogledu mogu se zapaziti tri tendencije kod brojnih autora koji su se bavili ovim pitanjem:

- Prihvatanje stava o četiri osnovna instrumenta marketing miksa (proizvod, cijena, promocija i kanali prodaje),
- Proširenje liste instrumenata,
- Posebni pristupi.

Najveći broj stručnjaka iz oblasti marketinga u turizmu prihvata standardnu klasifikaciju instrumenata marketing miksa, uvažavajući specifičnosti svakog od tih instrumenata. Neki autori, međutim, smatraju cijenu dijelom proizvoda kao instrumenta marketing miksa. Ne zanemarujući blisku vezanost proizvoda i cijene, smatramo navedeni pristup nekonzistentnim jer ograničava mogućnosti manipulisanja cijenom kao strategijskom promjenljivom. Specifičnosti turizma, kao uslužne djelatnosti, osobnosti turističkog tržišta podloga su težnji ka proširenju broja instrumenata marketing miksa u turizmu.

Ono se postiže raščlanjivanjem pojedinih instrumenata na najvažnije sastavne djelove:

- Raščlanjivanje proizvoda-prema ovom pristupu, već istaknute razlike između roba i usluga, u pogledu karakteristika i uključenja preduzeća u proces razmjene uslovljavaju potrebu za proširenjem osnovne liste instrumenata marketing miksa. Dodatni instrumenti bi bili: a) učesnici (potrošači i osoblje preduzeća), b) fizički dokazi (okruženje i opipljivi reprezentanti usluge-boja, osvetljenje, namještaj i dr.), c) procesiranje-proces stvaranja/spajanja usluga (uključenje potrošača, procedure pri pružanju usluga i dr.).

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

- Raščlanjavanje promocije- u okviru ovog pristupa instrumenti marketinga se dijele na sledeće: a) politika proizvoda, b) kanali prodaje, c) politika cijena, d) unapređenje prodaje e) odnosi sa javnošću i f) propaganda. Promotivne aktivnosti su, u ovom slučaju, tretirane kroz tri sastavna dijela (g, e, f). Prema drugom autoru, instrumenti marketing miksa su: a) proizvod/usluga, b) kanali prodaje, c) cijena, d) promocija, e) lična prodaja i f) propaganda.
- Rasčlanjavanje više osnovnih instrumenata marketing miksa- jednu od osnova za ovaj pristup predstavlja klasifikacija koju je dao N. Borden, dok ju je primjenio na turizam (posebno hotelijerstvo) C. Dewitt Coffman.

Značajni su, u ovom pogledu, C. Goeldner Brent Ritchie svojim stavom da četiri tradicionalna instrumenta marketing miksa predstavljaju pretjerano pojednostavljivanje koje obezbeđuje samo jednostavan okvir za stvaranje marketing programa. Prema njegovom mišljenju, marketing miks čine svi oni faktori koji utiču na marketing napor: vrijeme, brend proizvoda, pakovanje, cijena, kanali prodaje, proizvod, imidž, propaganda, prodaja, odnosi sa javnošću, kvalitet usluga i istraživanje.

U okviru drugačijih pristupa definisanju instrumenata marketing miksa posebno treba izdvojiti stav L. Reneghan-a. Ovaj autor upućuje opštu zamjerku standardnoj podjeli instrumenata marketing miksa u turizmu, posebno hotelijerstvu, da ne uzima u obzir karakteristike koje odvajaju usluge od roba. Na toj osnovi predlaže novi marketing miks, koji počiva na tri posebna međusobno povezana elementa odnosno podmiksa: a) miks proizvod-usluga, b) prezentacioni miks i c) komunikacioni miks.

Miks proizvod-usluga odražava činjenicu da preduzeća turističke privrede nude spoj proizvoda i usluga koje potrošači doživljavaju kao jedinstvenu cjelinu. Prezentacioni miks sačinjavaju oni elementi, pod kontrolom preduzeća koji čine proizvod/uslugu opipljivom za potrošača. On služi kao sredstvo za diferenciranje u odnosu na konkurenciju. U prezentacioni miks bi spadali: objekat sa svim sadržajima, lokacija, atmosfera (osvjetljenje, prostor, zvukovi i dr.), cijena i zaposleni u preduzeću. Komunikacioni miks bi trebao da posluži dvijema osnovnim svrhama: a) pretvaranje neopipljivih karakteristika usluga u opipljivosti za kupce i b) utvrđivanju i praćenju stepena zadovoljstva kupaca.

Prihvatanje navedenog koncepta, uz proširenje lista instrumenata marketing miksa, učinio je R. Lewis. Prema njegovom mišljenju, L. Reneghan je ukazao da tradicionalni koncept marketing miksa ima samo ograničenu vrijednost za nosioce marketing aktivnosti u turizmu, prije svega u oblasti ugostiteljstva. Argumentacija za takvu tvrdnju počiva na isticanju jedinstvene kompleksnosti marketinga u turizmu, posebno u odnosu na marketing dobara. R. Lewis je instrumentima marketing miksa, kako ih je definisao L. Reneghan, dodao i četvrti-kanale prodaje.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Prema ovom autoru problem sa standardnim klasifikacijama instrumenata marketing miksa u turizmu, odnosno u preduzećima turističke privrede, nije u samom konceptu, već u njegovom zasnivanju na marketingu roba. Shodno tome definisanje instrumenata marketing miksa nema za cilj promjenu njihovog značenja, već težnju da se marketing miks učini korisnijim i prihvatljivijim za donošenje marketing odluka u preduzećima turističke privrede, odnosno u turizmu kao cjelini.

Isticanje da karakteristike turističkih usluga zahtijevaju drugačiji pristup pri primjeni marketinga u turizmu, što podrazumijeva i definisanje instrumenata marketing miksa, svojstveno je stavu A.Morison-a. Ovaj autor je sugerisao koncept 8P, umjesto standardnog 4P:

- Proizvod (product)
- Ljudi (people)- zaposleni i klijenti (potrošači), zbog uticaja izgleda, obučenosti i motivacije zaposlenih na kvalitet usluge i zbog međuzavisnosti između pružalaca i korisnika usluga u procesu njene kupovine i pružanja
- Pakovanje (packaging)- kombinacija povezanih i komplementarnih usluga u jedinstvenu uslugu po jedinstvenoj cijeni
- Programiranje (programming)- razvoj posebnih aktivnosti, događaja i programa da bi se povećala potrošnja turista (privlačnost „paketa“)
- Distribucija (place)
- Promocija (promotion)
- Partnerstvo (partnership)- zajedničke marketinške aktivnosti komplementarnih organizacija u turizmu
- Cijena (pricing)

Određeni vid inoviranja klasičnog pojma instrumenata marketing miksa je davanje sadržinski novog značenja 4P preimenovanjem u 4C a imajući u vidu orijentaciju prema potrošačima koja je ključna u proučavanju modernog marketinga usluga u uslovima rastuće konkurencije. Odnosno, koncept 4P treba posmatrati kao raspolaganje instrumentima, od strane preduzeća, kojima se djeluje na potrošače. S druge strane, koncept 4C podrazumijeva ugao gledanja potrošača odnosno koristi koje potrošač može da stekne korišćenjem sredstava marketinga.

U tom smislu, upoređenje 4P sa 4C može biti sumirano na sledeći način:

- Proizvod znači vrijednost za potrošače (customer value)- opažane koristi i kvalitet iskustva kreirani da bi zadovoljili potrebe i želje potrošača, kvalitet korišćene usluge i vrijednost za uloženi novac u odnosu na konkurenciju,
- Cijena znači troškove (costs)- o cijeni odlučuje ponuda, troškovi su ekvivalent posmatrana sa strane tražnje koji se takođe procjenjuje u odnosu na konkurenciju,

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

- Promocija označava komunikaciju (communication)- uključuje sve oblike dijaloga između kreatora proizvoda i potrošača uključujući informisanje i dvostrani interaktivni marketing odnosa, odnosno ne samo ubjeđivanje u cilju prodaje,
- Kanali prodaje podrazumijevaju pogodnost (convenience)- u smislu potrošačevog pristupa (u najširem smislu riječi) proizvodima koje kupuje.

Ocjenjujući navedene pristupe izuzetno značajnim, sa stanovišta definisanja i primjene koncepta marketing miksa u turizmu, smatramo da njihova vrijednost počiva na proširivanju liste elemenata koji već ulaze u sastav pojedinih od instrumenata u standardnoj klasifikaciji. Prihvatajući značaj osobnosti marketinga u turizmu, smatramo pristupe koji proširuju listu instrumenata korisnim sredstvom da se ukaže na osobnosti primjene marketinga u sektoru usluga, posebno turizma, koji, u suštini, bitno ne mijenjaju osnove za definisanje instrumenata marketing miksa.⁸

⁸ Popesku, J. (2013). **Marketing u turizmu i hotelijerstvu**, Beograd: Univerzitet Singidunum, str.58

2. Specifičnosti i karakteristike turističkog tržišta

Polazi se od najopštije konstatacije da tržište predstavlja skup odnosa ponude i tražnje, tj. oblik putem koga se posredstvom novca vrši razmjena materijalnih dobara i usluga. Pri ovome, na strani tražnje se javljaju kupci kao nosioci raznih potreba i slobodnih novčanih sredstava, a na strani ponude razne vrste prodavaca koji obezbjeđuju zadovoljenje potreba kupca. U osnovi, ovakav najopštiji pristup definisanju tržišta uopšte, može da se primjeni i pri definisanju turističkog tržišta. Prema tome, opšte važeće sveobuhvatne definicije tržišta u osnovi mogu da služe i kao polazna baza za definisanje turističkog tržišta.

Konstitutivni elementi turističkog tržišta su sledeći: turistička tražnja i ponuda (subjekti turističkog tržišta), turistička usluga (predmet turističkog tržišta) i cijene. Znači, sa ovog stanovišta ovo tržište se ne razlikuje od ostalih tržišta roba i usluga. Međutim, sa stanovišta njegovog funkcionisanja, ovo tržište ima i svoje određene specifičnosti, po kojima se znatno razlikuje od ostalih tržišta.

Prije svega, nasuprot jedinstvenosti zahtijeva turističke tražnje sa stanovišta sadržaja i kvaliteta kompleksne turističke usluge, postoji veliki broj sadržajno i prostorno odvojenih djelatnostina strani ponude, koje se u različitim vremenskim periodima uključuju u zadovoljenje potreba turista. Osnovni tržišni problem, koji proizilazi iz ovakvog odnosa turističke tražnje i ponude, sastoji se u neophodnosti prostorne i vremenske sinhronizacije raznih učesnika na strani ponude sa stanovišta težnje da se što uspješnije zadovolje zahtjevi nosilaca turističke tražnje.

Sledeća specifičnost turističkog tržišta ogleda se u izuzetno naglašenoj sezonskoj koncentraciji turističkog prometa, što utiče na dimenzioniranje turističke ponude u odnosu na zahtjeve turističke tražnje u punoj turističkoj sezoni (u najvećem broju turističkih zemalja realizuje se oko 70-80% ukupnog turističkog prometa u periodu od juna do septembra tokom godine). Ova specifičnost utiče na relativno nepovoljno prosječno godišnje korošćenje smještajnih kapaciteta, kao i nedovoljnu aktivnost ostalih elemenata turističke ponude, što djeluje na ekonomski položaj ove privredne djelatnosti. Pomenuta karakteristika posebno je potencirana i činjenicom da se u turizmu proces pružanja turističkih usluga obavlja istovremeno sa procesom potrošnje, tako da ne postoje mogućnosti „usklađivanja“ turističkih usluga u periodima slabijeg intenziteta turističke tražnje.

Treba ukazati i na to da su prirodni i istorijski uslovi date turističke destinacije osnovni faktori koji utiču na preduzimanje turističkih putovanja. To dalje znači da se i turističke usluge velikim djelom pružaju u tim mjestima. Iz ovoga proizilazi da se turistička tražnja usmjerava prema turističkoj ponudi, za razliku od robnog tržišta, gdje najčešće postoje suprotna kretanja.

Ova specifičnost turističkog tržišta utiče na daleko veću slobodu kretanja turističkih tokova u odnosu na cirkulaciju roba, kapitala i radne snage. Pomenutim specifičnostima mogu se dodati i one koje proizilaze iz relativno visoke elastičnosti turističke tražnje u odnosu na prihode nosilaca turističkih potreba i dejstvo faktora koji nisu ekonomske prirode. Sve pomenute specifičnosti značajno utiču na to da stepen elastičnosti turističke tražnje bude visok, odnosno da stepen elastičnosti turističke ponude bude nizak.

Stepen elastičnosti turističke tražnje i ponude sa svoje strane utiče na to da turističko tržište bude mnogo manje podložno uticaju zakona vrijednosti u odnosu na ostala tržišta roba i usluga, što opet značajno utiče i na formiranje cijena turističkih usluga. Isto tako, navedene specifičnosti turističkog tržišta treba imati u vidu i pri izučavanju problematike istraživanja turističkog tržišta, politike i strategije propagande u turizmu i sl.

2.1. Karakteristike turističke tražnje i ponude

Teško je dati jednu opštu formulaciju suštine turističke tražnje, jer na nju djeluje veliki broj faktora. Međutim, bez pretenzija da se da jedna sveobuhvatna definicija turističke tražnje, moglo bi se konstatovati da njen osnov predstavljaju ljudske potrebe za putovanjima u okviru zemlje i inostranstva u turističke svrhe, i platežna sposobnost nosilaca turističkih potreba. Prema tome, turističke potrebe, kao osnov turističke tražnje, postaju relevantna ekonomska snaga sa stanovišta tražnje tek onda kada mogu da se izraze i potvrde u platežnoj moći nosilaca turističkih potreba. Drugim riječima, odnosi između turističkih potreba i turističke tražnje uvijek zavise od društveno-ekonomskih uslova.

Ova konstatacija je značajna i zbog toga što se u buržoaskoj ekonomskoj teoriji odnosi između ljudskih potreba i tražnje često svode prvenstveno na želju nosilaca potreba za posjedovanjem određenog proizvoda ili usluga, odnosno na spremnost da se za to plati određena cijena. Kao što je već konstatovano, želju nosilaca turističkih potreba da realizuju putovanja u okviru zemlje ili u inostranstvo i njihovu spremnost da za to plate odgovarajuću cijenu, uvijek treba posmatrati u okviru objektivnih društveno-ekonomskih uslova. I pored toga što će se o faktorima koji uslovljavaju turističku tražnju posebno govoriti, na ovom mjestu će se razmatrati elastičnost turističke tražnje, njena sezonska koncentracija i djelovanje većeg broja vanekonomskih faktora na njen obim i dinamiku. Osnovna specifičnost turističke tražnje ogleda se u visokom stepenu njene elastičnosti. Generalno, tražnja raste ili opada u zavisnosti od postojanja četiri razloga, prikazanih u sledećoj tabeli:

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Tabela 1. Razlozi za promjene u tražnji

Porast tražnje	Pad tražnje
Porast prihoda (normalna dobra)	Pad prihoda (normalna dobra)
Pad prihoda (inferiorna dobra)	Porast prihoda (inferiorna dobra)
Rast cijena supstituta	Pad cijena supstituta
Pad cijena komplementarnih proizvoda	Rast cijena komplementarnih proizv.
Karakteristike kvaliteta se sad više vrednuju	Karakteristike kvaliteta se sad manje vrednuju

Izvor: Cullen Peter, Economics for Hospitality Management, International Thomson Business Press, London, 1997, str.27.

Elastičnost turističke tražnje ispoljava se posebno u odnosu na prihode nosilaca turističkih potreba, cijene turističkih usluga i propagandu. Na intenzitet turističke tražnje i njenu elastičnost značajno utiču i faktori koji nisu ekonomske prirode. Sezonski karakter turizma isto tako utiče na koncentrisanost turističke tražnje u određenim periodima tokom godine.

Prema mišljenju Hunzikera i Krapfa, turistička ponuda predstavlja količinu dobara koja se želi plasirati po određenim cijenama, ako se radi o domaćem tržištu-odnosno po određenom deviznom kursu, ako je u pitanju inostrano tržište. Treba razlikovati turističku ponudu u širem smislu od turističke ponude u užem smislu.

Turističku ponudu u širem smislu čine usluge privrednih djelatnosti koje učestvuju u zadovoljenju potreba domaćih i stranih turista. Isto tako, treba imati u vidu i druge atraktivne faktore u koje se svrstavaju prirodni i društveni uslovi (poseban značaj imaju kulturno-istorijski spomenici). I pored značaja koji ima teorijsko definisanje turističke ponude u širem smislu, posebno sa stanovišta postavljanja i vođenja adekvatne turističke politike, smatra se da turističku ponudu i faktore koji je uslovljavaju treba razmotriti sa stanovišta njenog značaja u užem smislu, tj. kao ponudu koja u osnovi obuhvata uslužne djelatnosti turističke privrede date zemlje.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Generalno govoreći, ponuda može da raste i opada u zavisnosti od toga da li postoji neki od tri razloga prikazana u sledećoj tabeli:

Tabela 2. Razlozi za promjene u ponudi

Porast ponude	Pad ponude
Pad troškova proizvodnje ili prodaje Sniženje poreza na proizv.ili prodaju Manje poslovnih šansi u drugim djelatnostima	Rast troškova proizvodnje ili prodaje Porast poreza na proizv. ili prodaju Više poslovnih šansi u drugim djelatnostima

Izvor: Cullen Peter, Economics for Hospitality Management, International Thomson Business Press, London, 1997, str.30.

Turistička ponuda, onako kako je predhodno opisana je veoma neelastična, tj. kruta, nasuprot visokom stepenu elastičnosti turističke tražnje. Ovo proizilazi, prije svega iz toga što se kapaciteti većeg dijela turističke privrede u turističkim mjestima (posebno ugostiteljstva) prilagođavaju zahtjevima tražnje koja postoji u toku ljetnjih mjeseci, tj. u toku pune turističke sezone, tako da je korišćenje ovih kapaciteta u ostalim mjesecima u toku godine nepovoljno.

S druge strane, relativno visoka investiciona ulaganja sredstava koja su potrebna za izgradnju kapaciteta turističke privrede i visok stepen učešća ličnog rada u pružanju turističkih usluga ne omogućavaju elastično prilagođavanje turističke ponude zahtjevima tražnje. Iz ovoga proizilazi i relativno nepovoljna individualna efektivnost investicija u turizmu i teškoće sa proširenom reprodukcijom. Stoga je ovdje potrebna značajna pomoć države, zbog suprotnosti između individualne stope rentabilnosti i povoljne društvene rentabilnosti turizma.

Najvažniji društveno-ekonomski uslovi u kojima djeluje turistička ponuda su:

- Karakteristike društvenog i ekonomskog sistema date zemlje;
- Akumulativna sposobnost privrede date zemlje i područja;
- Karakteristike investicione politike u pogledu nosilaca i strukture investicija;
- Kreditna politika i uslovi za plasman stranog kapitala u razvoju turizma;
- Stav države u odnosu na značaj turizma kao djelatnosti za privredu zemlje u cjelini;
- Intenzitet tražnje za turističkim uslugama date zemlje i područja i perspektive u tom pogledu;

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

- Struktura tražnje za turističkim uslugama date zemlje i područja, s obzirom na društveno-ekonomske i potrošačke karakteristike nosilaca turističke tražnje;
- Kvalifikaciona struktura potrebnog osoblja za pružanje turističkih usluga u raznim djelatnostima;
- Cijene predmeta za rad i posebno sredstva za rad koja se angažuju u raznim djelatnostima koje pružaju turističke usluge, kao i cijene građevinarstva;
- Razvoj tehnike i njena primjena, posebno u saobraćaju i hotelijerstvu;
- Devizna politika i devizni režim
- Postojanje adekvatnih organizacionih formi unapređenja turizma na nacionalnom i regionalnom planu, kao i usklađenost i djelovanje turističke privrede i td.

Analiza dejstva pojedinačnih faktora u konkretnim uslovima omogućila bi sagledavanje kompleksnog dejstva velikog broja faktora koji uslovljavaju turističku ponudu date zemlje ili područja.

2.2. Specifični odnosi tražnje i ponude u turizmu

Polazi se od najopštije konstatacije da tržište predstavlja skup odnosa ponude i tražnje, tj. oblik putem koga se posredstvom novca vrši razmena materijalnih dobara i usluga. Pri ovome, na strani tražnje se javljaju kupci kao nosioci raznih potreba i slobodnih novčanih sredstava, a na strani ponude razne vrste prodavača koji obezbeđuju zadovoljenje potreba kupca. U osnovi, ovakav najopštiji pristup definisanju tržišta uopšte, može da se primeni i pri definisanju turističkog tržišta.

Prema tome, opšte važeće i sveobuhvatne definicije tržišta u osnovi mogu da služe i kao polazna baza za definisanje turističkog tržišta. Konstitutivni elementi turističkog tržišta su sljedeći: turistička tražnja i ponuda (subjekti turističkog tržišta), turistička usluga (predmet turističkog tržišta) i cijene.

Znači, sa ovog stanovišta ovo tržište se ne razlikuje od ostalih tržišta roba i usluga. Međutim sa stanovišta njegovog funkcionisanja, ovo tržište ima i svoje određene specifičnosti, po kojima se razlikuje od ostalih tržišta. Prije svega, nasuprot jedinstvenosti zahtijeva turističke tražnje sa stanovišta sadržaja i kvaliteta kompleksne turističke usluge, postoji veliki broj sadržajno i prostorno odvojenih djelatnosti na strani ponude, koje se u različitim vremenskim periodima ukljuuju u zadovoljenje potreba turista. Osnovni tržišni problem, koji proizilazi iz ovakvog odnosa turističke tražnje i ponude, sastoji se u neophodnosti prostorne i vremenske sinhronizacije raznih učesnika na strani ponude sa stanovišta težnje da se što uspješnije zadovolje zahtjevi nosilaca turističke tražnje.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Sljedeća specifičnost turističkog tržišta ogleda se u izuzetno naglašenoj sezonskoj koncentraciji turističkog prometa, što utiče na dimenzioniranje turističke ponude u odnosu na zahtjeve turističke tražnje u punoj turističkoj sezoni (u najvećem broju turističkih zemalja, realizuje se veliki procenat ukupnog turističkog prometa u periodu od juna do septembra tokom godine). Treba ukazati i na to da su prirodni i historijski uslovi date turističke destinacije osnovni faktori koji utiču na preduzimanje turističkih putovanja. To dalje znači da se i turističke usluge velikim dijelom pružaju na tim mjestima. Iz ovoga proizilazi da se turistička tražnja usmjerava prema turističkoj ponudi, za razliku od robnog tržišta, gdje najčešće postoje suprotna kretanja. Ova specifičnost turističkog tržišta utiče na daleko veću slobodu kretanja turističkih tokova u odnosu na cirkulaciju roba, kapitala i radne snage.

Pomenutim specifičnostima mogu se dodati i one koje proizilaze iz relativno visoke elastičnosti turističke tražnje u odnosu na prihode nosilaca turističkih potreba idejstvo faktora koji nisu ekonomske prirode. Sve pomenute specifičnosti značajno utiču na to da stepen elastičnosti turističke tražnje bude visok, odnosno da stepen elastičnosti turističke ponude bude nizak. Step elastičnosti ponude i tražnje sa svoje strane utiče na to da turističko tržište bude mnogomanje podložno uticaju zakona vrednosti u odnosu na ostala tržišta roba i usluga, što opet značajno utiče i na formiranje cijena turističkih usluga. Isto tako, navedene specifičnosti turističkog tržišta treba imati u vidu i pri izučavanju problematike istraživanja turističkog tržišta, politike i strategije propagande u turizmu i sl.

Teško je dati jednu opštu formulaciju suštine turističke tražnje, jer na nju djeluje veliki broj faktora. Međutim, bez pretenzija da se da jedna sveobuhvatna definicija turističke tražnje, moglo bi se konstantovati da njen osnov predstavljaju ljudske potrebe za putovanjima u okviru zemlje i inostranstva u turističke svrhe, i platežna sposobnost nosilaca turističkih potreba. Prema tome, turističke potrebe, kao osnov turističke tražnje, postaju relevantna ekonomska snaga sa stanovišta tražnje tek onda kada mogu da se izraze i potvrde u platežnoj moći nosilaca turističkih potreba. Drugim riječima, odnos između turističkih potreba i turističke tražnje uvek zavise od društveno-ekonomskih uslova. I pored toga što će se o faktorima koji uslovljavaju turističku tražnju posebnogovoriti, na ovom mestu ćemo razmatrati elastičnost turističke tražnje, njenu sezonsku koncentraciju i djelovanje većeg broja vanekonomske faktora na njen obim i dinamiku. Osnovna specifičnost turističke tražnje ogleda se u visokom stepenu njene elastičnosti. Ova elastičnost ispoljava se posebno u odnosu na prihode nosilaca turističkih potreba, cijene turističkih usluga i propagandu. Na intenzitet turističke tražnje injenu elastičnost značajno utiču i faktori koji nisu ekonomske prirode. Sezonski karakter turizma isto tako utiče na koncentrisanost turističke tražnje u određenim periodima tokom godine.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Turističku ponudu u širem smislu čine usluge privrednih djelatnosti koje sačinjavaju turističku privredu i ostalih privrednih i neprivrednih djelatnosti koje učestvuju u zadovoljenju potreba domaćih i stranih turista. Isto tako ovde treba imati u vidu i druge atraktivne faktore u koje se svrstavaju prirodni i društveni uslovi (poseban značaj imaju kulturno-istorijski spomenici). I pored značaja koji ima teorijskodefinisanje turističke ponude u širem smislu, posebno sa stanovišta postavljanja i vođenja adekvatne turističke politike, smatra se da turističku ponudu i faktore koji je uslovljavaju treba razmotriti sa stanovišta njenog značaja u užem smislu, tj. kao ponudukoja u osnovi obuhvata uslužne delatnosti turističke privrede date zemlje, o kojima je već bilo reči u prethodnim izlaganjima.

Ovako posmatrana turistička ponuda je veoma neelastična, tj. kruta, nasuprotvisokom stepenu elastičnosti turističke tražnje. Ovo proizilazi prije svega iz toga što se kapaciteti većeg dela turističke privrede u turističkim mestima (posebno ugostiteljstva) prilagođavaju zahtjevima tražnje koja postoji u toku letnjih meseci, tj. u toku pune turističke sezone, tako da je korišćenje ovih kapaciteta u ostalim mesecima godinenepovoljno. S druge strane, relativno visoka investiciona ulaganja sredstava koja supotrebna za izgradnju kapaciteta turističke privrede i visok stepen učešća ličnog rada upružanju turističkih usluga ne omogućuju elastično prilagođavanje turističke ponude zahtjevima tražnje. Iz ovoga proizilazi i relativno nepovoljna individualna efektivnost investicija u turizmu i teškoće sa proširenom reprodukcijom. Stoga je ovde potrebna značajna pomoć šire društvene zajednice, zbog suprotnosti između individualno niske stope rentabilnosti i povoljne društvene rentabilnosti turizma. Obim i dinamika turističke potrošnje u međunarodnom i domaćem turističkom prometu pokazuju da su dimenzije turističkog tržišta vrlo velike i da se one permanentno proširuju.

Svjetsko turističko tržište se posebno proširilo u periodu posle završetka Drugog svjetskog rata, kada je masovni karakter turizma došao do punog izražaja. Pri razmatranju klasifikacije turističkog tržišta, moglo bi se poći od toga da li se turistički promet odvija u okviru zemlje ili van njenih granica. Zavisno od toga razlikuje se: međunarodno i domaće turističko tržište. U okviru međunarodnog turističkog tržišta, zavisno od toga da li se turistički promet odvija u okviru jednog kontinenta ili između pojedinih kontinenata, razlikuju se: interkontinentalno i kontinentalno turističko tržište.⁹

⁹ Unković, S., Zečević, B. (2009). **Ekonomika turizma**, Beograd: Centar za izdavačku djelatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.78

3. Primjena koncepcije marketinga u turizmu

Marketing koncept je u suštini rezultat razvoja naučne misli iz oblasti organizacije poslovanja i prakse. „*Marketing je analiziranje, organizovanje, planiranje i kontrolisanje potencijalnih izvora kupaca, politike i aktivnosti preduzeća, sa stanovišta želje da se zadovolje potrebe i zahtjevi izabranih grupa kupaca i na toj osnovi ostvari dobit*“. Osnovna karakteristika ovog koncepta je u tome što se prihvata filozofija poslovnog ponašanja, koja celokupnu poslovnu politiku preduzeća podređuje potrošačima, tj. tržišnim zahtevima. Da bi se ovakva filozofija poslovnog ponašanja praktično sprovela u okviru poslovne politike preduzeća, potrebna je integralna primena marketinga kao funkcije. U marketing konceptu potrošači su u centru pažnje poslovne politike. Funkcionisanje pojedinih organizacionih jedinica i djelovanje pojedinaca organizovanih na ovom principu, obezbeđuje da se uspješno zadovolje potrebe potrošača i na toj osnovi postigne maksimalizacija dobiti i tako ostvari cilj poslovne politike. Prema tome, marketing sektor u preduzeću dobija izuzetno značajno mjesto i njegovo funkcionisanje vrši odlučujući uticaj na ponašanje svih ostalih sektora, tj. funkcija u preduzeću.

Kada je riječ o organizovanju marketinga za potrebe poslovne politike preduzeća iz oblasti turizma, onda je bitno da se prije svega insistira da sve organizacione jedinice i zaposleni u njima budu tako organizovani da maksimalno vode računa o tome da se što uspješnije zadovolje potrebe i zahtjevi turista.

Znači da sve organizacione jedinice, odnosno svi subjekti preduzeća u turizmu, treba da budu stavljeni u funkciju da zadovolje zahtjeve potrošača/turista. Znači zahtjevi potrošača/turista moraju da budu u centru njihovih aktivnosti. Sa druge strane, mora se voditi računa da kvalitet kreiranog proizvoda zadovolji potrebe potrošača/turiste i u kojoj su mjeri turističke potrebe zadovoljene. Znači, kvalitet turističkog proizvoda, individualizam želja i potreba potrošača/turista, podrazumijeva postavljanje odgovarajućeg marketing koncepta u vidu strategije i taktike proizvoda na turističkom tržištu.

Važnost kvaliteta kreiranog proizvoda proističe iz činjenice, da preduzeća posluju u relativno sličnim konkurentskim uslovima na turističkom tržištu (sa stanovišta atraktivnih, komunikativnih i receptivnih faktora) i da je na turističkom tržištu izražena *moćnost supstitucije* tj. zamjene proizvoda sličnim-drugim proizvodom.¹⁰

¹⁰ Spasić, V. (2010). **Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja**, Beograd: Univerzitet Singidunum, str.63

3.1. Neophodnost primjene marketing koncepcije

Marketing koncepcija (orijentacija) u poslovanju na turističkom tržištu počiva na tri stuba tj. orijentaciji na potrošače, marketing organizaciji i ostvarivanju profita na bazi zadovoljavanja želja potrošača. Orijetaciju na potrošače podrazumijeva analizu želja potrošača i kreiranje ne samo najkvalitetnijeg proizvoda, već proizvoda prilagođenog željama potrošača. Drugim riječima, u fokusu su potrošači i njihove potrebe, a profit se ostvaruje na bazi zadovoljavanja želja kroz adekvatnu marketing organizaciju, tj. sve veću primjenu integralnog marketinga, kao i promjene u filozofiji planiranja i predviđanja:

- od čisto internog na eksterni fokus,
- sa kratkoročnog na dugoročni fokus,
- od predviđanja do identifikovanja promjena,
- od fiksne izvesnosti ka uključivanju neizvjesnosti,
- od čisto statičnog pristupa do uključivanja vrijednosnih sudova,
- od tehničkog do konsultativnog planiranja koje uključuje kulturu i klimu,
- od stratejskog planiranja do stratejskog upravljanja koje uključuje stratejsko odlučivanje i
- od reaktivnog ka proaktivnom planiranju.

I u turizmu kao i u drugim djelatnostima, međutim, postoji razlika između brige o potrošačima i modernog pristupa u marketingu koji je zaista okrenut ka potrošačima. Spomenućemo i relativno noviji marketing koncept, koji se sastoji kako to Kotler, Bowen i Makens navode: „U potrebi da turistička preduzeća mnogo efikasnije i efektivnije, nego što je to bio slučaj ranije, zadovolje determinisane potrebe, želje i interese izabranih grupa potrošača/turista, svakako, bolje nego konkurenti i na toj osnovi održavaju i unapređuju individualno i društveno blagostanje“.

U suštini, razvojem koncepcija održivog turizma postavilo se, sa pravom, pitanje da li je marketing koncept adekvatan da odgovori na sve veće zagađivanje okružujuće sredine izazvano turističkom aktivnošću. Naime, koncept održivog razvoja treba da bude osnova u upravljanju turističkom djelatnošću, koja će omogućiti ostvarivanje različitih ekonomskih i neekonomskih ciljeva, uz istovremeno očuvanje ekološke ravnoteže i biološke raznovrsnosti, kulturnih vrijednosti i socijalnog integriteta. Zato, isti autori navode da je: „Marketing koncept ignorisao moguće konflikte između kratkoročnih želja potrošača i dugoročnih društvenih potreba“. Društveni marketing koncept kao orijentacija sve više postaje kritičan faktor uspjeha i turističkih destinacija. One ga artikulišu u svim fazama, počev od faze formiranja proizvoda i uvođenja na tržište (nove turističke destinacije), pa do faze zrelosti (tj. reinženjeringa do tog momenta eksploatisanog proizvoda). Ovo je uočljivo na čitavom nizu turističkih destinacija širom sveta.

3.2. Opšte karakteristike hotelskog preduzeća u marketing okruženju

Kako bi na dalje izučavali hotel, kao arhitektonski objekat, moramo analizirati sam pojam hotela. Ugostiteljstvo podrazumjeva dvije vrste djelatnosti, a to su priprema i prodaja jela i pića na specifičan način i iznajmljivanje opremljenih soba za noćenje. Ugostiteljstvo je privredna delatnost pripreme, proizvodnje i usluživanja hrane, pića i napitaka i pružanja usluga smještaja.

Restorane, barove kafiće i druge objekte koji pružaju usluge služenja hrane i pića, posećuje više lokalno stanovništvo, dok su hotelima ciljna grupa posetioци iz drugih zemalja, a uobičajno je da hoteli poseduju i kapacitete koji pružaju usluge ishrane i toćenja pića, kao dodatnih usluga. Ipak, nije obavezno da hotel poseduje te kapacitete, pa tako je slučaj sa niskobudžetnih hotelima ili sa takozvanim BB hotelima (bed&breakfast), koji svojim gostima poslužuju uz noćenje samo laki doručak. Upravo zbog ove činjenice, do danas se smatra da su usluge smeštaja i ishrane u hotelijerstvu odvojene i da se posmatraju kao dva različita paketa usluga.

To znači da u svakom hotelu možete odvojeno konzumirati uslugu smještaja od usluge ishrane, ali i obrnuto. Dakle, ne morate biti gost hotela da bi ste bili gost restorana ili bara. Tako nastaju i termini BB, polupansion ili pun pansion, koji označavaju za koji dodatni paket usluga se opredeljujete kada je riječ o ishrani u objektu hotela. Definicija hotelijerstva bi bila sledeća: Hotelijerstvo je privredna djelatnost u okviru ugostiteljstva, koja prostorno i funkcionalno objedinjuje usluge smještaja sa uslugama ishrane, uključujući i prateće usluge koje njima gravitiraju.

Za hotelijerstvo se često kaže da je reprezentativna ugostiteljska delatnost iz razloga što je specifična po prostornim, tehničko-tehnološkim i organizaciono-kadrovskim mogućnostima, što omogućuje da se u okviru jedne celine ostvari potpuna ugostiteljska usluga, dakle kombinacija usluga smještaja, ishrane i toćenja pića i napitaka.

Težeći da izdvoji hotel, kao posebnu vrstu ugostiteljskog objekta za smještaj i diferencira ga od drugih objekata koje nominalno pružaju istu vrstu usluge, Međunarodno udruženje vlasnika hotela je 1926. godine donijelo odluku o minimumu zajedničkih karakteristika svakog objekta koji pretenduje da se zove hotelski. Te zajedničke karakteristike se odnose na: organizaciju i upravljanje u funkciji usluge smještaja visokog kvaliteta, smještaj i ishranu kao predmete delatnosti, arhitekturu i uređenost prostora u i oko objekta, naglašenu sanitarnu i higijensku bezbednost i zaštitu od požara, uređenost soba za izdavanje uz postojanje odgovarajućeg broja zajedničkih prostorija i sanitarnih čvorova izvan komercijalnih soba, odgovarajuću površinu soba i njihovu opremljenost, uslužno i tehničko osoblje i na opremljenost kuhinjskog bloka po savremenim prehrambeno-tehničkim i sanitarno-higijenskim standardima.

U tom smislu i naš Zakon o turizmu i Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata posmatraju hotel kao reprezentativni ugostiteljski objekat za smeštaj. Prema Svetskoj turističkoj organizaciji hotel je: “smeštajni objekat u kojem se usluge smeštaja pružaju u određenom broju soba (većem od definisanog minimuma), koji pruža određene usluge, uključivši posluživanje u sobama (room service), dnevno čišćenje i pospremanje soba i prostorija za ličnu higijenu gostiju, koji je kategorisan prema opremi i uslugama koje nudi, te kojim upravlja jedinstveni menadžment (što važi za veće poslovne sisteme, odnosno lance hotela)”. Poslije svega navedenog, ako bi trebalo izvesti definiciju pojma hotela, onda bi ona morala ovako glasiti: Hotel je osnovni, reprezentativni ugostiteljski objekat za smeštaj, otvorenog tipa, namenjen različitim kategorijama korisnika, koji posluje po komercijalnim principima, u tehničko-tehnološkom i organizacionom smislu ekipiran na način koji obezbjeđuje pružanje usluga smještaja, najčešće objedinjenih sa uslugama hrane, pića i napitaka, uključujući pružanje odgovarajućih dodatnih usluga, funkcionalno povezanih u isti produkt.

3.3. Hoteli i hotelska industrija u Crnoj Gori

Hoteli i hotelska industrija svakako spadaju u važnije turističke grane u Crnoj Gori. Bez obzira na vrstu hotela i njegovu namjenu, svaki od njih ima neke zajedničke imenitelje. Prvenstveno, ispunjavajući fizičke i duhovne zahtjeve i potrebe gostiju, a odmah zatim i funkcionalne zahtjeve. To znači da se velika pažnja polaže na izbor adekvatne lokacije, na ispunjavanje ekonomsko-tehničkih uslova, arhitektonskoj obradi i oblikovanju objekta.

Već spomenuti razvoj hotelske industrije uticao je na povećanje broja turističkih objekata za pružanje usluga smještaja i ishrane. Postoji desetak vrsta osnovnih i isto toliko komplementarnih turističkih objekata koji pružaju usluge smještaja. Neki od njih su komercijalni, a neki su nekomercijalni. Mnogi rade tokom čitave godine, a dosta njih je u funkciji samo tokom sezone.

Hotel je reprezentativni turistički objekat za pružanje usluga smještaja i ishrane otvorenog tipa, koji posluje na komercijalnoj osnovi. Postoje hoteli i klase, ekonomske klase i oni luksuzni. U zavisnosti od namjene i ciljne tržišne grupe potencijalnih posjetilaca i korisnika usluge, mogu biti stacionarni ili prolazni, odmarališni, poslovni, konferencijski, konvencionalni, sportski, porodični ili tematski.

Ali, bez obzira na pomenute podjele i namjene hotela, postoje prostori unutar hotela koji su svima zajednički. To su, prije svega: smještajni prostori, društveni prostori i ništa manje važni, ekonomsko-tehnički prostori. Opet, u zavisnosti od načina izgradnje i prostora koji zauzimaju, hotelski prostori se grupišu po horizontali, po vertikali ili po gabaritu.²

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Većina ljudi najveći dio godine provede u svom vlastitom domu. I ma gdje da se kreću tokom dana, dom je mjesto gdje se vraćaju, odmaraju, hrane i spavaju. Međutim, vrlo često, ljudi borave i na drugim mjestima, gdje takođe obavljaju svoje osnovne potrebe, spavanja i prehrane, a pri tom to mjesto ne zovu dom. To je **hotel**. On svoj nastanak duguje upravo posjetiocima. Njegova osnovna funkcija jeste da ugosti one koji su daleko od svoje kuće i da im obezbijedi osnovne potrebe. Hoteli u mnogim zemljama igraju važnu ulogu jer nude objekte u kojima se mogu obavljati poslovi, održavati sastanci i konferencije ili jednostavno se u njima zabavljati i rekreirati. U mnogim su područjima hoteli važni kao **atrakcija za posjetioce**¹¹ koji sa sobom donose potrošačku moć i na taj način, hoteli, putem potrošnje svojih gostiju, često znatno pridonose lokalnoj privredi.

Vrlo često su i važni **izvori strane valute** i na taj način pridonose platnom bilansu svojih država. Hoteli su i **važni poslodavci**. Oni u većini zemalja osiguravaju hiljade radnih mjesta u mnogim zanimanjima koja čine hotelsku industriju. Takođe su veoma važni i kao tržište za proizvode drugih industrija. Izgradnja i osavremenjivanje hotela osigurava posao građevinskoj industriji i srodnim strukama.

Opremu i namještaj, hranu i piće i drugu potrošnu robu dobavlja mnoštvo proizvođača. Pa, na taj način, uz zaposlene u hotelima, hoteli stvaraju i mnoga radna mjesta u industrijama koje ih snabdijevaju. I na kraju, hoteli su **izvor pogodnosti** za lokalno stanovništvo. Njihovi restorani, barovi i drugi objekti često privlače mnoge lokalne goste pa im na taj način hoteli postaju društvena sjedišta zajednice.

Otprilike do sredine devetnaestog vijeka na putovanja se išlo uglavnom iz poslovnih, profesionalnih i kasnije, zdravstvenih razloga. Putovalo se cestom i to uglavnom po sopstvenoj zemlji. Putovalo se srazmjerno malo i sama putovanja su bila ograničena na mali broj ljudi koji su putovali. U tom periodu smještaj su nudila svratišta i druge gostionice koje su bile locirane pored glavnih cesta i većih gradova. Između 1850. god. i 1950. god. sve veći broj putnika putuje iz razloga koji nisu poslovne prirode pa odmor počinje zauzimati važno mjesto među razlozima zbog kojih se putuje. Iako su prvi hoteli nastali u XVIII vijeku, njihov napredak se dogodio tek u XIX vijeku, kada su, najprije željeznica, a potom i parobrod , stvorili tržišta dovoljno velika da omoguće nastanak velikog hotela.

Hoteli su stari oko 200 godina. Riječ hotel počela se koristiti u Engleskoj, nakon 1760. godine u Londonu su se pojavil „hotel garni” ili „velike kuće” u kojima su se stanovi iznajmljivali na dnevnoj, sedmičnoj ili mjesečnoj osnovi. Njihova je pojava označila napuštanje uobičajenog načina smještanja posjetilaca u svratišta i slične gostionice.

¹¹ S. Medlik, H. Ingram, (2002) Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb ,str. 20

U devetnaestom vijeku, hoteli su se čvrsto utvrdili ne samo kao središta komercijalnog gostoprimstva za putnike već često i kao važna društvena središta zajednice.

S obzirom na činjenicu da jednom izgrađena hotelska zgrada ne može da se pomjera i prati potencijalne kupce i kako hotel ne može da transportuje i šalje svoje proizvode u svijet, na tržište, jedini način da se proizvod „približi” kupcima je izbor takve lokacije koja će biti maksimalno prilagođena potrebama ciljnih segmenata tražnje.

3.4. Hotelske usluge, izbor lokacije i podjela hotela

Hotelske usluge se nude direktno i lično: koriste se na mjestu prodaje i tu se i proizvode. Hotelske usluge, prema tome, treba osigurati tamo gdje za njima postoji potražnja, tako da tržište ima presudan uticaj na izbor položaja hotela. U stvari, **lokacija** je dio proizvoda koji hotel nudi. Pa prema tome, lokacija ključno utiče na održivost poslovanja, a ponekad čak bude i od presudnog značaja. U dosadašnjoj praksi na izbor lokacije¹² su u najvećoj mjeri uticali ekonomski faktori i raspoloživost zemljišta, kao i tehnofizički kriterijumi među kojima energetska potrošnja nije zauzimala značajnije mjesto. U današnjim uslovima pitanja uštede energije i energetske efikasnosti, kao faktorima koji značajno utiču na promjene globalne klime i zagađenja vazduha, poklanja se sve veća pažnja. Jedna od najznačajnijih karakteristika lokacije je i njena klima.³

Lokacija ima sopstvenu tzv. *mikroklimu*, koju karakterišu lokalna klimatska odstupanja od regionalne klime. Do ovih odstupanja dolazi uslijed razlika pojedinih lokacija u odnosu na nadmorsku visinu, nagib i njegovu orijentaciju, konfiguraciju, blizinu velikih vodenih površina itd. Ukoliko postoji mogućnost izbora između većeg broja relativno ravnopravnih lokacija potrebno je ispitati sve alternative i izabrati ono rješenje koje će omogućiti racionalnu potrošnju energije i zaštitu okoline. Uklapanje zgrade sa terenom i njen položaj na lokaciji su preduslovi za uspješno funkcionisanje i eksploataciju zgrade. Ukoliko, na primjer, lokacija nudi dobru ekspoziciju prema jugu, zgrada treba da bude tako projektovana da dozvoli maksimalnu apsorpciju Sunčevog zračenja u toku sezone grijanja.

Prilikom planiranja, urbane strukture i tipova zgrada od najvećeg značaja su slijedeći faktori:

- prilagođavanje postojećim zgradama na lokaciji,
- prilagođavanje konfiguraciji terena,
- prilagođavanje kvalitetu zemljišta,
- tradiciji izgradnje,

¹² Pucar, M. Pajević, M. Jovanović, M. (1994) Bioklimatsko planiranje i projektovanje, Zavet, Beograd, str.15

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

- ekonomskim parametrima,
- tržišnim zahtjevima,
- propisima,
- standardima i
- Zakonima koji se odnose na izgradnju i urbanističko planiranje.

Dva su ključna faktora koja određuju tipizaciju hotela:

- Lokacioni faktor
- Primorski hotel
- Planinski hotel
- Banjski hotel
- Gradski hotel
- Tranzitni hotel

Motiv posjete, asortiman usluga i kateforije gostiju:

- Odmarališni(resort) hotel
- poslovni hotel
- Konferencijski hotel
- konvencijski hotel
- kazino hotel
- sport hotel
- porodični hotel
- tematski hotel¹³

U zavisnosti od toga gdje se hotel nalazi, na obali, planini ili gradu, razlikuju se i lokacioni faktori i zahtjevi. **Gradske hotele** karakteriše: lokacija koja treba da bude u centru, ili u blizini stanice, komercijalnih tačaka, parkova ili van bučne zone ulica. **Obalni hoteli** treba da su što bliže obali ili plaži bez obzira da li se radi o moru, jezeru ili rijeci. Ako nisu uz samu obalu onda trebaju biti na nekoj istaknutoj lokaciji, na uzvišenju sa koga se pruža lijep pogled na neku atrakciju karakterističnu za tu lokaciju.

Za **planinski hotel** je bitno da se nalazi blizu uspinjača ili na samim stazama, na prostoru zaštićenom od lavina, klizišta, smetova i sl. ili na istaknutoj lokaciji sa pogledom na lokalnu atrakciju karakterističnu za tu lokaciju.

¹³ Kosar Lj. (2002): Hotelijerstvo – teorija i praksa, Viša hotelijerska škola, Beograd, str.59

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

S obzirom na vezu s određenim prevoznim sredstvima postoje:

- moteli i moto-hoteli
- željeznički hoteli
- aerodromski hoteli i uglavnom su namjenjeni tranzitnom smještaju putnika i nalaze se u blizini samih stanica, aerodroma i dr.

Prema svrsi posjete, hoteli mogu steći glas:

- poslovnih hotela
- hotela za odmor
- kongresnih hotela
- turističkih hotela i sl.

Hotel može biti tranzitni ili boravišni, opet u zavisnosti od dužine boravka u njemu. Hotel ne može biti sve svim ljudima. Svaki hotel mora uskladiti određeni proizvod s određenim segmentom tržišta, tj. skupinom ljudi više - manje sličnih svojstava i zahtjeva za hotelskom uslugom.

4. Uticaj koncepcije marketinga na crnogorsko hotelijerstvo

Identične tendencije, kao u slučaju organizatora putovanja, se odnose i na korišćenje instrumenata marketing miksa u crnogorskom hotelijerstvu. Pod cjelinom hotelskog objekta podrazumjevaju se svi njegovi elementi koji mogu biti brzo opaženi od strane potrošača (eksterijer i enterijer) i koji predstavljaju dio već pomenutog uslužnog ambijenta. Spoljni izgled predstavlja specifični tip okruženja, koji treba da na prvi pogled odrazi neopipljive elemente ukupnog proizvoda. Polazi se od pretpostavke da potrošači kupuju ono što određeni elementi enterijera i eksterijera za njih predstavljaju, tj. ono što odražavaju. Enterijer obuhvata dva bitna aspekta: raspored usluga u odnosu na tok gostiju kroz objekat i atmosferu, odnosno ukupan ambijent u objektu. U stvaranju ukupnog dizajna ugostiteljskih objekata, prvenstveno hotela, treba početi od viđenja potrošača koji čine odabrani tržišni segment. Kao krajnji rezultat toga napora proizilazi određena atmosfera, odnosno ambijent objekta, koji predstavlja jedan od načina stvaranja opipljivosti proizvoda ugostiteljskih preduzeća za potrošača.

Pod atmosferom se podrazumjeva rezultat napora da se stvori odgovarajuće okruženje za kupovinu, kako bi se kreirali posebni emocionalni efekti u samom kupcu u cilju povećanja vjerovatnoće kupovine.

Elementi ukupne atmosfere u objektu imaju za cilj da:

- skrenu pažnju potrošača;
- šalju poruku o kvalitetu proizvoda;
- utiču na osjećanja gostiju stvarajući npr. utisak uzbuđenja.

Atmosfera treba da djeluje na sva čula (sem ukusa). Raznovrsni oblici stvaranja posebne atmosfere (vizuelni efekti pomoću boja, sjetlosti/tame, veličina i oblika, zvukovi/muzika, fontane, mirisi, kvalitet tepiha, stolnjaka, grafička rješenja, izgled uniformi zaposlenih i dr.) zahtjevaju stalno praćenje učinka, kako bi bili neprestano usavršavani u skladu sa zahtjevima ciljnih grupa potrošača. Jedino na taj način može biti ostvaren osnovni cilj njihovog korišćenja- činjenje proizvoda opipljivim kako bi se stvorili jedinstveni doživljaji, odnosno iskustva za potrošača.

Poseban uticaj na vođenje marketing aktivnosti na strategijskom i na taktičkom nivou imaju:

- izbor lokacije;
- značajne oscilacije tražnje;
- uticaj prodaja soba (noćenja) na profit;
- usmjeravanje na one koji rezervišu ne na nivo korišćenja kapaciteta;
- visoki fiksni troškovi poslovanja.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

U crnogorskim hotelskim preduzećima, u okviru proizvoda, kao instrumenta marketing miksa, poseban značaj ima lokacija objekta, kao i obim i nivo bitnih sadržaja u samom objektu. To je i bio razlog da je predloženo da u marketing miks preduzeća turističke privrede, posebno ugostiteljskih, bude uključen nov instrument- prezentacioni miks, kao skup svih elemenata koji čine proizvod opipljivim za potrošača (cjelina svakog objekta, lokacija, atmosfera u objektu i cijena).

Lokacija se veoma često smatra važnim, ponekad i odlučujućim faktorom, koji uslovljava uspješnost marketing aktivnosti ugostiteljskih preduzeća. Može se konstatovati da njen značaj zavisi od djelovanja niza činjenica, prvenstveno od potreba i zahtjeva potrošača. Zbog toga je nesvršishodno preneglašavanje važnosti lokacije i njenog uticaja na marketing napor ugostiteljskih preduzeća. To je posebno potencirano trima činiocima:

- lokacija je nepromjenljiva- uloga marketinga je značajna u fazi njenog određivanja, u skladu sa potrebama i zahtjevima odabranih tržišnih segmenata;
- lokacija se smatra minimalnim poželjnim elementom u okviru marketing aktivnosti- ukoliko je odgovarajuća, ostali instrumenti marketing miksa imaju odlučujući uticaj;
- lokacija čini opipljivim samo jedan od atributa proizvoda- njegovu pristupačnost.

Značajne oscilacije tražnje su uobičajene za poslovanje hotela. Vezane su za karakteristike tražnje, posebno varijabilnost, u nedjeljama tokom godine, kao i danima tokom nedjelja. Marketing aktivnosti imaju ograničenu mogućnost uticaja na ove oscilacije. Djelovanje na postojeće i nove tržišne segmente razvojem proizvoda i promotivnim kampanjama može djelimično ublažiti posljedice ove karakteristike poslovanja hotela.

Doprinos prodaje soba (noćenja) profitu hotela je veoma značajan zbog čega bi trebalo da predstavlja jedan od fokusa marketing aktivnosti u hotelijerstvu. Riječ je, prije svega, o težnji da se marketing aktivnosti usmjere prema rezervacijama koje se uobičajeno u hotelima obavljaju znatno prije korišćenja usluge. Stepem korišćenja kapaciteta u hotelu direktno utiče i na ostvarivanje efekata na osnovu pružanja ostalih usluga u hotelu (restorani i druge usluge) što sve dovodi do povećanja profita.

Bez obzira na značaj koji stepen iskorišćenja kapaciteta (soba) ima za hotele, srž usmjerenja marketing aktivnosti treba da budu potencijalni potrošači i to „oni koji rezervišu-bukeri“. Pod tim pojmom se podrazumijeva pojedinac koji obavlja rezervaciju za jednu ili više osoba, za jednu noć ili više i može predstavljati značajan cilj usmjerenja marketing aktivnosti, posebno u vezi sa organizovanjem većih događaja (konferencije, konvencije isl.) Visoki fiksni troškovi poslovanja u hotelima imaju značajne marketing posljedice. Osnovno je pravilo da što je veće učešće fiksnih troškova u ukupnim troškovima to je i veća sloboda odlučivanja o cijenama.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

U odnosu na promjene u spoljnom okruženju i bitne operativne karakteristike, može se izdvojiti šest ključnih elemenata koji su osnova za uobličavanje strategijskog marketing odgovora u hotelijerstvu:

- Ocjena strategijskih mogućnosti rasta;
- Planiranje najprofitabilnijeg poslovnog miksa segmenata, proizvoda i cijena, posebno njihovog raspona, imajući u vidu prinose, a ne obim;
- Odlučivanje o poziciji, brendu i imidžu koje bi trebalo da ima svaki hotel ili lanac hotela;
- Internet marketing;
- Podsticanje i nagrađivanje lojalnih korisnika (marketing odnosa);
- Razvijanje marketing integracija između jedinica u zajedničkom vlasništvu (lanci) ili jedinica u individualnom vlasništvu (do brovoljna udruženja).

Taktičke marketing odluke hotela se odnose, prije svega, na obezbjeđivanje dodatne prodaje hotelskih kapaciteta ciljnim tržišnim segmentima u razdobljima kada je iskorišćenost kapaciteta niža, prevashodno usljed uobičajenih sezonskih varijacija ili, u slučaju drastičnog opadanja stepena korišćenja kapaciteta usled nepredviđenih političkih ili ekonomskih činilaca.

Korišćenje tržišnih snaga gdje je to moguće, da bi se izazvala dodatna prodaja, kako od strane regularnih kupaca, tako i od strane kupaca prema kojima su bile usmjerene prodajne inicijative.

Sve navedene taktičke aktivnosti imaju za cilj da doprinesu upravljanju tražnjom na osnovu stvaranja dodatnog nivoa bukinga na dnevnom ili nedeljnom nivou. U tom smislu, visoki fiksni troškovi i niski varijabilni hotelskog poslovanja predstavljaju široko područje za stvaranje kratkoročnih podsticaja za potencijalne kupce u našoj zemlji.

4.1. Strateško planiranje marketinga

Strateško planiranje marketinga može se shvatiti kao anticipativan proces usmjeren prema aktuelnom i potencijalnom interakcijskom partneru, pri čemu su, s obzirom na preduzetnički sastav ciljeva, uz održavanje i osiguranje položaja među konkurencijom, u prvom planu najviše aktivno oblikovanje tržišta plasmana i otkrivanje novih, neistraženih polja djelatnosti. Koncentracija na interakcijske odnose na strani plasmana ovdje ne zanemaruje načelno dvojni karakter hotelskog marketinga, no ipak naglašava dominaciju odnosa između preduzeća i tržišta plasmana u okviru procesa planiranja.

Pojam *Strateško planiranje marketinga* u literaturi se najčešće definiše kroz dvije važnosti - vremenski koeficijent globalnosti i detaljnosti. Pritom se redovno sprovodi diferencijacija nivoa planiranja na operativno (kratkoročno), taktičko (srednjeročno) i strateško (dugoročno) planiranje, pri čemu se sa sve dužim razdobljem planiranja može utvrditi sve niži stupen detaljnosti.

Budući da je diferencijacija s vremenskog stanovišta podložna oscilacijama specifičnim za djelatnost, tip poslovanja i preduzeća, sve se više koristi sadržajnim kriterijumima klasifikacije. Oni služe permanentnom izjednačenju internih prilika u preduzeću i odgovarajuće konstelacije okruženja kao objekta strateškog planiranja. Zato sa stanovišta sadržaja u prvom planu stoje odnos prema cilju i odnos prema ponašanju u pojedinoj situaciji. Odnos strateškog planiranja marketinga prema cilju karakterističan je po definiciji okvira djelovanja (ciljni koridor, kanal), koji dopušta prilagođavanje tržišno-privrednog instrumentarija izmijenjenim unutrašnjim, ili vanjskim uslovima preduzeća.

Odnos prema ponašanju u određenoj situaciji karakteriše orijentaciju svih aktivnosti planiranja na pojedine prevladavajuće činioce preduzeća i okruženja. Za tumačenje pojma strategije tipičan je odnos prema tržištu, to jest prema okruženju, dakle strategije su izričito usmjerene na postizanje specijalnih pozicija na tržištu. Prema tome, strategije predstavljaju srednja do dugoročno vodeća načela, predispozicije, to jest načelna uređenja pomoću kojih se tačno utvrđuje konkretan okvir djelovanja i određeni udarni smjer djelovanja. Jasno je da se termini strategija marketinga i instrumentalna strategija ne mogu posmatrati kao sinonimi.

Neophodno je predstaviti i sam koncept strateškog planiranja marketinga po fazama koji treba poslužiti kao polazište za strukturiranje hotelskih poduzeća. Pritom dolazi do oslanjanja na koncept sistematizacije koji je "ustrojen" prema trgovačko-poslovnom strateškom planiranju marketinga.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

1. **Analiza situacije.** Prva faza u okviru strateškog planiranja marketinga obuhvata identifikaciju činioca koji utiču na događaje na tržištu, evidentiranje i identifikaciju jačih strana i slabosti s obzirom na preduzeće, ali i njegovih prilika i rizika na tržištu. Pravovremeno utvrđivanje strateški važnih informacija dovodi preduzeće u položaj u kojem može razvijati inovativne marketinške strategije i lokalizovati potencijale uspjeha i rizika koji su specifični za preduzeće. S obzirom na to da se tržište odlikuje željama i osjećajima pojedinih tržišnih partnera, informacije o položaju preduzeća različitim tržišnim partnerima i uslovima okruženja neizostavna su pretpostavka za uspješan hotelski marketing. Upravo hotelskom preduzeću kao uslužnoj djelatnosti koja se odnosi na osobe i koja je uslovljena prisutnošću gostiju, sistematsko utvrđivanje potreba potencijalnih i stvarnih gostiju nudi priliku da spozna prilike i rizike, da pobudi nove potrebe, poboljša zadovoljstvo gostiju, te tako dugoročno veže potražnju uz svoje preduzeće. Tako pribavljanje i analiza svih podataka bitnih za preduzeće čine temelj uspješne koncepcije marketinga.
2. **Prognoza razvoja.** Primarni zadatak prognoze razvoja sastoji se u dobijanju anticipativnih izjava u vezi s budućim razvojem strateški relevantnih činioca preduzeća i činioca okruženja. Povezivanje informacija o sadašnjosti sa stajalištima koja su okrenuta prema budućnosti predstavlja osnovu za strateško planiranje marketinga, a time i za ostvarenje potencijala preduzetničkog uspjeha.
3. **Strateško planiranje ciljeva.** Imajući u vidu interne uslove preduzeća, sadašnju situaciju na tržištu i pretpostavljeni razvoj tržišta, na trećem stepenu planiraju se strateški ciljevi, koje treba operacionalizovati s obzirom na sadržaj, opseg, odnos prema vremenu i segmentu. Dok se ciljevi uopšteno shvataju kao smjernice, to jest orijentacijske veličine preduzetničkih aktivnosti u pogledu stanja kojima se ubuduće teži, pod marketinškim ciljevima treba podrazumijevati ona zadana stanja koja valja ostvariti koristeći se tržišno- političkim instrumentarijem. U okviru strukturiranja sastava marketinških ciljeva najprije treba uočiti razliku između ciljeva preduzeća i ciljeva sektora i tražiti da marketinški ciljevi u vođenju preduzeća orijentisanog na tržište, dominiraju cjelokupnim sastavom planiranja koji se odnosi na preduzeće, tako što izvršavaju bitnu funkciju upravljanja i koordiniranja, ali da ipak ne predstavljaju autonomne ciljeve, već da se izvode iz nadređenih ciljeva preduzeća.
4. **Razvoj strategije marketinga.** Nakon oblikovanja marketinško- strateških ciljeva, treba razviti alternativne marketinške strategije koje omogućuju ostvarenje istih. Pritom je konkretan zadatak da se zada kanal (ruta) na kojem postupno treba uslijediti upotreba instrumenata u vremenskom toku do konačnog postizanja cilja. Slijedeći opšta pravila, kod marketinških strategija u hotelskom poslovanju na najvišem nivou razlikujemo strategije načela i rasta.

5. **Selekcija strategija.** Na sljedećem koraku strateškog planiranja marketinga potrebno je među alternativnim strateškim konceptima izabrati opciju koja će se realizovati. U nedostatku univerzalno primjenjivog koncepta selekcije, pri utvrđivanju one strategije koja jamči najviši mogući stepen postizanja cilja, specifičan za neko područje, najčešće se poziva na kataloge kriterijuma na temelju kojih se treba omogućiti upoređivanje strateških koncepcija.

6. **Razvoj instrumentalne strategije.** Odabrana marketinška strategija sadržajno se konkretizuje primjenom operativnog tržišno- političkog instrumentarija te se sprovodi u praksi usmjerena na mjere. U tom kontekstu treba govoriti o instrumentalnoj strategiji kako bi se naglasilo značenje koordinisanog korištenja pojedinim instrumentima marketinga usmjerenim na njegove strateške ciljeve. Riječ je, dakle, o integrativnom razmatranju marketing miksa u smislu "optimalne kombinacije instrumenata politike plasmana".

7. **Realizacija i kontrola.** Posljednja faza strateškog planiranja marketinga odnosi se na realizaciju i kontrolu ciljne strategije marketinga, te na taj način zatvara regulacijski krug tehnike vođenja. Dok proces realizacije operativnih marketinških aktivnosti ne treba dalje slijediti, strateškoj kontroli treba dati istaknut položaj. Kontrolu treba shvatiti kao tekuću provjeru procesa planiranja koja prati realizaciju, a služi da se pravovremeno prikažu potrebe za revizijom i modifikacijom, i omoguće korektivne mjere. U smislu upoređivanja zadatog i stvarnog stanja, kontrola sadrži sljedeće djelove: - utvrđivanje kontrolnih varijabla, - definiciju standarda kontrole, - mjerenje ostvarenog, - upoređivanje standarda s postignutim rezultatima. Kontrolom procesa realizacije mogu se pravodobno sprovesti analize uzroka i odrednica planiranja, a time i strategije. Ovdje se, međutim, pojavljuju problemi zbog međuzavisnosti djelovanja tržišno-političkog instrumentarija. Čini se da je samo uslovno moguća analiza odstupanja, primjerena uzroku i bez preklapanja. Ponajprije u karakterizaciji kontrole kao paralelnog procesa, postaje jasno da je idealno-tipično definisan tok procesa strateškog planiranja marketinga u hotelskom preduzeću karakterističan po procesima prethodnih (feed forward) i povratnih (feed back) reakcija i po preklapanjima pojedinih faza.

4.2. Organizacija marketinga u hotelskom preduzeću

Ako se utvrđivanjem marketinških strategija koje treba slijediti, strukturiše zadati okvir djelovanja, tad instrumenti politike plasmana konkretizuju stvarni proces djelovanja. Oni dovode pojedino hotelsko preduzeće u položaj aktivnog sudjelovanja u oblikovanju tržišta plasmana. Izraz *instrumenti politike plasmana* pritom obuhvata mnoštvo mogućih opcija djelovanja koje preduzeću stoje na raspolaganju za ciljani uticaj na svoje okruženje kako bi osiguralo svoj položaj na tržištu plasmana.

S obzirom na to da se različite mogućnosti djelovanja ne upotrebljavaju same, već u kombinaciji, za njihovo se obilježavanje koristi i naziv marketing miks. Marketing miks rezultira iz oblikovane marketinške strategije, koju treba slijediti, preko pojedinih varijabli koje se mogu kontrolisati i preko njoj primjerenog nivoa primjene kojim se preduzeće služi pri djelovanju na ciljna tržišta. U tu svrhu moraju se utvrditi raspoloživi instrumenti obzirom na njihovo oblikovanje, to jest njihov prostorni, vremenski i intenzitet odgovarajuće primjene, uzevši u obzir specifične prilike na ciljnom tržištu. Izvođenje marketing instrumentarija specifičnog za hotele blisko se oslanja na pitanja o sistematizaciji instrumenata trgovačkog poslovanja. Takav način postupanja opravdava se time što se u trgovini takođe radi o uslužnoj djelatnosti gdje se trgovačka usluga sastoji od kombinacije materijalnih usluga trećih osoba i vlastitih pruženih usluga.

Ako neko preduzeće nastoji biti tržišno orijentisano na tržište, tad je najprije potrebno prikladno (marketinški orijentisano) kreirati organizaciju čitavog procesa preduzeća. Organizaciju kao strukturiranje svih nastalih zadataka i funkcija, te njihov smještaj unutar preduzeća, dijelimo na organizaciju strukture i organizaciju odvijanja operacija. Organizacija strukture tiče se strukturiranja pojedinih tvorevina, u ovom slučaju, dakle, hotelskog preduzeća, ali i njegovih pojedinačnih sektora.

Za razliku od toga, organizacija odvijanja operacija bavi se strukturiranjem poslova koje u preduzeću treba obaviti. Ukoliko razmatramo marketing kao koncept vođenja, onda organizacija marketinga obuhvata sve strukturne probleme unutar čitavog preduzeća, imajući u vidu potrebe tržišta. Dosljedno vođenje preduzeća s tržišnom orijentacijom prikladno je samo onda ako svi odjeli slijede prioritet tržišne orijentacije. Taj je zahtjev ispunjen kad se cijelo preduzeće shvata kao marketinška organizacija u najširem smislu, to jest kad ni jedan drugi odjel ne djeluje izolovano. Tad se marketinškom odjelu dodjeljuje funkcija koordinisanja. Prema tome, marketing treba smatrati integrativnim konceptom koji obuhvata sve sektore preduzeća, kako bi ono u perceptivnom polju aktuelnih i potencijalnih gostiju bilo ocijenjeno bolje od konkurencije.

UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Organizacija marketinga predstavlja učinkovit informativni i komunikacijski sastav unutar samog marketinškog odjela, ali i između marketinškog odjela i drugih podсистema preduzeća (finansijski odjel, nabavka, osoblje itd.). Uz organizovanu koordinaciju između pojedinih odjela, učinkovita organizacija marketinga zahtijeva veliku količinu prilagodljivosti, kreativnosti i spremnosti na inovaciju, i to svih pojedinih članova tako da se osigura neproblematično prilagođavanje dinamičkim odnosima tržišta i učinkovitost cjelokupne organizacije.

Stvaranjem organizacijskih i komunikacijskih struktura mogu se utvrditi pojedine faze odvijanja rada. Zatim, marketinška organizacija kao osnova uspješnog hotelskog marketinga odnosi se na svrsishodno oblikovanje marketinškog odjela, uzevši u obzir zadatke plasmentske politike. Tu se misli na one sektore marketinga kojima su povjerene neposredna priprema i sprovođenje pojedinih zadataka plasmana (npr. određivanje cijena i uslova, promocija i unapređenje prodaje itd.).

Da bi se u praksi sprovela prikladna marketinška organizacija, potreban je detaljan opis radnih mjesta i/ili funkcija, kojima će se utvrditi zadaci, prava i ovlašćenja pojedinih nositelja zadataka. Propisivanjem pojedinih područja zadataka i njihovim prikazom kroz organizaciju smanjuju se potencijali konflikata između pojedinih radnih mjesta. Za opis pojedinih područja zadataka mogu se prizvati u pomoć funkcionalni kriterijumi podjele ili kriterijumi koji se odnose na objekat. Međutim, preduzeće se ne smije ograničiti na jednokratno utvrđivanje organizacijske strukture. Štaviše, i to je potrebno prilagođavanje promjenjivim uslovima okruženja jer samo tako je moguće postići cilj tržišno orijentisanog vođenja preduzeća.

Što je preduzeće veće, veće su mogućnosti organizatorske strukture marketinškog odjela. Tako se u srednje velikim preduzećima uključivanje marketinga u koncept preduzeća stavlja na drugom noivou odlučivanja, što je podređeno direktoru hotela. Pojedini odjeli pritom podređeni najvišem nivou posloводства, ali međutim, raspolažu vlastitim ovlašćenjima za donošenje odluka, pri čemu su marketinškom odjelu dodijeljene funkcije koordinisanja između poslovodnih struktura preduzeća i pojedinih odjela. Prednost podjele orijentisane na funkcije, to jest diferencijacije prema istovrsnim poslovima, jeste u specijalizaciji pojedinih članova organizacije za pojedina područja zadataka. I unutar marketinškog resora preporučuje se funkcionalna podjela, pri čemu se može sprovesti diferencijacija npr. na sljedeća područja zadataka - prodaju, promociju, istraživanje plasmana, kreiranje ponuda ili slično. Na nižim nivoima pruža se mogućnost za diferencijaciju po objektima, kao npr. prema pojedinim prodajnim regijama ili skupinama gostiju. Ovdje treba naglasiti i važnost istraživanja tržišta i razvoja baze podataka u hotelskom poslovanju.

4.3. Istraživanje kao bazična marketinška funkcija u hotelijerstvu

Istraživanje je startna marketinška funkcija; u našem hotelijerstvu je vrlo slabo razvijena i to je ono što se najčešće preskače, a relativne marketinške odluke i planovi pretežno se donose na temelju poslovnog iskustva rukovodioca, bez komunikacije sa potrošačima. Međutim, za implementaciju marketinških planova prijeko su potrebne informacije o potrošačima, i one omogućavaju praćenje tekućih napora, ali i uspostavljanje prioriteta u budućnosti.

Kako bi se crnogorski hoteli mogli bolje prilagoditi ukusu svojih potrošača, te kreirati odgovarajuće proizvode, nastala je i sve se više razvija potreba razumijevanja njihove motivacije pri kupovini određenog turističkog proizvoda. Tzv. mikromarketing, baziran na podacima o potrošačima, omogućen je razvojem tehnologije.

Podaci o potrošačima prikupljaju se s pomoću procesa registracije, ali bi bolji i prilagodljiviji kompjutorski software omogućio i bolje obuhvatanje i raspolaganje podacima. Informacije u dobro dizajniranoj bazi podataka najčešće se mogu podijeliti u dvije kategorije: standardni operativni podaci (ime potrošača, titula, poduzeće, kućna adresa i adresa poduzeća, način plaćanja) i specifične marketinške informacije (način i vrijeme rezervacije, frekvencija dolaska, odgovor na promociju, specijalne preferencije).

Bez obzira na razlike u navedenim tipovima informacija radi se o podacima esencijalnim za osmišljenu marketinšku bazu podataka pomoću koje hoteli mogu otkrivati i nove poslovne mogućnosti. Sistematski nastup izgradnje baze podataka može početi identifikacijom najboljih potrošača, a to su oni koji često dolaze i/ili najviše troše.

Oblikovanje takve baze ima nekoliko prednosti pred konvencionalnom marketinškom praksom, a to su:

- podstiče na veću lojalnost postojećih potrošača,
- povećava tržišni udio identifikacijom i privlačenjem potencijalnih potrošača različitim nagradama ili otkrića novih tržišta,
- daje bazu za analizu dotoka prihoda i
- redukuje marketinške troškove u dužem razdoblju jer omogućuje precizniju upotrebu marketinškog budžeta.

Baza podataka o hotelskim potrošačima jasan je input za izradu marketinškog plana i strategije. Uz te podatke, hotelu su također potrebni i oni o konkurenciji i potrošačevom doživljaju samog mjesta u kome se hotel nalazi. Doprinos takvih istraživanja nadasve je vrijedan ako se ponavlja regularno, kako bi se mogle identifikovati promjene i trendovi.

Zaključak

Kreiranje turističkog proizvoda u prvi plan stavljaju definisanje i primenu adekvatnog marketing koncepta koji omogućava koordinaciju svih učesnika na specifičnom turističkom tržištu i donošenje valjanih odluka i realizaciju konkretnih zadataka. Pri tome se moraju uzimati u obzir različita ponašanja subjekata turističke ponude i subjekata turističke tražnje. Ponašanje subjekata proizvodnje ili turističke ponude usmereno je postizanju veće razlike između prihoda i troškova poslovanja, tj. na maksimiranje dobiti. Nasuprot tome, ključni ciljevi potrošača/turiste su da maksimalno zadovolji različite potrebe uz minimalne izdatke. U savremenom turizmu sve više se teži individualizmu, spontanom doživljaju i kreativnom odmoru, što podrazumeva promenu marketing koncepta u kreiranju novog turističkog proizvoda koji je bitno različit od masovnog turističkog proizvoda.

Cilj marketinga u turizmu je proizvodnja i plasman proizvoda koji će odgovarati što širem krugu turističkih potrošača. Turistički proizvod je složen proizvod, jer ga čine roba i usluge različitih djelatnosti. Danas je turistički proizvod najčešće kombinacija ponuda smještaja, hrane, animacije i sl. Potpuno zadovoljstvo turista stvara se širokom paletom primarne i sekundarne turističke ponude. Turizam spada u aktivnosti temeljene na slobodnom vremenu. U tom je smislu i marketing u turizmu dio šire djelatnosti koju nazivamo marketing slobodnog vremena. Najveći dio aktivnosti slobodnog vremena su društvene aktivnosti koje se provode s drugim ljudima i u znaku su druženja, stvaranja novih poznanstava izvan svakodnevnog komuniciranja sa svojom okolinom. Interes na turističkom tržištu ima veliki broj privrednih grana, ali i drugih neekonomskih aktivnosti te se zbog toga u teoriji turizma inzistira na stavu da turizam nije grana privređivanja.

Govoreći o uticaju marketinga na hotelska preduzeća ne govorimo o nekom novom i od svih drukčijem „turističkom marketingu“, nego o primjeni poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uslove u kojima se formiraju odnosi među subjektima tržišta, odnosno o osobinama turističkog proizvoda. Temom primjene marketinga u turizmu bavili su se mnogi. Istraživanje predstavlja aktivan odnos menadžmenta preduzeća prema informacijama, do kojih se dolazi preko unaprijed utvrđenih i programiranih aktivnosti koje smo naveli. Njegovi rezultati su potrebni menadžerima tokom svih faza istraživačkog procesa, i služe menadžerima za donošenje poslovnih odluka. Dakle, rezultati marketing istraživanja su podloga za marketing odlučivanje.

Literatura:

A-Štampana izdanja:

1. Blagojević S., Marinić I. (2009), **Trendovi u razvoju turizma i hotelijerstva**, zbornik radova, Kotor
2. Cullen, P. (1997), **Economics for Hospitality Management**, International Thomson Business Press, London
3. Hayas K.D./ Ninemeier D.J. (2005), **Upravljanje hotelskim poslovanjem**, M plus, Zagreb
4. Kosar Lj. (2002) **Hotelijerstvo – teorija i praksa**, Viša hotelijerska škola, Beograd
5. Kosar Lj./ Rašeta S. (2005), **Izazovi kvaliteta – Menadžment kvaliteta u hotelijerstvu**, Viša hotelijerska škola, Beograd
6. Kosar, Lj. (1993), **Hotelijerstvo**, Viša Hotelijerska škola, Beograd
7. Kosar, Lj. (1998), **Hotelijerstvo**, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva – ugostiteljstva, Beograd
8. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2005), **Marketing for Hospitality and Tourism**. Upper Saddle River : Prentice Hall International
9. Laws, E. (2002). **Tourism marketing: Quality and Service Management Perspectives.**, London
10. Lončar, M. (2008), **Osnovi hotelijerstva**, Viša hotelijerska škola, Beograd
11. Marušić, M. Prebežac, D. (2004), **Istraživanje turističkog tržišta**. Zagreb: Adeco.
12. Mihailovoć B. (2005), **Marketing u turizmu**, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Kotor
13. Mowforth, M., (2003), **Tourism and Sustainability**, New York
14. Nikolić, S., (2002), **Priroda i turizam Crne Gore**, Podgorica
15. Pasinović M., (2006), **Menadžment prirodnih i kulturnih resursa**, Bar
16. Popesku, J. (2013), **Marketing u turizmu i hotelijerstvu**, Beograd: Univerzitet Singidunum

17. Pucar, M. Pajević, M. Jovanović, M. (1994) **Bioklimatsko planiranje i projektovanje**, Zavet, Beograd
18. Stojanović V.,(2006), **Održivi razvoj turizma i životne sredine**, Univerzitet u Novom Sadu, departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
19. Spasić, V. (2010). **Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja**, Beograd: Univerzitet Singidunum
20. Unković, S., Zečević, B. (2009). **Ekonomika turizma**, Beograd: Centar za izdavačku djelatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu

B- Internet izvori:

21. [http:// www.mathos.unios.hr/](http://www.mathos.unios.hr/)
22. [http:// www.filozof.org/](http://www.filozof.org/)
23. [http:// www.academia.edu/](http://www.academia.edu/)
24. <http://www.turizamiputovanja.com/>
25. URL: [http://tc-marketingtourism.com,/](http://tc-marketingtourism.com/)
26. [http:// http://www.mbaknol.com/](http://http://www.mbaknol.com/)
27. URL: <http://www.biznis-akademija.com/marketing/>

**UTICAJ MARKETINGA NA RAZVOJ HOTELSKIH
PREDUZEĆA U CRNOJ GORI**

Spisak tabela, grafikona i slika

Slika 1. Marketing u turizmu	5 strana
Slika 2. Razmjena između kupca i prodavca	15 strana
Slika 3. Instrumenti marketing miksa	16 strana
Tabela 1. Razlozi za promjene u tražnji	25 strana
Tabela 2. Razlozi za promjene u ponudi	26 strana