

PRIMJENA SEGMENTACIJE U HOTELIJERSKOJ INDUSTRIJI

Radić, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:101717>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
Stručni prijediplomski studiji Menadžment trgovine i turizma

LORENA RADIĆ

ZAVRŠNI RAD

**PRIMJENA SEGMENTACIJE U HOTELIJERSKOJ
INDUSTRIJI**

Split, rujan 2024.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
Stručni prijediplomski studij Menadžment trgovine i turizma

Predmet: Marketing

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Lorena Radić

Naslov rada: Primjena segmentacije u hotelijerskoj industriji

Mentor: Dr.sc. Rakušić Cvrtak Katja, viši predavač

Split, rujan 2024.

SADRŽAJ:

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. POJMOVNO ODREĐENJE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA | 2 |
| 2.1. Proces segmentacije tržišta | 3 |
| 2.2. Segmentacijska podjela u homogene skupina | 5 |
| 3. VRSTE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA | 7 |
| 3.1. Kriterij za segmentaciju tržišta | 7 |
| 3.1.1. Demografska segmentacija | 8 |
| 3.1.2. Psihografska segmentacija | 9 |
| 3.1.3. Bihevioralna segmentacija | 11 |
| 3.1.4. Geografska segmentacija | 12 |
| 3.2. Primjeri primjene segmentacije u različitim industrijama | 13 |
| 3.3. Određivanje ciljnog tržišta | 15 |
| 3.4. Pozicioniranje | 16 |
| 4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA NA ODABRANIM PRIMJERIMA HOTELSKE INDUSTRIJE | 18 |
| 4.1. Definicija hotela | 19 |
| 4.2. Kategorizacija hotela | 20 |
| 4.3. Hotelska industrija u Republici Hrvatskoj | 22 |
| 4.4. Odabrani primjeri segmentacije hotela prema različitim ciljnim skupinama | 23 |
| 4.4.1 Poslovni (engl. Business) hoteli | 23 |
| 4.4.2. Family hotel | 25 |
| 4.4.3. Biciklistički hotel | 23 |
| 4.4.4. Odmorišni hotel (engl. Holiday resort) | 27 |
| 4.4.5 Wellness hotel | 28 |
| 4.4.6. Ski hotel | 30 |
| 4.4.7. Adults Only hotel | 31 |
| 4.4.8. Senior citizen hotel | 32 |
| 4.5. Kritički osvrt | 33 |
| 5. ZAKLJUČAK | 34 |

SAŽETAK

Primjena segmentacije u hotelijerskoj industriji

U današnjem konkurentom okruženju potaknutom intenzivnim napretkom tehnologije i čestim inovacijama, vrlo je izazovno istaknuti se na tržištu. Jedan od preduvjeta postizanja uspjeha na tržištu je upravo segmentacija tržišta kao osnova za buduće pozicioniranje prema odabranim ciljnim segmentima potrošača. Usluge predstavljaju rastući segment gospodarstva, stoga je evidentna potreba za kvalitetnom analizom tržišta. Navedeno je posebno prisutno u turističko-ugostiteljskom segmentu u kojem je moguće uočiti rast ponude novih gospodarskih subjekata, od hotela, apartmana i drugih smještajnih jedinica, kao i otvaranje novih restorana i ugostiteljskih objekata. S obzirom na raznolikost potreba i želja među potrošačima, javlja se nužnost grupiranja potrošača u odgovarajuće skupine i prilagodba ponude pojedinim odabranim ciljnim segmentima potrošača nudeći adekvatnu kombinaciju proizvoda i usluga. S ciljem postizanja konačnog zadovoljstva i buduće lojalnosti potrošača, potreban je kontinuiran pristup istraživanju i segmentaciji tržišta te usmjerenost i posvećenost odabranoj ciljnoj skupini potrošača. Rad prikazuje odabrane primjere uspješne segmentacije i pozicioniranja u hotelskoj industriji.

Cilj ovog rada je definirati segmentaciju i prikazati način na koji je potrebno segmentirati tržište kako bi se postigao uspješan ishod. Segmentacija je prikazana na primjeru hotelske industrije, odnosno primjerom hotela i način njihove segmentacije u odnosu na konkurenciju.

Ključne riječi: Segmentacija, tržište, pozicioniranje, potrošači, hotelska industrija

SUMMARY

Application of segmentation in the hotel industry

In today's competitive environment reinforced by intense technological progress and frequent innovations, it is very challenging to stand out on the market. One of the prerequisites for achieving success on the market is market segmentation as a basis for future positioning according to selected target consumer segments. Services represent a growing segment of the economy, so the need for quality market analysis is evident. The above is especially present in the tourism and catering segment, where it is possible to see the growth of offers from new business entities, from hotels, apartments and other accommodation units, as well as the opening of new restaurants and catering establishments. Considering the diversity of needs and desires among consumers, there is a need to group consumers into appropriate groups and adjust the offer to individual selected target segments of consumers by offering an adequate combination of products and services. In order to achieve the final satisfaction and future loyalty of consumers, a continuous approach to market research and segmentation is needed, as well as orientation and dedication to the selected target group of consumers. The paper presents selected examples of successful segmentation and positioning in the hotel industry.

The aim of this paper is to define segmentation and show the way in which it is necessary to segment the market in order to achieve a successful outcome. Segmentation is shown on the example of the hotel industry, that is, on the example of hotels and the way they are segmented in relation to the competition.

Key words: Segmentation, market, groups, positioning, consumers, hotel industry.

1. UVOD

Adekvatno poslovno planiranje je od iznimne važnosti za svaku tvrtku. Uvažavajući konstantnost promjena u poslovnom okruženju, naročito promjena u ponašanju, te potrebama i željama potrošača, evidentna je potreba za kontinuiranim istraživanjem i praćenjem tržišta. Između ostalog, uočava se i nužnost primjene segmentacije tržišta, kao i pozicioniranja kroz odabir ciljne skupine koja ima zajedničke želje, potrebe i navike. Uloga segmentacije se očituje i u hotelijerstvu. Hoteli se svojom ponudom prilagođavaju odabranoj ciljnoj skupini. U praksi se koristi više oblika segmentacije, a u nastavku rada će biti prikazani primjeri uspješne segmentacije odabranih hotela.

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju rada definiran je pojam segmentacije, te faze procesa segmentacije. Drugi dio rada obuhvaća pregled najvažnijih varijabli segmentacije. U svrhu lakšeg razumijevanja pojma segmentacije, u trećem poglavlju su prikazane osnovne vrste segmentacije, te je svaki oblik segmentacije potkrijepljen praktičnim primjerom. U četvrtom poglavlju dan je pregled uspješnih primjera primjene segmentacije i pozicioniranja u hotelskoj industriji. Odabrani su primjeri poslovnog segmenta, obiteljskog, rekreativnog, odmarališnog, lječilišnog segmenta. Svaki od navedenih je opisan i stručno objašnjen, te je dan i kritički osvrt na rad. U petom, zadnjem poglavlju tema je zaključena najvažnijim pojmovima usvojenim i dokazanim prilikom izrade rada. Na samom kraju slijed popis literature korištene za izradu rada te prikazanih slika.

2. POJMOVNO ODREĐENJE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

U empirijskoj praksi, od najranijih perioda, primjenjivani su različiti metodološki pristupi segmentaciji tržišta u homogene skupine. Ovi pristupi su u prošlosti bili prilagođeni specifičnim uvjetima svakog pojedinog vremenskog razdoblja, s ciljem optimizacije prilagodbe proizvoda i usluga specifičnim potrebama i preferencijama potrošača. Potreba za kupoprodajom je stalna, a bez spoznaje o potrebama ciljnih kupaca koji taj proizvod kupuju i traže, sama proizvodnja i plasiranje takvog proizvoda ili usluge nije svrsishodna.

Tržište, u marketinškom smislu, je mjesto susreta pojedinaca i organizacija sa željama koje treba zadovoljiti, s novcem kojim raspolažu i s novcem kojeg troše. Dakle, prilikom uvida u tržište bitno je uzeti u obzir sljedeće elemente:

- ljudi ili organizacije sa željama i potrebama
- njihova kupovna moć
- njihovo ponašanje u potrošnji¹

Tržište predstavlja širok pojam i sastoji se od značajnog broja potrošača i kupaca koji se razlikuju po svojim karakteristikama. Neke od razlikovanih karakteristika su potrošačeve želje, potrebe, mogućnosti, lokacija, ponašanje, kupovna moć. Navedene razlike čine svakog kupca jedinstvenim te je moguće ustvrditi da on sam čini jedno zasebno tržište. Međutim, poslovanje poduzeća usmjereno na samo jednog pojedinca nije poslovno isplativo, stoga je uputno izvršiti upravo segmentaciju tržišta.²

Glavni cilj svakog poduzeća je doseći svoje ciljno tržište, zadovoljiti potrebe tog tržišta i ostvariti ciljeve poslovanja, te se ujedno pri tome ponašati društveno i odgovorno. Tržište je u fokusu svakog marketinškog plana i programa poduzeća. Poduzeće mora biti svjesno da ima mogućnost odabrati svoje ciljno tržište, ali nije u mogućnosti utjecati na varijable i obilježja koje ih definiraju (dob, spol, dohodak, prihodi, obrazovanje,...). Također, osim osobnih karakteristika, potrebno je uzeti u obzir i utjecaj okoline na potencijalne potrošače koja ih oblikuje kao što su utjecaj društva, obitelji, okoline i ostalih čimbenika...³

¹ Previšić, J. (2004.) *Marketing*. Zagreb: ADVERTA d.o.o., str. 131.

² Kotler, P. (1999.) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: PRENTICE HALL, str. 240.

³ Previšić, J. *Marketing.*, op.cit., str. 131.

Poduzeća nisu u mogućnosti uspostaviti izravnu povezanost sa svim potrošačima na tržištu, međutim, mogu segmentirati ta tržišta na skupine potrošača ili segmente koji se razlikuju po svojim željama i potrebama. Temeljem segmentacije, poduzeće odabire jedan tržišni segment prema kojem će usmjeriti svoje tržišne napore kako bi u konačnici zadovoljio potrebe odabranih potrošača.

Iako u literaturi postoji veliki broj definicija segmentacije tržišta ponuđenih od strane teoretičara i praktičara marketinga, bit i smisao segmentacije je isti bez obzira na razvoj i promjene u toj sferi. Jedna od značajnijih definicija je ona koju je ponudio Smith: „Segmentacija tržišta sastoji se od razdvajanja heterogenog tržišta u manje homogene segmente sličnih potreba ili karakteristika. Svaki segment može se tretirati kao poseban ciljani tržišni segment koji zahtjeva specifičan marketinški mix za zadovoljenje potreba potrošača u tom segmentu.⁴

Segmentacija tržišta je važan aspekt u procesu prodaje i značajan sastavni dio marketinške strategije za svaki proizvod ili uslugu. Segmentacija je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača⁵. Cilj segmentacije tržišta jest razdvajanje potrošača i kupaca u homogene skupine kako bi se omogućila učinkovitija distribucija i komercijalizacija proizvoda na tržištu. Homogene skupine predstavljaju sve vrste kupaca i ne kupaca koji imaju sličnosti, odnosno, na tržištu se identificiraju po određenim zajedničkim karakteristikama. Takve skupine su bitne ne samo za učinkovitu segmentaciju i isticanje na tržištu već i za upoznavanje trenutnog tržišta koje je vrlo promjenjivo.

Segmentacija tržišta omogućava odvajanje kupaca s istim karakteristikama u skupine čime se olakšava proizvođačima koji tada imaju uvid u potrebe kupaca i mogu razviti marketinšku strategiju kojom će najbolje plasirati proizvod. Također, proizvođač koristi informaciju kako prići kupcima i maksimalno zadovoljiti njihove potrebe. Segmentacijom je moguće uočiti kojoj će skupini potrošača ponuditi proizvod, ali i kojoj neće.

⁴ Smith, A. (2017.) *Market and Social change*. Copenhagen, University of Southern Denmark

⁵ Previšić, J. (2004.) *Marketing.*, op. cit., str. 131.

Važnost segmentacije se očituje u pružanju mogućnosti tvrtkama da efikasnije koriste resurse i poboljšavaju svoje usluge i proizvode na temelju rezultata istraživanja tržišta. Na taj način je moguće upoznati vlastito tržište i ostvariti zadovoljstvo i lojalnost potrošača. Osim povećanih prihoda koji su rezultat uspješne segmentacije, poduzeće ima mogućnost ostvarivanja boljih poslovnih rezultata i prednosti u odnosu na konkurenciju na tržištu, upravo zbog prikupljanja kvalitetnih kupaca.

Od iznimne je važnosti upoznati i istražiti tržište u svrhu otkrivanja nezadovoljenih potreba određenih homogenih skupina potrošača, te privlačenja kupaca koji će biti dugoročno lojalni. Osim povećanih prihoda koji su rezultat uspješne segmentacije, poduzeće ima mogućnost ostvarivanja boljih poslovnih rezultata i prednosti u odnosu na konkurenciju na tržištu, upravo zbog prikupljanja kvalitetnih kupaca.

2.1. Proces segmentacije tržišta

Proces segmentacije tržišta zahtjeva vrijeme, točnost i dobru organizaciju. Postoje tri glavna pristupa segmentaciji koji određuju razlike koje postoje između tržišnih segmenata.

Najstariji pristup je a priori pristup. Taj pristup kao osnovu uzima jednostavne i lako prepoznatljive osobine (demografske i zemljopisne), a daljnjim prikupljanjem informacija nadopunjavaju već poznate informacije novim saznanjima. Ovaj pristup se smatra tek početnom fazom s obzirom da obrađuje informacije koje nisu dovoljno precizne i dijele tržište prema osnovnim segmentima.⁶

Sljedeći pristup predstavlja segmentaciju uz pomoć istraživanja tržišta. U ovom pristupu potrošače se svrstava u skupine koje nisu određene isključivo prikupljanjem osnovnih informacija na čemu se temeljio prethodan pristup, već se uzimaju u obzir i specifična obilježja pojedinca kao što su potrebe, mišljenja, stavovi, stil života. Tek se nakon tih spoznaja, uzimaju u obzir klasični demografski i geografski segmenti.⁷

⁶ Previšić, J. (2004.) *Marketing*. Zagreb: ADVERTA d.o.o., str. 134. – 135.

⁷ Ibidem, str. 134. – 135.

Treći pristup procesu segmentacije se odnosi na kombinirani pristup prethodno navedenih, tzv. hibridni model. Hibridni model uzima u obzir karakteristike oba pristupa, odnosno vrši se podjela tržišta prema određenom demografskom obilježju (dob, spol), nakon čega slijedi dodatna podjela u manje skupine prema nekom drugom obilježju (potrebama, očekivanjima).⁸

Proces segmentacije je moguće prikazati prema sljedećim koracima:

1. segmentacija tržišta – određivanje segmenata i podjela
2. određivanje ciljnog segmenta – odabir segmenata čijim će se željama i potrebama prilagođavati
3. pozicioniranje – odabir ciljeva pozicioniranja i određivanje marketinškog miksa⁹

Poduzeće se odlučuje za strategiju, odnosno pristup kojim želi segmentirati tržište, ovisno o vrsti proizvoda ili usluge koju nudi, kao i sredstvima koja mu stoje na raspolaganju. Prilikom provođenja procesa segmentacije zahtjeva se preciznost i određeno potrebno vrijeme .

2.2. Segmentacijska podjela u homogene skupina

Heterogene skupine čine skupine potrošača koji nemaju zajedničkih interesa i karakteristika. Segmentacija tržišta dijeli heterogenu u više manjih homogenih skupina koji čine potrošači istih preferencija i zanimanja. Homogena skupina može biti podijeljena prema različitim karakteristikama i obilježjima, temeljem čega je moguće postići poboljšanja u prodaji i pozicioniraju proizvoda ili usluge. Na ovaj način, proizvođačima je moguće uočiti kojoj skupini potrošača je proizvod tvrtke namijenjen, a samim time i na koji način se takvoj skupini približiti.

Homogene skupine se dodatno mogu podijeliti prema geografskim, psihološkim, demografskim te bihevioralnim varijablama. Svaka dodatna podjela omogućuje točniji odabir marketinškog miksa. Ne postoji ograničenje broja načina prema kojima se jedan proizvod može segmentirati, ali postoje određeni kriteriji koje je potrebno slijediti da bi segment podjele bio koristan. Kriteriji koje pojedini segmenti moraju zadovoljiti kako bi smatrali prikladnima za uspješan proces segmentacije su: mjerljivost, dostupnost, značajnost, trajnost i djelotvornost. Mjerljivost se očituje u mogućnost kvantificiranja veličine segmenta i kupovne moći potrošača. Dostupnost

⁸ Previšić, J. (2004.) *Marketing*. Zagreb: ADVERTA d.o.o., str. 134. – 135.

⁹ Ibidem, str. 134. – 135.

predstavlja stupanj do kojeg tvrtka može učinkovito pristupiti ciljnom segmentu. Segment mora biti značajan u smislu da je u dovoljnoj mjeri velik i uspješan da doprinosi marketinškom subjektu u dizajniranju jedinstvenog marketing miksa koji se razlikuje od konkurencije. Segment mora biti djelotvoran, odnosno da ima potencijal na jednostavan način osmisliti posebne strategije s ciljem ostvarenja želja i potreba ciljne skupine.¹⁰

Kada se tvrtka odluči usmjeriti odabranoj homogenoj skupini prema kojoj će prilagoditi svoj proizvod ili uslugu, može se ustvrditi da tvrtka zapravo odabire svoje ciljno tržište i ciljnu skupinu kojoj će plasirati svoj proizvod. Drugim riječima, ciljno tržište je skup kupaca koji imaju zajedničke karakteristike koje poduzeće želi ispunjavati.

Slika 1: Segmentacija tržišta



Izvor 1: <https://owl-hwpm.com/hr/mogucnosti/uskoro-mogucnost-sprovođenja-segmentacije/> (16.08.2024.)

Na slici 1 je slikovito prikazana svrha segmentacije tržišta. Vidljiva je podjela ukupnog skupa na više manjih skupina sa zajedničkim željama i interesima čime čine homogenu skupinu na tržištu.

¹⁰ Fatawu, A. (2014.), Factors influencing market segmentation in hotel industry . Tamale, International Journal of Economics, Commerce and Management, str. 5.-6.

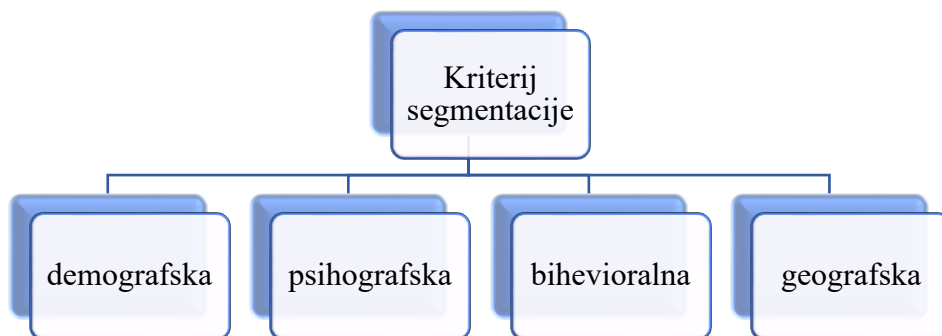
3. VRSTE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

U prošlim periodima, poduzeća su na tržištu primjenjivala princip masovnog marketinga. Navedeno je značilo da se jedan proizvod, jednog brenda, jedne marke nudi potrošačima na tržištu bez mogućnosti kupnje drugog, alternativnog ili sličnog proizvoda drugog brenda. Drugim riječima, potrošači i kupci su se prilagođavali tržištu, a ne tržište njima. Suprotno prijašnjoj situaciji, pod utjecajem intenzivne konkurencije, današnji proizvođači i pružatelji usluga se prilagođavaju željama i potrebama kupaca te ispituju njihove osobne preferencije kako bi ih zadovoljili. Upravo zbog potrebe za istraživanjem specifičnih potreba i želja pojedinih skupina potrošača, javlja se potreba za adekvatnim kriterijima prema kojima bi se provela segmentacija tržišta.

3.1. Kriterij za segmentaciju tržišta

Postoje različiti kriteriji segmentacije tržišta. Četiri glavne i osnovne podjele obuhvaćaju: demografsku, psihografsku, bihevioralnu i geografsku segmentaciju.¹¹

Slika 2: Kriterij segmentacije tržišta



Izvor 2: Izrada autora prema: Previšić, J. (2004.) *Marketing*. Zagreb: ADVERTA d.o.o.

Na slici 2 su prikazani kriterij segmentacije i kako se oni dijele. Svaki segment je karakterističan i značajan za proces segmentacije i krajnjim plasiranjem na tržište.

¹¹ Previšić, J. (2004.) *Marketing*. Zagreb: ADVERTA d.o.o.

3.1.1. Demografska segmentacija

Jedna od najčešće korištenih kriterija segmentacije je upravo, demografska segmentacija. Ovaj oblik segmentacije u obzir uzima sljedeće kriterije: spol, dob, bračno stanje, broj djece, zanimanje, veličina kućanstva, dohodak...¹²

Obilježja demografske segmentacije su laka prepoznatljivost i jednostavnost određivanja. Prikladan primjer dobne segmentacije su Lego igračke za djecu. Svaki proizvod namijenjen djeci na pakiranju ima oznaku dobne granice koja predstavlja uzrast djeteta koje može koristiti taj proizvod. Te dobne granice se kreću u rasponu od 0-3 mjeseca, 3-6 mjeseci, 6-12 mjeseci...

Slika 3 Primjer Lego igračaka segmentiranih za djecu



Izvor 3 <https://www.nytimes.com/wirecutter/reviews/best-lego-sets-for-kids/> (16.08.2024.)

Slika 3 prikazuje Lego igračke za djecu kao primjer demografske segmentacije. Proizvod je namijenjen djeci starijoj od osam godina što označava njihovu ciljnu skupinu za ovu vrstu proizvoda.

Značajan kriterij demografske segmentacije može biti i zanimanje. Određeni proizvodi su plasirani potrošačima koji obavljaju određeni posao ili imaju odgovarajuće zanimanje koje potkrjepljuje proizvod.¹³ Primjerice, alati i radni kombinezoni su usmjereni ljudima koji obavljaju takvu vrstu posla (vodoinstalateri, električari...), ortopedske i udobne cipele su usmjerene skupinama koje većinu vremena na poslu provode na nogama (frizeri, učitelji...). Nadalje, uloga zanimanja kao kriterija segmentacije se može primijeniti i kod luksuznih

¹² Kotler. P. (2012.) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.

¹³ Ibidem

proizvoda. Primjerice, potrošači s višim obrazovanjem i koji obnašaju određene funkcije i visoku poziciju na poslu češće traže luksuz i prestiž (satovi, automobili, odjeća), te su usmjereniji na izgled i osobni performans.¹⁴

3.1.2. Psihografska segmentacija

Životni stil, osobnost i status u društvu predstavljaju odrednice psihografske segmentacije, te mogu predstavljati bitne čimbenike prilikom razmatranja specifičnih potreba određenih skupina potrošača. Životni stil predstavlja način življenja jedne osobe, vrijednosti ka kojima teži, što smatra bitnim u životu, što misli o sebi, a što o drugima. Važno je također naglasiti da se životni stil mijenja tijekom vremena, a s tim promjenama se mijenjaju i proizvodi i usluge koje ti isti potrošači biraju. Osobnost predstavlja način ponašanja neke osobe, razmišljanja i emocije. Ove odrednice se mijenjaju protekom vremena i odrastanjem. Status u društvu predstavlja mišljenje drugih o nekoj osobi, kakav je položaj te osobe u odnosu na druge i koliko je drugi cijene.¹⁵

Socijalna pripadnost predstavlja značajan kriterij segmentacije za pojedina poduzeća. Primjerice, proizvođači luksuznih dobara (automobila, odjevnih predmeta), usmjeravaju svoje napore upravo prema potrošačima veće platežne moći i onima koji si to mogu priuštiti.

U današnje vrijeme, životni stil postaje sve važniji kriterij segmentacije za pojedine tvrtke. Primjerice, zamjetan je sve rašireniji trend očuvanja okoliša i upotrebe proizvoda napravljenih biološkim putem bez onečišćenja okoliša. Sukladno time, raste i potražnja za nizom proizvoda koji podržavaju takav stil života. Takvi potrošači su skloni izdvojiti više iznose za kupnju proizvoda bez štetnih tvari, kao što su hrana bez aditiva i konzervansa, bio hrana, zdraviji sokovi i napitci. Još jedan od rastućih segmenata su i sportaši i njima pripadajući životni stil. Pretpostavlja se da će i oni u određenoj mjeri piti zdrave i vitaminske sokove, jesti zdraviju hranu i voditi zdravi način života.¹⁶

¹⁴ Previšić, J. (2004.) *Marketing*. Zagreb: ADVERTA d.o.o., str. 138. – 139.

¹⁵ Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb, Opinio

¹⁶ Previšić, J. (2004.), opt.cit. 138. – 139.

Slika 4 Trend veganstva



Izvor 4 <http://fitlavia.sk/co-je-veganstvo-a-kto-je-vegan/> (20.08.2024.)

Slika 5 Trend pilatesa



Izvor 5 <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/fitness-wellbeing/a29498314/reformer-pilates/> (20.08.2024.)

Slike 4 i 5 prikazuju trenutne trendove u svijetu. Trend veganstva i biljnog načina prehrane jedan je od najpoznatijih, a predstavlja sve masovnije ukidanje mesa u prehrani zbog zaštite životinja i zdravijeg načina prehrane. Drugi trend se odnosi na vježbanja, konkretno pilatesa koji označava luksuz i bogatiji način života. Sve se veća pozornost usmjerava na tjelovježbu, sport i privlačan izgled. Navedene trendove najčešće prate i održavaju potrošači veće platežne moći s obzirom da se radi o skupljim proizvodima i uslugama koji predstavljaju luksuz.

Društveni status je, također, jedan od značajnih psihografskih obilježja. Luksuzan ugled i način života, kao i s druge strane život niže klase, najčešće odražava i takvo ponašanje te kupnju. Primjerice, u bogatijim sredinama se nalazi i luksuzni sadržaj, od trgovina i restorana do stanova i smještaja, dok su s druge strane pripadnici niže klase usmjereni većinom na traženje povoljnih alternativa proizvoda i usluga.

Slika 6 Obilježja psihografske segmentacije



Izvor 6 Izrada autora prema: Previšić, J. (2004.) *Marketing*. Zagreb: ADVERTA d.o.o.

Slika 6 prikazuje obilježja psihografske segmentacije koja predstavljaju značajnu ulogu u procesu segmentacije za mnoge tvrtke.

3.1.3. Bihevioralna segmentacija

Bihevioralna segmentacija obuhvaća podjelu potrošača na skupine prema ponašanju, ovisno o načinu kupnje, kupovnim navikama, stavu prema određenom proizvodu, učestalosti kupnje. Prema načinu kupnje, postoje kupci koji kupuju impulzivno, smišljeno i nasumično. Učestalost kupnje se ogleda u količini kupnje nekog proizvoda. Razlikuju se učestali, povremeni i rijetki kupci.¹⁷

¹⁷ Kotler, P. (1999.) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: PRENTICE HALL, str. 247. – 248.

Potrošači mogu biti segmentirani prema kupnji po prilici, odnosno kada dobiju ideju za kupnju nekog proizvoda, kada kupe proizvod ili kada ga koriste. Ovakva segmentacija, pomaže poduzećima pri proizvodnji samog proizvoda ili usluge. Primjerice, hoteli koji nude isključivo pakete za parove i pakete za medeni mjesec. Oglašavaju se mladim ljudima, nude sobe i usluge za parove.¹⁸

Na tržištu postoje potrošači koji su vjerni jednom ili dvama markama i isključivo kupuju i konzumiraju tu marku. Vjernost marki je iznimno učestala u hotelskoj industriji pa tako hoteli nude programe vjernosti i pogodnosti za svoje članove. Te se pogodnosti očituju u bonus putovanjima, nižoj cijeni, poklon paketima i sl.¹⁹

3.1.4. Geografska segmentacija

Geografska segmentacija omogućava podjelu homogene skupine na manje skupine, ovisno o regiji, gradu, županiji, gustoći naseljenosti pa čak i o dijelovima grada. S obzirom da se nijedno poduzeće ne može fokusirati na cijelu regiju ili državu, geografska segmentacija može biti od koristi s obzirom da se regije mogu razlikovati prema zasebnim karakteristikama i potrebama.

Kompanije prilagođavaju proizvode i usluge karakteristikama pojedine zemlje ili grada u najčešće u pogledu klimatskih uvjeta, načina života na tom području ili nekoj drugoj karakteristici. Gustoća naseljenosti obuhvaća urbana i ruralna područja zbog razlike u življenju i običajima, ali i mogućnostima jer urbana područja nude više mogućnosti za rast i razvoj, dok neka ruralna područja nisu prikladna za plasman proizvoda.

Jedan od primjera uspješne geografske segmentacije je McDonalds. Tvrtka svoju ponudu prilagođava obilježjima zemlje u kojoj posluje i načinu življenja na tom području, stoga je moguć izbor vrlo raznolike ponude prilagođene kulturi i navikama svake pojedine zemlje u kojoj tvrtka posluje. Tako u zemljama u kojima stanovništvo ne konzumira meso, svoju ponudu prilagođavaju alternativnim sendvičima i hrani. Osim samog proizvoda, nužno je prilagoditi i način i stil marketinške komunikacije s obzirom na kulturu i ostale karakteristike pojedine zemlje, s obzirom na moguće pogreške prilikom prijevoda slogana, promidžbenih poruka i ostalih elemenata marketinške komunikacije.

¹⁸ Ibidem, opt.cit., str.247. – 248.

¹⁹ Kotler, P. (1999.) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: PRENTICE HALL, str. 247. – 248

Slika 7 Obilježja geografske segmentacije



Izvor 7 Izrada autora prema Previšić, J. (2004.) *Marketing*. Zagreb: ADVERTA d.o.o., str. 138. – 139.

Na slici 5. prikazana su glavna obilježja geografske segmentacije koja utječu na podjelu tržišta. Navedeni kriterij su teško promjenjivi i nije moguće svojevoljno utjecati na njih. Unatoč tome, čine bitnu ulogu u definiranju skupina. Primjerice, narodi različitih kultura razlikuju se u pravilima koje poštuju, običajima koje održavaju te raznolikošću stila i načina života. Vidljive su prisutne razlike u načinu odijevanja, načinu življenja te sukladno tome imaju i različite želje i potrebe.

3.2. Primjeri primjene segmentacije u različitim industrijama

Svaki proizvod je usmjeren određenoj ciljnoj skupini koju je nužno odrediti prije samog plasiranja proizvoda. Proizvod koji poduzeće plasira ili usluga koju nudi mora odgovarati ciljnoj skupini na način da je u potpunosti usklađena s njihovim preferencijama. Treba biti namijenjen skupini potrošača i odgovarati njihovim preferencijama. S obzirom na različitost obilježja među potrošačima, rijetki su proizvodi koji su prilagođeni svima, te upravo iz navedenog razloga slijedi potreba za segmentacijom i podjelom u homogene skupine. U nastavku je dan pregled pojedinih primjera segmentacije u odabranim specifičnim industrijama uvažavajući prethodno iznesene kriterije.

1. Automobilska industrija

Svaki model automobila je usmjeren određenoj ciljnoj skupini potrošača. Najčešći kriterij segmentacije primijenjeni u ovoj domeni odnose se na demografsku segmentaciju. Primjerice, mladi ljudi češće biraju sportska i atraktivna auta, privlačna i kvalitetna, s niskom potrošnjom. S druge strane, obitelji i parovi s djecom se više opredjeljuju za SUV vozila zbog kompaktnosti i udobnosti te same veličine. Na poslijetku, stariji ljudi češće biraju jednostavnija vozila, koja imaju naprednije karakteristike sigurnosti. Kod automobilske industrije prisutna je i geografska segmentacija. Ljudi koji žive u urbanijim, naseljenim i užurbanijim sredinama biraju manje automobile, praktičnije za gradsku vožnju i parking. S druge strane, ljudi u ruralnim područjima biraju terenska vozila koja su pogodna takvom terenu i načinu vožnje.²⁰

2. Moda

Trgovine odjećom i brendovi koji nude proizvode i usluge iz ove kategorije također određuju svoje ciljano tržište i kupce. Mladi ljudi, najčešće srednjoškolci biraju trendovsku odjeću koja je cjenovno pristupačna. Odrasli češće biraju poslovnu i univerzalniju odjeću, uglavnom veće cijene, ali i više razine kvalitete. Starija populacija se u pravilu najviše odlučuje za udobnu, sportsku odjeću.

U modi je sve zastupljenija upotreba kriterija psihološke segmentacije, s posebnim naglaskom na trendove temeljene na svjesnosti kupaca za recikliranjem i održavanju okoliša. Ekološki svjesni potrošači biraju recikliranu i etički proizvedenu odjeću. S druge strane, moguće je identificirati i skupinu modno osviještenih potrošača koji biraju dizajnersku odjeću, najnovije proizvedenu i trenutno prisutnu za tržištu²¹.

3. Putovanja i turizam

U suvremenom kontekstu, postoje turističke destinacije koje su prilagođene različitim ciljnim skupinama. U okviru demografske segmentacije tržište se razdvaja na kategorije poput mladih parova bez djece i obitelji. Mladi parovi bez djece najčešće biraju romantična putovanja i avanturističke destinacije, dok obitelji odabiru destinacije sa sadržajem za djecu u cilju što većeg olakšanja njima i zanimljivosti djeci. Demografsku segmentaciju, osim dobi, čini i prihod. Turisti veće platežne moći traže luksuzne hotele s pet zvjezdica i bogatom uslugom. S

²⁰ Previšić, J. (2004.) *Marketing*. Zagreb: Adverta d.o.o.

²¹ Ibidem, opt,cit.

druge strane turisti niže platežne moći znatno manje putuju ili putuju na kraće vrijeme u pristupačnije oblike smještaja.

Geografska segmentacija se očituje u položaju destinacije i klimi. Obalna i topla područja bit će zanimljivija potrošačima iz hladnijih dijelova, dok će potrošači iz toplijih dijelova svoja putovanja ostvarivati na skijalištima i snijegu.

Slijedom psihološke segmentacije moguće je uočiti različite skupine potrošača poput onih koji odabiru luksuz i hotele s pet zvjezdica s ekskluzivnim turama i sadržajem ili primjerice na potrošače koji su avanturisti, biraju kampiranje prije nego siguran smještaj te vole ekstremne sportove.²²

Segmentacija turizma je prisutna i u sadržaju kojeg hotel ili hotelski smještaj nudi. Razlikuju se tematski hoteli, odnosno specijalizirani i segmentirani hoteli kao što su wellness hoteli koji su prilagođeni turistima koji traže odmor uz zdravstvene svrhe. S druge strane, postoje i hoteli sa standardnom uslugom smještaja koji ne nude dodatan sadržaj. Dakle, ove vrste hotela privlače različite specifične homogene skupine.

Svaka industrija, poduzeće, proizvod ili usluga imaju svoje ciljano tržište koje odabiru upravo zbog pogodnosti koje dobiju zauzvrat. Segmentacijom se omogućava bolje razumijevanje potrošača i njihovih želja s ciljem maksimiziranja profita i pružanja najbolje usluge kupcima.

3.3. Određivanje ciljnog tržišta

Nakon provedenog procesa segmentacije i obrađivanja informacija dobivenih na temelju istraživanja, slijedi odabir ciljnog tržišta, odnosno skupine/a potrošača kojim će poduzeće tržiti svoje proizvode ili usluge. Kod odabira ciljnog tržišta potrebno je uzeti u obzir i privlačnost tih tržišnih segmenata i kao i stupanj do kojeg su navedeni proizvodi ili usluge prilagodljivi odabranim segmentima²³.

²² Previšić, J. (2004.) *Marketing*. Zagreb: ADVERTA d.o.o., str. 144. – 145.

²³ Ibidem, opt.cit., str. 144. – 145.

Segmentacijom se tržište dijeli, a poduzeća proučavaju te podjele kako bi se odlučili koju i kakvu grupu potrošača žele opsluživati. Poduzeće odabire jednu ciljnu skupinu ili više njih čije želje i potrebe mogu i žele ostvarivati. Glavni cilj ovog procesa je zadovoljenje potrošača na tržištu, ostvarivanje prihoda poduzeća te proširenje potražnje. Dakle, zadovoljstvom tržišta raste potražnja za proizvodom ili uslugom, a rastom potražnje raste i profit poduzeća²⁴.

Nakon što poduzeće odredi koja tržišna obilježja želi opsluživati, moguće je ustvrditi da je poduzeće odabralo svoje ciljno tržište, što je upravo i bit procesa određivanja ciljnog tržišta.

3.4. Pozicioniranje

Količina proizvoda i usluga plasiranih na tržištu koji zadovoljavaju istu potrebu iznimno je velika. Upravo zbog navedenog je ključno adekvatno provesti proces pozicioniranja proizvoda na tržište. Pozicioniranje proizvoda predstavlja način na koji potrošači prihvaćaju određeni proizvod i na koji način ga shvaćaju u odnosu na konkurenciju. Kupci na tržištu primaju mnoštvo informacija o različitim proizvodima i svrstavaju ih u skupine. Informacija o svjesnosti kupca o proizvodu je vrlo bitna i poduzeće mora toga biti svjesno.²⁵

Svako poduzeće smatra bitnim odrediti gdje i kome će plasirati svoje proizvode. Plasman proizvoda se razlikuje ovisno o vrsti proizvoda i o ciljnoj skupini. Primjerice, ako je proizvod usmjeren mlađoj populaciji, način komunikacije i distribucije će biti u značajnijoj mjeri usmjereno na internetske kanale s obzirom na intenzivnu prisutnost mlađe publike na istima. Ukoliko su ciljna skupina stariji ljudi, primjerenije je proizvod oglašavati putem televizije ili novina, te distribuirati putem stacioniranih kanala.²⁶

Na tržištu je potrebno predstaviti glavne prednosti proizvoda i ukazati potrošačima na značajke po kojima se proizvod razlikuje od konkurencije. Prednost se može očitovati u cijeni, svojstvima, načinu uporabe. Bitno je adekvatno istaknuti prednosti proizvoda ili usluge i odrediti na koji način će proizvod ili usluga na najbolji mogući način odgovarati odabranoj ciljnoj skupini. Ako se u navedeno procesu dogode greške od strane poduzeća, može se dogoditi nesklad između očekivanja potrošača i poduzeća. Pogrešnim pozicioniranjem potrošači mogu

²⁴ Ichwan Musa, M. (2019.) *Analysis of Segmentation, Targeting and Positioning in the Hospitality Sector*. Universitas Negeri Makassar, str. 5.-6.

²⁵ Previšić, J. (2004.) *Marketing*. Zagreb: ADVERTA d.o.o., str., str. 147. – 148.

²⁶ Previšić, J. (2004.) *Marketing*., otp.cit., str. 147. – 148.

proizvod doživjeti na način koji je drugačiji od onog koje je poduzeće planiralo, te pretpostaviti da proizvod ne odgovara njima i njihovim željama. To bi rezultiralo negativnim učinkom na poduzeće i na zadovoljstvo odabrane ciljne skupine.²⁷

Uspješnost cjelokupnog plasmana proizvoda ili usluge se ne očituje samo u kvaliteti proizvoda i cijeni, već u cijelom procesu od istraživanja tržišta do samog lansiranja proizvoda na tržište. Riječ je o procesu koji zahtjeva vrijeme i točnost, te je predstavlja jednu od ključnih aktivnosti za poduzeće. Potrebno je detaljno provesti proces segmentacije tržišta, te na temelju iste pažljivo odabrati ciljnu skupinu ili više njih prema kojima će se poduzeće usmjeriti. Pozicioniranje je zadnji korak u procesu života proizvoda, te omogućuje adekvatnu prezentaciju proizvoda i njegovo izdvajanje od konkurencije. Slijedom navedenog, moguće je doprijeti do odabrane ciljne skupine i na posljetku ostvariti profit, te ujedno i zadovoljstvo potrošača.

²⁷ Ichwan Musa, M. (2019.), opt. Cit., str. 5.-6.

4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA NA ODABRANIM PRIMJERIMA HOTELSKE INDUSTRIJE

Turizam i ugostiteljstvo predstavljaju značajne industrijske grane, te se očituje njihova dominantna uloga u značajnom ekonomskom doprinosu ukupnog gospodarstva mnogih zemalja. Hrvatska zauzima značajno mjesto na svjetskom tržištu kao destinacija bogata kulturom te posjeduje podlogu za kvalitetan razvitak održivog turizma u budućnosti²⁸. S obzirom na stalne promjene i trendove unutar turističkog sektora, kao i sve rastuću konkurenciju, segmentacija tržišta ima ključnu ulogu u hotelijerstvu. Uz pomoć procesa segmentacije, hotelijeri upoznaju tržište i kretanje potrošača u destinaciji. Imajući uvid u vrstu turista koji posjećuju određenu destinaciju i razloge odabra određene destinacije, hotelijeri imaju mogućnost u skladu s navedenim informacijama unaprijediti svoju ponudu i prilagoditi je ciljnim potrošačima, te posljedično ostvariti konkurentsku prednost na tržištu.

Turizam i marketing predstavljaju međusobno ovisne grane industrije koje međusobno surađuju. Rezultat toga je stvaranje sve većeg broja hotela i samim time proširenje hotelske industrije, ali i ugostiteljstva. Ukupan broj hotela i spavaćih soba u nekom mjestu naziva se kapacitet tržišta. Ako dođe do povećanja broja spavaćih soba ili broja hotela, uslijed veće izgradnje i veće potražnje, sukladno tome se povećava i kapacitet samog tržišta.²⁹ Hospitality Franchise Systems, Holiday Inn Worldwide, Choice Hotels International, Sheraton, Marriott jedni su od brojnih hotelskih lanaca koji su poznati u svijetu i čine značajan udio u samoj industriji.

Turizam se može definirati na više načina što su mnogi teoretičari i učinili tijekom povijesti. Jedna od najpriznatijih i najpoznatijih definicija je ona koju su donijeli švicarski autori Hunziker i Krapf koja glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“³⁰

Usko povezana djelatnost s turizmom je ugostiteljstvo. Ugostiteljstvo predstavlja gospodarsku djelatnost koja se bavi pružanjem usluga smještaja i prehrane te hrane i pića.³¹

²⁸ Pavia, N. (2014.), *Specialisation as a trend in modern hotel industry*. Opatija, Congress proceedings, str. 266.

²⁹ Bowie, D. (2004.), *Hospitality Marketing*. London, Licensing Agency Ltd., str. 6.

³⁰ Geić, S. (2002.), *Osnove turizma*, Split, Veleučilište u Splitu

³¹ Bunja, Đ. (2006.) *Turističko ugostiteljstvo*. Zadar, Sveučilište u Zadru, str. 3.

Ugostiteljstvo je kao djelatnost veoma širok pojam i dijeli se na dvije veće kategorije, a to su:

32

- hotelijerstvo
- restauraterstvo

„Hotelijerstvo obuhvaća sve ugostiteljske objekte koji gostima pružaju prvenstveno usluge smještaja, ali ovisno o vrsti i namjeni grada, proširuju svoju primarnu djelatnosti i na druge djelatnosti: usluživanje hrane i pića i pružanje različitih usluga i sadržaja gostima.“³³

„Restauraterstvo obuhvaća sve ugostiteljske objekte čija je djelatnost priprema i prodaja hrane i pića, a način pripreme i prodaje hrane i pića ovisi o vrsti i tipu ugostiteljskog objekta.“³⁴

Navedena dva pojma, hotelijerstvo i restauraterstvo djeluju zajedno i povezani su u poslovanju. Primjerice, hoteli više kategorije pripremaju i poslužuju hranu i piće iz vlastite kuhinje, odnosno iz vlastitog restorana. Većinski, hoteli posjeduju restoran u zgradi hotela. U slučaju manjih hotela, posebno niže kategorizacije, restoran najčešće nije smješten u hotelu, već osoblje gostima preporuča obližnje restorane. U navedenom se očituje glavna povezanost ove dvije grane.

Segmentacija hotelske ponude pomože hotelijerima pri razumijevanju i prepoznavanju određene ciljne segmente, te pri razvijanju marketinške ponude kako bi opslužili svoje klijente. Provođenjem istraživanja i kvalitetnom komunikacijom s klijentima, svaki hotel može dobiti uvid o percepciji njihove ponude u očima potrošača, te o najznačajnijim kriterijima, koje potrošači vrednuju prilikom razmatranja navedenog hotela. Navedeno omogućuje uvid u značajke koje hotel može istaknuti u svrhu što boljeg pozicioniranja na tržištu i načina kojim utječe na položaj na tržištu u odnosu na konkurenciju ³⁵

³² Lorencin D. (2014.), *Pravilnik. o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli*. Zagreb, Narodne novine.

³³ Orić A. (2007.), *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 16.

³⁴ Ibidem str. 16.

³⁵ Fatawu, A. (2014.), *Factors influencing market segmentation in hotel industry* . Tamale, International Journal of Economics, Commerce and Management, str. 1.

4.1. Definicija hotela

Hotel je objekt u kojem se pružaju usluge smještaja i doručka domaćim i stranim turistima, odnosno gostima hotela.³⁶ Pojmovno riječ „hotel“ i „hotelijerstvo“ dolaze od latinske riječi „hospes“ i francuske „hote“, što znači gost i gostoprimac (domaćin). Skupinu hotel, osim hotel, čine i hotelsko naselje, hotelsko-apartmansko naselje, aparthotel, apartmansko naselje, apartmani, pansion i motel.

Hoteli se kategoriziraju po broju zvjezdica koje pokazuju luksuznost i opremljenost hotela. Najmanji broj zvjezdica su dvije, a takvi hotel zadovoljavaju osnovne potrebe gostiju. S druge strane, najveći broj zvjezdica je pet zvjezdica. U tu skupinu spadaju najluksuzniji i najpoznatiji hoteli svijeta.

Recepcija i obvezni ugostiteljski sadržaji za pripremu i posluživanje jela, pića i napitaka u hotel se ne mogu nalaziti u građevini izvan smještajnih jedinica. Hotel mora imati prijamni hodnik sa recepcijom, smještajne jedinice, restoran, točionik i zajednički čvor za sve goste.³⁷

Sve vrste objekata iz skupine hoteli, moraju ispunjavati minimalne opće uvjete, a to su:

1. nesmetano kretanje i boravak gostiju i zaposlenog osoblja
2. isticanje oznake vrste i kategorije te naziva objekta
3. ispravnost i funkcionalnost ugostiteljskog objekta
4. opskrba vodom i zbrinjavanje otpada
5. opskrba električnom energijom
6. telefonski priključak
7. zaštita od požara
8. zaštita od prašine
9. grijanje prostora
10. unutarnje visine prostorija, širine stubišta i hodnika³⁸

³⁶ Lorencin D. (2014.), *Pravilnik. o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli*. Zagreb, Narodne novine.

³⁷ Lorencin D. (2014.), *Pravilnik. o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli*. Zagreb, Narodne novine.

³⁸ Ibidem

Navedeni uvjeti su uvjeti koji su zakonski izabrani i određeni. Svaki hotel ih je obvezan ispunjavati, svakodnevno provoditi i na vrijeme regulirati i obnavljati.

4.2. Kategorizacija hotela

Smještajne jedinice u hotelu mogu biti sobe, hotelski apartmani (suite) i obiteljske sobe.

Da bi hotel mogao zatražiti oznaku kvalitete potrebno je:

- omogućiti sigurnost, funkcionalnost i udobnost
- stalno, za vrijeme rada, ispunjavati uvjete za utvrđenu vrstu i kategoriju za koju je kategoriziran nacionalnim sustavom za kategorizaciju
- voditi računa da vanjski izgled hotela, uređenje, oprema i uređaji ne smiju biti dotrajali i oštećeni i moraju biti stalno u ispravnom i funkcionalnom stanju
- brinuti o okolišu hotela koji mora biti uređen i održavan.³⁹

Upravo zbog procesa kategorizacije hotela, hoteli se svrstavaju u skupine koje su definirane proizvodima i uslugama koje hotel nudi gostima i na koji im način pristupa. Razvrstanim i kategoriziranim objektima koji nude dodatne usluge i sadržaje za zadovoljenje gostiju, mogu se ponuditi i posebni standardi. Tako naznačeni standardi pomažu i samim gostima u odabiru željenog hotela, ali i smještaja zbog jednostavnosti i lakšeg razumijevanja što žele i kako to pronaći.

³⁹ Lorencin D. (2014.), opt.cit.

Slika 8 Vrste hotela



Izvor 8: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/nn-48-02-Pravilnik%20o%20razvrt-kateg-stand-HOTELI.htm> (16.08.2024.)

Slika 8 prikazuje najčešće specifične vrste hotela prisutne u praksi sukladno usmjerenosti ponude pojedinim homogenim ciljnim skupinama. Jednom objektu je dozvoljeno imati četiri vrste posebnih standarda.

Vrste posebnih standarda su:

- business (poslovni)
- meetings (za sastanke)
- congress (kongresni)
- casino
- health & fitness (zdravlje i fitnes)
- wellness
- senior citizens (za starije osobe)
- motel
- ski (skijaški)
- family (obiteljski)
- holiday resort (odmorišni)

- bike (za bicikliste)
- diving club (ronilački)⁴⁰

Kategorizacija i posebni standardi omogućavaju hotelima lakše pozicioniranje na tržište i lakši odabir ciljne skupine kojoj pristupa. Hoteli imaju posebne sadržaje koji pogoduju određenoj vrsti potrošača, odnosno ciljnoj skupini. S druge strane, standardizacija pomaže i gostima koji mogu na brži način filtrirati hotele i izbor suziti te time dobiti najpogodniji hotel koji odgovara njihovim željama i potrebama.

Vidljiva je prisutnost segmentacije u svim aspektima i vrstama poslova te brojnim djelatnostima. Upravo zbog te prisutnosti, uočava se i sama važnost segmentacije koja pospješuje razvoj destinacije i same djelatnosti.

4.3. Hotelska industrija u Republici Hrvatskoj

Glavna funkcija hotelske usluge je ponuditi potrošačima smještaj van njihovog mjesta prebivališta i pružiti profesionalni prijem i kvalitetnu uslugu. ⁴¹Hotelski smještaj nije u značajnijoj mjeri zastupljen u Republici Hrvatskoj u odnosu na druge zemlje. Konkretno, Republika Hrvatska raspolaže sa 605 hotela, ali samo 3% njih je specijalizirano službenim posebnim oznakama. ⁴²Međutim, ulaganje u hotele, konstantan napor i trud u svrhu razvoja hotelskog smještaja, značajno bi utjecao na rast BDP-a. ⁴³

4.4. Odabrani primjeri segmentacije hotela prema različitim ciljnim skupinama

Jedan od preduvjeta uspješnog plasmana hotelske usluge koja će biti prihvaćena na tržištu od strane potrošača je adekvatno provedena segmentacija tržišta.

Segmentacijom dolazi do podjele hotela po skupinama koje zadovoljavaju određene ciljne skupine. Svaki hotel odabire kakvom će se profilu gostiju prilagoditi svojom ponudom. Upravo zbog raznolikosti potreba različitih gostiju, postoje i hoteli različitih kategorija i obilježja. Primjerice, obiteljski (engl. Family) hotel, predstavlja hotel pogodan za obitelji, parove s

⁴⁰ Lorencin D. (2014.), *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli*. Zagreb, Narodne novine.

⁴¹ Fatawu, A. (2014.), Factors influencing market segmentation in hotel industry . Tamale, International Journal of Economics, Commerce and Management, str. 2.

⁴² Pavia, N. (2014.), *Specialisation as a trend in modern hotel industry*. Opatija, CONGRESS PROCEEDINGS, str. 266.

⁴³ BDP – bruto domaći proizvod

djecom i svoju je ponudu sadržajem prilagodio takvoj skupini. U nastavku slijedi opis specifičnih hotela s osnovnim obilježjima, kao i i primjer najpoznatijih hotela te vrste.

4.4.1 Poslovni (engl. Business) hoteli

U današnje vrijeme ubrzanog gospodarskog razvitka brojnih zemalja, te posljedično otvaranja brojnih novih tvrtki i širenjem njihova poslovanja, kako u granicama domicilne države, tako i u inozemstvu, uočava se potreba za proširenjem hotelijerske ponude u poslovnom segmentu tržišta. Sav sadržaj i usluge u takvim objektima su prilagođene obavljaju posla, sastancima i dogovorima, ali i opuštanju nakon toga. Također, osim navedenog bitna je i lokacija hotela. Hotel mora biti u poslovnoj zoni ili vrlo blizu nje.

Jedan od primjera ovakve vrste hotela je Hotel Internatioanl koji se nalazi u Zagrebu. Poznat je odabir za poslovne ljudi zbog toga što je smješten u poslovnoj zoni glavnog grada. Hotel raspolaže za sobama i suiteovima od kojih sve imaju radni stol, televizijski program i besplatan brzi internet. U hotelu se nalazi šest soba za sastanke i konferencijskih dvorana. Nude mogućnost organiziranja sastanaka bez obzira na to jeste li gost hotela ili ne, što ga time čini adekvatnim primjerom i hotelom za poslovne ljude. Glavna prednost ovog hotela je brzi internet, različite sobe i prostorije za poslovne sastanke, mogućnost rada iz sobe, kao i veći broj konferencijskih dvorana koje su prikazane na slikama 9 i 10.

Slika 9 Hotelska soba u business hotelu



Izvor 9 <https://www.maistra.com/properties/hotel-international/#/> (16.08.2024.)

Slika 10 Kongresna soba u business hotelu



Izvor 10 <https://www.maistra.com/properties/hotel-international/#/> (16.08.2024.)

Business hoteli pomažu razvitku poslovnog svijeta u destinaciji i time pospješuju i razvitak same destinacije. Velike kongresne dvorane i prostori za sastanke pogodni su, ne samo za strane poslovne susrete, već i za razvoj domaćeg poslovanja. Od velike su važnosti jer zastupljenost ovakvih hotela, djeluje na otvaranje novih poslovnih centara i objekata.

4.4.2. Family hotel

Skupina hotela prilagođena obitelji najčešće obuhvaća bogato opremljene hotele s brojnim sadržajima i aktivnostima prilagođenim djeci i odraslima. Takvim hotelima su ciljna skupina obitelji koje su usmjerene zadovoljenju potrebe bezbrižnog odmora s djecom. Važno je da roditelji u ovoj vrsti hotela mogu nesmetano uživati, a da pri tome djeca imaju mogućnost razvijanja znanja i vještina kroz razbibrigu.

Jedan od primjera Family hotela na području Republike Hrvatske je Family Hotel Amarin u Istri. Hotel je dio grupacije Maistra Select. Hotel Amarin je hotel sa četiri zvjezdice, a nalazi se u gradu Rovinju. Hotel raspolaže sa 280 soba i suiteova koji su prilagođeni i posebno opremljeni za obitelj što je vidljivo na slici 10. Gotovo svaka soba ima ili pogled na more ili na gradsku jezgru grada Rovinja. Sobe su prilagođene broju djece i veličini obitelji prema dostupnim ležajevima u sobi i kapacitetu ljudi koje soba prihvaća.

U sklopu hotela se također nalaze i unutarnji i vanjski bazeni koji su prilagođeni odraslima i djeci. Bazeni su dubinom i sadržajem prilagođeni djeci i pogodni za njih.

Slika 11 Soba u hotelu Amarin



Izvor 11 https://www.maistra.com/hr/smjestaj/family-hotel-amarin/?gad_source=1&gbraid=0AAAAADkV34jU11YMY_QyyAmmxnAseSMCu&gclid=EAiaIQobChMILCljJaaiAMVdT8GAB1iaDjSEAAAYAiAAEgIEivD_BwE#/ (16.08.2024.)

Hotel je u potpunosti prilagođen obiteljima i djeci nudeći sve potrebne sadržaje i pomagala za djecu kao što su krevetići, pelene, kašice, odvojeni dio za pripremu dječje hrane koji je dostupan i tijekom noći, grijači za boce, dječja kolica, baby video monitori...

Hotel nudi i „Kids Club“ odnosno zonu za djecu sa brojnim aktivnostima i zabavnim sadržajem kao što su znanstveni kutak, gameroom, kinodvorana, prilagođeni bazeni, prilagođeni spa i wellness odjel kao i tretmani. Ponuda je usmjerena na više kategorija ovisno o dobi djece i nude cjelodnevnu brigu za djecu od strane stručnog osoblja. Od kreativnih aktivnosti, pričanja priča, razvijanja motoričkih sposobnosti, preko joge, igre znanstvenika i timskih igara, do igre s robotima, pokusa i turnira u brojnim igricama. Osim navedenog, također organiziraju i škole za

djecu, najčešće ljeti, kao što su škole plivanja, nogometa, jedrenja, plesa, klavira, gitare pa čak i škola šivanja.

Slika 12 Dječja igraonica u family hotelu



Izvor 12 https://www.maistra.com/hr/smjestaj/family-hotel-amarin/?gad_source=1&gbraid=0AAAAADkV34jU11YMY_QyyAmmxnAseSMCu&gclid=EAIaIQobChMIILCljJaaAMVdT8GAB1iaDjSEAAAYAiAAEgIEivD_BwE#/
(16.08.2024.)

Na slici 11 prikazan je dio dječje igraonice u kojoj se održavaju edukativni satovi. Vidljiva je prilagođenost hotelskog sadržaja djeci te njihovom obrazovanju i razvijanju. Hoteli ove usmjerenosti nude bogatu strukturu pogodnu za odmor roditelja i djece.

4.4.3. Biciklistički hotel

Ova vrsta hotela nije razvijena u Republici Hrvatskoj, međutim, u poslovnoj praksi postoje hoteli koji su specijalizirani za segment tržišta koji uključuje bicikliste i entuzijaste rekreacije. Takvi hoteli nude sadržaje i mogućnosti koje su prilagođene biciklistima. Hotelski objekti pogodni su za ljude koji vole aktivni odmor, ali bogat sadržajem. Najvažniji prioritet u odabiru lokacije hotela je blizina biciklističke staze i ceste u blizini hotela, kao i mogućnost najma bicikla te primjerenog skladišta za iste ukoliko gost dođe sa svojom biciklom.

Jedan od primjera u Republici Hrvatskoj je Hotel Kaj u Mariji Bistrici. Ovaj hotel je privlačan gostima zbog svog krajolika i mogućnosti koje se pružaju na ovakvoj lokaciji.

Hotel raspolaže i s biciklističkim stazama koje su zbog brežuljkastog terena na kojem se protežu, primamljive biciklistima. Također, nude brojne informacije i specijalizirane servise kao i hranu za bicikliste u restoranu. Imaju i info pult na kojem je osoblje osposobljeno i stručno za ovu vrstu rekreacije te imaju informacije o biciklističkim stazama, najmu bicikli itd. Nude mogućnost najme e-bike, MTB i treking bicikla, a moguće je i organizirati tematske biciklističke ture pod vodstvom ovlaštenih biciklističkih vodiča, bilo da gosti imaju svoj bicikl ili iznajmljeni. Hotel nudi i posebno opremljeno skladište za bicikle i svu osnovnu i dodatnu opremu koja omogućava održavanja bicikala. Osim toga, nude i pranje i sportske odjeće. U restoranu imaju mogućnost pansiona ili a la carte restorana s jelom i pićem prilagođenoj biciklistima.

4.4.4. Odmorišni hotel (engl. Holiday resort)

Holiday resort hoteli su turistička odredišta kojima su ciljna skupina potrošači koji traže odmor i opuštanje, te oni koji žele sve usluge na jednom mjestu. Najčešće su smješteni van industrijskih zona i samog centra grada kako bi gosti imali potpuni mir.

Hoteli imaju više vrsta smještajnih objekata, od soba do vila koje se opremljene sa svim osnovnim i dodatnim stvarima i potrepštinama. Više restorana s ponudom različitih kuhinja i opcija za hranu kao i luksuzni bazeni i plaže. Mnogi imaju i kombinaciju restorana i barova i bazena, odnosno barovi sa stolovima i posluživanjem u bazenu. Raznolike sportske aktivnosti i tereni za rekreaciju te wellness i spa dio koji nudi brojne tretmane.

Kao primjer za ovu vrstu hotela, naveden je Plitvice Holiday Resort na Plitvičkim jezerima. Lokacija je pogodna za opuštanje i mir. To je kompleks od više vrsta smještajnih objekata, od soba do kamp kućica pa čak i kućice na drvetu. Odličan odabir za pasivni odmor sa svim potrebnim sadržajem za odmor.

Osim mira i privatnosti, resort nudi i prirodne i turističke atrakcije, sadržaje za aktivni odmor i wellness centar. Uz moguć odabir smještajnih objekata za mir i opuštanje u vlastitom objektu sa privatnosti, nudi i mogućnost bicikliranja, pećanja, jahanja, kajakinga i sl.

Slika 13 Smještaj u resortu



Izvor 13 <https://www.plitvice.com/hr/> (16.08.2024.)

Na slici 13 su prikazane dvije kamping kućice u sklopu resorta, a čine samo jednu od više kategorija smještajnih kapaciteta.

Poseban dio s wellness centrom sa stručnim osobljem i velikim brojem tretmana, gostima se pruža dodatna mogućnost opuštanja. Moguće je cijeli centar privatizirati samo za sebe u periodu od dva sata, a nudi relax zone, jacuzzije te više sauna.

4.4.5 Wellness hotel

Wellness hoteli su specijalizirani hoteli kojima su ciljna skupina potrošači koji uz odmor i opuštanje traže određene zdravstvene benefite poput poboljšanja mentalnog i fizičkog zdravlja. Nude programe i sadržaje obogaćene zdravim fizičkim aktivnostima, zdravom prehranom, odmorom i rekreacijom.

Najčešće nude i pakete koji uključuje razne wellness pogodnosti i personalizirane aktivnosti. Unutarnje i vanjske bazene te restorane zdravom prehranom i ponudom. Također nude i satove joge i pilatesa, grupne treninge, savjetovanja te kulinarske radionice i medicinske tretmane.

Kao primjer ove vrste hotela, prikazan je hotel u Zadru pod nazivom Falkensteiner Hotel & Spa Iadera. Hotel se nalazi u blizini Jadranskog mora, a ciljna skupina su gosti koji vole wellness i

sport te žele opuštanje. Nudi sobe i apartmane koji su opremljeni za duži period boravka, a neke sobe imaju čak i jacuzzi u sobi. Restorani bogatog sadržaja, klasične mediteranske kuhinje bazirane na zdravim obrocima, dostupni su gostima.

Slika 14 Spa soba



Izvor 14 <https://www.falkensteiner.com/hotel-spa-iadera> (16.08.2024.)

Ono što ovaj hotel čini posebnim je upravo ponuda wellness centra pod nazivom Acquapura. To je kompleks koji se proteže na 6000 m² i nudi brojne sadržaje i opcije. Nude tri vrste sauna, unutarnje i vanjske bazene pa čak i za terapijske bazene. Različite tretmane lica i tijela, masaže i brojne terapije te relax zonu koja je prikazana na slici 13. Fitness dio sa modernom teretanom i treninzima od kojih su najučestaliji joga i pilates. Osim toga, nude i mogućnost igranja sportova na otvorenom kao što su golf, biciklizam, tenis i vodeni sportovi. Razna održavanja u hotelu kao što su sportska događanja i turniri, muzika uživo, kulturni događaji.

Na slici 15 je prikazana jedna standardna hotelska soba ovog hotela.

Slika 15 Hotelska soba



Izvor 15 <https://www.falkensteiner.com/hotel-spa-iadera> (16.08.2024.)

4.4.6. Ski hotel

Ova vrsta hotela se specijalizirana za ljubitelje skijanja i zimskih aktivnosti te aktivnosti za snijegu. Nalaze se na planinama i područjima koje su zimi obogaćene snijegom te direktno ili u blizini skijaških staza. Glavne karakteristike soba u ovakvim hotelima je udobnost i prostranost kako bi gostima bilo lakše spremiti skijašku opremu i odijela. Također, imaju i spa centre koji su pogodni za opuštanje nakon cijelog dana skijanja što uključuje saune, jacuzzije, unutarne i vanjske bazene i zone za opuštanje.

Hoteli nude i mogućnost organiziranja zimskih sportova, škola za skijanje, organizirane ture po snijegu. Često pružaju uslugu prijevoza, ski liftove i škole za djecu. S obzirom na bogatu ponudu skijališta i hotela takve vrste te pogodnosti za razvijanje ovakvih hotela, najpoznatiji ski hotel je u Sloveniji, a naziva se Alpina koji je prikazan na slici 15. Nalazi se u Kranjskoj Gori na samim skijaškim stazama.

Nude brojne pogodnosti namijenjene zimskim aktivnostima kao što su skijanje, sanjkanje, snowboarding. Imaju stručno osoblje koje je osposobljeno na učenje skijanja i škole skijanja te mogućnost iznajmljivanja opreme i odijela za skijanje. Osim toga, moguće je ići na organizirane ture od kojih je najzanimljivije noćno skijanje.

Slika 16 Ski hotel u Sloveniji



Izvor 16 <https://www.hotelalpinaslovenia.com> (16.08.2024.)

4.4.7. Adults Only hotel

Adults only hoteli su hoteli u kojima je boravak zabranjen djeci ispod 18 godina, odnosno uvjet za rezervaciju su odrasle osobe preko 18 godina. Takvi hoteli su namijenjeni za ljude bez djece, parove ili ljude koji su vođeni potrebom mirnog odmora. Fokus je na miru i privatnom vremenu i prostoru, najčešće parova. Ovakvi hoteli nude romantično vrijeme, pakete i večere uz svijeće te sobe koje imaju ili privatni bazen ili jacuzzi. Njihov spa centar nudi masaže i tretmane za parove.

Primjer ove vrste hotela je luksuzni Hotel Monte Mulini. Lokacija ovog hotela je u Rovinju, a predstavlja luksuzni hotel sa pet zvjezdica. Isključivo je namijenjen odraslim osobama koje su željnu luksuza i mira na jednom mjestu. Hotel raspolaže sa 112 soba i suiteova od kojih svaki ima terasu. Sobe su opremljene za opuštanje odabirom materijala i namještaja u sobi pa tako svaka od njih ima tuš i kadu sa zvukom tropske kiše što dodatno umiruje.

Restoran je fokusiran na mir i opuštanje za dvoje, a postoji i određeni stol gdje možete jesti za stolom točno ispred šefa kuhinje koji je to jelo i spremio kao što je vidljivo na slici 16. U sklopu hotela nalaze se tri restorana i nekoliko barova. Također, često imaju i muziku uživo u baru uz zalaske sunca i pogodnosti za parove kao što su popusti za piće i slično.

Slika 17 Bar u hotelu za odrasle



Izvor17 *Službena stranica hotela:* [https://www.maistra.com/hr/smjestaj/hotel-monte-mulini/?gad_source=1&gbraid=0AAAAADkV34jU11YMY_QyyAmmxnAseSMCu&gclid=EAJaIQobChMizP_PnpiaiAMVy4poCR0xxgZKEAAYASAAEgKIFfD_BwE#/\(16.08.2024.\)](https://www.maistra.com/hr/smjestaj/hotel-monte-mulini/?gad_source=1&gbraid=0AAAAADkV34jU11YMY_QyyAmmxnAseSMCu&gclid=EAJaIQobChMizP_PnpiaiAMVy4poCR0xxgZKEAAYASAAEgKIFfD_BwE#/)

4.4.8. Senior citizen hotel

Ova vrsta hotela je segmentirana i prilagođena sadržajem i aktivnostima starijim osobama. Nude usluge koji odgovaraju potrebama i mogućnostima starijima te nude brojne tretmane i medicinske terapije prilagođene njima.

Sobe su prilagođene starijim osobama sa anti kliznim podovima, rukohvatima, invalidskim stazama te lako prilaznim područjima. Zaposleno osoblje je stručno u pružanju medicinske pomoći i pomoći starijima. Dostupne su ljekarne, u hotelu ili u blizini hotela s mogućnosti dostave u hotel. Imaju prostore za druženje, fitness programe, organizirane izlete i aktivnosti, kulturne događaje. Nude pomoć s prtljagom, dostupnu zdravstvenu i medicinsku pomoć, brzu dostupnost bolnice. Neki hotel nude čak i redovne posjete gostima i provjeru osnovnih zdravstvenih problema.

Hrvatski primjer ove vrste hotela je Hotel Villa Magdalena. Hotel se nalazi u Krapinskim toplicama i pogodan je za starije osobe zbog svog sadržaja i pristupačnosti.

Sobe su dostupne i prilagođene starijim osobama sa rukohvatima u sobi i lako dostupnim namještajima. Uključen je i spa centar koji je maksimalno prilagođen starijim osobama, masaže za starije, aktivnosti za starije, bazene prilagođene starijima. Hotel nudi usluge prijevoza, organiziraju lagane šetnje i aktivnosti za starije. Ono što je najvažnije kod ovakve vrste hotela je dostupnost medicinskog osoblja i standardne medicinske opreme te osposobljeno osoblje za pružanje prve pomoći. Također, sam hotel je smješten u blizini termalnih izvora vode pa tako nude i vrstu lječilišnog turizma i odmora za odrasle i onima kojima je potrebno.

4.5. Kritički osvrt

Hotelsko tržište podliježe stalnim promjenama uslijed mijenjanja trendova i stanja na tržištu. Turisti koji žele boraviti u hotelima, žele profesionalnu uslugu i sadržaje koji potkrjepljuju cijenu. Kako bi zadržao konkurentnost na tržištu, potrebno je kontinuirano prilagođavati se promjenama i unapređivati uslugu. Potrebno je proučiti tržište i kretanje u destinaciji u kojoj se hotel nalazi. Svaki hotel bi sukladno svojim karakteristikama trebao odrediti kojoj vrsti turista se prilagoditi i čije želje i potrebe realizirati. S obzirom da nije moguće opslužiti cijelo tržište, potrebno je uz pomoć segmentacije odrediti kojoj homogenoj skupini se hotel želi usmjeriti.

U prethodno izloženom tekstu navedeni su primjeri uspješnog pozicioniranja hotelske usluge, kao i sadržaja kojima su navedeni hoteli pristupili tržištu. Svaki od prikazanih hotela nudi aktivnosti koje zadovoljavaju svoju ciljnu skupinu. Iako pozitivno djeluju na potrošače, potrebno je konstantno provoditi segmentaciju i ispitivati zadovoljstvo korisnika kako bi se stekao uvid u pozitivne i negativne reakcije. Na taj se način može aktivno sudjelovati na tržištu i kretati u skladu s trendovima.

Preduvjet za uspješnost u budućnost je poboljšanje kvalitete i obnavljanje sadržaja. Od hotela se očekuje da ispunjava sve želje gosta i nudi sve što mu je potrebno za ostvarenje njegovog željenog iskustva. Potrebno je ulagati u hotel kako bi kvaliteta ponude uvijek ostala na nivou, ali osim novčanih sredstava, nužno je ulagati i u ljudske resurse koji čine značajan udio u kvaliteti usluge.

5. ZAKLJUČAK

Glavni cilj poduzeća je maksimizirati profit i uspješno pristupiti na tržište. Kako bi navedeno bilo ostvarivo, od iznimne je važnosti dobiti kvalitetan uvid u tržište na kojem se posluje, kao i potencijalne potrošače prema kojima tvrtka želi usmjeriti svoje tržišne napore. Ciljnu skupinu čini homogena skupina sa istim željama, potrebama i preferencijama sa istim ili sličnim demografskim i psihografskim obilježjima. Homogena skupina se određuje segmentacijom.

Segmentacija je proces kojim se kupci i potrošači na tržištu dijele u manje skupine sa istim ili sličnim karakteristikama. Poduzeće ispituje svaku homogenu skupinu kako bi se pozicionirala prema onoj koja je adekvatna za proizvod ili uslugu koju nude.

Segmentacija je potrebna u proizvodnji i plasiranju bilo kojeg proizvoda pa tako i hotelske usluge. U radu je objašnjena suradnja između segmentacije i hotelske usluge. Hoteli se prilagođavaju odabranoj ciljnoj skupini i ovisno o tome stvaraju sadržaje i pružaju usluge. Prije otvaranja hotela, važno je uvidjeti o kakvoj se destinaciji radi i koji su najčešći posjetitelji i turisti u toj destinaciji. Segmentacija daje informaciju o karakteristikama posjetitelja tog mjesta i njihovim preferencijama i željama. U skladu s tim, otvaraju se hoteli sa određenim sadržajem i ponudom koja je prilagođena homogenoj skupini. Tako postoje hoteli koji prihvaćaju samo odrasle osobe, hoteli koji su prilagođeni djeci i obitelji, wellness hoteli, business hoteli, family hoteli, hoteli za bicikliste...

Sukladno promjenama trendova na tržištu, potrebno je prilagoditi i ponudu s obzirom da turisti zahtjevaju sve više usluga i novih preferencija koje je potrebno zadovoljiti. Upravo zbog toga je bitno proučavati tržište konstantno i djelovati u skladu s promjenama. Na taj način je omogućeno opstanak na tržištu, te zadržavanje vjernih posjetitelja, povećanje potražnje i maksimiziranje profita.

6. POPIS LITERATURE

1. Bowie, D. (2004.), *Hospitality Marketing*. London, Licensing Agency Ltd., str. 6., dostupno na: http://kitob.sies.uz/frontend/web/kitob/kitob_005ff86300883d1.pdf
2. Brewster, Si. (2024.), *The best Logos Sets for Kids*. *Wirecutter*, dostupno na: <https://www.nytimes.com/wirecutter/reviews/best-lego-sets-for-kids/> (20.08.2024.)
3. Bunja, Đ. (2006.) *Turističko ugostiteljstvo*. Zadar, Sveučilište u Zadru, str. 3.
4. Fatawu, A. (2014.), *Factors influencing market segmentation in hotel industry*. Tamale, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, str. 1.-6.
5. Fitlavia (2023), dostupno na: <http://fitlavia.sk/co-je-veganstvo-a-kto-je-vegan/> (20.08.2024.)
6. Fullerton, A. (2016), *Segmentation in practice*. Routledge
7. Galičić V. (2017.), *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*. Opatija, Fakultet za menadžment u trgovini i turizmu.
8. Geić, S. (2002.), *Osnove turizma*, Split, Veleučilište u Splitu
9. Ichwan Musa, M. (2019.) *Analysis of Segmentation, Targeting and Positioning in the Hospitality Sector*. Universitas Negeri Makassar, str. 5.-6.
10. Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb, Opinio
11. Kotler, P. (1999.) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: PRENTICE HALL, str. 237. – 271.
12. Kotler. P. (2001.) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 213. – 231.
13. Larsen, N. (2010.) *Market Segmentation*. Aarhus School of Business
14. Lorencin D. (2014.), *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli*. Zagreb, Narodne novine., dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html
15. March, B. (2024.). *Reformer Pilates explained: how it works for you*. Bazar., dostupno na <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/fitness-wellbeing/a29498314/reformer-pilates/> (20.08.2024.)
16. Pavia, N. (2014.), *Specialisation as a trend in modern hotel industry*. Opatija, CONGRESS PROCEEDINGS
17. Previšić, J. (2004.) *Marketing*. Zagreb: ADVERTA d.o.o., str. 133. – 148.

18. Službena stranica hotela: <https://www.falkensteiner.com/hotel-spa-iadera> (16.08.2024.)
19. Službena stranica hotela: <https://www.hotelalpinaslovenia.com> (16.08.2024.)
20. Službena stranica hotela: <https://www.hotelkaj.hr> (16.08.2024.)
21. Službena stranica hotela: https://www.maistra.com/hr/smjestaj/family-hotel-amarin/?gad_source=1&gbraid=0AAAAADkV34jU11YMY_QyyAmmxnAseSMCu&gclid=EAiaIQobChMIILCljJaaiAMVdT8GAB1iaDjSEAAAYAiAAEgIEivD_BwE#/ (16.08.2024.)
22. Službena stranica hotela: https://www.maistra.com/hr/smjestaj/family-hotel-amarin/?gad_source=1&gbraid=0AAAAADkV34jU11YMY_QyyAmmxnAseSMCu&gclid=EAiaIQobChMIILCljJaaiAMVdT8GAB1iaDjSEAAAYAiAAEgIEivD_BwE#/ (16.08.2024.)
23. Službena stranica hotela: https://www.maistra.com/hr/smjestaj/hotel-monte-mulini/?gad_source=1&gbraid=0AAAAADkV34jU11YMY_QyyAmmxnAseSMCu&gclid=EAiaIQobChMIzP_PnpiAiAMVy4poCR0xxgZKEAAYASAAEgKIFfD_BwE#/ (16.08.2024.)
24. Službena stranica hotela: <https://www.maistra.com/properties/hotel-international/#/> (16.08.2024.)
25. Službena stranica hotela: <https://www.plitvice.com/hr/> (16.08.2024.)
26. Službena stranica hotela: <https://www.villa-magdalena.net> (16.08.2024.)
27. Smith, A. (2017.) *Market and Social change*. Copenhagen, University of Southern Denmark
28. Torkzadeh, L., Jalilian, H., Zolfagharian, M., Torkzadeh, H., Bakhshi, M., & Khodayari-Zarnaq, R. (2021). Market segmentation in the health tourism industry: a systematic review of approach and criteria. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 16(1), 69–88. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1988622>

7. POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1: Segmentacija tržišta | 6 |
| Slika 2: Kriterij segmentacije tržišta | 7 |
| Slika 3 Primjer Lego igračkaka segmentiranih za djecu | 8 |
| Slika 4 Trend veganstva | 10 |
| Slika 5 Trend pilaesa | 10 |
| Slika 6 Obilježja psihografske segmentacije..... | 11 |
| Slika 7 Obilježja geografske segmentacije..... | 13 |
| Slika 8 Vrste hotela | 21 |
| Slika 9 Hotelska soba u business hotelu..... | 24 |
| Slika 10 Kongresna soba u business hotelu | 24 |
| Slika 11 Soba u hotelu Amarin | 25 |
| Slika 12 Dječja igraonica u family hotelu | 26 |
| Slika 13 Smještaj u resortu..... | 25 |
| Slika 14 Spa soba | 28 |
| Slika 15 Hotelska soba | 29 |
| Slika 16 Ski hotel u Sloveniji..... | 30 |
| Slika 17 Bar u hotelu za odrasle..... | 32 |