

III ДЕО ИНСТРУМЕНТИ ХОТЕЛСКОГ МАРКЕТИНГ МИКСА

Глава VIII ПРОИЗВОД - УСЛУГА

Циљеви учења:

Циљ овог поглавља је да омогући усвајање и боље разумевање следећих појмова и области:

- ▶ Концепт хотелског производа-услуге;
- ▶ Карактеристика и разлика између материјалних производа и услуга;
- ▶ Нивоима производа-услуга;
- ▶ Компонентама хотелске понуде (услужним програмом).

1. Концепт производа-услуга у хотелском маркетингу

Раније је напоменуто да се **укупни** хотелски радни процеси састоје од **производних** и **услужних** процеса. Као резултат постојања деловања производног процеса јавља се производ (који има сва својства класичног производа) у облику разних јела, хлеба, разних послastiца и слично. Као и код индустријског производа, наведени производи у хотелу, који се производе у производним хотелским погонима-кухињама, настају од разних сировина и материјала (намирнице), и коришћењем и других инпута где се кроз одговарајући технолошки процес, у термичкој обради намирница (кување, печење и сл.), мењају облик и суштина односно састав материје - намирница и добија готов производ у виду јела (гастрономских производа) и других посластичарско-пекарских производа. Резултат хотелског производног процеса изражава се у јединицама - порцијама **редовних** (главних) obroка јела (доручак, ручак, вечера); **споредних** дневних obroка јела (касни доручак, поподневна ужина) и **свечаних** obroка (коктел-партија, чајанка, хладан бифе и др.) који се уједно (споредни и свечани) називају и ванредним obroцима.¹

¹ Ковачевић А., Николић М.: *Услуге у угоститељству*, Меридијан, Београд, 1999., стр. 214.

1.1. Дефинисање хотелског производа-услуге

Потребно је правити разлику између производа (економски и маркетиншки аспект) и услуга (економски и маркетиншки аспект).

Са **економског** аспекта “производ је резултат уложеног живог и минулог рада чијом се производњом подмирују друштвене потребе. Сваки производ дефинишу елементи: техничко-технолошки, функционални, естетски, економски и концепцијски.”¹

Са **маркетиншког** аспекта посматрано, “производ је материјално добро намењено задовољавању финалних или производно-услужних потреба... може се посматрати и као скуп физичких, услужних и симболичких обележја од којих се очекује да купцу пружи задовољство, односно употребну вредност,”² односно “производ је све што може бити понуђено како би се задовољиле потребе или жеље. Повремено користимо друге термине за производ, као што су понуда или решење. Производ или понуда састоје се од најмање три компоненте: физичке робе, услуге и идеје. На пример, ресторан брзе хране нуди **производе** (хамбургер, кромпириће и освежавајућа пића), **услуге** (набавку, припрему хране и место за обедовање) и **идеје** (уштеду времена).”³ У том смислу, производ и услуга у хотелијерству се могу сматрати синонимима.

Осим производног процеса односно производње производа у виду јела, пекарских, посластичарских и других производа за хотелско пословање је карактеристично и одвијање чистих услужних процеса: а) процес пружања услуга смештаја и б) процес услуживања који се састоји у пружању услуга исхране и точења пића и напитака.

Дакле, предмет услужних процеса у хотелском пословању је угоститељска услуга, односно хотелска услуга (кад се ради о угоститељском објекту за смештај-хотелу).

Са **економског** аспекта услуге се, уопштено посматрано, могу дефинисати као “резултати друштвено-корисних, умних и телесних делатности које, по правилу, немају производни карактер и, које, по извесним класификацијама чине супраструктуру читаве друштвене активности.”⁴

Са **маркетиншког** аспекта “услуге представљају активности које се могу посебно идентификовати, које су у суштини неопипљиве, које омогу-

¹ *Економски речник*, Економски факултет, Београд, 2001., стр. 553.

² *Лексикон маркетинга*, Савремена администрација, Београд, 1977., стр. 243.

³ Kotler Ph.: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2001., стр. 9.

⁴ *Економска и пословна енциклопедија*, Савремена администрација, Београд, 1994., стр. 1695.

ћавају задовољавање потреба потрошача и нису нужно везане за продају производа или друге услуге. Услуге су примена људског или механичког напора усмереног на људе ли објекте да се обезбеди неопипљива корист потрошачима.”¹

Основне специфичности услуга су (Слика 48):² *неопипљивост, истовременост стварања и потрошње, хетерогеност, варијабилност и немогућност складиштења.*

Слика 48: Основне специфичности услуга



Немогућност складиштења услуга последица је процеса истовременог стварања и потрошње услуга, неопипљивости услуга и потребе за присуством потрошача на месту стварања услуга.

Неопипљивост услуга подразумева да оне нису изражене физички опипљивим добром, што значи да се не могу ни на један начин испробати пре куповине.

Истовременост стварања и потрошње услуга условљена је личном присутношћу потрошача услуга.

Хетерогеност услуга односи се на учешће великог броја независних субјеката у стварању одређене услуге, као и на варијације и недостатак униформисаности при стварању услуга.

¹ Милисављевић М., Маричић Б., Глигоријевић М.: цит. рад, стр. 585.

² Бакић О., Николић М., Бакић М.: *Основе туризма са основама угоститељства*, Чигоја, Београд, 1999., стр. 198.

Варијабилност услуга потиче из колебања тражње према сезони, данима и раздобљима у току дана.

Наведеним специфичностима услуга треба придодати још једну. То је **власништво**. Наиме, одсуство материјалне димензије онемогућава власништво над услугама. Табела 9 приказује уобичајене разлике између производа и услуге.¹

Табела 9: Разлике између материјалних производа и услуге

Фаза	Производи	Услуге
Производња/стварање услуга	Купац потрошач није укључен у процес производње	Купац-потрошач је директно укључен и доприноси процесу стварања услуга
	Производња није видљива за купца-потрошача	Све фазе процеса стварања услуга могу бити видљиве за купца-потрошача
	Производња може бити стандардизована и контролисана	Стварање услуга не може бити лако стандардизовано и контролисано
	Производња је временски и просторно одвојена од куповине и употребе	Стварање услуга, куповина и употреба дешавају се истовремено и често на истом простору
Куповина	Куповина укључује размену у материјална добра	Куповина укључује размену новца и/или времена, енергије, информација и искуства за “неопипљиво” добро
	Куповина је временски одвојена од производње и употребе	Куповина, стварање услуга и употреба се дешавају симултано
Употреба	Купац потрошач контролише употребу производа, док је произвођач потпуно изван тог процеса	Стваралац услуга је интегрисан у процес употребе и може потпуно контролисати тај процес
	производ може бити коришћен од стране више особа и/или препродан	Услуга је јединствено искуство и не може бити коришћена од стране других особа или препродана
	Употреба је временски одвојена од производње и куповине	Употреба, стварање и куповина услуга дешавају се истовремено
Оцењивање	Оцењивање укључује упоређивање између очекивања и свих димензија производа и изван је контроле	Оцењивање укључује упоређивање очекивања са стварним искуством и делимично је под контролом ствараоца
	Оцењивање је временски одвојено од производње, куповине и употребе	Један део оцењивања се одвија истовремено са стварањем, употребом и куповином услуга

“Постоји мишљење, кад се говори о разлици између материјалних производа намењених туристичкој потрошњи и производа који се нуди као задовољство (тј. услуга), да између та два појма нема разлике, тј. да се између њих може ставити знак једнакости и да је производ у ствари услуга. Наиме, како су жеље потрошача у центру маркетинг политике, онда је савим ирелевантно да ли се ради о производу или услузи или доминације једног над другим у процесу потрошње. Важна је чињеница да остваривање циљева предузећа зависи од одлуке потрошача да својим расположивим новчаним средствима изабере, односно купи робу (услугу) управо тог пре-

¹ Ибид, стр. 199.

дузећа. Дакле, битно је задовољство потрошача, а у сасвим другом плану је питање да ли се роба састоји од производа и/или услуге.”¹

Хотелски објекат (хотел), као угоститељски објекат за смештај, базира своје пословање на пружању **угоститељских услуга** смештаја као основној услузи а проширује га услугама исхране, точења пића, напитака и другим услугама. У том смислу можемо говорити о хотелској услузи, јер се те услуге реализују у хотелским објектима-хотелима, па отуда атрибут хотелске.

Хотелске услуге је тешко дефинисати. То није само количина и квалитета нечега што се конкретно користи или конзумира у облику смештаја, хране, пића, напитака, забаве или рекреације. Угоститељска услуга је далеко више од тога, то је оно што запажају и доживљавају сва осјетила госта, физички и психолошки, све оно што на госта оставља дојам а везано је за угоститељски објекат, његове услуге и његове људе, као што су квалитет и количина хране, пића, хигијена простора и инвентара, удобност хотелске собе, квалитет опреме, стручност и вештина особља и његова способност за комуницирање с гостима, понашање и одевање гостију и његова способност за комуницирање с гостима, понашање и одевање гостију, удобност фотеља на рецепцији, квалитет музике на тераси, квалитет програма у бару итд. Све то чини услугу у хотелу или како то у маркетингу разни аутори називају - **хотелски производ** - сваки хотелски објекат за себе, неопходно је да има свој изворни стил у погледу амбијента, избора, начина, начина припремања и послуживања.

Овако схваћена услуга у хотелу (или хотелски производ) сачињена је од целог низа материјалних, нематеријалних, техничких фактора и вештина, у неком објекту, свакодневно је више или мање подложна целом низу утицаја током свог века (о чему ће се касније детаљније говорити). оцењивање квалитета и количине услуга подлеже објективним, али и тренутним субјективним факторима приликом уживања, коришћења или доживљавања услуга.

Дакле, може се рећи да је хотелска услуга збир ефеката онога што се нуди, користи, конзумира и доживљава у неком хотелском објекту, а оставља утисак на госта. Хотелска услуга је укупност материјалних добара која се конзумирају и нематеријалних ефеката, амбијента, знања и вештина, које се доживљавају, а одговарају маркетиншком поју задовољавања потреба и жеља госта, потрошача.

¹ Omstein E., Nunn A.C.: *The Marketing of Leisure*, Associated Business Press, London, 1980. стр. 57.

Што је хотелски објекат већи и више категорије, гост с правом очекује и већи степен задовољства својих потреба, физичких и психолошких доживљаја.

Што се даље иде, модерни и велики хотелски објекти нуде све шири избор услуга под својим кровом. Некада су то биле само класичне услуге: храна, пиће, ноћење, комфор и пасивни одмор, сада је то већ сасвим нешто друго. Данас су хотелијери узели право да нуде и оне услуге које немају ништа заједничко с класичним угоститељским услугама, као што су: забава, активна рекреација, анимирање гостију, медицински третмани, масажа, сауна, организовање великих скупова, превоз гостију, игре на срећу, продаја сувенира, новина итд. Када су већ те услуге саставни део хотелског пословања мора се пронаћи и начин како те услуге што успешније и пропагирати и продавати.

Дакле, под хотелским услугама подразумевају се класичне услуге које хотелијерство пружа од свог настанка, али услуге у хотелијерству су и све оне остале, од забаве, рекреације, до продаје цигарета, новина и осталог.

Хотелска услуга је скуп услуга (може се придодати и роба) којима се госту (посетиоцу) хотелског објекта задовољавају потребе смештаја (ноћења), исхране и пића, као и осталих услуга које му се пружају и наплаћују на уобичајени начин у хотелијерству, али на начин да гост задовољи своје потребе и мотиве због којих је допутовао (одабрао хотелски објекат). Хотелске услуге деле са на више начина и с више аспеката, а за потребе сагледавања менаџмента у хотелијерству и сагледавања свих пословних функција хотела и менаџмента најприкладнија је подела на:¹

1. Основне хотелске услуге: а) *услуга смештаја* (гост хотела користи хотелску услугу смештаја када је евидентиран као хотелски гост, па макар при том само ноћио, стога у основну хотелску услугу разврстава се услуга смештаја и остале услуге); б) *услуге исхране* (ресторан или room-service) и *пића* (услуге алкохолних и безалкохолних пића, топлих и хладних напитака).

2. Остале хотелске услуге: а) *све услуге које гост користи*, које су евидентирани и плаћене, као услуге помоћног кревета у соби, гаража, прање рубља, чување вредносних ствари, телефон, као и остале евидентирани и наплаћене услуге; б) *све услуге које нигде нису евидентирани*. Гост их је користио, није их посебно платио, већ су део неке друге услуге у којој су

¹ *Хотелски менаџмент*, хрестоматија, Факултет за туризам, хотелијерство и трговину, Бар, 2006., стр. 18.

садржане и плаћене. То су разне информације, услуге преноса пртљага, услуге паркирања, разне услуге добродошлице (welcome drinks), услуге забаве, услуге плеса, програми анимације, изложбе, услуга коришћења јавног санитарног чвора, давање бесплатних простора и опреме. То су хотелске услуге које се пружају да би се подстакло задовољство госта, оправдала одређена цена или подстакло госта на дужи боравак или на садржајнији боравак, како би подстакло госта да поново посети хотел.

Хотелске услуге скуп су услуга и роба које су нуде и реализују на туристичком (хотелском) тржишту и основни су производ који планира (креира), организује, води, бира људе за реализацију и контролише менаџмент хотела с циљем успешности пословања хотела. Хотел као сложени грађевински објект на тржишту постиже свој реноме и углед.

Илустрација

Најбоље рангирани хотели

Туристички магазин *Hideways*, специјализован за приказ водећих хотела света, објављује сваке године рангиране хотеле по следећим критеријумима: услуге, комфор, изглед објекта, кухиња, дизајн. У 2001. години најбољи хотел на свету био је *Hotel Kanuhura Sun Resort & Spa, Maldivi*, бисер на Индијском океану који не одражава само лепоту и природност краја у којем се налази већ нуди и: beauty i wellness садржаје, сателитске TV пријемнике, CD-playere, софистициране клима уређаје, сефове, терасе, купатила у мермеру, "live cooking" са специјалитетима попут sushia и sashimija... Редослед 10 најбољих хотела света у 2001. години је: 1. *Kanuhura Sun Resort & Spa, Maldivi*, 2. *The Orinetal Bangkok*, 3. *Burj ul Aab, Dubai*, 4. *Las Ventunas, Mexico*, 6. *Reffles, Singapore*, 7. *Mount Nelson, Cape Town*, 8. *Fregate Island, Сејшели*, 9. *The Peninsula, Hong Kong*, 10. *Grand hotel Schloss Bensberg*.

У даљем разматрању маркетинга у хотелијерству као објект примене законитости у маркетингу сагледавају се угоститељски објекти за смештај - хотели. Једна друга подела приказује хотелске услуге како следи:¹

Хотелска услуга је (енгл. *hotel service*, нем. *Hotelleistung*), појам који подразумева првенствено три основне угоститељске услуге, на којима сваки хотел заснива своје пословање: услугу смештаја, услугу исхране, услугу точења пића и напитака, али и сваку другу услугу пружену у хотелу од стране хотелског особља, без обзира на организацију и начин пружања тих услуга, што зависи о самом објекту, тј. његовој категорији, капацитету, а првенствено клијентели којој се настоји максимално удовољити. Услуге

¹ *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001., стр. 121.

могу бити различите: **услуге смештаја**: угоститељска услуга која је темељ пословања свих смештајних објеката, па тако и хотела. Састоји се од изнајмљивања смештајних јединица (стављање госту на располагање једне или више смештајних јединица на одређено време уз одговарајућу новчану накнаду). Реализација тих услуга спада у надлежност одељења рецепције и домаћинства; **услуга исхране**: такође основна угоститељска услуга пословања свих ресторанских објеката. Састоји се од стварања услова за потпуно и квалитетно послуживање свих оброка /свакодневних, главних и споредних, као и пригодних) у реализацији одељења хране и пића; **a la carte услуга**: односи се на пружање услуга исхране, пића и напитака и то искључиво према наруџбини госта на основу јеловника, a la carte услуга је основ ресторанског a la carte пословања; **услуга ноћења и првог дневног obroka** (bed and breakfast - B&B): услуга чија цена обухвата услуге смештаја (ноћења) и конзумације првог дневног obroka, у правилу доручка (најчешће континентални доручак) или доручка, зависно од навике госта. Основа је пословања гарни хотела; **полупансионска услуга** (halfboard - HB; halfpension - HP; modified american plan - MAD): хотелска услуга која уз смештај (ноћење) у целину укључује и конзумацију доручка и једног од два главна дневна obroka (ручак или вечера) по избору госта (полупансионско пословање); **услуга пуног пансиона** (fullboard - FB; full pension - FP; american plan - AP); хотелска услуга која уз смештај (ноћење) у цену укључује и конзумацију доручка, ручка и вечере (пансионско пословање); **dine-around план**: пружа хотелским гостима могућност конзумирања obroka у другим хотелима и ресторанима који нису пословне јединице хотела у којем је гост смештен. Хотелске услуге можемо класификовати по хотелским одељењима. **Услуге домаћинства**: чишћење одеће и обуће, преправка одеће, хемијско чишћење одеће, паковање и декорација поклона, чување деце, чување кућних љубимаца, чишћење соба на позив госта и др.; **услуге одељења хране и пића** (искључиво услуге исхране и точења пића и напитака): ресторанске услуге, собно услуживање, припремање хране за пут или излете; **услуге рецепције**: буђење, превоз, куповина карата за различите приредбе на захтев госта, резервисање смештаја у следећем одредишту госта, телекомуникације, чување личних ствари госта.

Како је, као што смо видели, хотелска услуга као угоститељска услуга укупност (збир) материјалних добара која се конзумирају и нематеријалних ефеката, амбијента, знања и вештина, које се доживљавају, то се у маркетиншкој литератури појавио израз “**хотелски производ**” који одликава управо раније напоменуто.

Тако, да би се дефинисао један конзистентан хотелски производ пажња мора бити усмерена на следеће елементе:¹

а) **дизајн физичких карактеристика**, који подразумева адекватну величину собе, одговарајућу величину ресторанског дела, изглед рецепције, расположивост бројних садржаја (базен, продавнице и сл.), локације итд.;

б) **концепција и стил понашања**, везано је за све активности у хотелу, који практично подразумевају усмереност на појединачне инструменте маркетинг политике и њихово синхронизовано деловање. На пример, имиџ, који се креира од момента увођења хотела па током фаза у његовом животном циклусу, потребно је стално одржавати и унапређивати. Такође, начин смештаја, исхране, точења пића, стално се морају унапређивати. Посебно се истиче понашање особља у комуницирању са потрошачима и сл.; тако на пример у великим, хотелским ланцима као што су, на пример, Hilton, Sheraton и други познати су “мануали” тј. разрађене студије организације и пословања за сваку активност у хотелу. Познати су и примери “студија покрета” који представљају елемент квалитета.²

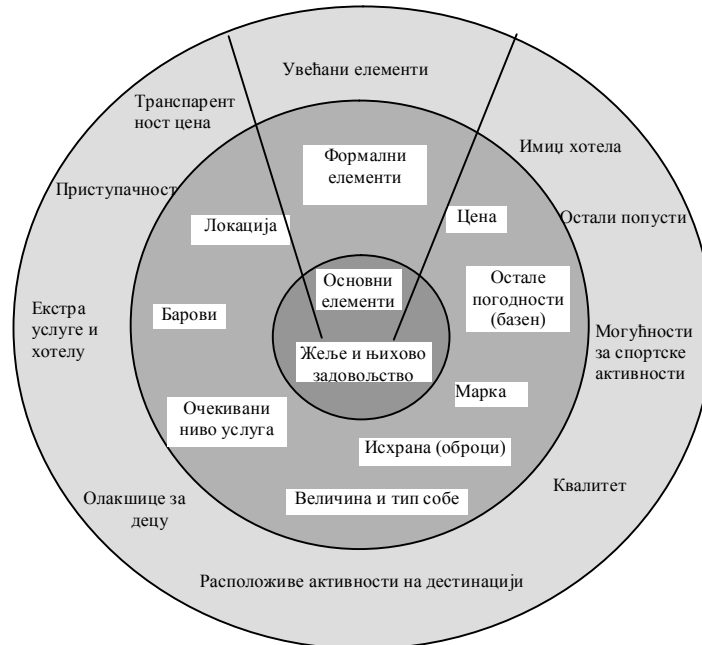
в) **разни “други” елементи који доприносе “очекиваним користима”**, а који се огледају у усвојеном систему резервација, могућности трансфера, могућности за разгледање, изгледу сопственог особља и посебно разних могућности за упражњавање активности из домена спорта, забаве, разоноде, културе и сл.

Практично, у сваком хотелу постоје тзв. “основни” (basic), “формални” (formal) и елементи који утичу на “додатно задовољство потрошача” (augmented). Посматрајући их, како са аспекта потрошача-туристе, тако и са аспекта самог хотелијера, ти елементи би се могли представити на следећи начин:

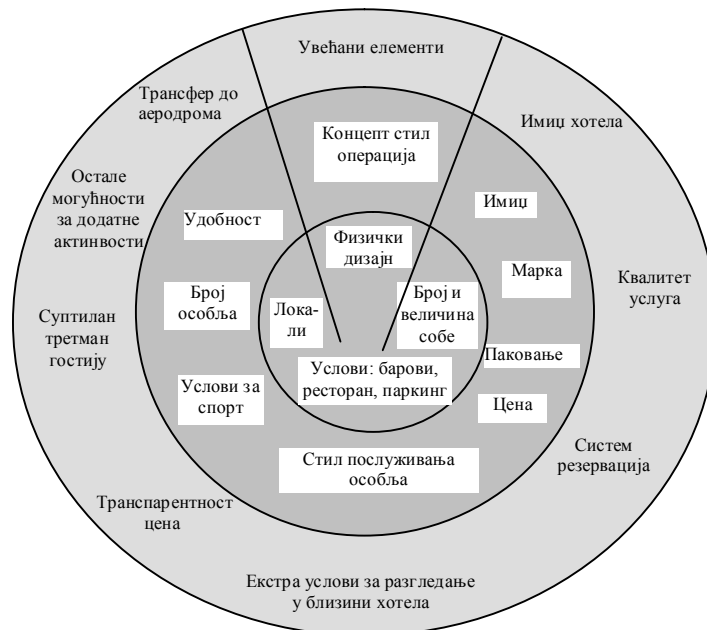
¹ Бакић О., Черовић С.: *Стратегија сегментације тржишта и диференцирањем производа до већег пословног успеха*, часопис Туризам, Загреб, бр.2/1990., стр. 42.

² Бакић О.: *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа, 2007., стр. 151.

Слика 49: Аспекти хотелског производа - хотелски производ са аспекта купца-потрошача



Слика 50: Аспекти хотелског производа - производ са аспекта хотелског објекта



Различитост појединих хотела управо се огледа у чињеници могућег и стварног диференцирања по сва три основа. Последњих година, снажна конкурентска борба води се посебно у домену елемената који утичу на додатно задовољство потрошача. Данас није више никаква реткост да хотели нуде разноврсне “instant” програме забаве, спорта, учења, рекреације, медицинског третмана и сл. На еталон смештаја и исхране надовезује се читав низ могућих програма (нпр. хотел + тенис, хотел + голф, хотел + јахање, “инстант” учење страних језика у хотелу, “инстант” учење кулинарских вештина, справљање разних специјалитета, учење рада са компјутерима, изложбе, вечери поезије, разноврсне мини олимпијаде, разноврсне аукције и сл.). Изгледа да је разноврсност ових програма омеђена само креативношћу идеја и смелости да се производ диференцира и позиционира на унапред утврђене и изабране сегменте потрошача. Данашњи потрошачи (било да је реч о туристима, пословним људима или домицилном становништву - резидентима) управо траже да у хотелу нађу додатно задовољство (забава, разонода, спорт, рекреација), а поред оних формалних елемената који се огледају у квалитету соба, квалитету, разноврсности и начину послуживања хране, као и оних елемената који у основи значе различитост конкурентног хотела у односу на конкуренте (нпр. VIP третмани, програми “ситних пажњи” и сл.).¹

Дакле, приликом дефинисања хотелског производа може се користити, као ефикасан са становишта доношења маркетинг одлука, приступ који га посматра у оквиру **три нивоа**:²

- а) **основни** производ или суштина производа (core product);
- б) **опипљиви** или формални производ (tangible/formal product);
- в) **увећани** производ (augmented product).

Основни производ је битна корист, која је садржана у производу, како би се задовољила одређена потреба потрошача (одмор, забава, рекреација, упознавање са људима и др., односно оно што купац мисли да купује). То је најједноставнији ниво посматрања производа, који не омогућава разликовање у односу на конкуренте.

Опипљиви или формални производ би требало да поседује следеће карактеристике: ниво квалитета, особеност, стил, име производа и паковање. Он представља начин помоћу којег се основна корист за потрошаче изражава опипљиво, уз специфицирање основних елемената, односно укључује и очекивани ниво услуге. У вези са парцијалним туристичким производом, опипљиви/формални ниво би обухватао конкурентну понуду

¹ Бакић О., Черовић С.: цит. рад, стр. 42.

² Попеску Ј.: *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа, Београд, 2002., стр. 97-100.

носиоца пословних активности: локацију, цену, марку - име, укључене услуге и др. у одређено време и уз одређену цену. И у овом погледу не постоје основе за битније диференцирање производа на тржишту.

Увећани производ укључује, као трећи ниво, додатне услуге и представља основу за обезбеђивање одговарајуће конкурентске позиције на тржишту. То се постиже проницањем у укупни систем потрошње потрошача да би се поступало у складу са њиховим захтевима, жељама и потребама. Разлика између формалног и увећаног производа постиже се, у хотелијерству, помоћу *опипљивих* (нпр. разни ситни поклони) и *неопипљивих* елемената (квалитет услуга, пре свега). Може се рећи да, што је већи размак између основног и увећаног производа, утолико су предузеће или хотел створили рационалнију основу за боље позиционирање на тржишту. Одржавање ове разлике је веома отежано, због непрестане активности конкуренције, што захтева стално прилагођавање и изналагање нових решења.

На нивоу хотелског производа могуће је издвојити **пет** основних компонената које утичу на степен задовољења потреба потрошача:¹

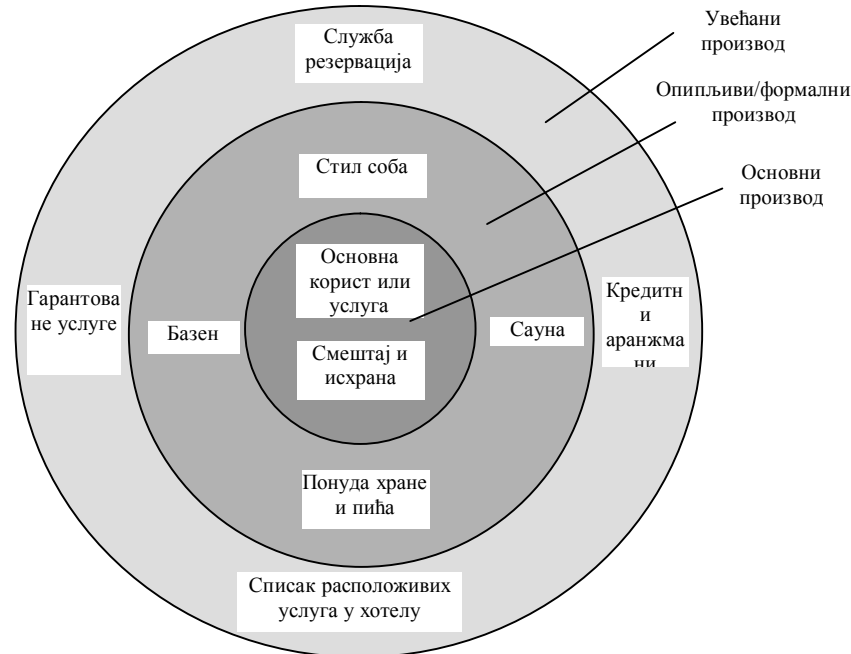
- а) локација - збир погодности које подразумевају приступачност, атрактивност околине и др.;
- б) услови - погодности (собе, ресторани, услови за рекреацију и др.);
- в) услуга - стил и квалитет посебних хотелских садржаја;
- г) имиџ - начин на који потрошачи опажају хотелски производ - он је пропратни учинак локације, погодности и услуга, који може бити додатно подржан именом хотела и атмосфером у њему;
- д) цена - изражава вредност коју пружа хотел својом локацијом, погодностима, услугом и имиџом и задовољство потрошача, које произлази из коришћења наведених компонената хотелског производа.

Повезујући посматрање основних компонената парцијалног туристичког производа, у овом случају хотелског, са наведеним нивоима, могу се на следећи начин представити основни аспекти обликовања хотелског производа.²

¹ Ибид, стр. 98.

² Powers T.: *Marketing Hospitality*, John Wiley and Sons, New York, 1990., стр. 91.

Слика 51: Компоненте и нивои формирања хотелског производа



Извор: Powers T.: *Marketing Hospitality*, John Wiley and Sons, New York, 1990., стр. 91.

Полазна основа за дефинисање хотелског производа проистиче из чињенице да сваки гост/потрошач има сопствено виђење, односно **перцепцију** хотелског производа. Сходно томе, производом хотела или хотелског предузећа може се посматрати његова целокупна понуда на начин на који је опажају, како постојећи, тако и потенцијални купци.¹ Он је спој користи створен у циљу задовољавања потреба и жеља и решавања проблема дефинисаних тржишних сегмената. Производ је састављен од опипљивих и неопипљивих елемената, при чему његова корисност произлази из онога што он чини за купца. Важна компетенција предузећа туристичке привреде испољава се у његовој способности да уопшти разноврсне перцепције хотелског производа.

Наведено посматрање хотелског производа подразумева да хотел односно хотелска предузећа не нуде само један производа-услугу, већ више производа-услуга који се уобличавају у тзв. производно-услужни микс или асортиман. У оквиру асортимана битна су његова **ширина** (бројност различитих врста производа у производно-услужном програму), **дубина** (просечан број производа у оквиру сваке групе или врсте производа) и

¹ Прилагођено према: Lewis C.R., Chambers E.R., Chacko E.H.: *Marketing Leadership in Hospitality*, Van Nostard Reinhold, New York, 1995., стр. 305.

конзистентност (степен међусобне повезаности различитих аспеката асортимана).

1.2. Нивои производа-услуга

Савремене тржишне тенденције у хотелијерству условиле су развој и прихватање многих других услуга (осим основних) у хотелским предузећима и прихватање концепта интегралног маркетинга као основне пословне политике са потрошачем као полазиштем и исходиштем сваке пословне операције. На тај начин је дошло до формирања читавог пакета, сета различитих услуга (поред основних) који се код хотелских предузећа (хотела) пласира на тржиште као тзв. “**тотални производ**”.¹

“Сложена компензација услуга, састављена од технолошких, организационих и економских, али у значајној мери и интерперсоналних и других психолошко-социолошких елемената. С једне стране и неопходност обезбеђења квалитета која се остварује применом стандарда за све пословне операције, с друге стране, дају довољно основа да се употреби израз услужни програм хотелског и ресторанског предузећа. Односно, пакет (сет) услуга хотелског и ресторанског предузећа, заснован на стандардима којима се обезбеђује квалитет свих елемената тих услуга, има одлике програма какви се срећу и у другим, пре свега производним предузећима”.²

Код планирања услужног програма, хотел мора узети у обзир, по мишљењу Ph. Kotlera, **пет нивоа производа**. Сваки следећи ниво пружа више вредности купцима и потрошачима, а свих пет нивоа чине *хијерархију за купца односно потрошача*.³

Најосновнији ниво је *битна корист*: основна услуга или корист коју купац у ствари купује. На пример, госте хотела купује “одмор и спавање”. Предузеће мора себе видети као субјекта који потрошачима нуди одређене користи.

На **другом нивоу**, мора се из битне користи створити *основни производ*. На пример, хотелска соба укључује кревет, купатило, пешкире, осветљење и тишину.

На **трећем** нивоу предузеће припрема *оčekивани производ*: скуп карактеристика и услова који потрошачи нормално очекују и прихватају приликом куповине тог производа. Тако, на пример, гост хотела очекује чист кревет, чисте пешкире, осветљење и тишину. С обзиром да већина

¹ Бакић О.: *Управљање маркетингом у пословној и туристичкој политици*, Чигоја штампа, Београд, 1996., стр. 46.

² Чачић К.: *Пословање предузећа у туризму*, Економски факултет, Београд, 1995., стр. 194.

³ Kotler Ph.: *Upravljanje marketingom*, цит. рад, стр. 431-432.

хотела испуњава таква минимална очекивања, гост ће изабрати онај хотел који му је најприкладнији или најјефтинији.

На **четвртом** нивоу, предузеће мора припремити *обогаћени производ* који испуњава жеље потрошача *изнад* њихових *очекивања*. Хотел може обогатити свој производ укључујући, на пример ТВ на даљинско управљање, свеже цвеће, брзу пријаву и одјаву, добру послугу... Међутим, код примене стратегије обогаћења (увећаног или проширеног) производа потребно је имати на уму следеће: *прво*, свако проширење производа кошта предузеће односно хотел па се стога мора поставити питање да ли ће потрошачи платити довољно како би се покрио тај додатни трошак изазван његовим обогаћењем; *друго*, додатне користи убрзо постају очекиване користи. Гости хотела данас очекују ТВ на даљинско управљање као и друге погодности што ће натерати конкуренте да морају истраживати и додавати нове предности и особине својој понуди; *треће*, како предузећа подижу цене услед обогаћивања производа, тако неки конкуренти могу понудити тзв. “голи производ” по знатно нижој цени. Сведоци смо пораста квалитетних хотела код Four Seasons-а, West Inn-а, Hyatt-а... али запажамо и појаву јефтинијих хотела и мотела (као Motel Six и Comfort Inn) који се обраћају оним потрошачима који једноставно желе само основни производ. Тако је, на пример, McDonald’s најпре креирао трајни производ а онда је вршио реструктуирање читавог процеса производње, да би створио систем, да свако парче меса, лука, хлеба, кромпира буде идентично и да се све то аутоматски обавља. Најзад, McDonald’s је простудирао шта “вредност” значи за потрошача, дефинишући то као квалитет и предвидљивост производа, чистоћу, добро услуживање, а потом све то увежбао како би функционисало и како би се за тај напор добила одговарајућа компензација.¹

На **петом** нивоу се налазе *потенцијални производи* који укључују сва могућа обогаћивања и трансформације кроз које би они могли проћи у будућности. У том смислу туристичка предузећа агресивно траже начин како би задовољила потрошаче и свој услужни програм учинила разноврснијим. Недавна појава, на пример хотела који су прикладни за све врсте посетилаца, јер госту нуде апартмане у којима ови запоседају више соба, представља добар пример иновацијске трансформације традиционалног хотелског производа.

Неке од најуспешнијих хотелских компанија и хотела додају понуди и оне користи које не само што ће задовољити потрошаче, већ ће их

¹ Drucker F.P.: *Innovation and Entrepreneurship*, Harper-Row Publishers, New York, 1985., стр. 17.

пријатно изненадити и увеселити. Обрадовати потрошача представља заправо проширење нормалних очекивања и жеља пружањем непредвиђених повластица. Тако, на пример, гост хотела налази слаткиш на јастуку, или чинију с воћем или видео с разноврсним касетама. Гости хотела Ritz-Carlton, на пример, веома често бивају позитивно изненађени пажњом и услугама које им се пружају.¹

“Произвођачи често греше када придају више пажње физичким производима уместо услугама које ти производи пружају... Физички објект је само начин на који је услуга упакована. Посао је продати користи, односно услуге уграђене у физичком производу, а не само описати физичке карактеристике.”²

Опредељивањем за један или више сродних производа у свом услужном програму, хотелска предузећа-хотели примењују одређену специјализацију у пословању. Као што теорија маркетинга посматра производ као збир компонента. Хотелска предузећа нуде на тржишту специфичне производе који се ослањају на **три** групе компонената:³

- **прву** групу чине конкретна добра и услуге која се непосредно продају купцима и потрошачима (нпр. издавање соба, храна, пиће);
- **другу** групу компоненти чини део средстава којима располаже хотелски објект и са њима директно улази у производ каквог потрошач купује (нпр. хотел са својим комфором);
- **трећу** групу представљају природни фактори који се не уграђују у производ, али битно утичу на његову прометну вредност и пласман (нпр. локација смештајног објекта-хотела).

1.3. Увећани (обогаћени) производ-услуга

Производ-услуга је кључни елемент хотелске тржишне понуде. Планирање хотелског маркетинг микса почиње формулисањем хотелске понуде која треба да задовољи потребе и жеље купаца/потрошача. Купац/потрошач ће оценити понуду са **три** основна елемента: **карактеристике** и **квалитет** производа-услуге; **микс производа-услуга** и **квалитет услуга**; **прикладност понуђене цене**. Наредна слика приказује компоненте хотелске тржишне понуде.⁴

¹ Kotler Ph.: *Upravljanje marketingom*, цит. рад, стр. 10.

² Николић Д.: *Трошкови и пословна политика у туризму*, Ваљево-принт, Ваљево, 2005., стр. 65.

³ Kobašić A., Senečić J.: *Marketing u OUR-ima turističke privrede*, Školska knjiga, Zagreb, 1981., стр. 146.

⁴ Прилагођено према: Kotler Ph: *Upravljanje marketingom*, цит. рад, стр. 430.

Увећани (обогаћени) производ-услуга је основни производ-услуга уз додатне услуге комбиноване у пакет услуга (понуде).

Слика 52: Компоненте хотелске понуде



Другим речима, увећани производ садржи неопипљиве атрибуте као што су доступност и атмосфера.¹ “Туристи управо и траже да у хотелу нађу расположиве оне елементе који им омогућавају додатно задовољство (као што су релаксација, одмор, радост и пуно задовољство), поред оних, формалних елемената који се огледају у квалитету соба (купатило, ТВ, телефон и сл.), као и оних елемената који у основи значе различитост тог хотела у односу на конкуренцију (бесплатне улазнице за културне манифестације, пажња хотела кроз VIP третман и сл.).”²

Илустрација

Туристи одлазе од куће, осећају све већу несигурност и страх, јер губе познати ослонац који им пружа осећај сигурности. Због тога они имају потребу да у непознатим земљама и местима, реконструишу своје стално станиште, то јест свој лични простор, тако што око себе распоређују интимне предмете који их везују за напуштени дом. Хотели, посебно они који припадају познатим међународним ланцима (Accor, Hilton, Intercontinental...) теже да туристима обезбеде да се у сваком од њихових хотела “осећају као код куће”, што је такође последица да се другде, далеко од куће реконструише део блиског простора. Кључни значај ту имају гостинске

¹ Reid D.R., Bojanic C.D.; *Hospitality Marketing Management*, fourth edition, John Wiley&Sons, Inc., New Jersey, 2006., стр. 278.

² Бакић О.: *Маркетинг у туризму*, цит. рад, стр. 12.

собе које више не смеју бити униформне, безличне и хладне, већ својим декором, расветом, бојама морају да зраче интимност и топлину која ће госта подсећати на дом. Ту важну улогу имају електронски медији, који преко телевизије и интернета постају незаменљиви део стандардне опреме хотела.

Увећани (обогаћени, унапређени) производ подразумева производе и услуге који се нуде уз основни производ како би туриста/потрошач могао да добије очекивану корист од основне услуге. У хотелијерству, ниво и садржај унапређених производа зависи пре свега од димензија пословања одређеног хотела. Елементи на које се може односити унапређени производ могу бити: локација, цена, величина собе, марка, исхрана, барови, базени, послуга и сл. Дизајнирање унапређеног производа захтева познавање потреба и жеља циљног тржишта. Подршка хотелској услузи/производу подразумева понуду екстра производа у услуга, као додатак на вредност саме основне услуге, тј. оне услуге које доприносе диферентној предности у односу на конкуренте. Разлика између подршке услузи и унапређене услуге није увек сасвим јасна, јер оно што је на једном тржишном сегменту подршка производу на другом сегменту је унапређени производ и обрнуто. Тако, нпр. за сегмент породичних туриста смештај у апартману неког хотела не подразумева увек услуге ресторана или послуге, док се за пословне госте хотела услуге без изузетака подразумевају и очекивана корист зависи од њих. Домени у којима се најчешће налазе услуге и производи који подржавају основну услугу/производ су: расположиве активности на дестинацији у којој се хотел налази, имиџ хотела, могућност спортских активности, диференцирање цена, олакшице за децу и сви други домени где ће квалитет хотелског производа бити пресудан за стицање диферентне предности. Подршка услузи/производу не може довести до диферентне предности уколико не постоји пажљиво планирање и примена такве услуге. У том смислу овакве услуге могу, по својим позитивним ефектима, испунити, али и превазићи очекивања потрошача, што би била, свакако пожељна ситуација, или макар она којој треба тежити. Целокупан дијапазон хотелске услуге означавају његовим границама, па кажу да услуга једног хотела може бити “луксузна” или “спартанска”, већ према захтевима тржишта, а “важно је да тржиште буде потпуно идентификовано тако да би се могла специфицирати адекватна констелација детаља”, јер се после установљавања одређене комбинације сужава простор за евентуалне измене. ако је соба пројектована да буде “спартанска” тешко је после извршити преоријентацију ка “луксузној”.

Илустрација

Hyatt је био међу првим хотелским ланцима који је у купатилу увео широку линију луксузних козметичких производа (поред оних основних, уобичајених) укључујући шампон, регенератор, креме за пилинг и сл., чиме су допринели побољшању квалитета основне услуге (смештаја). Данас у Hyatt-у и сличним хотелима који су следили овај пример, ови производи постају део основне услуге. Bob Burns, оснивач Regent Int. Hotels-а лично је одабирао производе који би могли ојачати имиџ овог луксузног ланца хотела и обезбедили диферентну предност. Тако су нпр. гости Regent of Honk Kong имали на располагању велику боцу (full-size) квалитетног шампона у купатилу. Bob Burns је, такође, инсистирао да Regent хотели сервирају искључиво свеже цеђени оранж ђус како би сачувао свој концепт луксузне услуге. Напор овог човека подразумевао је најпре студирање, а онда дугогодишњи рад у хотелској индустрији, укључујући и место генерал менаџера за Kahaha Hilton Resorts на Хавајима и разговор са хиљадама гостију како би осетио шта они желе.

Извор: Ћосић М.: цит. рад, стр. 53.

Увећани производ подразумева приступачност, атмосферу, интеракцију потрошача са услужном организацијом, партиципацију потрошача и интеракције међу самим потрошачима. Ови елементи заједно са основним и увећаним производом/услугом уз подршку производу/услуги обезбеђују развијање и увећање производа/услуге.

Са становишта управљања основни производ/услуга одређује смисао, разлог и често фокус пословања. Унапређење производа/услуге је оно што одређује производ/услугу на циљном тржишту. Основни производ, унапређени производ и подршка производу одређују ШТА потрошач прима, али не и КАКО он то прима. Испорука услуге одражава се на перцепцију услуге од стране потрошача. Развијање услужне понуде комбинује оно што се нуди са оним што се испоручује.

Сматра се да је основни производ (core product) оно што чини реални, стварни разлог куповине и најважнија корист за потрошача. На примеру ресторана fastfood истиче се да основни производ може бити сендвич са саламом и сиром који отклања осећај глади. Оипљиви производ је оно што се може сматрати основном карактеристиком услуге или производа. На овом примеру то би могло бити: изглед, квалитет, бренд, паковање основног производа - сендвича, односно врста сира, свежина, паковање и сл. Унапређени производ, као додатна корист или додатна услуга у форми нпр. потрошачке услуге, информација, гаранција или осигурања, предста-

вља начин како се сендвич продаје - са или без осмеха, гаранције “sell by date”, начин паковања и сл.

Слика 53: Нивои производа



Извор: Kotler Ph, Bowen J., Makens J.: *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey, 2003., стр. 305.

Разматрајући различите нивое туристичке услуге, а на примеру хотелског субјекта истиче се да се ради о тзв. “мешовитим услугама” и наводе се:¹ **1.** једноставни пакет, састављен из основних елемената (модерно опремљена соба, паркиралиште и једноставан snack-bar углавном за доручак); **2.** пакет богатијег садржаја (разне додатне услуге, нпр. базен, дневно и ноћно дежурство на паркингу и сл.); **3.** пакет за пословне људе (при чему он укључује различите садржаје и квалитет услуге за нпр. различите људе исте компаније која је гост хотела - директори један, службеници други садржај и сл.); **4.** пакети чије главни аспект одмор (за које се сугерише богатство садржаја, посебно оних рекреационе природе); **5.** полудневни пакети; **6.** пакети за великопродају, тј. за продају преко организатора путовања.

Закључујемо да се у дефинисању хотелске услуге (тј. хотелског производа) увек мора водити рачуна о **нивоима** услуге, а јер су они од велике важности не само у одлуци за куповину услуге већ и за очекиване користи за потрошаче.

¹ Ћосић М.: *Управљање квалитетом туристичких услуга*, докторска дисертација, Економски факултет, Суботица, 2007., стр. 54.

“Хотелски производ подразумева интегрисање већег или мањег броја елемената (основни, формални и увећани елементи), у суштини посматра се са два аспекта. Први аспект односи се на креирање тог производа од стране хотелске куће, и у тој ситуацији је производ увек завршен - он је једна заокружена целина, збир различитих садржаја (смештаја, исхране, забаве, разоноде, квантитета и квалитета услуга, декора, имица, удобности, система букирања и сл.). Други аспект односи се на садржај тог производа онако како је он виђен очима купца и тај се производ увек може надопунити. Теорија маркетинга је сагласна да овај други аспект (производ са аспекта купца) почиње да доминира у пракси хотелијерског бизниса. Другим речима, потрошачи хотелског производа, њихове жеље и захтеви постају полазна и завршна тачка у управљању маркетинг активностима. У супротном, ако се пође од сопствених, тј. интерних жеља хотелске куће у управљању производа а без уважавања очекиваних користи које потрошачи траже од производа може се са извесношћу констатовати повећање ризика за пласман производа на тржишту. Данас се конкурентска борба, барем оних највећих компанија хотелијерског бизниса (велики међународни ланци хотела), одвија управо у домену креирања таквих производа које потрошачи траже да нађу као расположиве на туристичкој дестинацији. У тим околностима посебно добијају на значају елементи који утичу на додатно задовољство потрошача (као што су нпр. различити попусти, могућност разгледања, додатне услуге, увећани квалитет, љубазност, имици, VIP третмани и сл.). Конкурентска предност за већину успешних хотелских кућа у међународним па и домаћим размерама доминантно се води кроз увећане елементе производа.”¹

Питања: 1) Дефинишите хотелске производе-услуге с економског и маркетиншког аспекта, 2) Наведите и објасните основне специфичности услуга, 3) У чему се огледају разлике између материјалних производа и услуга, 4) Дефинишите и објасните карактеристике хотелских услуга, 5) Наведите и објасните елементе хотелског производа, 6) Шта обухвата производ са аспекта хотела а шта са аспекта потрошача хотелских услуга, 7) Које су компоненте и нивои формирања хотелског производа, 8) Шта су и шта обухватају нивои хотелског производа, 9) Шта је увећани (обогаћени) хотелски производ-услуга, 10) Како Philip Kotler разматра различите нивое услуге на примеру хотела.

¹ Бакић О.: *Управљање маркетингом у пословној и туристичкој политици*, Чигоја штампа, Београд, 1996., стр. 47.