

DAILY DEALS MREŽNE STRANICE U HOTELIJERSTVU: KLJUČNE STRATEGIJE I PRILAGODBE

Sažetak

JELENA DORČIĆ, dr. sc., docentica
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u
turizmu i ugostiteljstvu
Katedra za kvantitativnu ekonomiju
Primorska 46, 51410 Opatija, Hrvatska
Telefon: +385 51 294 239
E-mail adresa: jdoracic@fthm.hr

MIHA BRATEC, mag. sc., viši predavač
Sveučilište u Primorskoj, Fakultet za turistički
menadžment TURISTICA
Katedra za turistički menadžment
Obala 11a, 6230 Portorož, Slovenija
Telefon: +386 40 863 075
E-mail adresa: miha.bratec@fts.upr.si

Svrha – Svrha ovog rada je istražiti ključne strategije i prilagodbe u korištenju *Daily Deals* (DD) mrežnih stranica u hotelijerstvu, s fokusom na hotele u Hrvatskoj i regiji. Cilj je utvrditi na koji način hoteli mogu koristiti ove mrežne stranice na strateški način kako bi povećali popunjenost kapaciteta, a istovremeno minimizirali dugoročne negativne učinke na profitabilnost i zaštitili poziciju brenda.

Obrada teme – Rad se oslanja na pregled recentnih akademskih istraživanja o učinkovitosti DD mrežnih stranica u hotelijerstvu te na analizu ključnih primjera iz prakse, s posebnim fokusom na turistički sektor u Hrvatskoj. Rad uključuje pregled ključnih čimbenika koji utječu na uspješnost DD kampanja, s naglaskom na planiranje, sezonalnost i upravljanje cijenama. Analiziraju se i praktične smjernice za strateško korištenje DD ponuda u svrhu poboljšanja profitabilnosti hotela.

Zaključci – Istraživanje pokazuje da, uz pažljivo planiranje i strateško korištenje, DD mrežne stranice mogu biti učinkovit alat za povećanje popunjenosti kapaciteta. Međutim, prečesto ili nepravilno korištenje može negativno utjecati na dugoročnu profitabilnost i percepciju vrijednosti hotela. Preporučuje se hotelijerima razvijanje jasne strategije za korištenje DD ponuda kako bi postigli optimalne rezultate.

Ključne riječi *daily deals*, hotelijerstvo, strateško planiranje, popusti, Hrvatska

Prethodno priopćenje
<https://doi.org/10.20867/hk.2.2>

UVOD

U hotelijerstvu, upravljanje prodajnim kanalima i promocijama ima značajan utjecaj na poslovnu uspješnost i profitabilnost. Pojavom *Daily Deals* (DD) mrežnih stranica, hoteli su dobili novi alat za privlačenje gostiju, posebno tijekom razdoblja smanjene potražnje. Ove stranice, kao što su Groupon, Crno Jaje, Megabon, Ponuda Dana i slične platforme, omogućuju hotelima da oglašavaju svoje usluge s velikim popustima, privlačeći goste koji traže povoljne ponude (Byers, Mitzenmacher i Zervas, 2012).

Dosadašnja istraživanja pokazuju da DD ponude mogu značajno povećati popunjenost hotelskih kapaciteta, osobito tijekom izvansezonskih razdoblja, što hoteli često koriste kao priliku za povećanje prihoda (Berezina, Semrad i Stepchenkova, 2016). No, iako DD ponude mogu privremeno povećati rezervacije, dugoročni učinci nisu uvijek pozitivni, posebno kada je riječ o profitabilnosti i brendiranju. Istraživanje koje su proveli Berezina i suradnici (2016) ukazuje na to da prečesto korištenje DD ponuda može smanjiti percepciju vrijednosti hotelskih usluga i stvoriti očekivanje nižih cijena među potrošačima. Ovi rezultati sugeriraju da strategijsko korištenje DD mrežnih stranica zahtjeva pažljivo planiranje i prilagodbu kako bi se izbjegli dugoročni negativni učinci.

U Hrvatskoj i regiji, upotreba DD mrežnih stranica u hotelijerstvu postaje sve popularnija. Turistička sezona 2024. godine pokazala je da se hoteli moraju brzo prilagoditi promjenama na tržištu. Mnogi hoteli, suočeni s malim brojem rezervacija tijekom početka sezone, odlučili su koristiti DD mrežne stranice kako bi popunili kapacitete, ali bez jasne strategije, što je rezultiralo sniženjem prosječne cijene noćenja i smanjenjem prihoda. Postavlja se pitanje kako izbjeći ovu situaciju u budućnosti i spriječiti njezino ponavljanje. O tome kako to praktično provesti, nema mnogo informacija u literaturi, a većina hotela to još uvijek radi intuitivno. Ovaj rad pruža konkretan strateški i praktični vodič, temeljen na 52 provedena intervjua s hotelskim menadžerima diljem Europe, uključujući 27 intervjua provedenih u Hrvatskoj i Sloveniji. Ovaj rad koristi izmišljena imena za ispitanike radi očuvanja njihove anonimnosti.

Kroz ovaj rad analizirat će se dosadašnja akademska saznanja i praktična iskustva u korištenju DD mrežnih stranica, kako bi se identificirale najbolje prakse za hotele. Poseban naglasak bit će stavljen na strategije planiranja i prilagodbe ovih ponuda, uzimajući u obzir sezonalnost, strukturu cijena i specifične tržišne uvjete u Hrvatskoj i regiji. Također, istražiti će se kako hoteli mogu koristiti DD mrežne stranice za privlačenje novih gostiju, a istovremeno očuvati dugoročnu profitabilnost i reputaciju.

1. KORIŠTENJE DD U HOTELIJERSTVU NA STRATEŠKI NAČIN

1.1. Recentna akademska saznanja o DD mrežnim stranicama

DD mrežne stranice predstavljaju ključni alat za privlačenje novih gostiju i popunjavanje kapaciteta u hotelijerstvu. Ove platforme, kao što su Groupon, LivingSocial, Ponuda Dana, i Secret Escapes, omogućuju hotelima da ponude svoje usluge po znatno sniženim cijenama, često s ograničenim trajanjem i količinama (Berezina, Semrad i Stepchenkova, 2016). Ove ponude često ciljaju goste koji traže povoljne ponude, ali ne nužno lojalnost prema brendu, što može predstavljati izazov za dugoročnu profitabilnost. Istraživanje Janga i Moutinha (2019) pokazuje da takve promocije često smanjuju ukupnu potrošnju gostiju na dodatne hotelske usluge, poput hrane, pića i spa tretmana. Ovo smanjenje dodatne potrošnje može dugoročno negativno utjecati na profitabilnost hotela, što ukazuje na potrebu pažljivog balansiranja popusta i ukupne vrijednosti koju gosti donose.

Istraživanja su pokazala da DD ponude mogu biti izuzetno učinkovite u privlačenju gostiju tijekom razdoblja niske potražnje (Dholakia, 2011; Piccoli i Dev, 2012), ali postoji rizik od dugoročne erozije vrijednosti brenda (Minor, 2017). Gosti koji koriste ove ponude obično traže najniže cijene i nisu skloni povratku po punoj cijeni (Brown, 2011). Često se takvi kupci smatraju 'lovcima na popuste', koji preferiraju samo povoljne ponude te ne iskazuju lojalnost i dugoročno ne donose vrijednost hotelu (Kimes i Dholakia, 2011).

Većina literature ne pravi razliku između generičkih i *niche* DD stranica. Budler i suradnici (2020) analizirali su poslovne modele DD mrežnih stranica i napravili jasnu razliku između ove dvije vrste. Dok generičke DD stranice uglavnom funkcioniraju kao kuponske promocije, *niche* DD stranice su mnogo sličnije *online* turističkim agencijama poput Booking.com-a, te ih hoteli trebaju koristiti na različite načine. *Niche* DD platforme, poput Secret Escapes, usmjerene su na luksuzna putovanja i goste koji su spremni platiti više za ekskluzivna iskustva (Minor i Bratec, 2020). Prema istraživanju Minora (2017), hoteli koji koriste ove platforme ostvaruju veći prihod po rezervaciji nego kod korištenja generičkih DD stranica, poput Groupona. Ove platforme omogućuju hotelima da zadrže percepciju vrijednosti dok privlače goste koji traže luksuz.

Pandemija COVID-19 unijela je značajne promjene u korištenje DD mrežnih stranica u hotelijerstvu. Tijekom početnih faza pandemije, većina hotela prestala je koristiti ove stranice zbog smanjene potražnje i restrikcija u putovanjima (Bratec i sur., 2021). No, s postepenim otvaranjem tržišta, hoteli su se okrenuli DD ponudama kao načinu privlačenja domaćih gostiju i poticanja *last minute* rezervacija. Hoteli su uveli fleksibilne uvjete otkazivanja, duže trajanje vaučera i dodatne sigurnosne mjere kako bi privukli goste koji su tražili povoljne, ali sigurne opcije putovanja.

1.2. Kako optimizirati vidljivost i prisutnost hotela?

Optimizacija prisutnosti hotela na DD mrežnim stranicama ključna je za uspješno privlačenje gostiju i maksimizaciju koristi od ovih platformi. Da bi hoteli postigli najbolje rezultate, potrebno je pažljivo odabrati promocije, prilagoditi ponude ciljanoj publici te implementirati strategije koje osiguravaju dugoročnu održivost. Međutim, iskustva hotelskih menadžera pokazuju da pristup ovim promocijama mora biti strateški promišljen kako bi se izbjegli negativni učinci, osobito kada je riječ o cijenama i profitabilnosti. Jedan od primjera je i iskustvo Pearl, hrvatske hotelske menadžerice, koja kaže: „Kada smo ih počeli redovito koristiti, svi smo se molili da ne stigne previše rezervacija jer bi neto cijena koju bismo dobili bila upola manja od cijene koju bismo trebali dobiti preko drugih kanala. Dakle, to smo radili samo zato što su nam rekli da će slati newslettere milijunima ljudi i svi će vidjeti naš objekt. I onda smo rekli, u redu, pokušat ćemo s flash prodajom, ali nikad nismo ostvarili puno rezervacija. Bili smo sretni zbog toga, jer, znate, iznos novca koji bismo dobili kroz taj kanal ne bi bio toliko velik, pa smo rekli, u redu, ovo će biti kao ulaganje u marketing.”

Prilagođavanje ponuda ciljanoj publici jedan je od najvažnijih čimbenika optimizacije. Generičke DD platforme, poput Groupona ili Ponude Dana, obično privlače goste osjetljive na cijene. Suprotno tome, *niche* DD platforme, poput Secret Escapes, usmjerene su na luksuzne ponude, koje privlače goste manje osjetljive na cijenu (Minor, 2017). Ova diferencijacija omogućuje hotelima bolji balans između privlačenja novih gostiju i očuvanja percepcije brenda.

Diversifikacija ponuda također je ključna komponenta za povećanje vidljivosti hotela na DD mrežnim stranicama. Umjesto jednostavnog snižavanja cijena, hoteli mogu ponuditi paketne ponude koje uključuju dodatne pogodnosti, poput večera, spa tretmana ili organiziranih tura. Takvi paketi privlačniji su gostima, jer stvaraju dodatnu vrijednost, što doprinosi povećanju prihoda po rezervaciji (Cox, 2017).

Sezonalnost je još jedan važan faktor u optimizaciji prisutnosti hotela na DD mrežnim stranicama. Ispravno tempiranje promocija, osobito tijekom izvansezonskih razdoblja, može pomoći hotelima da popune kapacitete u trenucima kada bi inače imali prazne sobe (Minor i Bratec, 2020). Time se izbjegava smanjenje cijena tijekom glavne sezone, čime se održava stabilna profitabilnost tijekom cijele godine. Marcel, hotelski menadžer iz Hrvatske, kaže: „Prije korone koristili smo DD stranice za mjesec izvan sezone, svibanj, lipanj i rujanj. U 2020., odmah nakon što smo se otvorili poslije zatvaranja, koristili smo lokalne stranice poput Megabona i Crnog Jajeta, ali ta se sezona počela puniti bolje i brže nego ikad.”

Fleksibilnost ponude postala je ključna komponenta u optimizaciji nakon pandemije COVID-19. Gosti sve više traže fleksibilne uvjete otkazivanja i mogućnost promjene rezervacija. Istraživanje Brateca i suradnika (2021) pokazalo je da su hoteli koji su uveli fleksibilne uvjete, poput produženih rokova za otkazivanje i produženog trajanja vaučera, ostvarili značajne koristi od DD ponuda tijekom post-pandemijskog razdoblja. Ove prilagodbe omogućile su hotelima da se diferenciraju na tržištu i privuku goste koji traže sigurnost i fleksibilnost.

Na kraju, praćenje povratnih informacija gostiju ključno je za daljnju optimizaciju prisutnosti hotela na DD mrežnim stranicama. Naime, gosti dijele informacije o ponudama na svojim društvenim mrežama, čime povećavaju vjerojatnost da će i drugi potencijalni kupci kupiti određenu uslugu (Sigala, 2013). Analiza recenzija i ocjena gostiju može pomoći hotelima da prilagode svoje buduće kampanje, poboljšaju korisničko iskustvo i povećaju stopu ponovnih posjeta.

1.3. Primjena DD mrežnih stranica: Što je naučeno u posljednjih pet godina?

Posljednjih pet godina donijelo je značajne promjene u turističkom sektoru, s posebnim naglaskom na prilagodbe uzrokovane pandemijom COVID-19. Ovaj period može se podijeliti u tri faze: razdoblje prije pandemije, razdoblje tijekom pandemije i post-pandemijsko razdoblje, svaka sa svojim specifičnim izazovima i lekcijama.

Prije pandemije, turistički sektor bilježio je stabilan rast. Hoteli su očekivali daljnji rast potražnje i, sukladno tome, povećavali su svoje cijene te nudili umjerene popuste za rane rezervacije. Strategija je bila usmjerena na maksimizaciju prihoda uz održavanje popunjenosti putem raznih distribucijskih kanala, uključujući *online* turističke agencije (OTA) i DD platforme. U tom razdoblju *niche* DD mrežne stranice su rasle i doživjele svoj vrhunac, dok su se generičke stagnirale. Sezonalnost je igrala ključnu ulogu, a promotivne kampanje bile su tempirane kako bi privukle goste tijekom izvansezonskih razdoblja i zadržale visoke cijene u vrhuncu sezone.

Međutim, mnogi hoteli bili su suočeni s izazovima kada su DD platforme zahtijevale raspoloživost kapaciteta i tijekom glavne sezone. Kako objašnjava Pearl, hotelska menadžerica iz Hrvatske: „*Tražili su raspoloživost tijekom glavne sezone – pa smo žrtvovali jednu ili dvije sobe da ih prodamo ispod cijene, ali time dobijemo vidljivost u razdobljima kada imamo prazne kapacitete.*“ Ova praksa omogućila je hotelima da osiguraju vidljivost tijekom perioda niske potražnje, unatoč povremenim gubicima zbog prodaje ispod standardne cijene.

Tijekom pandemije, došlo je do nezabilježenog pada potražnje zbog restrikcija u putovanjima, zatvaranja granica i straha od virusa. Hoteli su se suočili s usporenom potražnjom, a mnogi su panično reagirali počevši s promocijama već u svibnju i lipnju, značajno snižavajući prethodno postavljene cijene. Većina hotela koristila je *ad hoc* i lokalne DD kanale kako bi popunila kapacitete, što se pokazalo posebno korisnim za ponovno pokretanje poslovanja nakon zatvaranja. Fred, hotelski menadžer iz Italije, opisuje situaciju: „*Nakon zatvaranja, morali smo razmišljati kao start-up, potpuno novi start-up u potpuno nepoznatoj destinaciji. Morali smo ponovno izgraditi promet i prihode od nule, razmišljajući kako privući nove goste i nova tržišta.*“

Fleksibilnost i sigurnost postali su glavni prioriteti – hoteli su uveli stroge higijenske protokole, fleksibilne uvjete otkazivanja i produžene vaučere, privlačeći goste koji su tražili sigurna i povoljna putovanja. Babette, hotelska menadžerica iz Slovenije ističe: „*Otvorili smo se preko noći, zatim zatvorili, pa opet otvorili. I naravno, jedini način da privučemo neke goste bili su lokalni DD-ovi i super fleksibilni uvjeti.*“ Brza prilagodba digitalizaciji i komunikaciji s gostima postala je ključna za opstanak u tom razdoblju.

Nakon pandemije, uslijedio je postupni oporavak, ali s promijenjenim obrascima potražnje. Gosti su postali skloniji putovanjima unutar svojih regija i tražili su fleksibilne uvjete te personalizirane ponude. Iako je početni rast bio spor, hoteli su nastavili koristiti DD mrežne stranice, ali s većim naglaskom na paketne ponude koje su uključivale dodatne pogodnosti poput besplatnih otkazivanja i povišenja kategorije smještaja (engl. *upgrade*). Claude, hotelski menadžer iz Hrvatske, naglašava: „*Kao što sam već rekao, osobno sam dugo uključen u ovaj kanal i mislim da je to vrlo dobar kanal ako ga koristite mudro.*“

Očekivanje daljnjeg rasta dovelo je do povećanja cijena, no hoteli su, u strahu od slabijeg interesa, ponovno posegnuli za diskontiranjem cijena putem DD mrežnih stranica kako bi privukli goste. Caro, menadžer iz Italije, potvrđuje: „*DD i dalje su dio naše strategije prihoda, osobito tijekom izvansezonskih razdoblja, i vidjeli smo pozitivne rezultate u smislu povećanih rezervacija i prihoda.*“ Magda, hotelska menadžerica iz Hrvatske, zaključuje: „*Prikladno vrijeme za korištenje DD je tijekom razdoblja kada drugi kanali ne ostvaruju dobre rezultate.*“

Kroz ove tri faze, ključna lekcija bila je sposobnost hotela da se brzo prilagode tržišnim uvjetima. Uspješni hoteli naučili su upravljati sezonalnošću i fleksibilnošću, koristiti digitalne platforme za ciljane promocije i ponuditi sigurna, jedinstvena iskustva koja odgovaraju promijenjenim potrebama gostiju nakon pandemije.

2. PLANIRANJE ZA SLJEDEĆU SEZONU: PRAKTIČNE STRATEGIJE ZA UPOTREBU DD MREŽNIH STRANICA

Planiranje za sljedeću sezonu zahtijeva pažljivu analizu prethodnih iskustava i prilagodbu strategija kako bi se maksimizirala učinkovitost DD kampanja. Uspješne DD promocije ne samo da mogu povećati popunjenost kapaciteta, već i osigurati održavanje profitabilnosti te poboljšanje vidljivosti na tržištu ako su pravilno tempirane i strateški planirane.

2.1. Pregled neprodanih kapaciteta i analiza različitih kanala

Ključni korak u planiranju za novu sezonu je pregled neprodanih kapaciteta iz prethodne godine. Ova analiza omogućuje hotelima da identificiraju praznine u potražnji te da prilagode buduće promocije kako bi popunili ta razdoblja. Pregled neprodanih kapaciteta također pomaže u identificiranju razdoblja u kojima je došlo do prekomjerne ovisnosti o sniženjima, što može negativno utjecati na dugoročnu percepciju brenda.

Također je važno analizirati učinak različitih distribucijskih kanala i tržišta na ukupnu popunjenost i prihode. Usporedba neto stopa postignutih na različitim kanalima, uključujući OTA platforme, DD mrežne stranice i izravne rezervacije, može pomoći u identifikaciji najprofitabilnijih izvora rezervacija. Praćenje kako su različiti kanali i tržišta ostvarili rezultate omogućuje hotelima da bolje segmentiraju svoje promocije i prilagode ponude ciljanoj publici. Mary, talijanska menadžerica koja upravlja obiteljskim hotelom na obali Italije navodi: „*Sa Secret Escapesom dolazimo do specifične grupe gostiju koje ne možemo*

dosegnuti putem drugih kanala. Oni su vrlo lojalni Secret Escapesu, slični našim uobičajenim gostima, ali mlađi.“ Angelo, hotelski menadžer iz Slovenije, dodaje: „To su potpuno drugačiji gosti u odnosu na one s lokalnih DD stranica. Dobro troše, koriste usluge i znaju kako se ponašati u hotelu.“

2.2. Strategijsko planiranje i određivanje cijena

Jedan od ključnih elemenata planiranja za sljedeću sezonu je strateško određivanje cijena i popusta. Prilikom planiranja DD kampanja, hoteli trebaju odlučiti kada i gdje primijeniti popuste, uzimajući u obzir različite segmente tržišta i specifične uvjete.

Najniže cijene mogu se ponuditi na DD mrežnim stranicama koje nude pakete s letovima za udaljena tržišta, gdje je rani booking ključan i kapacitet je vrlo ograničen. Ova strategija osigurava popunjenost kapaciteta u početnim fazama sezone. Cassie direktorica prodaje luksuznog gradskog hotela iz Mađarske ističe: „Gosti iz prekomorskih zemalja imaju visoku kupovnu moć i planiraju svoje boravke unaprijed. Također navikli su davati dobre napojnice, pa ih osoblje voli. Takve goste želite imati. Uključivanje određenog broja soba u paket s letovima skriva velike popuste koje nudimo, a mi dobivamo goste koje želimo. To je situacija u kojoj svi dobivaju.“

Nešto više cijene mogu se ponuditi na DD platformama koje djeluju na stranim tržištima, ali omogućuju selekciju ciljanih tržišta. Ove ponude također trebaju biti dostupne u ograničenim količinama, čime se stvara osjećaj ekskluzivnosti i potiče rani booking. Max, vlasnik boutique hotela u Italiji, ističe: „Nikada ne koristimo DD ponude na lokalnom tržištu. Koristimo ih za tržišta koja ne možemo pokriti vlastitim prodajnim aktivnostima i gdje nemamo snažnu poziciju.“ Magda, hotelska menadžerica iz Hrvatske, napominje: „Britanski gosti koje dobivamo preko Secret Escapesa dolaze krajem rujna i u listopadu, kupuju mnoge ture koje nudimo i piju više od naših uobičajenih ljetnih gostiju.“

Prosječne cijene preporučuju se za DD mrežne stranice koje pokrivaju više tržišta, ali nude dobru vidljivost u segmentima koje hotel želi privući. U tom slučaju, fleksibilni uvjeti i cijene koje su oko 10% niže od standardnih OTA platformi (npr. Booking.com) mogu potaknuti rezervacije, ali bez drastičnog snižavanja cijena. Colin, vlasnik hotela iz Južnog Tirola (Italija), kaže: „Uvijek imamo ponudu na Secret Escapesu za njemačko tržište. Iako je cijena samo par eura niža od naših uobičajenih fleksibilnih tarifa na OTA platformama, donosi nam izuzetno dobre goste.“

2.3. Korištenje DD tijekom kriznih situacija

DD mrežne stranice mogu biti posebno korisne tijekom kriznih situacija, ali je ključno primjenjivati ovu strategiju oprezno. U kriznim trenucima (npr. izvan sezone, tijekom recesije ili izvanrednih okolnosti poput pandemije), hoteli mogu koristiti *last minute* prodaje putem lokalnih DD kanala kako bi brzo generirali rezervacije za predsezonu ili postsezonu. Ovo se posebice odnosi na generičke DD kanale koji ciljaju lokalna tržišta udaljena svega nekoliko sati vožnje automobilom od hotela. No, važno je ne koristiti te kanale više od četiri puta godišnje i izbjegavati popuste tijekom dobro popunjenih perioda, kako hoteli ne bi bili percipirani kao ‘ovisnici o popustima’ i kako bi se spriječilo da gosti očekuju popuste u određenim razdobljima i čekaju na njih (Tomat i sur., 2019).

Kako bi se izbjeglo stvaranje percepcije o stalnim sniženjima, hoteli trebaju planirati promocije u nepravilnim periodima i osigurati da se one ne ponavljaju prečesto. Također je ključno ciljati specifična tržišta i ne biti prisutan na svim DD platformama istovremeno. Myra, menadžerica iz Austrije, kaže: „Koristimo Secret za njemačko tržište i Voyage za Francusku i Belgiju. Nikada zajedno, i uvijek u nepravilnim intervalima.“ Ova taktika pomaže hotelima u održavanju percepcije ekskluzivnosti ponude i sprječava goste da očekuju stalna sniženja.

Još jedna važna strategija je isključivanje promocija na mrežnim stranicama hotela i OTA platformama prije potpisivanja DD ugovora, čime se osigurava da hotel ne bude prisiljen dodatno snižavati cijene kako bi ostao konkurentan na DD platformama. Jane, generalna menadžerica luksuznog hotelskog lanca u Austriji, kaže da uvijek daje upute svom timu da privremeno isključe sve promocije na hotelskoj mrežnoj stranici i OTA platformama kada započne pregovore o prodaji putem DD mrežnih stranica, te ih ponovno uključuju tek nakon što pružatelj DD usluga obave provjeru cijena. Na takav način hoteli štite profitabilnost i izbjegavaju dodatne pritiske na snižavanje cijena, čime se čuva vrijednost brenda.

Periodična analiza troškova gostiju koji dolaze putem različitih DD kanala, barem jednom po sezoni, može pomoći hotelima da identificiraju najprofitabilnije kanale i prilagode svoje buduće strategije. Amerigo, talijanski stručnjak za upravljanje prihodima, kaže: „Definitivno provjerite dodatnu potrošnju gostiju koji dolaze putem DD ponuda. Mi smo to ponekad radili i shvatili da takvi gosti u hotelu potroše samo 3 boce vode i ništa više. Treba minimizirati takve kanale i zamijeniti ih onima koji donose goste s većom potrošnjom. Zato vam trebaju takve informacije.“

Pored korištenja ovih kanala za privlačenje gostiju, važan element koji može povećati profitabilnost je dodatna prodaja drugih proizvoda i usluga (engl. *upselling*). *Upselling* predstavlja dodatnu potrošnju gostiju izvan vrijednosti ponude, što povećava ukupni prihod po gostu. Ove dodatne prodaje mogu uključivati kako usluge hrane i pića, tako i druge neprehrambene usluge, a mogu se dogoditi prije dolaska gostiju ili tijekom njihovog boravka. Joe, hotelski menadžer iz Slovenije, navodi: „Pokušali smo sve: saune, masaže, pića, popuste u restoranima – naše marketinške djelatnice bile su stalno zauzete. Nakon pandemije, s manjim timom, davanje vaučera se pokazalo najboljim rješenjem. Gosti bi tada koristili neke spa usluge ili večerali u hotelu.“ Nažalost, hoteli često zanemaruju ovaj važan aspekt. Iako ulažu vrijeme i resurse kako bi kreirali atraktivne pakete za DD platforme, često izostaje strateško razmišljanje o tome kako će dodatno prodati svoje usluge nakon što gosti stignu u hotel.

ZAKLJUČAK

DD mrežne stranice predstavljaju jedan od važnih prodajnih kanala u hotelijerstvu, posebno u razdobljima smanjene potražnje. Međutim, njihova učinkovita primjena zahtijeva pažljivo planiranje kako bi se izbjegli dugoročni negativni učinci na profitabilnost i percepciju hotelskog brenda. Pravilno tempiranje ponuda, prilagođavanje ciljanom tržištu te strateško korištenje popusta mogu značajno utjecati na uspješnost ovih kampanja.

Jedan od ključnih faktora koji pridonosi uspjehu DD kampanja jest sezonalnost. Razdoblja niske potražnje nude priliku za korištenje DD mrežnih stranica u cilju popunjavanja kapaciteta bez značajnog smanjenja cijena tijekom glavne sezone. Također, važno je definirati specifične ponude koje odgovaraju tržištu, poput luksuznih ponuda za segment gostiju koji traže dodatnu vrijednost i personalizirana iskustva. Pravilno segmentiranje tržišta te diversifikacija ponuda omogućuju hotelima da povećaju vidljivost i privuku goste, dok zadržavaju konkurentsku prednost.

Fleksibilnost ponuda, koja se posebno istaknula u post-pandemijskom razdoblju, pokazala se ključnom za privlačenje gostiju. Produljeni uvjeti otkazivanja, produženo trajanje vaučera i dodatne pogodnosti mogu značajno povećati atraktivnost ponude. Međutim, nužno je zadržati kontrolu nad učestalošću DD kampanja kako bi se izbjeglo stalno snižavanje cijena i održala dugoročna održivost poslovanja.

Analiza tržišnih performansi i povratnih informacija gostiju ukazuje na potrebu za stalnom prilagodbom ponuda i kanala distribucije. Redoviti pregledi rezultata omogućuju hotelima da optimiziraju svoju strategiju, usmjere promocije na profitabilnije kanale i ciljane segmente te izbjegnju prekomjernu ovisnost o DD mrežnim stranicama. Dugoročno uspješno korištenje DD mrežnih stranica zahtijeva jasnu strategiju, pažljivo upravljanje promocijama te kontinuirano prilagođavanje u skladu s promjenama u potražnji i tržišnim uvjetima.

ZAHVALA

Autori zahvaljuju hotelskim menadžerima na izdvojenom vremenu i trudu uloženom u sudjelovanje u intervjuima provedenim u sklopu ovog istraživanja.

Ovaj rad je financiran u okviru projektne linije ZIP UNIRI Sveučilišta u Rijeci, za projekt ZIP-UNIRI-116-1-22.

REFERENCE

- Berezina, K., Semrad, K. J. i Stepchenkova, S. (2016), "The managerial flash sales dash: Is there advantage or disadvantage at the finish line?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 54, str. 12–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.003>
- Bratec, M., Tomat, L. i Budler, M. (2021), „Spremembe poslovnega modela turističnih spletnih bliskovitih ponudb v času pandemije COVID-19“, *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, Vol. 21, br. 3, str. 303–313. <http://www.ef.uni-lj.si/zaloznistvoslike/491/Izzivi%20podjetij.%20dru%C5%BEave%20in%20dru%C5%BEbe%20za%20objavo%20web%202.pdf>
- Bratec, M., Tomat, L., Budler, M. i Minor, K. (2019), "Kaj nam analitika masovnih podatkov lahko pove o uporabi spletnih bliskovitih ponudb v turizmu?", *Economic and Business Review*, Vol. 21, br. 4, <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1087>
- Brown, C. M. (2011), „10 Pros and Cons of Using Groupon“, pregledan 4. listopada 2024., <https://www.inc.com/guides/201104/10-pros-cons-for-using-groupon.html>
- Budler, M., Bratec, M., Minor, K. B. i Tomat, L. (2020), "A business model approach towards the understanding of daily deals within Internet distribution systems", *Tourism Economics*, Vol. 26, br. 6, str. 976-1000. <https://doi.org/10.1177/1354816619863>
- Byers, J. W., Mitzenmacher, M. i Zervas, G. (2012), "The groupon effect on Yelp ratings: a root cause analysis" u *Proceedings of the 13th ACM conference on electronic commerce*, Valencia, Spain, str. 248-265. <https://doi.org/10.1145/2229012.222903>
- Cox, C. (2015) „Consumer experiences of accommodation deals purchased via social coupon promotions: An Australian perspective“, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 24, br. 6, str. 609-632. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.925842>
- Dholakia, U. M. (2011), "What makes Groupon promotions profitable for businesses?", *Rice University Houston Working Paper*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1790414>
- Jang, S. i Moutinho, L. (2019), "Do price promotions drive consumer spending on luxury hotel services? The moderating roles of room price and user-generated content.", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 78, str. 27-35. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.010>
- Kimes, S. E. i Dholakia, U. (2011), "Restaurant daily deals: Customers' responses to social couponing", *Cornell Hospitality Report*, Vol. 11, br. 20, <https://hdl.handle.net/1813/71074>
- Minor, K. B. (2017), *Hospitable or hostile? The impact of daily deals in the hotel sector of the hospitality industry*. PhD Thesis, Cardiff Metropolitan University. <https://doi.org/10.25401/cardiffmet.20254311.v1>
- Minor, K. B. i Bratec, M. (2020), "Management and Implications of Daily Deal Promotions in the Hospitality Industry: Toward Their Holistic Understanding" u Santos, J. D. i Silva, O. L. (ur.), *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*, IGI Global, Hershey, PA, str. 156-178. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9783-4.ch008>
- Piccoli, G. i Dev, C. S. (2012), "Emerging marketing channels in hospitality: A global study of internet-enabled flash sales and private sales", *Cornell Hospitality Report*, Vol. 12, br. 5. <https://hdl.handle.net/1813/71110>
- Sigala, M. (2013), „A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality“, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 19, br. 2, str. 165-180, <https://doi.org/10.1177/1356766712471839>
- Tomat, L., Bratec, M., Minor, K. i Budler, M. (2019), "Daily Deals in the Mediterranean Region: A Data Analytics Approach", *e-Review of Tourism Research*, Vol. 16, br. 2/3, str. 13-23. <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/314>