Marketinški brendovi i tematizirano hotelijerstvo

Milin, Dunja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:874340

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

DUNJA MILIN

MARKETINŠKO BRENDIRANJE I TEMATIZIRANO HOTELIJERSTVO

Diplomski rad

Pula, ožujak 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

DUNJA MILIN

MARKETINŠKO BRENDIRANJE I TEMATIZIRANO HOTELIJERSTVO

Diplomski rad

JMBAG: 0303034322, redoviti student
Studijski smjer: Diplomski sveučilišni studij Kultura i turizam
Predmet: Specijalizacija hotelijerstva kulturnog turizma
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Trgovina i turizam
Mentor: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, ožujak 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Dunja Milin, kandidat za magistra kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, 1.ožujka 2019. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Dunja Milin dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Marketinško brendiranje i tematizirano hotelijerstvo koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 1.ožujka 2019. godine

Potpis

_____

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

2. ODREDNICE MARKETINŠKIH BRENDOVA 3

2.1. Soft brendovi 8

2.2. Upravljanje tržišnom markom 10

3. TRŽIŠNA SPECIJALIZACIJA TEMELJENA NA SEGMENTACIJI I RAZVOJU PROIZVODA 13

3.1. Varijable za segmentaciju tržišta 14

3.1.1. Zemljopisne varijable 14

3.1.2. Demografske varijable 14

3.1.3. Socioekonomske varijable 15

3.1.4. Psihografske varijable 15

3.1.5. Varijable prema pogodnostima putovanja 15

3.1.6. Varijable vezane za cijene 16

3.1.7. Varijable vezane za kanale distribucije 16

3.1.8. Višetržišna segmentacija 16

3.2. Pozicioniranje proizvoda na tržištu 16

4. TEMATSKI HOTELI I ODREDNICE RAZVOJA 18

4.1. Odrednice razvoja tematskih hotela 22

5. SUVREMENI TRENDOVI U SVJETSKOJ HOTELSKOJ INDUSTRIJI – TEMATSKI HOTELI (ISTRAŽIVANJE GLOBALNOG BRENDINGA) 25

5.1. Bulgari hotel & Resort u Milanu 26

5.1.1. Bulgari Hotel & Resort na Baliu 26

5.2. Giorgio Armani u Burj Dubai u Dubaiu 27

5.3. Versace Hotel 27

5.3.1. Versace Catering u Dubaiu 28

5.4. Hotel Ferragamo 28

6. ISTRAŽIVANJE HOTELSKIH MARKETINŠKIH BRENDOVA 29

7. RAZVOJ HOTELSKIH MARKETINŠKIH BRENDOVA - VALAMAR HOTELI I LJETOVALIŠTA 37

8. ZAKLJUČAK 43

9. LITERATURA 46

POPIS TABLICA: 50

POPIS PRILOGA: 50

SAŽETAK 51

SUMMARY 51

1. UVOD

Turizam je danas važan izvor prihoda za mnoge zemlje pa tako i u Hrvatskoj. Svakodnevno raste broj objekata koji turistima pružaju uslugu smještaja. Suvremeni turistički trendovi sve više teže individualizmu i segmentaciji tržišta. Zato prepoznajemo važnost marketinškog brendiranja i tematiziranog hotelijerstva.

Predmet istraživanja u ovom radu su soft brendovi razvijeni marketinškim brendiranjem globalnih brendova. Svrha istraživanja je proširiti postojeće teorijske spoznaje i doći do novih teorijskih saznanja o poveznici marketinškog brendiranja i tematiziranog hotelijerstva. Ovom metodom želi se ispitati u kojoj su mjeri i kakve su marketinške karakteristike tematiziranih hotela prisutnih na turističkom tržištu te kakvu ulogu imaju u segmentaciji turističke ponude, odnosno brendiranju hotelske ponude na turističkom tržištu. Cilj rada odnosi se na važnost utvrđivanja karakteristika brendova kojima se stručnjaci koriste u uspješnom upravljanju tržišnom markom te čimbenika segmentacije tržišta koji pritom pomažu pozicioniranje proizvoda na tržištu i marketinško brendiranje. Glavna hipoteza rada je stavljanje naglaska na specijaliziranu hotelsku ponudu kroz pažljivo odgovaranje na potrebe segmentiranog turističkog tržišta i primjenu marketinškog brendiranja u svrhu učinkovitije prepoznatljivosti, dostupnosti i korištenja hotelijerske ponude.

Tijekom istraživanja korištene su teorijske i empirijske metode istraživanja. Teorijskom metodom obuhvaćeni su istraživanje znanstvenih i stručnih radova domaćih i stranih autora te pregled znanstvenih i stručnih časopisa, knjiga, zbornika, udžbenika i internetskih stranica. Empirijski dio istraživanja odnosio se na prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka s tržišta. Primarni podatci prikupljeni su analizom internetskih stranica hotelskih poduzeća te objektivnom procjenom istraživača. Sekundarni podatci prikupljeni su intervjuom provedenim s menadžerom uglednog hotelskog lanca Valamar grupacije.

Diplomski rad strukturiran je kroz deset cjelina. Prva cjelina je Uvod. Druga cjelina tematizira Odrednice marketinških brendova, odnosno funkcionalnost i psihološku prednost nekog proizvoda ili usluge te njegovu emocionalnu povezanost s brendom. Unutar ove cjeline razlikujemo i soft brendove kojim nezavisni hoteli imaju mogućost

zadržavanja autonomije uz istovremeno uživanje prednosti korporativne podrške. Također se razrađuje koncept upravljanja tržišnom markom odnosno brend menadžment unutar kojeg značajnu ulogu u kreiranju brenda turističke destinacije ima destinacijski menadžment. Treći dio rada odnosi se na Tržišnu specijalizaciju temeljenu na segmentaciji i razvoju proizvoda. Sam proces segmentacije može se pripisati potraživanjima klijenata za većim brojem različitih proizvoda i usluga koji zadovoljavaju njihove smještajne zahtjeve što vodi do širenja velikih hotelskih lanaca, razvoju brendova i povećanju profita. Nakon segmentacije proizvoda na tržištu (prema opisanim varijablama) slijedi njegovo pozicioniranje na tržištu čime se označava mjesto koje hotelski proizvod zauzima na određenom tržištu. Turistička ponuda prilagođava se „novom kupcu“ kroz različitu ponudu kompleksnih turističkih doživljaja te se u kreiranju ponude sve više posvećuje pažnja očuvanju specifične slike i duha lokalne zajednice. Četvrta cjelina prikazuje Tematske hotele i odrednice razvoja pri čemu tematski hoteli predstavljaju novi trend suvremenog turizma. Tematski hoteli se odnose na smještajni objekt koji svoju opipljivu imovinu, osoblje i neopipljivu aktivnost temelji na jedinstvenoj i snažnoj temi putem koje klijentima nudi pamtljivo iskustvo. Odrednice razvoja tematskih hotela ukazuju klijenti koji i sam hotel smatraju turističkom atrakcijom, a najbolje su ocijenjeni oni hoteli koji tematsku ponudu nude kroz gastronomiju, animacijske programe ili sam ugođaj. Peti dio rada tematizira Suvremene trendove u svjetskoj hotelskoj industriji - tematske hotele (istraživanje globalnog brendinga) unutar kojeg se naglašava povezanost modnog doživljaja kao suvremenog trenda i hotelijerstva. Šesti dio prikazuje Istraživanje hotelskih marketinških brendova i rezultate provedene kratke analize hotelskih marketinških brendova s Consortia certifikatom u svrhu istraživanja načina na koji ovi hoteli postižu vidljivost na turističkom tržištu. Sedma cjelina se odnosi na Razvoj hotelskih marketinških brendova – Valamar hoteli i ljetovališta unutar koje je prikazan intervju proveden s menadžerom jednog od Valamar hotela kako bi se ispitala konkurentnost, tržišno pozicioniranje i posebne ponude Valamar hotela. Zaključak je naveden u osmom poglavlju. Deveto poglavlje prikazuje podatke o korištenoj literaturi, tablicama i provedenoj anketi. Deseta cjelina odnosi se na sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. ODREDNICE MARKETINŠKIH BRENDOVA

Američka marketinška asocijacija (AMA) definira marku (brand) kao ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinaciju istih usmjerenih na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije (Paliaga, 2007). Marka iznad svega omogućava diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača. Brand čine tri ključna elementa: znak, ime i slogan. Marka ili brand mogu označavati jedan proizvod ili uslugu, grupu proizvoda ili usluge ili sve proizvode-usluge nekog proizvođača, Dobar brand zapravo pojednostavljuje odluke pri kupnji i jamči nam određenu kvalitetu. Brand je nešto više od samog proizvoda ili usluge. Marka je prije svega ime, simbol identifikacije, a uz to i niz dodanih vrijednosti koje potrošaču jednostavno obećavaju kako funkcionalnu tako i psihološku prednost nekog proizvoda ili usluge: njegovu upotrebljivost, cijenu, ambalažu, okus, miris, boju, dizajn, asocijacije i oglašavanje. Dakle, brand je kombinacija različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet i čine ga različitim od ostalih. Zapravo se proizvod ili usluga s brandom razlikuje od ostalih sličnih proizvoda jer potrošačima djeluje privlačnije od drugih konkurentskih proizvoda. Najbolji brandovi znaju da obećanje koje brand nudi nadilazi njegovu funkcionalnost (Adamson, 2008). Fleksibilnost, mjerljivost i održivost su pobjedničke karakteristike branda. Emocionalna povezanost klijenta s brandom odnosi se i na ideju ili misao koju klijent održava o određenom brandu. Takva emocionalna povezanost i asocijacije koje stvara kod klijenta upravo služi za diferenciranje različitih brandova (Adamson, 2008). Tako npr. Van den Bergh i Behrer (2011) identificiraju pet ključnih elemenata omiljenih brandova među mlađim generacijama: privlačnost unutar društvenih krugova, nenametljiva autentičnost proizvoda, jedinstvenost proizvoda koja se postiže identifikacijom s proizvođačem, mogućnost isticanja svog jedinstvenog identiteta kroz proizvod te poticanje pozitivnih i otklanjanje negativnih emocija (poput stresa).

Branding koji se rabi gotovo uvijek kao sinonim za termine marka i brand, definiramo kao izraz za davanje svih potrebnih elemenata za identitet marke proizvoda ili usluge (Paliaga, 2007). Brandiranje danas predstavlja jedan od najvažnijih procesa u stvaranju jedinstvenosti i prepoznatljivosti turističkih destinacija (Benčić, 2016). Branding je i širi pojam koji pokriva ime, dizajn, simbol, pravno zaštićene elemente identiteta itd., koji se koriste zbog razlikovanja proizvoda, usluge i proizvođača u

odnosu na druge. Brand i brandiranje su puno više od vanjskog atributa proizvoda ili poduzeća, odnosno puno više od samog stvaranja njihovog vizualnog identiteta (Vukman i Drpić, 2014). Brand se stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom, tijekom procesa koji uključuje pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje. Iz toga proizlazi kako je za stvaranje jakog branda potrebno brandiranje ili drugim riječima, strategijski menadžmentski proces (Vukman i Drpić, 2014).

U kontekstu ovog rada marka i brand koriste se kao sinonimi te se oba naziva koriste u istom značenju. Izraz branding koji dolazi iz izraza brand također se koristi u izvornom obliku, obzirom da se i na drugim stranim jezicima, odnosno stranoj literaturi koja nije američka ili engleska također koristi u svom izvornom obliku te se kao takav ne prevodi.

Neki začeci marke (branda) vezuju se za davanje imena trgovinama, najčešće prema vlasniku kako bi se one međusobno razlikovale. Danas uporabom marke ili branda različite tvrtke pa tako i gradovi, države, nacije, nastoje uspostaviti različite oblike komunikacije sa svojim potrošačima-korisnicima usluga diferencirajući se pri tome od konkurenata i nudeći određeni proizvod ili uslugu sa specifičnim, kupcima prepoznatljivim svojstvima. Prilikom rasprave o markama proizvoda ili usluga potrebno je razlikovati ime marke (brand name) od znaka marke (brand mark) i zaštitnog znaka (trade mark). Ime marke je dio koji se može izgovoriti. Ime marke je često jedino svojstvo koje neki proizvod razlikuje od drugih. Potrošačima je ime marke temeljno kao i sam proizvod. Znak marke je dio koji se ne može izgovoriti, a većinom je to grafički element, prikaz ili simbol marke. Zaštitni znak je marka ili dio marke koji je zaštićen, registriran od upotrebe drugih, npr. Coca Cola. Zaštitni znak može koristiti samo njezin vlasnik. Marka nekog proizvoda ili usluge osigurava pogodnosti i za kupce i za prodavače. Marke pomažu kupcima pri prepoznavanju pojedinih proizvoda koji im se sviđaju ili ne sviđaju te tako olakšavaju kupnju proizvoda koji zadovoljavaju njihove potrebe. Bez marke proizvoda odabir proizvoda bi bio slučajan i ovisio bi o drugim kriterijima za odabir. Marka proizvoda ili usluge također pomaže kupcima, korisnicima usluga prilikom procjene kvalitete i ostalih očekivanja ili traženih svojstava proizvoda ili usluge. To znači da neka marka može simbolizirati određen stupanj kvalitete u svijesti kupca. S druge strane marka proizvoda pogoduje i prodavačima prilikom plasiranja novih proizvoda jer im omogućava laku prepoznatljivost od strane kupaca te

pomaže izgrađivanju privrženosti kupaca nekom proizvodu ili usluzi. Jedan od poznatih stručnjaka u brandingu, Walter Landor, rekao je: Proizvodi su proizvedeni u tvornicama, ali brandovi se stvaraju u mislima (Paliaga, 2007). Marka je osim toga i aktualno intelektualno vlasništvo. Zato i kažemo da je brand ili marka zbroj svih opipljivih i neopipljivih karakteristika proizvoda, poput trgovačkog imena, simbola, logotipa, prepoznatljivog dizajna, koji razlikuje jedan proizvod ili uslugu od istog ili sličnog proizvoda konkurencije. Dakle, kombinirajući sve prije iznesene definicije možemo zaključiti da je marka ime i simbol koji identificira: izvor odnosa i povezanosti proizvođača i kupca, izvor obećanja kupcu i jedinstvenost nekog proizvoda ili usluge te skup svih pozitivnih ili negativnih iskustava koja su kupci imali priliku ostvariti s nekim proizvodom ili uslugom. U načelu, vrste maraka mogu se podijeliti na dvije kategorije: proizvođačeve i vlastite marke. Proizvođačeve su marke potekle od proizvođača i osiguravaju da se pojedine proizvođače identificira s njihovim proizvodima prilikom prodaje. Vlastite marke potječu od posrednika, distributera, veletrgovaca ili trgovaca na malo. Njihovo glavno obilježje je da proizvođači nisu istaknuti na ambalaži proizvoda. Prema podatcima magazina BusinessWeek deset najvećih svjetskih marki ili brandova jesu: Coca Cola, Microsoft, IBM, General electric, Intel, Nokia, Disney, McDonalds, Toyota i Marlboro (Paliaga, 2007). Za razliku od Business weeka, Inter-brandova svjetska ljestvica neprepoznatljivijih brandova na svijetu za 2004. glasi: Apple, Google, Ikea, Starbucks, Al Jazeera, Mini, Coca Cola, Virgin, eBay i Nokia (Paliaga, 2007).

Riječ brand najvjerojatnije dolazi od staronorveškog, „brandr“, što znači gorjeti (to burn) i od tog se porijekla zadržavalo u anglosaksonskom narječju (Paliaga, 2007). Upravo je kroz žigosanje užarenim predmetima-znakovima svojeg stada u ranim začecima čovječanstva, započelo i brandiranje, a s razvojem je trgovine i kupcima i trgovcima postalo moguće razlikovati porijekla životinja od jednog farmera do drugog. Tako stočar s dobrom reputacijom o kvaliteti i uhranjenosti svojih životinja nije imao problema s plasiranjem svojih životinja na tržište i obratno, stočari s lošom reputacijom označavani su kao rizični i oni čije životinje treba izbjegavati. Time je započet proces koji traje i danas; brand, žig ili znak postao je vodilja k odluci o kupnji. Kasnije, s razvojem većih serijskih proizvodnji osobito glinenih posuda pa i amfora (u svim mediteranskim civilizacijama od stare Grčke do Rimskog imperija), različitih dimenzija za pohranjivanje žita, ulja i vina korišteni su različiti tipovi i vrste označavanja, kao što

su križ, riba, zvijezda koji su označavali porijeklo kako posuda tako i robe koja se u njima nalazila (Paliaga, 2007). Taj podatak omogućavao je perzijskim, feničanskim, grčkim i kasnije rimskim trgovcima i kupcima razlikovanje geografskog porijekla robe za koje je tada vezivana kvaliteta, ljekovitost i vrijednost pojedinih namirnica i proizvoda. U starom Rimu, po prvi puta postavljeni su principi prvih trgovačkih uzanci i zakona koji su štitili imena marki što naravno već tada nije spriječilo postojanje imitacija imena i znakova od drugih manje poznatih proizvođača. O tome i danas u British Museumu postoje dokazi koji potvrđuju postojanje imitacija marki. Nažalost, padom Rimskog carstva izgrađeni državni sustav tadašnjeg brandinga polagano je zamro. Označavanje proizvoda dalje se razvijalo na lokalnoj razini, razini gradova. Iznimke su činile određeni znakovi koje s koristili kraljevi, carevi, i vlade (Orao Hapsburga, carska krizantema u Japanu). Tek u 17. i 18. stoljeću kada je volumen proizvodnje namještaja, porculana, tepiha i sličnih proizvoda narastao, osobito u Francuskoj i Belgiji, manufakture su značajno započele s označavanjem kvalitete i porijekla svojih proizvoda. Negdje u isto vrijeme započeto je na zakonima utemeljeno označavanje proizvoda od zlata i srebra radi garancije njihove vjerodostojnosti prema potencijalnim kupcima. Usprkos svim ranijim navedenim primjerima, ipak je široka i organizirana primjena označavanja proizvoda, a time i distinkcije na bazi tržišnih marki započela krajem 19., odnosno početkom 20. stoljeća, usporedo s velikom industrijskom revolucijom, širokim političkim promjenama, kao i razvojem prvih marketinških agencija i već tada globalnom trgovinom. Mnogi i sada vodeći brandovi zapravo datiraju već iz tog doba. Coca Cola, Bass bear, American express travellers cheques, itd. (Paliaga, 2007). Usporedno s razvojem prvih tržišnih marki razvila se i legislativa, zakoni kojima se nastojalo zaštititi autorska i ostala trgovačka prava izvornih proizvođača. Najsnažniji razvoj i uporaba tržišne marke događaju se završetkom Drugog svjetskog rata, pojavom marketing koncepcije, pojavom konzumerizma i razvojem masovnih medija, osobito televizije. Dodatnom širenju brandinga pridonio je pad Berlinskog zida, nastanak svjetskih političkih blokova, razvoj interneta i svjetske digitalne, svima dostupne informacije, širenje novih oblika medija, satelitskih programa, zapravo sve što danas koristimo i što nam je omogućilo uvid u svaki kutak našega planeta. Dostupnost informacije i sloboda trgovine osnove su uspješnosti branda i brandinga. Pravi smisao branda nadilazi ono što možemo čuti, vidjeti ili opipati. Osim samog proizvoda ili usluge, marka između ostalog predstavlja i kvalitetu tvrtke, način poslovanja i ukupnu komunikaciju unutar tvrtke kao i sve

suodnose tvrtke s tržištem. U osnovi marketeri razlikuju tri elementa svake marke: njezinu suštinu, njezine koristi i njezine atribute. Suština marke je njezina vrijednost koju prepoznaju sami potrošači. Kako se odnosimo prema imidžu marke, emocijama i statusu. Atributi podrazumijevaju vidljive i nevidljive, opipljive i neopipljive karakteristike koje vezujemo za svaku pojedinu marku (boja, znak, grafika, slogan, funkcije, oblici, dizajn).

Osnovni zadatci tržišne marke jesu:

1. Vizualna distinkcija branda koja obuhvaća kombinaciju imena, slova, simbola, potpisa, oblika, slogana ili tomu sličnog. Međutim, ime je svakako jedan od najvažnijih dijelova vizualizacije marke. Svi ostali dijelovi poput znaka, slogana, oblika mogu se i mijenjati kroz vrijeme, no ime najvećim dijelom ostaje postojano i trajno. Tako su glavni elementi vizualne distinkcije ime, logotip, simbol, lik, slogan, jingle i pakiranje. Ime marke je onaj dio marke koji se može izgovoriti, reći. Predstavlja glavnu temu ili ključne asocijacije pripadajućega proizvoda, može sadržavati i brojčanu komponentu (alfa numeričko ime). Simboli ili logotipi mogu stvoriti poznatost marke, njene asocijacije i sviđanje potrošačima, što može potaknuti lojalnost marki i percipiranje kvalitete. Znak marke je onaj dio marke koji se može prepoznati ali se ne može izreći, kao što su simbol, dizajn ili upotreba različitih boja ili slova.

2. Kreiranje posebne, neizbrisive impresije kod potencijalnih kupaca (u razvijenim gospodarstvima potrošačima stoji na raspolaganju veliki broj mogućnosti za kupovinu velikog broja proizvoda ili usluga). Tako je svima nama dostupno više desetaka različitih proizvođača automobila, odnosno više tisuća različitih tipova vozila sa stotinama različitih vrsta opreme, specifikacija i boja. Vrijeme kada je Henry Ford ponudio svojim kupcima „birajte bilo koju boju, samo da je crna“ odavno je prošlo. Upravo ta prije spomenuta diversifikacija rezultira velikim pritiskom na sve one koji nude određene proizvode ili usluge kako bi svojim potencijalnim kupcima ponudili što bolju kvalitetu, što veću vrijednost i najširu moguću dostupnost vlastitih proizvoda ili usluga. Stvarna je vrijednost uspješne tržišne marke da se s ponuđenom kvalitetom, razinom cijene, dizajnom, različitim drugim karakteristikama zapravo približi što je moguće bliže očekivanjima koja su potencijalni kupci zacrtali u svojim mislima. Uspjeh je tržišne marke vezan isključivo za njezinu autentičnost. Shvaćanje tržišne marke i

njezinih osnovnih elemenata kao osnovnog dijela ukupne imovine tvrtke, grada, države, zapravo je neosporiva. Knjigovodstvena vrijednost Coca Cole je tako u 2002. godini bila 10,5 milijardi USD-a dok je vrijednost tvrtke na burzi prelazila 136 milijardi USD-a. Zapravo je ta nevidljiva vrijednost, vrijednost marke, razlika između tržišne i knjigovodstvene vrijednosti, dio vrijednosti imovine koji je nastao zbog adekvatnog upravljanja brandom. Uz tržišnu vrijednost, marke imaju i određenu društvenu vrijednost koja u pravilu proizlazi iz povećanja konkurentnosti, stalnog poboljšanja kvalitete proizvoda, visokih ulaganja u istraživanje i razvoj koja rezultiraju novim društvenim inovacijama te pritiskom na odgovorno društveno, socijalno i ekološko ponašanje vlasnika marki. Marke koje održavaju svoje obećanje stalno privlače nove i zadržavaju postojeće, lojalne kupce čime kreiraju različite aspekte vrijednosti za sebe i sve svoje ključne dionike. Upravo ta lojalnost omogućava bolje planiranje i praćenje kako prihoda tako i dobiti za svaku tvrtku koja ima razvijenu i prepoznatljivu tržišnu marku. Ukratko, jaka tržišna marka umanjuje različite rizike za svoje kupce, dok za vlasnika marke omogućuje bolji tržišni položaj u odnosu na svoje konkurente pa je stoga za nas veoma važno znati dobro upravljati tržišnom markom.

Kornberger (2010) zaključuje kako su brandovi duša ne samo korporacija i organizacija već novih struja i pokreta u kulturi i ekonomiji. Oni nadoknađuju hladnu logiku transakcije uvodeći trenutak interakcije između proizvoda i potrošača. Nude mogućnost stvaranja identiteta zaobilazeći tradicionalne granice podjele (klasa, nacija, religija itd.) te stvaraju narative prema kojima živimo. Predstavljaju vrijednosti, ne funkcionalnosti tako što proizvode pretvaraju u socijalne oznake, a konzumaciju proizvoda u društveni fenomen.

2.1. Soft brendovi

Koncept soft brendova razvijen je zadnjih desetak godina (Tesse Fox, 2016). Baker navodi kako se početkom razvoja soft brenda smatra 2008. godina kada je Choice Hotels International pokrenuo novi tržišni kocept uvođenjem Ascend Hotel Collection (2018). Ovaj koncept, nazvan soft brendom, opisan je kao „nezavisni, jedinstveni boutique ili povijesni hotel s istaknutim lokalnim brendingom kojim se žele zadržati vlastiti identitet i ime, a istovremeno koristiti širi distribucijski kanal“. Od tada Ascend (koji je pri vrhu Chice brend piramide) obuhvaća više od 200 nekretnina. Dionice soft

brendova su 2015 godine iznosile 0.7% ukupnog inventara Sjedinjenih Američkih država te se očekivalo da će doseći 1% u narednih nekoliko godina (Ricca, 2015).

Soft brend hotelska ponuda oslanja se na svjetonazore milenijalaca i platežnu moć generacije baby booma (Tesse Fox, 2016), a neki autori navode kako je sama ideja soft brenda potaknuta velikom krizom tržišta iz 2008. godine. Tada su se počeli stvarati tržišni savezi kako bi se zadržala konkurentnost pojedinih firmi (npr. Leading Hotels of the World, Luxury Hotels of the World, Preferred Hotels te Resorts and Pride of Britain) (Baker, 2018).

Firme poput Preferred Hotel Group, Leading Hotels of the World i Small Luxury Hotels of the World imaju strukturu (stručnost i podrška globalnog brenda) kojom podržavaju nezavisne hotele. Lindsey Ueberroth, predsjednica Preferred Hotel Group to vidi kao partnerstvo u kojem je odnos puno fleksibilniji nego kod održavanja čvrstog, strogog i rigidnog lanca globalnog brenda (Sullivan, 2016). Soft brendovi nude zlatnu sredinu za vlasnike koji žele zadržati svoju neovisnost i uživati prednosti korporativne podrške. Sve više hotela se priključuje brendovima u vlasništvu velikih hotelskih lanaca zbog koristi od grupne podrške i velikog stupnja autonomije (nekarakterističnе za tradicionalne brendirane hotele). Soft brendovi omogućuju hotelu da zadrži svoju neovisnost i jedinstvenu ponudu uz uživanje prednosti brendiranog lanca oglašavanja, prepoznatljivosti, ulaganja i tržišne zaštite (Baker, 2018). Soft brendovi pripadaju brendiranoj distribuciji, prodaji, marketingu i sistemu vjernosti (Ricca, 2015) te dobivaju podršku u vidu fleksibilnih ugovora, niske provizije, vođenja prihoda i rezervacija, prodaje, kupnje, programa nagrađivanja te osiguranja kvalitete proizvoda (Sullivan, 2016). Razvoj soft brendova omogućuje nezavisnim hotelima veći izbor pri uključivanju u neku veću hotelsku kolekciju. Vlasnici nezavisnih hotela sami biraju nivo uključenosti u članstvo s globalnim brendom, do razine koja je njima prihvatljiva i potrebna. Takav model suradnje je koristan za obje strane. Brendirani hoteli soft brendovima nude pristup konferencijama, edukacijama i razmjeni partnerstva, kao i recentnim istraživanjima tržišta te povećavaju operativnu učinkovitost. Operativna učinkovitost se odnosi na podršku koju soft brend dobiva pri postizanju zadovoljstva klijenta i osiguravanju (Tesse Fox, 2016). Vezivanje nekog hotela za poznati brend može vlasnicima hotela olakšati potragu za financijerima, naročito ako se hotel priključi soft brendu i prije samog otvaranja. Samo članstvo u soft brendu doprinosi i do 60%

ukupnim prihodima hotela (Tesse Fox, 2016). Nezavisnim hotelima koji su dio soft brenda raste vrijednost imovine, cijena i broj rezerviranih smještaja što govori o isplativosti ulaganja u članstvo.

Postoje izvjesni izazovi pri ulasku nezavisnog hotela u soft brend, a oni se često odnose na zadovoljavanje standarda globalnog brenda. Razvojni rizik je manji kod postojećeg hotela koji već ima svoje mjesto na tržištu nego kod hotela koji se tek otvara i treba zadovoljiti kratkoročne, a posljedično i dugoročne razvojne ciljeve. S druge strane, novootvoreni hoteli mogu privući pažnju i povećati vidljivost soft brenda (Tesse Fox, 2016).

Što se tiče budućnosti, soft brend hoteli su dobro pozicionirani na tržištu. Danas skoro svaka globalna hotelska kolekcija ima jedan ili nekoliko soft brendova (Baker, 2018). Sve više putnika traži jedinstvenu ponudu i iskustvo koje im takvi hoteli mogu pružiti dok će veliku hotelski brendovi nastaviti ulagati u njih jer im to donosi zaradu i ne ugrožava njihov položaj.

2.2. Upravljanje tržišnom markom

Upravljanje tržišnom markom (brand menadžment) započinje s dubokim razumijevanjem vlastitih kupaca i konkurenata. Brand menadžment nije ništa drugo nego kreiranje, planiranje, upravljanje i komuniciranje relevantnih razlika. Vitalnost samog branda ovisi o upravljanju svim odnosima između određenog poduzeća te postojećih i potencijalnih klijenata. Upravljanje brandom zahtijeva također i izrazito visoki stupanj postojanosti u načinu na koji neka organizacija posluje i komunicira s tržištem te primjenu marketinških koncepcija neovisno o rabljenom komunikacijskom alatu. Iz tog razloga, ostvarenje uspješne tržišne marke nadasve zahtijeva povjerenje u temeljnu strategiju vlastitog poduzeća, upornost i predanost implementaciji te strategije te disciplinu upravljanja i održavanja tržišne marke vitalnom. Zapravo, ako promatramo neku tržišnu marku kao važnu i vrijednu imovinu organizacije tada je jasno zašto je ista izravno povezana s ukupnom strategijom poslovanja tvrtke. Za dobro upravljanje brandom potrebno je razumjeti i identificirati strukturu koristi koje kupac veže uz naš proizvod ili uslugu. Također, potrebno je otkriti i sve koristi koje naši konkurenti stvaraju na zajedničkom tržištu. Osnovno je prepoznavanje koje su od tih

koristi za kupca diferencirajuće, koje tvore razliku između naših i konkurentskih proizvoda ili usluga. Kada smo upoznali osnovne i diferencirajuće koristi, može se započeti s kreiranjem branda-tržišne marke i odabirom ciljanih tržišta. Dakle potrebno je kreirati imidž marke koji predstavlja način na koji je marka percipirana u javnosti, na tržištu, od svojih kupaca. U tom smislu kreiraju se elementi marke, suština tržišne marke koja zapravo predstavlja okosnicu našeg proizvoda ili usluge. Suština tržišne marke je njezina snaga. Da bi tržišna marka bila uspješna, upravljanje markom mora osigurati i drugi dio elemenata marke, obećanje, koje će biti promovirano i potencijalnim kupcima. Obećanje tržišne marke mora isticati potrebu kupca, snagu i prednosti vlastite tvrtke, omogućiti diferenciranje našeg proizvoda od konkurentskog, inspirirati i mobilizirati vlastite kadrove, biti glavna vodilja svakoga strateškoga poteza tvrtke i prezentirati u svakom trenutku tvrtku, njezine kadrove i njezinu organizaciju. Kada je jednom brand kreiran, ukupna komunikacijska strategija organizacije mora biti zasnovana upravo na suštini tržišne marke, sloganu i njezinom obećanju, odnosno na osnovnim elementima marke. Nakon što je tržišna marka kreirana i kada je izrađena komunikacijska strategija, potrebno je razviti identitet marke. Identitet marke podrazumijeva sve audio, vizualne i osjećajne komponente koje će kroz kanale komuniciranja plasirati suštinu marke, njezin slogan i obećanje. Dakle, sve što podsjeća na određeni brand, tekstovi, boje, spotovi, muzika, slike, logotipi, fontovi, zvukovi, sve je to dio identiteta marke. Identitet marke je zapravo sve ono što poduzeće/grad misli da čini njegov proizvod (Paliaga, 2007). Kreiranje branda i strategija razvoja i održanja identiteta tržišne marke traže dugoročnu opredijeljenost tvrtke i njezinu marketinšku upornost. Nakon kreiranja marke i njezinog identiteta te njezinog marketinškog komuniciranja potencijalnim kupcima, ako je strategija bila uspješna, tvrtka će bilježiti njezin rast, što će se direktno odnositi na rast vrijednosti imovine branda u odnosu na ukupnu imovinu organizacije. Vrijednost imovine marke zasnovana je na svojevrsnom dodatku koji nastaje kao rezultat visoke lojalnosti kupaca, poznatosti imena, percipirane kvalitete i jasnog prepoznavanja samog branda te svih ostalih dodataka kao što su patenti, zaštićeni nazivi, autorska prava i ostale slične aktivnosti koje povećavaju njezinu poznatost i štite je od mogućeg kopiranja.

Značajnu ulogu u kreiranju branda turističke destinacije ima destinacijski menadžment. Kako se većina turističkih aktivnosti odvijaju u destinacijama, ti entiteti sačinjavaju najvažnije elemente turističkog sustava te čine neophodnu cjelovitost turističkog

istraživanja (Vukman i Drpić, 2014). Tradicionalno, destinacija se uzima u obzir kao mješavina izravnog i neizravnog turističkog sadržaja (npr. smještaja, ugostiteljstva, javnog i privatnog prijevoza i prometnica, podataka o posjetiteljima, rekreacijskog sadržaja, itd.), te široke palete prirodnih i kulturnih turističkih atrakcija (npr. krajolika, spomenika, doživljaja, itd.) koje su u ponudi turistu tijekom njegova/njezina boravka u odabranom mjestu, destinaciji (Vukman i Drpić, 2014). Međutim, za ekonomske i marketinške znanosti, turistička destinacija je više od prepoznatljivog geografskog područja. Vrlo često turisti doživljavaju odredište u cjelini, tako da se to područje ne smatra samo kao „turističko mjesto“, već postaje i „turistički proizvod“. Također, hotel koji nudi punu uslugu fokusirat će se na marketinški miks kojim će privlačiti goste sklone odmoru i obiteljskom turizmu, ali i one grupe kojima je potreban kongresni prostor i prostor za konvencijska poslovanja jer takva vrsta posjeta puni hotelske sobe. Ova marketinška strategija još je od 1970. godina poznata velikim hotelskim brandovima kao što su Holiday Inn, Sheraton, Hilton Hotles i sl. Glavor i Koncul (2012) navode kako se hotelski brand oslanja na standardno znanje, iskustvo, organizaciju, zaposlenike koji su spremni zadovoljiti potrebe odabranog turističkog tržišnog segmenta itd. Iako se širenje branda oslanja na sjećanje, iskustvo i zadovoljstvo kupca usluge, širenje hotelskog branda potaknute je i (a) željom vlasnika/menadžera da imaju šarolik portfelj, (b) zadovoljstvom poslovnih vođa opravdanim rastom, racionalizacijom, spajanjem i akvizicijom te (c) činjenicom da je stvaranje novog branda isplativije od rekonstrukcije postojećeg.

3. TRŽIŠNA SPECIJALIZACIJA TEMELJENA NA SEGMENTACIJI I RAZVOJU PROIZVODA

Berc-Radišić (2004) navodi dva pristupa u marketinškoj strategiji prilikom odabira ciljnog tržišta hotelskog proizvoda:

- ukupno turističko tržište (namijenjeno svim potencijalnim turistima na tržištu)
- segmentirano tržište (skupine potencijalnih turista na tržištu)

Segmentacija tržišta jedna je od glavnih aktivnosti kojom se definiraju i odabiru ciljne grupe (Paliaga, 2017). Hotelski marketing treba izabrati segmentaciju tržišta kao primjereniji, sigurniji te kvalitetniji pristup zadovoljavanju potreba turista (Berc-Radišić, 2004). Kako bi ponudili standardni marketinški splet, potrebno je raznovrsno tržište segmentirati tj. uspostaviti ravnotežu između velikih skupina na način da se postignu dovoljno velike sličnosti među njima (Berc-Radišić, 2004). Istraživanja tržišne segmentacije na polju turizma pretežito se odnose na konstruiranje segmentiranih profila samih turista i tumačenje načina na koji segmentacija može predvidjeti ponašanje turista. Segmentacija na području razvijanja smještajnih kapaciteta gostiju u stalnom je razvoju. Ponuda različitih smještajnih oblika odgovor je na promjenljivost tržišta, načina na koje se smještajne jedinice proizvode te ono najbitnije, na nove konzumerističke trendove koji preispituju homogeni karakter komercijalnog smještajnog sektora (Rogerson i Kotze, 2011).

Trendovi diferencijacije proizvoda i segmentacije osobito su vidljivi u hotelskom sektoru kao reakcija na globalno širenje i standardizaciju brandiranih „box hotela“. Stvara se širok raspon različitih vrsta hotela, uključujući aerodromske, apartmanske, boutique, baštinske, niskobudžetne, luksuzne i sl. hotele. Ovaj se proces tržišne segmentacije može pripisati potraživanjima klijenata za većim brojem različitih proizvoda i usluga koji zadovoljavaju njihove smještajne zahtjeve. Osim zahtjeva klijenata za većim izborom smještajnih ponuda, tržišna segmentacija je i sredstvo kojim se veliki internacionalni lanci hotela šire, razvijaju brandove i povećavaju profit. Tržišna segmentacija je od 1970. godina bila ključni poticaj i kritična kompetitivna strategija za rast i razvoj velikih hotelskih lanaca (Rogerson i Kotze, 2011).

3.1. Varijable za segmentaciju tržišta

Hotelski objekt bira one varijable za koje pretpostavlja da će najbolje odgovarati budućim korisnicima. To mogu biti dob, spol, zanimanje i sl. Segmentacija tržišta je djelotvorna kada su dobiveni segmenti mjerljivi, čvrsti, pristupačni te stabilni. Berc-Radišić (2004) navodi i opisuje varijable koje se prilikom razvoja strategije segmentacije najčešće koriste.

3.1.1. Zemljopisne varijable

Potencijalni turisti u različitim dijelovima svijeta žive u različitim prirodnim i društvenim uvjetima. To se osobito odnosi na klimatske prilike i uvijete stanovanja. Promjena klime, pogotovo nepovoljne, čest je motiv putovanja. Onečišćenja i buka otežavaju i ugrožavaju život gradskog stanovništva. Zato pri korištenju zemljopisnih varijabli za segmentaciju tržišta treba tražiti segmente ne samo po državama već i njihovim pojedinim regijama, gradovima, selima.
Kotler, Bowen i Makens (2010) navode kako mnoge ugostiteljsko-hotelijerske tvrtke u maloj mjeri koriste ili uopće ne koriste ovaj vrijedan analitički alat. Informacije koje npr. mogu prikupiti skijališna odmarališta, toplice ili vlakovi za razgledavanje mogle bi se iskoristiti za razvoj usko ciljanih promidžbi, posebnih paketa ili regionalne ponude gostima. Poznavanje geografskih razlika kod preferencija klijenata omogućuje tvrtki da modificira ili promijeni ponudu svog proizvoda.

3.1.2. Demografske varijable

Zbog lake mjerljivosti i lake pristupnosti ovim varijablama, upravo se one široko primjenjuju u segmentaciji turističkog tržišta. Ove su značajke tijesno povezane s različitim turističkim potrebama ljudi. Zato ih hotelski objekt treba dobro poznavati kako bi mogao prilagoditi ponudu i usmjeriti svoje marketinške aktivnosti ciljnom tržištu. Jedan od razloga zašto su demografske varijable najkorištenije za segmentaciju tržišta je taj da preferencije klijenata i stope korištenja često variraju usporedo s demografskim varijablama (Kotler, Bowen, Makens, 2010). Drugi je taj da je demografske varijable alko mjeriti. Čak i kad su tržišni segmenti opisani uz korištenje drugih osnova, kao što su osobnost ili ponašanje, potrebno je poznavati njihove

demografske karakteristike da bi se mogla odrediti veličina tržišta kako bi se do njega došlo na efikasan način (Kotler, Bowen, Makens, 2010).

3.1.3. Socioekonomske varijable

Ove su varijable vezane za materijalni položaj pojedinih turista u društvu te uz njihovo obrazovnu razinu. Obuhvaćaju razinu dohotka, zanimanje, razinu obrazovanja i socijalni status u društvu. Socioekonomski status kao varijabla govori o ograničenjima potencijalnih turista u putovanju na odmor. Objekt mora poznavati te mogućnosti kako bi svoju ponudu prilagodio turistima različitih platežnih mogućnosti.

3.1.4. Psihografske varijable

Prikupljanje ovih varijable teško je i skupo, a podatci se obično prikupljaju pomoću intervjua i upitnika. Odnose se na platežnu moć potencijalnih turista, na fizičke i duhovne potrebe, način života, stavove, mišljenja, zanimanje te motivaciju. Ukratko, odnose se na način na koji se turisti ponašaju te kako su razvrstani prema vrijednostima kojima raspolažu. Daju jedinstvenu sliku potencijalnih turista, određujući način kako će zadovoljiti svoje potrebe koje proizlaze iz njihovog življenja i djelovanja. Ljudi u istoj demografskoj varijabli mogu imati vrlo različite psihografske profile. Unutar ove varijable proučavaju se društveni sloj, način života i osobnost potrošača (Kotler, Bowen, Makens, 2010).

3.1.5. Varijable prema pogodnostima putovanja

Segmentacija turističkog tržišta pomoću ovih varijabli vrlo je djelotvorna. Svrha putovanja može biti poslovna ili iz zadovoljstva. Konferencije su osobito važne za one koji se brinu za smještaj (hotelijere). Na njihove poslovne rezultate utjecat će banketi i druge izvanpansionske usluge. Osobna putovanja mogu biti individualna (pojedinci, parovi, obitelj i prijatelji) ili skupna (nastala zajedničkim interesom, starije osobe ili sportski klubovi npr.).

3.1.6. Varijable vezane za cijene

Ove su varijable specifične i odnose se na onu kategoriju putnika kojima je poslodavac odredio novčani iznos kojima mogu dnevno raspolagati. Kotler, Bowen i Makens (2010) navode i kategoriju segmentacije prema prihodu. Industrija smještaja je posebno učinkovita kod korištenja segmentacije prema prihodu. Potrošač sa srednje visokim prihodima daleko je najveći segment za ugostiteljsko-hotelijersku industriju, ali ga može biti teško privući i zadržati. Pregršt konkurenata opslužuje taj segment i ponude proizvoda/usluga su brojne. Prihod ne predviđa uvijek koji će potrošači kupiti određeni proizvod ili uslugu. To ukazuje na važnost razumijevanja relativne važnosti varijabli segmentacije prema pristupu tržište prema tržište. Opasno je pretpostaviti da će prihodi ili bilo koja druga segmentacijska varijabla biti od jednake važnosti na svim tržištima.

3.1.7. Varijable vezane za kanale distribucije

Važne su u onim slučajevima kada istraživač ne može direktno obuhvatiti udaljena turistička tržišta, a da mu troškovi budu opravdani. Različiti segmenti u kanalima distribucije su turističke agencije, turistički operatori i prometne organizacije.

3.1.8. Višetržišna segmentacija

Višesegmentacijski pristup daje bolje zaključne rezultate. Međusobnim uspoređivanjem različitih pristupa dolazi se do potpunije informacije o turističkom tržištu. Kada su već jednom utvrđeni tržišni dijelovi hotelski marketing može vršiti segmentaciju kako bi obuhvatio više od jednog segmenta.

3.2. Pozicioniranje proizvoda na tržištu

Pozicioniranje proizvoda slijedi nakon njegove segmentacije te označava mjesto koje hotelski proizvod zauzima na određenom tržištu. Postupak pozicioniranja hotelskog proizvoda je sljedeći (Berc-Radišić, 2004):

- odrediti segmente na turističkom tržištu
- opredijeliti se za segmente koji će postati ciljnim tržištem

- ispitati očekivanja izabranih segmenata od hotelskog proizvoda
- oblikovati hotelski proizvod sukladno očekivanjima tržišnih segmenata
- ocijeniti položaj konkurencije na tržištu
- odabrati prikladan image hotelskom proizvodu koji će biti prepoznatljiv na tržištu i drugačiji od konkurencije
- promovirati hotelski proizvod na tržištu kako bi za njega saznali svi potencijalni turisti

Telišman-Košuta i Ivandić (2016) navode kako kretanja u domeni turističke potražnje ukazuju prije svega na procese segmentacije tržišta na brojne različite skupine kupaca uvjetovane, primjerice, fazama životnog ciklusa (npr. danas visok udio 50+ generacije), stilom života (npr. LOHAS, DINK15) ili interesima (npr. biciklisti, kulturnjaci). Međutim, riječ je o sve iskusnijim putnicima, aktivnim korisnicima suvremenih komunikacijskih tehnologija, informiranim i kritičnim, nelojalnim kupcima, okolišno osviještenim, zainteresiranim za lokalni identitet, s težnjom prema širokom lancu zabavno-obrazovnih sadržaja visoke vrijednosti za novac. Turistička ponuda prilagođava se takvom 'novom kupcu' kroz diversificiranu ponudu kompleksnih turističkih doživljaja, a sve je učestalija primjena načela i procedura 'zelene prakse' na razini destinacija i pojedinih objekata kao i posvećivanje sve veće pažnje poštivanju specifične 'slike' i 'duha' lokalne zajednice u oblikovanju prostora i kreiranju ponude.

4. TEMATSKI HOTELI I ODREDNICE RAZVOJA

Tematski hoteli su novi trend suvremenog turizma. Tema se može opisati i kao slika branda ili identitet proizvoda na tržištu (Nangah, 2015). Tematski hotel može se definirati kao smještajni objekt koji je usmjeren na određenu kulturu i opremljen je jedinstvenim tematskim dizajnom, konstrukcijskim i dekoracijskim elementima koji upotpunjavaju samu ugostiteljsku strukturu objekta (Wassler i Hung, 2015). Prema ovoj definiciji, tematski hotel se odnosi na smještajni objekt koji svoju opipljivu imovinu (dizajn, dekor, opremu, sadržaj), osoblje i neopipljivu imovinu (uslugu i aktivnosti) temelji na jedinstvenoj i snažnoj temi putem koje klijentima nudi pamtljivo iskustvo. Wassler i Hung (2015) navode kako se tematski hoteli mogu podijeliti na one s kulturno i one s ne-kulturnom temom. Kulturne teme se odnose na specifične karakteristike povezane s tom zemljom ili lokacijom, npr. povijest, glazba, sport, popularna kultura, poznate ličnosti i sl. Ne-kulturne teme se većinom baziraju na prirodnim ljepotama poput oceana, životinja, pustinja i sl.

Oni svojim posebnim i nesvakidašnjim dizajnom, ali i pričom, privlače goste željne zabave i avanture koji mogu uživati u sobama nadahnutim poviješću, glazbom, poznatim ličnostima, filmom (npr. hotel Lilly Marleen u Potsdamu, u filmskom gradu Babelsberg), fantastikom, pa čak i kriminalom (npr. Priča o Jacku Trbosjeku i tematski hotel u Londonu) itd. Tako tema hotela treba odgovarati ciljanom tržištu, preferencijama i očekivanjima gostiju, kako bi poslovanje bilo uspješno (Lykke Koll, 2015), a sama struktura treba odgovarati fizičkom dizajnu teme. Odabir dizajna, hrane, jela i kulturnih artefakata treba se pažljivo odabrati kako bi odgovarao željenoj realnosti koju nudimo. Također, sama atmosfera treba poticati na osjećaj autentičnosti teme te se zaposlenici trebaju konformirati s odabranom temom kako bi kroz svoje ponašanje i kulturne simbole koje koriste (glazba npr.) pridonijeli atmosferi (Wassler i Hung, 2015). Svako stvaranje jedinstvenog iskustva kod klijenta treba započeti privlačnom i konciznom temom. Wassler i Hung (2015) navode kako se tema treba prenijeti primjerenim senzornim inputom, nuđenjem opipljivog pamćenja, povećanjem osjetilnog iskustva uz smanjenje ometajućih čimbenika te uz osjetljivost prema povratnoj informaciji klijenta kako bi se uvela poboljšanja u samu uslugu. Primjenjujući upotrebu tema u marketingu, klijent se privremeno može osjetiti kao da je na nekom drugom mjestu, u neko drugo vrijeme koje inače ne bi mogao doživjeti. Klijenta se

ovime želi preplaviti identitetom branda kojeg nudimo, ali naglasak se stavlja na osobno iskustvo klijenta te se time nudi brandirano iskustvo i/ili usluga, a ne toliko sam brandirani proizvod.

Jedna od karakteristika tematskih hotela je novi koncept poslovanja. Takvi hoteli sami postaju turistička atrakcija, uključuju priču (storytelling) u cjelokupni poslovni model i dizajn, razvijaju osjećaj gostoprimstva i dobrodošlice kroz emotivnu vezu s gostima gdje gosti nisu samo pasivni promatrači, već su aktivno uključeni u priču o hotelu (npr. rješavaju ubojstvo u hotelu tematski povezanim s Agathom Christie). Korištenje koncepta priče i/ili teme kao strategije za utjecanje na iskustvo klijenta stvara se okvir za jednostavno i lako razumljivo prenošenje vrijednosti i značenja samog poslovnog subjekta. Ipak treba istaknuti da se korištenje teme i priče u ugostiteljstvu razlikuju prema tome što tema ne obuhvaća čvrstu strukturu i korištenje likova te može biti ideja, subjekt ili podloga za stvaranje priče. Priča, s druge strane počinje stvaranjem scene, predstavljanjem likova, sadrži određeni konflikt i uvijek šalje određenu poruku ciljanoj skupini (Lykke Koll, 2015).

Zbog velike konkurentnosti na tržištu hoteli trebaju naći nove načine isticanja pa tako neki stručnjaci predlažu uvođenje tematskih sadržaja ili sadržaja s osobnom pričom. Kako bi poslovanje ostalo uspješno, gostima se povrh samog proizvoda treba ponuditi i drugačije iskustvo konzumacije proizvoda. Tematski sadržaji utječu na ukupno iskustvo klijenta jer na jednostavan, značajan i pamtljiv način prenose relevantne informacije o sadržaju i vrijednostima proizvoda te podstiču klijentova osjetila (Lykke Koll, 2015). Strategija uvođenja teme u hotelijerstvo koristi se i kada treba razviti destinaciju koja bi privlačila turiste te potaknula lokalnu ekonomiju kroz turistički sektor (Nangah, 2015). Neki autori ističu kako je uvođenje teme u koncept objekta značajan oblik tržišnog pozicioniranja kojim se ugostitelj ističe od ostatka konkurencije. Ponekad takva tema znači razvoj ikoničke slike ili povijesnog događaja poveznog s određenim mjestom. Uvođenje teme podiže vrijednost prosječnih elemenata i destinaciju čini vrijednom posjeta.

Prema razvrstavanju ugostiteljskih objekata (NN88/07, prema Milun, 2018), u Hrvatskoj ne postoji tematski hotel, već se ugostiteljski objekti dijele u dvije skupine: (1) ugostiteljski objekti za smještaj – hotelijerstvo te (2) ugostiteljski objekti za prehranu i piće - restoraterstvo. U nastavku se obrađuje samo razvrstavanje ugostiteljskih objekata za smještaj. Objekti za pružanje usluge smještaja iz skupine «Hoteli» (NN

88/07, prema Milun, 2018), razvrstavaju se na sljedeće vrste:

- hotel baština (engl. heritage)
- hotel
- aparthotel
- turističko naselje
- turistički apartmani
- pansion
- difuzni hotel
- integralni hotel (udruženi)

Svrha kategorizacije je prepoznavanje kvalitete usluga, garancija potencijalnim gostima na uslugu određene kvalitete te usporedba cijena usluga u hotelima s istom kategorizacijom (Milun, 2018). Pregledom međunarodnih i nacionalnih primjera djelovanja, povezivanjem teorije i prakse može se zaključiti da je tematski turizam razvijeniji izvan granica Hrvatske (Markić, 2017), ipak Hrvatska turistička ekonomija prepoznaje važnost praćenja međunarodnih trendova u razvoju turizma kroz diferencijaciju i specijalizaciju hotelijerstva te prilagodbu institucionalnih okvira suvremenim potrebama zakonodavstva (Pavia, Floričić i Cerović, 2016).

Turističke niše su segmenti turističkog tržišta usmjereni ka specifičnim turističkim grupama potrošača te upravo potrebe potrošača koje u pravilu obilježava težnja za neformalnošću, održivim razvojem i očuvanjem okoline određuju turističke niše (Gržinić i Floričić, 2014). Turizam turističkim niša je aktivan turizam orijentiran na nove doživljaje i iskustva za razliku od standardnog destinacijskog odmorišnog turizma. Turističke niše i oblik turizma koje one zastupaju može se podijeliti u pet osnovnih skupina koje su temelj za razvoj specijaliziranog hotelijerstva (Gržinić i Floričić, 2014), kako je prikazano u Tablici 1.

Tablica 1. Postavke turističke potražnje u razvoju specijaliziranog hotelijerstva

Pretpostavke turističke potražnje	
Fizička aktivnost i sportska orijentacija - Avanturistički turizam - Turizam planinarenja - Turizam ronjenja - Ski turizam - Golf turizam - Turizam sportskih manifestacija i natjecanja	**Okolišno orijentirani turizam** - Turizam nacionalnih parkova i parkova prirode - Seoski turizam / agroturizam - Turizam parkova i arboretuma
Turizam orijentiran na učenje - Turizam usmjeren specijalnim edukacijama - Kreativne radionice	**Kulturni turizam** - Turizam povodom kulturnih manifestacija - Razgledavanje kulturnih znamenitosti - Kulturne rute
Turizam orijentiran prema stilu života	
- "Turizam s naprtnjačom" - Gastronomski turizam - Turizam osoba s invaliditetom - Enološki turizam	- Zdravstveni turizam - Turizam istospolnih parova

Izvor: Raymore K. (2006), Destinatinon Niche Marketing – a Sustainable Tourism Strategy, Door Country Chamber of Commerce and Visitor & Convention Bureau, USA, prema Gržinić i Floričić (2015)

Zato se u budućnosti nameće zahtjev hotelskim poduzećima da vode računa o općem trendu orijentacije prema doživljaju u turizmu jer uz klasične ponude za godišnji odmor, ponajprije ponude koje uključuju sportske aktivnosti, posebne dimenzije doživljaja kao i mogućnosti obrazovanja, imaju prilike za plasman (Grgona i Supić A, 2007). Iz toga se za pojedina hotelska poduzeća nameće nužnost prilagodbe razvoju kroz izmijenjenu poslovnu ponudu, kako bi se i dalje moglo udovoljavati promijenjenim željama gostiju na godišnjem odmoru.

4.1. Odrednice razvoja tematskih hotela

Wassler i Hung (2015) su istraživali stavove studenata hotelijerskih fakulteta i djelatnika u turističkom sektoru prema razvoju tematskih hotela u Kini. Rezultati istraživanja pokazuju da se zapadnjački model segmentacije tržišta i razvoja tematskog turizma ne može u potpunosti primijeniti na istočnjačko područje. Kao olakšavajući čimbenici u razvoju tematskih hotela navedeno je diferenciranje pojedinih lokalnih tradicija i kulturnih običaja, diferenciranje prema različitim geografskim obilježjima, pomak turističkog tržišta s poslovnog na osobni turizam te državna potpora u smislu poreznih i zemljišnih olakšica. Otežavajući faktori su specifičnost regionalne poslovne kulture kao i lokalni karakter turističkih putovanja unutar regije. Prijedlozi za budući razvoj tematskog turizma su povećanje kompetitivnosti među tematskim hotelima, unapređenje onih tematskih hotela koji su temu uveli samo površno, razvoj specifičnih zakonskih regulativa za tematske hotele, isticanje globalne marketinške vrijednosti tematskih hotela, isticanje tema vezanih uz bogatu prošlost i kulturu pojedinih regija, razvoj futurističkih tema i onih koje ne pripadaju lokalnoj prošlosti u svrhu privlačenja domaćih turista.

Chan i Baum (2007) su istraživali motivacijske čimbenike stranih ekoturista prilikom njihovih putovanja. Motive su podijelili u dvije kategorije odbijajuće (push) i privlačeće (pull). Privlačeći se smatraju eksternalnim, situacijskim i kognitivnim faktorima koji se odnose na privlačne karakteristike ponuđene destinacije. Kod ekoturista prevladavajući privlačeći faktori su prirodne ljepote, divljina, prirodni rezervati, lokalne tradicije i eko aktivnosti. Privlačeći faktori se smatraju dominantnim i primarnim čimbenicima u odabiru destinacije za putovanje. Odbijajući faktori se odnose na potrebu i želju turista za putovanjem i bijegom od svakodnevice. To su internalni čimbenici i proučavaju se u kontekstu zadovoljenja psihičkih potreba turista. Kod ekoturista najistaknutiji odbijajući faktor je potreba da se napusti svakodnevna rutina i doživi samoispunjenje kroz posjetu raznim egzotičnim destinacijama.

Cilj istraživanja kojeg su proveli Xiao, Zhang i Huang (2013) bio je identificirati ključne privlačne elemente tematskih hotela te percipiranu važnost tih elemenata kod klijenata. Istraživanje koje su proveli ukazuje kako gosti tematskih hotela kao pet najvažnijih općih elemenata tijekom svog boravka u hotelu izdvajaju znanje osoblja, uslužnost osoblja i odgovaranje na potrebe gostiju, autentičan i brižljiv stav osoblja, održavanje

čistoće soba te kvaliteta hrane i pića. Što se tiče karakteristika povezanih s temom hotela kao najvažnije izdvajaju opći izbor teme, tematske dekoracije sobe te tematska usluga. Na posljednjem mjestu nalaze se tematske arome i mirisi, tematska pozadinska muzika te tematske aktivnosti.

Klisara, Brandić i Balaž (2015) su istraživali stavove potencijalnih turista prema mogućnostima posjećivanja neobičnih hotela u Srbiji. Neobične hotele su definirali kao tip hotela koji je izgrađen na neobičnoj lokaciji, neobičnog arhitektonskog dizajna, s kompleksnim uslugama (ili načinima nuđenja usluga) koje nisu učestale u hotelijerskoj industriji. Među 19 različitih navedenih tipova neobičnih hotela spadaju i tematski hoteli (muzeji i galerije, dvorci i utvrde, neobično dizajnirani hoteli, pustinjske oaze, ekološki rezervati, maštovite teme, brvnare/kolibe/šatori, historijski i religijski hoteli, ledeni iglui, otoci, vozila, svjetionici, zatvori, lokacije poput tropskih šuma i džungli, kućice na drvu, podzemne špilje, podvodne lokacije, belvederi, dječji hoteli). Rezultati ovog istraživanja pokazuju da su stupanj obrazovanja i visina prihoda u pozitivnoj korelaciji s namjerom da se posjeti neobičan hotel. Ispitanici obuhvaćeni ovim istraživanjem najradije bi odsjeli u podvodnom hotelu, čokoladnom ili ledenom hotelu te u starim dvorcima. Apsolutna većina ispitanika smatra da je otvaranje neobičnih hotela poželjno za razvoj lokalne ekonomije, a polovina ispitanika bi uložila u otvaranje takvog hotela kada bi imala priliku.
Rezultati istraživanja kojeg su proveli Lan-Yun i Weining (2009) ukazuju kako klijenti koji su skloni traženju uzbuđenja pokazuju na određeni način lojalni posjećivanju u tematskih hotela. Ovakav rezultat može takve klijente izdvojiti kao ciljanu marketinšku grupu. Takvi gosti se karakteriziraju visokom podležnosti dosadi (brzo se dosađuju) i od visoke im je važnosti osjećaj začuđenosti i opčinjenosti teme koju odabiru za svoj posjet.

Pavia, Floričić i Cerović (2016) su proveli istraživanje kojem je cilj bio odrediti potencijal za razvoj tematskih hotela u Hrvatskoj. Ispitivani su stavovi i preferencije stranih turista u njihovim odabirima destinacija i hotela unutar odabrane destinacije te koliko cijene relevantnost teme unutar specifičnih hotelskih usluga. Istraživanje je potvrdilo tezu kako turisti i sam hotel smatraju turističkom atrakcijom. Također, rezultati provedenog istraživanja ukazuju kako stariji gosti (60 – 70 godina) preferiraju tematske hotele bazirane na kulturi i gastronomiji. Općenito, najbolje su ocijenjeni bili oni hoteli koji su

nudili tematsku ponudu kroz gastronomiju, animacijske programe ili sam ugođaj. Ovi rezultati impliciraju kako specijalizirana ponuda predstavlja kompetitivnu prednost tematskih hotela na tržištu. Također, gostima viša cijena nije bila presudan faktor u odabiru lokacije ili hotela ako su sam hotel smatrali turističkom atrakcijom.

5. SUVREMENI TRENDOVI U SVJETSKOJ HOTELSKOJ INDUSTRIJI – TEMATSKI HOTELI (ISTRAŽIVANJE GLOBALNOG BRENDINGA)

Suvremeni trendovi koji se razvijaju u svjetskoj hotelskoj industriji, naglašavaju važnost specifičnog područja koje se odnosi na međusobnu povezanost modnog dizajna kao suvremenog trenda i hotelijerstva. Klijenti suvremene modne industrije često koriste usluge hotela-ugostiteljskih objekata, otvorenih od strane poslovnih institucija određene modne marke. Klijenti su im osobe visoke kupovne moći koji si mogu priuštiti luksuzan način života. Suvremeni čovjek danas putuje mnogo više nego što je putovao u prošlosti. Modni su dizajneri počeli otvarati hotele kao dio proširene ponude postojeće marke. Osim što dizajniraju odjeću, dizajniraju i područja u kojima živimo i radimo, restorane i hotele za odmor. Pod dizajnerskim se logom dobro prodaje gotovo sve. Nova generacija ”modnih žrtava” nastala je kao posljedica potrošačkog društva u kojemu sve treba biti etiketirano kako bi bilo opće prihvaćeno. Isto vrijedi i za modno brandirane hotele. Postaju hit u svijetu zbog uspješnog upravljanja, a kapaciteti su im puni tijekom cijele godine. Renomirane se marke planiraju proširiti otvarajući lanac hotela u najvećim svjetskim metropolama. Mujačević, Visjak i Lasinger (2012) navode i opisuju primjere prvootvorenih: Versace s Palazzo Versace na Zlatnoj obali u Australiji i Dubaiju, Bulgari u Milanu i Baliju te restoranom u Tokiju, Giorgio Armani u Dubaiju (Burj Dubai) i u Milanu, Ferragamo u Firenci pod oznakom Lungarno i u Rimu, itd. Suvremeni hoteli danas su više od mjesta u kojima turisti mogu ugodno provesti noć i svoje slobodno vrijeme. Oni svojim klijentima nude i razne programe usmjerene ispunjenju njihovih želja, potreba i sklonosti. Takva se mjesta posjećuju s određenim ciljem, kao što su osobna zabava (Las Vegas, Rio de Janeiro, Kreta), opuštanje (wellnes & spa hoteli), konferencije i seminari (hoteli u Opatiji) ili shopping turizam (Via Condotti u Rimu, Via Montenapoleone u Milanu, Avenue Montaigne u Parizu, ulica Bond u Londonu). Hoteli su namjenski stvoreni kako bi nudili specifične programe namijenjene posebnim posjetiteljima, ili su njihovi objekti postavljeni na određenim lokacijama koje privlače ciljane klijente. U posljednje vrijeme, pod utjecajem popularnih modnih marki, otvaraju se hoteli s poznatim logotipima ili se određeni brandovi koriste u uređenju interijera hotela. Također, svjetski poznati hotelski lanci sve češće surađuju s određenim modnim markama. Svaki novi hotel predstavlja daljnji korak u razvoju brand korporacije. Otvaranje takvog hotela nastavak je promocije određene robne marke, u korist „modnih žrtava“.

5.1. Bulgari hotel & Resort u Milanu

Bulgari Hotel & Resort u Milanu smješten je u blizini operne kuće La Scala i Academie di Brera. Nastao je 2004. godine obnavljanjem stare palače iz 18. stoljeća. To je kulturno i trgovinsko središte grada, a iza zidina nalazi se uređeno dvorište s velikom zelenom površinom od oko 4000 m². Unutrašnjost hotela ukrasio je poznati umjetnik i arhitekt Antonio Citterio u vrlo sofisticiranom stilu. Pri dekoriranju ustanove, koristio je crni mramor uvezen iz Zimbabvea, kamen iz Vicenzije i Afyona te tikovinu i hrastovinu. Korišteni materijali se vizualno uspješno kombiniraju i stvaraju jedinstveni sklad boja, oblika i okoliša. Sve se savršeno podudara s izvornim stilom iz 18. stoljeća i okolinom izgrađenom u stilu tridesetih godina 20. stoljeća. Na ulazu u objekt nalazi se pet metara visoka soba s kaminom. U ovom dijelu elegantan namještaj izrađen je od tikovine iz Burme i gotovo poziva goste na opuštanje uz pijuckanje koktela i jednostavno uživanje u mirnom okruženju. Namještaj i hotelske dekoracije stvaraju osjećaj ugode naglašavajući detalje, po čemu je brand Bulgari poznat diljem svijeta.

5.1.1. Bulgari Hotel & Resort na Baliu

Osim u Milanu, brand Bulgari otvorio je luksuzno ljetovalište na otoku Bali, jednoj od najugodnijih destinacija na svijetu. U netaknutoj prirodi tropske klime, nalazi se suvremeni resort koji je kombinacija tradicionalne kulture otoka Bali i visokokvalitetnog talijanskog dizajna. Objekt obuhvaća raznovrsne luksuzne građevine koje okružuju centralnu zgradu, a svojim korisnicima nudi bogatu gastronomsku ponudu s tradicionalnim indonezijskim jelima. Sam objekt sadrži 59 apartmana koje je izgradila arhitektonska tvrtka Antonia Citteria i partneri, a izgrađen je na stijeni, stotinu i pedeset metara iznad oceana. Obuhvaća privatnu hotelsku pješčanu plažu na dnu litice, zaštićenu s dvije strane: od mora grebenom, a od kopna strmom liticom. Jedini način dolaska do plaže je dizalom, ugrađenim u stijenu. Svaka zgrada u kompleksu ima vlastiti vrt, bazen i otvoreni dnevni boravak. U procesu građenja korištene su tehnike lokalne izgradnje, a svaki kamen je vulkanskog podrijetla i ručno obrađen. Prozori i vrata svake zgrade izrađeni su od drveta bangkiraija i mahagonija. Pri uređenju interijera upotrijebljeni su najkvalitetniji raspoloživi materijali tako da objekti odražavaju eleganciju i glamur ovog talijanskog branda.

5.2. Giorgio Armani u Burj Dubai u Dubaiu

Giorgio Armani otvorio je prvi od 12 hotela tog branda u Dubaiu, u najvišem neboderu na svijetu, visokom 828 metara. U hotel je uloženo 1,5 milijardi dolara (od strane tvrtke Ema Properties) s ukupnom površinom od oko 464 511 m2. Osim smještajnih jedinica objekt sadrži Dolce trgovinu koja prodaje slatkiše i čokolade, Fiori Armani Flower Shop, Armani Galleriu umjetnosti, osam restorana (indijanski, japanski, talijanski i mediteranski), konferencijske sale, noćni klub, i dr. Sam Giorgio Armani osobno je nadgledao sve radove vršene na interijeru objekta. Opremio je sve stambene dijelove svojom dizajnerskom linijom proizvoda marke Armani Casa. Armani Casa je rezultat koncepta Armani Universe temeljenog na ideji da se dizajn ne odnosi samo na modu već i na način života, odabir odredišta za odmor, osobnog vozila, restorana u kojima jedemo itd.

5.3. Versace Hotel

Versace i Sunland, jedna od australskih tvrtki, otvorili su u rujnu 2000. godine Palazzo Versace. Ovaj hotel s osam zvjezdica izgrađen u neoklasicističkom stilu dizajnirao je Rocco Magnoli i predstavlja prvi hotel izgrađen u modne svrhe. Izgrađen je na mjestu zvanom Gold Coast u Australiji. Svaka soba ima vlastitu terasu s pogledom na okolicu, a posebna atrakcija su zalasci sunca na moru. U hotelu se nalaze tri restorana koja su za svoje aktivnosti dobila renomirane svjetske nagrade, Vie Bar + Restoran s pogledom na marinu, Barok i Le Jardin, gostima omiljeno mjesto druženja za ispijanje svoje jutarnje kave, poslijepodnevnog čaja ili kasno noćnih koktela. Hotel je dizajniran u prepoznatljivom Versace stilu, luksuzno i isključivo, ali i na tehnološki moderan način. Namještaj u ugostiteljskim prostorima izgrađen je u neoklasicističkom stilu s ugodnim detaljima koji se odražavaju u izgledu zavjesa, parketa, jastuka u stilu rokokoa itd. Cijeli prostor ugostiteljskog objekta prekriven je različitim mozaicima, raskošnim zidnim ukrasima, ručno izrađenim detaljima zlatnih i bisernih ukrasa. Tim cvjećara koji objekt i sobe ukrašava cvjetnim aranžmanima koristi motom: Okružite se ljepotama i vaš će život postati lijep. Objekt uključuje veliki Versace boutiuque, oftalmološku kliniku Amy Jean te salon ljepote. Ovaj hotel je osvojio gotovo sve prestižne svjetske nagrade na području turizma i hotelske industrije.

5.3.1. Versace Catering u Dubaiu

Hotel Versace u Dubaiju sagrađen je 2010. godine prema konceptu arhitekta Giancarla Di Risia. Spatium i Sunland Group su suvlasnici objekta, a u cijeli projekt je utrošeno 2,3 milijarde dolara. Pokriva lokaciju od 130 000 m², a obuhvaća i cijelo naselje nazvano Dubai Creek. U prizemlju objekta nalaze se tri restorana i kongresne dvorane opremljene raznim umjetninama, kipovima i drugim umjetničkim artefaktima. Dizajnom interijera dominiraju ručno izrađeni mramorni mozaici koje su talijanski umjetnici postavili na površinu od oko 12.000 m². Objekt je okružen šetalištima, umjetnim stajaćim vodama, kao što su bazeni za kupanje, umjetna jezera, fontane i vrtne oaze. Versaceova upraviteljica često ističe: Naši hoteli nisu namijenjeni poslovnim putovanjima, oni su čisti luksuz za bogate pojedince.

5.4. Hotel Ferragamo

Hotel Ferragamo u Firenci, koji djeluje pod brandom Lungarno, projektirao je arhitekt Michele Bönano, a 2003. godine hotel je dograđen i obnovljen. Hotel se nalazi u centru Firence uz rijeku Arno i Trg Ponte Vecchio. Većina soba u hotelu ima terase s pogledom na najprivlačnije karakteristike hotela. Pored hotela nalazi se Borgo San Leandra Ristorante, na čijoj se terasi gosti poslužuju na rijeci Arno. Na vrhu hotela nalazi se velika terasa namijenjena ručanju i večerama, ali se na njoj mogu organizirati i privatne zabave te neformalna okupljanja, a sve to s pogledom na gradsku panoramu, Belvedere, San Miniato al Monte, Palazzo Vecchio, kupolu Katedrale i rijeku Arno. Hotel se nalazi na listi Design Hotels International.

6. ISTRAŽIVANJE HOTELSKIH MARKETINŠKIH BRENDOVA

Provedena je kratka analiza hotelskih marketinških brendova s Consortia certifikatom (prema https://www.hospitalitynet.org/list/1-10/consortia.html), prikazana u Tablici 2. Cilj ove analize bio je sagledati internet marketing istih te načine na koje se postiže prepoznatljivost na tržištu. Ovakva analiza je važna jer se korištenjem e-marketinga čiji je glavni alat internetska stranica doseže veći broj potencijalnih potrošača.

Tablica 2. Analiza marketinških brendova

	Associated Luxury Hotels International (ALHI)	Derby Hotels Collection	Design Hotels AG
Web stranica	https://www.alhi.com	https://www.derbyhotels.com	https://www.designhotels.com
Jezik	Engleski	Engleski, Španjolski, Njemački, Talijanski, Francuski	Engleski
Recenzije	Ne	Ne	Ne
Foto galerija	Da	Da (pojedinačno za svaki hotel)	Da (pojedinačno za svaki grad i hotel)
Video sadržaji	Da	Da	Da
Društvene mreže	Facebook, Twitter, Youtube	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Linkedin
Newsletter	Ne	Da	Ne
Online booking	Da	Da	Da
E-mail	Da	Putem formulara	Da
Web dizajn	„Klik“ stranica, jednostavna	„Klik“ stranica, jednostavna	„Klik“ stranica, mnoštvo

	minimalistička, jasna, upečatljive izjave, kvalitetne fotografije	minimalistička, jasna, upečatljive izjave, kvalitetne fotografije, upečatljivo i profinjeno	upečatljivih i kvalitetnih fotografija, veoma pregledno, upečatljive izjave
Web reklame drugih firmi	Ne	Ne	Ne
	Diamond Resorts Holdings, LLC	Global Hotel Alliance (GHA)	Great Hotels of the World
Web stranica	https://www.diamondresorts.com	https://www.discoveryloyalty.com	https://www.ghotw.com/home
Jezik	17 jezika na izborniku	Engleski, Kineski, Njemački	Engleski
Recenzije	Da (recenzije gostiju)	Ne	Ne
Foto galerija	Da (pojedinačno za svaki grad i hotel)	Da (pojedinačno za svaki grad i hotel)	Da (pojedinačno za svaki grad)
Video sadržaji	Da	Ne	Ne
Društvene mreže	Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest, LinkedIn	Facebook, Instagram	Ne
Newsletter	Ne	Ne	Da
Online booking	Ne	Da	Ne
E-mail	Putem formulara	Ne	Da
Web dizajn	Većinom „scroll“ stranica, pretrpana, prevelik naglasak na boje, nije suptilna i elegantna	Nije elegantna, loš prvi dojam, neprimjeren font, prevelike ikone	„Scroll stranica“, elegantna, minimalistička, kvalitetne i velike fotografije, upečatljive izjave,

			ostavlja dojam branda na visokoj nozi
Web reklame drugih firmi	Ne	Ne	Ne
	Healnig Hotels Of The World	Historic Hotels of America(r)	Historic Hotels of Europe
Web stranica	https://healinghotelsoftheworld.com	https://www.historichotels.org	https://www.historichotelsofeurope.com
Jezik	Engleski, Njemački	Engleski	Engleski
Recenzije	Ne	Ne	Ne
Foto galerija	Da (pojedinačno za svaki grad i brend hotela)	Da (pojedinačno za svaki hotel)	Da (pojedinačno za svaki grad i brend hotela)
Video sadržaji	Ne	Ne	Ne
Društvene mreže	Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram	Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram	Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram
Newsletter	Da	Da	Da
Online booking	Da	Da	Da
E-mail	Da	Putem formulara	Da
Web dizajn	„Scroll“ stranica, elegantna, minimalistička, kvalitetne i velike fotografije, mnoštvo upečatljivih izjava	„Klik“ stranica, previše teksta, prenatrpana, neprimjeren font, nedovoljno upečatljivih izjava	„Scroll“ stranica, jednostavna, djeluje zastarjelo
Web reklame	Ne	Da (oglašava se partner Historic Hotels Worldwide)	Ne

drugih firmi			
	Historic Hotels Worldwide	Hotusa Hotels S.A.	L.E. Hotels
Web stranica	http://www.historichotelsworldwide.com	http://www.hotusa.com	https://www.lehotels.com
Jezik	Engleski	9 jezika na izborniku	Engleski
Recenzije	Ne	Ne	Ne
Foto galerija	Da (pojedinačno za svaki hotel)	Da (pojedinačno za svaki grad)	Da (pojedinačno za svaki grad i brend hotela)
Video sadržaji	Ne	Ne	Ne
Društvene mreže	Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram	Facebook, Twitter	Facebook, Twitter, Instagram
Newsletter	Da	Da	Ne
Online booking	Da	Da	Da
E-mail	Putem formulara	Da	Da
Web dizajn	„Klik“ stranica, previše teksta, prenatrpana, neprimjeren font, nedovoljno upečatljivih izjava	„Klik“ stranica, nedovoljno upečatljivih izjava, izgleda zastarjelo, jednostavna, lako se snalazi	„Scroll“ stranica, jednostavna, minimalistička, lako se snalazi
Web reklame drugih firmi	Da (oglašava se partner Historic Hotels of America)	Da (oglašavaju se drugi hoteli iz grupe Hotusa)	Ne
	Legacy Hotels and Resorts	Luxury Hotels Group	Pet Hotels of America
Web stranica	https://www.legacyhotels.co.za/en	http://www.luxuryhotelsgroup.com	https://vacationpetfriendly.com
Jezik	Engleski	Engleski	Engleski

Recenzije	Ne	Ne	Ne
Foto galerija	Da (pojedinačno za svaki grad i brend hotela)	Da (pojedinačno za svaki grad i brend hotela)	Ne
Video sadržaji	Da	Ne	Ne
Društvene mreže	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest	Facebook, Twitter
Newsletter	Da	Da	Da
Online booking	Da	Da	Da
E-mail	Da	Da	Putem formulara
Web dizajn	„Scroll“ stranica, moderan web dizajn, suvremen, elegantan, pregledna, jednostavna, lako se snalazi	„Scroll“ stranica, moderan web dizajn, upečatljive izjave poznatih ljudi, jednostavna, elegantna,	Nejasna, teško se snalazi, previše teksta, nema fotogalerija
Web reklame drugih firmi	Ne	Da (ThinkHotels.com, ThinkDestinations.com)	Ne
	Preferred Hotels & Resorts	SEH United Hoteliers	Select Registry
Web stranica	https://preferredhotels.com	https://www.seh-hotels.com/	https://selectregistry.com/
Jezik	Engleski	Engleski, Njemački, Španjolski, Talijanski, Nizozemski	Engleski
Recenzije	Ne	Da	Ne
Foto galerija	Da (pojedinačno za svaki grad)	Da (pojedinačno za svaki grad i brend hotela)	Da (pojedinačno za svaki grad i

			brend hotela)
Video sadržaji	Ne	Ne	Ne
Društvene mreže	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook, Pinterest, Instagram
Newsletter	Ne	Da	Da
Online booking	Da	Da	Da
E-mail	Putem formulara	Da	Putem formulara
Web dizajn	„Scroll“ stranica, profinjena, jednostavna, upečatljive izjave, odiše luksuzom, primjeren font	„Klik“ stranica, teško se snalazi, previše nepreglednih informacija, nedovoljno izjava	„Klik“ stranica, jednostavna, lako se snalazi, obiluje sadržajem i informacijama
Web reklame drugih firmi	Ne	Ne	Ne
	Small Luxury Hotels	Supranational Hotels	The Leading Hotels of the World, Ltd (LHW)
Web stranica	https://www.slh.com	http://www.supranationalhotels.com	https://www.lhw.com
Jezik	Engleski	Engleski	7 jezika na izborniku
Recenzije	Ne	Ne	Da (recenzije gostiju)
Foto galerija	Da (pojedinačno za svaki grad i brend hotela)	Ne	Da (pojedinačno za svaki grad i brend hotela)
Video sadržaji	Ne	Ne	Ne

Društvene mreže	Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube, Twitter	Ne	Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube, Twitter
Newsletter	Ne	Da	Ne
Online booking	Da	Da	Da
E-mail	Da	Da	Putem formulara
Web dizajn	„Klik“ stranica, obiluje kvalitetnim fotografijama, elegantna, upečatljive izjave, kvalitetno koncipirane kategorije	„Klik“ stranica, zastarjela, neke poveznice su istekle, neprivlačan dizajn, bez upečatljivih izjava	„Klik“ stranica, moderna, jednostavna, suptilna, lako se snalazi
Web reklame drugih firmi	Ne	Ne	Ne

	VOILA Hotel Rewards	WORLDHOTELS
Web stranica	http://www.vhr.com	https://www.worldhotels.com
Jezik	9 jezika na izborniku	Engleski
Recenzije	Da (recenzije gostiju)	Ne
Foto galerija	Da (pojedinačno za svaki grad i brend hotela)	Da (pojedinačno za svaki grad i brend hotela)
Video sadržaji	Ne	Ne
Društvene mreže	Facebook, Twitter	Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin
Newsletter	Ne	Da
Online booking	Da	Da

E-mail	Da	Putem formulara
Web dizajn	Previše sadržaja i teksta, nedovoljno upečatljivih izjava, konfuzna	Moderna, profinjena, suptilna, upečatljive izjave kvalitetne fotografije
Web reklame drugih firmi	Da (partneri hotela)	Ne

Prema provedenom istraživanju vidljivo je da se većina hotela oglašava putem internetskih stranica isključivo na engleskom jeziku. Recenzije nisu uobičajen sastavni dio analiziranih internetskih stranica dok su uređene fotogalerije prisutne na gotovo svakoj navedenoj stranici. Video sadržaji su rijetki te možemo zaključiti kako nemaju toliku važnost u oglašavanju i predstavljanju brenda. Najučestalije društvene mreže putem kojih se oglašavaju hotelski marketinški brendovi su Facebook, Twitter, Instagram te nešto rjeđe Pinterest i Youtube. Opcija slanja newslettera je podjednako zastupljena, odnosno nije zastupljena dok je mogućnost on-line bookinga većinom prisutna na analiziranim stranicama. Hotele se većinom može kontaktirati izravno koristeći navedenu e-mail adresu dok ostali koriste digitalne formulare za slanje e-pošte. Web dizajn stranica je većinom suvremen, pregledan, jasan, informativan s kvalitetnim fotografijama i upečatljivim izjavama, a same stranice su podjednako izrađene za korištenje „scroll“ i „klik“ tehnikom. Internetske stranice analiziranih hotelskih brendova većinom ne oglašavaju druge firme.

7. RAZVOJ HOTELSKIH MARKETINŠKIH BRENDOVA - VALAMAR HOTELI I LJETOVALIŠTA

Prema službenim mrežnim stranicama Valamar Grupacije (https://www.valamar.com/hr/valamar-grupa) ova korporacija je vodeća turistička grupa u Hrvatskoj, s ukupno 10 posto kategoriziranih hrvatskih smještajnih kapaciteta. U svojim hotelima, apartmanskim naseljima i kampovima na jadranskoj obali istovremeno prima više od 48.000 gostiju. Turistička imovina u vlasništvu je uglavnom Valamar Riviera d.d. iz Poreča, po prihodima i kapacitetima najveće turističke tvrtke u Hrvatskoj. Dio grupacije čini i tvrtka Puntižela d.o.o. iz Pule. Ukupna vrijednost turističke imovine iznosi oko 3 milijarde kuna. Valamar Riviera d.d. ima više od 22 tisuće dioničara, a najveći pojedinačni dioničar tvrtke je austrijska investicijska kuća EPIC. Turističkim kapacitetima grupacije upravlja tvrtka Valamar hoteli i ljetovališta d.o.o., vodeća hrvatska tvrtka za upravljanje u turizmu.

Valamar hoteli sastoje se od (prema https://www.valamar.com/hr/hoteli-apartmani-hrvatska):

● Valamar Collection Dubrovnik President Hotel 5* (luksuzni hotel, specijaliziran za parove i gurmansku ponudu)

● Valamar Collection Isabella Island Resort 4*/5* (sadrži mediteranski Isabella Hotel, specijaliziran za obiteljski odmor)

● Valamar Collection Girandella Resort 4*/5* (namijenjen obiteljskom odmoru, odmoru rezerviranom samo za odrasle i premium odmoru u V level vilama)

● Valamar Collection Imperial Hotel 4* (luksuzni odmor za odrasle temeljen na povijesnoj baštini)

● Valamar Argosy Hotel 4*+ (mediteranski hotel za romantični odmor i wellness)

● Valamar Lacroma Dubrovnik Hotel 4* (vodeći poslovni hotel u Hrvatskoj)

● Valamar Atrium Baška Residence 4* & 5* (sadrži Corinthia Baška Sunny wellness hotel)

● Valamar Sanfior Hotel & Casa 4* (romantični i obiteljski odmor)

● Valamar Tamaris Resort 4* (Vodeći resort u Hrvatskoj za obitelji, aktivan odmor i zabavu)

● Valamar Riviera Hotel & Residence 4* (Vrhunski boutique hotel i ekskluzivni apartmani za odrasle)

● Valamar Diamant Hotel 4* & Residence 3* (sportski, wellness, gourment hotel)
● Valamar Zagreb Hotel 4* (obiteljski hotel)
● Valamar Padova Hotel 4* (gourment, obiteljski hotel)
● Valamar Crystal Hotel 4* (obiteljski hotel)
● Valamar Villa Adria 4* (obiteljski hotel)
● Valamar Zvonimir Hotel 4*
● Valamar Carolina Hotel & Villas 4*
● TUI Family Life Bellevue Resort 4* (obiteljski hotel)
● Valamar Koralj Hotel 3* (relax i welness hotel)
● Valamar Club Dubrovnik Hotel 3* (obiteljski hotel)
● Tirena Sunny Hotel by Valamar 3*
● Rubin Sunny Hotel by Valamar 3* (romantični hotel za opuštanje, zabavu i gastro užitke)
● COOEE Pinia Hotel by Valamar 3*
● Allegro Sunny Hotel by Valamar 3* (obiteljski hotel)
● Miramar Sunny Hotel by Valamar 3* (obiteljski hotel)
● San Marino Sunny Resort by Valamar 3* (obiteljski hoteli)
● Corinthia Baška Sunny Hotel by Valamar 3* (obiteljski hotel)
● Eva Sunny Hotel & Residence by Valamar 2* & 3*
● Marina Sunny Hotel by Valamar 2* (hotel za mlade)
● Pical Sunny Hotel by Valamar 2*

Prema navedenom, očito je kako Valamar grupacija razvija vlastite brendove. Kako bi potvrdili ovu hipotezu i dobili više informacija o konkurentnosti, tržišnom pozicioniranju te posebnim ponudama Valamar hotela, proveden je intervju s pomoćnikom direktora Valamar grupacije, Martinom Valićem. Dobiveni odgovori i prikupljeni podatci prikazani su nastavku.

1. Valamar Collection i Valamar Sunny su brendovi koje Vaša hotelska grupacija razvija. Je li razvijanje posebnih brendova pozitivno utjecalo na poslovanje Valamara?

Valamar razvija luksuzni segment pod nazivom Valamar Collection Resort te se unutar tog segmenta nalaze dva hotelska objekta: Valamar Isabella Island Resort s 4+ zvjezdice u Poreču i Valamar Girandella Resort s 5 zvjezdica u Rapcu.

Valamarov brend koji se bazira na razvoju luksuznog hotelskog smještaja je Valamar Collection. Valamar Collection je birana kolekcija hotela modernog luksuza i najbolje je što Valamar ima u svom portfelju. Svaki hotel iz Valamar Collectiona ima svoju jedinstvenu priču i koncept te je dizajniran s ciljem da zadovolji želje i najzahtjevnijih gostiju. Posebna pažnja posvećena je gourmet doživljaju s naglaskom na okuse Mediterana, Valamar programima s potpisom specifičnima za svaki hotel, ekskluzivnoj V Level usluzi te autentičnom doživljaju destinacije.

Osim luksuznog segmenta Valamar razvija i druge hotelske brendove pod nazivom Valamar Hotels & Resorts koji spadaju u kategoriju hotela od 4 i 4+ zvjezdica te brend Sunny kojem pripadaju hotelski objekti od 2 i 3 zvjezdice. Valamar Hotels & Resorts nudi dmor za cijelu obitelj, opuštajuće putovanje u dvoje ili aktivni odmor uz mnoštvo zabave, a posebna pažnja posvećena je gourmet doživljaju. Svaki hotel i resort nudi lokalne specijalitete s naglaskom na Mediteran i široku ponudu vina, dok su aktivni odmor i zabava sastavni dio svakodnevnog programa.

Brend Sunny gostima nudi jednostavan smještaj s odličnom lokacijom za odmor na plaži, odnosno jednostavnost odmora na pravi način. Posebna pažnja posvećena je tome da gosti dožive autentičan odmor kroz sve doživljaje koje nude Valamar destinacije. Valamar razvija i brend Sunny Budget, nazvan tako jer je više usmjeren na mlađe goste niže platežne moći.

2. Je li razvijanje posebnih brendova utjecalo na konkurentnost s drugim hrvatskim hotelima?

Razvijanje posebnih brendova u početku je pozitivno utjecalo na konkurentnost Valamara s drugim hotelima u Hrvatskoj. Međutim kako je Valamar uveo posebne brandove, automatski su ih i drugi hoteli počeli razvijati pa se ta konkurentnost na tržištu vrlo brzo izgubila. Konkurencija uvijek prati što konkurentski hotel razvija i uvodi novitete u svoju ponudu te sukladno tome razvija i plasira na tržište sličan proizvod. Ipak, statistički pokazatelji iz 2017. godine upućuju na sve uspješnije poslovanje Valamara. Tako je vidljivo kako su prihodi u odnosu na 2016. godinu porasli za 16.6%, EBITDA bilježi rast od 18.2%, a vrijednost tržišne kapitalizacije je porasla za 26.2% u odnosu na 2016. godinu. Nije zanemariv ni porast od 20% u ostvarenim noćenjima.

3. Je li razvijanje posebnih brendova utjecalo na tržišno pozicioniranje Valamara?

Razvijanje luksuznog segmenta Valamara pozitivno je utjecao na tržišno pozicioniranje Valamara. Međutim potrebno je staviti još bolji naglasak na luksuzni segment kako bi gosti hotela dobili ono što im i pripada u hotelu s 5 zvjezdica. Valamar ide u vrlo dobrom smjeru vezano za luksuzni segment te nudi gostima posebno iskustvo prilikom odsjedanja u Valamarovim hotelima. Ipak, konkurencija na tržištu je velika te je iz tog razloga potrebno dati još bolji naglasak na luksuzni brend kako bi gosti to prepoznali i nastavili koristiti hotelske objekte Valamara.

4. Ima li Valamar specijalizirane turoperatore s kojima surađuje?

Valamar Riviera surađuje s brojnim poslovnim partnerima i dobavljačima. Visoki standardi kvalitete proizvoda i usluga, etični i korektni poslovni odnosi, poštivanje rokova i poslovanje u skladu s načelima društveno odgovornog poslovanja predstavljaju temelje uspješne suradnje.
Valamar surađuje sa specijaliziranim turoperatorima, pogotovo za kongresni turizam, zdravstveni turizam, leisure turizam te turoperatore koji su usmjereni na sportski segment Valamara. TUI je jedan od specijaliziranih turoperatora koji surađuje s Valamarom i koji je fokusiran na leisure turizam, odnosno na dovođenje većih grupa u hotele Valamara. TUI je turistička agencija i Valamarov partner koji im dovodi klijentelu te pritom uzima dosta veliki postotak za nuđenje takvih usluga. Još je jednu poslovnu suradnju Valamar osigurao s DER Touristik, jednim od značajnijih turoperatora na europskom emitivnom tržištu, čime je osiguran dio popunjenosti hotela, kako u glavnoj tako u predsezoni i podsezoni 2018. godine.

5. Razvija li Valamar specijalizirane ponude, tematske sadržaje i aktivnosti?

Što se tiče specijaliziranih ponuda Valamara, postoje specijalizirani hoteli kao što je hotel u Rabcu pod nazivom Girandella kinder hotel koji je specijaliziran za obiteljski turizam te koji najviše posjećuju ljudi s djecom. Obertaurean je jedan od Valamarovih hotela koji se nalazi u Austriji i koji je specijaliziran za ski turizam. Dubrovnik President, hotel Argosi i hotel Dijamant su Valamarovi hoteli koji su specijalizirani i fokusirani pretežito na zimski kongresni turizam. Valamar Isabella Island Resoart je brend Valamara koji spada u „V level“ hotele Valamara koji se nalaze unutar brenda

Collection te koji su specijalizirani za elitni turizam. Jedna od posebnih ponuda koja se nudi u hotelu Valamar Isabella Island Resoart je odsjedanje u dvorcu Isabella iz 19. st. koji gostu omogućava da doživi posebno i nezaboravno iskustvo. Također se organiziraju i romantični piknici na plaži za goste za što se isto može reći da je posebna ponuda hotela Isabella. Postoji i poseban turistički brod koji služi za prijevoz gostiju na otok Sv. Nikola na kojem se nalazi Isabella Island Resoart.

Šira specijalizirana ponuda može se opisati kroz Moro obiteljski odmor, Luksuzni odmor, Odmor dizajniran za odrasle, Perfect Experience Creator, Odmor uz jedinstvene lokalne ukuse, Savršen odmor za ljubitelje tenisa, Savršen odmor za ljubitelje biciklizma, Odmor u prirodi te Odmor u Alpama.

Moro obiteljski odmor nudi namjenski programi za sve dobne skupine (od baby klubova do posebnih Teen hangout zona) uz razne aktivnosti, grupne igre i avanture. Bazeni i plaže prilagođeni su po mjeri djeteta uz omogućeno cjelodnevno čuvanje djeteta. Roditeljima se nudi Stay Fit program koji obuhvaćaju različite treninge. Ponuda Luksuznog odmora obuhvaća najbolje sobe i suiteve s najluksuznijim uređenjem, organizirani prijevoz, privatnog conciergea, obroke koje spravljaju vrhunski chefeovi, privatne plaže i bazene te personalizirane izlete. Odmor dizajniran za odrasle naglasak stavlja na mir i privatnost tijekom odmora, luksuznu hranu i jedinstvenu uslugu objedovanja, ponudu wellness centra, usluge conciergea, romantične izlete i večernje zabave. Perfect Experience Creator pomaže gostima da dožive najbolje od odmora, saznaju sve informacije o destinaciji i lokalnim događanjima te uživaju u personaliziranim programima po vlastitoj mjeri, primamljivim popustima. Perfect Experience Creator naglašava prirodne ljepote, kulturno nasljeđe, povijesne znamenitosti i urbane sadržaje Valamarovih destinacija. Odmor uz jedinstvene lokalne ukuse gostima nude bogatu gastronomsku ponudu regije uz pripremu vrhunskih chefova. Gosti upoznaju šaroliku geografsku raznolikost Hrvatske kroz pića servirana u lokalnim konobama, pripremljena kako bi goste oraspoložila za večernje partije. Savršen odmor za ljubitelje tenisa gostima omogućuje vježbu na terenima tik uz hotel ili u samom hotelu uz mentorstvo profesionalnih i stručnih trenera. Nudi mogućnost polaženja teniskog kampa, savjete i usluge sportskih nutricionista, masera i fizioterapeuta. Savršen odmor za ljubitelje biciklizma gostima omogućuje otkrivanje ljepota Hrvatske na biciklu (ovisno o razini spreme i biciklističkim vještinama), samostalno ili uz vodiča, te odsjedanje u Valamarovim bike hotelima. Odmor u prirodi omogućuje autentičan doživljaj destinacije putem iskonskog ili luksuznog kampiranja

dok je Odmor u Alpama zamišljen kao snježna zabava u neobičnom austrijskom selu Obertauern koje slovi za najsnježniji dio Alpa.

8. ZAKLJUČAK

Brandiranje danas predstavlja jedan od najvažnijih procesa u stvaranju jedinstvenosti i prepoznatljivosti turističkih destinacija. Brandovi su pokretači novih struja i pokreta u kulturi i ekonomiji. Nadoknađuju hladnu logiku transakcije uvodeći trenutak interakcije između proizvoda i potrošača. Soft brend hoteli su sastavni dio skoro globlane hotelske kolekcije i dobro su pozicionirani na tržištu. Sve više putnika traži jedinstvenu ponudu i iskustvo koje im takvi hoteli mogu pružiti dok će veliku hotelski brendovi nastaviti ulagati u njih jer im to donosi zaradu i ne ugrožava njihov položaj. Hotel koji nudi punu uslugu fokusirat će se na marketinški miks kojim će privlačiti goste sklone odmoru i obiteljskom turizmu, ali i one grupe kojima je potreban kongresni prostor i prostor za konvencijska poslovanja jer takva vrsta posjeta puni hotelske sobe. Vrlo često turisti doživljavaju odredište u cjelini, tako da se to područje ne smatra samo kao „turističko mjesto“, već postaje i „turistički proizvod“.

Ponuda različitih smještajnih oblika odgovor je na promjenljivost tržišta, načina na koje se smještajne jedinice proizvode te ono najbitnije, na nove konzumerističke trendove koji preispituju homogeni karakter komercijalnog smještajnog sektora. Kretanja u domeni turističke potražnje ukazuju prije svega na procese segmentacije tržišta na brojne različite skupine kupaca uvjetovane, primjerice, fazama životnog ciklusa, stilom života ili interesima. Međutim, riječ je o sve iskusnijim putnicima, aktivnim korisnicima suvremenih komunikacijskih tehnologija, informiranim i kritičnim, nelojalnim kupcima, okolišno osviještenim, zainteresiranim za lokalni identitet, s težnjom prema širokom lancu zabavno-obrazovnih sadržaja visoke vrijednosti za novac. Turistička ponuda prilagođava se takvom 'novom kupcu' kroz diversificiranu ponudu kompleksnih turističkih doživljaja, a sve je učestalija primjena načela i procedura 'zelene prakse' na razini destinacija i pojedinih objekata kao i posvećivanje sve veće pažnje poštivanju specifične 'slike' i 'duha' lokalne zajednice u oblikovanju prostora i kreiranju ponude.

Tematski hoteli su novi trend suvremenog turizma. Tema se može opisati i kao slika branda ili identitet proizvoda na tržištu. Tematski hotel može se definirati kao smještajni objekt koji je usmjeren na određenu kulturu i opremljen je jedinstvenim tematskim dizajnom, konstrukcijskim i dekoracijskim elementima koji upotpunjavaju samu ugostiteljsku strukturu objekta. Primjenjujući upotrebu tema u marketingu, klijent se privremeno može osjetiti kao da je na nekom drugom mjestu, u neko drugo vrijeme koje inače ne bi mogao doživjeti. Klijenta se ovime želi preplaviti identitetom branda

kojeg nudimo, ali naglasak se stavlja na osobno iskustvo klijenta te se time nudi brandirano iskustvo i/ili usluga, a ne toliko sam brandirani proizvod. Uvođenje teme u koncept objekta značajan je oblik tržišnog pozicioniranja kojim se ugostitelj ističe od ostatka konkurencije. Uvođenje teme podiže vrijednost prosječnih elemenata i destinaciju čini vrijednom posjeta.

Modni su dizajneri počeli otvarati hotele kao dio proširene ponude postojeće marke. Postaju hit u svijetu zbog uspješnog upravljanja, a kapaciteti su im puni tijekom cijele godine. Oni svojim klijentima nude i razne programe usmjerene ispunjenju njihovih želja, potreba i sklonosti. Takva se mjesta posjećuju s određenim ciljem, kao što su osobna zabava, opuštanje, konferencije i seminari ili shopping turizam. Hoteli su namjenski stvoreni kako bi nudili specifične programe namijenjene posebnim posjetiteljima, ili su njihovi objekti postavljeni na određenim lokacijama koje privlače ciljane klijente.

Prema provedenoj analizi hotelskih marketinških brendova s Consortia certifikatom možemo zaključiti da se internet marketing istih oslanja na oglašavanje putem internetskih stranica isključivo na engleskom jeziku. Kao sastavni ido svojih internetskih stranica ne koriste recenzije gostiju ili medija ni video sadržaje, ali zato obiluju uređenim fotogalerijama. Prepoznatljivost na tržištu postiže se i oglašavanjem na društvenim mrežama (najčešće na Facebooku, Twitteru, Instagramu), ali i slanjem newslettera. Mogućnost on-line bookinga većinom je prisutna na analiziranim stranicama. Web dizajn stranica je većinom suvremen, pregledan, jasan, informativan s kvalitetnim fotografijama i upečatljivim izjavama, a same stranice su podjednako izrađene za korištenje „scroll“ i „klik“ tehnikom. Internetske stranice analiziranih hotelskih brendova većinom ne oglašavaju druge firme (partnerske ni konkurentske).

Prednosti brendiranja hotelskog smještaja kroz provedeni intervju potvrdio je i menadžer Valamar hotela. Ta hotelska grupacija razvija luksuzni segment svoje ponude, ali i pristupačniji obiteljski, odnosno destinacijski turistički smještaj. Razvijanje posebnih brendova u početku je pozitivno utjecalo na konkurentnost Valamara s drugim hotelima u Hrvatskoj što je vidljivo kroz porast u prihodima, noćenjima i vrijednosti tržišne kapitalizacije. Razvijanje luksuznog segmenta Valamara pozitivno je utjecao na tržišno pozicioniranje Valamara posebno u luksuznom segmentu. Također, specijalizirana ponuda, tematski sadržaji i aktivnosti pozitivno utječu na prepoznatljivost i poslovni uspjeh ovog hotelijerskog brenda.

Potvrđeno je kako segmentacija turističke ponude, odnosno brendiranje hotelske

ponude na turističkom tržištu pomažu pozicioniranju proizvoda na tržištu. Posebice treba uzeti u obzir ponudu tematskih hotela koja odgovara na potrebe novih turista (kombinacija platežne moći generacije baby booma i interesa milenijalaca) pri čemu se ističu lokalne posebnosti i autentična ponuda hotelskih brendova.

9. LITERATURA

Knjige:

1. Adamson, A., P. *BrandingDigital: Simple Ways Top Brands Succeed in the Digital World*. New York: Palgrave MacMillan; 2008.

2. Berc-Radišić, B. Marketing u hotelijerstvu. Opatija: Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment; 2004.

3. Golden-Romero, P. *Hotel Convention, Sales, Services and Operations*. Oxford: Elsevier Inc.; 2007.

4. Kornberger, M. *Brand society: How brands transform management and lifestyle*. Cambridge: University Press; 2010.

5. Kotler, P., Bowen, J., T., Makens, J. C. *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: MATE d.o.o.; 2010.

6. Paliaga, M. Brandidng i konkurentnost gradova. Rovinj: samostalna naklada; 2007.

Članci, publikacije i priopćenja:

1. Chan, J., K., L., Baum T. Motivation Factors of Ecotourists in Ecolodge Accommodation: The Push and Pull Factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2007; 12(4): 349-364.*

2. Glavor K., Koncul N. Strategice Importance of 'Brand' in Touris and Hotel Industry. *Zagreb International Review of Economics & Business. 2012; 15(2): 79-86.*

3. Grgona, J., Supić, A. *Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju*. Ekonomska misao i praksa. 2007; 16(1): 41-61.

4. Hung, K., Li, X., & Wassler, P.Hotel Theming in China: A Qualitative Study of Practitioners' Views. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2015; 32(6): 712-729.

5. Klisara, D., Brandić, M., Balaž, M. Attitudes of Tourists about the Possibility of Developement of Unusual Hotel sin Serbia. Turizam. 2015; 19(1): 13-21.

6. Lan-Yun, C., Weining, L. Sensation seeking and customer perceptions of thematic entertainment: Evidence from theme motels in Taiwan. *Social behavior and personality. 2009; 37(6): 753-766.*

7. Mujačević, E., Vizjak, M., Lasinger, J. Hotels built on the initiative of popular international fashion brands. *The Function of management in increasing tourism consumption* (MTC 2012), (1846-288x) **1** (2012); 193**-**209.

8. Pavia, N., Floričić, T., & Cerović, M. Specialised hotel as a tourist attraction. U H. Maškarin Ribarić, & D. Smolčin Jurdana (Ur.), 23. Biennial international congress THI2016 - Turism and Hospitality Industry - Trends and Challenges (str. 250-259). Opatija: University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management; 2016.

9. Rogerson, J., M., Kotze, N. Market segmentation and the changing South African hotel industry. African Journal of Business Managment. 2011; 5(25): 13523-13533.

10. Telišman-Košuta N., Ivandić, N. *Strategija razvoja turizma otoka Krka do 2020*. Krk-Zagreb: Institut za turizam; 2016.

11. Wassler, P., Li X., R., Hung, K. Hotel theming in China: A qualitative study of practitioners views. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2015; 32(6): 712-729.

12. Van den Bergh J., Behrer M. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. London: Kogan Page Limited; 2011.

13. Vukman, M., Drpić, K. *Utjecaj Internet marketinga na razvoj branda turističke destinacije*. Praktični menadžment. 2014; 5(1): 141-145.

14. Xiao Q., Zhang H. Q., Huang H. The Effects of Hotel Theme Strategy: An Examination on the Perceptions of Hotel Guests on Theme Elements. *Journal of China Tourism Reserch. 2013; 9: 133-150.*

Online časopisi, publikacije i priopćenja:

1. Baker, T. *Timeline: The beginnings, explosion of soft brands*. 2018. Dostupno na: http://www.hotelnewsnow.com/Articles/290555/Timeline-The-beginnings-explosion-of-soft-brands

2. Benčić, M. *Brendiranje turističkih destinacija*. Magistarski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Pul: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Pula; 2016. Dostupno na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1147/preview

3. Gržinić, J., Floričić, T. *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*. Sveučilište Jurja Dobrile u Pul: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Pula; 2015. Dostupno na: https://fet.unipu.hr/images/50016021/Turoperatori_i_hoteljeri_u_suvremenom_turizmu.pdf

4. Lykke Koll, S. *Using themes and storytelling in framing guest's experiences in the Danish hospitality industry*. Magistarski rad. Copenhagen Business Schooi; 2015. Dostupno na: http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/5862/sandra_lykke_koll.pdf?sequence=1

5. Markić J. *Tematski turizam*. Završni rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“; 2017. Dostupno na: https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1921/preview

6. Milun H. *Tematski hotel baština kao dodana vrijednost razvoju turističke destinacije*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište Vern, Studij Turizam; 2018.

Dostupno na: https://repozitorij.vern.hr/islandora/object/vern%3A151/datastream/PDF/view

7. Nangah, A. *The Product of Fantasy and Themed Hotels in remote peripheral locations of Northern Sweden.* Magistarski rad. Umea: Umea University; 2015. dostupno na: http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:901712/FULLTEXT01.pdf

8. Ricca, S. *Report defines boutique, lifestyle, soft brand*. 2015. Dostupno na: http://www.hotelnewsnow.com/Articles/25561/Report-defines-boutique-lifestyle-soft-brand

9. Sullivan, M. *The Soft Sell*. 2016. Dostupno na: https://lodgingmagazine.com/the-soft-sell/

10. Tesse Fox, J. *Soft Brands*. Hotel Management, 2016. Dostupno na: http://www.hotelmanagementdigital.com/article/Soft+Brands/2373948/287786/article.html

Web izvori:

1. Valamar grupa
https://www.valamar.com/hr/valamar-grupa (datum pristupa stranici: 20.04.2018.)

2. Valamar hoteli
https://www.valamar.com/hr/hoteli-apartmani-hrvatska (datum pristupa stranici: 20.04.2018.)

3. Hospitalitynet
https://www.hospitalitynet.org/list/1-10/consortia.html (datum pristupa stranici: 6.12.2018.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Postavke turističke potražnje u razvoju specijaliziranog hotelijerstva
Tablica 2. Analiza marketinških brendova

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Anketa o konkurentnosti, tržišnom pozicioniranju te posebnim ponudama Valamar hotela

1. Valamar Collection i Valamar Sunny su brendovi koje Vaša hotelska grupacija razvija. Je li razvijanje posebnih brendova pozitivno utjecalo na poslovanje Valamara?

2. Je li razvijanje posebnih brendova utjecalo na konkurentnost s drugim hrvatskim hotelima?

3. Je li razvijanje posebnih brendova utjecalo na tržišno pozicioniranje Valamara?

4. Ima li Valamar specijalizirane turoperatore s kojima surađuje?

5. Razvija li Valamar specijalizirane ponude, tematske sadržaje i aktivnosti?

SAŽETAK

Brandiranje danas predstavlja jedan od najvažnijih procesa u stvaranju jedinstvenosti i prepoznatljivosti turističkih destinacija. Soft brend hoteli su sastavni dio globalne hotelske kolekcije i dobro su pozicionirani na tržištu. Marketinškim brendiranjem postiže se da turisti doživljavaju odredište u cjelini, tako da se to područje ne smatra samo kao „turističko mjesto“, već postaje i „turistički proizvod“. Tematski hoteli su novi trend suvremenog turizma. Tematski hotel može se definirati kao smještajni objekt koji je usmjeren na određenu kulturu i opremljen je jedinstvenim tematskim dizajnom, konstrukcijskim i dekoracijskim elementima koji upotpunjavaju samu ugostiteljsku strukturu objekta. Klijenta se ovime želi preplaviti identitetom branda kojeg nudimo, ali naglasak se stavlja na osobno iskustvo klijenta te se time nudi brandirano iskustvo i/ili usluga, a ne toliko sam brandirani proizvod. Potvrđeno je kako segmentacija turističke ponude, odnosno brendiranje hotelske ponude na turističkom tržištu pomažu pozicioniranju proizvoda na tržištu.
Ključne riječi: brendiranje, soft brend, marketinško brendiranje, tematski hoteli

SUMMARY

In today’s world, branding is one of the most important processes in creating the uniqueness and recognizably of tourist destinations. Soft brand hotels are part of a global hotel collection and are well positioned in the market. Brand marketing makes it possible for tourists to experience the destination as a whole, so they not only consider it as a "tourist place", but it becomes a "tourist product". Theme hotels are a new trend of modern tourism. The theme hotel can be defined as an accommodation oriented to a particular culture and equipped with unique thematic design, construction and decorative elements that complement the hotel's catering structure. The client is supposed to be overwhelmed with the identity of the brand that we offer by emphasizing the client's personal experience and offering a brilliant experience and/or service and not so much a branded product. It has been confirmed that the segmentation of the tourist offer, i.e. the branding of the hotel offer on the tourist market, helps position the product on the market.
Key words: branding, soft brand, marketing branding, thematic hotels