

Brendiranje i brending u turizmu na primjeru hotelske kuće Aminess

Knežević, Mladen

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:878457>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

MLADEN KNEŽEVIĆ

ZAVRŠNI RAD

Brending i brendiranje u turizmu na primjeru hotelske kuće Aminess

Zagreb, 2019.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

PREDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

Brending i brendiranje u turizmu na primjeru hotelske kuće Aminess

KANDIDAT: Mladen Knežević
KOLEGIJ: Destinacijski menadžment
MENTOR: doc. dr. sc. Andrea Rudančić

Zagreb, ožujak 2019.

SADRŽAJ

UVOD	2
Definiranje predmeta rada	Error! Bookmark not defined.
Ciljevi i svrha rada	Error! Bookmark not defined.
Metode obrade podataka	Error! Bookmark not defined.
1. VAŽNOST RAZUMIJEVANJA POTROŠAČKOG PONAŠANJA U TURIZMU KAO ODREDNICA BRENDIRANJA HOTELSKE KUĆE	Error! Bookmark not defined.
1.1. Ponašanje potrošača	6
1.1.1. Činioci ponašanja potrošača u hotelijerstvu	7
1.1.2. Metode istraživanja ponašanja konzumenata hotelijerske ponude	10
1.2. Zadovoljstvo konzumenata hotelijerske i turističke usluge	16
1.2.1. Uloga percipirane vrijednosti kod potrošača turista kao konzumenta turističke ponude	17
1.2.2. Percipirana kvaliteta	18
1.2.3. Percipirana cijena	20
1.2.4. Zadovoljstvo turista	Error! Bookmark not defined.
1.2.5. Odnos između turističke motivacije i zadovoljstva	21
1.2.6. Distinktivne značajke konceptualizacije potreba hotelijerskih klijenata nasuprot primata prodajnih rezultata	21
1.2.7. Model uslužno optimiziranog ponašanja međunarodnih turističkih hotela	22
1.2.8. Pitanje načina primanja i upravljanja povratnim informacijama konzumenata hotelskih usluga	22
2. STRATEŠKI OKVIR BRENDRINGA HOTELSKE KUĆE AMINESS	24
2.1. Informacije o hotelskoj kući Aminess - povijest brenda i trenutna pozicija na tržištu	24
2.1.1. Tijek procesa rebrendiranja	24
2.1.2. Ključni diferentni faktori za odabir strategije brendinga hotelske kuće Aminess	27
2.2. Razvitak koncepcije brenda Aminess	33
2.2.1. Elementi imidža hotelske kuće Aminess	36
2.2.2. Imidž kao element psihološke konstrukcije	39
2.2.3. Imidž hotelske kuće Aminess kao element emocionalne koristi	40
2.2.4. Imidž kao usklađenost hotelske kuće Aminess s osobnim životnim stilom	41
2.3. Distinkcija tradicionalnog u odnosu na suvremeni pristup brendiranja putem novih medija primijenjenog u hotelskoj kući Aminess	42

2.4. Multidisciplinarni pristup mjerenja konstrukta potpisa marke na primjeru hotelske kuće Aminess	45
3. DETEKCIJA PREDNOSTI I NEDOSTATAKA LAGUNE NOVIGRAD KAO KLJUČNA TOČKA PROVEDBE REBRANDINGA U NALIČJE AMINESSA	47
3.1. Funkcionalni i emocionalni benefiti hotelske kuće Laguna Novigrad.....	54
3.2. Brand atributi.....	Error! Bookmark not defined.
ZAKLJUČAK.....	57
POPIS LITERATURE.....	59
POPIS KNJIGA, ZNANSTVENIH ČLANAKA, INTERNET IZVORA, GRAFIKONA, TABLICA TE SLIKA	59

UVOD

Činjenica da se na turističkom tržištu prodaje nevidljiv turistički proizvod, dovela je do sve češćeg razmatranja pitanja konceptualizacije potreba turista budućnosti. Tema ovog rada vezana je uz osobno iskustvo odmora gosta i pristup kojim hotelska kuća jakosti i prepoznatljivosti svog brenda, može utjecati na optimizaciju istog. Pokazalo se da je jakost marke hotelske kuće pozitivno korelirana dobrim poznavanjem individualnih potreba potrošača gostiju. U radu se istražuje brendiranje u hotelijerstvu te njegova primjena na konkretnom hotelu. Osobno iskustvo odmora je važno u određivanju i stvaranju kvalitetne ponude za goste renomiranih hotelskih kuća i njihovom plasmanu kroz promociju. Ponašanje potrošača u hotelijerstvu najlakše bi bilo anticipirati kroz maksimu „samo mijena stalna jest“, odnosno polazište za ispravnu strategiju djelovanja u odnosu na potrošače u hotelijerstvu, jest negativno određeno u smislu ne stavljanja istih u jedan fiksni segment, koji se često puta pokaže stereotipan i neispravan, uslijed čega hotelijerski konzumenti smještajne ponude ne dobiju priliku upoznati ukupnu turističku destinaciju, a samim time niti zadovoljiti svoje subjektivne impulse za odmorom. Kada je u pitanju brendiranje hotela, individualizacija hotelskog proizvoda pokazala se kao jedini ispravan kriterij za produkciju zadovoljstva odmorom, te ona podrazumijeva sinergijsku povezanost istraživanja i razvoja, kao i mehanizama povratne sprege u smislu korekcija onoga što hotelska kuća pruža svojim gostima, na temelju mjerenja njihovih reakcija, kao i poslovnih pokazatelja brendirane hotelske kuće. Emocije i percepcija gostiju, pokazali su se kao ključna područja putem kojih je moguće doskočiti sezonalnosti turizma i ostvarenju cjelogodišnjeg karaktera hotelske ponude. Zadovoljiti potrebe konzumenata turističke i hotelijerske ponude kreiranjem jedinstvenih turističkih i hotelijerskih proizvoda i marketinški ih podesno plasirati osnovna je pretpostavka zadovoljenja kvalitetnom brendiranjem hotelske kuće.

Kapital današnje ekonomije je neopipljiv, te je sadržan u imidžu poduzeća, robnih marki, povezanosti s partnerima, odnosa s korisnicima i od znanja i sposobnosti zaposlenika, što svoju refleksiju nalazi i u turizmu, kao i u hotelijerstvu, kroz pojam brendiranja.

Stvaranje i jačanje brenda u javnosti postaje jedna od osnovnih strategija turizma, jer za korisnika, pogotovo za korisnika usluga, veću vrijednost ima hotelska kuća s bolje pozicioniranim brendom na tržištu. Prihvaćajući brenda kao moćno sredstvo komunikacije s ljudima radi postizanja njihova ciljanog ponašanja, upravljanje brendom hotelske kuće, postalo je važnim područjem djelovanja marketinških strategija u turizmu, kao i u hotelijerstvu.

Koncepcija izgradnje marke ključna je strategija zauzimanja komparativne prednosti hotelske kuće, koja je voljna prepoznati zahtjeve turista i konkurentski se pozicionirati.

Uvjeti globalnog i uvelike digitaliziranog poslovanja, koji podrazumijevaju dostupnost svekolike hotelske ponude na dlanovniku potencijalnih posjetitelja, uvjetuju strateški imperativ adaptacije postojećih hotelskih kuća takvom kontekstu stvarnosti.

Jedan od načina kako odgovoriti takvim potrebama jest optimizacija poslovanja hotelske kuće, pri čemu se strategija jačanja vlastite marke hotelskog proizvoda ukazuje kao jedan od ključnih principa.

Signifikantnost marke hotelske kuće svrsishodno je promatrati na dvije razine. U prvom redu, marka hotelske kuće pozitivno je korelirana odluci turista da istu odabere na svom putovanju. Pored navedenog, pozitivna korelacija postoji na razini rezultata poslovanja hotelske kuće, čime se marka ukazuje kao ključni alat sigurnog poslovnog razvoja.

Predmet istraživanja u radu jest sukladno navedenom, brendiranje u hotelijerstvu, te njegova primjena na konkretnoj hotelskoj kući. Ključna postavka brendiranja u hotelijerstvu, jest kreacija slike o hotelu u svijesti potencijalnog gosta, u smislu ispunjenja njihovih očekivanja i faktualnog pružanja te zamišljene slike, a mehanizam ostvarenja opisanog cilja jest marka hotelske kuće.

Veza identiteta marke hotelske kuće i imidža je nadopunjujuća, u smislu njihove ujedinjene refleksije na percepciju potencijalnog konzumenta hotelske ponude o samoj hotelskoj kući. Konkurentski uvjeti atraktivnosti hotelskih kuća, koji su danas više nego ikad izraženi na bilo kojem tržištu, utječu na kontinuirani rad, na stvaranju, gradnji i praćenju kreativnog razvoja

imidža, kao dio modernog sustava u upravljanju hotelskom kućom. Marka konceptualizira imidž dalje, nadomještajući činjenicu specifičnosti same usluge, koja se kupuje na jednom mjestu a realizira na sasvim drugom mjestu.

Brending hotelske kuće je uspješan, kada je u svijesti potencijalnog konzumenta hotelijerske ponude stvorena slika o hotelskoj kući, kao mjestu pružanja kvalitetne usluge i produkcije osobnog iskustva odmora na putovanju.

U opisanim uvjetima, tržišna prednost hotelske kuće, percepcija recipijenata (potencijalnih gostiju) i pozitivno konotirana prepoznatljivost i vjerodostojnost se ne ostvaruje na činjeničnom kriteriju, već na implementima brandinga često puta praćene ciljanom marketinškom induckijom prezentiranih sadržaja, pri čemu je ključ recipijenta uvjeriti u potrebu konzumacije takvih hotelijerske ponude.

Ovisno što se želi postići i što se želi predstaviti, mogućnosti su mnogobrojne u brendiranju hotelske kuće i oglašavanja na internetu. Zbog razvoja komunikacijskih tehnologija nastale su promjene brend hotelske prezentacije. Za cjelovito razumijevanje kampanja brendiranja hotelskih kuća danas, potrebno je brendiranje putem konvencionalnih medija uzeti s rezervom, te se dodatno informirati o pulsu potrošača – recipijenata medijskih kampanja iz drugih medija, ponajprije novih medija koji omogućuju dvosmjernu komunikaciju. Iako se radi o novom, jednostavnom i jeftinijem načinu komunikacije, mnoge hotelske kuće nisu strateški pristupile svom online nastupu, iz razloga nepostojanja online komunikacijskog plana, te nerazumijevanja ciljnih grupa, a implicitno bi se moglo zaključiti i iz razloga nepostojanja svijesti o tome što hotelskom komunikacijom moraju, odnosno žele postići, a što se opet može dovesti u vezu sa implikatorom pada konvencionalnih medijskih struktura.

Danas veoma popularan i sveprisutan oblik internet komunikacije jesu društveni mediji. Oni predstavljaju velik izazov u komunikaciji i u svojim su brojnim oblicima prihvaćeni među širom populacijom. Novi mediji omogućavaju brzu dvosmjernu komunikaciju i izvrstan su kanal komunikacije kod brendiranja hotelskih kuća, jer se iste putem otvorenih i dostupnih kanala plasiraju direktno potencijalnim konzumentima hotelijerske ponude i daju im personalni odnos osluškivanja faktičnih potreba, opipavaju puls konzumenata, te se pronalazi inspiracija za nove poduhvate i sudjeluju u konverzaciji.

Završni rad u svojoj istraživačkoj okosnici obuhvaća područje brend menadžmenta hotelske kuće Aminess, te razvijanje hotelske kuće kao proizvoda, odnosno razvijanje brenda hotelske

kuće Aminess na temelju konceptualizacije faktora imidža i jakosti marke. Problem koji će se razmatrati unutar rada jest pitanje mogućnosti implementacije poslovnog plana u segmentu rebrendiranja i postizanja željenog imidža, te jakosti marke hotelske kuće Aminess, s obzirom na njene potencijale.

Glavni cilj ovog rada je istražiti hotelski branding putem konvencionalnih i novih medija, kada su u pitanju dobre prakse hrvatskih hotelskih kuća s osvrtnom na hotelsku kuću Aminess i njen proces rebrendiranja u okviru poslovnog plana. Izvedeni cilj rada je istraživanje važnosti izgradnje marke u hotelijerstvu za poslovnu uspješnost hotelske kuće. Uz teorijske impekte u radu, daje se i konkretan primjer primjene poslovnog plana brendiranja hotelske kuće Aminess.

Cilj rada je i dati jasan odgovor gdje se trenutno nalazi hotelska kuća Aminess po pitanju prepoznatljivosti svog imidža i jakosti marke. Cilj je stoga odgovoriti i koji bi se koraci trebali poduzeti da bi se stvorio kvalitetniji i prepoznatljiviji brand hotelske kuće, te potom kojim pristupom tržiti takve obogaćene tržišno markirane vrijednosti. Analizom odnosno istraživanjem koje se provodi u radu postići će se svrha ovog rada, odnosno prikazati će se odgovori na ključna pitanja vezana uz temu rada:

- Što je menadžment u hotelijerstvu?
- Kako se razvija brend hotelske kuće?
- Kako se putem novih medija komunicira brend hotelske kuće?
- Koja su obilježja jakosti tržišne marke?
- Koja su obilježja imidža u hotelijerstvu?
- Posjeduje li hotelska kuća Aminess razvijen hotelski brend?

1. VAŽNOST RAZUMIJEVANJA POTROŠAČKOG PONAŠANJA U TURIZMU KAO ODREDNICA BRENDIRANJA HOTELSKE KUĆE

Ponašanje potrošača predmet je znanstvenog interesa tek odnedavno, za čije je proučavanje ispunjena pretpostavka prihvaćenjem marketinške koncepcije u razvijenom tržišnom gospodarstvu, u drugoj polovici 20. stoljeća, kada se i pojavila sve veća i snažnija potreba proučavanja ponašanja potrošača, te se počela intenzivno razvijati.

1.1. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača primarno promatra ponašanje pojedinca u svakodnevnom donošenju odluka o kupnji i korištenju, te odluku o ponovnoj kupnji ili odlaganju proizvoda. Proizvodnja počinje s potrošačem, njegovim potrebama i na kraju zadovoljstvom proizvoda nakon konzumacije, a ne proizvodnjom, sirovinom i ostalim inputima u procesu proizvodnje. Važno je prihvatiti i shvatiti da je ponašanje potrošača, njegova želja, potreba i zadovoljstvo, osnovna "funkcija" poduzeća, te se treba orijentirati željama i potrebama potrošača.

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja, od strane potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije prodajno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu¹.

Moguće je izdvojiti tri faze, a u okviru svake postoji još niz podfaza koje čine cjelinu ponašanja potrošača. To su faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. U fazi kupnje se razmatraju oni čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga kao što su atmosfera u trgovini, izgled ambalaže, slika na ambalaži koja je upućena određenoj ciljanoj skupini, muzika koja svira za vrijeme potencijalne kupnje itd. Najveći dio proučavanja potrošača bavi se upravo ovom fazom, jer je ključna pri ostvarenju kupnje, tj. ostavlja prvi dojam na potencijalne potrošače, a zna se kako je prvi dojam jako važan i može biti presudan pri donošenju odluka. Faza konzumiranja bavi se procesom konzumiranja proizvoda ili usluge kao i stjecanja iskustva koje ima značenje za buduće ponašanje, u vidu zadovoljstva, što u većini slučajeva rezultira ponovljenom kupnjom ili

¹ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2009., str.21

nezadovoljstva potrošača, što u većini slučajeva ne rezultira ponovljenom kupnjom. Faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili konzumiranom uslugom².

1.1.1. Činioci ponašanja potrošača u hotelijerstvu

Ponašanje potrošača pod utjecajem je brojnih čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se svrstati u tri skupine:³

- društveni čimbenici
- osobni čimbenici
- psihološki čimbenici

Proces donošenja odluke o hotelskoj kući pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika:

- Kultura

U ponašanju potrošača kultura se odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole, koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što pripadnici jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je.

- Društveni stalež, koji predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Oni se diferenciraju prema socio-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja. Interes marketinga za društvene slojeve rezultira iz činjenice da pripadnost jednom društvenom staležu utječe na izbor proizvoda i marki pojedinih proizvoda, kao i utjecaj na ostale potrošače, koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom sloju, ali teže k njemu
- Utjecaj grupa, manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Poseban utjecaj imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme, potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju.
- Obitelj ima najveći utjecaj na ponašanje pojedinaca u ranoj mladosti. Kasnije temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju naše

² Sarumathi, S.; Green Purchase Behavior - A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior, Global Journal of Finance and Management, 6 (8): 777 – 782. ; 2014.; str.82

³ Kesić, T.: op. cit., str. 22

ponašanje tijekom cijelog života. S druge strane, obitelj predstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca.

- Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinca promjenom situacije, u kojoj se donosi odluka o kupovini. U situacijske čimbenike spadaju fizičko okruženje u kojem se odvija kupnja, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine i psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini.
- Osobni utjecaji podrazumijevaju da je potrošač često pod utjecajem onih s kojima usko surađuje. Taj se utjecaj može manifestirati željom da se imitira ponašanje članova pripadnika referentnih grupa čiji smo član ili želimo postati. U oba slučaja ponašanje članova referentnih grupa ima direktnog utjecaja na ponašanje potrošača.
- Kod osobnih čimbenika prisutno je pet individualnih varijabli od posebnog značaja. To su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i znanje. Svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi sa tri raspoloživa resursa: vremenom, novcem i sposobnošću prihvaćanja i procesuiranja informacija.
- Motivi i motivacija, u smislu trajne predispozicije koja usmjerava ponašanje k određenom cilju.

Postoji mnogo klasifikacija motiva, a jedna od prihvatljivijih, za potrebe marketinga, je podjela motiva na racionalne i emocionalne. Kasnije je u ovu podjelu uključen pojam simbolizma koji utječe da u pojedinim situacijama racionalni motivi svojim simbolima utječu na emocije i kupnju proizvoda i obrnuto. Motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Ona je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na stupanj uključenosti utječe veliki broj čimbenika, ali u načelu ovisi o tome radi li se o prvoj kupovini (rješavanje problema), modificiranoj kupovini (srednji stupanj uključenosti) ili rutinskoj kupovini (niski stupanj uključenosti).

- Stavovi, koji predstavljaju spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije. Stavovi predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati. Budući da stavovi predisponiraju ponašanje potrošača, interes i zadatak marketara je upoznati čimbenike i slijed formiranja, te metode i varijable koje djeluju na promjene stavova.
- Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, koji predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju ispravne načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. S druge strane, osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim

vrijednostima potrošača. Stil života je predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca. Pojedini autori koriste različite varijable za izdvajanje segmenata tržišta kojima će usmjeriti marketinške napore.

- Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača. U svezi ponašanja potrošača to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje, itd. Posebno mjesto u formiranju željenog znanja ima marketing komunikacija koja različitim oblicima pribavlja informacije potrošaču i stvara željene razine svijesti i znanja o pojedinim proizvodima i uslugama.
- Psihološki procesi obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja, i osobne utjecaje.

Prerada informacija podrazumijeva to da je marketinška komunikacija u cijelosti koncipirana tako da utječe i usmjerava ponašanje potrošača. Stoga su marketari oduvijek bili zainteresirani saznati na koji način potrošač prima, procesira i smisleno organizira i koristi informacije koje dobiva.

Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju. Buduci da je rezultat učenja trajna promjena znanja, ono u najvećem dijelu prethodi ponašanju potrošača.

Svatko tko želi izazvati promjenu u ponašanju svjestan je da prethodno mora komunikacijom ili iskustvom pokrenuti proces učenja, koji će u konačnici rezultirati u promjeni stavova, mišljenja i na kraju ponašanja potrošača.

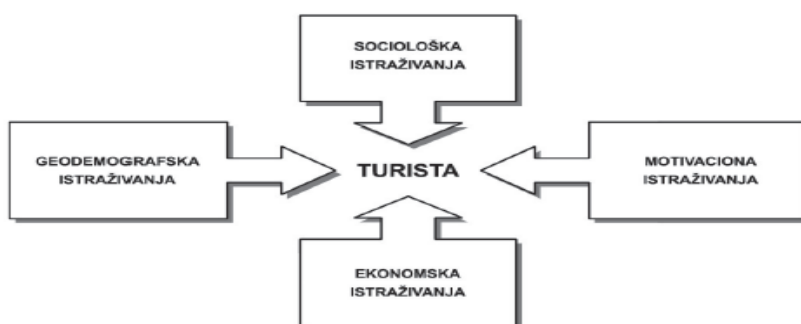
- Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. U tu svrhu marketari koriste sva raspoloživa znanja i tehnike, prije svega komunikacija (masovna i međusobna), ali također i ostali elementi marketinškog spleta koji djeluju na potrošača u cilju promjene ili pojačanja stava, te stimuliranja željenog ponašanja.
- Osobni utjecaji su procesi koji se odvijaju najčešće u primarnim grupama. U osnovi ti se utjecaji temelje na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovi znanja, sposobnosti, obilježja ličnosti i sl. utječu na ponašanje ostalih članova grupe. Osobni se utjecaji izražavaju komunikacijom u grupama u čemu imaju koristi i oni koji utječu (lideri grupe) i oni na koje se utječe (članovi grupe)⁴.

⁴ <http://web.efzg.hr/dok/PDS/UpravljanjeMktKomunikacijom/PONAAANJE%20POTROAA.pdf>; pristup 1.2.2019.

1.1.2. Metode istraživanja ponašanja konzumenata hotelijerske ponude

Ključni način na koji hotelske kuće, uče o potrošačima – turistima je u utvrđivanju činjenica prikupljanjem i analizom podataka o njihovim prošlim i sadašnjim kupovinama i stupnju zadovoljstva izborom i kvalitetom turističkog proizvoda.

Slika 1. Turist u fokusu marketinškog istraživanja



Izvor: Živković, R.; Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu; 2009.; str.18

Konzumenti ponude bi trebali biti u centru marketinških istraživanja, jer informacije o njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i korištenju hotelskog proizvoda ili usluga omogućuju realnu osnovu planiranja marketing strategija u hotelskim poduzećima kao što su primjerice diferenciranje proizvoda/usluga, pozicioniranje ili repozicioniranje proizvoda/usluga, segmentacija tržišta i drugo. Ignoriranje značaja koji informacije o ponašanju potrošača imaju za donošenje marketing odluka prije ili kasnije hotelsko poduzeće može dovesti do poslovnih promašaja i gubitaka. Da bi se smanjio rizik koji uvijek postoji u donošenju marketing odluka, saznanja o ponašanju potrošača u hotelijerstvu treba stalno uvećavati i unaprijeđivati, a to dalje zahtjeva postavljanje novih i modificiranje postojećih marketing strategija i taktika hotelskih poduzeća.

Ponašanje potrošača u hotelijerstvu, stimulirano je i motivirano brojnim ekonomskim, demografskim, sociološkim, psihološkim, političkim i drugim faktorima i razlozima koje je skoro nemoguće u potpunosti kontrolirati, pa je zbog toga potrebno da hotelsko poduzeće istraživanjem spozna i utvrdi glavne motive i druge faktore koji utječu na ponašanje konzumenata hotelijerske ponude i da tome prilagode marketinške strategije i akcije⁵.

⁵ Živković, R.; Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu; 2009.; str.20

Analiza pozicioniranja hotelijerskih proizvoda i usluga odvija se na razini kategorije proizvoda i usluge ili na razini marke proizvoda i usluge. Na razini kategorije proizvoda ili usluge, analizira se potrošačeva percepcija proizvoda i usluge, koji bi mogli biti eventualni supstituti i zadovoljiti jednaku potrebu na jednakoj razini.

Analiza na razini marke proizvoda ili usluge, vrlo je korisna i pomaže marketarima u razumijevanju kompetitivnih snaga i slabosti marke i odlučivanju treba li marku repozicionirati u smislu diferencijacije i jačanja njene pozicije⁶.

Pozicioniranje se može temeljiti na dodacima koji idu uz proizvod ili uslugu, pogodnostima za konzumente hotelijerske ponude, potrebi proizvoda ili zamjeni (nadomjestku). Dodaci i pogodnosti često se shvaćaju kao cjelina i izravno su povezani s proizvodom i uslugom, što je upravo slučaj sa hotelskim proizvodima i uslugama.

Pozicija marke nekad ne postoji u svijesti potrošača ili nije ustaljena. Često se skup poznatih proizvoda iste klase sastoji od 3 ili manje marki iako broj dostupnih može premašivati 20 marki. Marka treba biti čvrsto povezana s nekoliko pojmova koji su odlučujući u fazi rezervacije hotelskog aranžmana.

Značajna je uloga adekvatne segmentacije potrošača turista s ciljem poboljšavanja procesa pozicioniranja hotelske marke proizvoda i usluge. Sve veća i oštrija konkurencija na tržištu hotelskih proizvoda, pred hotelske subjekte postavlja zahtjev da se prilagođavaju tom sve izbirljivijem i zahtjevnijem tržištu i da poduzimaju takve aktivnosti koje će im omogućiti opstanak na tržištu hotelskih proizvoda i koje će ih učiniti konkurentnijima.

Jedna od takvih aktivnosti i važno oruđe suvremenog marketinškoga pristupa jest i segmentacija potrošača turista u čijoj je primjeni moguće koristiti se raznim kriterijima. Klasifikacija potrošača turista na osnovi njihovih motiva da posjete određenu hotelsku kuću, omogućuje subjektima hotelske ponude bolje razumijevanje prednosti, motiva i stavova potrošača turista, uklanjanje uočenih nedostataka i razvijanje efikasnijih marketinških strategija i programa usmjerenih prema potrošaču turistu. Zbog velike konkurencije istih tipova hotelskih proizvoda približno iste cijene, faktori, kao što su dobro razumijevanje potreba potrošača turista konzumenata hotelskih proizvoda, pravilno iskomunicirana poruka,

⁶ <http://web.efzg.hr/dok/MAR/nrenko/Pozicioniranje.pdf>; 2.3.2019

te prateća konceptualizacija potreba tzv potrošača – turista budućnosti, sve više utječu na izbor hotelske marke proizvoda Stoga su oni vrijedna osnova segmentacijske analize⁷.

Istraživanja tržišta hotelskih proizvoda najbolje ukazuju na čimbenike uspjeha kupnje hotelskih proizvoda. Većina istraživanja problematike segmentacije potrošača hotelskih proizvoda, odnosno na hotelskom tržištu, zasniva se na važnosti koju potrošači turisti pridaju pojedinim elementima hotelske promocije. Na osnovi životnoga stila, odnosno važnosti čimbenika pri izboru hotelskih aranžmana, istraživači su izdvojili “kreativne - visoko uključene kupce”, “praktične – prosječno uključene kupce” i “orijentirane estetski ili neangažirane kupce”.

Marketing predstavlja jednu od najvažnijih aktivnosti koje neka organizacija ili poslovni subjekt mora učiniti da bi osigurala daljnji uspjeh. Suvremeni hotelski subjekti nisu organizacijska idila, već su kontinuirano poprište različitih ljudskih i društvenih interesa unutar organizacije i među organizacijama⁸.

U današnjem dinamičkom razvojnom okruženju konkurencija se smatra korektivom odnosa na hotelskom tržištu.

Imati dobar hotelski proizvod ili uslugu samo po sebi nije dovoljno. Mora se osigurati da javnost, pod time prvenstveno podrazumijevamo kupce, korisnike, ulagače itd., ima što bolju informaciju o hotelskom proizvodu.

Istraživanjem i analizom turističkog tržišta osluškuju se potrebe i želje potrošača turista. Ta su istraživanja posebno važna jer turističkom subjektu daju bitne smjernice u razvoju turističkog proizvoda ili usluge. Na suvremenom dinamičnom turističkom tržištu, na kojem se trendovi mijenjaju svake godine, vrlo je teško održati turističku tržišnu poziciju. Svake se godine na tržište uvedu novi proizvodi i usluge, među kojima 70% – 90% njih ne uspije, a kao jedan od razloga navodi se nedostatak istraživanja tržišta. Stoga je osobito važno kontinuirano osluškivati tržište kako bi turistički proizvod stigao u najpovoljnije vrijeme i bio namijenjen optimalnom potrošaču. Kako bi se istražila višedimenzionalna priroda imidža turističkih proizvoda i usluga i njegov utjecaj na ponašanje kupaca, potreban je interdisciplinarni pristup uključivanjem proizvoda, zemlje i turističkih varijabli istovremeno⁹.

7 Mihić, M.; Čulina, G.; BUYING BEHAVIOR AND CONSUMPTION: SOCIAL CLASS VERSUS INCOME; Management : Journal of Contemporary Management Issues, Vol. 11 No. 2, 2006.;str. 92

8 Čaldarović Jaeger, Lj.; Industrijska sociologija. Zagreb: Tehničko veleučilište Zagreb; 2012.; str. 121

9 Elliot, S.; Papadopoulos, N.; Of products and tourism destinations: An integrative, cross-national study of place image; Journal of Business Research, 2016, vol. 69, issue 3; str. 1157

Imajući u vidu kolike su implikacije istraživanja tržišta, menadžeri u turizmu na digitalnim platformama kao što su airbnb.com ili booking.com na viskom nivou provode istraživanja tržišta i preference svojih turista potrošača, kako bi održali tržišnu poziciju i zauzeli veći tržišni udio.

Da bi se osigurala što bolja povratna informacija, marketinški stručnjaci koriste se mnogim alatima ili instrumenatima kako bi prikupili potrebne informacije. Usporedno s tehnološkim razvojem broj se alata povećava i sve se više istiskuje tradicijski neposredni način dobivanja informacija licem u lice¹⁰.

Proces istraživanja podijeljen je na tri faze: ¹¹

- pripremna faza, koja uključuje definiranje problema i razvijanje izvora informacija,
- manipulativna faza, u kojoj se provodi prikupljanje i analiza informacija,
- finalna treća faza, u kojoj se vrši prezentacija dobivenih rezultata.

U pripremnoj fazi prilikom definiranja problema i ciljeva istraživanja posebno je važno izabrati kvalitetne informacije. Naime voditelj istraživanja u toj se fazi mora odlučiti između preširokoga i preuskog definiranja problema i ciljeva istraživanja. Preširoko definiranje problema podrazumijeva i veće troškove istraživanja, prikupljanja i obrade informacija, dok se kod preuskog definiranja problema ne sagledavaju svi utjecajni čimbenici. U drugoj se fazi razrađuju planovi za prikupljanje informacija, dok treća faza predstavlja prezentaciju dobivenih rezultata¹².

Prilikom istraživanja podaci se crpe iz različitih izvora. Dva su osnovna tipa podataka: primarni i sekundarni. Ti podaci predstavljaju želje i očekivanja turista potrošača.. Primjerice, oblik, cijenu, kvalitetu, trajnost ili pouzdanost nekoga turističkog ili hotelijerskog proizvoda ili usluge.

U primarne podatke spadaju podaci prikupljeni sljedećim postupcima (načinima) istraživanja Postupci istraživanja primarnih podataka dijele se na istraživanje zapažanjem, pomoću ankete i eksperimentalno istraživanje. Tako se primjerice kod istraživanja zapažanjem tehnikom

10 Maričić, S. et al.; Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda, EngineeringReview Vol.28 No.2; 2008.; str.58

11 Ibidem; str. 59

12 Maričić, S. et al.; Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda, EngineeringReview Vol.28 No.2; 2008.; str. 59

promatranja prikupljaju svježi podaci. Istraživanje pomoću ankete predstavlja, sredinu između prigodnoga istraživanja zapažanjem i eksperimentalnoga istraživanja¹³.

Eksperimentalno istraživanje predstavlja osnovnu vrstu istraživanja. Njegova je svrha povezivanje uzročno-posljedičnih odnosa eliminiranjem suprotnih objašnjenja rezultata opažanja.

U posljednje vrijeme digitalno marketinška turistička istraživanja u prodaji proširila su se i na tzv. osobne stranice koje hotelske kuće, kao i ostali ponuđači usluga turističkog smještaja mogu kreirati u okviru glavne platforme (bila ona agoda.com, booking.com ili koja treća), a koje im omogućuju da kreiraju osobne stranice i putem obrazaca na njima unesu svoje podatke, odgovore na neka anketna pitanja koja se kasnije mogu marketinški koristiti u smislu selektivne ponude turističkim posjetiteljima na takvim digitalnim platformama, utječući tako na stupanj zadovoljstva samih potencijalnih turista, ali i na postotak konverzije posjetitelja u turiste na takav način, obzirom da će sam digitalni algoritam posjetiteljima stranice - turistima predočiti upravo one ponude turističkih subjekata, koje su najusklađenije s potrebama turista, koji isto tako prilikom pretrage optimalnog turističkog proizvoda unose subjektivne komponente.

Prednost sekundarnih podataka jest što mogu poslužiti kao polazna osnova za istraživanje i analizu razvoja proizvoda. S obzirom na to da ti podaci već postoje njihovo korištenje donosi smanjenje troškova i smanjenje vremena potrebnog za prikupljanje informacija.

Zahvaljujući ubrzanom razvoju tehnologije na raspolaganju je cijeli niz novih marketinških alata. E-mail liste služe za distribuciju marketinškog sadržaja na veću količinu adresa. Kako je stopa rasta prema poprilično velika, e-mail marketing zahvaljujući razvoju tehnologije i primjenom novih rješenja ima velik potencijal. Podaci prikupljeni u anketama putem e-maila lako se i brzo obrađuju i sortiraju ostavljajući prostor za prilagodbu svakome pojedinom potrošaču ili skupini potrošača sličnih potreba¹⁴.

Ključno pitanje opstanka hotelskih kuća, kao uostalom i ostalih turističkih subjekata u kompleksnoj i turbulentnoj poslovnoj okolini je posjedovanje informacija i sposobnosti njihove obrade, kako bi hotelska kuća, odnosno turistički subjekt moglo anticipirati i adekvatno odgovoriti na promjene u okolini i kako bi ovladalo njenom kompleksnošću.

13 Dibb, S. et al.; Marketing; Mate; Zagreb; 1995.; str. 87

14 <http://www.davechaffey.com/E-marketingGlossary/Electronic-marketing-or-Emarketing.htm>; pristup 5.2.2019

Konkurencija i sve bolja informiranost potrošača-turista prisiljavaju subjekte turističke ponude na značajnu promjenu strateškog promišljanja. U današnjoj turističkoj okolini na hotelske je kuće, kao i ostale subjekte turističke ponude, potrebno je gledati kao na otvoreni dinamički sustav koji su u neprestanoj interakciji sa svojom okolinom i čiji lanac vrijednosti je samo jedan dio ukupnog lanca vrijednosti u kojem sudjeluju i ponuđači turističkih usluga i turistički posrednici (bilo da je riječ o fizičkim poslovnicama, bilo da je riječ o digitalnim platformama), kao i turistički konzumenti.

Uvjeti u turističkom okruženju, u kojem većina subjekata turističke ponude djeluje, a koje je obilježeno globalizacijom, koncentracijom, snažnom konkurencijom i razvojem informacijskih tehnologija, pred subjekte turističke ponude stavljaju zahtjeve za redefiniranjem svojeg poslovanja i stavljanjem potrošača-turista u središte poslovne filozofije. Današnji potrošači-turisti zahtijevaju fleksibilnost, dostupnost, kreativnost i povoljne cijene, a ovo se može osigurati upotrebom informacijskih tehnologija za otkrivanje želja i upravljanje odnosima s potrošačima-turistima, što se u recentno vrijeme realizira mahom putem digitalnih platformi. Visokovrijedni, lojalni, zadovoljni, stalni i profitabilni potrošači su ključno zajedničko obilježje profitabilnih poduzeća, te strogosti svojih uvjeta oglašavanja, kao i praćenjem kvalitete i zadovoljstva konzumenata turističke ponude za koju su posredovali i digitalni turistički subjekti vode strogu evidenciju¹⁵.

Upravljanje prodajom fokusirano je na prodajno osoblje, ali i na sve druge djelatnike koji sudjeluju u prodajnom procesu hotelijerskih, kao i uopće turističkih usluga. Prati se prodajno osoblje u dinamici identifikacije odgovornosti za obradu prodajne prigode, te omogućava pronalaženje i sustavnu obradu svake prodajne prigode kroz odabranu prodajnu metodologiju. Prodajne aktivnosti ima smisla podržati na način kojim se kupcu osigurava jednostavan pristup do informacija kako bi bio učinkovitiji u radu.

Upravljanje marketingom je namijenjeno svim organizacijskim jedinicama subjekata turističke ponude koje sudjeluju u planiranju, provođenju i analizi marketinških programa i kampanja za konzumente turističke ponude. Predstavlja alat za oblikovanje kampanje, izradu ponovno iskoristivih ponuda ili anketa, grafičku segmentaciju postojećih i potencijalnih turista,

¹⁵ Dibb, S. et al.; Marketing; Mate; Zagreb; 1995.; str. 89
op.cit., str. 89

izvršavanje ciljanih programa, terensku prodaju, terensku podršku, e-mail i fax, upravljanje povratnim informacijama od kupca te mjerenje, analizu i poboljšanja. Dinamika posla u marketingu zahtijeva brz odaziv i dobro svladavanje velike količine podataka. Dobrom informatičkom podrškom može se znatno pojednostaviti rad i povećati učinkovitost¹⁶.

1.2. Zadovoljstvo konzumenata hotelijerske i turističke usluge

Turistički proizvod se kreira na potrebi usklađenja svake pojedinačne usluge i infrastrukture s ukupnim proizvodom i ukupnim doživljajem potrošača – turista. Jedna turistička usluga nije dovoljna za podizanje percepcije ukupne kvalitete određenog turističkog proizvoda, te je stoga neophodno ponovno istaknuti imperativ marketinških napora ka zadovoljstvu potrošača. Cilj je isporučiti takvu vrijednost koja će zadovoljiti njegove zahtjeve, želje i očekivanja¹⁷.

Još prije četrdeset godina Peter Drucker je primjetio da je prvi zadatak organizacije „stvoriti potrošača“. Stvaranje hotelijerskih konzumenata može biti težak zadatak. Današnji potrošači u turizmu suočavaju se sa širokim spektrom proizvoda i usluga, marki i cijena. Ključno pitanje na koje poduzeće treba pronaći odgovor jest na koji način potrošači biraju.

Odgovor je da potrošači biraju ponudu koja će im isporučiti najveću vrijednost. Potrošači žele što je moguće veću vrijednost unutar granica istraživanja troškova i ograničenog znanja, mobilnosti i prihoda. Oni oblikuju očekivane vrijednosti i prema njima djeluju. Zatim uspoređuju stvarnu vrijednost koju dobiju konzumiranjem proizvoda i usluga s očekivanom vrijednosti i to utječe na njihovo zadovoljstvo i ponašanje pri ponovljenoj kupnji¹⁸.

Zahtjevi potrošača turista su sve specifičniji i manje predvidivi. Za uspješno nošenje s njima nužno je razumjeti tko će biti potrošač turist budućnosti, što on želi i na koji način to želi dobiti.

U sklopu konferencije A.T. Kearney¹⁹ je predstavio devet ključnih trendova koji karakteriziraju potrošača budućnosti. “Potrošač budućnosti ima drukčije i naočigled oprečne zahtjeve. On želi proizvode i usluge koji su jednostavni za upotrebu, ali s druge strane želi mogućnosti maksimalne personalizacije proizvoda. Kanali prodaje i komunikacije s

¹⁶ Dibb, S.; op.cit.; str. 91

¹⁷ Živković, R.; Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu; 2009.; str.119

¹⁸ Ibidem, str.120

potrošačem budućnosti su prilagođeni njegovom brzom i hektičnom ritmu života, a istovremeno su mu informacije o proizvodima i cijenama bilo gdje u svijetu dostupne uvijek i svuda. To su omogućili prije svega Internet, a onda i razvoj mobilnih tehnologija i pametnih telefona.

U razvijenim zemljama najbrže rastuća skupina potrošača su tzv. »zreli potrošači«, odnosno skupina iznad 60 godina, čiji se broj iz godine u godinu povećava za 2,6 posto što je dvostruko brže od rasta svjetske populacije. Produžen životni vijek, poboljšano zdravstveno stanje kao i njihova rastuća ekonomska snaga, u budućnosti će prisiliti kompanije da se okrenu i prema toj, tipično zanemarenoj skupini.

Drugi bitan demografski trend je snaga žena - žene su postale educiraniji spol, sve više ih je dio radne snage i uspinju se po korporativnim ljestvicama. Iako su žene oduvijek snažno utjecale na odluke o kupnji, danas sve značajnije pridonose kućnom budžetu i posljedično donose, prema nekim procjenama, čak 80 posto svih odluka o kupnji. Stoga je za kompanije u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj i regiji, nužno je na vrijeme prepoznati trendove koji karakteriziraju potrošača budućnosti i pripremiti svoje CRM strategije za njihovo adekvatno adresiranje²⁰.

1.2.1. Uloga percipirane vrijednosti kod potrošača turista kao konzumenta turističke ponude

Percipirana vrijednost, kao i njeni uzroci i posljedice, važna su pitanja u turističkom menadžmentu. Putem ovog koncepta može se bolje razumjeti konkurentske prednosti turističkog sustava, te njihovo privlačenje i zadržavanje potrošača turista. Ono je osnovni rezultat marketinških aktivnosti i središnji element u marketingu odnosa s potrošačima²¹.

Percipirana vrijednost može se definirati kao sveukupna procjena potrošača turista o korisnosti turističkog proizvoda ili usluge temeljena na percepcijama o onome što se prima i što se daje²².

19 zaključak je međunarodne konzultantske kuće A.T. Kearney na CRM Areni, regionalnoj konferenciji o upravljanju odnosima s potrošačima.19.4.2012

20 <http://www.poslovni.hr/vijesti/tko-je-i-sto-zeli-potrosac-buducnosti-202287>

21 Ravald, A., Grönroos, C.: The value concept and relationship marketing, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 2.; 2006.; str. 19

22 Zeithaml, V.: Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, 2008; str. 2

U zadnje vrijeme raste zanimanje za percipiranu vrijednost kod turističkih marketinških istraživača i menadžera. Smatra se da je ona jedna od najutjecajnijih mjera turistovog zadovoljstva i lojalnosti, kao i jedan od najvažnijih pokazatelja ponašanja prilikom ponovne kupnje. Ipak, samo je nekoliko studija analiziralo determinante percipirane vrijednosti kod potrošača²³.

Zajednički nazivnik definicija različitih autora vezanih za percipiranu vrijednost kod korisnika je da su odnosi između percipirane kvalitete i vrijednosti proizvoda za korisnika vezani za njegovu/njenu stručnost ili znanje pri kupovanju i korištenju proizvoda. Osim toga, vrijednost za potrošača povezana je s percepcijom potrošača, te je se može objektivno definirati. Autori se također slažu da je percipirana vrijednost kod korisnika multidimenzionalni koncept i predstavlja razmjenu između koristi i davanja koje korisnik percipira u ponudi²⁴.

Ponašanje potrošača turista općenito kao i percipirana vrijednost kod potrošača turista istraživani su uglavnom iz racionalne perspektive. Danas se pažnja sve više daje emocionalnoj komponenti. Mnogi turistički proizvodi i usluge imaju simboličko značenje koje je onkraj dodirljivih atributa, percipirane kvalitete ili percipirane cijene. Ovo posebno vrijedi za turističke i hotelijerske aktivnosti gdje mašta, osjećaji i emocije igraju značajnu ulogu u ponašanju kod kupnje. S te točke gledišta potrebno je u istraživanje percipirane vrijednosti inkorporirati ne samo kognitivnu, već i afektivnu varijablu²⁵.

1.2.2. Percipirana kvaliteta

Pružanje turističkih i hotelijerskih usluga uključuje susrete s visokom dozom kontakta i značajnom interakcijom između korisnika, osoblja i sadržaja.

23 Petrick, J. F.; The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42 (4); 2004.; str. 397

24 Woodall; T.; Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003 (12); str. 67

25 Sánchez-García, J., Perceived value of the purchase of a tourism product; *Tourism Management* 27(3): 2006; str. 394

Raznolikost je u pružanju usluge prirodna (a u nekim slučajevima i poželjna). Izazov za turistički i hotelski menadžment je uravnotežiti potrebu za rutinom i standardom s potrebom da se turisti tretiraju individualno. Uz to, u prostorima s velikom dozom kontakta fizički dokazi (dodirljivi) su jako uporište o kvaliteti davatelja usluge putem odašiljanja poruke korisniku prije i za vrijeme susreta te snažno utječe na evaluaciju sveukupnog iskustva²⁶.

O kvaliteti turističke i hotelijerske usluge postoji suglasje da je kvaliteta susreta veoma važna za uspjeh ili neuspjeh i da kvaliteta turističke i hotelijerske usluge rijetko brine o samo jednom aspektu usluge, već i o cijelom paketu.

Percipirana kvaliteta se defmirira kao potrošačeva ocjena sveukupne izvrsnosti ili superiornosti proizvoda ili usluge. Ona se razlikuje od objektivne kvalitete koja uključuje objektivni aspekt ili karakteristiku neke stvari ili događaja. Percipirana kvaliteta usluge je tip stava, u vezi sa, ali ne izjednačena sa zadovoljstvom i rezultat je usporedbe očekivanja s percepcijom poslovanja. Stoga su dva koncepta povezana, jer pojave zadovoljstva tijekom vremena dovode do percepcije dobre kvalitete. Međutim u literaturi postoje mijesani nalazi vezano za uzročno kretanje ova dva konstrukta²⁷.

Premda je najpopularnija definicija kvalitete vezana uz ispunjavanje/prerastanje očekivanja, ne postoji niti prihvaćena niti najbolja definicija kvalitete za svaku situaciju. Shodno tome, sve do nedavno teoretski nalazi u području kvalitete turističke i hotelijerske usluge nisu odgovarali potrebama prakse. Na poziv na istraživanje koje specifično ispituje "dimenzionalnost" koncepta kvalitete usluge tek treba uspješno odgovoriti. U nekoliko posljednjih godina objavljeno je dosta materijala o mjerenju kvalitete usluge i trend se nastavlja. Rasprava se i danas nastavlja, što je vidljivo iz tekućih pokušaja, bilo da se konceptualizaciju potrošača budućnosti "integrira u nove posebne oblike turističke ponude ili da se replicira njena konceptualna struktura"²⁸.

26 McDougall, G.H.G.; Levesque, T.; Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation; MCB UP Ltd; 2000.; str. 392

27 Lee, C.C. et al.; The knowledge value of customers and employees in product quality; MCB UP Ltd; 2001.; str. 217

28 Ulaga, W.; Chacour, S.; Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets. Journal of Industrial Marketing Management, 30, 2001; str. 525

1.2.3. Percipirana cijena i zadovoljstvo gosta

Cijena također može biti jedan od važnih čimbenika u procesu turistove odluke o kupnji; stoga je ona inkorporirana u model percepcije hotelskih, kao i uopće turističkih proizvoda i usluga. Percipirana cijena često se smatra percipiranom žrtvom i razumijeva se kao kombinacija nominalne cijene (novčane žrtve) i svih drugih troškova (koji nisu novčani niti rizici povezani s rizikom) kupovanja proizvoda i njegovog korištenja.

Nenovčani čimbenici uključuju vrijeme, napor i energiju što može igrati čak i važniju ulogu od novčane cijene. Žrtve imaju najveću važnost kod korisnikove percepcije vrijednosti. U tom smislu Monroe tvrdi da korisnici vrednuju smanjenje žrtvovanja više nego porast korisnosti. tj. kvalitete²⁹.

U literaturi o marketingu usluga zadovoljstvo korisnika tradicionalno se determinira kao kompleksan ljudski proces koji uključuje kognitivne i afektivne procese. Prema studijama zadovoljstvo korisnika slijedi Oliverovu teoriju nepotvrđivanja očekivanja. Prema ovoj teoriji proizlazi da će se zadovoljstvo turista vjerojatno mijenjati ovisno o tome kako dobar turistički proizvod ili usluga ispunjavaju očekivanja turista prije kupnje. Ostvariti zadovoljstvo turista danas je primarni cilj subjekata turističke ponude. U industrijama kao što je ona turistička, gdje su proizvodi i usluge, općenito, po svojoj prirodi homogeni, važno je za turističke marketingaše da traže načine diferenciranja svojih proizvoda i usluga od konkurentskih. Tehnološki potpomognuti principi turističkoj poslovanja već su po svojoj biti diferencirani, što znači da je u ovom segmentu zadatak turističkih marketingaša još suptilniji. Jedan od načina da se to napravi je praćenjem potreba i želja turista, kao i njihovog zadovoljstva, tako da se resursi digitalnih platformi u hotelijerstvu, kao i u turizmu mogu usmjeriti na razvoj posebno izrađenih hotelijerskih, te turističkih proizvoda ili usluga koje im se nude³⁰.

29 Monroe, K.B. et al.; The impact of the Internet and consumer motivation on evaluation of prices; Journal of Business Research, Volume 56, Issue 5, May 2006, str. 379

30 Petrick, J. F.; The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. Journal of Travel Research, 42 (4): 2004.; str. 401

1.2.5. Odnos između turističke motivacije i zadovoljstva gostiju

Odnos između turističke motivacije i zadovoljstva ima dugu povijest istraživanja, ali i dalje pokazuje suprotne rezultate. Na temelju dva istraživanja o turistima koji koriste isti content, dok su na odmoru, studija autora Albayraka i Cabera uspoređuje dva pristupa klasificirana kao klasične i izvedbene metode kako bi se pojasnio odnos između motivacije i zadovoljstva³¹. Rezultati klasičnog modela koji pretpostavlja izravan odnos između motivacije i ukupnog zadovoljstva pokazuju da motivacija nije značajna odrednica ukupnog zadovoljstva, ako se mjeri prije iskustva. U modelu izvedbe uvedena je evaluacija post motivacije kao determinanta ukupnog zadovoljstva. Rezultati su podržali ovaj prijedlog. Usporedba modela također otkriva da model izvedbe nadmašuje klasični model u smislu objašnjavanja ukupnog zadovoljstva³².

1.2.6. Distinktivne značajke konceptualizacije potreba hotelijerskih klijenata nasuprot primata prodajnih rezultata

Iako je literatura iz područja turizma i hotelijerstva prepuna studija o zadovoljstvu posjetitelja, malo se pažnje posvećuje usporedbi zadovoljstva između sektora turizma. Turizam je složen sustav, a zadovoljstvo i uspješnost jednog sektora u turizmu imaju značajne implikacije na drugi. Ova situacija čini usporednu studiju neophodnom za cjelovito planiranje turizma. Štoviše, odredište je amalgam turističkih proizvoda. Stoga bi bilo teško proučiti jedan turistički proizvod bez usporedbe s drugim proizvodima u turističkom sustavu. Poznavanje i razumijevanje takvih usporedbi osigurava sveobuhvatno planiranje od strane donositelja odluka i marketinških stručnjaka u turizmu.

U ispunjavanju ciljeva utvrđenih u uvodnom dijelu, studija Agyeiwaah i suradnika, temelji se na prethodnim istraživanjima koja su usvojila model indeksa zadovoljstva u turizmu i okvir očekivanog i nepotvrđenog³³. Upitnici su glavni instrument za prikupljanje podataka, a podaci se analiziraju kroz niz statističkih postupaka. Nalazi otkrivaju značajne razlike u zadovoljstvu

31 Albayrak, T.; Caber, M.; Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods; Tourism Management Volume 69, December 2018, str. 201

32 Albayrak, T.; Caber, M.; Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods; Tourism Management Volume 69, December 2018, str. 213

33 Agyeiwaah, E. Et al.; Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong; Tourism Management Volume 57, December 2016, str. 68

između turističkih atrakcija i hotelske usluge. Utvrđena je snažna korelacija između zadovoljstva turističkim atrakcijama i lojalnosti hotelskom brendu³⁴.

1.2.7. Model uslužno optimiziranog ponašanja međunarodnih turističkih hotela

Studija autora Chena fokus je stavila na činjenicu da se hotelska industrija oslanja na suradnju i pomoć među kolegama u pružanju vrhunske usluge³⁵. Većina studija o društvenoj razmjeni raspravlja o razmjeni članova lidera. Međutim, Chenova studija otkriva da se pružanje hotelskih usluga oslanja na integraciju odnosa menadžmenta, zaposlenika i klijenata.

U Chenovoj studiji razmatrani su učinci razmjene hotelskih konzumenata usluge i zaposlenika i interne namjere ponašanja na uslužno orijentirano organizacijsko ponašanje iz perspektive interakcije konzumenata hotelske usluge i zaposlenika i interne usluge među kolegama. Predmeti Chenove studije bili su vrhunski uslužni djelatnici u međunarodnim turističkim hotelima, uključujući osoblje na radnim stolovima, u servisnim centrima, u domaćinstvu i u restoranima. Od 689 važećih upitnika, Chenova studija utvrđuje da razmjena konzumenata hotelske usluge i zaposlenika značajno utječe na interne namjere ponašanja u službi i na organizacijsko građansko ponašanje usmjereno na usluge. Studija također utvrđuje da interna namjera zaposlenika u ponašanju u službi značajno utječe na organizacijsko građansko ponašanje usmjereno na usluge. Stoga, iz perspektive odnosa između zaposlenika i konzumenata hotelskih usluga, Chenova je studija izgradila optimalan model socijalne interakcije i interakcije s ponašanjem - organizacijski model ponašanja i optimalnog ponašanja, koji se može koristiti u budućim istraživanjima³⁶.

1.2.8. Pitanje načina primanja i upravljanja povratnim informacijama konzumenata hotelskih usluga

Schuckertova studija iz 2019. procjenjuje društvene medijske sadržaje koje proizvode konzumenti hotelskih usluga i povezane strategije upravljanja pregledom domaćih i

34 Agyeiwaah, E. Et al.; Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong; *Tourism Management* Volume 57, December 2016, str. 77

35 Chen, W.J.; The model of service-oriented organizational citizenship behavior among international tourist hotels; *Journal of Hospitality and Tourism Management* Volume 29, December 2016, str. 24

36 Chen, W.J.; The model of service-oriented organizational citizenship behavior among international tourist hotels; *Journal of Hospitality and Tourism Management* Volume 29, December 2016, str. 32

međunarodnih hotelskih lanaca³⁷. Upotrijebljene su deskriptivne statističke metode i višerazinska regresija. Rezultati upućuju na to da: (a) luksuzni potrošači češće biraju međunarodne hotelske lance; (b) međunarodni hoteli posvećuju više pozornosti poboljšanju strategija odgovora od domaćih hotela; i (c) strategija upravljanja odgovorima je učinkovit način za menadžere hotela da poboljšaju zadovoljstvo kupaca, ali pokazuju samo ograničeni učinak za hotele s međunarodnim podrijetlom marke. Osigurane su relevantne implikacije za hotelsku industriju.

37 Schuckert, M. Et al.; How do domestic and international high-end hotel brands receive and manage customer feedback?; International Journal of Hospitality Management Volume 77, January 2019, str 528

2. STRATEŠKI OKVIR BRENDA HOTELSKJE KUĆE AMINESS

Kada je u pitanju rebrendiranje ove hotelske kuće, važno je ukazati na okolnosti kako je Laguna Novigrad postala Aminess. Radi se o tome da je menadžment imao intenciju pojam prijateljstva uzdići na novu razinu, te je stoga ova hotelska kuća nazvana Aminess. Novo ime bila je multilingulana složenica, koja je spojila francusku riječ ami koja znači prijatelj i prepoznatljivi engleski nastavak -ness. Prevedeni izričaj na domaći jezik, značio bi: Vaš gostoljubivi domaćin .

2.1. Informacije o hotelskoj kući Aminess - povijest brenda i trenutna pozicija na tržištu

Nekad društvo koje je davne 1970. poslovalo u sklopu porečkih i umaških turističkih poduzeća, Laguna Novigrad d.d. danas poznati hotelski brend i jedna od vodećih turističkih kompanija u Istri. Sa sjedištem u Novigradu, Laguna Novigrad d.d. već niz godina nosi razvoj turističke ponude grada kao i njegovo gospodarstvo općenito. U svojem vlasništvu ima četiri hotela i dva kampa u dvjema destinacijama – Istri i Dalmaciji. Većinski vlasnik društva je Auctor kapital d.o.o.³⁸ Smješteni uz more raskošne Istre i na obalama veličanstvene Dalmacije, Aminess hoteli i kampovi pravi su dragulji hrvatske turističke ponude. Inspirirani dojmovima gostiju proizašlim iz četrdeset godina iskustva, kreirana je ponuda, u kojoj svatko može pronaći svoju viziju odmora, u gotovo bilo koje doba godine. Uz moderni wellness i raznolike sportske sadržaje, vesele animacijske programe te profinjenu gourmet ponudu, gostima preostaje samo izabrati vrstu odmora koji najviše žele.

2.1.1. Tijek procesa rebrendiranja

Tijek procesa rebrendiranja prošao je svoju jednogodišnju dinamiku, koja se hodogramski može predstaviti na sljedeći način:³⁹

Godina 2015:

Siječanj: Uprava Društva te odjel marketinga u suradnji sa ostalim služabama Društva izradili su projektni zadatak koji je sadržavao sve informacije o poduzeću kao i zahtjeve poduzeća u

³⁸ <https://www.aminess.com/hr/povijest-aminessa>; pristup 7.2.2019

³⁹ Interna dokumentacija hotelske kuće Aminess; 2016.

domeni buduće izrade brenda. Projektni je zadatak odaslan na sve relevantne hrvatske agencije.

Veljača: Početak mjeseca veljače definiran je kao rok za dostavu ponuda. Uslijedila je detaljna analiza pristiglih ponuda te izbor 3 najbolja ponuditelja. U narednom je razdoblju uslijedio razgovor sa ponuditeljima, njihova prezentacija te međusobno upoznavanje.

Odabrana su dva najbolja ponuditelja kojima su upućena dodatna pitanja kako bi se poduzeće čim jednostavnije opredijelilo za najboljeg.

Ožujak: U mjesecu ožujku odabrao se najbolji ponuditelj sa projekt rebrendinga. Sa agencijom koja se odabrala potpisan je ugovor te je definiran hodogram projekta.

Travanj - Srpanj: Uslijedila su istraživanja gostiju. E-Mail anketom anketirano je više od 3 500 gostiju kako bi se stekla saznanja o tome kako gosti Lagune Novigrad d.d. vide objekte iz portfelja te kako doživljavaju zaposlenike poduzeća. Uslijedilo je također anketiranje osoblja, poslovnih partnera, intervjui sa srednjim i visokim menadžmentom (oko 30 osoba), obavljani su također razgovori sa predstavnicima lokalne zajednice; Gradonačelnikom, Turističkom zajednicom te Gradskim vijećem)

Kolovoz: U mjesecu kolovozu prezentiranaj su brend rješenja.

Rujan-studeni: Početak implementacije novoga brenda na web stranicama Društva, imidž brošurama kojima se Društvo predstavlja na sjajovima i sl.

Prosinac: 01.12.2015. lansiran je novi brend. Informacija o novome brendu sa prezentacijom zanjačenja brenda poslana je putem e-maila svim poslovnim partnerima te gostima, putem PR partner agencije informacija o novome brendu odasлана je u medije.

Siječanj 2016: Održane su prezentacije novoga brenda na turističkim sajmovima.

Aminess kao novi naziv, imao je predstavljati oličenje svih pozitivnih iskustava gostiju, koji su do tada ovu hotelsku kuću već prepoznali kao prijateljskog, pouzdanog i gostoljubivog domaćina. Novi brand ujedno je imao biti i simbol budućnosti, u kojoj bi menadžment bio posve posvećen stvaranju inspirativnih doživljaja kojima će se gosti iznova vraćati. Jer kako se pošlo iz strategije rebrendiranja ove hotelske kuće, proizlazilo bi da iz prijateljskog odnosa s gostima rađaju – veze koje traju.

Novo ime branda nametnulo se kao logičan zaključak iscrpnog istraživanja stavova gostiju, partnera i zaposlenika tvrtke Laguna Novigrad. Veliki broj ispitanika istaknuo je ljubaznost i predanost djelatnika, te ugodnu i opuštajuću atmosferu u svim objektima kao

najprepoznatljivije vrijednosti Lagune Novigrad d.d. Upravo su to elementi koji primarno utječu na izuzetno veliki postotak gostiju koji se već godinama vraća.

Osnova riječi AMINESS je AMI - lijepa, topla francuska riječ čije značenje “prijatelj” je sinonim za pristup koji se godinama njeguje u ovoj hotelskoj kući. AMINESS nije samo nova kovanica za riječ prijateljstvo, to je riječ koja utjelovljuje doživljaj boravka u objektima ove hotelske kuće, ugodno i prijateljsko okruženje u kojem se gost osjeća opušteno i dobrodošlo, gdje će iskusiti doživljaje i osjećaje koje će htjeti ponoviti.

Novi brend nudi novo ime, zadržavajući u potpunosti vrijednosti koje su oduvijek njegovani - profesionalan no topao i prijateljski pristup u poslovanju. Ime sa sobom donosi i promjenu vizualnog identiteta, a suvremenim, razigranim stilom i linijskim strukturama stvorena je vizualna ekspresija koja se reflektira i kroz krovni slogan ove hotelske kuće – “Lasting relations” (“Veze koje traju”).

Na slici 2. Prikazan je novi brend identitet hotelske kuće Aminess -hoteli



Izvor: interna dokumentacija Aminess

LASTING
RELATIONS

Izvor: interna dokumentacija Aminess

Slika 3. Novi brend identitet hotelske kuće Aminess - kampovi



Izvor: interna dokumentacija Aminess

2.1.2. Ključni diferentni faktori za odabir strategije brendinga hotelske kuće Aminess

Kada su u pitanju diferentni faktori ključni za odabir strategije brendiranja ove hotelske kuće, valja spomenuti viziju i misiju Aminessa, kao i temeljne vrijednosti Aminess hotela i kampova.

Vizija rebrendiranog Aminessa tako se može sažeti u sljedećem:

Usmjeravamo svoju kreativnost na stvaranje čarobnog doživljaja kojem se gost iznova vraća.

Misija rebrendiranog Aminessa s druge strane, glasi:

U stvaranju inspirativnog okruženja i kreiranju nezaboravnog iskustva vode nas entuzijazam i predanost, pri čemu njegujemo načela pripadnosti, društvene odgovornosti i partnerstva.

Temeljne vrijednosti Aminess hotela i kampova su sljedeće:

I – Usmjerenost na gosta : *Prepoznajemo i s entuzijazmom ispunjavamo želje svakog gosta predano, ljubazno i profesionalno.*

II – Timski rad: *Ohrabrujemo i uvažavamo različita znanja, vještine, stavove i iskustva u svrhu ostvarenja zajedničkog cilja i pozitivne radne atmosfere.*

III – Poštenje: *Posao obavljamo u skladu s moralnim načelima i pravilima struke u najboljoj namjeri i iskreno komuniciramo sa suradnicima i partnerima.*

IV – Lojalnost: *Odano i odgovorno dijelimo osjećaj pripadnosti istim vrijednostima.*

Kao snažan faktor rebrendiranja hotelske kuće Aminess, korištena je bila i politika kvalitete. Politikom kvalitete kao temeljem poslovnog upravljanja Aminess Hotelima i Kampovima, menadžment hotelske kuće kao imperativ je postavio izraziti odnos prema zainteresiranim subjektima, a naročito gostima, vlasnicima, radnicima, dobavljačima, lokalnoj zajednici, okolišu i zakonu. Sve upravljačke aktivnosti usmjerene su tako na ispunjavanje zahtjeva, potreba i očekivanja gostiju, a sve u cilju stalnih poboljšanja kvalitete i usluga.

Politika kvalitete temeljni je pravac i sastavni dio poslovne politike, uz odgovornost svih radnika za ostvarivanje ciljeva kvalitete i kvalitete vlastitog rada.

Strateški cilj i mjerilo uspjeha svih aktivnosti bilo je prepoznavanje zahtjeva, potreba, želja i očekivanja gostiju, te je zato kao osnovni zadatak svih koji sudjeluju u procesu, bilo osigurati vrhunsku uslugu smještaja, hrane i pića, te svih popratnih sadržaja.

Kada su u pitanju odnosi s gostima, radnicima i dobavljačima, isti su proklamaciju temeljenja na međusobnom poštivanju i zajedničkim interesima, ogledali i kroz određene međunarodno certificirane procedure i norme kvalitete, pa se tako isti očituju i kroz brigu za sigurnost, zdravlje i zaštitu radnika na radu, zaštitu od požara i provođenju prema okolišu neškodljivim aktivnostima.

Izrazit aspekt rebrendiranja hotelske kuće bio je i interni marketing. Naime, brigom o potrebama i interesima svakog zaposlenika, upravljačke strukture ove hotelske kuće grade klimu suradnje, povjerenja i pripadnosti, te se polazi od toga da je zadovoljan radnik ključ uspjeha, pa je stoga razvoj kadrova i sustavno obrazovanje istih temeljni preduvjet za uspješno provođenje politike i ciljeva kvalitete.

Da bi osigurala odgovarajuće, učinkovito i kontinuirano provođenje sustava upravljanja kvalitetom, upravljačke strukture ove hotelske kuće nadziru funkcioniranje tog sustava, te podupiru poboljšanja u obliku neprestanih aktivnosti, uz uključenje svih radnika.

Daljnji alat rebrendinga ove hotelske kuće, kao i alat zadržavanja statusa optimiziranog brenda svakako su bili i još uvijek jesu nagrade i priznanja ove hotelske kuće. Aminess hoteli i kampovi već dugi niz godina bilježe uspjehe i potvrđuju kvalitetu na različitim područjima,

od turističkih platformi, ekološki osviještenih organizacija pa sve do dizajnerskih priznanja i dostignuća⁴⁰.

Aminess je tako nositelj Certifikata Poslodavac Partner, priznanja koje se tvrtkama dodjeljuje na temelju ocjene razvijenosti prakse upravljanja ljudskim resursima. Aminess je prepoznat kao tvrtka koja na kvalitetan i ustrajan način upravlja ljudskim resursima gdje se njeguje kvaliteta rada kao i sva prava zaposlenika, čime postaje jedna od najpoželjnih tvrtki za rad, učenje i poslovno napredovanje. Zlatna koza u kategoriji vizualnih komunikacija dodijeljena je projektu Rebrandinga i kreiranja brenda Aminess Hotels & Campsites tvrtke Laguna Novigrad. Dvije IDA (International Design Award) nagrade u kategoriji vizualnih komunikacija dodijeljena je projektu Rebrandinga i kreiranja brenda Aminess hotels & Campsites tvrtke Laguna Novigrad. Bronca, 2016.; Honorable mention 2016. (vrijednost zlata) – od žirija.

Tajni gosti posjetili su 1655 lokacija na Jadranu i u unutrašnjosti te je, prema rezultatima istraživanja godišnja, nagrada za posvećenost kvaliteti usluge u turizmu za 2016. na 13. Mystery shopping danu dodijeljena hotelijerskoj tvrtki Aminess Hotels & Campsites.

Certificate of Excellence je certifikat izvrsnosti kojim se nagrađuje izvrsnost u turističkoj i uslužnoj industriji u cijelom svijetu, a dodjeljuje se samo onim objektima koji postižu izvanredne ocjene gostiju na TripAdvisoru, te je jedan od takvih Aminess. Ovu prestižnu nagradu dobiva otprilike deset posto hotela, restorana i uslužnih objekata objavljenih na TripAdvisoru.

Vodeći svjetski nezavisni portal za online recenzije, uključujući i online putničke agencije HolidayCheck, koji nudi visokospecijalizirane internetske stranice za hotele i putne informacije diljem svijeta, dodijelio je Aminess hotelima i kampovima nagrade za HolidayCheck Quality Selection (izdvojeni objekti po kvaliteti usluge i infrastrukture) i Recommended on HolidayCheck (preporučeni objekti).

Aminess Maravea Camping Resortu dodijeljena je prestižna nagrada od strane ADAC-a, najznačajnijeg kamping vodiča. Riječ je o najvišoj nagradi kvalitete koja se tradicionalno svake godine dodjeljuje najboljim europskim kampovima, a o njegovom značaju govori činjenica da je ADAC najveći njemački i europski automobilski klub koji broji više od 18 milijuna članova. Ovom je nagradom Aminess Maravea Camping Resort (ex Aminess Park Mareda Campsite) dobio svoje istaknuto mjesto u ADAC kamping vodiču.

⁴⁰ Interna poslovna dokumentacija hotelske kuće Aminess; 2013-2019

Ovim priznanjem, Aminess kampovi su uvršteni u, kamping vodič ADAC-a, često nazivan i biblijom za kampiste obzirom da slovi kao najznačajniji europski sustav ocjenjivanja kvalitete kampova.

Aminess Maravea Camping Resortu dodijeljena je prestižna nagrada od strane ANWB-a, „ANWB Top Camping 2019“. Ova nagrada predstavlja jedan od najznačajnijih pokazatelja visoke razine kvalitete europskih kampova za kampiste s nizozemskog tržišta. Dodjeljuje ju renomirani nizozemski autoklub ANWB kampovima koji zahvaljujući iznimnoj kvaliteti te opsegu svojih sadržaja i usluga ostvaruju najvišu ocjenu - pet zvjezdica.

Godine 2019. hotelskoj kući Aminess dodijeljena je i nagrada od strane Svjetskog udruženja kampista „Fédération Internationale de Camping, Caravanning et de Autocaravanning“ (F.I.C.C.) kojeg čini 76 kamping udruženja iz 40 zemalja, a dodjeljuje se najboljim kampovima u Europi po kriteriju visoke kvalitete infrastrukture i usluge.

Aktualne 2019. godine, hotelskoj kući Aminess dodijeljena je i nagrada DCC Europapreis 2019 od strane najvećeg kamping udruženja u Njemačkoj za promicanje kamping turizma, Deutcher Camping Club, koja je istaknuta i u novom izdanju vodiča izdanog u 100.000 primjeraka.

Među najznačajnijim priznanjima vrijedi spomenuti priznanje Zoovera, najvećeg neovisnog turističkog portala u Europi. Do 2014. Godine Zoover je imao nagradu Zoover recommended, a od 2015. Uveli su ocjenjivanje kvalitete usluge kao priznanje objektima. „Zoover rate“

Nagrade i priznanja Turistički cvijet – Kvaliteta za Hrvatsku dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora u različitim kategorijama, najboljim gospodarskim subjektima u turizmu.

Snažan alat brendinga, kao i kasnije refleksija uspješno provedenog procesa rebrendiranja u hotelskoj kući Aminess predstavljaju i brojni certifikati.

Travelife sustav za hotele podržava smještajne kapacitete sa znanjem i instrumentima koji poboljšavaju održivost. Postizanjem Travelife društvenih i okolišnih standarda, postiže se korist u uštedi troškova.

Oznaku „Sustainable Hotel u 2014. godini je dobio Aminess Maestral Hotel kojemu je dodijeljen Advanced certifikat, te Aminess Lume Hotel kojemu je dodijeljen Basic certifikat od strane UPUHH-a na temelju zadovoljenih kriterija za “Zelena poslovanje u hotelijerstvu”, dok je u 2015. isti certifikat dobio i Aminess Grand Azur Hotel.

Ekološki certifikat, Ecocamping – certifikat je njemačke udruge specijalizirane u certificiranju ekološke održivosti kampova. Hotelska kuća Aminess ovaj je certifikat dobila u niz godina, Aminess Sirena Campsite *****

Plava zastava za plaže i marine, dodijeljena od strane Zaklade za odgoj i obrazovanje za okoliš – Foundation for Environmental Education – FEE., međunarodni je ekološki program zaštite okoliša mora i obalja, čiji je prvenstveni cilj održivo upravljanje i gospodarenje morem i obalnim pojasom. Plava zastava je danas u svijetu vrlo cijenjena turistička markica koja je sve brojnijim turistima glavni orijentir prilikom odabira destinacije.

Kada je u pitanju ovaj certifikat, hotelska kuća Aminess isti je zaslužila u više navrata.

Društveno odgovorno poslovanje, briga o okolišu i korištenje energije iz obnovljivih izvora prepoznato je i od strane HEP Opskrbe koja Aminessu, od 2015. godine dodjeljuje ZelEn certifikat za prijatelja prirode.

Svim Aminess hotelima i kampovima u 2016. godini dodijeljena je međunarodna norma za Sustav upravljanja kvalitetom. Primjenom norme ISO 9001 i certificiranjem prema toj normi od akreditiranih certifikacijskih tijela koje poboljšavaju poslovanje certificiranih organizacija a time najveću korist imaju krajnji kupci. Temelji se na osam načela upravljanja koja su odraz dobre poslovne prakse, a njihovom se primjenom u cijelosti ostvaruje poboljšanje učinka organizacije: orijentacija na kupca, vođenje, uključenost ljudi u postizanje ciljeva, procesni pristup, sustavni pristup upravljanju, trajno poboljšavanje, odlučivanje na temelju činjenica i partnerski odnos s dobavljačima.

ISO 90001

U 2016. godini Aminess hotelima i kampovima dodijeljena je ISO 14001:2015 koja je dio serije međunarodnih normi koje se, odnose na upravljanje zaštitom okoliša. Temeljena je na PDCA krugu (Plan-Do-Check-Act). Norma ISO 14001 specificira najznačajnije zahtjeve za identifikaciju, kontrolu i nadzor aspekata okoliša organizacije, te utvrđuje zahtjeve za upravljanjem i poboljšavanjem cijelog sustava.

Aminess hoteli i kampovi od 2016. nositelji su HAACCP certifikata koji predstavljaju integrirani sustav kontrole sigurnosti hrane u svim fazama procesa njene proizvodnje i distribucije. Zasniva se na preventivnom pristupu, što doprinosi smanjenju rizika po zdravlje stanovništva. HACCP je od izuzetnog značaja za proizvođače hrane s pozicije zaštite potrošača gostiju hotelske kuće Aminess, kojim se osigurava proizvodnja i promet zdravstveno sigurne hrane.

U 2018. godini Aminess hotelima i kampovima dodijeljen je ISO 50001 certifikat, najpoznatiji i najcjenjeniji standard prosudbe sustava upravljanja energijom. Ova međunarodna norma omogućuje kompaniji da uspostavi sustave i procese potrebne za poboljšavanje energetske učinkovitosti, uključujući efikasnost, upotrebu i potrošnju energije. Provedba ovog međunarodnog standarda za cilj ima smanjenje emisija stakleničkih plinova i drugih povezanih utjecaja na okoliš te troškova energije kroz sustavno upravljanje energijom.

ISO 50001

Poboljšanjem sportske infrastrukture napravljeno je moderno nogometno igralište s umjetnom travom Polytan koje je prvo u Europi dobilo certifikat FIFA Quality Pro. Ugrađen je vrhunski nogometni sustav pod nazivom LigaTurf RS Pro II CoolPlus s posebnim granulama Bionic Fibre i elastičnim slojem koji je instaliran na licu mjesta ('in situ'). Instalirana je dvobojna umjetna trava s vlaknima debljine 400 microna, vrlo posebne konstrukcije za nogomet i jedinstvene dvostruke poledine, te sa CoolPlus zaštitom vlakana protiv pretjeranog zagrijavanja.

Međunarodna izložba vina i opreme za vinogradarstvo i vinarstvo. Osim vina, na Vinistri se ocjenjuju maslinova ulja i rakije, što je Aminessu odnosno maslinovom ulju Vergal proteklih godina donijelo značajne titule:⁴¹

- 2018 – dvije zlatne medalje
- 2017 – dvije srebrne medalje
- 2013 – dvije srebrne i jedna brončana medalja

Istaknute jakosti procesa brendinga hotelske kuće Aminess, baš kao i alati korišteni za rebrending, te uzvratno refleksije u vidu nagrada za uspješno proveden proces rebrendiranja u jednogodišnjem razdoblju siječanj 2015 – siječanj 2016, pokazuju kako je za svakog posjetitelja ove hotelske kuće moguće osmisliti personalizirani aranžman, promicanjem upravo onih vrijednosti, koje konzumenti hotelskih usluga drže visoko bitnim. Certifikati i brojne nagrade u tom su smislu potporni stupovi, jer reflektiraju jačinu brenda. Promocijski videozapis za putovanje, po uzoru na komparativne uspješne primjere, trebalo bi omogućiti pogledati na YouTube kanalima i ostalim društvenim mrežama. Radi se o tome da bi marketing menadžment ove hotelske kuće, u skladu s dobrom praksom uspješnijih hotelskih

⁴¹ Interna poslovna dokumentacija hotelske kuće Aminess; 2013-2019

kuća, trebao u većoj mjeri koristiti dvosmjernost komunikacije koju omogućuje web 2.0. tehnologija, te tržiti one vrijednosti brenda, koje čine bit atrakcija ove hotelske kuće.

U skladu s prethodno realiziranim, uključivanje turističkih subjekata u mjestima gdje ovaj lanac hotelskih kuća posluje, od turističkih agencija, preko sve brojnih digitalnih turističkih platformi, te ostalih subjekata u turizmu u strateški branding plan ove hotelske kuće, omogućilo bi istinit content, tj turističko-hotelijski sadržaj, koji bi se potom plasirao putem digitalnih kanala do većeg broja konzumenata hotelske usluge, s većom vjerovatnosti konverzije konzumenata takvih sadržaja u posjetitelje ove hotelske kuće.

Ključ uspjeha ovakve inicijative povezivanja svih turističkih subjekata, bio bi u njegovoj autentičnost - ne samo hotelska kuća, već i turističko mjesto, kao i ljudi koji posluju u turizmu, pozvali bi se na suradnju s turističkim posrednicima i lokalnim zajednicama kako bi se osiguralo da se bave prilikama koje nudi projekt povezivanja svih zainteresiranih strana, pri čemu bi se pomoglo širenju dobrog glasa i prodaji "pri donošenju priča na putu", čiji multiplativan učinak bi bio izrazit kroz komunikaciju i ponuđača i konzumenata ponude ove hotelske kuće na digitalnim kanalima.

2.2. Razvitak koncepcije brenda Aminess

U modernom svijetu, gdje su poslovni odnosi definirani izrazitom konkurentnošću i utemeljeni na integriranoj marketinškoj komunikaciji, brend predstavlja osnovnu vrijednost i za pojedince i za organizacije, uključujući i turističke destinacije.

Brend proizvoda je ime, simbol, logo ili drugi grafički prikaz koji identificira i diferencira proizvod⁴².

Brendiranje je postupak planiranja i sinhroniziranja različitih karakteristika ponude i aktivnosti usmjerenih prema prepoznatljivom predstavljanju te ponude na tržištu. S obzirom da brend proizvoda djeluje prije svega diferencirajuće, na tržištu je, to idealan način da se specifičnosti proizvoda učine što prepoznatljivijim potencijalnoj potražnji⁴³.

⁴² <http://www.hrvatskiproizvod.com/vijest.php?broj=387>; pristup 7.2.2019

⁴³ Kotler, P.: Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb; 2002.; str. 47

Pozicioniranje brenda je samo po sebi slojevit postupak koji za organizacije menadžmenta koji organiziraju plasman proizvoda ima poseban značaj. Menadžment mora u jezgrovitoj i fokusiranoj poruci (brendu) obuhvatiti glavne attribute proizvoda tako da to ima značaj za ciljne potrošače i da istovremeno diferencira proizvod od konkurencije koja nastupa sa sličnim proizvodima. Svrha brenda je ostvariti jedinstven i upečatljiv identitet na tržištu i biti izvor vrijednosti za potrošača, što je, kako je vidljivo, donekle uspjelo Hrvatskoj s ljetnim turizmom. Pojedine hotelske kuće gradovi, međutim nisu uspjele još uvijek u potpunosti ostvariti puni potencijal brendiranja.

Brend je zapravo moguće definirati kao spoznajnu sliku o organizaciji, proizvodu, osobi, procesu, destinaciji ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju sveobuhvatnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima, dok je uloga komunikacije, posebice odnosa s javnošću, publiciteta i oglašavanja u formiranju imidža posebno značajna⁴⁴.

Osim toga, neki autori navode da je brend organizacije zapravo mrežna konstrukcija nastala na osnovi interakcije brojnih iskustava, vjerovanja i znanja koje ljudi posjeduju u vezi s određenom organizacijom⁴⁵.

Kod koncepta brenda hotelske kuće, važno je reći da se radi o visokostrukturiranom pojmu koji se nalazi pod izravnim utjecajem integriranih komunikacijskih aktivnosti hotelske kuće. Koncept brenda hotelske kuće, odnosi se zapravo na sliku hotelske kuće u očima njene interne i eksterne javnosti, te je prijeko potrebno da ta slika bude istovjetna, usklađena i homogena i na internoj i na eksternoj razini hotelske kuće, a što hotelska kuća Aminess strateški čini. Interakcija odnosa i višeslojnost komunikacije predstavljaju dominantnu značajku suvremenog komuniciranja pa tako i dominantnu odrednicu u procesu stvaranja i transfera kvalitetnog brenda uz pomoć integriranih komunikacija. Interes za brend tradicionalno je izravno povezan s područjem marketinške komunikacije.

Na sam pojam, definiranje i koncepciju brenda hotelske kuće usredotočen je velik broj marketinških znanstvenika i praktičara u pokušaju pronalaženja ispravnog odgovora na pitanje što sve dobar i pozitivan brend donosi sa sobom, na koji ga način hotelska kuća može postići, zadržati ili pak dodatno unaprijediti te koja je u svemu tome uloga organizacijskih

44 Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2009.; str. 26

45 Woodall; T.; Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003 (12); str. 146

komunikacija. Postoje tako autori koji tvrde da brend hotelske kuće predstavlja sveukupni dojam o hotelskoj kući kao i o njenom cjelovitom poslovanju stvorenu u očima javnosti⁴⁶.

Zapravo je cjelokupna marketinška komunikacija hotelske kuće Aminess, također bila usmjerena na pokušaj stvaranja željenog brenda, kao i na pokušaj davanja preciznog odgovora na pitanje u kojoj je mjeri brend doista blizak potencijalnom posjetitelju, gdje se on na najbolji način može primijeniti, te kojim se komunikacijskim sredstvima i metodama najbolje može ostvariti pozitivan i kvalitetan brend.

U prijašnjim je godinama djelovanja hotelske kuće Aminess još pod ranijim nazivom Laguna Novigrad d.d., predstavljao zapravo jedan uvelike mehanicistički pristup pozicioniranju, gdje se reaktivno djelovalo na turističku potražnju, dok se manje djelovalo proaktivno i ciljano. Upravljačke strukture ove hotelske kuće su još tijekom 2014. zaključile, kako je potreban sustavan pristup rješavanju problema rebrandiranja ove hotelske kuće, koji bi prvo započeo fazom analize zatečenog stanja i postavljanja ciljeva, a završio procesom kontrole i usporedbe stvarnog i željenog brenda, te provođenjem potrebnih korekcija. Vezano uz mogućnosti upravljanja brendom uvijek stoji otvoreno pitanje koristi li hotelska kuća ispravno i u dovoljnoj mjeri sve mogućnosti koje joj pruža primjena integriranih digitalnih marketinških komunikacija.

U marketinškoj znanosti ključna uloga koja pripada imidžu hotelske kuće, kao i njenoj reputaciji prepoznata je upravo u sklonosti klijenata da koriste usluge smještaja baš određene hotelske kuće ili kada je riječ o turizmu, da putuju u baš određenu destinaciju. Utemeljena na teoriji resursa (RBT), studija Silve i suradnika analizira uvjete koji utječu na učinak korporativnog brenda na uspješnost hotelske kuće Koristeći petogodišnji panel španjolskih hotela, Silvini rezultati potvrđuju da hoteli s korporativnim brandom imaju veću profitabilnost. U skladu s RBT-om, ovaj učinak je jači kada je korporativni brand vrijedniji za klijente (npr. u segmentu niže kvalitete), kada je teže oponašati (npr. starije marke), a kada se koristi pomoću specifičnih organizacijskih mehanizmi upravljanja (npr. vertikalna integracija). Za razliku od RBT-a, Silva i suradnici utvrdili su da je učinak korporativnog branda na profitabilnost hotela jači kada je korištenje korporativnog branda manje rijetko (npr. kada više hotela smještenih u neposrednoj blizini koristi korporativne marke). Dakle,

46 Wang, X. et al.; Power distance belief and brand personality evaluations; Journal of Business Research Volume 84, March 2018, str. 376

rezultati pružaju opću podršku RBT-u, ali također čine važnu kvalifikaciju u pogledu učinka rijetkosti resursa u industrijama gdje mogu postojati aglomeracijski učinci⁴⁷.

Osim toga, važnost imidža hotelske kuće, ogleda se također i u mogućnosti da se na njegovim dobrim temeljima razvije i željeni stupanj lojalnosti gostiju, što u uvjetima snažne konkurencije na tržištu predstavlja vrlo važnu činjenicu. Ne smije se zanemariti ni činjenica da se imidž hotelske kuće isto tako odražava i na imidž hotelskih usluga, odnosno na imidž marke. Iz tog je razloga još 2014. godine u hotelskoj kući Aminess akceptirano da je dobar, kvalitetan i pozitivan imidž najsnažniji čimbenik diferencijacije ove hotelske kuće.

Prijateljski nastup prema gostima, te formulacija loyalty programa koja taj prijateljski nastup najbolje konceptualizira, kada je u pitanju hotelska kuća Aminess, pokazuje kako su neiscrpane prednosti koje hotelska kuća može imati ukoliko se na upravljačkim razinama spozna važnost pravilne, sistematizirane i organizirane integrirane online marketinške komunikacije kao strateški važnog alata za upravljanje i kreiranje imidža hotelske kuće i stvaranje izravne konkurentske prednosti za samu hotelsku kuću, kroz provedbu takvih komunikacijskih aktivnosti. U vremenu koje je prethodilo procesu rebrendiranja hotelske kuće Aminess, zanemarivanje integriranih marketinških komunikacijskih aktivnosti, kao i njihova neintegriranost i neuniformiranost te nedovoljan intenzitet primjene, imalo je za izravnu posljednju situaciju u kojoj se ova hotelska kuća nije optimalno uklapala u suvremene tržišne trendove, kako to pokazuje rezultati analize pred početak procesa rebrendiranja, 2014. i ranijih godina.

2.2.1. Elementi imidža hotelske kuće Aminess

Sam izraz imidž podrazumijeva emocionalnu sliku, tj. predodžbu o nekoj osobi, proizvodu, tvrtki, zemlji, naciji. To je zbir uvjerenja, ideja i impresija koje drugi imaju u odnosu na njih. Stavovi i akcije tih subjekata u odnosu na osobu, proizvod/ uslugu, tvrtku - velikim dijelom su uvjetovani upravo imidžem. Imidž može biti pozitivan, neutralan ili negativan, a može se govoriti o imidžu proizvoda, brand-a, linije, prodavaonice, tvrtke, djelatnika, nacije. Elementi imidža se mogu mjeriti pa postoji cijeli instrumentarij za to kao npr. skale poznatosti,

47 Silva, R.; Correia, A.: Places and tourists: ties that reinforce behavioural intentions Journal Anatolia; An International Journal of Tourism and Hospitality Research; Volume 28, 2017; str. 23

sklonosti, prihvaćenosti nekoga ili nečega. Kada se govori o imidžu osobe podrazumijeva se poslovni imidž djelatnika neke tvrtke i/li institucije. Pri tome se misli na sliku koja se odašilje svijetu, dojmu koji se ostavlja na druge. Imidž je ujedno i poruka koja se šalje drugima. U domeni osobnog imidža tu poruku čini i pojavnost osobe.

Sadašnje vrijeme karakteriziraju još dominantnija uloga i značaj što ih imidž ima na hotelsku kuću, a isto tako i njeno pozicioniranje na tržištu. Odluka za odabir smještaja u točno odabranoj hotelskoj kući, postala je mnogo više rezultat imidža, nego onoga materijalnoga i opipljivoga hotelska kuća pruža.

Dakle, imidži su postali osnova i predstavljaju osnovu postmodernog marketinga hotelskih kuća. Strategija optimizacije hotelskog brenda Aminess pokazuje kako je imidž postao 'dobro' za prodaju, a hotelske usluge nešto što teži predstaviti i prodati željeni imidž. Konačno hotelijerski stratezi u Aminessu, pravovremeno su spoznali da danas ponašanje putnika nije usmjereno prema potrebama, već se zasniva na spoznaji da putnik upravlja potrebama, te da je digitalni kanal dvostrana cesta na kojoj im treba prići. Hotelska kuća Aminess je stoga putem digitalnih platformi na kojima digitalno komunicira, uz pomoć suvremene tehnologije stvorila i komunikacijom pretvorila u imidže koji za putnika postaje želje, a želje potrebe i stvarnost. Umjesto potrebe koje su zasnovane na materijalnim obilježjima hotelijerstva, i turizma uopće, u hotelskoj kući Aminess, one su stvorene na simbolizmu koji uvjetuje da se ponašanje kod korištenja pojedinih hotelskih usluga preklapa s konceptom vlastitog imidža. U hotelskoj kući Aminess pošlo se od toga da je ponašanje turista oblikovano socijalnim i kulturološkim svijetom u kojem žive i u kojem traže način da odrede sami sebe. Zbog svega toga, ishodištem poboljšanih online strateških aktivnosti projekta rebrendiranja hotelske kuće Aminess predstavljen je imidž, a ne korisnik.

Raščlanjenjem pojma imidža dobiva se osnovno ustrojstvo imidža, koje je sastavljeno od tri bazna elementa i svako ima svoje posebno značenje, a to su percepcija, imidž i stav.⁴⁸

Percepcija kao pojam podrazumijeva proces primjene, interpretiranja i odgovora na podražaj iz bliže ili daljnje okoline. Taj pojam vezan je uz imidž subjekt, koji percipira i shvaća pojave i poruke odaslane od strane određenog imidž objekta. Imidž predstavlja ukupnost raznovrsnih percepcija o hotelskoj usluzi, dok se pojam stav odnosi na psihološki faktor koji utječe na

⁴⁸ Porges, N.; Teorijski okviri konceptijskog imidža, znanstveni rad u okviru makroistraživačkog projekta Ugradnja marketinga u gospodarski sustav Republike Hrvatske, voditelj projekta dr. Fedor Rocco; Ministarstvo znanosti i tehnologije, Zagreb, 1992.; str. 73

ponašanje ljudi, a najčešće proizlazi iz uvjerenja i motiva. Navedeni faktori, svaki na svoj način pojedinačno, ali isto tako zajednički se prožimajući, bitno utječu na stvaranje imidža hotelske usluge. Bitni elementi koji definiraju pojavnost samog imidža je osnovica koju čine čimbenici kao što su imidž objekt, imidž subjekt, podražajni splet te receptivni splet.

Imidž objekt u komunikacijskom smislu predstavlja predmet razmjene na tržištu. Na primjeru hotelske kuće Aminess, prilikom rebrendiranja, odlučeno je da bi to trebao biti koloplet ideje, usluge, destinacije i iskustva. Imidž objekt je determiniran čitavim nizom fizičkih i psiholoških obilježja. Bez obzira o kojem objektu ili subjektu se radi, princip formiranja željenog imidža od strane menadžmenta hotelske kuće Aminess kod ciljne grupe konzumenata je u osnovi isti. Cilj je postići pozitivnu sliku u svijesti putnika i prihvaćanje onoga što im se nudi.

- Imidž subjekt je komunikacijska ciljna publika kojoj je namijenjen objekt komunikacije i od čijeg mišljenja i stava ovisi prihvatljivost imidž objekta. Na primjeru hotelske kuće Aminess, u vremenima koja su prethodila rebrendiranju, bila je uočljiva deficitarna upotreba digitalnih medija i tehnologija, što se u kontekstu aktualnog virtualnog doba odmah uzelo kao neopravdivo, obzirom da se upravo putem novih medija najlakše nalaze potrebe potencijalnih putnika, potom im konceptirajući takve njihove potrebe u jedinstveno iskustvo kroz dizajn personalizirane hotelske usluge.
- Podražajni splet predstavlja cjelokupni splet informacija koje emitira image objekt s ciljem kreiranja željenog imidža.
- Receptivni splet podrazumijeva ukupnost uspješnosti podražajnog spleta, vezanog uz kreiranje ili podršku određenog imidž objekta i postizanje spoznajnih, emocionalnih i ponašajućih efekata (reakcija) od strane ciljne publike dakle image subjekata.

2.2.2. Imidž kao element psihološke konstrukcije

Imidž je u marketingu emocionalna predodžba ili slika koju o nekom objektu ima subjekt na osnovi svojih dosadašnjih iskustava, predodžbi, stavova i mišljenja. Za Christensena i Askegaarda imidž je tipično povezan s memorijom ili s predočavanjem vizualnog fenomena, a ne s maštom⁴⁹.

Dowling smatra da imidž iznimno znakovito utječe na način, kojim ljudi percipiraju na određene stvari ili pojave i reaguju na njih⁵⁰. Zaltman tvrdi da ljudske misli izviru iz nečega što znanstvenici nazivaju imidžom⁵¹.

Prihvatiti imidž kao moćno sredstvo komunikacije s ljudima radi postizanja njihova svrhovitoga ponašanja, postalo je važnim područjem djelovanja online marketinških strategija menadžmenta hotelske kuće Aminess, u okviru procesa rebrendiranja. Na primjeru najuspješnijih hotelskih kuća globalno gledano, vidljivo je da je imidž danas na razini strateškog i taktičkog online marketinškog djelovanja sredstvo upravljanja i tržišnog pozicioniranja s rastućim potencijalom, jer je on, kada ga jednom subjekt percipira, relativno stabilna vrijednost. Optimizirani imidž hotelske kuće Aminess u okviru strategije rebrendiranja, konceptualiziran je prema tome ne ono što bi ljudi koji su ga kreirali, vjerovali da jest. To bi zapravo bili osjećaji i vjerovanja o njemu koji se nalaze u glavama njihove publike - turista.

Prilikom konceptualizacije imidža hotelske kuće Aminess, isti je u samom početnom planu rebrendiranja, identificiran kao jedan od najznačajnijih elemenata u sveukupnoj ocjeni usluge i u ocjeni same hotelske kuće. Za spomenute postavke menadžmentu Aminessa, korisne su se pokazale spoznaje autora Andreassena i Lindestada, koji su markirali da kada je obilježja usluge teško procijeniti, imidž organizacije postaje jedan od najvažnijih elemenata koji utječe na percepciju kvalitete, na korisnikovu procjenu zadovoljstva uslugom i na njegovu lojalnost⁵².

Nadalje, u vidu su imali i spoznaje Nguyena i Leblanca, koji su iznijeli teoriju da čak i za osobe koje se nikada nisu koristile uslugama organizacije, imidž je njihov prvi dojam o

49 Christensen, L. T.; Askegaard, S.; "Corporate identity and corporate image revisited – A semiotic perspective", *European Journal of Marketing*; Bradford, Vol. 35, Issue 3/4, 2010.; str. 292

50 Dowling, G. R.; *Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches*, *Journal of Business Research*, Vol. 17, No. 1, 2008.; str. 27

51 Zaltman, G.; *How Customers Think*, Harvard Business School Press; Boston, Massachusetts; 2008.; str. 33

52 Andreassen, T. W.; Lindestad, B.; "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying of service expertise", *International Journal of Industry Management*, Vol. 9, No. 1, 1998; str. 17

organizaciji i da on može imati veliki utjecaj na njihovu namjeru o korištenju usluga te organizacije⁵³.

2.2.3. Imidž hotelske kuće Aminess kao element emocionalne koristi

Uvjeriti ljude da se odluče za korištenje smještajnim uslugama točno određene hotelske kuće, kao i da se uopće koriste nečijom uslugom u veoma zasićenom i konkurentnom okruženju kakvo danas vlada očito je veoma teško. Ključ uspjeha je početi shvaćati veliku i nedefiniranu emocionalnu snagu koja u nekom trenutku utječe na donošenje bilo čije odluke. Sposobnost da se prodre u svijest korisnika limitirana je samo ljudskom imaginacijom. Ona je ljudska sposobnost da reproducira imidže i koncepte, koje zatim preoblikuje i transformira u nove imidže i koncepte i pretpostavlja kako iskustva tih novih misli mogu izgledati⁵⁴.

Gobé ističe razliku između tradicionalnog koncepta spoznaje marke i emocionalne dimenzije marke koja uključuje promjenu realnosti za korisnika u procesu donošenja odluke, jednako kao i prihvaćanje personalizacije međusobnih odnosa među korisnicima i organizacijom, određenima u nekoliko dimenzija:⁵⁵

- od usluge do iskustva
- od iskrenosti do povjerenja
- od kvalitete do preferencije
- od identiteta do osobnosti
- od funkcionalnosti do osjećaja
- od usluge do odnosa.

Kod menadžmenta hotelske kuće Aminess, u okviru procesa brendinga za početak se pošlo od pretpostavke da se način kako korisnici danas percipiraju razliku između dviju hotelskih kuća, prije zasniva na emocijama, nego na racionalnosti. Emocije daju svakoj alternativni vrijednost i zbog toga su mjerilo za ocjenu i izbor između alternativa. Razlikovanje, zapravo, osigurava dojam prijašnje predodžbe, kvaliteta usluge i očekivanja korisnika. Za korisnike emocionalna je korist osnova važnih vrijednosti koji definiraju i daju smisao njihovim životima. Iako su atributi i funkcionalna korist onog što hotelska kuća pruža važni, oni su tek mali dio onoga što

53 Nguyen, N.; Leblanc, G.; "Contact personel, physical enviroment and the perceived corporate image of intangible services by new clients", International Journal of Service Industry Management, Vol. 13, No. 3, 2012.; str. 243

54 Zaltman, G.; How Customers Think, Harvard Business School Press; Boston, Massachusetts; 2008.; str. 53

55 Gobé, M.; Emotional Branding, Allworth Press, New York; 2011.; str. 43

stvarno potiče putnike na odabir točno određene hotelske kuće. Hotelski stratezi i menadžeri Aminessa, pošli su od pretpostavke, te su uočili da su najvažniji kriteriji za izbor pojedine hotelske kuće iskustva, odnosno može se reći da korištenje hotelskim uslugama u sadašnjem vremenu određuje pamćenje prošlosti i pretpostavljanja o budućnosti. Stoga su u procesu brandinga i menadžeri hotelske kuće Aminess vodili računa o tome da su elementi na koje se prilikom izbora potencijalni posjetitelji usredotočuju posljedice, imidži i simboli, a ne karakteristična obilježja hotelskog proizvoda ili usluge. Konačno, menadžment hotelske kuće Aminess u okviru procesa brandinga, pošao je od toga da postmoderna paradigma marketinga počiva na imidžu, to znači na stvaranju potreba na simbolima, te da je zasnovana na korištenju uslugom i na 'doživljaju' korištenja uslugom.

Hotelski menadžeri Aminessa, pošli su od teze da se potrebe danas stvaraju na simbolizmu, te da je ponašanje posjetitelja uvjetovano određivanjem samoga sebe. U procesu brandinga imalo se u vidu i to da se najvećim brojem hotelskih usluga, konzumenti ne koriste radi njihove funkcije, nego zbog njihovih simboličkih vrijednosti za korisnika. Uspješni simboli prizivaju imitaciju i nude mogućnost pozitivnoga ili negativnoga identificiranja. Valja naglasiti da je jedna od značajki ljudskog doživljaja koncept pojednostavnjenja, to znači sklonost reduciranju i svođenju većega broja značajki u svojevrsan zaključak, odnosno stereotip, te je i taj koncept korišten kod procesa brandinga Aminessa.

Stvaranje stereotipova omogućuje pojedincu lakši odnos prema svemu oko sebe ili drugačije rečeno zbog pojednostavnjenja ljudskog ponašanja nije neobično da prihvaćanjem samo jednoga simbola jedne usluge pojedinac percipira imidž cjelokupnoga organizacije ili svih usluga koje pruža organizacije. Čest je slučaj da pojedinci imidž pojedine hotelske usluge doživljavaju kao cjelokupan imidž hotelske kuće. Zato se jaka marka hotelske usluge koju su prihvatili gosti, može prenijeti i na druge uzajamno dopunjujuće usluge u okviru hotelske kuće.⁵⁶

2.2.4. Imidž kao uskladenost hotelske kuće Aminess s osobnim životnim stilom

Koristeći se često izborom pojedine marke hotelske kuće, korisnici žele učvrstiti vlastitu predodžbu o sebi. Prilikom optimizacije brenda ove hotelske kuće, hotelski menadžeri Aminessa pošli su od pretpostavke da se ljudi povode za željama i aspiracijama, kao i da

56 Gobé, M.; Emotional Branding, Allworth Press, New York; 2011.; str.89

posjetitelji zapravo neprestano traže marke kojima se pogađa što oni žele i stalno uzimaju u obzir način na koji žele biti povezani s osobnošću marke s karizmom. Prilikom procesa brendinga, menadžeri hotelske kuće Aminess, bili su svjesni da korisnike privlače marke hotelskih kuća s osobnošću s kojom se oni mogu identificirati. Osim toga, putnici danas očekuju da ih oni koji stvaraju marke hotelskih kuća prepoznaju – osobno i individualno – i da pokažu kako solidno razumiju njihove potrebe i kulturne orijentacije, koja očekivanja su hotelski stratezi i menadžeri Aminessa do 2015. , odnosno godine kada je primijenjen plan procesa rebrendinga, tek djelomično ispunili. Osobnost je marke hotelske marke Aminessa izrazito značajna zato što predstavlja platformu za stvaranje imidža, što ne uključuje samo spoznaju i osjećaje, već i konačne aspekte odabira ove hotelske kuće i odnos korištenja njenih usluga s životnim stilom posjetitelja, kao i njihovim vjerovanjima i vrijednostima. Menadžeri ove hotelske kuće, pošli su od činjenice da ljudi danas više ne mogu biti sigurni u način svoga života, u svoju ulogu u njemu i u svoj identitet, da u tijeku života oni mijenjaju karijere prosječno pet puta, mijenjaju svoje socijalne veze, domove, a svoje socijalne uloge čak i češće, kao i da se neprestano naprežu da bi našli smisleni način života, često mijenjajući svoj osobni imidž, karakteristike, vrijednosti i slično, kao posljedicu mijenjajući i svoj sustav vrijednosti i stilove života, te su stoga u okviru strateškog plana rebrendiranja za cilj postavili iznaći način pružiti im posve individualizirano iskustvo, podržavajući svaki njihov impuls, a ne ih unaprijed određujući u neki od nefleksibilnih kalupa, kako bi to tradicionalne postavke segmentacije, nalagale.

2.3. Distinkcija tradicionalnog u odnosu na suvremeni pristup brendiranja putem novih medija primijenjenog u hotelskoj kući Aminess

Globalizacijskim tijekovima, te posvemašnjom virtualizacijom poslovanja, tržište je preplavio veliki broj proizvoda i usluga, stoga je brendiranje postalo neophodno sredstvo diferencijacije sličnih proizvoda i usluga. Tradicionalan proces brendiranja, tzv. 2 – D brendiranje predstavlja dvodimenzionalno brendiranje, čiji sam naziv objašnjava oslanjanje isključivo na dva osjetila, vid i sluh.

Dvije dimenzije (osjetila) su predstavljale temelj kreiranja određene marke. Drugim riječima, sve karakteristike proizvoda ili usluge su se bazirale isključivo na jačanje vizualnog i zvučnog aspekta marke. Također, u prošlosti je sva komunikacija organizacija, uključujući i onih

hotelskih i ciljanje klijentele bila jednosmjerna s ciljem masovne ponude i bez pretjeranog naglaska na zadovoljavanje želja i potreba klijenata, a što je odlika u velikoj mjeri i nadalje velikog djela smještajnih objekata hrvatskog turizma.

Brendiranje temeljeno na dva osjetila nije se moglo dugoročno održati u marketinškom svijetu prvenstveno zbog povećanja želja i potreba klijenata, ali i naglaska na afektivne sastavnice, od kojih su najznačajnije upravo pozitivne emocije⁵⁷.

Sve veći zahtjevi i potrebe klijenata za raznolikošću i inovacijama te involviranošću u sam proces stvaranja marke, pomakli su granice brendiranja na svih pet dimenzija, odnosno osjetila, što su u okviru strategije brendinga anticipirali i primijenili i hotelski menadžeri Aminessa. Marke predstavljaju složene višedimenzionalne entitete i kao takvi zahtijevaju višedimenzionalni pristup brendiranju⁵⁸.

Pomicanjem izvan granica tradicionalnog brendiranja koje se temelji na osjetilima vida i sluha, marka hotelske kuće Aminess dobila je platformu za uspostavu jače i dugotrajnije emocionalne veze s posjetiteljima. Prilikom rebrendiranja, hotelski je menadžment Aminessa pošao od pretpostavke da dvodimenzionalno brendiranje nije dovoljno za stvaranje svijesti i motivacije ciljane klijentele, te bi stoga trebali maksimalno iskoristiti jačanje popularnosti digitalnih medija, da klijentima ponude na raspolaganje široki spektar mogućnosti.

Prilikom kreiranja hotelske strategije, menadžment Aminessa, u prvom je redu detektirao da globalno prepoznatljive hotelske kuće trebaju pomak s tzv. 2-D brendiranja, koje se oslanja na isključivo dva temeljna osjetila (sluh i vid), na 5-D brendiranje koje obuhvaća svih pet ljudskih osjetila iz sljedećih razloga:⁵⁹

1. Stvaranje osjećaja autentičnosti i posebnog iskustva (doživljaja) hotelske marke među klijentima,
2. Stvaranje pozitivne i dugoročne uspomene koja naposljetku kreira tzv. kolektivno pozitivno mišljenje (*engl.* word of mouth) o marki hotelske kuće

57 Pavlek, Z.: Branding: Kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008.; str. 166

58 De Chernatony, T.; Schultz, M.; Introduction: The Challenges of Corporate Branding; Corporate Reputation Review 5(2): October 2012; str. 105

59 Pawaskar, P; Goel, M.; A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding; Procedia Economics and Finance 11: December 2014; str. 258

Dakle, cilj višedimenzionalnog brandinga primijenjenog na hotelsku kuću Aminess, bio je smanjenje razlika između identiteta i imidža hotelske kuće, stvarajući nezaboravna iskustva putnika u smislu emocija, razmišljanja ili sjećanja, vodeći se time da imidž predstavlja posljedicu doživljenja, a ne stvarne kvalitete hotelskog smještaja.

Rezultanta ishoda uspješno brendiranih hotelskih kuća, pokazuje da je nemoguće razumjeti svijet oko sebe prije nego što se isti detektira, odnosno doživi svim ljudskim osjetilima.

Uspješno stvaranje brenda hotelske kuće nužno mora biti originalno i različito, no istovremeno uvjerljivo, bazirano na fizičkoj i emocionalnoj realnosti, te relevantno. Takvo stvaranje brenda utječe na percepciju hotelske kuće, ali i na način na koji hotelska kuća vidi, pa onda i prezentira sama sebe. Identitet je kompleksan koncept koji je teško shvatiti, on se sastoji od mnogo elemenata i značajki, koji jednu hotelsku kuću razlikuje od drugih i koji su relevantni kako bi se stvorio odnos sa okolinom.

Hotelska kuća Aminess je kompleksan koncept i temelji se na više različitih proizvoda i usluga, a upravljan je od strane više različitih dionika (vlasnici, upravljačke strukture, hotelska i uopće turistička industrija, gosti destinacijski management) te sa više lokaliteta. Identitet brenda može poslužiti kao slika koja pokazuje povijesne, kulturne i nacionalne veze u svrhu razvoja zajedničkog pogleda svih dionika, koji postaje temelj za zajedničke akcije prema promjenama. Takvo viđenje identiteta može se nazvati i perspektiva identiteta brenda od strane ponude, odnosno ponuđača⁶⁰.

Identitet brenda hotelske kuće Aminess prikazuje čemu brend ove hotelske kuće teži i on kao takav ima puno uloga. Prvenstveno predstavlja skup asocijacija koje se nastoje kreirati i održavati. Identitet također predstavlja viziju kako bi određeni brend trebao biti percipiran od strane ciljnog tržišta, identitet bi isto tako, preko svoje projekcije trebao pomoći u utvrđivanju veze između određenog brenda i klijenta.

Imidž sadašnjeg brenda hotelske kuće Aminess predstavlja prije svega percepciju od strane posjetitelja, koja nastaje tumačenjem i preradom informacija iz okoline, a reflektira se u mislima konzumenata hotelske ponude. To je stvaran imidž brenda okrenut prema vani, odnosno kako hotelski konzumenti vide imidž⁶¹. Mnogo je autora koji prilikom definiranja

60 Konečnik, M., Go, F., Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia, *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 3, 2008.; str. 179

61 Huzak, S.; STVARANJE NOVE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE: PRIMJER HRVATSKE; *Acta turistica nova*, Vol. 3 No. 2, 2009.; str. 127

imidža hotelske kuće koriste holistički pristup, te se često kao pojam spominje holistička impresija hotelske kuće te jeupravo ovu postavku primijenio i hotelski menadžemtn Aminessa prilikom procesa brendinga. Ovakvo definiranje pojmova povezalo je stvaranje marke hotelske kuće Aminess, s obećanjem kvalitetnog doživljaja korištenja usluge.

Prilikom proučavanja različitih teorijskih aspekata i okvira hotelskog imidža može se razaznati nekoliko različitih pristupa, no svima je zajedničko obilježje multidisciplinarnost (antropologija, sociologija, geografija i marketing) i interdisciplinarnost (pozicioniranje destinacije, proces odabira destinacije i ponašanje potrošača). Ovakav pristup proučavanju imidža rezultirao je nedostacima eksplicitne i univerzalno prihvaćene definicije imidža hotelske organizacije, te brojnim interpretacijama koje najviše zavise o interesu i perspektivi istraživača⁶².

Kreiranje jedinstvenog i prestižnog imidža – brenda hotelske kuće Aminess pokazalo se kao moćno oružje za ekspanziju njezinih poslovnih rezultata, produljenja sezone, i povećanja prosječne potrošnje po posjetitelju. Svi elementi identiteta marke Aminessa pokazali su se važnima i za za kreiranje imidža, s obzirom da utiskuju željeni imidž hotelske kuće u umu potrošača i time snažno djeluju na njegovo ponašanje, vodeći do konzumacije hotelske usluge⁶³, što kako pokazuju primjeri uspješno brendiranih hotelskih kuća, može biti i cjelogodišnja uspješnost ukoliko se analitički hotelski koncepti primijene na ispravan način, a što je bio i jedan od osnovnih ciljeva prilikom strateškog brendiranja hotelske kuće Aminess.

2.4. Multidisciplinarnan pristup mjerenja konstrukta potpisa marke na primjeru hotelske kuće Aminess

Foroudi je u nedavnom istraživanju primijenio multidisciplinarnan pristup mjerenja konstrukta potpisa marke, primijenjiv na hotelske kuće. Foroudijeva studija objašnjava da potpis marke uključuje (i) odobravanje stalnog stava potrošača prema širenju robne marke i logotipa marke (sastoji se od tipografije, dizajna i boje); (ii) izražavanje i ostvarivanje posebne poruke i kvalitete organizacije za potrošače, kao i dosljednost u komunikaciji; i (iii) implementaciju, podršku i održavanje sustava potpisa hotelskog brenda koji se temelje na korištenju online /

62 Pavlić et al.; Komparativni modeli destinacijskog imidža Dubrovnika i Splita; EKONOMSKI PREGLED, 64 (4) 2013; str. 330

63 Bolfeč, B. et al.; Vertikalna i horizontalna financijska analiza poslovanja tvrtke, Ekonomski vjesnik, Vol.No.1.; 2012.; str. 366

offline medija. SEM se koristi za testiranje predloženog modela. Rezultati pokazuju da potpis marke uključuje širenje njegovih dimenzija; stav brenda s dvije komponente (asocijacija marke i uvjerenje marke); svijest o brandu sastoji se od poznavanja branda i prepoznatljivosti branda; i dosljednost ugleda branda i predvodi se implementacijom izvedbe hotelskog brenda. Potpisivanje robne marke preporuča se kao alat koristan za uslužnu djelatnost za upravljanje svojom globalnom reputacijom i izvedbom hotelskog brenda⁶⁴.

Kada je u pitanju rebrendiranje hotelske kuće Aminess, vidljivo je da je velika pažnja posvećena potpisu marke, kao i tipografiji, dizajnu i boji. Ujedno, zamjetno je da je u okviru procesa brendinga posebna poruka ostvarivana također i komunikacijom brojnih nagrada i certifikata, kojima je ova hotelska kuća okrunila svoje poslovanje. Ukupno gledano, rezultati procesa brendinga hotelske kuća Aminess, pozitivno su interferirali na globalnu reputaciju i izvedbu hotelskog brenda.

⁶⁴ Foroudi, P.; Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance; International Journal of Hospitality Management Volume 76, Part A, January 2019, str. 271

3. DETEKCIJA PREDNOSTI I NEDOSTATAKA LAGUNE NOVIGRAD KAO KLJUČNA TOČKA PROVEDBE REBRANDINGA U NALIČJE AMINESSA

Tijekom 2015. godine primijenjen je poslovni plan strateškog rebrandinga hotelske kuće Laguna Novigrad, koji se odvijao u vremenskom roku od godine dana. Tom su prilikom detektirane ključne prednosti i nedostaci postojećeg stanja brenda.

Tako su kao prednosni faktori isticani sljedeći atributi:

- Veličina – dovoljno mala i dovoljno velika
- Moderna i inovativna
- Plitka hijerarhija
- Fleksibilnost i brzo donošenje odluka
- Ambiciozna i proaktivna
- Mlad menadžment
- Kvaliteta usluge i ljubaznost osoblja
- Kontinuiran rast prihoda
- Kontinuirana ulaganja u poboljšanje usluga
- Dobri odnosi s regulatornim javnostima

Kao nedostaci su detektirane sljedeće atribucije:

- Limitirani budžeti za veće unaprijeđenje poslovanja
- Potkapacitiranost pojedinih odjela
- Potreban veći broj kreveta za veću isplativost
- Nejasni komunikacijski procesi između visokog i srednjeg menadžmenta
- Pojedini odjeli ne prate razvojnu ekspanziju tvrtke
- Manjak pisanih poslovnih procedura
- Nepostojanje HR strategije

Pitani o percepciji trenutne pozicije brenda Laguna Novigrad, ispitanici su istaknuli:

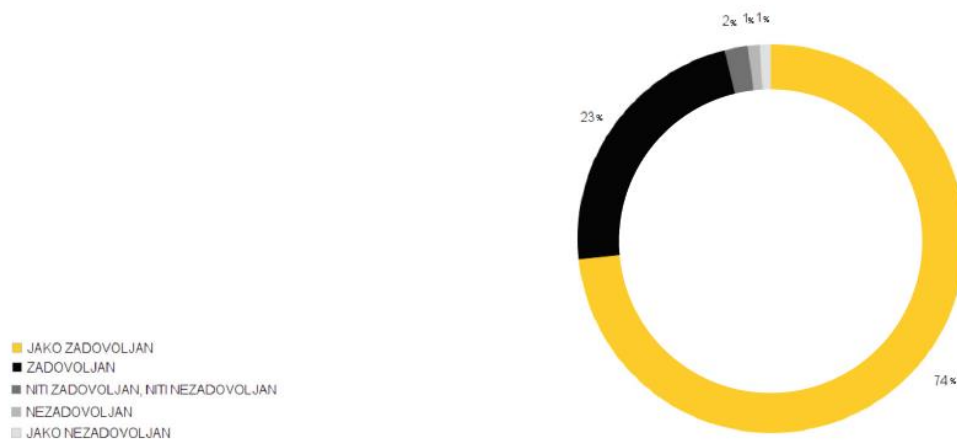
„Laguna Novigrad je žena srednjih godina, njegovana, aktivna i vedre naravi. Po zanimanju je menadžerica, pomalo stroga, ali i pravedna. Njene su boje plava i zelena, miris koji je

karakterizira je bor i lavanda. Okus koji je opisuje su: sol, riba, maslinovo ulje, vino. Njene lokacije su: Istra, Dalmacija, Jadran i Mediteran, te uopće Hrvatska.“

Anketa provedena nad poslovnim partnerima, dala je sljedeće rezultate.

Na pitanje kako ste zadovoljni razinom komunikacije s djelatnicima tvrtke Laguna Novigrad, ispitanici su odgovorili u 74% udjelu da su jako zadovoljni. Ostali su odgovori slabije zastupljeni, a kako to pokazuje i grafički prikaz.

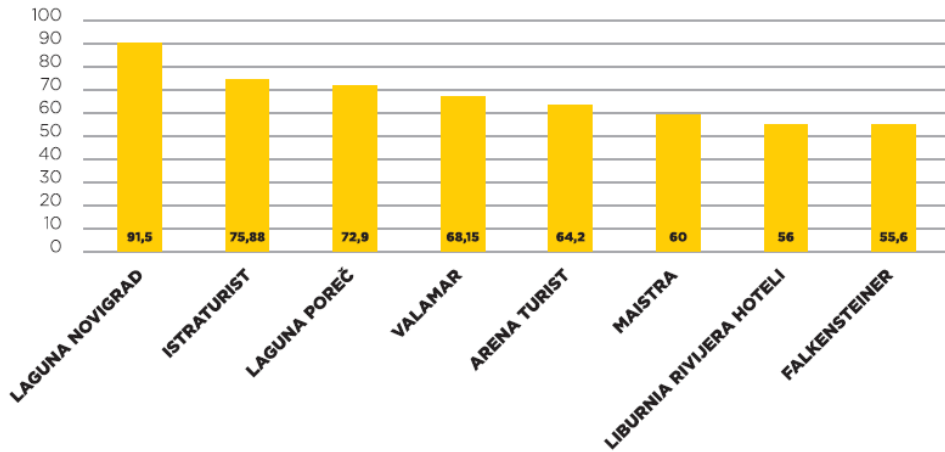
Grafikon 1.: Razina zadovoljstva razinom komunikacije s djelatnicima tvrtke Laguna Novigrad



Izvor: interna dokumentacija hotelske kuće Aminess

Na pitanje kako ste zadovoljni suradnjom s navedenim hotelskim kućama, ispitanici su Lagunu Novigrad visoko rangirali, u komparaciji s konkurentnim hotelskim kućama, tako da je postotak zadovoljstva Lagunom Novigrad iznosio 91,5%, čime je ova hotelska kuća po razini zadovoljstva koje producira kod svojih poslovnih partnera zauzela visoko prvo mjesto.

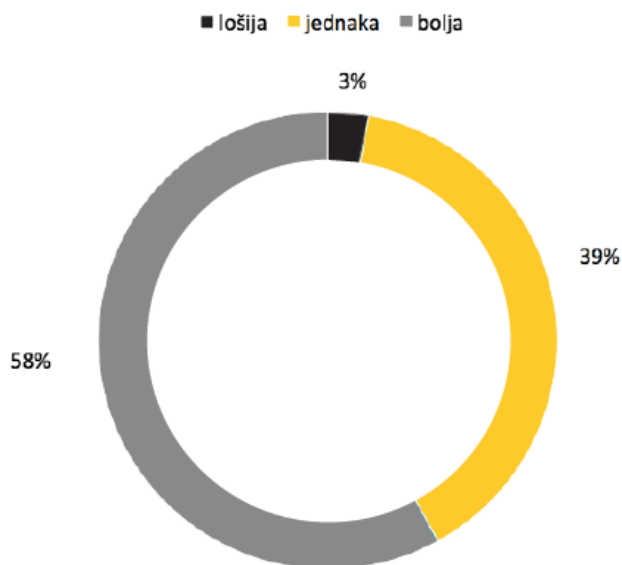
Grafikon 2. Razina zadovoljstva koje hotelske kuće produciraju kod svojih poslovnih partnera – komparacija



Izvor: Interna dokumentacija hotelske kuće Aminess

Na pitanje kakva je suradnja s hotelskom kućom Laguna Novigrad u usporedbi s drugim hotelskim kućama, ispitanici su se kao prevladavajući odgovor od 58% izjasnili da je ta suradnja bolja, dok je njih 39% reklo da je suradnja jednaka kao i drugdje, a svega 3% ispitanika takvu je suradnju ocijenilo lošijom.

Grafikon 3. Percepcija suradnje s hotelskom kućom Laguna Novigrad u usporedbi s drugim hotelskim kućama



Kada je u pitanju rebranding hotelske kuće Laguna Novigrad, osobita se pažnja posvećivala konceptualizaciji pojma gost. Tako je detektirano da je to osoba koja ima od 36-55 godina, sa završenom srednjom školom i pripadnosti srednjem društvenom sloju, te koja živi u mjestu veličine do 50.000,00 stanovnika, a na odmor dolazi s partnerom/icom ili suprugom, dok u kamp s obitelji.

Pitanje motivacije gosta za odlazak na odmor pokazuje različitost spektra, ovisno o tome radi li se o gostima hotela ili gostima kampa.

Tako su na listi motiva gostiju hotela sljedeći faktori:

- Opuštanje
- Sunce, plaža i more
- Prirodne ljepote
- Gastronomija
- Kulturne znamenitosti
- Novi doživljaji i iskustva
- Zabava
- Sport i rekreacija

S druge strane, na listi motiva gostiju kampa nalaze se isti faktori, s nešto drukčijom listom prioriteta:

- Opuštanje
- Sunce, plaža i more
- Prirodne ljepote
- Kulturne znamenitosti
- Gastronomija
- Zabava
- Novi doživljaji i iskustva
- Sport i rekreacija

Po pitanju načina saznanja za Lagunu Novigrad, ovisno o tome radi li se o gostima hotela ili gostima kampa, rezultati su sljedeći:

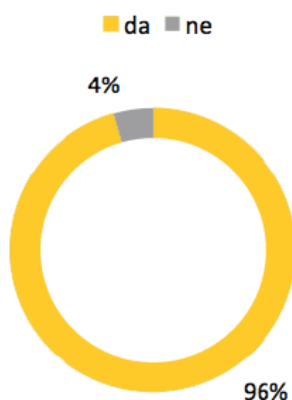
Gosti hotela svoje saznanje temelje primarno na web stranici Lagune Novigrad, preporuci obitelji i prijatelja, on-line booking servisima, turističkoj agenciji, te LN broušrama.

Istovjetno gostima hotela, gosti kampa svoje saznanje temelje na web stranici Lagune Novigrad, preporuci obitelji i prijatelja, on-line booking servisima, ali i distinktivno u odnosu na goste hotela također i saznanjem iz udruženja kampova. Saznanje putem turističkih agencija i LN brošura i kod gostiju kampova istovjetno saznanjima gostiju hotela, najniže je rangirano.

Pitanje dojmova hotelskih i kamp gostiju, istraženo je kroz odgovor o tome namjeravaju li se gosti vratiti u LN hotel, odnosno kamp.

Distribucija odgovora pokazala je sljedeće rezultate:

Grafikon 4. Namjera ponovne posjete hotelskih gostiju

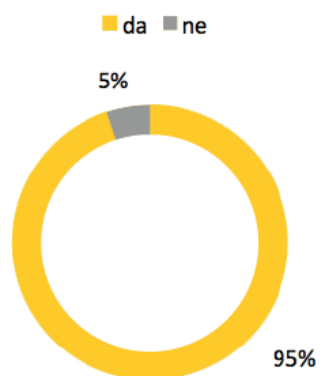


Izvor: interna dokumentacija hotelske kuće Aminess

Kako se vidi iz grafičkog prikaza, visoki postotak od 96% gostiju hotela, iskazalo je namjeru ponovne posjete.

Kada su u pitanju gosti kampa, njihova namjera iskazana je u grafičkom prikazu 5., te rezultati pokazuju istovjetno hotelskim gostima, visoki postotak namjere posjete kampa, od čak 95%.

Grafikon 5. Namjera ponovne posjete gostiju kampa



Izvor: interna dokumentacija hotelske kuće Aminess

Zanimljivo je popratiti rezultate ocijene gostiju po diferencijalnim značajkama kvalitete smještaja u hotelu, odnosno kampu.

U tablici 1. Predočeni su rezultati ocijene gostiju hotela, mjereno faktorima zadovoljstva.

Tablica 1. Rezultati ocijene gostiju hotela, mjereno faktorima zadovoljstva

	MAESTRAL	LAGUNA	GHO	FERAL
Ime hotela	4,10	4,06	4,00	3,85
Lokacija hotela	4,32	4,24	4,20	3,72
Destinacija	4,19	4,12	4,08	4,02
Gastronomska ponuda hotela	4,13	4,00	3,96	3,70
Pristup internetu	3,82	3,44	3,47	4,07
Čistoća	4,26	4,10	4,32	4,06
Ljubaznost osoblja	4,34	4,25	4,23	4,17
Animacijski sadržaji	3,72	3,63	3,50	3,12
Dodatni sadržaji u destinaciji	3,73	3,60	3,71	2,99
Cijena sobe	3,67	3,72	3,69	3,85
Cijena sadržaja u vanpansionskoj potrošnji	3,54	3,54	3,57	3,41

Izvor: Interna dokumentacija hotelske kuće Aminess

Temeljem rezultata u tablici 1., zamjetno je da su ovisno o analiziranoj hotelskoj kući u okviru grupacije tada još Laguna Novigrad, diferentni faktori zadovoljstva, no da su rezultati ukupno gledano prilično nivelirani.

Tablični rezultati faktora zadovoljstva kod gostiju kampa, pokazuju nešto lošiju projekciju u odnosu na hotelske goste.

Tablica 2. Rezultati ocijene gostiju kampa, mjereno faktorima zadovoljstva

	PARK MAREDA	SIRENA
Ime kampa	3,88	3,89
Lokacija kampa	4,10	4,20
Destinacija	4,00	4,04
Gastronomska ponuda kampa	3,44	3,39
Pristup internetu	3,42	3,39
Čistoća	4,13	4,17
Sanitarni čvorovi	3,92	3,86
Ljubaznost osoblja	4,20	4,15
Animacijski sadržaji	3,47	3,39
Dodatni sadržaji u destinaciji	3,47	3,37
Cijena	3,47	3,37
Cijena sadržaja u vanpansionskoj potrošnji	3,35	3,32

Izvor: Interna dokumentacija hotelske kuće Aminess

Istaknuti rezultati provedenih istraživanja bili su ključna točka detekcije funkcionalnih i emocionalnih benefita ove hotelske kuće, kao i njenih brend atribucija.

3.1. Funkcionalni i emocionalni benefiti hotelske kuće Laguna Novigrad te pripadajući brend atributi

Funkcionalni benefit ove hotelske kuće proizašao je temeljem provedenog istraživanja, te se u bitnom isti očitava u sljedećem: ⁶⁵

- Hoteli i kampovi u malim priobalnim mjestima
- Smještaj u neposrednoj blizini mora
- Profesionalno i ljubazno osoblje
- Kontinuirano usavršavanje usluge za bolji doživljaj gostiju

Ključni emotivni benefit sadržan je u činjenici da je ovdje u pitanju ugodno i prijateljsko okruženje, u kojem se gost osjeća opušteno i dobrodošlo, pružajući mu doživljaje i osjećaje, koje će htjeti ponovno proživjeti.

Na istraživanju utemeljeni atributi brenda ukazani su sljedeći:

- Topao
- Prijateljski
- Šarmantan
- Gostoljubiv
- Osvježavajući
- Pouzdan
- Lojalan
- Kreativan
- Prilagodljiv
- Opušten
- Vedar
- Dosljedan

Iz detektiranih i istraživanjem potkrijepljenih brend atribucija, proizišla je komparativna prednost temeljena na USP-u, odnosno Unique Selling Proposition, a koja se u naravi sastoji u usmjerenosti na prepoznavanje i ispunjavanje emotivnih potreba gostiju.

⁶⁵ Interna dokumentacija hotelske kuće Aminess; 2018.

Kao srž brenda prepoznat je individualan, pažljiv i pouzdan pristup u stvaranju zadivljujuće opuštajućeg doživljaja.

Obećanje brenda sadržano je u ponudi ugodne, opuštajuće i inspirativne atmosfere za ostvarenje jedinstvenog odmora, u skladu s interesima posjetitelja.

Istraživanjem potkrijepljena osobnost brenda konceptualizirala je presjek svog gosta kao toplu, šarmantnu i njegovanu osobu, dovoljnoiskusnu da zna prepoznati potrebe drugih i udovoljiti im, istovremeno cijeneći tuđi osobni prostor, te koja uživa u druženju s obitelji i prijateljima, cijeni dobru kapljicu vina i finu hranu, a najviše se opušta uz mora, s time da će rado posegnuti i za aktivnostima u prirodi.

Na putu rješenja rebrendiranja hotelske kuće Laguna Novigrad u Aminess, iznađena su dva moguća pravca, pri čemu su oba slijedila brand atribucije, koje je iznjedrilo istraživanje.

Pravac koji je primijenjen u rješenje rebrendiranja, implementirao je sljedeće atribucije:

- Prijateljski
- Gostoljubiv
- Pouzdan
- Lojalan
- Prilagodljiv
- Dosljedan

Skovan je tako novi brend oplemenjen pozitivnim aspektima ranijeg brenda i smjerokazom temeljenim na istraživanju, u smislu konceptualizacije onih brend atribucija koje poslovni partneri i gosti visoko cijene, a koje ranije nisu bile u dostatnoj mjeri dio brend identiteta. Novi brend nazvan je Aminess Hotels & Campsites, pri čemu je kovanica riječi Aminess skovana od francizma Ami što znači prijatelj, te anglizma ness u sufiksu, po uzoru na riječi happiness, friendliness, loveliness, kindness.

U grafičkim prikazima koje slijede, daje se vizualna naznaka novog brenda.

Na slici broj 4. prikazana je vizualna naznaka novog brenda Aminess

Hotel Maestral		FRIENDLY TO LEISURE.
Hotel Laguna		FRIENDLY TO CHARM.
Grand Hotel Orebić		FRIENDLY TO ACTIVITIES.
Hotel Feral		FRIENDLY TO TRANQUILITY.
Kampa Park Mareda		FRIENDLY TO NATURE.
Kamp Sirena		FRIENDLY TO DETAILS.

Izvor: Interna dokumentacija hotelske kuće Aminess

4. ZAKLJUČAK

Koncept brendinga datira gotovo osam desetljeća, u kojem razvojnem periodu su se odrazi istog u bitnom mijenjali, te je tako isti mogao biti put ostvarenja strategije diferencijacije proizvoda ili usluge, kao i način stjecanja komparativne prednosti, dok se danas on sve više promatra kao dodatak, koji uslugu ili proizvod čini vrijednijom u očima konzumenta. Kada su u pitanju hotelske kuće, uspješno proveden koncept brendinga koincidira s većom tržišnom vrijednosti. Strukturiranje imidža hotelske kuće ponekad podrazumijeva rebranding, te ovaj proces predstavlja inicijaciju u svijest konzumenata hotelskih usluga o jedinstvenosti baš određene hotelske marke.

Iako u analiziranoj hotelskoj kući, godinama unazad svijesni da je brending sve važniji tržišnu kapitalizaciju hotelskih usluga, branding hotelske kuće Aminess do 2015. godine bio je na nedostatnoj razini.

Kada je u pitanju hotelska kuća Aminess, te njen proces rebrendiranja, valja imati u vidu, da su faktori sveopće digitalizacije poslovanja u globalnom kontekstu, na tržište doveli velik broj hotela, gdje ova hotelska kuća u trenutku dok još nije započeta primijena poslovnog plana i primijena strategije rebrendiranja, iako dugogodišnjih zadovoljavajućih rezultata, ipak nije bila dosegla željeni stupanj razvoja. Rebrendiranje su potakli evidentni činitelji korisnosti provedbe ovog procesa. Jednogodišnji proces rebrendiranja od siječnja 2015, do siječnja 2016, ubzo je počeo pokazivati znakovite rezultate. Rebrendirana hotelska kuća Aminess pozitivno je korelirala broju noćenja, kao i produljenju sezone, iz čega proizlazi da je konzumentima hotelske usluge, smanjila rizik pri donošenju odluke o smještaju. Jednako tako, brojne nagrade koje su pratile rebrendiranu hotelsku kuću Aminess pokazale su se kao snažna refleksija, uspješno provedenog procesa, a što je nadalje bilo jedan od ključnih alata hotelskim menadžerima, da provedu daljnji poslovni plan i diferenciraju ovu hotelsku kuću od konkurencije, koja posluje u istim turističkim mjestima. Konceptualizacija pozitivnih konotacija imidža hotelske kuće Aminess, uvjetovala je prepoznatljivost na tržištu i brojne razlikovne komponente u odnosu na konkurenciju. Pozitivno ostvaren imidž hotelske kuće Aminess u kratkom se roku tržišno kapitalizirao, gradeći na taj način vrijednost ove hotelske marke.

Radilo se o tome da je uspješan branding pridonijeo transferu vrijednosti ove hotelske kuće, kao i vizije, te misije na stručni hotelski kadar, kao i na konzumente hotelskih usluga, odnosno uspješno proveden branding uvjetovao je pozitivnu spregu, kako internog, tako i eksternog marketinga.

Uspješno ostvarenje brenda u hotelijerstvu znači podrazumijeva apsolutnu konceptualizaciju potreba potencijalnog gosta, a rezultati poslovanja rebrendirane hotelske kuće, već pune tri godine, brojnim svojim rezultatima od noćenja gostiju, do njihovih recenzija, kao i brojnih međunarodnih nagrada i certifikata, kada je u pitanju hotelska kuća Aminess, pokazuje da je to apsolutno slučaj.

LITERATURA

Knjige:

1. Agyeiwaah, E. Et al.; Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong; *Tourism Management* Volume 57, December 2016, Pages 68-79
2. Agyeiwaah, E. et al.; Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward?; *Tourism Management Perspectives* Volume 24, October 2017, Pages 26-33
3. Albayrak, T.; Caber, M.; Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods; *Tourism Management* Volume 69, December 2018, Pages 201-213
4. Albayrak, T.; Caber, M.; Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods; *Tourism Management* Volume 69, December 2018, Pages 201-213
5. Čaldarović Jaeger, Lj.; *Industrijska sociologija*. Zagreb: Tehničko veleučilište Zagreb; 2012.
6. De Chernatony, T.; Schultz, M.; Introduction: The Challenges of Corporate Branding; *Corporate Reputation Review* 5(2):105-112 · October 2012
7. Kotler, P.: *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, MATE, Zagreb; 2002.
8. Lee, C.C. et al.; *The knowledge value of customers and employees in product quality*; MCB UP Ltd; 2001.
9. McDougall, G.H.G.; Levesque, T.; *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*; MCB UP Ltd; 2000.
10. Pavlek, Z.: *Branding: Kako izgraditi najbolju marku*, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008.
11. Sánchez-García, J., *Perceived value of the purchase of a tourism product*; *Tourism Management* 27(3):394-409 · June 2006
12. Živković, R.; *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*; 2009.; str.18

Znanstveni članci:

1. Chen, W.J.; The model of service-oriented organizational citizenship behavior among international tourist hotels; *Journal of Hospitality and Tourism Management* Volume 29, December 2016, Pages 24-32

2. Elliot, S.; Papadopoulos, N.; Of products and tourism destinations: An integrative, cross-national study of place image; *Journal of Business Research*, 2016, vol. 69, issue 3, 1157-1165
3. Sarumathi, S. ; Green Purchase Behavior - A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior, *Global Journal of Finance and Management*, 6 (8): 777 – 782. ; 2014.
4. Mihić, M.; Čulina, G.; BUYING BEHAVIOR AND CONSUMPTION: SOCIAL CLASS VERSUS INCOME; *Management : Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 11 No. 2, 2006.
5. Maričić, S. et al.; Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda, *Engineering Review* Vol.28 No.2; 2008.
6. Ravald, A., Grönroos, C.: The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, str. 19-30; 2006.
7. Zeithaml, V.: Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, str. 2-22; 2008.
8. Petrick, J. F.; The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42 (4): 397-407; 2004.
9. Woodall; T.; Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003 (12).
10. Ulaga, W.; Chacour, S.; Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets. *Journal of Industrial Marketing Management*, 30, 525-540; 2001.
11. Wang, X. et al.; Power distance belief and brand personality evaluations; *Journal of Business Research* Volume 84, March 2018, Pages 89-99
12. Silva, R.; Correia, A.; Places and tourists: ties that reinforce behavioural intentions *Journal Anatolia; An International Journal of Tourism and Hospitality Research*; Volume 28, 2017
13. Monroe, K.B. et al.; The impact of the Internet and consumer motivation on evaluation of prices; *Journal of Business Research*, Volume 56, Issue 5, May 2006, Pages 379-390
14. Chen, S.S.; Commodity prices and related equity prices; *Canadian Journal of Economics*; Volume 49, Issue 3; August 2016; Pages 949-967; 2016
15. Porges, N.; Teorijski okviri koncepcijskog imidža, znanstveni rad u okviru makroistraživačkog projekta Ugradnja marketinga u gospodarski sustav Republike Hrvatske, voditelj projekta dr. Fedor Rocco; *Ministarstvo znanosti i tehnologije*, Zagreb, 1992.
16. Christensen, L. T.; Askegaard, S.; “Corporate identity and corporate image revisited – A semiotic perspective”, *European Journal of Marketing*; Bradford, Vol. 35, Issue ¾, pp. 292-315; 2010.

17. Dowling, G. R.; Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches, *Journal of Business Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 27-34.; 2008.
18. Zaltman, G.; *How Customers Think*, Harvard Business School Press; Boston, Massachusetts; 2008.
19. Nguyen, N.; Leblanc, G.; "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 242-62; 2012.
20. Kesić, T.: *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2009.
21. Elliot, S; Papadopoulos, N; Of products and tourism destinations: An integrative, cross-national study of place image; *Journal of Business Research* Volume 69, Issue 3, March 2016, Pages 1157-1165
22. Silva, R. et al.; Corporate brand and hotel performance: A resource-based perspective; *Journal of Business Research* Volume 79, October 2017, Pages 23-30
23. Andreassen, T. W.; Lindestad, B.; "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying of service expertise", *International Journal of Industry Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 7-23.; 1998.
24. Gobé, M.; *Emotional Branding*, Allworth Press, New York; 2011.
25. Pawaskar, P; Goel, M.; A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding; *Procedia Economics and Finance* 11:255–267 · December 2014
26. Konečnik, M., Go, F., *Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia*, *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 3, 2008.
27. Huzak, S.; STVARANJE NOVE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE: PRIMJER HRVATSKE; *Acta turistica nova*, Vol. 3 No. 2, 2009.
28. Bolfek, B. et al.; Vertikalna i horizontalna financijska analiza poslovanja tvrtke, *Ekonomski vjesnik*, Vol.No.1.; 2012.
29. Pavlić et al.; Komparativni modeli destinacijskog imidža Dubrovnika i Splita; *EKONOMSKI PREGLED*, 64 (4) 327-350 2013
30. Foroudi, P.; Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance; *International Journal of Hospitality Management* Volume 76, Part A, January 2019, Pages 271-289
31. Schuckert, M. Et al.; How do domestic and international high-end hotel brands receive and manage customer feedback?; *International Journal of Hospitality Management* Volume 77, January 2019, Pages 528-537
32. Wang et al.; 2019.; The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios; *International Journal of Hospitality Management* Volume 77, January 2019, Pages 375-384

Interni akti hotelske kuće Aminess:

1. Dokument projektni zadatak 2014.
2. Istraživanje tržišta Laguna Novigrad 2015.
3. Knjiga standarda Aminess 2015.

Internet izvori:

1. <http://www.davechaffey.com/E-marketingGlossary/Electronic-marketing-or-Emarketing.htm> (pristup 05.02.2019.)
2. <http://web.efzg.hr/dok//MAR/nrenko/Pozicioniranje.pdf> (pristup 02.03.2019.)
3. <http://web.efzg.hr/dok/PDS/UpravljanjeMktKomunikacijom/PONAANJE%20POTROAA.pdf> (pristup 01.02.2019.)
4. <http://www.poslovni.hr/vijesti/tko-je-i-sto-zeli-potrosac-buducnosti-202287>(pristup 14.02.2019.)
5. Regionalna konferencija o upravljanju odnosima s potrošačima održana 19.4.2012 u aranžmanu međunarodne konzultantske kuće A.T. Kearney na CRM Areni, dostupno na <http://www.poslovni.hr/vijesti/tko-je-i-sto-zeli-potrosac-buducnosti-202287>(pristup 14.02.2019.)
6. <https://www.aminess.com/hr/povijest-aminessa> (pristup 07.02.2019.)
7. <https://www.aminess.com/hr/laguna-novigrad-postala-aminess> (pristup 07.02.2019.)
8. <https://www.aminess.com/o-aminessu/nagrade-i-priznanja> (pristup 07.02.2019.)
9. <http://www.hrvatskiproizvod.com/vijest.php?broj=387> (pristup 07.02.2019.)
10. <http://www.hrvatskiproizvod.com/vijest.php?broj=387> (pristup 09.02.2019.)

POPIS GRAFIKONA, TABLICA TE SLIKA

1. Grafički prikaz 1. Zadovoljstvo razinom komunikacije s djelatnicima tvrtke Laguna Novigrad
 2. Grafički prikaz 2. Razina zadovoljstva koje hotelske kuće produciraju kod svojih poslovnih partnera – komparacija
 3. Grafički prikaz 3. Percepcija suradnje s hotelskom kućom Laguna Novigrad u usporedbi s drugim hotelskim kućama
 4. Grafički prikaz 4. Namjera ponovne posjete hotelskih gostiju
 5. Grafički prikaz 5. Namjera ponovne posjete kamping gostiju
-
1. Tablica 1. Rezultati ocijene gostiju hotela, mjereno faktorima zadovoljstva
 2. Tablica 2. Rezultati ocijene gostiju kampa, mjereno faktorima zadovoljstva
-
1. Slika 1. Turist u fokusu marketinškog istraživanja
 2. Slika 2. Novi brend identitet hotelske kuće Aminess -hoteli
 3. Slika 3. Novi brend identitet hotelske kuće Aminess -kampovi
 4. Slika 4. Vizualna naznaka novog brenda Aminess