

Brendiranje u hotelijerstvu na primjeru hotelske grupacije - Valamar

Marić, Diana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:223:723014>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-18**



Repository / Repozitorij:

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



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

DIANA MARIĆ

ZAVRŠNI RAD

**BRENDIRANJE U HOTELIJERSTVU NA
PRIMJERU
HOTELSKE GRUPACIJE - VALAMAR**

Zagreb, listopad 2018.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

**PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
TURISTIČKI I HOTELSKI MENADŽMENT**

**BRENDIRANJE U HOTELIJERSTVU NA PRIMJERU
HOTELSKE GRUPACIJE – VALAMAR**

KANDIDAT: Diana Marić

KOLEGIJ: Prodaja i recepcijsko poslovanje

MENTOR: mr.sc. Danijel Carev

Zagreb, Listopad, 2018.

SADRŽAJ:

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| UVOD | 4 |
| 1.1. Predmet i problem završnog rada | 5 |
| 1.2. Cilj završnog rada..... | 5 |
| 1.3. Izvori podataka i metodologija rada | 6 |
| 1.4. Struktura i sadržaj završnog rada..... | 6 |
| 2. BRENDIRANJE – RAZVOJ I ZNAČAJ..... | 8 |
| 2.1. Značaj brenda u turizmu | 9 |
| 2.2. Značaj brenda u hotelijerstvu..... | 10 |
| 2.2.1. Doprinos brenda kod hotelskih lanaca i franšiza | 11 |
| 3. ULOGA BRENDI KOD POZICIONIRANJA NA TRŽIŠTE..... | 15 |
| 3.1. Stvaranje hotelskog brenda na tržištu | 16 |
| 3.1.1. Ekonomska uloga u pozicioniranju brendiranog hotela na tržište | 17 |
| 3.1.2. Ekološka uloga u pozicioniranju brendiranog hotela na tržište | 19 |
| 3.1.3. Socijalna uloga u pozicioniranju brendiranog hotela na tržište | 22 |
| 3.1.4. Uloga marke hotela u pozicioniranju na tržište | 23 |
| 4. UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA RAZVOJ BRENDIRANJA | 26 |
| 4.1. Značaj globalizacije u hotelijerstvu..... | 29 |
| 5. PRIMJER HOTELSKOG BRENDI - VALAMAR..... | 32 |
| 5.1. Brend – Valamar..... | 35 |
| 5.2. Primjer Valamarovog brenda: VALAMAR COLLECTION..... | 36 |
| 5.2.1. Valamar Collection Marea Suites 5* | 37 |
| 5.3. Analiza i promocija Valamar brenda..... | 38 |
| ZAKLJUČAK..... | 41 |
| LITERATURA | 43 |
| POPIS TABLICA I SLIKA | 45 |

UVOD

Brendiranje kao specifična grana marketinga i pojam brenda općenito, prvi put se spominje u marketinškoj literaturi prije više od sedamdeset godina. Danas je stvoreni brend odlučujući pojam u marketingu te najveći adut prilikom prodaje jer garantira određenu kvalitetu proizvoda ili usluge. Osigurava visoko pozicioniranje na tržištu nekog proizvoda ili usluge te mu jača konkurentnost. Iako je relativno novi pojam na tržištu i u samom marketingu, istraživanja pokazuju kako promoviranje brenda u hotelijerstvu omogućuje iznimno visoku zaradu i profitabilnost.

Izrada i izgled brenda tj. marke, koji označuje određenu kompaniju, doprinosi njezinom lakšem prepoznavanju na tržištu, od strane korisnika. Bitno je kod stvaranja nekog brenda, što točno stoji iza prepoznatljive marke te koje standarde kvalitete primjenjuje. Prednost kod brendirane ponude je, ta što je sam proizvod prepoznatljiv, te radi garancije kako će kupac dobiti željenu kvalitetu, odnosno da će ispuniti njegove želje i očekivanja.

Hotelijeri su vrlo brzo prepoznali značaj brendiranog hotela, prepoznatljivosti marke i imena u mnoštvu konkurencije koja pruža slične ili čak iste usluge. Implementacijom ove vrste marketinga istaknuli su se iz mnoštva te su osigurali visoku zaradu i potražnju za svojom ponudom. Brendiranje se provodi uglavnom u hotelima s personaliziranim uslugama visoke kvalitete i specijaliziranim osobljem za svaki segment unutar hotela, dakle, proizvodi i usluge su na visokom nivou. Omogućuje potencijalnim turistima da lakše odlučivanje o izboru mjesta boravka u određenoj destinaciji.

Izgradnja hotela, u nekom turističkom mjestu, koji je dio brendiranog lanca, daje veliki utjecaj i značaj za konkurentnost same turističke destinacije. Iz ove se činjenice može zaključiti kako stvaranje brenda pozitivno utječe na širu sliku svoje okoline te je blagodat za destinaciju, domicilno stanovništvo i posjetitelje, a ne samo isključivo za osobni uspjeh kompanije. Lojalnost brenda tj. marke, stvara zadovoljne i odane korisnike koji će uvijek birati istu marku hotela u bilo kojoj destinaciji. Brend se zapravo promatra kao dodana vrijednost proizvodu pa tako i u hotelijerstvu označuje dodanu vrijednost hotelu. Jedan od njegovih najvećih uspjeha je taj što automatski utječe na psihološku percepciju korisnika u njihovom ocjenjivanju i procjeni proizvoda te samim time i u njihovoj odluci za kupnjom.

1.1. Predmet i problem završnog rada

Turizam je grana koja raste i bilježi rast prometa iz godine u godinu, te se konkurencija turističkih proizvoda, usluga ali i destinacija sve više množi. U toj gomili ponuda izrazito se bitno istaknuti i postići prepoznatljivost na tržištu, biti specifičan i drugačiji od svoje konkurencije. Brend je jedan, možda i najmoćniji indikator uspješnosti u tom segmentu, a hotelijerstvo izvrsno koristi njegove prednosti, kako globalno tako i lokalno.

Do brenda se dolazi mukotrpnim i ustrajnim radom u svakom području u hotelu, konstantnim ulaganjem i sa zadovoljavanjem svih potreba gostiju za vrijeme njihovog odmora. Znači, predmet završnog rada, jest brendiranje u hotelijerstvu. Imajući na umu da je hotelijerstvo djelatnost koja pruža usluge noćenja i usluge hrane i pića te druge usluge koje mogu biti dodatna vrijednost za gosta koji boravi u hotelu, brend doprinosi povjerenje za goste i daje bezuvjetno obećanje u ispunjenju svih sadašnjih ali i budućih potreba svojih gostiju.

Osim na trenutne goste, orijentiranost je i na sve potencijalne goste koji bi mogli postati korisnici, za što je bitna dobra marketinška komunikacija i osobna prodaja. To su dvije vrlo bitne stavke za brendiranje hotela. Za razliku od hotelske propagande koja je usmjerena na veliki broj ljudi, osobna prodaja se bazira na točno određenog potencijalnog gosta kojemu se pridaje osobita pozornost kako bi uspješno i kvalitetno prodali hotelski proizvod i uslugu.

Problem rada je prepoznavanje brenda kao vrijednosti zbog koje su gosti spremni izdvojiti više sredstava u odnosu na ne brendirane hotele.

1.2. Cilj završnog rada

Cilj završnog rada je prezentiranje teorijskih saznanja o brendu, dokazivanje vrijednosti brenda na tržištu, prezentirati njegovu dominantnost i značenje na turističkom tržištu. Prikazati praktične primijenjenosti brendiranja na konkretnom hrvatskom hotelskom lancu Valamar, te istaknuti koje konkurentske prednosti na hrvatskom tržištu im je pridonijelo brendiranje proizvoda i usluga.

1.3. Izvori podataka i metodologija rada

Rad se temelji na primarnim i sekundarnim podacima.

Primarni podaci uključuju empirijsko istraživanje koje je provedeno kako bi došli do saznanja o ponašanju turista pri odabiru smještajnih kapaciteta, utvrditi stavove i motive turista o brendiranim proizvodima te o osobnom korištenju istih te o njihovom mišljenju o standardiziranju usluge.

Tijekom istraživanja ove teme, kao sekundarni podaci, uvelike su pomogli internetski izvori, kao što su razne web stranice vezane uz turizam, hotelijerstvo i ugostiteljstvo, zatim stranice vezane uz marketing, promoviranje i prodaju. Službene statističke informacije su pomogle pri dokazivanju tvrdnji i dobivanju potrebnih podataka.

Mnogi izvori iz knjiga stručne literature upotpunile su rad percepcijama o brendiranju raznih autora, te doprinijele temeljitosti obrađivanja zadane teme.

Pri izradi završnog rada, autor se koristio sljedećim metodama istraživanja:

Metodom deskripcije, metodom kompilacije, delfi metodom, induktivnom metodom, deduktivnom metodom, metodama analize i sinteze te povijesnom metodom.

1.4. Struktura i sadržaj završnog rada

Završni rad je pisan kroz šest različitih točaka koje su međusobno povezane. Svaka od njih se bavi određenim segmentima koji su bitni da dobijemo u konačnici potpunu sliku o važnosti samom pojmu brendiranja u hotelijerstvu.

U prvoj točki se predstavlja tema kao uvod o onome što slijedi, te se objašnjava metodologija rada, cilj i svrha razrađivanja teme, tako da bi čitatelj što jednostavnije mogao shvatiti percepciju i misao autora.

Druga točka opširno objašnjava pojam brenda i brendiranja te opisuje njegov doprinos u turizmu i hotelijerstvu. U poglavlju brendiranja hotela proizlazi podnaslov o hotelskim lancima i franšizama koje su dokaz o uspjehu brendiranih proizvoda i širenja brenda na globalnoj razini.

Utjecaj brenda kod pozicioniranja na tržište je treća točka koja prikazuje stanje na tržištu i vrijednost brenda kao veliki adut pri isticanju iz mnoštva. Spominje se konkurentnost brenda i njegovo značenje kod pozicioniranja u ekonomskom, ekološkom i socijalnom smislu. Kako se svaki brend prepoznaje po njegovoj marki i njezinom izgledu. U trećoj točki se jasno

vidi njezina uloga pri pozicioniranju hotela na tržište, odnosno ulogu isticanja iz mnoštva koja je čini prepoznatljivom.

U četvrtoj točki je opisan utjecaj globalizacije na izgrađivanju brenda u hotelijerstvu. Naime, globalizacija je napravila veliku revoluciju u svijetu u različitim segmentima, pa tako i među hotelima. Potaknula je potrebu za hotelskim lancima i standardiziranju proizvoda što još više potiče na brendiranje. Globalizacija se među građanima najviše proširila i bila sve više prihvaćena putem raznih medija i tehnologije, pomoću digitalnog marketinga. On je opisan kao snažan alat kojim hotelski brend može doći do svakoga i inicirati potražnju te potaknuti na dolazak većeg broja gostiju.

Primjer hotelskog brenda – Valamar je peta točka završnog rada. On je poslužio kao primjer hrvatske brendirane hotelske kompanije koja je rasprostranjena po obali Jadranskog mora. Njime predstavljamo povijest i strategiju stvaranja brendirane kompanije koja je stvorena već u samim počecima da bude brend. Opisano je njegovih pet brendova koji je svaki od njih prilagođen svojoj određenoj skupini potrošača. U daljnjem radu, kao primjer Valamarovog hotela, izabran je hotel Valamar Collection Marea Suites 5* iz Valamarovog brenda Valamar Collection. Ovdje su sažeti svi njegovi sadržaji i usluge.

Šesta točka je zaključak do kojeg je autor došao istraživajući i obrađivajući točke završnog rada. Iznosi se sažetak saznanja o brendiranju u hotelijerstvu.

2. BRENDIRANJE – RAZVOJ I ZNAČAJ

Samo označavanje nekog proizvoda određenom markom postoji stoljećima. Razlog tome je lakše snalaženje potrošača pri kupnji, odnosno sama identifikacija proizvoda. Označavala je prepoznatljivost, namjenu, podrijetlo proizvoda te je jamčila određenu kvalitetu. Prvotna zadaća marke bila je puko označavanje imovine i podrijetla te se može reći da je prvenstveno imala namjeru štititi potrošače. Kasnije je cilj marke, uza zaštitu potrošača, postao i zaštita proizvođača odnosno vlasnika marke.¹

Riječ “brand” potječe od riječi “brandr” što znači gorjeti, a značila je žigosanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva.² U povijesnim izvorima brojni primjeri dokazuju da su u antičko doba proizvođači označavali svoje proizvode nekom prepoznatljivom oznakom; markom, npr. ciglu, amfore i ostalo posuđe, kamene blokove, oružje i dr. Proizvodi su se označavali još od ranog ljudskog doba, osobito kada je nastupila trgovina izvan mjesta, zemlje ili na raznim sajmovima, upravo radi prepoznavanja i podrijetla da bi kupci mogli razaznati od kuda potječe proizvod te na taj način i procijeniti kvalitetu. Ta oznaka je bila vrlo slikovita te bi mogli zaključiti ove osnovne informacije o proizvodu ljudi na svim jezicima pa čak i oni koji su bili nepismeni.

Brendiranje u današnjem vremenu nosi poveznicu sa samim počecima, kao što je označavanje proizvoda prepoznatljivom markom iza koje stoji stečena reputacija. Međutim, ovo značenje je izrazito evoluiralo te je brendiranje postalo upravljanje niza značajki, procesa i strategija rada koji čine jedan brend. On je sofisticirana tvorevina marketinških stručnjaka čiji je produkt visoka konkurentnost na tržištu. Rad na brendu, odnosno trgovačkoj marki nikad ne prestaje već se s vremenom samo umnaža. Zahvaljujući tome, glas o proizvodu se rasprostranjuje na globalnoj razini, tražen je, te počinje konkurirati na svjetskoj razini. Specifičnost brenda je zadobiveno pouzdanje korisnika da će proizvod biti jednake kvalitete neovisno o njegovoj lokaciji prodaje ili proizvodnje. Strategija i plan upravljanja brendiranim hotelskim lancima su uvijek isti, bez obzira na lokaciju.³

Dakle, uzimajući u obzir prijašnji i sadašnji značaj brenda u svijetu, vidi se kako je brend koji je kao grana marketinga narastao toliko da može stajati i sam za sebe jer se implementirao u sve sfere ljudskog djelovanja pa i u samog čovjeka. Brend mogu biti razne trgovine i trgovački lanci, uslužne djelatnosti, kompanije, hoteli, destinacije, ljudi, određeni

¹ Vranešević T., prof. dr. sc., Upravljanje markama, Brand Management

² Vranešević T., prof. dr. sc., Upravljanje markama, Brand Management, str. 10

³ profitroom.com, Five reasons to choose independent brands

proizvodi, lječilišta i zdravstvene ustanove, obrazovne institucije i dr. Brend stvara snažni i trajni identitet proizvoda ili usluge, sažima osobnost poduzeća i potiče osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti.⁴

Jedan od najveće i najbrže rastućih trendova u svijetu, zadnjih godina je turizam. Ljudi sve više putovanja prihvaćaju kao način života, neovisno o njihovoj dobi. Poduzetnici su odavno prepoznali kolika je isplativost ulaganja u turističke djelatnosti, destinacije i u turistički smještaj koji se odvojio posebno kao hotelijerstvo. Hoteli pružaju usluge smještaja; noćenja, hrane i pića te raznih dodatnih sadržaja, ovisno od hotela. Brendiranje je u ovoj grani uvelo velike promjene i podiglo ljestvicu izrazito visoko te je doprinijelo nizu promjena na globalnoj razini. Suvremene globalne promjene u sferi turističke potražnje rezultirale su disperzijom i diversifikacijom turističke ponude. Jedna od prepoznatih metoda diferenciranja destinacije od konkurencije je kreiranje prepoznatljivog turističkog brenda.⁵

2.1. Značaj brenda u turizmu

Turizam i njegove usluge se odvijaju u receptivnim i emitivnim područjima te se specifikacijom područja određuje koje će biti pozicioniranje na tržištu te kojim se uslugama u turizmu može najviše profitirati s obzirom na tržište. Turističku destinaciju mogu činiti prirodni i kulturni resursi, događanja i manifestacije, povijesna događanja i spomenici, razne znamenitosti, pogodna klima, tradicija naroda, gastronomska obilježja i sl.

Osobit značaj za odvijanje turizma u nekoj zemlji je visoka opća sigurnost na području. Širok raspon organizacija koje utječu na sigurnost turizma, važan je čimbenik za razvoj sigurnosti općenito i sigurnosti u turizmu.⁶

Nesumnjiva je uloga prometa u razvoju masovnog turizma što potvrđuju i pojedini razvojni pragovi turizma koji se podudaraju s razvojnim pragovima pojedinih prometnih sredstava – željeznice, osobnog automobila, zrakoplova.

Stvaranje brenda u turizmu igra veliku ulogu za uspješno odvijanje turizma i njegovu valorizaciju, posebno brendiranje destinacije, otvaranje brendiranih hotela u destinaciji, poznatih ugostiteljskih objekata ili događaja. Brend sam po sebi privlači ljude i oni se osjećaju sigurnije ako u novoj destinaciji vide poznate stvari i proizvode. Unaprjeđuje turizam i

⁴ plaviured.hr; usklađenost poslovne i brend strategije

⁵ Geić S. prof.dr.sc., Ćorluka G. mag.oec., Geić J. mr.sc., Južnojadranski multiregionalni turistički klaster kao vrhunski svjetski brend

⁶ matkailu.luc.fi, Tourism Safety and Security

osuvremenjuje nacionalni identitet. Sve je više popularnih turističkih destinacija te je vrlo bitno istaknuti se nečim prepoznatljivim i jedinstvenim u ponudi na tržištu, odnosno, potrebno je stvoriti brend koji će sam naglasiti destinaciju iz mnoštva drugih ponuda. Budući da turistička odredišta postaju sve više zamjenjiva radi veće konkurencije na svjetskim turističkim tržištima, destinacijska se osobnost smatra prilikom za izgradnju brenda destinacije i izradu jedinstvenog identiteta za turističko mjesto⁷.

Osim što su u nekim destinacijama njihovi identiteti stvoreni s tom namjerom, mnoge destinacije imaju svoje prirodne ili povijesne resurse koje čine njegov identitet ali nisu izbrendirane, nitko ne upravlja njima, već se turizam odvija sam po sebi radi atraktivnog mjesta.

Nipošto nezanemariv je utjecaj trenda na život u današnjem vremenu. Mnogima trend diktira način života, a putovanja, osobito u brendirane destinacije te korištenje samog brenda, čine u ljudskom životu efekt uzdizanja na društvenoj ljestvici. Ljudi teže da istaknu sami sebe iz mnoštva, da budu prepoznati i zamijećeni pa se koriste brendiranim starima i putuju u brendirane destinacije da time promoviraju sebe. Ova činjenica dokazuje koliko brend ima utjecaj na društvenoj, pa i psihološkoj domeni čovjeka, a tako i na turizam jer je i on, također tu na usluzi i zadovoljstvu ljudi.

Mnoga odredišta kao što je Pariz, Azurna obala, London, Dubai, Cancun, Maldivi i sl. su brendiranjem svoje destinacije osigurali stalni rast dolazaka turista usprkos konkurenciji i različitim utjecajima koji ponekad mogu negativno djelovati na odvijanje turizma.

2.2. Značaj brenda u hotelijerstvu

Stvaranje brendiranog proizvoda u hotelu je doprinijelo mnogim promjenama i revoluciji cijelog sustava u hotelskom svijetu, na globalnoj razini. Stvaranje uspješnog brenda počinje sa temeljnim stvaranjem identiteta proizvoda. Kao dio brenda hotela, identitet znači ono što taj brend predstavlja i što ga čini jedinstvenim, značajke po kojima se razlikuje od drugih i obećanje iza kojeg stoji. Time se u izgradnji brenda određuje njegova svrha, njegovo značenje i pravac kojim se kreće.⁸ Dakle, dobivanje uspješnog brenda u hotelijerstvu je

⁷ www.journals.sagepub.com, Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations

⁸ www.zvonimirpavlek.hr, str. 69; Identitet – prvi korak u stvaranju brenda

iznimno kompleksan proces jer se sastoji od upravljanjem niza različitih segmenata, a opet su svi međusobno povezani i nadopunjuju jedan drugoga.

Svaki segment hotela je zasebna cjelina koju čine manja postrojenja, kao npr. recepcija, domaćinstvo, odjel hrane i pića, odjel marketinga, računovodstvo, wellness i dr. (ovisno o ponudi i vrsti hotela). Svaki od ovih segmenata ima svoju važnu ulogu u stvaranju brenda, a osim samog nutarnjeg i vanjskog izgleda hotela i njegove ponude, od ključnih stvari je osoblje. Naročito su u centru pozornosti zaposlenici koji su u prvom dodiru s gostima. Dojam koji ostavljaju u neposrednim odnosima i komunikaciji od izuzetne je važnosti jer će gosti često na temelju “halo efekta” steći trajan dojam o kvaliteti agencije, hotela, turističke destinacije ili cijele regije.⁹

Danas, kada hotelijerstvo teži izvrsnošću razvio se individualan pristup svakom gostu za vrijeme boravka u hotelu, što gosti i očekuju, osobito u luksuznim smještajima. Ovakav pristup i razmišljanje u menadžerstvu hotela je neizostavan, osobito pri stvaranju ili održavanju konkurentnog brenda u svijetu ugostiteljskih i smještajnih objekata.

Koliko je brend rezultirao uspjehom, govori najbolje zadovoljstvo gostiju i njihov povratak. Zadovoljstvo gosta je ogledalo uspjeha. Pritom treba naglasiti kako je zadovoljstvo stanje koje treba biti normalna reakcija, a oduševljenje gosta stanje kojem se teži.

Za dobivanje brendiranog hotela je potrebno puno truda i rada, no jednom kada se dobije taj status, znači da hotel visoko kotira te je vrlo konkurentan. Garantira veliki priljev novca te prepoznatljivost i istaknutost na tržištu; u mnoštvu drugih hotela koji nude isti tip usluge. Branding je važan dio kompanije, jer brendiranje može kompaniji omogućiti izgradnju reputacije te proširenje proizvoda i usluga.¹⁰

2.2.1. Doprinos brenda kod hotelskih lanaca i franšiza

Hotelski lanci su sustav povezanih hotela s prepoznatljivim imenom i visokim standardom iza kojeg stoji poznati brend. Jedan hotelski lanac se definira kao skup hotela koji su međusobno povezani istim standardima te ih povezuje istovrsnost kojom su prepoznatljivi na tržištu. Njihov brend kojim se ističu iz gomile je označen prepoznatljivom markom iza koje stoji cijeli lanac i garantira ostvarenje obećanog.

⁹ Bareza S. dpl.oec., Kalinić M. mr.sc., Tomašević A. dr.sc., Briga o gostu, Briga o gostu prema radnim mjestima, 13. str.

¹⁰ www.ukessays.com; Branding in Hospitality and Tourism industry

Karakteristike hotelskih lanaca jesu brend, poznat globalno, specifičnost ponude, postavljeni standardi i kvaliteta usluge.¹¹

Brend je hotelu doprinio da bude prepoznatljiv i da ima toliko potražnje za njim da se gradi cijeli lanac koji često širi svoja područja čak i na više kontinenata. On svojim imenom garantira gostima, također i potencijalnim gostima, uslugu i kvalitetu jednaku u svakom hotelu neovisno o njegovoj lokaciji. Lojalnost je ključna u ovakvim situacijama.

Franšiza se pojavljuje kada kompanija licencira svoje trgovačko ime, svoj brend i svoj način rada određenoj osobi ili grupi koji se slaže da će poslovati u skladu s uvjetima ugovora.¹² Zahvaljujući brendiranoj kompaniji, druge kompanije žele istaknuti svoj hotel te se mogu odlučiti na franšizni ugovor kojim brendirani hotel iznajmljuje svoje ime i brend ali pod uvjetima da drugi hotel prihvati način rada i pružanja usluga, odnosno da se posluje u skladu sa standardima koji taj brend označava.

Franšizu možemo promatrati kao priliku za iznajmljivanje ili unajmljivanje izgrađenog brenda. Korisnik franšize tada u vlastitom poslovanju koristi brend, iskustvo, znanja i metode razvijene od strane davatelja franšize¹³. Na taj način, se davatelj franšize još kvalitetnije promovira i jača svoj brend – iznajmljujući ga, a primatelj franšize, implementacijom brendiranog imena i njegovih standarda, u startu dobiva jaku reklamu za svoj hotel.

Franšizne naknade uobičajeno uključuju jednokratnu naknadu za uvođenje franšize (Initial Fee), stalne naknade (Continuing Fees) koje se plaćaju periodično prema ugovoru i ostale dodatne naknade (Miscellaneous Fees), stalne naknade naplaćuju se mjesečno i uključuju:¹⁴

- **Naknada korištenje brenda** (*eng. royalty fee*) - naknada za operativno korištenje imena, znaka, logotipa i franšiznih usluga;
- **Naknada za marketinški doprinos ili oglašavanje** (*eng. marketing contribution fee or advertising*) - je naknada za zajednički marketing, oglašavanje i trening članica brenda;
- **Naknada za rezervaciju** (*eng. reservation fee*) - je naknada za zajedničke troškove rezervacijskog sustava i ureda

¹¹ linkedin.com, Hotelske franšize

¹² wikipedia.org, Franšiza

¹³ franchising.hr; Što je franšiza?

¹⁴ Karamarko N., mr.sc., Trendovi brendiranja hotela u Hrvatskoj, Aktualni trendovi brendiranja hotela prema franšiznim ugovorima i naknadama

- **Program za vjerne goste** (*eng. frequent traveler program*) - su troškovi za nagrađivanje i poticanje vjernosti svim zajedničkim gostima brenda;
- **Ostale razne naknade** (*eng. other miscellaneous fees*)

Trendovi brendiranja hotela, prema istraživanjima i zbirnoj analizi naknada za franšize u hotelijerstvu u 2000 godini, pokazuju slijedeća kretanja:¹⁵

- stalni rast broja davatelja franšize u franšiznim grupacijama, u kojem već sudjeluju 83 franšizne grupacije hotela. Trend stalnog rasta davatelja franšiza pokazuje porast od 11.4% prema 1998.
- Best Western je tvrtka odnosno udruženje koje vodi s najnižom franšiznom naknadom od 2.1% od ukupnog prihoda smještaja. Radi se o specifičnoj referalnoj franšiznoj organizaciji koja je orijentirana samo na pokriće troškova i služi kao indikator marginalne dobiti koju ostvaruju druge franšizne tvrtke.
- kretanje franšiznih naknada, od prihoda smještaja, kreće se od 5.3% do 10.4% u economy, 2.1% do 10.5% u mid-rate i od 6.8% do 11.3% u first class kategoriji smještaja.
- najskuplja franšizna naknada je kod brenda Marriott, 11.3%, koji jedini kombinira postotak prihoda od smještaja i hrane i pića.
- Svakako najbrži trend rasta u brendu ima segment Frequent traveler program kojim se sve jače čuva vjernost gostiju hotelskom brendu, Porast u odnosu na početnu 1991. iznosi 643%.
- Dugoročna strategija brendiranja potiče i dalje snažnije brendiranje, koje će počivati na dugoročnoj stabilnosti franšiznih organizacija i brendova kao najvažnijem elementu o kojem treba voditi računa. To znači da za hotel može biti poguban izbor franšize koja ne može stalno održavati svoj brend imidž i identitet, jer može dovesti do višegodišnjeg gubitka za hotel.

Iz ovog poglavlja može se vidjeti kako izgrađivanje brenda u hotelijerstvu nije samo dobar marketing već može biti puno više od toga. Osim konkurentnu prednost i financijsku profitabilnost, može se nadograđivati, razvijati, rasti i postavljati standarde. Nezanemariv je izniman profit koji dolazi preko franšiznih ugovora, a sve zahvaljujući brendu i svemu što on obuhvaća. Brend, ne samo da je dodana vrijednost proizvodu, nego on kada se implementira na ispravan način, čini samu bit tog istog proizvoda. On postaje njegov identitet.

¹⁵ Karamarko N., mr.sc., Trendovi brendiranja hotela u Hrvatskoj, Aktualni trendovi brendiranja hotela prema franšiznim ugovorima i naknadama

To je vrijednost koju tržište itekako prepoznaje, te se odmah hotel svrstava u nišu koja je ispred mnoge konkurencije. Prilikom pozicioniranja hotela na tržište, brend olakšava unaprjeđenje statusa, a time sigurno i rastu interesi gostiju za taj hotel.

U nastavku rada će se temeljito prikazati koju ulogu brend ima u pozicioniranju na tržište općenito, njegovu ekonomsku, ekološku i socijalnu ulogu, ulogu marke brenda te značaj marketinga.

3. ULOGA BREND A KOD POZICIONIRANJA NA TRŽIŠTE

Brend je alat koji je vrlo važno definirati rano kako bi se on mogao prilagođavati trendovima i sazrijevati.¹⁶ Dakle, kada se govori o pozicioniranju na tržište određenog brenda, tada se traži da hotel jasno prezentira svoju namjenu i pokaže kojoj je ciljanoj skupini potrošača namijenjen.

Uspješna implementacija brenda pridonosi uštedama ulaganju u marketing i prodaju sa svrhom lakšeg rasta i razvoja te je ključna stavka pri postizanju poslovnih ciljeva. Kreiranje i implementacija brenda zahtjeva analizu vanjskog okruženja kao i unutar tvrtke te povezivanje potreba ciljane publike s karakteristikama koje definiraju tvrtku kako bi se stvorilo drugačije i relevantno pozicioniranje i poveznicu s ciljanom publikom.¹⁷

Menadžment hotela treba napraviti proizvod s kojim će se naglasiti različitost od ostalih konkurenata, na način da potrošači sami uoče razliku i percipiraju hotel drugačije tj. da potrošaču predstavlja neku vrijednost kojom će ga staviti na prvo mjesto kada se razmišlja o kupovini.

Kod implementacije brenda na tržište valja temeljito istražiti i proučiti tržište sukladno s onim što hotel nudi. Također, prije istraživanja potencijalnih kupaca, potrebno je točno odrediti ulogu brendiranog hotela koju bi imao u psihičkoj i socijalnoj domeni gostiju, a jednako tako i u ekonomskoj i ekološkoj domeni društva. Pošto turizam ima multiplikativnu funkciju na okruženje, potrebno je razraditi svaku od njih koja se tiče hotelijerstva, te s kojom je hotelijerstvo u doticaju.

Hoteli se mogu pozicionirati i u usporedbi s drugom vrstom smještaja. Tako se, primjerice, mogu pozicionirati u usporedbi s kampovima, a turisti su pozicionirali male hotele koji nude noćenje i doručak (Bed and Breakfast, skr. B&B) kao “domaću” alternativu svim drugim oblicima smještaja.¹⁸ Klasični hoteli koji imaju ponudu restorana, barova, dvoranu za vježbanje i wellness i sl. suočeni su s konkurencijom iz niše hotela s apartmanima i produženim boravkom. Kada dva ili više hotela iz iste niše teže istoj poziciji, potrebna je njihova diferencijacija, poput cjenovne i sl. Svaki hotel treba izgraditi jedinstvenu skupinu konkurentskih prednosti koje će privući zadovoljavajuću skupinu unutar tržišnog segmenta. Takvo se subpozicioniranje često naziva marketing niše.¹⁹ Kada žele unaprijediti svoj

¹⁶ plaviured.hr; Usklađenost poslovne i brend strategije

¹⁷ plaviured.hr; Usklađenost poslovne i brend strategije

¹⁸ Kotler, Ph. i dr., op. cit., str. 281.

¹⁹ Kotler, Ph. i dr., op. cit., str. 281.

produkt, hoteli trebaju pažljivo odabrati konkurentske prednosti, jer ako se pogrešno odabere može dovesti do neželjenih posljedica.

U pozicioniranju hotela na turističko tržište nezanemarivu ulogu ima lokacija i sam izgled, dizajn, i arhitektura hotela. Gosti u hotel dolaze ponajviše radi lokacije ali je sve više onih gostiju koji dolaze zbog samog hotela i boravka u njemu. Suvremeni gosti podržavaju arhitektonski sklad hotela s njegovim okruženjem, ekološki su osviješteni te se sve više odlučuju za hotele koji primjenjuju ekološki način poslovanja. Tako da je pri pozicioniranju na tržište bitno voditi računa o radu na ekološki način, što bi pokazalo profitabilnost na duge staze.

3.1. Stvaranje hotelskog brenda na tržištu

Hotelsko tržište je veliko i nepregledno u svome broju i destinacijama. Djeluje širom svijeta i nudi smještaje za svačiji ukus i potrebu. Turisti imaju opcija u rezerviranju smještaja napretek, pa je vrlo važno istaknuti hotel iz mnoštva, odnosno brendirati ga. Poslovni trendovi brendiranih hotela pokazuju istovremeno, na svjetskoj i europskoj razini, i veću kvantitetu i veću kvalitetu poslovnog uspjeha u odnosu na ne brendirane hotele.²⁰ Brendiranjem se eliminira veliki broj hotela kao konkurencija, te se svrstava u određenu skupinu koja ima svoju ciljanu publiku, a svaka od njih se opet razlikuje kulturno i teritorijalno. S obzirom na te razlike, prema svakom je tržištu pojedinačno potrebno prilagoditi komunikacijsku strategiju i ciljeve.²¹

Da bi došlo do uspješnog pozicioniranja na tržištu, potrebna je detaljna analiza tržišta ali i samog hotela kako bi se točno znalo s čim se raspolaže i koje su prednosti. Zatim, potrebno je profilirati svoje goste i orijentirati se na njihove potrebe, pa prema tome modelirati svoju ponudu. Dakle, generalna i striktna komunikacijska strategija u marketingu ne postoji, jer se svakom tržištu okreće individualno i prilagođeno svakoj naciji posebno. Način komunikacije varira od tržišta do tržišta – procjena je da ista strategija neće biti jednako efikasna i postići jednake rezultate u Sjedinjenim Američkim Državama i u Njemačkoj radi razlike u korištenju komunikacijskih obrazaca i načinu razmišljanja različitih kultura.²²

²⁰ Karamarko N., mr.sc., Trendovi brendiranja hotela u Hrvatskoj, Hotelsko brand

²¹ Katić V., 2017., Zagreb, Uloga odnosa s javnošću u luksuznim hotelima na primjeru Adriatic Luxury Hotels

²² Ibid.

Struktura gostiju uvelike naginje na stranu bogatih i razvijenih zemalja zapadne Europe i svijeta. Sjedinjene Američke Države, Velika Britanija, Irska, Njemačka, Francuska i Japan tržišta su s najvećim udjelom gostiju.²³ Prema tome se i komunikacija hotela prilagođava.

Hotelski brend ne označuje samo jedna stavka, već predstavlja splet elemenata međusobno usklađenih i ovisnih jedan o drugome. Bitni sastavni elementi hotelskog brenda, pored imena i imidža brenda su: proizvod brenda, standardi brenda, infrastruktura prodaje i marketinga, vjerni gosti kao kupci brenda, veličina i globalna distribucija brenda na tržištu, veća sigurnost ulaganja i razvoja brenda.²⁴

Promatrajući ove činjenice se može zaključiti da brendiranje hotela u današnjem hotelskom, iznimno konkurentnom svijetu, je od velike, čak i presudne važnosti za međunarodni i globalni uspjeh. Brend donosi prepoznatljivost i istaknutost na tržištu što i jest cilj svakoj kompaniji. Treba biti jasno definirani proizvod za određenu skupinu gostiju, te uzimajući u obzir njihove potrebe, oblikovati svoju ponudu. Brendirani hotel zahtjeva konstantno ulaganje, održavanje i usavršavanje, praćenje trendova te održavati korak s vremenom. Kako hotel ne čine samo infrastruktura, stvari i izgled, već najveći dio ide na zaposlenike i uslugu; bitno je pridati pozornost kod zapošljavanja na izabiranje kompetentnih ljudi za određena radna mjesta, educirati ih i ulagati u njih. Dakle, jednako je bitan unutarnji marketing koliko i vanjski. Brend traži potpunu pažnju no donosi i veliku dobit. Presudan je za uspjeh i probitak kompanije na tržištu. Tvrtke koje posjeduju brendove lideri su u usvajanju etičkih normi poslovanja u cijelom svijetu čime se utjecaj i društvena vrijednost brenda protežu znatno izvan okvira tvrtki koje ih posjeduju.²⁵

3.1.1. Ekonomska uloga u pozicioniranju brendiranog hotela na tržište

Ekonomija u cijelom svijetu, na svakom području nosi baznu ulogu. Presudna je u politici, gospodarstvu, među obrtnicima i poduzetnicima, turizmu pa tako i u hotelijerstvu. Bez novca i novčanog protoka je neostvarivo mnogo toga.

Uspješno hotelijerstvo konstantno traži obnavljanje, temeljito održavanje cijelog sustava u hotelu te ne uskraćuje i ne dozvoljava štednju na svojim gostima, upravo suprotno. Jednostavnije se može reći kako su postavljeni standardi, u hotelu, ključ uspjeha. Standardima

²³ Ibid.

²⁴ Karamarko N., mr.sc., Trendovi brendiranja hotela u Hrvatskoj, Hotelski brand

²⁵ poslovni.hr, Brend koji sadrži jaku društvenu vrijednost uspijeva na tržištu

brenda izgrađuje se ime i poslovna izvrsnost, ali i različita osobna jedinstvenost hotelskog brenda i razina kvalitete.²⁶

Kako bi hotel bio profitabilan, osim ulaganja, potrebno je ispravno upravljanje marketingom, osobito kada govorimo o uspješno brendiranom hotelu. Prvi korak je točno odrediti prednosti ponude, istaknuti attribute i prikazati hotel jedinstvenim u mnoštvu konkurencije. Nakon što se proizvod prezentira i zadobije pažnju potražnje, dolazi na red cijena tj. ekonomska uloga u pozicioniranju na tržište. Kod plasiranja u javnost bilo koje ponude, potrebno je strateško promišljanje, zatim i djelovanje.

Pomno određivanje cijena nikada nije bilo jednostavno i puno faktora se uzima u obzir. Veća ponuda od potražnje za hotelskim ponudama vodi ka snižavanju cijena i obratno.²⁷ Cijena treba biti usklađena s vrijednošću proizvoda. U teoriji o cijenama se ističu kao osnovni elementi: potražnja, troškovi i konkurencija. Potražnja određuje najvišu razinu cijena, varijabilni troškovi određuju najnižu cijenu, a konkurencija i položaj proizvoda na tržištu su ključni elementi koji utječu na stvaranje različitih cijena za isti proizvod.²⁸

Na poseban način se upravljanje cijena izvodi u brendiranim hotelima. Potražnja za njima je obično veća od nebrendiranih ili nezavisnih hotela, svi standardi su veći pa su tako i cijene više nego kod drugih hotela. Minimalna cijena nije puno manja od prosjeka cijene, dok maksimalna cijena može biti i tri puta veća od prosječne cijene. Pošto je za brendiranim hotelima potražnja i popunjenost zamjetno veća, rijetko cijene idu ispod prosjeka. Upravljanje cijenama u hotelijerskom svijetu je vrlo kompleksno te postizanje trajne ekonomičnosti na tržištu u nekim slučajevima bude i rizično, jer posao u mnogim hotelima ovisi o sezonama, kao i sve druge djelatnosti vezane za turizam. Radi ove činjenice je poznato da određivanje cijena nije fiksnog već fleksibilnog tipa.

Dakle, u sezonskom vrhuncu je najviša cijena, dok, u predsezoni i posezoni može biti dosta niža cijena za identičnu uslugu i proizvod. Nadalje, metodom korigiranja cijena možemo utjecati na dolaske i interes gostiju, ovisno o popunjenosti i stanju hotela.

Kako brendirani hoteli imaju značajnu prednost pred nebrendiranim hotelima, pa samim time potražnja za njima je iznad konkurencije, cijena im nije toliko fleksibilna i ne ovise samo o sezonskom načinu poslovanja.

²⁶ Karamarko N., mr.sc., Trendovi brendiranja hotela u Hrvatskoj, *Hotelski brand*

²⁷ Cetina M., 2017., *Politika cijena u hotelijerskim poduzećima*

²⁸ Ibid.

Tablica 1: Prikaz usporedbe raspona cijena brendiranih hotela po noćenju²⁹

| Sale Price per Room of Brands by Hotel Type | | | | |
|--------------------------------------------------|------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| <i>Hotel Brand</i> | <i>Mean (\$)</i> | <i>Standard Deviation (\$)</i> | <i>Minimum (\$)</i> | <i>Maximum (\$)</i> |
| Luxury | | | | |
| Four Seasons | 350,115 | 254,686 | 119,863 | 736,842 |
| Ritz-Carlton | 303,480 | 107,788 | 171,667 | 479,167 |
| Fairmont | 394,366 | 194,026 | 223,555 | 605,327 |
| InterContinental | 241,262 | 58,310 | 195,008 | 306,763 |
| Upper upscale | | | | |
| Doubletree ^a | 74,955 | 47,915 | 23,959 | 209,524 |
| Embassy Suites | 108,812 | 53,287 | 21,635 | 195,604 |
| Hilton | 106,489 | 61,816 | 15,464 | 270,305 |
| Hyatt ^b | 130,373 | 88,622 | 14,308 | 397,770 |
| Marriott | 109,915 | 53,722 | 21,878 | 259,117 |
| Renaissance | 119,710 | 63,640 | 46,844 | 246,377 |
| Sheraton ^a | 78,761 | 31,886 | 19,898 | 133,663 |
| Westin ^b | 150,320 | 72,820 | 44,347 | 278,302 |
| Upscale | | | | |
| Adam's Mark | 70,070 | 28,982 | 20,000 | 125,828 |
| AmeriSuites | 80,680 | 20,669 | 43,164 | 127,848 |
| Courtyard by Marriott ^b | 94,890 | 32,527 | 26,991 | 202,469 |
| Crowne Plaza ^a | 62,365 | 33,069 | 20,633 | 125,859 |
| Four Points | 75,352 | 43,940 | 27,800 | 215,054 |
| Hawthorn Suites ^a | 60,805 | 28,780 | 27,132 | 95,000 |
| Hilton Garden Inn ^b | 92,890 | 63,588 | 21,948 | 301,418 |
| Homewood Suites ^b | 102,122 | 21,583 | 68,421 | 143,836 |
| Radisson ^a | 60,728 | 32,533 | 17,742 | 146,893 |
| Residence Inn ^b | 108,885 | 34,647 | 31,746 | 207,395 |
| SpringHill Suites | 85,343 | 25,574 | 49,533 | 134,328 |
| Staybridge Suites | 76,901 | 13,827 | 62,264 | 89,744 |
| Summerfield Suites ^b | 103,333 | 39,273 | 89,112 | 131,072 |
| Wyndham | 89,617 | 45,435 | 22,527 | 206,000 |
| Midscale with food and beverage (F&B) | | | | |
| Best Western | 53,126 | 38,547 | 12,544 | 186,668 |
| Clarion | 50,585 | 26,961 | 17,754 | 99,176 |
| Holiday Inn | 46,875 | 33,259 | 8,974 | 204,545 |
| Howard Johnson ^a | 25,975 | 15,078 | 7,114 | 50,909 |
| Quality Inn | 32,594 | 11,232 | 17,308 | 50,769 |
| Ramada ^a | 28,670 | 13,969 | 9,000 | 66,905 |
| Red Lion | 57,074 | 9,062 | 46,610 | 62,305 |

Izvor: The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value; Preuzeto sa stranice: www.personal.psu.edu, 30.08.2018.

3.1.2. Ekološka uloga u pozicioniranju brendiranog hotela na tržište

Današnja osviještenost o ekološkom značaju i općenito globalnom stanju eko sustava rapidno ide uzlaznom putanjom. Sve je više ljudi koji žive po ekološkim pravilima te također žele odsjedati u hotelima koji imaju razvijen koncept rada sukladno istim odredbama.

Broj ovih turista će se s vremenom samo umnažati, nikako opadati, što je pokazatelj hotelijerima da segment ekološkog načina poslovanja i razmišljanja ne zanemaruju. Ono im može donijeti puno koristi pri pozicioniranju na tržište i isticanje nad konkurencijom. Ekološki način rada te eko oznake i certifikati, odnosno promidžba dodatno učvršćuje brend.

²⁹ Cornell University, John W. ONell and QU XIAO, The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value

Eko označavanje ima svrhu informiranja turista o utjecaju proizvoda i usluga hotela na okoliš u kojem borave. Na taj način, i oni koji nisu ekološki osviješteni, imaju osjećaj da sudjeluju i doprinose u dobru, za zajednicu u kojoj borave. Ovakav način rada, osim što ispunjava zahtjeve mnogih gostiju, veliko olakšanje donosi hotelijerima jer je to također i velika ušteda novaca na duže vrijeme. Bez obzira radi li se o načinu smanjenja komunalnih troškova i učinkovitijeg korištenja resursa, minimaliziraju utjecaja hotela na okoliš ili razlikovanje proizvoda od drugih, prihvaćanje održivog pristupa jednostavno čini dobar poslovni smisao.³⁰

Konkurentnost ekološkog tkz. zelenog hotela, uvelike ovisi o stupnju primjene određenih koncepata zaštite životne sredine i štednje energije. Certifikati i eko oznake u hotelu su dokaz o dosljednosti rada u skladu ekološkog očuvanja. Eko certifikat potvrđuje da se u objektu racionalno koriste energenti, sredstva za rad i da se njihova provjera vrši po točno utvrđenim procedurama.³¹

Ekologija u turizmu spada pod “Održivi razvoj”, što je kao način primjenjivanja menadžmenta prihvaćeno u cijelom svijetu, te je postalo izrazito poželjno na svakom području upravljanja. Stekao je toliko jak utjecaj da je sam izraz održivosti postao brendom, pa tako uz njega i ekologija koja dobrim dijelom čini održivost u razvoju.

U ekološkom smislu, održivost se može definirati kao način po kojem biološki sustavi ostaju raznoliki i produktivni tijekom vremena. Za ljude ona je potencijal za dugoročno održavanje blagostanja koje pak ovisi o blagostanju prirodnog svijeta i odgovornoj uporabi prirodnih resursa, te se često koristi kao termin održivi razvoj.³²

Brendiranje hotela na osnovu ekološke osviještenosti i ekološkog funkcioniranja sustava unutar hotela ostvaruje odlične rezultate. Hotelijeri su potvrdili da se isplatilo prvotno ulaganje u energetske sustave, vodoopskrbu, recikliranje i educiranje osoblja o ekološkoj osviještenosti, jer osim velikog interesa gostiju, zadobili su nove stalne goste a također su se smanjili varijabilni izdaci te se broji bitna ušteda općenito.

Primjena ekološkog menadžmenta u hotelijerstvu, hotelu se pripisuje brendirano ime kao “Zeleni hotel”, ujedno je to certifikat koji prati svjetske trendove održivog poslovanja te ulazak u skupinu istoimenih hotela i veliko priznanje koje dodatno unaprjeđuje brend. “Zeleno” poslovanje pridonosi:

- Smanjenje troškova za 20 do 50%

³⁰ hotelrez.net, 5 reasons for going green

³¹ održivi.turizam.hr; Ohm: Eko hoteli

³² hr.wikipedia.org; Održivost

- Smanjenje potrošnje energije do 26%
- Smanjenje emitiranja ugljičnog dioksida do 33%
- Smanjenje potrošnje vode do 33%
- Smanjenje količine otpada od 10 do 75%

U Hrvatskoj je 2011. godine po prvi puta dodijeljena nagrada “Znak zaštite okoliša” hotelima i kampovima za usluge u turizmu koji su zadovoljili stroge kriterije zaštite okoliša. Nagrađeni hoteli: Valamar Riviera Hotel & Residence, Sol Garden Istra, Istra, Villa Dvor, Vicko, Amfora, Valamar Lacroma Dubrovnik, Maestral, Borovik i Villa Andrea. Nagrađeni kampovi: Polari, Mareda, Park Umag, Solaris i Vira Hvar.

Bohinj Park EKO Hotel je prvi ekološki hotel u Sloveniji s međunarodnim standardom za eko turizam “Green Globe”. Posvećen je zaštiti okoliša i konceptu razvoja eko turističke destinacije. Izgrađen je s velikom pažnjom na okoliš i kao takav je postao jedan od najnaprednijih i energetski učinkovitih hotela u srednjoj Europi. Svoju ponudu hotel temelji na visokoj razini poštivanja eko standarda, na korištenju obnovljivih izvora energije i na poštivanju lokalnih posebnosti. Npr. Vlastitu energiju bunara u neposrednoj blizini hotela koristi za dizalice topline za grijanje objekta i grijanje tople vode. Iskorištene geotermalne vode ne vraća natrag, nego se veći dio koristi za ispiranje WC-a.

Jedan od najdrživijih hotela u svijetu je Crowne Plaza Copenhagen Towers. Nagradu Dobio je prestižnu titulu 2010. “The worlds greenest hotel”. U Danskoj je tada prvi put primijenjen sustav hlađenja vodom iz tla uz redukcije troškova grijanja i hlađenja zgrade do 90%, a postavljeni sustav solarnih panela je najveći u Sjevernoj Europi s godišnjom proizvodnjom struje većom od 200.000 kwh, što je otprilike jednako potrošnji više od 60 danskih domaćinstava. Ukupno 40% namještaja je proizvedeno od recikliranih materijala, a potrošni materijal u kupaonicama hotelskih soba je izrađen od bio razgradivog kukuruznog i krumpirovog škroba.

Slika br 1, 2 i 3: Označava ekološke znakove u Hrvatskoj



Slika br. 1



Slika br 2



Slika br 3

Izvori sl.br.1: “Ekološka poljoprivreda”, preuzeto sa str: www.poslovniforum.hr, 06.09.2018.

Izvori sl.br.2: “Donesena mjerila za znak zaštite okoliša Prijatelj okoliša za skupine usluga Smještaj u hotelu i Smještaj u kampu”, preuzeto sa str: www.odrzivi.turizam.hr, 06.09.2018.

Izvori sl.br.3: “Put do eko markice u sedam koraka”, preuzeto sa str: www.agroklub.com, 06.09.2018.

3.1.3. Socijalna uloga u pozicioniranju brendiranog hotela na tržište

Socijalna uloga u pozicioniranju brenda na tržište ima jednu od najbitnijih uloga pri stvaranju proizvoda i brenda. Vrijednost brenda uglavnom leži u umovima kupaca i prvenstveno se temelji na svijesti potrošača o brendu, njihovom percipiranjem kvalitete i vjernosti marke.³³ Tema koja se želi brendirati mora prvo imati ulogu koja točno mora doći do svoje ciljane skupine ljudi te jasno prenijeti odaslanu poruku, pritom nametnuti kao prvi izbor a da u isto vrijeme ne bude nametljiva. Stvarni brend hotela jednak je svim mislima i osjećajima o tome kakav je to hotel i kojim je gostima namijenjen.³⁴

Kompanije koje su razvile brendove, brendovi predstavljaju najvrjedniji oblik njihove nematerijalne imovine. Hotelski brend je vlastito ime hotela koje se stvara da u svijesti kupaca bude prepoznato na tržištu, radi ponovnog dolaska gostiju i stalne usmene propagande, među gostima i u javnosti.³⁵

Društveni status među današnjom populacijom je vrlo bitan. Brend je iznimno cijenjen i poželjan u svemu, pa tako i u hotelsko ugostiteljskim uslugama u turizmu. Ljudi se

³³ Karamarko N., mr.sc., Trendovi brendiranja hotela u Hrvatskoj

³⁴ Karamarko N., mr.sc., Trendovi brendiranja hotela u Hrvatskoj, Hotelski brand

³⁵ Ibid.

trude promovirati sebe u što boljem izdanju te im uvelike koristi imati brendirane stvari, ići na poznata događanja, putovati u aktualne destinacije te odsjedati u brendiranim hotelima.

Brend također označuje i nešto poznato, sigurno. Upravo takav osjećaj je specifičan i gotovo nenadmašiv u kalkulaciji pri izabiranju u kupnji. Brend hotela je, i stvara se kao, oznaka kojoj se vjeruje, čiju se kvalitetu sa sigurnošću dočekuje, prepoznaje i prihvaća kao sigurnu, obećavajuću, prikladnu životnom stilu i statusu te kupovnoj moći izabranih segmenata hotelskih gostiju, kao potrošača proizvoda s poznatim imenom, koji se razlikuje od konkurenata.³⁶

Odabiranjem onog što se želi brendirati, automatski se svrstava u određenu skupinu, jer brendom se želi istaknuti karakter, bit i namjera, te će se takvom brendu privući potrošači istog karaktera. Također, brendiranjem nečeg pozitivnog i plemenitog za čovjeka se može poboljšati okruženje i svijest ljudi za veće dobro. Širina hotelskog brenda obuhvaća sva očekivanja i zadovoljstva, sve asocijacije i emocije koje su kao sjećanje ili iskustvo i kontakti povezani s hotelom.³⁷

Brend ima moć potaknuti ljude na ono što promovira. Takvo saznanje treba potaknuti sve kompanije koje se bave brendiranjem, pa tako i hotelijere da uzmu u obzir ovu činjenicu kada je brend u nastanku te iskoriste za dobrobit svakoga i potaknu ljude na dobre stvari i dobre emocije. Na taj način su ljudi sretniji, ispunjeniji i zadovoljniji prilikom korištenja brenda što daje snažan marketing i efekt širenja dobrog glasa. Hotelski brend je jednostavno duša hotela, -koja osvaja duše hotelskih gostiju i šire javnosti, na pravedan i jasan način, kroz: poznatost brenda, percepciju kvalitete, asocijaciju i lojalnost brendu, kao živom licu hotela na tržištu.³⁸

3.1.4. Uloga marke hotela u pozicioniranju na tržište

Jedan od prvih doticaja s brendom je izgled i ime marke koja nosi taj brend. Njezina pamtljivost i zvučnost također pridonosi pri pozicioniranju hotela na tržište. Razvoj predodžbe imena svakog proizvoda znači razvoj marke koja poduzeću osigurava konkurentnost i projektiranu profitabilnost.³⁹ To je ono što ju čini prepoznatljivom.

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

³⁹ Pančić-Kombol T., dr.sc., Imidž i marka hotela te specifičnosti u hrvatskom hotelijerstvu, Tour. hosp. manag., God. 1, Br. 2, Str 381-391

Kada ponuda hotela među konkurencijom izgleda jednako, gosti mogu zamijetiti razliku u samom imidžu hotela. Radi toga bi hotelijeri trebali obratiti pozornost prilikom stvaranja imidža marke koja će ih razlikovati od konkurentnih hotela. Mnogi su hoteli tako postali poznati i izvan tržišnih segmenata koji koriste njihove usluge.⁴⁰

Svjetski poznati i rasprostranjeni brendovi su zapravo učinkovite marke hotela na tržištu. To su hotelski brendovi s identitetom i osobnošću marketinškog znaka kao tržišnog fenomena i procesa koji obuhvaća kreiranje: vizije i misije hotela, stvaranje vlastitog identiteta brenda, upravljanje i pozicioniranje hotelskog brenda, razvoj proizvoda brenda i sustava prodaje i marketinga.⁴¹

Stvaranje imena hotela kao brenda, odabire se nakon istraživanja i testiranja tržišta kako bi zadobili prve povratne informacije te uvidjeli s kojim bi imenom najbolje profitirali. Dobro ili povoljno ime svako je ime koje se lako pamti i koje je fleksibilno za uporabu, ako sugerira nešto o uporabi proizvoda, o prednostima, obilježjima, pripadanju nekoj kategoriji, ako se lako izgovara ili ako je prepoznatljiva značenja za različita tržišta.⁴²

Imidž marke treba otkriti jednoznačnu ili razlikovnu poruku koja prenosi glavne prednosti hotelskog proizvoda i njegovo pozicioniranje.⁴³ Privrženost marki se stvara dobrim pozicioniranjem na tržištu. Kada se stvori lojalnost prema nekoj marki, često upravo to bude motiv ponovnog dolaska. Vrijednost marke u stvari je mjerilo koristi koju ona stvarno ima za potrošače i održava njezinu diferentnu prednost u odnosu na konkurentske marke.⁴⁴

Marka ima koristi za sve dionike u lancu vrijednosti hotelskog proizvoda. Obilježavanje proizvoda počinje kada se odredi tržišni segment kojem će se proizvod nuditi i kako će se prodavati jer marka nije samo ime proizvoda, već ona postaje znak koji se potvrđuje kvalitetom i statusom korisnika kojima je namijenjen.⁴⁵

Potencijalnim gostima ona govori o kvaliteti svojih proizvoda i usluga. Odlučujući se za hotelski brend, gosti osjećaju sigurnost da će svaki put dobiti jednako dobru i kvalitetnu uslugu pod tim imenom. S aspekta hotelskog poduzeća, uspješna marka je bitna jer.⁴⁶

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Karamarko N., mr.sc., Trendovi brendiranja hotela u Hrvatskoj, *Hotelski brand*

⁴² Pančić-Kombol T., dr.sc., Imidž i marka hotela te specifičnosti u hrvatskom hotelijerstvu, *Tour. hosp. manag.*, God. 1, Br. 2, Str 381-391

⁴³ Kotler, Ph i dr., cit. str.280

⁴⁴ Čačić K., *Poslovanje hotelskih poduzeća*, 60. str.

⁴⁵ Pančić-Kombol T., dr.sc., Imidž i marka hotela, *Tour. hosp. manag.*, God. 1, Br. 2, Str 381-391

⁴⁶ Veljković S., Đorđević A., Vrednost brenda za potrošače i poduzeća, *Marketing*, 3.-15. str.

- olakšava izgradnju dugoročnih i stabilnih odnosa s gostima i po toj osnovi dugoročnu potražnju i lojalnost gosta,
- olakšava razlikovanje i prepoznatljivost u odnosu na konkurentske proizvode,
- štiti od agresivne konkurencije i predstavlja barijeru ulaska na tržište onima koji nisu sposobni konkurirati jakim markama,
- povećava aktivnost poduzeća i afirmira ga kao tržišno poznatog aktera u odnosu na druge poslovne partnere,
- povećava pregovaračku moć hotelskog poduzeća, posebice u pregovorima s dobavljačima,
- smanjuje utjecaj marketing krize, i relativizira akcije konkurencije,
- reakcije gostiju na povećanje cijena su neelastičnije, a elastičnije na sniženje,
- marketing komunikacije su efikasnije.

4. UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA RAZVOJ BRENDIRANJA

Prilikom pozicioniranja na tržište, brend treba konkretizirati i procijeniti koje je tržište njegovo. Ovo je vrlo važno ustanoviti jer može biti odlučujuće za uspjeh na tržištu. Kada je vizija hotela jasna, jednako koliko i namjena, lakše je odrediti njegovu nišu i smjestiti je u nju. Život u današnjici nam omogućuje dostupnost cijeloga svijeta, kako u privatnom životu, tako i poslovnom. Što bi značilo da tržište nije ograničeno, već naprotiv, tržište može biti cijeli svijet. Globalni način razmišljanja, ispunjavanje i težnja za globalnim standardima i probitkom, brend već u startu čini globalnim. Neusporedivo najjači hotelski brendovi su oni na globalnoj razini.

Globalizacija (engl. globalization, njem. Globalisation), u ekonomskom smislu znači porast međuovisnosti tržišta i proizvodnje u različitim zemljama kroz trgovinu dobrima i uslugama, slobodan protok kapitala, međunarodne strateške sporazume te različite oblike udruživanja i izmjene tehnologija.⁴⁷ Pojavila se u devedesetim godinama prošlog stoljeća kao veliki trend, te donijela veliku revoluciju u ekološkom, političkom, trgovačkom, turističkom i kulturnom smislu.

Globalizacija je čimbenik kroz koji se cijeli svijet promatra kao jedinstveno tržište, a samim time umanjuje dominaciju pojedinačnih država. Dolazi do procesa decentralizacije te ustupanja moći i suverenosti država nadnacionalnim tijelima.⁴⁸ Te procese, globalizacija, ubrzava, oblikuje nove uvijete, a svi koji žele uspjeti, primorani su se prilagoditi ovim promjenama. Ovim načinom funkcioniranja, ljudi iz različitih krajeva svijeta se lakše povezuju, bolje upoznavanje stranih kultura što pridonosi razbijanju predrasuda, iznimna dostupnost raznih informacija, razmjena znanja i sposobnosti. Zahvaljujući globalizaciji odnosi među ljudima i zemljama postaju sve intenzivniji, a ljudi počinju globalno razmišljati i svijet u cjelini drugačije shvaćati.⁴⁹

Globalizacija je zahvatila ukupno turističko područje tako da glavno obilježje suvremenog turizma karakteriziraju kontinuirane i dinamične promjene na svim razinama turističkog upravljanja i turističke komunikacijske politike.⁵⁰ U turističkoj ponudi se očituje u pojavi dominirajućih globalnih zrakoplovnih kompanija, hotelskih lanaca, turoperatera i u

⁴⁷ poslovni.hr; Globalizacija

⁴⁸ Lončar J.; Geografski odsjek, PMF Zagreb, Globalizacija pojam, nastanak i trendovi razvoja, 91. str.

⁴⁹ Ibid; Pojam globalizacije, 92. str.

⁵⁰ Plenković M., prof.dr.sc., Recenzije i prikazi, Katedra za komunikologiju, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu

distribucijskim sustavima. Doprinijela je u evoluiranju turizma i razvitku međunarodne prometne povezanosti. Radi većeg saznanja o stranim kulturama i atrakcijama, inicirali su se snažni motivi za putovanja, a veća potražnja potaknula je i stvaranje veće ponude. Dakle, više ponude i potražnje znači i sve veća konkurencija u sektoru turizma, što dovodi do velikog raspona cijena u prijevoznim i uslužnim djelatnostima. Zahvaljujući tome, broj turističkih dolazaka i općenito turističkog prometa je sve veći, jer si više ljudi može priuštiti putovanje i boravak u inozemstvu.

Globalne organizacije poput Turističke svjetske organizacije (engl. World Tourism Organization, skr. UNWTO), Međunarodnog monetarnog fonda (engl. International Monetary Fund, skr. IMF), Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (engl. Organisation for Economic Co-operation and Development, skr. OECD), Svjetska trgovačka organizacija (engl. World Trade Organization, skr. WTO) i dr. su imale poseban značaj za razvoj globalnog turizma. One su neposredno diktirale parametre turističkom razvoju, određivali su politiku investicija, konstrukciju infrastrukture i ostalo, često u dogovoru s multinacionalnim korporacijama.⁵¹ Danas su također jedni od najutjecajnijih i najjačih uređenih sustava za turizam.

Globalizacija je dodatno istaknula važnost brendiranja i stvorila veću potrebu za njim. U svijetu globalnog turizma turistički djelatnici moraju upravljati novim znanjima koji su mjerljivi na svim razinama turističkog djelovanja i komuniciranja, posebno na planu turističke promocije i propagande.⁵²

⁵¹ Koncul N., 2004, Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima, Naše more

⁵² J. Plenković, prof.dr.sc., Recenzije i prikazi, Sveučilište u Rijeci

Slika br. 4: Simbolički prikaz globalizacije koja pušta korijenje u svim dijelovima svijeta



Izvor: "Globalizacija-pojam, nastanak i trendovi razvoja", preuzeto sa str: www.hrcak.srce.hr, 10.09.2018.

Na slici je slikovito prikazano kako je globalizacija obuhvatila cijeli svijet, te je ujedno i njezin doprinos rasprostranjenosti brendova. Brendirani proizvod ili usluga je našao svoje mjesto na svakom kontinentu, i poželjna je što veća brojka u svakoj zemlji na svijetu jer donosi zaradu. Dolazak što većih svjetskih brendova i što ih je više na jednom prostoru, to samoj destinaciji raste ugled i cijena.

Brend promovira destinaciju, a nerijetko je i sami motiv dolaska. Za niti jednu industriju se ne može reći da je toliko globalizirana u svim svojim segmentima kao što je hotelska industrija. Hotelske korporacije i hotelski lanci vlastitim su razvojem nametnuli atribut globalizacije.⁵³

⁵³ Martinez J., Brendiranje u hotelijerstvu i njegova primjena na odabranom hotelu, Globalizacija i hotelska industrija, Varaždin, 2018

4.1. Značaj globalizacije u hotelijerstvu

Bitna odrednica globalizacije značajna za hotelijerstvo je što omogućava širenje hotelskih poduzeća u svjetskim razmjerima.⁵⁴ To su dakako hotelski lanci. U ovoj situaciji marka tj. brend hotela stiče veću prepoznatljivost, dobiva sasvim novo značenje i dimenziju, a marketinška strategija se širi i specificira prema kulturi i potrebama tržišta u kojem se nalazi.

Hotelski lanci koji premašuju nacionalne granice šireći se na tržišta drugih država, transformiraju se u transnacionalne i multinacionalne kompanije. Posjeduju ogromni kapital, pokreću tehnološke inovacijske procese, a vodećim multinacionalnim hotelskim lancima prihodi premašuju vrijednosti bruto domaćeg proizvoda većeg broja zemalja svijeta.⁵⁵

Mnogi hotelski lanci postavljaju određene standarde koji garantiraju gostima jedinstvenu uslugu i kvalitetu u svim hotelima koje obuhvaća lanac, posebno kada je riječ o brendu koji ima sve definirane standarde poslovnih procesa, izgradnje hotela, uređenje interijera (soba, restorana, barova i dr.), te su namijenjeni određenoj ciljanoj skupini potrošača. Hotelski brend ne implicira i nužnu standardizaciju u dizajnu, jer su uslijed tržišta mnogi lanci započeli prilagođavanje svojih objekata lokalnoj kulturi i okruženju.⁵⁶

Kod razvijanja strategije brenda tj. njegove same oznake kojom se predstavlja, marke, razlikuje se međunarodna i nacionalna marka. Strategija međunarodne marke zasniva se na razvoju hotela samo na određenim, kvalitetnijim lokacijama u različitim zemljama svijeta. Preferira se tržište većeg broja zemalja, a ne većeg broja objekata u jednoj zemlji. Strategiju međunarodne marke koriste lanci koji se odlikuju visokom kvalitetom usluga.⁵⁷

Kod kompanija koji su orijentirani više na nacionalnoj razini, te koriste strategiju nacionalne marke, okrenuti su više ka domaćem tržištu i srednjem nivou prihoda.

Tehnologija je postala nezaobilazan način poslovanja u cijelom svijetu, pa tako i u hotelijerstvu. Visoki tehnološki standardi u hotelima prelaze u osnovni način rada za hotelijere, a gosti očekuju potpuno zadovoljstvo za tehnološkim potrebama tijekom odsjedanja. Ako žele privući najviše turista, hotelske organizacije moraju naporno i kontinuirano raditi da bi nastavile održavati korak s napredovanjem tehnologije. Čak i nešto poput ključa hotelske sobe je uznapredovalo kroz tehnološki napredak, a nova faza evolucije

⁵⁴ Martinez J., Brendiranje u hotelijerstvu i njegova primjena na odabranom hotelu, Marka hotela u fenomenu globalizacije, Varaždin, 2018.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Radosavljević G., dr., Hotelski lanci u procesu globalizacije, Primena standarda i kreiranje brendova u hotelskim lancima, 61. str.

⁵⁷ Ibid.

ga želi pretvoriti u podatke koji se koriste na mobilnom telefonu gosta.⁵⁸

Vrlo je bitno hotelu povećati dostupnost i distribuciju interneta kako bi učinkovitije podržali potrošnju visokokvalitetnog sadržaja i uređaje koje gosti nose sa sobom. Strategija mobilne industrije proširila se na pružanje gostima “pametne kontrole” za konfiguriranje soba i pristupa sadržaju u hotelu pametnim telefonima.⁵⁹ Pošto su ovaj način funkcionalnosti usvojili hotelski brendovi poput Hiltona, Marriotta i Starwooda, predviđa se takav standard kroz cijelu hotelsku industriju. Ulaganjem u informatičke i komunikacijske tehnologije hoteli dobivaju ne samo nove vrste usluga i mogućnosti dodatne zarade, nego i mogućnosti povećanja kategorije, a time i cijene.

Sveprisutan je trend, ali i pritisak projektiranja i tehnologija gradnje pametnih zgrada (engl. smart buildings) koja podrazumijeva povezivanje svih glavnih infrastrukturnih sustava na IP temeljnu mrežu. To uključuje na primjer:⁶⁰

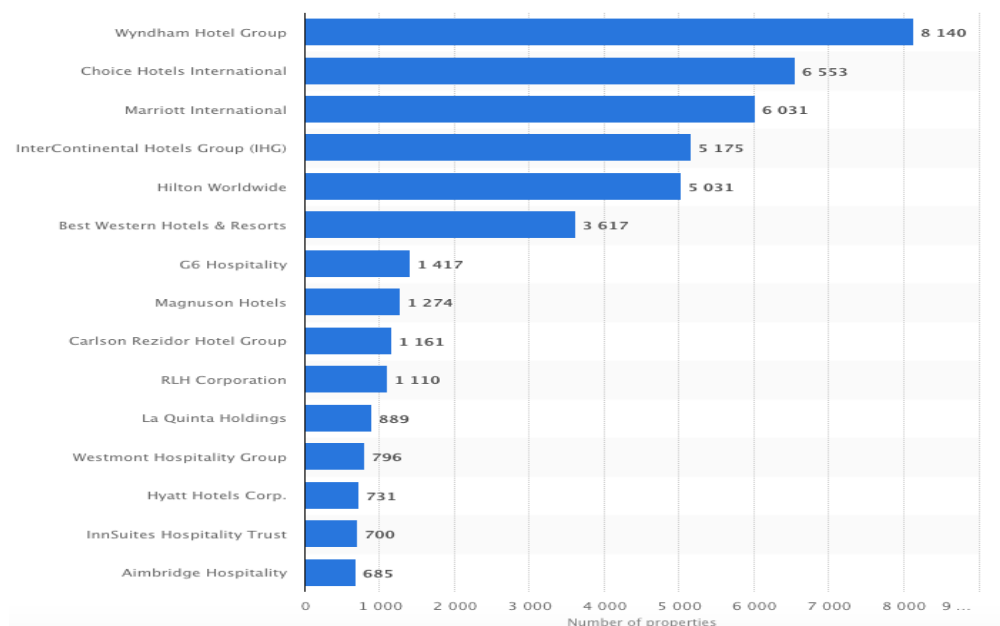
- telefoniju i telefonske aplikacije
- integraciju fiksne i mobilne telefonije na razini hotela
- hotelski sustav reklamiranja
- zabavu za goste kad su u sobama (Entertainment TV, video sadržaj na zahtjev, igranje, kockanje ili druge igre na sreću, glazba po ukusu gosta i drugi sadržaji)
- dostup internetu (žicom ili bežično)
- kontrolu ulaza
- kontrolu i upravljanje mini-barom
- upravljanje energijom, grijanje, ventilacija, klima uređaj, osvjetljenje
- sigurnost – vatrodojava i poziv za pomoć, video nadzor
- integraciju i korištenje pametnih kartica (Smart Card billing)
- informatički sustav samog hotela

⁵⁸ torontosom.ca, Toronto School of Management; Advancement of technology

⁵⁹ blog.spica.com, Četiri značajna digitalna trenda u hotelijerstvu – i što znače, 2017

⁶⁰ infotrend.hr, Hoteli i primjena integriranih tehnologija

Tablica br. 2: Vodeće brendirane hotelske kompanije diljem svijeta od Lipnja 2018. po broju nekretnina⁶¹



Izvor: preuzeto sa str. "Leading hotel companies by number of properties worldwide as of June 2018, by number of properties", preuzeto sa str: www.statista.com, 12.09.2018.

Iz ovog poglavlja možemo zaključiti kako je globalizacija pokrenula velike promjene u svijetu hotelijerstva i turizma. Potaknula je potrebu za razvijanjem hotelskih lanaca i njegovom standardiziranju usluga, što znači da je stvaranje brenda, koji jednako dobro djeluje bez obzira na lokaciju, dio plana same globalizacije.

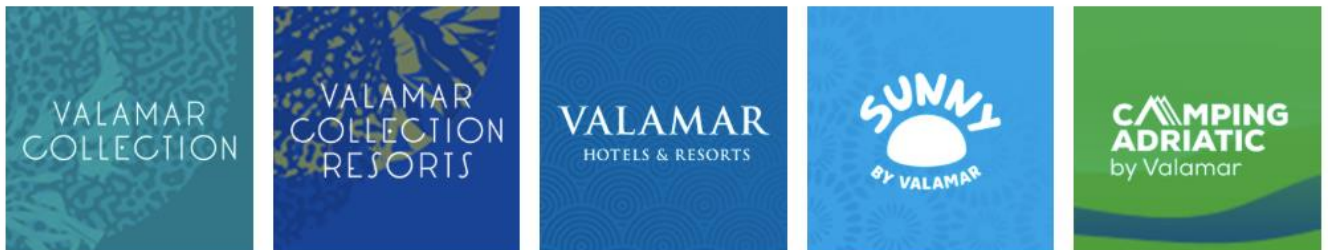
U idućem poglavlju slijedi analiza poslovanja najvećeg hrvatskog hotelskog brenda Valamar. Ondje će biti prikazani sadržaji i rezultati hotelskog lanca koji je u samom svom stvaranju bio predodređen da postane brend. Poslužiti će kao primjer hotelskog brenda u ovom završnom radu.

⁶¹ statista.com; Leading hotel companies worldwide as of June 2017, by number of properties

5. PRIMJER HOTELSKOG BRENDA - VALAMAR

Vodeća hotelska grupacija hotela u Hrvatskoj je Valamar. Čine ga kompleks luksuznih hotela na području Poreča i Rabca u Istri, na otoku Krku te Dubrovniku. Sadrži 34 hotela i 15 kampova. Valamar je izgradio pet svojih brendova: VALAMAR COLLECTION “Jedinstveni odmor” (eng. *Unique Holidays*), VALAMAR COLLECTION RESORTS “Beskonačnost odmora” (eng. *Infinity holidays*), VALAMAR HOTELS & RESORTS “Odmor za povratak” (eng. *Holidays to return to*), SUNNY BY VALAMAR “Konačan odmor” (eng. *Finally holidays*) i CAMPING ADRIATIC BY VALAMAR “Odmor u prirodi” (eng. *Holidays in nature*).

Slika br. 5: Pet brendova Valamara



Izvor: ”Brendovi i portfelj”, preuzeto sa str: www.valamar-riviera.com , 14.09.2018.

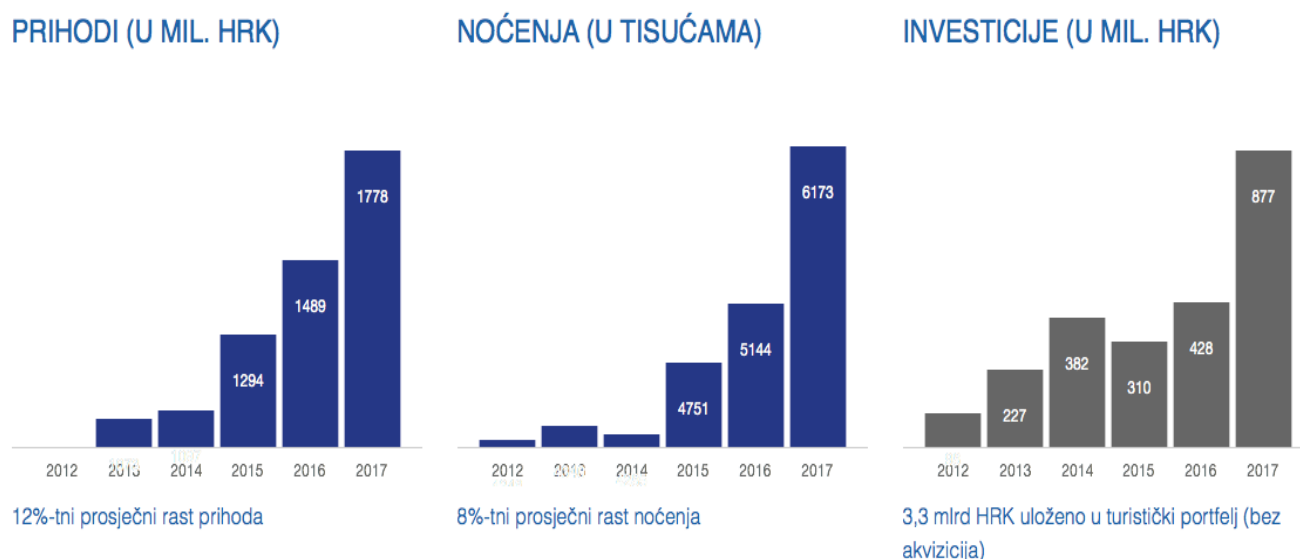
Uz ove brendove je gostima ponuđeno osam vrsta odmora: Odmor obitelji Maro (eng. *Family Maro holiday*), Luksuzni odmor (*Luxury holiday*), Jedinstveni odmor stvoren za odrasle (eng. *Unique holidays designed for adults*), Odmor s doživljajem autentičnosti destinacije (eng. *Holidays with authentic destination experiences*), Odmor odličnog bicikliranja (eng. *Great cycling holidays*), Odmor s jedinstvenim lokalnim okusima (eng. *Holidays with unique local flavours*), Odmor odličnog tenisa (eng. *Great tennis holidays*) i Odmor u prirodi (eng. *Holidays in nature*).

Hoteli Valamar grupacije imaju više od 46 000 smještajnih kapaciteta, odnosno 10% udjela od kategoriziranih hrvatskih smještajnih kapaciteta ukupno. U jednom trenutku mogu primiti 56 000 gostiju istovremeno u smještajima od Istre do Dubrovnika. Hoteli i ljetovališta imaju 8.956 smještajnih soba, odnosno 43% na ukupan smještaj, dok kamping ljetovališta imaju 12.692 smještajne sobe, što znači 57% na ukupan smještaj.

Valamar Riviera d.d. broji 22 000 dioničara, a vrijednost turističke imovine premašuje čak 3 milijarde kuna. U 2017. godini su ostvarili prihod od 1,84 mlrd. kuna (16,6% više u odnosu na 2016. god.). Tržišna kapitalizacija iznosi 5,4 mlrd. kuna (26,2% više u odnosu na

2016. god.), broj gostiju u 2017. godini dosegao je do visokih 1.013.873, dok je ostvareno 6,2 milijuna noćenja (20% više nego 2016. god.). Portfelj imovine čini ključni čimbenik uspjeha Valamara, koji ima knjigovodstvenu vrijednost 4,6 milijardi kuna.

Slika 6: Prikazuje rast prihoda, noćenja i investicija u 2017. god. s obzirom na druge godine



Izvor: “Poslovni model” ,preuzeto sa str: www.valamar-riviera.com , 14.09.2018.

Povijest kompanije seže u daleku 1950. godinu. Današnja Valamar Riviera razvijala se i rasla na hrvatskom turističkom tržištu više od šezdeset godina. Razvoj tvrtke obilježilo je nekoliko razdoblja, uvjetovanih društvenim i političkim promjenama i previranjima, razvojem turizma te stalnim prilagođavanjem strategije poslovanja vodećim svjetskim trendovima u hotelijerstvu.⁶²

Najnovije vijesti o poslovnom događanju u ovoj kompaniji je širenje hotela van granica Republike Hrvatske. Naime, nedavno je potpisan kupoprodajni ugovor za objekt koji se nalazi na području Salzburških Alpa u Austriji, točnije na skijalištu Obertauern. Radi se o standardnom skijaškom hotelu Petersbuhel, s uslugom 4 zvjezdice te kapacitet od 80 smještajnih jedinica. Osim vijesti o širenju kompanije izvan države, u planu je repositioniranje postojećeg kampa Istra Sunny Camping 2* koji uskoro ulazi u drugu fazu investicije kako bi iduće godine postao vrhunsko kamping ljetovalište pod nazivom Istra Premium Camping Resort.

Poslovni model Valamara sastoji se od brige o ukupnom turističkom doživljaju svojih gostiju što uključuje razvoj i održavanje turističke imovine, operativni menadžment hotela,

⁶² valamar-riviera.com, Povijest

kampova i ljetovališta te unaprjeđenje turističke ponude destinacije. Upravljanje cjelokupnim lancem vrijednosti destinacije, izvrsnost u vlastitom poslovanju i partnerstvo s destinacijama dovodi do visoke razine kvalitete usluge, optimizira poslovanje te posljedično osigurava visok povrat na ulaganja.⁶³

Strateški ciljevi do 2020. godine: postići znatan rast tj. postati prvi hrvatski hotelski brend, zadržati poziciju lidera na hrvatskom tržištu, investirati 1,5 do 2 milijarde kuna u portfelj, visoku likvidnost dionica, visoku razinu slobodno raspoloživih dionica, razviti rastuću profitabilnost, posjedovati 12% kategoriziranog smještaja u Hrvatskoj, unaprijediti poslovanje s gostima, proširiti strateška partnerstva te poticati održivi i društveno odgovoran razvoj destinacija. Strateške inicijative Valamar kompanije:⁶⁴

Fokus gosta – Pružati izvrsnu uslugu u svakom kontaktu s gostom kako bismo stvorili nezaboravne doživljaje i nadmašili očekivanja. Izgraditi dugoročni i personalizirani odnos uz uživanje posebnosti svakog gosta.

Briga o zaposlenicima – Razviti poticajnu korporativnu kulturu koja će omogućiti da organizacija uči i raste, gdje će zaposlenici i gosti biti na prvom mjestu.

Strategija rasta – Kontinuirano ostvarivati izniman rast prihoda i dobiti unaprjeđenjem poslovnih procesa, razvojem vlastitog portfelja, unaprjeđenjem prodaje te razvojem poslovanja kroz strateška partnerstva i akvizicije.

Inovativnost i digitalizacija – Biti inovativna hotelska kompanija u odmorišnom turizmu te iskoristiti prilike koje pružaju digitalne tehnologije kako bi se približili gostima te što bolje zadovoljili njihove potrebe i želje.

Razvoj turističkih destinacija i odgovornost prema zajednici – Upravljanje poslovanjem na društveno odgovoran i održiv način vodeći brigu o turističkim destinacijama i unaprjeđenju općih društvenih uvjeta zajednici.

Odgovornost prema okolišu – Proaktivno voditi brigu o održivosti i zaštiti budućnosti putem ekonomične uporabe prirodnih izvora, zaštitom mora i okoliša, uštedom energije, pravilnim zbrinjavanjem otpada i aktivnom komunikacijom o važnosti ekologije s gostima, zaposlenicima i dobavljačima. Na taj se način čuvaju prirodne ljepote i okoliš u kojem se posluje i živi.

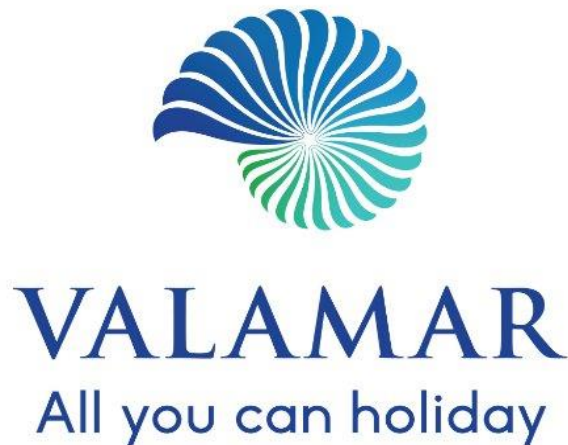
Nova faza razvoja Valamara objavljena je javnosti 12. lipnja na Rabu, a predstavlja ju novi brend identitet “All you can holiday” koji ujedinjuje sve hotele, kampove i smještaje te označuje obećanje savršenog odmora i autentičnih doživljaja destinacije za svakog pojedinog

⁶³ valamar-riviera.com, Poslovni model

⁶⁴ valamar-riviera.com, Strateški ciljevi i inicijative

gosta preko pet produkt brendova. Prilagođavajući se u skladu s novim tržišnim okolnostima i postavljajući nove standarde, naglasak je na personalizirane usluge prema svakom pojedinom gostu i posvećujući mu pažnju da dobije odmor baš onakav kakav on želi.

Slika 7: Brendirana marka Valamara



Izvor: “Valamar” ,preuzeto sa str: www.valamar-riviera.com, 16.09.2018.

5.1. Brend – Valamar

Prvi brendirani hoteli hrvatskog hotelskog lanca Valamar 2006. godine su bili hotel Diamant u Poreču te hotel Lanterna u Rapcu, koji danas nose naziv Valamar Diamant i Hotel & Casa Valamar Sanfior. Kao što stvaranje svakog brenda započinje kreiranjem imena, tako je ime Valamar također smišljeno nastalo kombiniranjem dvije specifične riječi za Primorje, a to su riječ vala (uvala) i riječ mar (more). Stvaranjem brenda, osmišljen je novi logo te dizajnirana i redizajnirana većina promotivnog materijala, ustanovljeni su standardi i kvaliteta usluga, oglašavanja, rezervacija. Kreiran je jedinstveni rezervacijski sustav koji objedinjuje usluge i rezervacije na nivou čitave grupacije. Proveli su stručne edukacije za osposobljavanje svojih djelatnika za rad, kako bi bili sposobni zadovoljiti visoke kriterije u radu i u pružanju usluga. Pored svih dosadašnjih dostignuća i poslovnih uspjeha, može se pohvaliti velikim

brojem nagrada i priznanja za visok nivo kvaliteta usluga prema zadanim kriterijima, kao što su kvaliteta smještaja, hrana, čistoća i sveukupni utisak gosta.⁶⁵

Najprestižniju nagradu u svijetu World Travel Award dobio je Hotel & Casa Valamar Sanfior kao vodeći hotel u Hrvatskoj, koji je također nositelj prestižnog certifikata Travellife Gold Award. Hotel Valamar Lancroma Dubrovnik je osvojio priznanje Meetings Star kao najbolji Resort Meetings Hotel. Valamar Dubrovnik President Hotel dobitnik je nagrade TUI Environmental Champion koja predstavlja priznanje za stalan trud koji hotel posvećuje održivosti zaštiti okoliša.

Konstantni uspjeh brenda Valamar leži također u neprestanom i velikom ulaganju u hotele, njihova unaprjeđenja, edukacije, marketing, širenju lanca i ponude. Menadžment kompanije vodi računa o željama i potrebama njihovih potrošača i gostiju. Kako se te potrebe s vremenom mijenjaju, tako se sve prilagođava prema njima. Također, strategija pozicioniranja Valamarove marke na tržište je takva da potrošaču predstavlja nešto jedinstveno i da je uvjeren kako to ili neće naći kod konkurentnih marki ili ne u istoj mjeri. Kod pozicioniranja treba voditi računa o uspostavi prave ravnoteže između onoga što marka u ovom trenutku jest i onoga čemu teži postati.⁶⁶

5.2. Primjer Valamarovog brenda: VALAMAR COLLECTION

Valamar Collection je birana kolekcija elegantnih i luksuznih hotela koja predstavlja sam vrh Valamarove ponude⁶⁷ Ovdje se nalazi najbolje što Valamar ima u svom portfelju. Svaki od hotela iz ove skupine nudi jedinstvenu priču i ponudu, a dizajniran je s ciljem da zadovolji želje i najzahtjevnijih gostiju. Posebna pažnja je posvećena gurmanskom doživljaju s naglaskom na okuse Mediterana, Valamar programima s potpisom specifičnima za svaki pojedini hotel, ekskluzivnoj usluzi te autentičnom doživljaju destinacije.

⁶⁵ Ljubičić J., Čerović S. prof. dr., Brendiranje hotelske ponude Istre i uloga GIS-a, Beograd

⁶⁶ Strategije brendiranja hrvatskih kompanija na globaliziranom tržištu, Stanko Z., Kalajdžić G.

⁶⁷ valamar-riviera.com, VIV; Vijesti iz Valamara, Brend strategija Valamara, Lipanj 2018.

5.2.1. Valamar Collection Marea Suites 5*

Ovaj iznimno luksuzan hotel kompanije Valamar se nalazi u Istri, gradu Poreču, naselje Borik. Smješten je uz samu plažu na uvali, u gustoj borovoj šumi, nedaleko od staroga grada Poreča. Nudi luksuzan obiteljski odmor od pet zvjezdica. Svi apartmani su smješteni na nekoliko koraka od plaže te pružaju pogled na more. Bogat sadržaj i visoko personalizirana usluga su kreirani po mjeri svih uzrasta i članova obitelji.

Njegovo otvaranje se očekuje u 2019. godini. Cijena za ovaj smještaj je po noćenju po osobi iznosi od 277 eura pa nadalje.

Sadržaji i usluge:

Suiteovi: Luksuzni suiteovi od 32 m² do 56 m²; Junior suite, Superior family suite, Swim up Superior family suite (direktan prilaz bazenu) i Premium family suite.

Sadržaj suitea: king size bračni krevet s luksuznom posteljinom, Smart TV, besplatan brzi Wi-Fi, brendiranu kozmetiku i aromatična ulja za kupke, izbor pjenušaca dostupan za posluživanje u sobi, Nespresso aparat, prilagođenu ponudu minibara, meni od šest vrsta jastuka, ogrtač i papuče, set za plažu (ručnici, japanke, torba), izbor lifestyle magazina, dječiju posteljinu Maro. Dodatne pogodnosti: aparat za led s besplatnim ledom u svakom bloku zgrade, čajna kuhinja s mikrovalnom pećnicom i posuđem na svakom katu i u svakom bloku zgrade.

Restorani i barovi: Beach Reastaurant; premium buffet show cooking restaurant, The Beat Beach Club, Beach bar Splash i Lobby & Pool bar

Plaže: Pješčana plaža Val Marea Sandy Family s travnatim sunčalištem, sunčalište uz The Beat Beach Club, plava zastava za čisto more i urđenu obalu, ležaljke i suncobrani na plaži, tuševi, svlačionice, dječje igralište, barovi.

Bazeni: Activity bazen; vanjski bazen od 260 m² sa sunčalištem i barom, dječji bazen; vanjski bazen površine 40 m² s vodenim toboganima i raznim vodenim atrakcijama, bazen za bebe; natkriveni plitki bazen površine 50 m² s igračkama za vodi te Infinity bazen; površina mu je 200 m² uz The Beat Beach Club i punjen je morskom vodom.

Beauty & Spa: (U obližnjem hotelu COOEE Pinia by Valamar) finska sauna, turska kupelj, soba i vrt za opuštanje, jacuzzi, centar za ljepotu; masaže i tretmani za njegu lica i tijela.

Sport: Program Stay Fit; svakodnevni program tjelovježbe, fitnessa i rekreacije; Biciklizam, teniski centar te je također na raspolaganju sva sportska aktivnost u obližnjem hotelu Cooee Pinia by Valamar.

Zabava: Večernji programi u The Beat Beach Clubu, Beach Restorantu i Pool baru

Obiteljski sadržaji: Školovani dječji odgajatelji kao dio Valamarovog tima, dječje igraonice prilagođene po godištima, sadržaji i zabavni programi za tinejdžere, dječje igralište, zabavni program za djecu svaku večer.

Perfect Experience Creator: Širok izbor destinacijskih doživljaja (top izleti, lokacijske atrakcije, preporuka autentičnih restorana i barova, degustacija vina i maslinovog ulja, skrivene plaže, biciklističke staze i dr.

Dodatni sadržaj: Postaja za punjenje električnih vozila (besplatno za goste Valamar Collection Marea Suites), kiosk i suvenirnica, poslugu u sobu, mjenjačnica, besplatan Wi-Fi, prihvaćanje svih glavnih kreditnih kartica, rent-a-car i taxi usluga.

5.3. Analiza i promocija Valamar brenda

Značaj Valamara u hrvatskom hotelijerstvu i turizmu je od iznimne važnosti. Naime, on je prvi hrvatski hotelski brend na ovim prostorima, što znači da je jedan od onih koji postavlja standarde. Kada se govori općenito o turizmu na Jadranu, Valamar je bitan osobito na području Istre i Kvarnera gdje su njegovi smještaji najkoncentriraniji. Ta činjenica je podigla kompletno turističku zajednicu Istre na viši nivo te se smatra da je Istarska županija najuspješnija po pitanju turističkog prometa, uz grad Dubrovnik, u kojem Valamar također ima svoje smještaje. Brendirani smještaji visoke kategorije Valamar Riviere su svojom prisutnošću zainteresirali druge brendove da dođu na isto područje, tako da se počeo stvarati luksuzni turizam koji sam po sebi znači napredak. Nadalje, unaprijeđuje samu destinaciju i obogaćuje ju dodatnim, raznim sadržajima jer ih organizira i provodi na području u kojem je smještaj stacioniran.

Valamar je izgradio svoj hotelski brend s akcentom na mediteran, što jasno daje potražnji naslutiti o kakvom tipu hotela i okruženju se radi. Menadžment Valamara je stvorio iz jednog brenda, drugih pet brendova koji je svaki od njih prilagođen skupini ljudi kojoj je namjenjen. Dakle, nisu usko orjentiran na jednu skupinu, već svojom ponudom za svačiji ukus imaju opciju. Tako da su razvili visoko luksuzni tip hotela, smještaje u prirodi tj.

kampove, smještaje samo za odrasle goste, obiteljske smještaje, smještaje u kojima je naglasak na aktivno ili kulinarsko iskustvo i sl. U svim smještajima je usluga visoko personalizirana i sve je podređeno gostu. Zaposlenici konstantno nadograđuju svoje znanje i vještine te idu ukorak s vremenom, odnosno, njihova se usluga prilagođava promjenama i potrebama u društvu općenito.

Iza uspješno pozicioniranog hotelskog lanca Valamar na tržište, stoji puno truda, rada i upornosti njegovog menadžmenta i svih zaposlenika. Valamarov brend je već više od deset godina vodeći brend u hrvatskom turizmu pa je potrebno tu poziciju zadržati i unaprijediti. Temeljne vrijednosti ostaju iste, ali ih se u novim tržišnim okolnostima interpretira na drugačiji, prilagođeniji način.

Odjel marketinga se sastoji od dvaju odjela, a to su Odjel brend marketinga i Odjel destinacijskog menadžmenta. Odjel brend marketinga se brine o klasičnom oglašavanju: (*eng. in-house*) komunikaciji s gostima unutar hotela, razvoju i produkciji marketinških sadržaja, produkciji promotivnih materijala i tiskanica te odnosima s javnošću i signalizaciji. Odjel destinacijskog menadžmenta fokusiran je u prvom redu na organizaciju i koordinaciju aktivnosti vezanih uz sve vrste destinacijskih događaja, na razvoj destinacijskih proizvoda te na sponzorske i ostale oblike destinacijskih partnerstava s privatnim i javnim sektorom.⁶⁸ Sektor marketinga također uključuje i tri brend-menadžera zadužena za pojedine grupe proizvoda te posebnog voditelja razvoja destinacijskih proizvoda specijaliziranog za biciklistički turizam i sportove na otvorenom.

Za bolje pozicioniranje na tržištu se koristi marketing sadržaja (*eng. content marketing*) kao ključnim operativnim marketinškim alatom. Što znači da je većina novca iz Valamarovog proračuna usmjereno u razvoj destinacijskih sadržaja, doživljaja preko sponzorstva i partnerstva, koja preko odnosa s javnošću i viralnog marketinga povećavaju vrijednost uloženi sredstava.

Ekološka osviještenost kompanije i takav način rada unaprjeđuje njihovu ponudu i pojačava brend. Razvijen je program društveno odgovornog poslovanja Zeleni Valamar. Objedinjene su inicijative i projekti iz područja zaštite okoliša na kojima Valamar sustavno radi. Posebna briga posvećuje se smanjenju emisija stakleničkih plinova, smanjenju potrošnje vode, smanjenju proizvodnje otpada, recikliranju, pročišćavanju otpadnih voda i ponovnom korištenju za navodnjavanje, unaprjeđenju korištenja solarnom energijom te nabavi ekološki prihvatljivih materijala. Pozornost je usmjerena na edukaciji zaposlenika, gostiju pa i samog

⁶⁸ vivblog.valamar-riviera.com; Intervju s Ivicom Vrkićem: Razvoj novog identiteta brenda kao ključni projekt u 2017. godini

lokalnog stanovništva o važnosti očuvanja jadranske obale i mora, a često su organizirane akcije čišćenja obale i podmorja.

Stvaranjem identiteta brenda stvara se utjecaj na potencijalne goste da mogu u kratkom roku shvatiti o kakvom brendu je riječ. Prilikom ovog stvaranja, Valamaru je pomogla suradnja s jednom od najboljih agencija za kreiranje brendova u svijetu – Service Plan iz Njemačke. Razvijao se vizualni i verbalni identitet krovnog Valamar brenda i pet produkt brendova. Tijekom ovog procesa, istraživana su i testirana tržišta, te preko rezultata istraživanja su se donosile odluke o novom identitetu brenda. Najvažniju ulogu, imali su ipak Valamarovi ljudi, kako bi identitet bio autentičan i utemeljen na vlastitim vrijednostima i nasljeđu.

Stvara se turizam za specifičnog gosta, vodeći računa o specifičnim zahtjevima svakog tržišnog segmenta. Radi svih ovih navedenih činjenica, slobodno se može zaključiti kako je brend rastao zajedno s kompanijom te je danas sinonim za inovativno poslovanje i vrhunsku uslugu u turizmu.

ZAKLJUČAK

U završnom radu se istraživalo o temi brendiranja u hotelijerstvu, njegovoj svrsi i uvjetima. Brend, odnosno trgovačka marka, je neupitno dodana vrijednost proizvodu, odnosno imenu hotela i njegovoj markiranoj oznaci kojom kotira visoko iznad mnoge konkurencije. Njegovu vrijednost su prepoznali svjetski najveći hotelski lanci te uspješno posluju niz godina. Njihova vrijednost s vremenom jača, profit se udvostručuje, a poslovanje se širi. Predviđanja za turizam su vrlo pozitivna; iako je on u konstantnom porastu, još uvijek nije dosegao svoj vrhunac. Naime, iz godine u godinu je značajno više turističkih kretanja, nacionalnih i globalnih putovanja. Potražnja za turističkim smještajima je sve veća, a isto tako i ponuda turističkih smještaja. Da bi se hotel istaknuo u nekoj turističkoj destinaciji, osobito u velikim i poznatim gradovima, mjestima, potrebno je izgraditi brend koji omogućava veću prepoznatljivost, pa se gosti lakše odlučuju za rezervaciju. No, prepoznatljivost nije jedini segment zbog kojeg će se gosti odlučiti lakše za brendirani hotel, već i zbog toga što brend sa sobom nosi obećanje lojalnosti i odanosti gostu. U pravilu takvi hotelu imaju veće cijene od nebrendiranih hotela, no današnjim gostima je u fokusu sigurnost i udobnost pa su spremni izdvojiti veću svotu novca za bolju uslugu ili udobniji smještaj.

Nastanak brendirane marke u hotelijerstvu je povezan i s nastankom hotelskih lanaca, odnosno s njegovoj uspješnoj rasprostranjenosti čak i na globalnoj razini. Kao što smo spomenuli ranije, brend daje sigurnost i obećanje, tako da gost kada jednom odsjedne u hotelu određenog brendiranog lanca, može očekivati jednaku uslugu i udobnost na drugom kraju svijeta u hotelu koji je dio tog istog hotelskog lanca. Upravo za ovakvu rasprostranjenost i podršku razvoja hotelskih lanaca je zaslužna globalizacija. Da bi polučila globalni uspjeh, neminovno je stvaranje brenda u kompaniji. Kada stvori i utvrdi snažan i uspješan brend, hotelska kompanija izdaje franšizne ugovore s drugim hotelima, od kojih se naplaćuje, što znači da zahvaljujući brendu ima dodatne, sigurne i velike prihode.

Najuspješniji hrvatski hotelski brend je lanac hotela Valamar Riviera. Prepoznali su stvaranje brenda kao dobitak, te su to i ostvarili. Valamar je u samom svom nastajanju bio predodređen za brend, pa su hotelijeri iz te percepcije stvarali strategiju rada. Posjeduju sve ukupno 49 smještaja različitog tipa te su stvorili još dodatnih 5 brendova unutar jednog brenda. Svaki od njih je specijaliziran za određenu skupinu gostiju. Od visoko luksuznih smještaja, smještaja za obitelj s djecom, pa do kampova, smještaja u prirodi, sportskih i smještaja za odrasle. Brend se stvarao na području Istre i Kvarnera, pa se polako spuštao na

otoke i Dubrovnik. Najnovije vijesti iz Valamara izvješćuju o značajnom potezu kompanije, a to je izlaženje iz granica Republike Hrvatske na područje Austrijskih Alpi. Prepoznat kao kvalitetan brend Valamar, također može zahvaliti svojem uspješnom menadžmentu koji je konstantno financijski ulagao u unaprijeđenje i usavršavanje ponuda i kadrova, prepoznali su ekološki način rada kao dobitak, što se uistinu tako i realiziralo. Valamar je svojom izvrsnošću cjelokupno podigao turizam u Hrvatskoj na veći nivo, osobito s naglaskom na Istru koja mu je sama baza. Dakle, većom koncentracijom svojih hotela na području dao je prednost luksuznom hotelskom turizmu te je podignuo ljestvicu konkurenciji. Posljedica tome je prevladavajući luksuzni turizam, što donosi veću blagodat samoj turističkoj zajednici, mjestu i županiji.

Valamar se pokazao kao odličan primjer ovog završnog rada, jer istražujući i analizirajući njegovu misiju, jasno se prikazuje vizija, a svaka vizija je ostvarena. To dokazuje kako je njihova strategija ispravna i da su joj doslijedni, što je vrlo bitno za ostvarenje uspješnog brenda. U drugom i trećem poglavlju se radilo na tome da se istraži sama srž i bit hotelskog brenda, te svi temeljni segmenti koji ga čine, odnosno, koji ga mogu činiti. Analizom Valamar Riviere i njegovog menadžmenta, može se uočiti praktična primjena i rezultati primjenjivanja temeljnih vrijednosti pri stvaranju brenda, o kojima se pisalo ranije. Vidljivi su pozitivni rezultati utjecaja brenda Valamra na turističku destinaciju, hrvatsko hotelijerstvo i turizam. Nadalje, prikazan je ekonomski, ekološki i socijalni segment kojim brend uspješno raspolaže pri pozicioniranju na tržište, te način promocije i nit vodilja – gost.

Ovim primjerom možemo zaključiti kako dosljednost brenda i konstantan rad na njemu i usavršavanje samo po sebi donosi mnoge plodove. Iako je marka i ime Valamara stvoreno s mišlju da djeluje na obali (*uvala=vala+more=mar, vala+mar=valamar*), brend je doprinjeo da se prošire vidici i ostvare svi potencijali koje ovo hotelijerstvo posjeduje.

Može se reći kako globalizacija donosi više ponude i potražnje, više konkurencije, a da se hotel izdigne iz mase drugih hotela što nude sličan oblik smještaja, potrebno mu je brendiranje. U današnjem dobu brzog i turbulentnog načina življenja, gdje svi žele jednostavna i brza rješenja, mnogi će posegnuti za onim što im je sigurno i poznato, a to su svakako brendirani smještaji. Informacija za rezervaciju nebrendiranog običnog smještaja, često neće niti stići do potencijalnih korisnika jer nije toliko upečatljiva. Od samih početaka čovječanstva u čovjeku je uvijek ostao nagon u obliku borbe za preživljavanje, naročito u prodaji, a niti danas nije ništa drugačije, jedino se alati i standardi mijenjaju tj. rastu i razvijaju se. Brend je postao standardom življenja, a standardi mijenjaju principe. Bio je prisutan u prošlosti, danas je vrlo jak i garantirana mu je svijetla budućnost.

LITERATURA

Izvori iz knjiga:

1. Bareza S., dipl. oec., Kalinić M., mr. sc., Tomašević A., dr. sc., Briga o gostu; Briga o gostu prema radnim mjestima, 13. str.
2. Čačić K., Poslovanje hotelskih poduzeća, str. 60
3. Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing, 2006
4. Pančić-Kombol T., dr. sc., Imidž i marka hotela te specifičnosti u hrvatskom hotelijerstvu, Tour. hosp. manag., God. 1, Br. 2, Str. 381-391
5. Vranešević T., prof. dr. sc., Upravljanje markama, Brand Management

Izvori iz članaka:

1. Cetina M., 2017., Politika cijena u hotelijerskim poduzećima
2. Cornell University, John W. ONell and QU XIAO, The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value
3. Karamarko N., mr. sc., Trendovo brendiranja hotela u Hrvatskoj, Hrvatski brend; Aktualni trendovi brendiranja hotela prema franšiznim ugovorima i naknadama
4. Katić V., 2017., Zagreb, Uloga odnosa s javnošću u luksuznim hotelima na primjeru Adriatic Luxury Hotels
5. Krušec M., Primjena digitalnog marketinga u hotelijerstvu, Čakovec, 2017.
6. Koncul N., 2004, Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima, Naše more
7. Lončar J., Geografski odsjek, PMF Zagreb, Globalizacija pojam, Nastanak i trendovi razvoja; Pojam globalizacije; Počeci stvaranja globalne kulture, str. 91. – 94.
8. Martinez J., Brendiranje u hotelijerstvu i njegova primjena na odabranom hotelu; Globalizacija i hotelska industrija, Varaždin 2018.
9. Nuši A., Digitalni marketing, Koprivnica 2016.
10. Pavlek Z., Identitet – prvi korak u stvaranju brenda, str. 69.
11. Plenković J., prof. dr. sc., Recenzije i prikazi, Sveučilište u Rijeci
12. Plenković M., prof. dr. sc., Recenzije i prikazi, Katedra za komunikologiju, Grafički fakultet sveučilišta u Zagrebu
13. Radosavljević G., dr., Hotelski lanci u procesu globalizacije, Primena standarda i kreiranje brendova u hotelskim lancima, str. 61.
14. Stajčić J., Uloga online marketinga u sticanju reputacije u hotelijerstvu, Beograd, 2016.

15. Veljković S., Đorđević A., Vrednost brenda za potrošače i poduzeća, Marketing, str. 3-15.

Ostali izvori:

- 1.
1. Branding in Hospitality and Tourism industry; Preuzeto sa stranice www.ukessays.com, 30.06.2018.
2. Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations; Preuzeto sa stranice www.journals.sagepub.com, 23.08.2018.
3. Five reasons to choose independent brands; Preuzeto sa stranice www.profitroom.com, 18.09.2018.
4. Franšiza; Preuzeto sa stranice www.wikipedia.org, 25.08.2018.
5. Globalizacija; Preuzeto sa stranice www.poslovnih.hr, 17.09.2018.
6. Hoteli i primjena integriranih tehnologija; Preuzeto sa stranice www.infotrend.hr, 25.08.2018.
7. Hotelske franšize; Preuzeto sa stranice www.linkedin.com, 25.08.2018.
8. Intervju s Ivicom Vrkićem: Razvoj novog identiteta brenda kao ključni projekt u 2017. godini; Preuzeto sa stranice www.vivblog.valamar-riviera.com, 17.10.2018.
9. Leading hotel companies worldwide as of June 2017, by number of properties; Preuzeto sa stranice www.statista.com, 27.09.2018.
10. Održivost; Preuzeto sa www.hr.wikipedia.org, 04.09.2018
11. Ohm: Eko hoteli; Preuzeto sa stranice www.odrzivi.turizam.hr, 04.09.2018.
12. Povijest; Poslovni model; Strateški ciljevi i inicijative; 01.10.2018.
13. Tourism Safety and Security; Preuzeto sa stranice www.matkailu.luc.fi, 16.09.2018.
14. Toronto School of Management; Advancement of technology; Preuzeto sa stranice www.torontosom.ca, 18.09.2018.
15. Usklađenost poslovne i brend strategije; Preuzeto sa stranice www.plaviured.hr, 20.09.2018.
16. VIV: Vijesti; iz Valamara, Brend strategija Valamara, Lipanj 2018. Preuzeto sa stranice www.valamar-riviera.com, 02.10.2018.
17. Što je franšiza?; preuzeto sa stranice www.franchising.hr, 25.08.2018
18. 5 reasons for going green; Preuzeto sa stranice www.hotelrez.net, 04.09.2018

POPIS TABLICA I SLIKA

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Prikaz usporedbe raspona cijena brendiranih hotela po noćenju

Tablica 2: Vodeće brendirane hotelske kompanije diljem svijeta od Lipnja 2017. po broju nekretnina

Tablica 3: Digitalna prodaja putovanja u svijetu od 2014. do 2020. godine

POPIS SLIKA:

Slika 1: Označava ekološke znakove u Hrvatskoj

Slika 2: Označava ekološke znakove u Hrvatskoj

Slika 3: Označava ekološke znakove u Hrvatskoj

Slika 4: Simbolički prikaz globalizacije koja pušta korijenje u svim dijelovima svijeta

Slika 5: Pet brendova Valamara

Slika 6: Prikazuje rast prihoda, noćenja i investicija u 2017. god. s obzirom na druge godine

Slika 7: Brendirana marka Valamara