

<https://doi.org/10.7251/EMC2102417P>

Datum prijema rada: 29. jun 2021.

Submission Date: June 29, 2021

Datum prihvatanja rada: 24. decembar 2021.

Acceptance Date: December 24, 2021

UDK: 338.486.2:[659.1:003.65

Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije

Economy and Market Communication Review

Godina/Vol. XI • Br./No. II

str./pp. 417-435

PREGLEDNI NAUČNI RAD / OVERVIEW SCIENTIFIC PAPER

SPECIFIČNOSTI PROCESA BRENDIRANJA I KOMUNIKACIJE LUKSUZHNIH HOTELA

Stela Pleša | Bacc.Oecc; Sveučilište Verni, Zagreb; stelaplesa1@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4963-7876>

Krešimir Dabo | Dr. Sc; Viši predavač, Pročelnik odjela za turizam; Edward Bernays Univesity College, Zagreb; dabo.kresimir@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9260-7384>

Sažetak: Cilj je ovoga rada predstavljanje kompleksnog procesa brendiranja, odnosno prikazivanje okvira koncepta brendiranja na primjeru luksuznih hotela. Iako postoje nužni koraci koji se ne smiju izbjeći prilikom formiranja strategije razvoja brenda, poduzimanje svih navedenih koraka ne podrazumijeva kreiranje uspješnog i prepoznatljivog brenda na tržištu, ali mu svakako daje veću mogućnost da to postane. U ovomu je radu provedeno primarno kvalitativno istraživanje putem dubinskog intervjua koje je pokušalo pojasniti korake brendiranja na primjeru dva netipična primjera luksuznih hotela. Provedeno je i sekundarno istraživanje putem anketnog upitnika, koje je ispitalo uspješnost procesa brendiranja izabranih hotela u široj javnosti kao i učinkovitost komunikacije hotela na internetskim stranicama i na društvenim mrežama. Anketa je također ispitala percepciju javnosti o generalnim asocijacijama povezanim sa snažnim brendovima. Istraživanje je pokazalo da ispitanici preferiraju brendirane hotelske smještaje od onih nebrendiranih te da ispitanici prepoznaju karakteristike i prednosti luksuznih hotela. Tema brendiranja luksuznih hotela pruža daljnje istraživačke mogućnosti koje mogu značajno unaprijediti ovu specifičnu industriju, s obzirom na rast zanimanja za luksuznim hotelima. Ovaj je rad nastao u sklopu istraživanja za završni rad Stele Pleše na preddiplomskom studiju Turizma na Sveučilištu Verni.

Ključne riječi: brendiranje; luksuzni hoteli; izgradnja brenda.

JEL klasifikacija: M3; M31; M37.

UVOD

Turizam je svjetski fenomen koji obuhvaća socijalne, geografske, pravne, ekonomske, ekološke i druge faktore. Turistička industrija svake godine, izuzev pandemij-skog perioda, bilježi rast. Ako se turizam gleda u vidu gospodarske grane, Hrvatska, kao i mnoge druge zemlje, okrenute su turizmu i većinski se oslanjaju na njega kada je u pitanju ostvarivanje nacionalnog gospodarskog rasta. S druge strane, brendiranje je također fenomen, a njegov rezultat brend živi je organizam na tržištu te nema jedno-

stavnog recepta za uspjeh. Proizvodi i usluge, pomoću snage iza koje stoji brend, imaju potencijal promijeniti ne samo sebe, već i cijelo tržište na kojemu egzistiraju, uključujući navike potrošača i ciljeve ponuđača. Motiv ovoga rada bio je ispitati koji su postupci prisutni u razvijanju uspješnog luksuznog hotela i postoje li definirani koraci u procesu brendiranja koji se moraju slijediti kako bi proces bio uspješan. Isto tako, rad je ciljao ispitati percepciju javnosti o uspješnosti brendiranja luksuznih hotela kao i njihovih komunikacijskih poruka. Oba istraživanja temeljena su na dva specifična, ali uspješna primjera luksuznih hotela. Jedan je predstavnik većih hotela, Canopy hotel by Hilton, *lifestyle* hotel smješten u Zagrebu, dok je drugi Heritage Hotel 19, predstavnik manjih hotela, butik i hotel baštine, smješten u Splitu. Hoteli se po mnogo čemu razlikuju, ali ipak su prolazili kroz slične korake tijekom kreiranja brenda koji sada predstavljaju na tržištu. U prvome se dijelu rada uvodi u koncept turizma, definiranjem bitnih pojmova kao što su to turizam i turistički proizvod te se pojašnjavaju karakteristike turističkog proizvoda koje ga razlikuju od ekonomskih proizvoda. Potom je u drugom dijelu predstavljen koncept brendiranja, kojem je temelj razvoj snažnog brenda i proces stavljen u okvire strateškog planiranja, te su prezentirane prednosti koje brend donosi organizaciji. U sljedećem dijelu prikazan je sažeti pregled dosadašnjih istraživanja provedenih na polju brendiranja, koja su postavila par hipoteza u sekundarnom anketnom istraživanju. Na temelju različitih teorijskih pristupa, formirao se sljedeći dio rada koji je izložio korake procesa brendiranja i ilustrirao ih na izabranim primjerima dva atipična luksuzna hotela. U zadnjem dijelu rada izloženi su rezultati sekundarnog istraživanja o percepcijama učinaka brendiranja u javnosti.

KONCEPTI I KORACI BRENDIRANJA

Kada se govori o brendiranju, većina dostupne literature kasni za stvarnim stanjem na tržištu u praksi brendiranja, jer je brendiranje mnogo više praktična, nego teorijska disciplina. U knjigama je brendiranje tek nedavno svoje mjesto zaslužilo kao središnjica marketinga, i čak marketinških strategija, dok se u praksi primjenjuje već dulje (Pavlek, *Branding: Kako izgraditi najbolju marku*, 2008).

Brend u sebi nosi konotacije socijalnog statusa, kulturoloških fenomena i osobnih stavova pojedinaca, odnosno nije jednodimenzionalan. Brend sadrži funkcionalnu, socijalnu, mentalnu i duhovnu dimenziju (Gad, 2005). Osim čiste ekonomske vrijednosti, on prenosi poruku. Službenu definiciju brenda predstavlja Kotler i ona glasi: „Ime, znak, simbol, dizajn ili kombinacija ovih elemenata, namijenjenih za identificiranje dobara ili usluga prodavatelja i diferencira ih od konkurenata konkurencije“ (Kotler, P. ; Bowen, J. T.; Baloglu S., 2017). Danas, lokalni brend, zahvaljujući internetu, dostupan je diljem svijeta (Branding, 2021).

Proces stvaranja brenda naziva se brendiranje. No, za uspješno brendiranje nije dovoljno samo planove i strategiju brendiranja inkorporirati u strateško poslovanje poduzeća (Pavlek, *Branding: Kako izgraditi najbolju marku*, 2008). Za postizanje uspješnog brenda potrebno je ulagati stalan napor u kvalitetan odnos između kompanije i njezinih javnosti. Kotlerova definicija brendiranja glasi (Kotler, P. ; Bowen, J. T.; Baloglu S., 2017): „Brendiranje je postupak obogaćivanja proizvoda i usluga snagom brenda. Sve leži u stvaranju razlika između proizvoda. Sve leži u diferencijaciji proizvoda.“ Da bi brendiranje bilo uspješno i da bi se stvorila dodatna vrijednost koju nosi brend, potrošači moraju biti uvjereni da postoji „značajna razlika između brendova iste

kategorije“, ali k tome, uspješni brendovi na tržištu ne smiju se lažno predstavljati, već trebaju glasiti kao „iskreni, stvarni i autentični“ (Kotler, P. ; Bowen, J. T.; Baloglu S., 2017). Osim stvaranja reputacije i prepoznatljivog imidža, od velike je važnosti, posebno u luksuznoj industriji, koja je tema ovoga rada, da brend stvara prihod, odnosno da u konačnici donosi profit. Kako bi se snaga brenda materijalizirala, on se, kao što je već spomenuto, mora istaknuti na tržištu, što podrazumijeva da nudi nešto drugačije, odnosno da ima dodatnu vrijednost. Postupak razvijanja te dodatne vrijednosti zove se diferencijacija proizvoda: „učiniti (nešto) ili postati različit u procesu rasta ili razvoja“ (Kotler, P. ; Bowen, J. T.; Baloglu S., 2017).

Storytelling se kao metoda može koristiti kao dio strateškog planiranja, ali i u svakodnevnoj komunikaciji s gostima hotela. *Storytelling* ili „umijeće pričanja priča“, očituje se u kreiranju autentičnog i iskrenog identiteta, koji će onda rezultirati konkurentnošću na tržištu. Brend će nuditi nešto drugačije i isticat će se na tržištu i u klijentovim očima. „*Storytelling* okuplja ljude oko zajedničke perspektive i povećava sposobnost pojedinca da suosjeća s drugima i da podijeli svoja iskustva“ (Clark, 2009). Iza jakog brenda stoji priča koja rezonira s gostima na emotivnom nivou te tako postaje alat za kreiranje cjelokupnog koncepta brenda (Fog, K.; Budtz, C.; Yakaboylu, B., 2005).

Sljedeći je korak određivanje za koji je segment tržišta usluga namijenjena i dizajnirana. Ako se prvi korak provede ispravno, ali se ipak proizvod ne ponudi onima koji ga žele konzumirati, strategija brendiranja neće uspjeti. Zato je jednako važno identificirati skupine korisnika koji rezoniraju s ponudom koju hotel nudi. Stvaranje snažnog brenda znači tražiti i naći publiku, javnost, odnosno segment tržišta, čije se želje i potrebe podudaraju s onima kojima ponuđeni proizvod može ispuniti. Kako bi se lakše pronašla odgovarajuća ciljana skupina, tržište se mora segmentirati. Segmentacija tržišta je „proces dijeljenja tržišta u različite skupine kupaca koji imaju različite potrebe, karakteristike, ili ponašanja i koji zahtijevaju različite proizvode ili marketinške programe“ (Kotler, P. ; Bowen, J. T.; Baloglu S., 2017). Nakon definiranja različitih interesnih skupina, tvrtka može odlučiti djelovati prema svima ili odabrati par ciljanih skupina prema kojima će ciljati svoje marketinške aktivnosti.

U stvaranju prepoznatljivosti brenda dva su dijela kojima se treba posvetiti. Prvi dio su vizualne komponente identiteta, poput imena, loga, dizajna, paleta boja, slogana i ostalog (Pavlek, Branding: Kako izgraditi najbolju marku, 2008), dakle, svaki dio koji se može vidjeti, čuti, namirisati i osjetiti u generalnom smislu. Kada se razmišlja o razvoju vizualnih elemenata, koji će na tržištu predstavljati brend, onda se mora paziti na šest kriterija koje svaki element mora zadovoljavati: zapamtljivost, značenje, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost (Vranešević, 2007). Budući da se ime brenda promatra kao „središnji element“ brenda na temelju kojega se grade svi ostali elementi (Vranešević, 2007), iznimno je važno stvoriti ime koje će rezonirati s onime što brend uistinu i jest, ali i zainteresirati javnost za korištenje proizvoda. Ime hotela jedno je od prvih elemenata brenda koje će stvoriti reputaciju hotela na tržištu te će hotel kao cjelina biti identificiran s odabranim imenom (Effective Hotel Branding). Naziv je onaj dio koji se može izgovoriti, a ako je stiliziran, on ujedno može predstavljati i znak brenda, odnosno logo (Vranešević, 2007). Dakle određivanje imena nije neovisan korak u procesu brendiranja, već ovisi o svim ostalim, prethodnim i sljedećim koracima.

Naziv brenda može u određenoj mjeri biti povezan sa značajkama proizvoda pa tako nazivi mogu varirati od onih koji su zasnovani na osobi, zatim oni zasnovani na djelatnosti ili proizvodu, oni zasnovani na temi ili poruci i na kraju zasnovani na kombinaciji slova, znakova i znamenki (Vranešević, 2007). Kotler također navodi jednostavnu podjelu, ovisno o tome predstavlja li se brend na tržištu kao individualan ili kao dio korporativno brenda (Kotler, P. ; Bowen, J. T.; Baloglu S., 2017). Drugi dio, koji nosi i veću vrijednost od bilo kakvog vidljivog elementa, je osobnost brenda. Osobnost nije oku vidljiva, ali se zato može osjetiti i interpretirati. Ukratko, to je „onaj osjećaj koji brend emitira“, a za njegovo se opisivanje koriste ljudske osobine, kao što su *cool*, muževan, ženstven, kreativan, topao, ugodan, i tako dalje (Pavlek, Branding: Kako izgraditi najbolju marku, 2008). Proizvodi, odnosno u ovom slučaju hoteli, se personificiraju, a personifikacija je „snažno sredstvo za pozicioniranje, kreiranje i prihvaćanje različitosti“, koje jača i produbljuje emocionalnu privrženost potrošača (Pavlek, Branding: Kako izgraditi najbolju marku, 2008). Jedna implikacija iskustvenih proizvoda je ta da turisti sa sobom nose samo proživljena iskustva i uspomene. Zato bi hotel, kako bi uspostavio vezu na emocionalnoj razini, trebao nastojati stvoriti nezaboravno iskustvo za turiste (Kotler, P. ; Bowen, J. T.; Baloglu S., 2017). „Emocionalna poveznica s potrošačima glavni je generator dodatne vrijednosti marke“, a brend se na tržištu više cijeni ako ga potrošač, osim što ga prepoznaje, i percipira kao poseban, relevantan i u suštini diferenciran od ostalih na tržištu (Pavlek, Branding: Kako izgraditi najbolju marku, 2008). Budući da hotelijerstvo ovisi o vještinama zaposlenika da dostave standardiziranu uslugu, hotelska društva moraju osigurati da svaki zaposlenik odražava standarde kompanije. Istraživanja su pokazala da „zaposlenici imaju veliku ulogu u tome namjeravaju li se gosti vratiti“ i da su osobine poput „ljubaznosti, pomoći“ smatrane obilježjima visokokvalitetne usluge. Stoga poduzeća upravljaju zaposlenicima putem internog marketinga. Interni marketing „uključuje komuniciranje usmjereno prema tvrtkinim unutarnjim dionicima, njezinim zaposlenicima“ (Kotler, P. ; Bowen, J. T.; Baloglu S., 2017). Shodno tomu, veliki broj poduzeća svojim zaposlenicima omogućava pohađanje seminara o standardima kvalitete i komunikacijskim vještinama. U literaturi i u praksi, nedavno se pojavio termin „*employer bandinga*“ koji opisuje produbljivanje brige o zaposlenicima i označava strategiju brendiranja organizacije kao poželjnog poslodavca na tržištu rada. „Brendiranje poslodavca podrazumijeva primjenu principa i praksi brendiranja u području menadžmenta ljudskih resursa radi izgradnje imidža i reputacije poslodavca na tržištu rada kao poželjnog mjesta za rad i napredak u karijeri“ (Marković, I.; Rabasović, B.; Vićentić, M., 2021). Nakon svih prethodnih koraka, sljedeći je korak lansiranje proizvoda. Stručnjaci za marketing koriste „specifični splet oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje i odnosa s javnošću koje tvrtka koristi za ostvarivanje svojih oglašivačkih i marketinških ciljeva,“ odnosno, takozvani, marketinški splet (Kotler, P. ; Bowen, J. T.; Baloglu S., 2017). Različite ciljane grupe zahtijevaju različite pristupe pa se tako mijenja pristup ovisno o karakteristikama gostiju. Detalje marketinškog spleta prvotno su činila četiri elementa, no tijekom vremena su se proširila na sedam. Elementi spleta su sljedeći: proizvod, cijena, mjesto, promocija, ljudi, proces, fizički dokaz (Kotler, P.; Lane, Keller, K., 2016). Neki od elemenata su ranije spomenuti u radu, ali i cijena ima značajnu ulogu. Naime, cijena je vrlo bitna kod predstavljanja hotela na tržištu. Mora odgovarati dizajnu proizvoda i njegovoj distribuciji (Kotler, P. ; Bowen, J. T.; Baloglu S., 2017). Ako hotel

većinu svojih soba prodaje kroz kanale veleprodaje, mora staviti veće cjenovne margine kako bi mogao dati veći popust ovisno o količini. Često je cijena element spleta koji se odredi prvi, a ostali je elementi onda slijede. No, detalji marketinškog spleta moraju se sagledati kao cjelina pri razvijanju odgovarajuće marketinške strategije (Kotler, P. ; Bowen, J. T.; Baloglu S., 2017). Zadnji je korak u procesu brendiranja praćenje rezultata na tržištu i revidiranje postupaka koji se poduzimaju, odnosno revizija strategije brendiranja. Ako određeni koraci ne odgovaraju novim tržišnim trendovima, ili ne daju željene rezultate, trebaju biti prilagođeni novom strateškom planu. Kotler (2017, str. 270) navodi pitanja koja se trebaju postaviti prilikom revizije vrijednosti i jačine brenda: „Dostavlja li naš brend kupcima benefite koje zaista cijene? Je li brend pravilno pozicioniran? Podupiru li sve dodirne točke kupaca pozicioniranje brenda? Razumiju li direktori brenda što brend predstavlja kupcima? Prima li brend odgovarajuću, trajnu podršku?“ Gatti navodi promjene u turizmu koje utječu na nove smjerove razvijanja turističke potražnje, pa posljedično i ponude (Gatti P., 2018). Kvalitativni trendovi koje autorica navodi su sljedeći: globalizacija, novi obrasci ponašanja i životnih stilova, pojava zelenog i društveno odgovornog turizma te razvoj tehnologije. Praćenje se može raditi na razne načine, od kvalitativnih do kvantitativnih metoda. Kvantitativno praćenje zahtijeva ekonomsku analizu željenih i ostvarenih dobiti, noćenja i ostalih prihoda. S druge strane, kvalitativno istraživanje označava provođenje unutarnjeg istraživanja o zadovoljstvu unutarnjih i vanjskih dionika hotela, odnosno zaposlenika i gostiju.

ISTRAŽIVAČKI PROBLEM, CILJEVI I PITANJA

Brendiranje u turizmu gotovo je neizostavan dio predstavljanja proizvoda i usluga na suvremenom tržištu. Još je veća potreba brendiranja u sferi pružanja luksuznih usluga, bez kojega usluge ne bi mogle zadovoljiti potrebne kriterije. Iz toga proizlaze i ciljevi koji su jasnije postavljeni u nastavku.

Primarni cilj ovoga rada je detaljnije objašnjene procesa brendiranja u turizmu na primjeru luksuznih hotelskih objekata. Kako bi se to ostvarilo, zadatak rada je putem dubinskog intervjua i anketnog upitnika proučiti specifičnosti procesa brendiranja, kao i ulogu nadziranja i revidiranja procesa. Kao potpora primarnom cilju, predstavio se pregled istraživanja na temu brendiranja općenito, zatim i u turizmu, te se pomoću pregleda znanstvene i stručne literature specificirao proces brendiranja. Zadnji cilj je ispitati efikasnost i utjecaj brendiranja u javnosti, uz pomoć izabranih primjera i njihovih komunikacijskih poruka.

Prilikom pisanja završnog rada konzultirana je stručna i znanstvena literatura s područja turizma i marketinga, domaćih i stranih autora. Također, koristili su se i internetski izvori za što bolji prikaz suvremenih primjera. Navedeni izvori su istraženi pomoću metode analize sadržaja.

Postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Prolaze li luksuzni hoteli, neovisno o veličini i specifičnostima poslovanja, kroz iste korake formiranja brenda?

IP2: Preferiraju li ispitanici brendirane hotele u odnosu na nebrendirane?

IP3: Jesu li logotip i naziv hotela dovoljni kako bi ispitanici prepoznali tip hotela?

IP4: Prepoznaju li ispitanici karakteristike i prednosti luksuznih hotela na temelju fotografija interijera?

Odgovori na istraživačka pitanja dobiveni su kroz dubinski intervju i anketni upitnik. U izradi rada primarna metoda istraživanja bila je dubinski intervju, dok je sekundarna metoda bila anketni upitnik. Dubinski je intervju proveden s direktorima izabranih hotela, a sastojao se od devet glavnih pitanja, s potpitanjima za određene korake procesa brendiranja. Sva su pitanja bila otvorenog tipa. Za Canopy hotel na pitanja je pismenim putem odgovorio direktor hotela, Miroslav Luketić. Direktorica hotela 19, Flavija Babić na pitanja je odgovorila usmenim putem. Intervju je trajao pola sata, a održan je 13. lipnja 2021. godine.

Anketni upitnik kreiran je na platformi Google docs, a proveden je *online*, u periodu od 6. do 9. lipnja. Upitnik se sastojao od 27 pitanja zatvorenog tipa u kojima su ispitanicima ponuđeni višestruki odgovori. U ispitivanju je sudjelovalo 75 ispitanika, odabranih metodom slučajnog uzorka, s područja Republike Hrvatske, a svi su odgovori bili anonimni.

PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA

U ovome će se poglavlju predstaviti odabrani primjeri i rezultati primarnog i sekundarnog istraživanja. Točnije, predstaviti će se koraci brendiranja na primjerima iz prakse koji su izvedeni iz provedenih dubinskih intervjuja. Drugi dio rezultata osvrnut će se na prikaz rezultata anketnog upitnika.

Za potrebe ovoga rada odabrana su dva primjera koji nisu nužno uobičajeni primjeri luksuznih hotela, međutim kriterije ispunjavaju s obzirom na to da, između ostalog, nude visokokvalitetnu uslugu, autentično iskustvo boravka, personaliziran pristup i boravak u dizajnerski opremljenom smještaju, s dodatnim suvremenim sadržajima.

Heritage Hotel 19 predstavnik je malih luksuznih hotela. Smješten u uskom centru Splita, u povučenoj ulici s vlastitim dvorištem koje samome hotelu dodaje osjećaj intimnosti. Hotel je otvoren 2016. godine te spada u kategoriju hotela baštine i butik hotela. Titulu hotela baštine dobio je smjestivši se u staroj kući koja datira iz 19. stoljeća, u kojoj se prvo nalazila radionica vesala, a zatim je kuća postala domaćin akademskom slikaru i kiparu Veljku Boduliću, koji je prostor radionice pretvorio u atelijer. Kako bi dobio status baštinskog hotela, zadržana je izvorna struktura građevine, koja je upotpunjena dizajnerskim namještajem. Hotel nudi sedam soba, a dvije od njih su *suite* sobe. (19, 2021).

Drugi netipičan, luksuzni hotel urban je i *lifestyle* hotel Canopy by Hilton, koji se nalazi na mjestu stare tvornice čokolade u neposrednoj blizini zagrebačkog Glavnog kolodvora, a predstavnik je većih hotela. Hotel je dio Hiltonovog portfelja orijentiranih na inovativan pristup tržištu, a koji podrazumijeva uključivanje lokalne zajednice u kreiranje brenda. Hotel posluje od kraja 2018. godine, a prvi je takvog tipa u kontinentalnoj Europi. O različitosti ovoga brenda govori i Garry Steffen, predsjednik Canopy by Hilton brenda, koji kaže kako je: „Riječ je o kombinaciji povijesti, umjetnosti, života i mladosti.“ (Balenović, 2018) „Hotel ima 151 sobu, restoran i bar, fitness, retreat room, transfer room te dvije dvorane za sastanke“, a za dizajn su bili zaduženi dizajneri s područja Hrvatske, Studio Franjić i Šekoranja (Rihelj, 2018).

Rezultati dubinskih intervjuja

Budući da je tema ovoga rada prikazati proces brendiranja u okviru luksuznih hotela, svaki je korak brendiranja popraćen primjerima iz prakse koji su dobiveni iz

dubinskih intervjuua. Na pitanja intervjuua odgovarali su direktori hotela. U slučaju hotela Canopy by Hilton to je Miroslav Luketić (kasnije u radu ispitanik 1), dok je za hotel 19 to Flavija Babić (dalje u radu ispitanica 2). Rezultati intervjuua pratit će korake predstavljene u prijašnjem teorijskom poglavlju, a to su: *storytelling*, formiranje ciljne javnosti, razvijanje elemenata brenda, povezivanje na emocionalnom nivou s gostima i djelatnicima, formuliranje marketinškog spleta i na kraju praćenje i revizija cijelog procesa.

Iza hotela Canopy u Zagrebu stoji etablirani svjetski brend Canopy by Hilton koji karakterizira koncept u kojemu „dizajn priča priču grada ili susjedstva u kojem se hotel nalazi“, to potvrđuje i ispitanik 1 koji navodi: „Canopy Central mjesto je koje se odnosi na prijemni dio, tj. recepciju i bar i koji priča priču o izumiteljima Nikoli Tesli i Penkali. Također se priča i u biblioteci koja prikazuje zajednički tzv. *Social table*.“

Filozofija hotela, koju ističe ispitanik 1, podupire inkorporiranost u lokalnu zajednicu uz pomoć koje jača svoju vrijednost: „Filozofija je da je hotel Canopy okrenut prema susjedstvu u kojem se nalazi. Čak se hoteli brenda Canopy nazivaju svjetiljkama grada jer svojom arhitekturom i rasvjetom zaista privlače ljude koji prolaze pored njega.“ Inkorporira lokalni osjećaj u luksuzni smještaj, koji potpisuje Studio Franjić & Šekoranja. Primjeri integracije lokalnih motiva su sljedeći: glavni hotelski restoran je nazvan ReUnion prema tvornici čokolade koja je prije bila locirana na mjestu sadašnjeg hotela; zidovi *lobbyja* ukrašeni su portretima nacionalnih poznatih lica kao što su to Tesla i Penkala i simbolima povezanim s obojicom velikana. U predvorju se nalazi i kopija poznate skulpture „Sunce“ umjetnika Ivana Kožarića iz Bogovićeve ulice; gosti su dočekani s besplatnom Bajadera čokoladom, što pokazuje predanost lokalnim robnim markama (Sutlić, 2018).

Drugi primjer hotela - Heritage Hotel 19, priča jednu priču punu povijesti i mediteranskog duha. Posebnost ovog butik hotela nalazi se u tome što, iako je u samom centru grada i nudi personaliziranu uslugu, kao i slični hoteli s područja, nudi jedinstven spoj staroga i novoga, koji se ostvaruje u balansu tradicionalne kamene kuće bogate povijesne baštine i modernog i luksuznog, dizajnerskog namještaja kojom je opremljen, što potvrđuje ispitanica 2: „Danas je u navedenom prosotru hotel u kojem su sve sobe opremljene luksuznim i otmjenim namještajem te su klimatizirane.“ Također, hotel nudi visoku razinu luksuza uz dodatne ugostiteljske usluge, što uključuje korištenje vrhunskih namirnica od domaćih obiteljskih gospodarstava i poduzeća.

Ispitanica 2 naglašava personaliziran pristup hotela i intimni ugođaj pri spominjanju cilja hotela koji glasi: „Pružiti individualno iskustvo, mnogo prisniji kontakt, nego u velikim lancima te osjećaj osame s obzirom na položaj hotela koji je smješten u mirnoj ulici unutar dvora sa stoljetnom maslinom, a samo je jednu minutu hoda od urbanog dijela grada te od plaže.“

Oba hotela naglašavaju važnost segmentacije tržišta tijekom razvoja smjernica brenda prije izgradnje objekta, jer ciljana javnost uvelike određuje budžet, ali i kako i što će sve biti dostupno unutar hotelskih *facilityja*, što potvrđuje i ispitanik 1 koji konstatira neophodnost ovog koraka: „Nužno je vršiti detaljna istraživanja tržišta kako bi se točno odredila *target* skupina i zato postoji puno brendova koji su stvoreni s obzirom na *target* skupinu.“

Heritage hotel 19 usmjeren je na goste koji traže luksuz i intimnost u urbanoj sredini, pa tako ispitanica 2 opisuje ciljanu javnost kao osobe koje „vole boraviti u

urbanim prostorima, ali pritom traže intimnost i luksuz te vrhunsku uslugu“. Ciljana skupina ovoga hotela gosti su iz inozemstva, koji putuju dva do tri puta godišnje te za svoje putovanje izabiru luksuzne smještaje. Nadalje, ciljana skupina su turisti koji dolaze na odmor bez djece te se radi o turistima veće platežne moći. Željni su dobre zabave i provoda, skloni su izletima te imaju potrebu za uslugom koja traje 24 sata na dan. Drugi segment tržišta obuhvaća goste koji dolaze u Split iz medicinskih razloga, koji dolaze tijekom cijele godine, a također su veće platežne moći.

Ispitanik 1 ističe ciljane skupine Canopy hotela prema interesima, pa tako razlikuje par glavnih segmenata tržišta prema kojima komunicira. To su sljedeći:

- *Originali* – mlađi su i cijene sadržaj hotela izvan svojih soba te također traže jedinstveno iskustvo izvan uobičajenih okvira sa stilom i dobrom atmosferom.
- *Room Centrics* – u središtu njihova zanimanja je udobnost i funkcionalnost sobe, a dodatne pogodnosti hotela su im sekundarne. Cijene vrijednost unaprijeđene standardne sobe i zahvalni su na poklonima.
- *Modern business* – očekuju dotjerani, moderan hotel s promišljenim uslugama i sadržajima koji su dizajnirani kako bi ih podržavali u poslovanju.
- *Cultured Vacationers* – vrlo su aktivni putnici koji cijene ekskluzivne detalje i biraju hotele uronjene u lokalnu kulturu s pristupom umjetnosti, muzejima i atrakcijama.

U slučaju Heritage Hotela 19, zapravo je broj 19 ime hotela, dok se naziv Heritage Hotel odnosi na kategorizaciju objekta. Kod imenovanja hotela, kako ispitanica 2 navodi, hotel se želio odmah istaknuti na tržištu jer je postojala zasićenost nazivima vezanih uz lokaciju hotela, pa je tako dosta hotela u svom nazivu sadržavalo riječ „Split“. Hotel se želio od toga odmaknuti te je motivacija bila da naziv bude minimalistički i jednostavan, ali i da prenese poruku bogate povijesne baštine. Dodatak broja 19 imenu hotela postigao je ono što se željelo – broj 19 znakovit je jer kuća datira iz 19. stoljeća kada počinje njena povijest, a broj 19 ujedno nazivu daje jednostavnost, a pritom ga i diversificira od ostalih hotela. Prema podjeli, ovaj naziv spada u kategoriju naziva zasnovanih na kombinaciji slova, znakova i znamenki, iako dopunski naziv „Heritage Hotel“ upućuje na djelatnost, odnosno vrstu proizvoda koja se nudi, te na tržištu predstavlja individualan brend. Također, prema Kotlerovoj podjeli hotel pripada skupini koja se samostalno prezentira na tržištu.

Naziv i logo su u ovom slučaju isti jer je logo stilizirana verzija imena. Ispitanica 2 pojašnjava kako je logo napravljen po uzoru na motive freske koja se nalazila na zidovima unutar hotela, koja se nažalost nije mogla restaurirati i sačuvati. Lišće i ptičice krase broj 19, pa tako još više komuniciraju raskoš dizajna i užitak boravka.

Vizualni elementi brenda Canopy definirani su prema pravilima brenda koje ispitanik 1 navodi kao okosnicu cijelog koncepta brenda: „U Brandu Canopy sve navedeno strogo je definirano Standardima. Od imena, natpisa, fonta slova, boje, dizajna. To je stvorilo jednu komponentu jako velike i pozitivne energije koju hotel pruža gostima. Osnovna boja je narančasta, boja energije, pozitivnog mišljenja. Svaki Brand unutar Hiltonovog portfolija ima točno definirane navedene komponente prema Standardima.“ Ime hotela Canopy doneseno je nakon „višegodišnjeg istraživanja i osluškivanja tržišta“, kako kaže ispitanik 1. Ime spomenutog hotelskog restorana ReUnion također

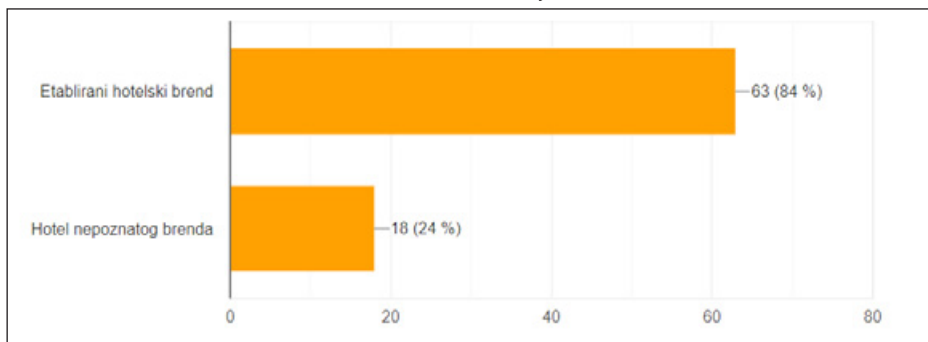
je pažljivo odabrano: „Ime ReUnion povezano je s tvornicom Union koja je nekada postojala upravo na mjestu današnjeg hotela i bila je tvornica čokolade. Dodavši Re dobili su onu poveznicu da je ReUnion restoran - mjesto susreta, okupljanja, druženja i stvaranja novih poznanstava. Bitno je da ne postoji restoran istoga imena kako bi se mogao marketinški što bolje pozicionirati i biti prepoznatljiv.“

Globalni slogan „*Positively Yours*“ može se protumačiti kao predanost personaliziranom iskustvu i uslužnošću osoblja, ali i kao pozitivna poruka dobre energije kojom hotel obiluje. Shodno tomu, osobine hotela su vedar, pozitivan, moderan, lokalan, urban i *cool*, ali i s druge strane poslovan i profesionalan s dozom kulture. Skraćeno – pozitivni *business casual*, što se navodi i u komunikaciji s tržištem, a čije ključne poruke ispitanik 1 objašnjava: „Ključne poruke su da smo mi *lifestyle* brand u kojem gostu vraćamo i donosimo dodatnu pozitivnu energiju. To se komunicira preko prodajnih kanala.“ Osobine hotela ne stvaraju se jednostavno i nisu nusprodukt hotela. Njih podupiru, ali i u suštini i stvaraju, pravila ponašanja i poslovanja, što potvrđuje i ispitanik 1: „Standardi su ono što krajnji korisnik, tj. gost ne vidi, ali osjeti i itekako vidi u hotelu, ali ne zna da je to dio brend standarda. To može biti miris u hotelu, posebna ponuda hrane ili pića, sadržaj u sobi i još puno toga.“

Rezultati anketnog upitnika

Sljedi prikaz rezultata sekundarnog istraživanja. Anketu je ispunilo 75 ispitanika. Od 75 ispitanika, njih 25 je muškog, a 50 ženskog spola. Što se tiče dobi ispitanika udio od 6,7 % anketiranih osoba ima ispod 18 godina, a najveći udio ispitanika od 46,7 % u dobi je od 19 do 24 godine. Sljedi dobna skupina od 25 do 34, koji zauzima 26,7 % ukupnih ispitanika, dok sljedeća skupina onih od 35 do 44 godine zauzima samo 4 %. Udio se ponovno povećava kod dobne skupine od 45 do 54 godine, kojih je 12 %, te se onda smanjuje sa skupinom od 55 do 65 kojih je 2,7 % te starijima od 65 kojih je 1,3 %.

Grafikon 1. Preferencija hotela

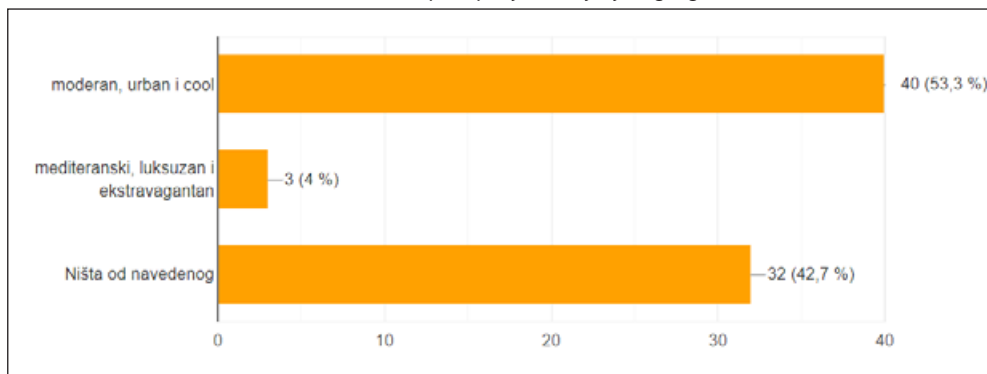


Izvor: Rad autora

U Grafikonu 1. prikazana je prihvaćenost i percepcija brendiranih hotelskih smještaja i naklonost ispitanika prema njima. Ipak, većina ispitanika udjela od 84 % izabrala je da bi radije noćila u etabliranom hotelu, dok je manjina od 24 % izabrala hotel nepoznatog brenda. Dakle, većina ispitanika bi, ako im se pruži prilika, noćila u brendiranom hotelu.

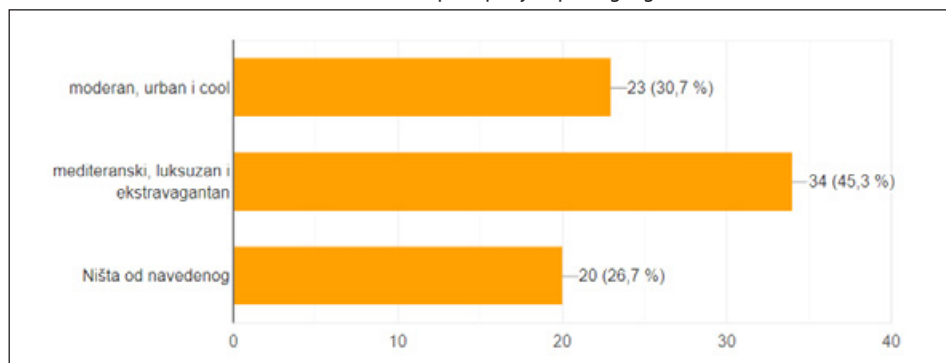
Sljedećim se pitanjima htio ispitati utjecaj samo vizualnih elemenata brenda, kao što su to logo, font, dizajn i paleta boja. Ispitanici su upitani kako bi opisali prvo, izmijenjene logotipe hotela, a zatim one prave.

Grafikon 2. Opisni pridjevi izmijenjenog loga



Izvor: Rad autora

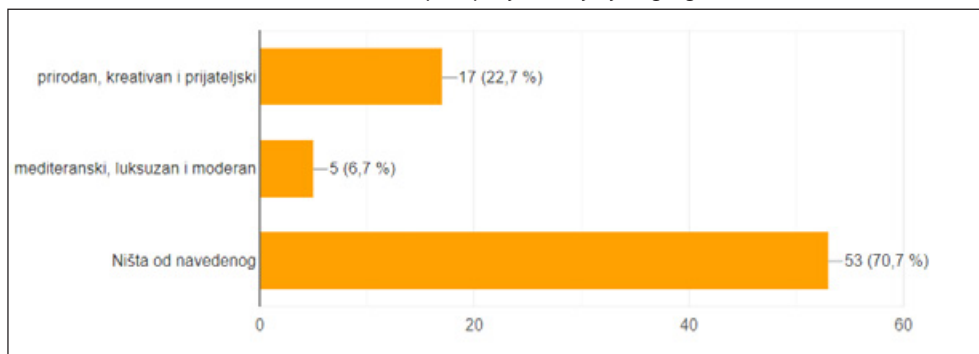
Grafikon 3. Opisni pridjevi pravog loga



Izvor: Rad autora

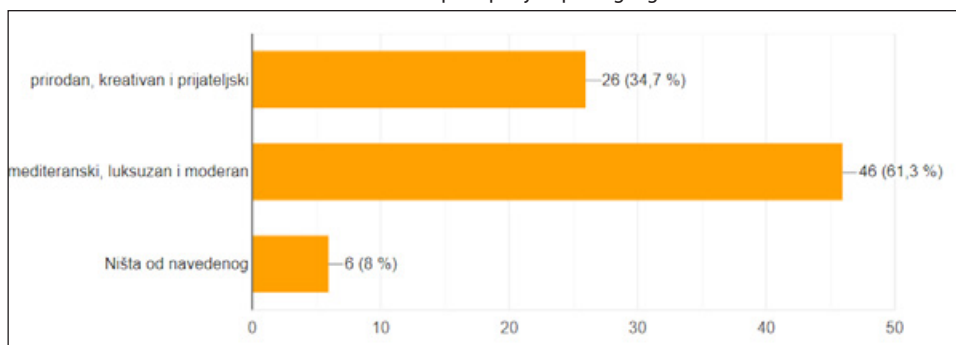
Ovaj dio istraživanja doveo je do zanimljivog zaključka. Naime, kao što su prethodna istraživanja pokazala, samo vizualni element nije dovoljan kako bi se stvorio snažan bend. Baš zato, pri ispitivanju o povezivanju osobina s logotipom, ispitanici nisu asocijali željene osobine uz ispravan logo, pa je tako nastala dualna podjela gdje su ispitanici za onaj izmijenjeni logotip rekli da je *moderan, urban i cool*, u postotku od 53,3 %, a nešto ih je manje, u iznosu od 42,7 % izjavilo kako ih na logo ne asociira ni na jednu grupu navedenih pridjeva. Kod ispravnog loga, stvorila se gotovo jednaka trodijelna raspodjela - za ispravan logo ispitanici su utvrdili da ih najviše podsjeća na mediteranski, luksuzan i ekstravagantan i to u postotku od 45,3 %, zatim da se slažu da je to moderan, urban i *cool* hotel složilo se njih 30,7 %, a oni koji nisu prepoznali hotel ni u jednoj ponuđenoj inačici pridjeva bilo je 26,7 %.

Grafikon 4. Opisni pridjevi izmijenjenog loga



Izvor: Rad autora

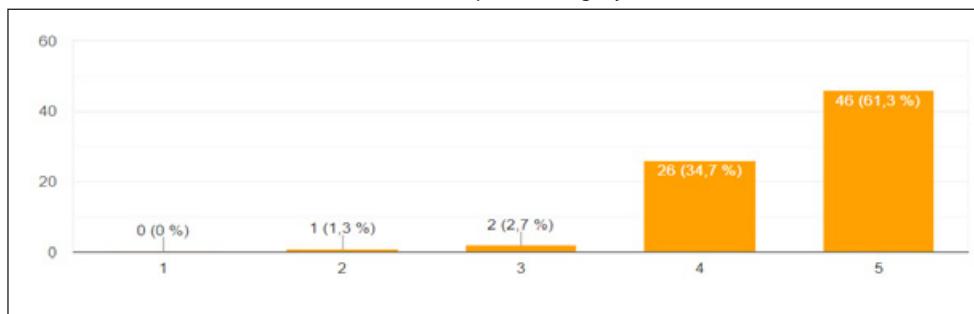
Grafikon 5. Opisni pridjevi pravog loga



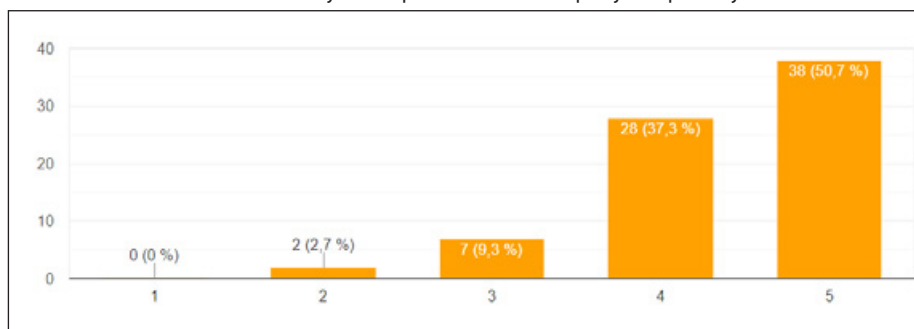
Izvor: Rad autora

Na primjeru Heritage Hotela 19 ipak došlo je do jasnije podjele u kojoj je ipak većina ispitanika od 70,7 % zaključila kako nijedna grupa pridjeva ne pripada izmijenjenom logotipu, premda je 6,7 % zaključilo kako ih podsjeća na mediteransko, luksuzno i moderno, a 22,7 % misli kako izmijenjeni logo pripada hotelu koji je prirodan, kreativan i prijateljski. Kod opisnih pridjeva stvarnog logotipa većina od 61,3 % prepoznala je kako logotip označava hotel koji je mediteranski, luksuzan i moderan, ali je i više od jedne trećine ispitanika, tačnije 34,7 % zaključilo kako bi asocijacije poput prirodan, kreativan i prijateljski također mogli povezati s logotipom hotela.

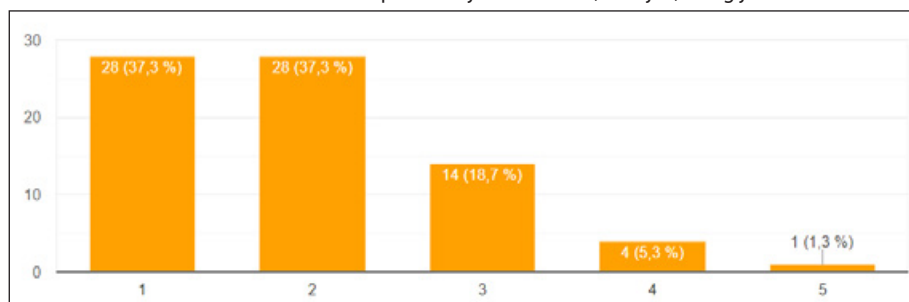
Sljedeći je odjeljak ispitao percepciju ispitanika o samom hotelu, kao i o mogućim povlasticama koje brend nudi za hotel i općenito poslovanje, ali i o uspješnosti komunikacijskih poruka na različitim kanalima. Prvo slijede rezultati vezani uz Heritage Hotel 19.

Grafikon 6. Navedeni hotel spada u kategoriju luksuznih hotela**Izvor:** Rad autora

Da navedeni hotel spada u kategoriju luksuznih hotela slaže se većina ispitanika – njih 61,3 % se u potpunosti slaže s tvrdnjom, dok se njih 34,7 % slaže s tvrdnjom. Ipak, 2,7 % ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, dok samo 1,3 % ne slaže se s tvrdnjom.

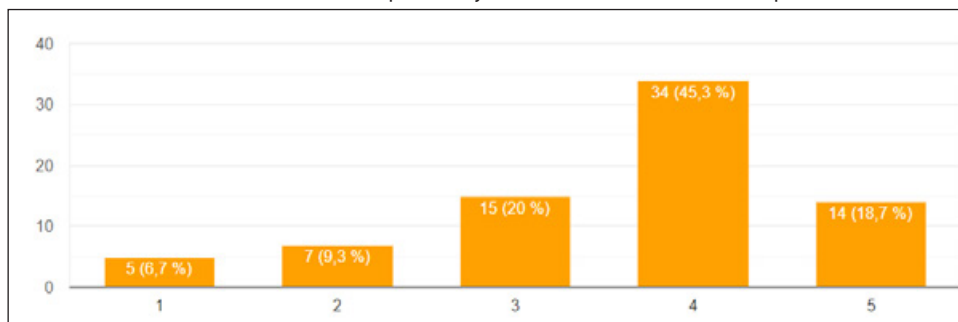
Grafikon 7. Ciljana skupina hotela ima natprosječna primanja**Izvor:** Rad autora

Većina ispitanika podupire tvrdnju da ciljana skupina ovoga hotela ima natprosječna primanja, od kojih se 50,7 % njih izrazito slaže s tvrdnjom, dok se 37,3 % slaže. Neodlučnih je 9,3 %, a oni koji misle da ciljana skupina nema natprosječna primanja je 2,7 %.

Grafikon 8. Hotel bih opisao/la riječima hladan, ozbiljan, uštogljen**Izvor:** Rad autora

Sljedeće je pitanje ispitalo percepciju hotela kod ispitanika. Većina ispitanika ne bi opisala hotel riječima hladan, ozbiljan i uštogljen – po 37,3 % ispitanika se u potpunosti ne slaže s takvim opisom, odnosno ne slaže se. 18,7 % je onih koji se niti ne slažu niti slažu s navedenim opisnim pridjevima, dok se 5,3 % slaže, odnosno 1,3 % u potpunosti se slaže.

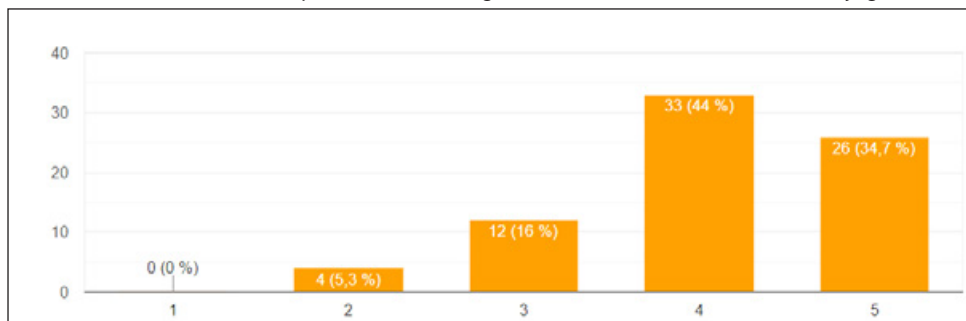
Grafikon 9. Hotel bih opisao/la riječima mediteranski, luksuzan, topao



Izvor: Rad autora

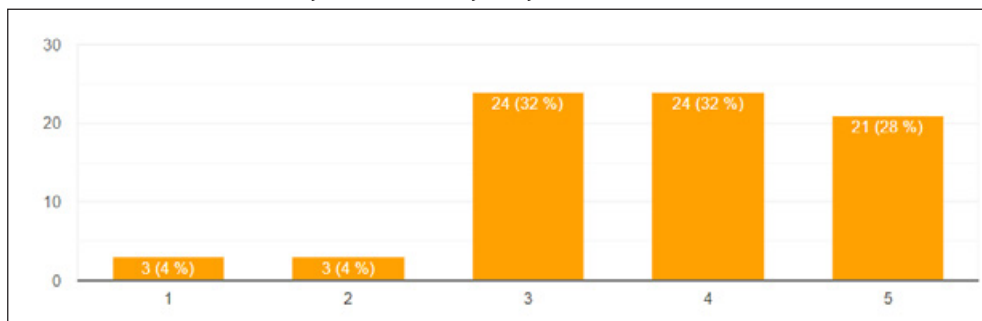
Najveći se broj ispitanika od 45,3 % slaže s opisnim pridjevima mediteranski, luksuzan, topao, dok se u potpunosti s njima slaže 18,7 % ispitanika. Postotak ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu je 20 %, dok je onih koji se ne slažu 9,3 %, a onih koji se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom je 6,7 %.

Grafikon 10. Hotel nudi personaliziranu uslugu te čini sve kako bi nadmašio očekivanja gosta



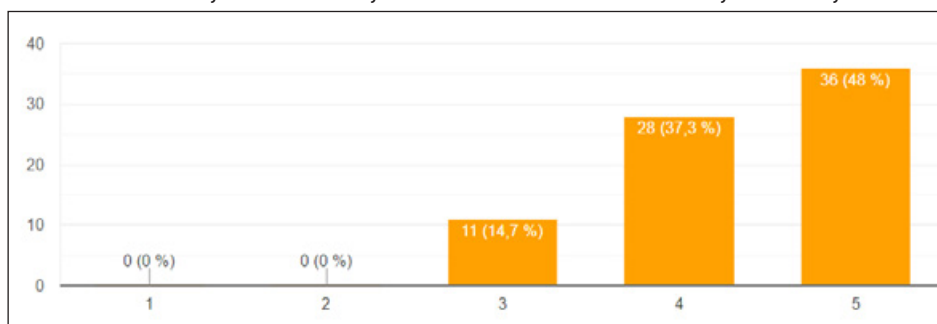
Izvor: Rad autora

Najveći broj ispitanika, njih 44 % slaže se s navedenom tvrdnjom, odnosno smatra da hotel nudi personaliziranu uslugu i čini sve kako bi nadmašio očekivanja gosta. 34,7 % ispitanika s tvrdnjom se u potpunosti slaže, dok se 16 % ispitanika niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. 5,3 % ispitanika ipak smatra kako tvrdnja nije ispravna, odnosno da hotel ne čini sve kako bi nadmašio očekivanja gosta.

Grafikon 11. Ocijenite komunikaciju i objave hotela na društvenim mrežama

Izvor: Rad autora

Što se tiče komunikacije hotela na društvenim mrežama, većina smatra da je komunikacija dobro odrađena. 28 % ispitanika bi komunikaciju ocijenilo s izvrstan, zatim bi po 32 % komunikaciju ocijenilo s vrlo dobar i dobar. Po 4 % ispitanika ocijenilo bi komunikaciju s ocjenama dovoljan i nedovoljan.

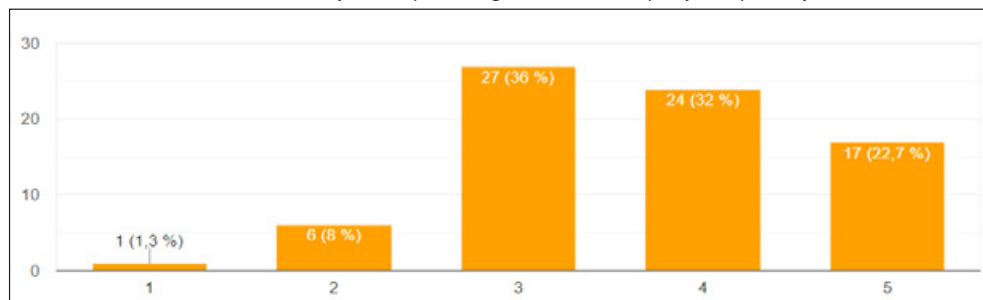
Grafikon 12. Ocijenite komunikaciju i vizualni identitet hotela na matičnoj internetskoj stranici

Izvor: Rad autora

Kada su ispitanici bili upitani o komunikaciji hotela na matičnoj stranici, velika većina od 48 % ju je ocijenila izvrsnim, zatim 37,3 % ga je ocijenilo vrlo dobrim i 14,7 % dobrom ocjenom. Nije bilo ispitanika koji bi ocijenili komunikaciju na matičnoj stranici ocjenama dovoljan i nedovoljan.

Sljedeći se odjeljak pitanja odnosio na Canopy hotel by Hilton.

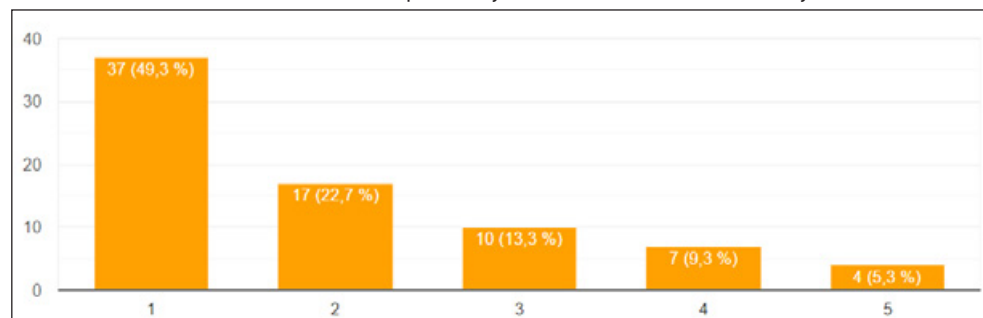
Grafikon 13. Ciljana skupina ovoga hotela ima natprosječna primanja



Izvor: Rad autora

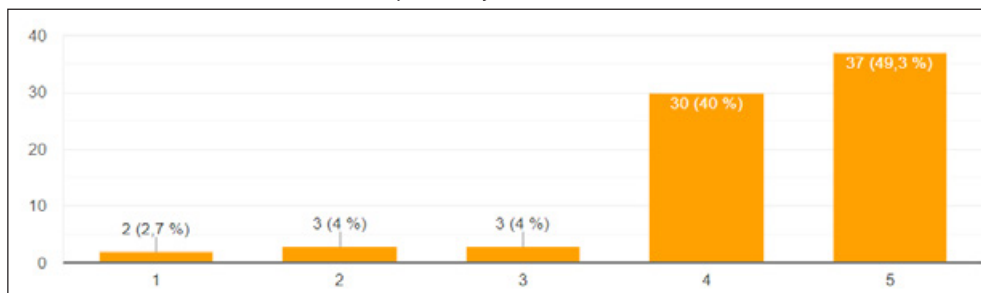
Kod ovoga je pitanja najviše ispitanika bilo neodlučno pa je tako njih 36 % odgovorilo kako se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom da ciljana skupina ovoga hotela ima natprosječna primanja. Dobar se dio njih ipak slaže s tvrdnjom, njih 32 %, a njih 22,7 % se u potpunosti slaže. Onih koji se ne slažu je 8 %, dok se tek 1,3 % uopće ne slaže s tvrdnjom. Ovo pitanje može se povezati s tvrdnjom o luksuznom hotelu, pa se da zaključiti kako dizajn hotela nije tipičan luksuzni dizajn kakav većina očekuje kada se govori o luksuznim hotelima.

Grafikon 14. Hotel bih opisao/la riječima ruralan, nemaštovit, uobičajen



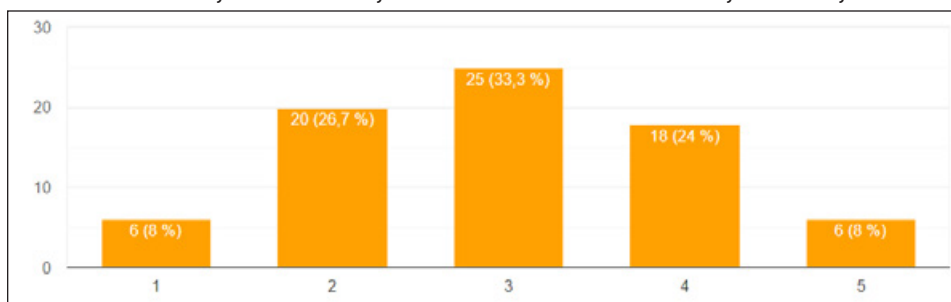
Izvor: Rad autora

Najviše je ispitanika, njih 49,3 %, odgovorilo kako se uopće ne slaže da pridjevi ruralan, nemaštovit i uobičajen opisuju hotel, a 22,7 % je odgovorilo kako se ne slažu. 13,3 % se niti slažu niti ne slažu, dok se 9,3 % slaže, a 5,3 % se u potpunosti slažu s navedenim opisnim pridjevom.

Grafikon 15. Hotel bih opisao/la riječima moderan, urban, kreativan i cool

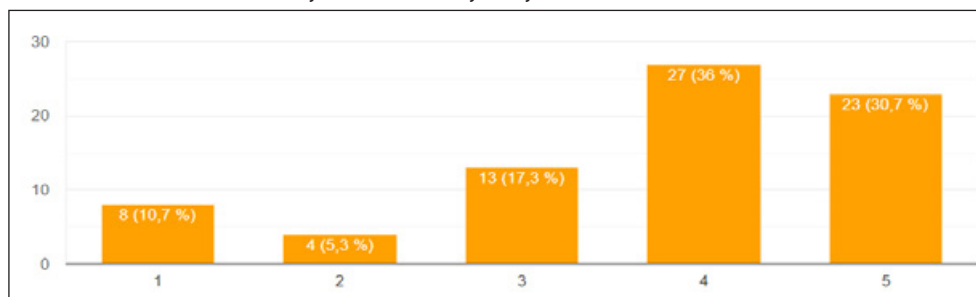
Izvor: Rad autora

Većina se ispitanika složila s tvrdnjom da pridjevi moderan, urban i kreativan opisuju hotel, gdje se 49,3 % u potpunosti slaže s tvrdnjom, a 40 % se slaže. 4 % je onih neodlučnih i onih koji se ne slažu, a čvrstih protivnika spajanja navedenih opisnih pridjeva i hotela je 2,7 %.

Grafikon 16. Ocijenite komunikaciju i vizualni identitet hotela na matičnoj internetskoj stranici

Izvor: Rad autora

Najveći je postotak ispitanika ocijenio komunikaciju na matičnoj stranici ocjenom dobar, njih 33,3 %. 24 % ispitanika smatra da je komunikacija vrlo dobra, a 26,7 % smatra da je dovoljno dobra. Isti postotak ispitanika od 8 % smatra da je odlična, ali i nedovoljno dobra. Dakle prema mišljenju ispitanika hotel ima mogućnost za napredak u komunikaciji i vizualnom identitetu matične stranice.

Grafikon 17. Ocijenite komunikaciju i objave hotela na društvenim mrežama

Izvor: Rad autora

Najviše ispitanika, njih 36 % bi ocijenili komunikaciju na društvenim mrežama ocjenom vrlo dobar, zatim, druga najčešća ocjena je bila odličan, 30,7 % ispitanika. 17,3 % bi dalo ocjenu dobar, a 5,3 % dovaljan, dok bi čak 10,7 % dalo ocjenu nedovoljan. Iako je vidljiv napredak u ocjenama, za razliku od ocjena za web stranici, komunikacija na društvenim mrežama također bi prema mišljenju ispitanika imala mjesta za napredak.

ZAKLJUČAK

Dosadašnja istraživanja na području brendiranja, dokazala su kako vizualni elementi brenda nisu najvažniji kod stvaranja snažne impresije. Dokazano je kako se vizualni elementi više pamte i ostavljaju veći dojam kada je podražaj za osjetilo vida u kombinaciji s drugim osjetilima, poput mirisa ili zvuka. To saznanje ostavlja veliku mogućnost za napredak budućim hotelskim brendovima. Druga su istraživanja utvrdila kako će potražnja za luksuznim dobrima i uslugama uvijek postojati jer je cijena proporcionalno povezana sa zadovoljstvom konzumiranja proizvoda. Proces brendiranja hotela, kao i svakog drugog proizvoda i usluge zahtjevan je i dugotrajan proces. Ipak, stvaranje turističkog brenda, odnosno u ovom slučaju hotelskog, specifičan je zbog karakteristika koje posjeduje turistički proizvod, a te karakteristike su: neopipljivost, neodvojivost, varijabilnost i prolaznost. Uzimajući u obzir posebnosti turističkog tržišta, pregledom literature izdvojeni su koraci koje bi svaki proces brendiranja trebao uključivati, ako se želi stvoriti jak brend na tržištu. Odgovor na istraživačko pitanje o koracima formiranja brenda, dobiven je putem dubinskih intervjua i zaključuje kako hoteli prolaze kroz iste faze formiranja brenda. S druge strane, kroz aneketni upitnik je konstatirano kako ispitanici preferiraju brendirane hotelske smještaje u odnosu na nebrendirane, da logotip i naziv hotela ponekad jesu, ali ponekad nisu dovoljni za prepoznavanje vrste hotela te da ispitanici prepoznaju karakteristike i prednosti luksuznih hotela. Nadalje, rezultati dubinskog intervjua dokazali su kako se odabrani luksuzni hoteli pridržavaju navedenih koraka prilikom stvaranja hotelskog brenda. Naglasak je stavljen na pravilno definirane ciljne skupine hotela i na kontinuirano komuniciranje vizualnih elemenata brenda na svim dostupnim kanalima prodaje i promocije. Prioritet oba hotela, budući da se radi o luksuznim primjerima, je i personaliziran pristup koji je dio emocionalne povezanosti s gostima. Rezultati anketnog upitnika pokazali su kako u određenim slučajevima vizualni elementi, poput naziva i logotipa hotela mogu biti dovoljni u kreiranju percepcije osoba o kakvom se tipu hotela radi, no to nije uvijek slučaj. Nadalje, ispitanici su prepoznali hotele kao brendove luksuznih hotela, te većinski povezuju benefite odabranih hotela. Komunikacija hotela u cjelini je uspješna, a komunicirane su poruke ocijenjene s visokim ocjenama s iznimkom komunikacije hotela Canopy, čija je komunikacija na internetskoj stranici ocijenjena dobrim. Iz svega navedenog može se zaključiti kako ovaj rad otvara prostor za daljnja istraživanja u području brendiranja luksuznih hotela, posebice u Hrvatskoj koja posljednjih godina doživljava razvoj i rast te specifične turističke niše.

LITERATURA

- Balenović, L. (12. 11 2018). *U Zagrebu je otvoren novi Hilton Canopy Hotel vrijedan osam milijuna eura*. Dohvaćeno iz Novac.hr: <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/foto-u-zagrebu-je-otvoren-novi-hilton-canopy-hotel-vrijedan-osam-milijuna-eura-8048600>
- Branding, E. H. (14. 5 2021). *Some First Steps Toward Competitiveness, Plarin: Hotel management services*. Dohvaćeno iz Plarino.com: <https://www.plarino.com/effective-hotel-branding-some-first-steps-toward-competitiveness/>
- Clark, C. (2009). How storytelling and branding techniques can be used to create an effective fundraising communications programme. *Journal of Communication in Healthcare*, 47-53.
- Fog, K.; Budtz, C.; Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling - Branding in practice*. Copenhagen: Springer.
- Gad, T. (2005). *4-D Branding - Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: Differo.
- Gatti, P. (2018). *Ekonomika turizma*. Zagreb: Veleučilište VERN'.
- HeritageHotel19, H. H. (21. 6 2021). *Heritage Hotel 19: About us*. Dohvaćeno iz Heritagehotel19.hr: <https://www.heritagehotel19.com/>
- Kotler, P. ; Bowen, J. T.; Baloglu S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P.; Lane, Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Marković, I.; Rabasović, B.; Vićentić, M. (2021). Empowering an employer brand through the brand's personality concept. *Knowledge International Journal*, 321-327.
- Pavlek, Z. (2008). *Branding: Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult.
- Rihelj, G. (12. 11 2018). *U Zagrebu otvoren Canopy by Hilton hotel*. Dohvaćeno iz Hrturizam.hr: <https://hrturizam.hr/u-zagrebu-otvoren-canopy-by-hilton-hotel/>
- Sutlić, K. (11. 11 2018). *U zgradi Branimir centra otvoren je hotel Canopy koji oduševljava uređenjem*. Dohvaćeno iz Jutarnji.hr: https://www.google.com/+centra+otvoren+je+hotel+Canopy+koi+odu%C5%A1evljava+ure%C4%91enjem&rlz=1C1GCEU_hrHR941HR941&oq=U+zgradi+Branimir+centra+otvoren+je+hotel+Canopy+koi+odu%C5%A1evljava+ure%C4%91enjem&aqs=chrome..69i57j69i64
- Vranešević, Z. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.

SPECIFICS OF THE BRANDING AND COMMUNICATION PROCESS OF LUXURY HOTELS

Stela Pleša¹, Krešimir Dabo²

¹BA; VERN' University, Zagreb; stelaplesa1@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4963-7876>

²PhD; Senior Lecturer; Head of the Department of Tourism; Edward Bernays Univesity College, Zagreb; dabo.kresimir@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9260-7384>

Abstract: *The aim of this paper is to present a complex branding process, and to present the framework of the branding concept on the example of luxury hotels. Tourism tries to provide people with what they want, within the framework of meeting the needs of travel, while branding gives a distinctive value in the market because of which the tourist will choose a specific destination,*

attraction or in this case the type of accommodation. The process of branding a hotel, like any other product and service, is a demanding and time-consuming process. However, the creation of a tourist brand, or in this case a hotel, is specific due to the characteristics of the tourist product, and these characteristics are: intangibility, inseparability, variability and transience. Although there are necessary steps that must not be avoided when forming a brand development strategy, taking all these steps does not mean creating a successful and recognizable brand in the market, but it certainly gives it a greater opportunity to become one. In this paper, a primary qualitative research was conducted through an in-depth interview that attempted to clarify branding steps on the example of two atypical examples of luxury hotels. A secondary survey was conducted through a questionnaire, which examined the success of the branding process of selected hotels in the general public as well as the effectiveness of hotel communication on websites and social networks. The survey also examined public perception of general associations associated with strong brands. The research showed that the respondents prefer branded hotel accommodation over the non-branded ones and that the respondents recognize the characteristics and advantages of luxury hotels. The answer to the research question about the steps of brand formation was obtained through in-depth interviews and confirms how hotels go through the same stages of brand formation. At the same time, research has shown that respondents prefer branded hotel accommodation to non-branded, that the logo and name of the hotel are sometimes, but sometimes not enough to recognize the type of hotel and that respondents recognize the characteristics and benefits of luxury hotels. The topic of luxury hotel branding provides further research opportunities that can significantly advance the luxury industry, as the demand for luxury goods will always exist. The topic of luxury hotel branding provides further research opportunities that can significantly advance this specific industry, given the growing interest in luxury hotels. This paper was created as part of the research for the final work of Stella Pleša at the undergraduate study of Tourism at the University of Vern '.

Keywords: branding; luxury hotels; brand creation.

JEL classification: M3; M31; M37.

