

Brend strategija hotelskog poduzeća na primjeru Amadria Parka

Maračić, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:733026>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

NIKOLINA MARAČIĆ

**Brand strategija hotelskog poduzeća na primjeru Amadria
Parka**

**Brand strategy of a hotel company on the example of Amadria
Park**

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Brand strategija hotelskog poduzeća na primjeru Amadria
Parka**

**Brand strategy of a hotel company on the example of Amadria
Park**

Završni rad

Kolegij:	Marketing u hotelijerstvu	Student:	Nikolina Maračić
Mentor:	prof. dr. sc. Lidija Bagarić	Matični broj:	24343/18

Opatija, lipanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

IME I PREZIME STUDENTA: Nikolina Maračić

MATIČNI BROJ: 24343/18

Brand strategija hotelskog poduzeća na primjeru Amadria Parka

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autorzavršnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, srpanj 2023.

Potpis studenta

Sažetak

U današnje vrijeme brendiranje je jedan od ključnih pojmova u marketingu za kojeg je zasigurno gotovo svatko čuo. Puno ljudi ima pretpostavku o tome što točno čini neki određeni brend i, dok njega svakako može činiti mnoštvo stvari i pojmova, u ovome će se radu fokusirati konkretno na brend strategije hotelskih poduća. Ukoliko adekvatno izvedena, brend strategija poduzećima daje ono nešto po čemu se oni mogu izdvojiti među konkurentima, kojih je u današnje vrijeme u svakom području mnoštvo – zato je od iznimne važnosti da ta strategija bude temeljito i detaljno izučena te taktički provedena u djelo.

Hotelsko poduzeće na čijem će se primjeru u ovome radu obraditi brend strategija poduzeća jest Amadria Park. Kao hotelsko poduzeće čiji se hoteli nalaze u nekim od najatraktivnijih hrvatskih turističkih odredišta, Amadria Park hoteli, kao i svi ostali hoteli, pri svakom marketinškom koraku i pri svakoj marketinškoj odluci gledaju kako se diferencirati od ostalih tesvim stalnim i potencijalnim gostima ostaviti snažan dojam – kako to čine slijedi u ostatku ovog rada.

Ključne riječi: brend, hotelijerstvo, proizvod, Amadria Park, marketing

Sadržaj

Uvod	1
1. Marketing hotelskih poduzeća	2
1.1. Marketing miks u hotelijerstvu	3
1.1.1. Proizvod	4
1.1.2. Cijena	8
1.1.3. Promocija	8
1.1.4. Distribucija	9
1.1.5. Marketing miks na primjeru Amadria Parka	10
1.2. Trendovi u hotelijerstvu	12
1.2.1. Personalizirani pristup i doživljaj gosta	12
1.2.2. Utjecaj recenzija i društvenih mreža na pozicioniranje hotela na tržištu	14
1.2.3. Izrada baze stalnih gostiju - lojalnost	16
2. Brendiranje u hotelijerstvu	18
2.1. Pojam brenda	20
2.2. Izgradnja i pozicioniranje brenda	21
2.3. Elementi brenda	26
2.4. Identitet i imidž brenda	30
2.5. Uloga i važnost brenda	33
3. Amadria Park brend	36
3.1. Povijest Amadria Parka	36
3.2. Sadržaj ponude Amadria Parka	40
4. Brend strategija Amadria Parka	45
4.1. Brendiranje Amadria Parka	46
4.1.1. Naziv	47
4.1.2. Logo	48
4.1.3. Boja	50
4.1.4. Tipografija	52
4.1.5. Fotografije	54
4.1.6. Primjeri	56

4. 2. SWOT analiza brenda Amadria Park	59
4.2.1. Snage	60
4.2.2. Slabosti	61
4.2.3. Prilike	61
4.2.4. Prijetnje	62
4.3. Marketinški ciljevi Amadria Parka	62
4.4. Promocija Amadria Parka	64
4.5. Prijedlozi za poboljšanje	66
Zaključak	67
Popis literature	68
Popis ilustracija	70

Uvod

Cilj je svakog poduzeća doći do nekog jedinstvenog proizvoda ili usluge koji će ga izdvojiti od ostalih te mu dati konkurentsku prednost na, u današnje vrijeme, iznimno kompetitivnom tržištu. Hotelska poduzeća jedna su od najkompetitivnijih tržišta, pogotovo zbog toga što je iznimno zahtjevno za hotelske objekte da se diferenciraju od ostalih i potaknu goste da odaberu baš njihov hotel.

Brendiranje je jedan od načina koji je potencijalno rješenje navedene problematike, no, to nije jednostavan proces te mu se mora pridati velika pažnja kako bi protekao u najboljem redu i kako bi brend svoj proizvod uspješno predstavio na tržištu. Naravno, postoje raznorazne strategije kojima se poduzeća služe kako bi to izvela te su brend strategije hotelskih poduzeća predmet ovoga rada, dok je cilj čitateljima isto dočarati na konkretnom primjeru Amadria Parka.

Tema brend strategije hotelskog poduzeća na primjeru Amadria Parka u ovom će se radu obraditi kroz nekoliko poglavlja. Prvo od njih se tiče općenitog pojma marketinga hotelskih poduzeća te se u njemu dolazi do pojma i sastavnica marketinškog miksa te trendova u hotelijerstvu – oboje također potkrijepljeno primjerima na Amadria Parku. Drugo poglavlje fokus stavlja na temu ovoga rada, odnosno, brendiranje u hotelijerstvu. U tom će poglavlju pobliže biti objašnjen pojam brenda te sve što on podrazumijeva – njegovu izgradnju, pozicioniranje, elemente, identitet, imidž, ulogu, važnost itd. Treće poglavlje će čitatelje upoznati s brendom Amadria Parka, od njegove povijesti pa sve do sadržaja ponude njegovih hotela. Četvrto poglavlje će spojiti drugo i treće poglavlje u jedno te će u njemu riječ biti o brend strategiji hotelskog poduzeća na primjeru Amadria Parka. Sastoji se od potpoglavlja koji će detaljno objasniti i oprimjeriti brendiranje Amadria Parka, dotaći se njegove SWOT analize, marketinških ciljeva, promocije te, konačno, prijedloga za poboljšanje samog brenda i njegovog marketinga.

1. Marketing hotelskih poduzeća

Philip Kotler marketing je definirao ovako: „marketing nije umijeće pronalaženja pametnih načina za raspolaganje onim što napravite; to je umjetnost stvaranja istinske vrijednosti za kupca.“¹

Hotelijerstvo i ugostiteljstvo, skupa sa turizmom, čine jednu od većih svjetskih industrija. Riječ je o jednom veoma kompetitivnom okruženju u kojem je nemoguće opstati bez adekvatno i pomno razrađenog i odrađenog marketinškog pristupa. Na marketing se u prošlosti gledalo prvenstveno kao na promociju proizvoda tj. usluga nekog poduzeća, no danas to više nije tako te je njegova uloga prešla u sveukupnu poslovnu strategiju. U današnje vrijeme si nijedno hotelsko poduzeće ne može dopustiti da marketinške aktivnosti prepusti isključivo odjelu marketinga te ga odvoji od ostatka poslovanja upravo iz razloga jer je komunikacija marketinga s kupcima tek jedan maleni dio interakcije s kupcima; danas iskustvo kupca vezano uz neki proizvod ili brend te komunikacija nevezana uz marketing ima mnogo veći utjecaj nego samo tradicionalne marketinške aktivnosti. Letak ili reklama mogu privući goste u hotel, no kad oni fizički uđu u njega te iskuse njegov proizvod i uslugu (pogotovo na dulji period), to će na njih pustiti puno veći dojam i utjecaj od samog marketinga. Od iznimne je važnosti da sve kontakte točke budu obuhvaćene adekvatnom marketinškom strategijom jer ukoliko osoblje ne bude moglo udovoljiti željama gostiju u situaciji gdje npr. jelovnici nisu prikladni ili smještaj ne odgovara slikama ili navodima iz letka, nikakav marketing neće moći ukloniti niti ublažiti stečeni negativan dojam. Može se reći čak i da su zadovoljni kupci jedna od boljih marketinških strategija jer, naposljetku, sve potječe od njih. Poduzeća se mogu fokusirati na proizvode, financije ili tehnologiju, no ništa od toga neće biti važno ukoliko se ne privuče dovoljan, odnosno, zadovoljavajući broj kupaca. Poduzeća koja se prije svega fokusiraju na marketing će se voditi potrebama, željama i očekivanjima kupaca, što će se naposljetku odraziti i na spomenute proizvode, financije i tehnologiju te naposljetku uroditi velikim brojem stalnih kupaca, tj. gostiju.²

¹ <https://www.kotlermarketing.com/>, 20.06.

² Raza, I.; Pune postelje (Marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu), Zagreb, Turizmoteka, 2006., str. 1-2

Više o samim aktivnostima marketinga hotelskih poduzeća koje ona poduzimaju kako bi to ostvarila slijedi u ostatku ovog poglavlja.

1.1. Marketing miks u hotelijerstvu

Marketing miks opisuje skup sredstava koja uprava može upotrijebiti da bi utjecala na prodaju.³ On je dio marketinške strategije te se tradicionalno sastoji od proizvoda, cijene, promocije i distribucije.

Drugi popularan naziv za marketing miks je i 4P, budući da svi navedeni pojmovi na engleskom počinju na slovo P (product, price, place i promotion).

Marketing mix- 4P's



Slika 1. Marketing mix

Izvor: <https://theintactone.com/2019/09/14/mm-u3-topic-1-marketing-mix/>, 16.05.2023.

³ Kotler, P., Marketinška znanja od A do Z, Zagreb, Binoza Press, 2004., str. 94

Na prikazanoj slici može se vidjeti pojednostavljeni i sažeti prikaz marketing miksa, no u stvarnosti to i nije toliko jednostavno te marketing miksa podrazumijeva jako puno posvećenosti detaljima, od kojih je jedan čak i tema ovoga rada – brendiranje.

1.1.1. Proizvod

Prvo i osnovno što se treba imati kako bi marketing miksa uopće mogao doći u obzir jest proizvod. Logično, proizvod je baza na koju se nadograđuje sve ostalo te je samim time i najbitniji dio marketing miksa.

Preteča marketing programa jest upravo planiranje proizvoda; odabir proizvoda ima velik utjecaj i na odabir ostalih elemenata marketing miksa (poput kanala distribucije, promotivnih akcija i drugih značajnijih dimenzija marketing programa).

Postoji mnogo načina na koji se može ispitati isplativost kreiranja novog proizvoda, no, jednom kad se utvrdi sigurnost u plasiranje novog proizvoda, cjeloviti proces razvoja i planiranja proizvoda za tržište može se otprilike svesti na iduće faze:

1. Prikupljanje ideja za potrebe planiranja i razvoja proizvoda
2. Obrada ideja i stvaranje prelimenarnih pretpostavki o mogućnosti i opravdanosti daljnje obrade i konkretizacije prijedloga
3. Analiza tržišta za novi proizvod
4. Razvoj proizvoda
5. Testiranje proizvoda
6. Lansiranje i komercijalizacija novog proizvoda
7. Kontrola efikasnosti procesa planiranja i razvoja novih proizvoda.⁴

Tema marke, usko je povezana sa samim terminom brendiranja.

⁴ Senečić, J., Grgona, J., Osnove marketinga, Zagreb, Mikrorad, 2008., str. 113-114

U današnje se vrijeme na tržištu svakodnevno pojavljuje iznimno velika količina novih proizvoda, što svakako podrazumijeva i određenu količinu istih tj. identičnih proizvoda koji su jedni drugima međusobno konkurenti. Tu sve veći značaj dobiva marka proizvoda.

Marka je riječ, oznaka, simbol, dizajn, termin ili kombinacija svega toga, korištena sa svrhom identifikacije određenog proizvoda ili usluga.⁵

Iz perspektive potrošača, prednosti marke su:

- marka olakšava kupovinu (iznimno značajno u modernim okolnostima kad se nerijetko nudi velik broj proizvoda)
- marka osigurava redovito zadovoljstvo (jednom kad se potrošač uvjeri u kvalitetu određenog proizvoda, vrlo vjerojatno će pokazati sklonost da ponovno kupi proizvod od te određene marke)
- marka daje određenu garanciju kvalitete (iskustva su pokazala da proizvodi određenih marki pokazuju određene, ustaljenije nivoe kvalitete)
- marka često daje status (vrlo često određene marke imaju prestižna značenja te samo kupovanje takvih proizvoda osiguravaju potrošaču viši status).⁶

S druge strane nalazi se i perspektiva proizvođača, te marka njima pruža slijedeće prednosti:

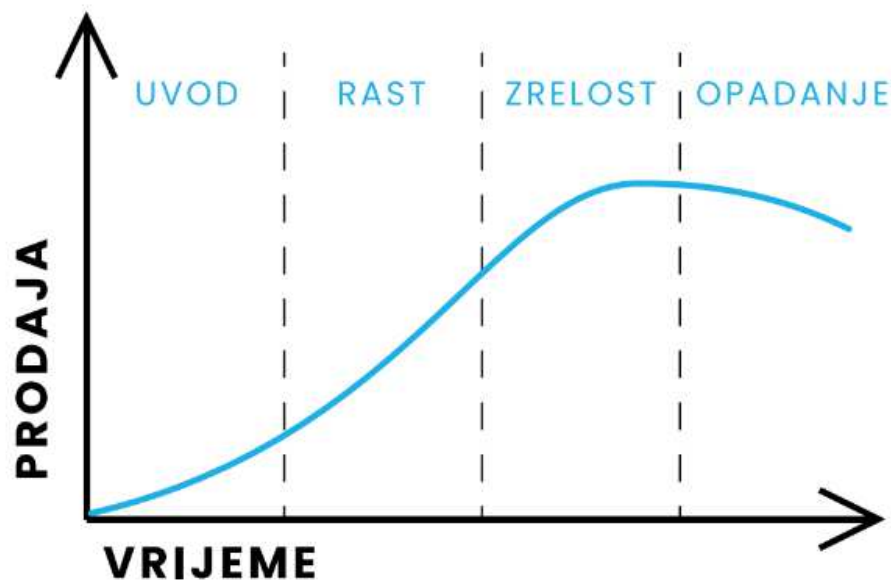
- marka omogućuje kontrolu tržišta (proizvođač pomoću marke identificira svoj proizvod i njegovu poziciju na tržištu te, jednom kad se stvori lojalnost prema marki, on zaštićuje svoj proizvod od konkurencije, dobiva ponavljane kupnje od strane potrošača, omogućava održavanje i zadržavanje željenog nivoa cijene itd.)
- neovisnost u politici cijene (kod dobro uvedenih maraka kupci su manje osjetljivi na cjenovne oscilacije, što dovodi do toga da su markirani proizvodi redovito skuplji od identičnih, nemarkiranih proizvoda)
- olakšano lansiranje novog proizvoda (proizvođaču poznate marke puno je lakše na tržište dovesti i predstaviti neki novi proizvod zahvaljujući imidžu kojeg je već stekao dosadašnjim proizvodima)

⁵ McCarthy E.J., Basic Marketing, Irwin, 1971., str. 285.

⁶ Senečić, J., Grgona, J., ibidem, str. 118.

- olakšane su promotivne akcije (promocija je olakšana kad na tržištu već postoji identificirani proizvod pa su tzato i troškovi promotivnih akcija niži).⁷

Detaljnije o markama tj. brendovima i brendiranju uslijedit će u drugom poglavlju, no u ovom svakako još valja napomenuti i životni ciklus proizvoda. On se tradicionalno prikazuje kao proces kojeg čine uvođenje, rast, zrelost te odumiranje proizvoda, s naglaskom na to kako bi u fazi zrelosti proizvod trebalo inovirati kako on ne bi odumro već pokrenuo novi ciklus uvođenja, rasta i zrelosti proizvoda, i tako sve dokle god postoji potreba koju određeni proizvod podmiruje.⁸



Slika 2. Životni ciklus proizvoda

Izvor: <https://piscalica.com/zivotni-ciklus-proizvoda/>, 16.05.2023.

⁷ Senečić, J., Grgona, J., ibidem, str. 119.

⁸ Vranešević, T., Upravljanje markama. Zagreb, Accent Press., 2007., str. 114.

ATRAKCIJE - JEDINSTVENA PONUDA AMADRIA PARKA OPATIJA
PROIZVOD/OPIS
<i>Gastro World</i>
<p>Sažetak: Jedinstven ambijent. Gastronomsko putovanje na najvišoj razini uz niz lokalnih, majstorskih kulinarskih delicija koje se poslužuju pod jednim krovom.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caffe Continental – nudi izvrstan izbor domaćih kolača i slastica posluženih uz aromatične čajeve i vrhunsku kavu. • Juicy&Champagne Bar – nezaobilazno je mjesto za opuštanje u raznovrsne napitke – od svježe cijedenih sokova do probranih i ekskluzivnih šampanjaca. • Delicatessen „Bokunic” – istražite arome lokalnih sireva, suhomesnatih specijaliteta, maslina, žestica, vina i još mnogo toga. • Osteria Da Ugo – nudi veliki izbor svježih, tradicionalnih jela. • Beer Bar – poslužuje više od 30 <i>craft</i> piva, lokalnih i svjetski poznatih. • Milenij Choco World – ručno rađene čokoladne praline i čokolada za sladokusce
Benefiti&Prilike
<ul style="list-style-type: none"> - Jača promocija cijelog Gastro svijeta kao posebne atrakcije koju obavezno treba posjetiti kada ste u Opatiji - Poseban brand čokolade koja se radi od kakaa iz Južne Amerike. Ekskluzivnost čokolade koju je moguće kupiti samo u našem Gastro svijetu. Čokolada bez aditiva. - Posebna ponuda za poslovne goste – team building radionice s čokoladom, degustacije pršuta i sira...

Slika 3. Primjer Amadria Park proizvoda

Izvor: interni dokumenti

1.1.2. Cijena

S marketinškog aspekta, cijena je mjera z vrijednost koja se koristi u razmjeni između proizvođača i potrošača, odnosno prodavača i kupca. Kupac određenu vrijednost predmeta razmjene procjenjuje s aspekta očekivane koristi ili zadovoljstva koje će s tim predmetom ostvariti te na njega reagira u skladu sa svojom kupovnom moći. Cijena ima i komunikacijsku ulogu kojom kupcima prenosi određene informacije – visoka cijena uglavnom daje dojam visoke kvalitete, dok niža cijena može ukazivati na neke posebne pogodnosti poput akcija, mjesta kupovine i sl.⁹ Naravno, čimbenici utjecaja na cijene su brojni, isto kao i strategije određivanja cijena za nove proizvode te se na sve to treba izdvojiti dosta vremena kako bi reakcije kupaca na formirane ili promijenjene cijene bile čim pozitivnije.

1.1.3. Promocija

Promocija je pojam koji ima mnogo definicija i koji ljudi često poistovjetuju s pojmom marketinga. Dok su ta dva pojma usko povezana, svakako postoje bitne razlike između njih. Promocija je jedna od ključnih aktivnosti marketinga te se može definirati kao proces komuniciranja između poduzeća i potrošača s ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama, a koji bi trebao voditi ka preferiranju i kupovanju tih proizvoda i usluga od strane potrošača.¹⁰

Promocija kao dio marketinškog miksa predstavlja oblik komunikacije koja se odvija prema kupcima i cjelokupnoj javnosti s osnovnim ciljevima:

- komuniciranja koristi i pogodnosti kupnje određenog proizvoda
- izgradnje pozitivnog imidža o poduzeću i njegovim proizvodima
- utjecaja na kupnju proizvoda ili usluga
- razlikovanja poduzeća i proizvoda od konkurencije

⁹ Dobrinić, D., Gregurec, I., Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu, 2016. str. 147.

¹⁰ Senečić, J., Grgona, J., ibidem, str. 142.

- podsjećanja kupaca na postojanje poduzeća i njegovih proizvoda.

Djelovanje promocije odvija se kroz nekoliko njezinih osnovnih oblika (promotivni miks):

- oglašavanje
- unapređenje prodaje
- osobna prodaja
- odnosi s javnošću
- publicitet
- izravni marketing.¹¹

1.1.4. Distribucija

Kanali distribucije su put kojim se proizvod kreće od proizvođača do potrošača. Izbor kanala distribucije obuhvaća proces određivanja vrste i broja posrednika u kretanju robe od potrošača do proizvođača (npr. trgovci na veliko i na malo, brokeri ili agenti, institucije koje pomažu distribucijskom procesu poput skladišta, prijevoznih tvrtki, sajмова itd.¹²).¹³

Neke od osnovnih odluka u izboru kanala distribucije odnose se na pronalaženje odgovora na slijedeća pitanja:

- treba li koristiti posrednika u prodaji proizvoda krajnjim potrošačima?
- ukoliko treba, koliko nivoa posrednika treba koristiti?
- koliki broj prodajnih mjesta treba ustanoviti, tj.
- treba li primijeniti intenzivnu, selektivnu ili ekskluzivnu distribuciju?
- koji je najbolji način odnosa s posrednikom?¹⁴

¹¹ Dobrinić, D., Gregurec, I., ibidem, str. 191.

¹² Dobrinić, D., Gregurec, I., ibidem, str. 164.

¹³ Senečić, J., Grgona, J., ibidem, str. 133.

¹⁴ Dobrinić, D., Gregurec, I., ibidem, str. 134.

Također, neki od osnovnih faktora na koje treba obratiti pozornost pri odabiru kanala distribucije su izbor kanala distribucije od strane konkurencije, karakteristike tržišta, karakteristike proizvoda te osnovne karakteristike postojeće trgovačke mreže.¹⁵

Važno je napomenuti da postoji i mnoštvo razloga za sukobe između proizvođača i posrednika te je to još jedna stvar na koju valja obratiti posebnu pozornost u ovom dijelu marketing miksa.

1.1.5. Marketing miks na primjeru Amadria Parka

Marketing miks je prethodno već definiran kao dio marketinške strategije u sklopu kojeg se podrazumijeva skup sredstava koje uprava može upotrijebiti da bi utjecala na prodaju – 4P – *product, price, place i promotion*.

Proizvod Amadria Parka opisan je u poglavlju sadržaja ponude Amadria Parka – njihov proizvod su svi hoteli i ostale stavke koje pripadaju njihovom brendu.

Dakle, proizvod Amadria Parka su svi hoteli u Opatiji, Šibeniku i Zagrebu, kao i hostel Link, Aquapark Dalmatia, Amadria Park Yachting te Amadria Park Camping. Proizvod Amadria Parka su i dodatni sadržaji koji se nalaze u sklopu navedenih hotelskih objekata.

Cijene Amadria Parka variraju ovisno o sezoni i popunjenosti hotela.

Primjer mogu biti cijene soba, odnosno, kretanje cijena cjenika koji su važeći za određene tipove hotelskih jedinica. Postoje paketi koji su taktički osmišljeni kako bi privukli goste van sezone nižim cijenama i dodatnim sadržajima koji su u njih uključeni (npr. polupansion, garaža i sl.), no, postoje i paketi kojima cijena varira iz dana u dan tijekom ljetnih mjeseci kada si brend može dozvoliti podizanje cijena.

Osim cijena soba, variraju i cijene dodatnih sadržaja (koji također mogu biti i vanpansionski) pa je tako npr. garaža van sezone 20€ po noćenju, dok je tijekom sezone 25€ po noćenju. Cijena doručka se 1. lipnja diže s 10€ na 20€ po osobi, isto kao i večera s 30€ na 35€ po osobi. Elastičnost cijena je jedna od prethodno spomenutih pozitivnih

¹⁵ Heshet, J.L., Logistics: A look ahead, Stanford Calif. University, 1995., str. 85

karakteristika brendova budući da će se lojalni gosti svom omiljenom brendu vratiti zbog samoga brenda, a ne cijena; oni traže komfor na koji su navikli, a ne npr. najjeftiniji smještaj u ponudi.

Cijene s obzirom na popunjenost		
OBJAVLJENA CIJENA NA WEB STRANICI	90-100%	+30%
	70-90%	+25%
	50-70%	+20%
	20-50%	+10%
	<20%	Bazna cijena
POPUST NA OBJAVLJENE CIJENE ZA NAŠE GOSTE PREMA POPUNJENOSTI	90-100%	-15%
	70-90%	-15%
	50-70%	-15%
	20-50%	-15%
	<20%	-25%/-20% špica
Poseban termin s dodatnih 10% popusta 08.01.-08.02.2022. (25%+10%)		

Slika 4. Primjer kretanja cijena Amadria Parka

Izvor: interni dokumenti

Distribucija Amadria Parka odvija se preko nekoliko kanala.

Prvi od njih je njihova web stranice koju redovito ažuriraju s najnovijim ponudama i novostima u vezi brenda općenito.

Drugi kanal distribucije kojim se koristi je Booking.com, što je za hotelsko poduzeće u 2023. gotovo neizostavno.

Treći i najučestaliji kanal distribucije Amadria Parka je direktno kontaktiranje, bilo to od strane call centra putem poziva ili od strane recepcionera putem emailova. Amadria Park veliki fokus i trud stavlja na stvaranje direktnih hotelskih kontakata i izgradnju baze lojalnih gostiju koji će im se iz godine u godinu vraćati.

Promocija Amadria Parka vrši se na nekoliko načina.

Svaki od hotela u grupaciji kategoriziran je na način da se već iz samog imena da zaključiti kakvoj publici bi se on mogao svidjeti tj. koga stavljaju u fokus kao ciljnu publiku: naravno da boutique, heritage, design i family & beach hoteli svi imaju totalno drugačije ciljne publike. Promocija se može vršiti na više načina, poput osobnom prodajom, direktnim ili izravnim marketingom, unapređenjem prodaje, oglašavanjem, odnosima s javnošću, radijom, tiskom, televizijom, plakatima, internetom, sponzorstvima itd. Više o konkretnoj promociji Amadria Parka slijedit će u četvrtom poglavlju pod potpoglavljem „Promocija Amadria Parka“.

1.2. Trendovi u hotelijerstvu

Trendovi općenito su jedan veoma kompleksan pojam budući da je kod njih riječ o stvarima koje mogu nestati jednako brzo koliko se mogu i pojaviti tj. proširiti i popularizirati. Trend se može opisati kao tendencija ka nečemu te je riječ o pojmu prisutnom u svakom području djelovanja, pa tako i hotelijerstvu.

1.2.1. Personalizirani pristup i doživljaj gosta

Prvi od trenutno najpopularnijih trendova u hotelijerstvu je izniman fokus na gosta i personalizirani pristup i iskustvo koji će on doživjeti dok boravi u određenom hotelu.

Amadria Park grupacija je izvrstan primjer i za ovo, budući da od 2017. godine ima svoj vlastiti odjel Guest Experience-a, odnosno tima koji je zadužen za to da doživljaj gosta i prije, i tijekom, i nakon njegovog boravka bude čim pozitivniji.

Način na koji taj odjel to postiže je vrlo pomno i detaljno razrađen, a samo neke od stvari kojima se Guest Experience u Amadria Park hotelima bavi su:

- izrada tablice VIP gostiju na koje će obratiti posebnu pažnju (VIP gosti su u biti svi direktni gosti koji su sami odabrali dolazak u hotel, za razliku od npr. kongresa, putovanja organiziranih od strane turističkih agencija i sl.)

- priprema personaliziranih poruka, slatkiša i pića koje će iste goste dočekati u sobi po njihovom dolasku
- kontaktiranje VIP gostiju dan prije njihovog dolaska kako bi se mogli pripremiti na vrijeme njihovog dolaska te odgovoriti na sve potencijalne upite i želje koje bi gosti mogli imati
- kontaktiranje VIP gostiju nakon njihovog boravka kako bi, opet, gostima pustili čim pozitivniji dojam o njihovom boravku i urezali im se u pamćenje kako bi ponovno odabrali njihovu grupaciju po idućem dolasku u tu destinaciju
- briga o gostu prilikom boravka – stalna komunikacija (upoznavanje gosta, davanje prijedloga mjesta za posjetiti i sl.)
- cross selling i up-selling, odnosno, prodaja novih ili postojećih proizvoda ili usluga
- aktivan rad na tome kako bi gosti pustili čim više pozitivnih recenzija na društvenim mrežama i samim time privukli potencijalne nove goste
- odgovaranje na recenzije gostiju na Booking.com-u, Google-u, Trip Advisoru itd.
- odgovaranje na email i Booking.com upite gostiju
- posebna briga u slučaju rođendana, godišnjica i ostalih posebnih prigoda radi kojih bi se gosti mogli odlučiti na boravak u nekom hotelu

Sve navedeno samo su neke od stvari kojima se odjel Guest Experience tima u Amadria Park hotelima svakodnevno bavi i čime aktualno postiže ostajanje grupacije u trendu sa postizanjem maksimalnog zadovoljstva gosta uz pomoć individualnog pristupa. Razlog zašto je zadovoljstvo klijenta toliko popularizirano u hotelijerstvu je jer izravno iz njega proizlazi lojalnost gostiju – zadovoljan gost svakako će izraziti želju vratiti se na mjesto koje je u njemu izazvalo tu pozitivnu emociju te će drugima pričati o mjestu koje je njega oduševilo. Vrijednost za novac (value for money) je nešto na što većina ljudi obraća posebnu pozornost pri odabiru smještaja za neko putovanje; za stvaranje iste važno je:

1. stvoriti potrebu putem emocija
2. dodati emocionalnu vrijednost proizvodima i uslugama
3. isporučiti željenu razinu emocija (putem usluge).¹⁶

¹⁶ Laškarin Ažić, M., Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018.

Također, neovisno o tome je li riječ o internet ili osobnoj komunikaciji, svaka je komunikacija emocionalno usmjerena ako je:

- osobna i relevantna (značenje za gosta)
- usmjerena na stvaranje odnosa (veze, konekcije)
- jedinstvena i različita prema svakom gostu
- usmjerena na kreiranje emocionalne povezanosti.¹⁷

Kod zadovoljstva gostiju svakako valja napomenuti i pojam jaza između očekivane i spoznate vrijednosti; logično, neispunjena očekivanja vode ka nezaovoljstvu gosta isto kao što ispunjena očekivanja znače da su gosti zadovoljni, no ono ka čemu treba težiti jesu nadmašena očekivanja kako gosti ne bi bili samo zadovoljni, već oduševljeni.

Zadovoljstvo gostiju na profitabilnost utječe na slijedeći način: visoka razina zadovoljstva indikator je povećane lojalnosti sadašnjih gostiju te djeluje na smanjenje elastičnosti cijena i povećanu otpornost gostiju tvrtke na privlačenje od strane konkurencije. Visoka razina zadovoljstva ima za posljedicu manje troškove budućih transakcija, manje troškove sklopljenog posla prvi put i povećane reputacije tvrtke. Povećana lojalnost sadašnjih gostiju znači da će više istih gostiju u budućnosti ponovno poslovati s poduzećem. Ukoliko poduzeće ostvari lojalne klijente, to će se odraziti na njezinu uspješnost u smislu povrata ulaganja jer takvi klijenti osiguravaju stabilnost budućeg pritoka gotovine, tzv. *cash flow*.¹⁸

1.2.2. Utjecaj recenzija i društvenih mreža na pozicioniranje hotela na tržištu

Osim fokusa na čim veće oduševljenje gosta, još jedan od trenutnih trendova u hotelijerstvu su, naravno, društvene mreže. To nije ništa novo, ali je svakako jedan od trendova koji su ostavili veliki utisak na hotelsku industriju i koji će još dugo vremena biti prisutni. Društvene

¹⁷ Robinette, S., Brand, C., Lenz, V., *Emotion Marketing: The Halmark Way of Winning Customers for Life*, New York, MCGraw-Hill, 2008., str. 129.

¹⁸ Vranešević, T., *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb, Golden marketing - Tehnička knjiga, 2000., str. 181.

mreže u današnje su doba postale nešto gotovo neizostavno te ih velika većina milenijalaca, generacije Z i ostalih mlađih generacija aktivno koristi u svakodnevnom životu. Naravno, jedan od aspekata u kojim su se društvene mreže pokazale iznimno bitne u hotelijerstvu je njihov direktan utjecaj na to koji će smještaj netko odabrati za svoje putovanje. Tu slijede recenzije, koje su jedan od ključnih faktora kojeg većina mlađe, a i dobar dio starije populacije uzima u obzir pri odabiru nekog smještaja.

Booking.com, Trip Advisor i Google Maps samo su neke od platformi gdje gosti mogu pustiti recenziju po završetku nekog hotelskog boravka. Još jedna stvar koja igra potencijalno dosta bitnu ulogu nastavno na recenzije koje puste gosti su odgovori hotelskih objekata na njih. Naravno da će gosti steći bolji dojam o hotelu koji ažurno prati sve recenzije te brzim i promišljenim odgovorima na njih pokazuje da to netko stvarno čita, prati i uzima u obzir, za razliku od nekog drugog hotela čiji ih djelatnici možda ni ne pogledaju.

Osim recenzija na mrežama fokusiranim na putovanja, još jedna stvar koja igra iznimno važnu ulogu u pozicioniranju nekog hotela na tržištu je aktivnost tog hotela ili njegove grupacije na društvenim mrežama. Živi se u dobu gdje je već sada dosta toga digitalizirano, a i ono što nije je vjerojatno na putu da bude. Društvene mreže poput Instagrama, Facebooka, Twittera i Tiktoka su idealne platforme koje bi hotelima mogle poslužiti kao „odskočne daske“ za rezervacije ukoliko se odjel marketinga odluči za izradu profila na njima. Svaka od navedenih društvenih mreža ima većinsku publiku različitih dobi, te bi za svako hotelsko poduzeće bilo idealno kad bi na barem dvije popularne mreže imale profile i ljude koji bi svakodnevno aktivno radili na sadržaju koji se na njima objavljuje. Amadria Park je i ovdje pokazala da je u trendu, budući da u sklopu odjela marketinga ima poziciju specijalista za društvene mreže koji vodi brigu o online imidžu hotelske grupacije.

Influenceri su osobe usko vezane uz pojam društvenih mreža, te su razna sponzorstva i online promidžbe hotela i hotelskih usluga također nešto na što se u današnje doba dosta hotelskih poduzeća odlučuje. Pratitelji nisu jedina stvar koja igra ulogu kod odabira influencera za suradnju – svakako da će hotel imati veću korist od nekoga s možda manje pratitelja a da ima profil fokusiran na putovanja, nego od neke druge osobe s više pratitelja koji su možda kupljeni ili zainteresirani za neko drugo područje poput npr. šminke, renovacija itd. U ovom scenariju influencer i hotel imaju obostranu korist jedno od drugoga

– influencer čak ne mora nužno ni boraviti u hotelu nego može npr. posjetiti wellness ili restoran nekoga hotela za besplatno, a hotel će zauzvrat tome dobiti promociju na storyju, objavi, reelu... Kod influencer marketinga ima mnoštvo scenarija te je sve stvar dogovora, no, kao što je prethodno spomenuto, važno je pomno promisliti s kime valja stupiti u suradnju i od kakve vrste influencera bi hotel imao najveću korist.

1.2.3. Izrada baze stalnih gostiju - lojalnost

Posljednji aktualan trend u hotelijerstvu koji će se obraditi u ovome radu jest izgradnja baze stalnih gostiju. To je nešto što je veoma zahtjevno za provesti u djelo; bez obzira koliko gosti bili oduševljeni nekim hotelom ili ponudom, to ne mora nužno značiti da bi se vratili u njega.

Jedna od bitnijih uloga zaslužna za nečiju odluku da se vrati u neki hotel je „wow trenutak“ – ukratko, trenutak u kojem gostova očekivanja bivaju nadmašena.

To može biti nešto vrlo jednostavno poput čestitke i poklona za rođendan koju netko nije očekivao ili pozdravljanja gostiju njihovim imenom tj. prezimenom kad su u prolazu. Isto tako, to može biti i nešto kompleksnije poput razrješenja neke žalbe u kojoj gost shvati kako netko sluša i uvažava njegove primjedbe te reagira sukladno njima. Čin koji će u nekome izazvati „wow trenutak“ zavisi od osobe do osobe, no jednom kada dođe do toga, vrlo je lako moguće nastavno na to ući u neki personalizirani odnos s gostom te ga potaknuti na to da se vrati.

Prethodno spomenuti trendovi guest experience/relations agenata te aktivnog praćenja i korištenja online platformi i društvenih mreža skupa igraju bitnu ulogu u stvaranju baze stalnih gostiju. Guest experience je, naravno, tu da stvori konekciju s gostom i samim time ga potakne da se želi vratiti u hotelsku kuću gdje se osjeća kao doma, dok se npr. kontaktiranje gostiju koji su prethodno boravili u nekom hotelu s personaliziranom porukom vezanom za njihov prethodni boravak isto tako može nadovezati na temelj stvorenog odnosa s gostom.

Još neke stvari koje goste mogu potaknuti na kontinuirano vraćanje u neki hotel su raznorazne nagradne igre, programi vjernosti, paketi za boravak i sl.

Stvaranje baze gostiju koji će se stalno htjeti iznova vraćati u isti hotel možda je zahtjevno, no jednom kad se stvori makar i malena baza vjernih gostiju, to uvelike olakšava daljnje poslovanje hotela na mnoge načine – npr. vjerni gosti će odabrani hotel preporučiti prijateljima, obitelji, kolegama itd. i održavati booking nekog hotela u mjesecima van sezone kad je teško privući nove goste. Gostima koji nisu stalni je najbitnija cijena, dok je zadovoljnim, odanim gostima bitan brend za koji vežu prethodna pozitivna iskustva.

Neki citati koji potkrijepljuju važnost zadovoljstva kupaca tj. u ovom slučaju gostiju su:

- Svrha tvrtke je „stvaranje kupaca – jedini centar profita jest kupac.“ – Peter Drucker
- „Kupac koji ima pritužbu moj je najbolji prijatelj.“ – Stew Leonard
- „Najbolji način za zadržavanje svojih kupaca jest stalno razmišljanje o tome kako im možete dati više za manje.“ – Jack Welch
- „Svaki klijent kojeg zadržite je jedan manje kojeg morate tražiti.“ – Nigel Sanders
- „Svrha poslovanja jest stvaranje kupaca koji stvaraju nove kupce.“ – Sriv Singh
- „Najbolje tvrtke ne stvaraju kupce; najbolje tvrtke stvaraju obožavatelje.“ – Ken Blanchard
- „Umjesto da u svakom pojedincu gledamo potencijalnog kupca, u svakom bismo kupcu trebali vidjeti pojedinca.“ – Jan Carlson¹⁹

¹⁹ Kotler, P. i M.; Marketingom do rasta, Zagreb, Mate d.o.o., 2015., str. 42-43

2. Brendiranje u hotelijerstvu

Brendiranje je još jedan u nizu kompleksnih marketinških pojmova koji ima mnogo definicija. Cilj ovog poglavlja je obuhvatiti sve elemente potrebne za izgradnju i konačno pozicioniranje nekoga brenda, odnosno cjelokupni proces brendiranja.

Dakle, najjednostavnije rečeno, brendiranje je proces izrade brenda i sve što taj brend podrazumijeva.

Da bi se neki proizvod brendirao, potrebno je potrošače naučiti 'tko' je točno taj proizvod – na način da mu se da ime i uz pomoć ostalih elemenata brenda kako bi se on identificirao – kao i što taj proizvod radi i zašto potrošače treba biti briga za njega. Drugim riječima, kako bi se proizvod ili uslugu brendirali, nužno je potrošačima prvo dati *label* za proizvod (tj. način na koji ga mogu prepoznati) i približiti im značenje brenda (tj. točno što taj proizvod može učiniti za njih i razlog zašto je poseban i drugačiji od ostalih proizvoda srodnih brendova).²⁰

Kod marketing miksa je već spomenut pojam proizvoda. Proizvod je preteča marki tj. brendu kojeg je nekome u cilju stvoriti.

Proizvod je sve što se može ponuditi tržištu sa osnovnom zadaćom da izazove pažnju, motivira na kupnju, korištenje ili potrošnju, a da se time ujedno mogu zadovoljiti i želje ili potrebe. U njih se generalno ubrajaju fizički objekti, usluge, mjesta, organizacije i ideje.²¹

Što se tiče konkretno ugostiteljstva tj. hotela, njihov proizvod može biti mnogo toga, ovisno o tome što kupac iziskuje i želi. Sukladno tome, ponuda hotelskih objekata kao cjelovitog hotelskog proizvoda sastoji se od nekolicine pojedinačnih, odvojenih dijelova.

To su:

- pogodnosti ambijenta
- hotelske sobe
- jela i slastice

²⁰ Keller, K. Understanding brands, branding and brand equity. J Direct Data Digit Mark Pract 5, 7–20 (2003)., str. 2. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>

²¹ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb, MATE, 2010., str. 304.

- pića i napitci
- zabavni program
- sportski sadržaji
- trgovačka roba.²²

Hotelski proizvod gostima, naravno, nude hotelski objekti. Ti isti hotelski objekti, zajedno sa svojim uslugama, sadržajima i pogodnostima čine cjelovit hotelski proizvod. Poimanje tog hotelskog proizvoda ima različito značenje za objekte koji ga nude te goste koji ga konzumiraju.²³

Tu se razlikuju dvije perspektive: perspektiva ponude hotelskih objekata te ona potražnje gostiju. Iz perspektive hotelskih objekata, njihov proizvod čini skupina pogodnosti, usluga, sadržaja i robe koju objekti gostima nude u određeno vrijeme te po utvrđenim cijenama. S druge strane, hotelski proizvod iz perspektive gosta je vrijednost usluga te pogodnosti sadržaja i robe koje su oni koristili i platili, te zadovoljni napustili objekt u kojem se odvijao njihov privremen boravak.²⁴

Taj hotelski proizvod je ono od čega mnoga hotelska poduzeća odluče napraviti svoj brend. Podaci MKG Hospitality-a iz 2021. su pokazali da su iduća hotelska poduzeća 10 najvećih hotelskih lanaca u svijetu:

1. Marriott International
2. Jin Jiang
3. Hilton Hotels
4. InterContinental Hotel Group (IHG)
5. Wyndham Hotel Group
6. Accor Group
7. Huazhu

²² Berc Radišić, B., Marketing u hotelijerstvu, Opatija. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, 1999., str. 41.

²³ Lewis R.C., Chambers, R.E., Marketing Leadership in Hospitality Conndation and practices, New York, VNR, 1989., str. 635.

²⁴ Berc Radišić, B., ibidem, str. 40.

8. Choice Hotels
9. OYO
10. BTH Hotels.²⁵

Do te razine prepoznatljivosti i diferencijacije je vrlo teško doći te u ostatku ovog poglavlja slijede detalji o tome što brend zapravo jest, što podrazumijeva te kako bi trebalo pristupiti izgradnji istog.

2.1. Pojam brenda

Marka odnosno brend je od strane Američkog marketinškog udruženja (www.ama.org) definirana kao „naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilokoja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluge drugih prodavača“.

Tanya Sammut-Bonnici je pak 2017. brend definirala kao „skup opipljivih i neopipljivih atributa dizajniranih za stvaranje svijesti i identiteta, kao i za izgradnju reputacije proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacije; holistička perspektiva brendiranja kao dugoročna strategija obuhvaća širok skup aktivnosti počevši od inovacije proizvoda do marketinških komunikacija“.

Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo smatra da je brend „simbol koji imaju svrhu ukazati na to tko je odgovoran za određenu robu u javnosti“.

Definicija je mnogo te je svaka od njih varijacija na istu temu, odnosno, srž svake definicije je ista – pojednostavljeno i sažeto parafrazirano, brend je nešto prepoznatljivo što neki proizvod izdvaja od njegove konkurencije.

Pod izrazom brend se misli na marku koju će potrošači prihvatiti, koja će im postati bliska na temelju diferenciranih obilježja i obećanja u koja se oni moraju uvjeriti, kao i u njezinu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć. Tako se brendovi

²⁵ <https://www.tourism-review.com/top-10-world-largest-hotel-groups-news1988> (19.05.)

pretvaraju u vjerovanja, ideje, svijet s kojim će se poistovjećivati; u ono nešto što nastane u ljudskom mozgu kao mentalni skup doživljaja i asocijacija. Stvaranje takve marke u ljudskom mozgu je srž procesa brendinga. Branding je složeni proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i ideje marke, njezine relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača s ciljem da ju osjete, dožive i prihvate. Iz toga proizlazi da je zadatak brendinga oblikovanje identiteta, relevantnosti marke, njezine ideje.²⁶ Brend, dakle, kupcu mora osigurati pamtljivo i autentično iskustvo koje će ga istaknuti od konkurencije i potaknuti kupca da se vrati. U konkretnom slučaju ovoga rada, brend je hotel ili neki od njegovih prethodno navedenih aspekata kao hotelskog proizvoda kojem je u cilju gosta privući ponovno i ponovno.

2.2. Izgradnja i pozicioniranje brenda

Stvaranje brenda je u današnje vrijeme jedan izrazito zahtjevan, složen i dugotrajan proces.

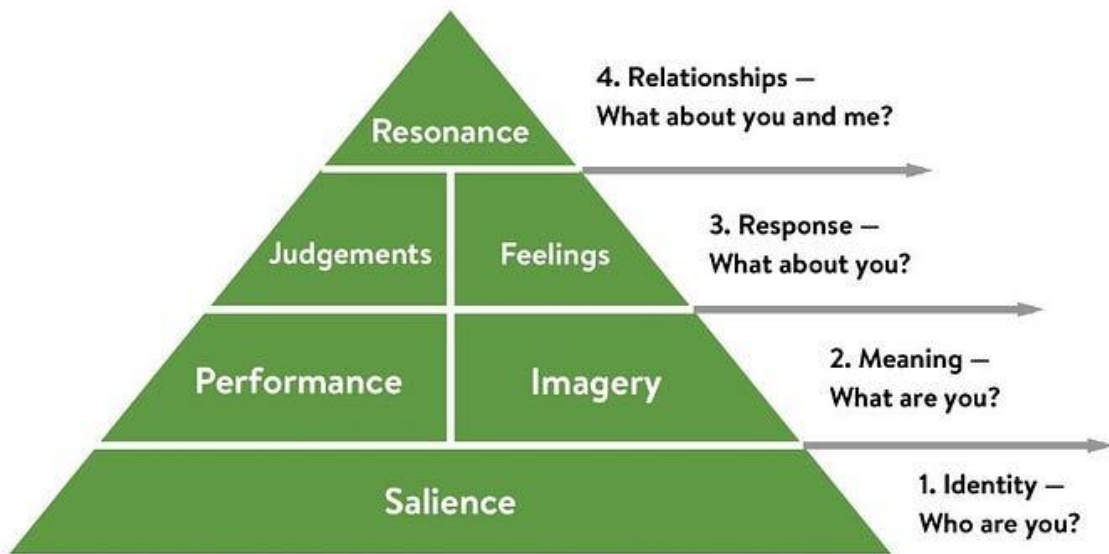
Ono se u osnovi sastoji od kreiranja nekih pozitivnih asocijacija na određene proizvode ili usluge, što se potom, logično, dodatno naplaćuje.

Neka od ključnih pitanja koja se trebaju postaviti pri izradi brenda su:

- Tko ste vi? (identitet brenda, *brand identity*)
- Što ste vi? (značenje brenda, *brand meaning*)
- Što netko osjeća ili misli o vama? (reakcije na brend, *brand responses*)
- Što „s vama“ (kupac i brend)? Kakvu asocijaciju jedno na drugo i konekciju jedno s drugim želite imati? (veze brenda, *brand relationships*)²⁷

²⁶ Pavlek, Z., Branding. Zagreb, MEP Consult., 2008., str. 120-121

²⁷ Keller, K., ibidem, str. 11.



Slika 5. Kellerov brand equity model

Izvor: <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-84e42d562299>, 19.05.2023.

Nadalje, neki od uvjeta koji podupiru izgradnju brenda i doprinose odlukama vezanima uz taj proces su slijedeći:

- proizvod je lako identificirati pomoću marke ili trgovačkog znaka
- proizvod se percipira kao najbolja vrijednost za tu cijenu
- kvaliteta i standard su nešto što se s jednostavnošću da održati
- potražnja za općom vrstom proizvoda je dovoljno velika da podrži regionalni, nacionalni ili međunarodni lanac
- postoji ekonomija razmjera (povećanje proizvodnje, smanjenje troškova).²⁸

Konačno, idući korak ka izgradnji brenda je njegovo stvaranje, odnosno, realizacija po ispunjenju svih prethodno navedenih preduvjeta i elemenata koji ga čine (više o njima u idućem potpoglavlju).

Jednom kada je brend izgrađen i stabilan, idući korak je njegovo pozicioniranje.

²⁸ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., ibidem, str. 316-317

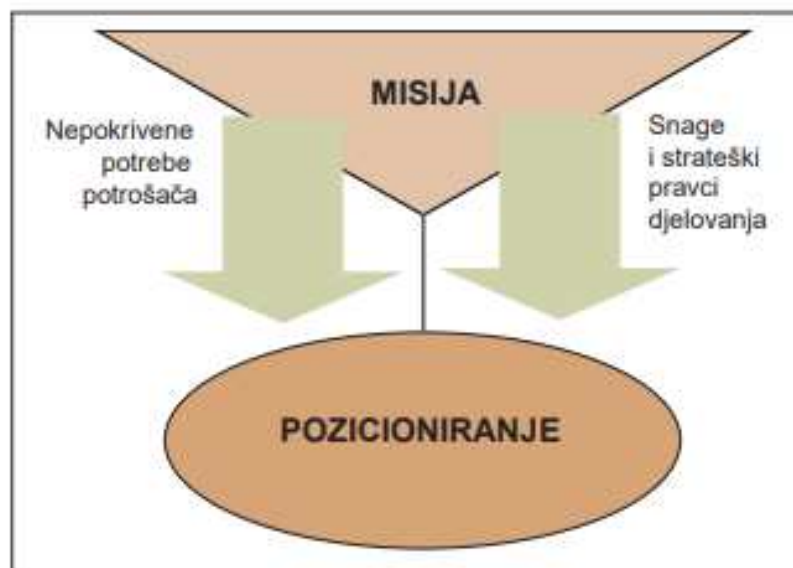
Pozicioniranje je proces kojim se, posredstvom marketing miksa, utječe na percepciju potrošača o brendu u odnosu prema drugim brendovima i alternativni. U stvaranju novog teritorija u kojemu se traži područje djelovanja, analiziraju se i definiraju tri ključna elementa:

1. cijena ulaza (koje attribute odabrati da bi se došlo do željenog teritorija)
2. trendovi koji vladaju u području koje se želi zauzeti
3. trendovi koji se mogu predvidjeti.

Pritom se mora polaziti od temelja – misije. Kako je Trinova Corporation 1992. objavila u svojoj brošuri: „Misija je dugoročno stajalište o svrsi kompacije kojom se identificiraju područja i domašaji njezinih djelatnosti u smislu proizvoda i tržišta, a koja odražava njezine vrijednosti i prioritete. Misija će pomoći kompaniji u donošenju postajanih odluka, u integriranju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva i unapređenju komunikacije.“ Konkretno na primjeru marketinga, misija je okvir za stvaranje marke tj. brenda i ukoliko je ona primjerena te se adekvatno primjenjuje, u tom slučaju ne izostaje ni uspjeh u poslovanju i na tržištu.

Prva strelica pokazuje neko područje u kojemu se nalazi inspiracija u potrošačima, trendovima, konkurentskom ponašanju i sl., dok druga strelica pokazuje razvoj strategije usmjerene ka ciljnoj skupini.²⁹

²⁹ Pavlek, Z., ibidem, str. 234-235



Temeljni model pozicioniranja

Slika 6. Temeljni model pozicioniranja

Izvor: https://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-_poglavlje_9_small.pdf, 18.05.2023.

Dakle, ukratko i vrlo pojednostavljeno, pozicioniranje je ono što naš brend znači na tržištu; njegovim pozicioniranjem se definira što ona je, čime se bavi, po čemu je različita i bolja od drugih te kome je namijenjena. No, kao i sve ostalo u poslovnom svijetu, i pozicioniranje dolazi s određenim izazovima. Neki od njih su:

1. slabo pozicioniranje (hotelsko poduzeće misli da je zauzelo svoju poziciju kad u stvarnosti to još nije slučaj; uvijek treba provjeriti percepciju tržišta)
2. strah (poduzeća nerijetko strahuju od toga da će se usko usredotočenim pozicioniranjem isključiti neki segmenti tržišta pa svojim brendovima određuju preširoku poziciju na tržištu; ključ pozicioniranja je u odabiru tvrdnje koja definira brend, a ne one kojom se isključuju dijelovi tržišta)
3. nerelevantnost (pozicija je zauzeta, no ona nije relevantna; npr. tvrdnja „hoteli s najvećim ogledalima“ je drugačija i odvojila bi brend od konkurencije, no tržišta vjerojatno neće biti briga za to)
4. nedostatna kritična masa (pozicija je jaka, no za to skoro nitko ne zna; treba se pobrinuti da proračun bude dovoljno velik kako bi se ta poruka i prenijela)
5. veličina (poduzeće se toliko proširilo da je izgubilo neku pravu poziciju i postalo jednostavno veliko, što je pogrešno)

6. česte promjene kampanja (dobre kampanje jačanja brendova temelje se na jednoj viziji brenda koja se ne mijenja; česte promjene kampanja zbunjuju tržište te dovode do erozije vrijednosti brenda).³⁰

Što se tiče aktivnosti koje imaju utjecaj na pozicioniranje marke, neke bazične i lako prepoznatljive su oglašavanje, pakiranje, cijena i dizajn proizvoda. Cilj navedenih aktivnosti je proizvod u pitanju na tržištu prezentirati kao jedinstven. Pozicioniranje u svijesti klijenata je osnova upravljanja brendovima; ujedno, pozicioniranje znači i postizanje raznolikosti s obzirom na konkurentske marke. Važnost pozicioniranja proizlazi i iz toga što se značajke brojnih proizvoda tj. hotelskih poduzeća ne razlikuju znatno od onih u vlasništvu konkurenata. Odgovarajuća provedba osmišljenog marketinškog programa koji uključuje sve elemente marketinškog spleta te prikladno pozicioniranje brenda su pretpostavke izgradnje dugoročne lojalnosti, čija je važnost kod hotelskih poduzeća već objašnjena u prethodnom poglavlju.³¹

³⁰ Raza, I., ibidem., 60-61

³¹ Vranešević, T., ibidem, str. 181.

2.3. Elementi brenda

Brend čini niz elemenata kojima se mora upravljati kako bi se postigla njegova maksimalna vrijednost; ti elementi su:

1. proizvod (lokacija, arhitektura, usluge, jedinstvenost, pogodnosti, osobine)
2. usluga (ljubaznost, odgovornost, točnost, učinkovitost, brzina, dosljednost)
3. primarni elementi komunikacije (naziv, logo, simbol, oznake, oglašavanje, brošure, fotografije, prezentacije)
4. sekundarni elementi komunikacije (karte, pribor za pisanje, ugovori, interna komunikacija)
5. karakterni elementi (zemlja porijekla, nasljeđe, veličina, asocijacije na poduzeće, odnosi s potrošačima)
6. elementi strategije (pozicioniranje, diferencijacija, asocijacije, ugled, doživljena kvaliteta, kvaliteta kojoj se teži, stav)
7. cijena.³²

Jedan od prvih i općenito najbitnijih koraka ka stvaranju imidža i identiteta brenda je njegovo ime ili naziv.

Ime brenda, zajedno sa logom, mnogi ljudi smatraju ključnim elementima nekog brenda jer je to ono što će uglavnom ljudima prvo upasti u oko. Ime je baza na koju se nadodaju svi ostali elementi koji čine brend – klijenti će najčešće naziv brenda upamtiti prije ostalih značajki. Ime brenda je nešto što se može izgovoriti, dok je logo ili znak prikaz kojim se marka izdvaja od ostalih, no nije potrebno tj. moguće izreći ga.

Ime brenda bi trebalo biti takvo da se sastoji od karakteristika koje su usmjerene na ostvarivanje ciljeva postavljenih pred neki brend. Neke od tih značajki su jednostavnost, razlikovnost, asocijativnost na proizvod ili uslugu, emocije, pravna zaštita, sažetost...³³

Sam proces biranja imena brenda može se podijeliti u nekoliko etapa koje se logički nadovezuju jedna na drugu. Te su etape:

³² Raza, I., *ibidem*, str. 57-58

³³ Vranešević, T., *ibidem*, str. 43.

- definicija ciljeva imena brenda
- identifikacija opširnije liste potencijalnih imena brenda
- odabir sužene liste imena
- provjera registracije i zaštite imena
- testiranje imena koji su ušli u uži odabir
- odabir i zaštita odabranog imena.³⁴

Budući da je naziv brenda polazišta točka nakon koje se razvijaju svi ostali elementi brenda, poželjno je da se to prvo odabere i razradi.

Nadalje, dolazi se do odabira loga (znaka, simbola) marke – izgleda naziva, boja, simbola itd. Na slici broj 7. može se vidjeti nekolicina primjera imena hotelskih brendova, odnosno, njihovih loga.



Slika 7. Imena i loga hotelskih brendova
Izvor: <https://www.arabamerica.com/97423-2/>, 19.05.2023.

Postoji nekolicina kategorija znakova tj. loga brenda koje se razlikuju. Logo, npr., može biti pod utjecajem naziva brenda ili nekog slova; može i asociirati na sam naziv ili djelatnost

³⁴ Vranešević, T., ibidem, str. 47.

nekog poduzeća, a može biti i apsolutno apstraktan koji direktno ne upućuje na naziv brenda ili ikakvu povezanost s njim.³⁵

Znak brenda, zajedno s njegovim nazivom, ima dugotrajnu upotrebu, no njih je moguće lakše promijeniti u budućnosti negoli naziv brenda. Razlog tomu je što bi promjena naziva brenda mogla biti shvaćena kao nepridržavanje tradicije, dok će promjena znaka najčešće biti shvaćena kao pokušaj modernizacije brenda.



Slika 8. Promjena loga na primjeru Hiltona
Izvor: <https://logos-world.net/hilton-logo/>, 19.05.2023.

³⁵ Vranešević, T., ibidem, str. 51.

Osim naziva i loga, ostali elementi identiteta brenda koje valja spomenuti su likovi, slogani, jingleovi, boja, pakiranje itd.

Svaki brend je jedinstven i priorizira drugačije elemente pri kreiranju svog identiteta, no naziv i logo su jednostavno nešto što je neizostavno pri kreiranju svakog brenda.

Kao i svi ostali koraci pri kreiranju brenda, naziv i logo nose svoje vlastite izazove, od kojih je glavni pravni aspekt. Prije svega, treba razlikovati nekoliko pojmova koje ljudi često znaju i miješati, ili jednostavno ne znaju kako se oni međusobno razlikuju jedni od drugih: marku (*brand*), trgovinski znak (*trademark*) i vrijednost marke (*brand equity*).

Marka, odnosno, brend je prethodno definirana na početku poglavlja, no jedna definicija koja prethodno nije spomenuta je ona Davida Aakera, koji ga je definirao kao razlikovno ime ili simbol koji služi identifikaciji dobara ili usluga jednoga ili grupe prodavača, te njihovom razlikovanju od dobara i proizvoda konkurencije.

Trgovinski znak je razlikovni znak tipičan za određeno poduzeće te, kao takav, mora služiti kao sredstvo kojim potrošači razlikuju proizvode i usluge jednog poduzeća od sličnih proizvoda i usluga nekog drugog poduzeća. Trgovinski znak je ime ili logotip nekog poduzeća, proizvoda ili usluge te je nematerijalno dobro koje se upisuje u bilanci i može biti prenesen s jednog subjekta na drugi.

Vrijednost marke tj. brenda je termin koji ima dvostruko značenje te se na njega može gledati kao na vrijednost brenda temeljenu na potrošaču (diferencijalni efekt kojim poznatost brenda određuje reakciju kupca na marketing brenda) i na financijsku vrijednost brenda.³⁶

Riječ brend asocira na brendiranje, dok riječi marka i žig asociraju na markaciju, markiranje, žigosanje – više-manje identične aktivnosti.

Tu se dolazi do pravne definicije brenda; vlasništvo nad njime spada u intelektualno vlasništvo te, stoga, ima pravo na zakonsku zaštitu. Brend nije nužno potrebno registrirati kako bi se stekla određena zakonska zaštita, no, registrira li se, ta je zaštita znatno jača jer je u slučaju zlorabe borba lakša te je vjerojatnija pravednija naknada štete budući da je jednostavnije identificirati razloge za sudsko procesuiranje. Registriranjem se smanjuje

³⁶ Predović, D., Vrednovanje marke, Zagreb, Mate d.o.o., 2007., str. 12-13

mogućnost potencijalnih imitatora i falsifikatora. Ona poduzeća koja svoj brend ne registriraju mogu se suočiti s činjenicom da bi netko drugi mogao iskoristiti prednosti tog brenda te pokušati i uspjeti registrirati taj brend kao svoj i preuzeti svu zaslugu i korist za njega, isto kao i zabraniti drugima da se njome koriste u označavanju svojih proizvoda i usluga. Vlasništvo nad čime što se želi zaštititi, u određenom smislu nad čime što označuje vlasništvo u smislu trgovačke marke, a što sve može biti *trademark* potrebno je javno iskazati korištenjem jednog od slijedećih simbola:

1. TM – „trademark“ – upućuje na to da je nešto zaštićeno vlasništvo, ali i da nije registrirano na nekim ili svim tržištima

2. ® - „registered“ – pokazuje da je nešto zaštićeno te registrirano na tom tržištu, isto kao i na nekim ili na svim tržištima

3. © 1999 - „copyright“ – pokazuje da je nešto zaštićeno od kopiranja te uvijek mora biti označeno odgovarajućom godinom

4. SM – „servicemark“ – upućuje na vlasništvo nad markom jedinstvene usluge.³⁷

Neke od stvari koje se mogu štititi su npr. nazivi brenda, kombinacija slovnih znakova, slova i brojeva, znakovi tj. logo, slogani, boja, ispis na pakiranju, dizajn pakiranja, oblik proizvoda, gestikulacije, zvuk, miris itd.³⁸

2.4. Identitet i imidž brenda

Kako bi se brend uspješno mogao izgraditi i potom pozicionirati na tržištu i predstaviti publici, odnosno, potencijalnim kupcima, važno je stvoriti snažnu sliku tj. imidž i identitet brenda.

Svi prethodno navedeni elementi brenda su ujedno i elementi identiteta kojeg taj brend nosi.

³⁷ Vranešević, T., ibidem, str. 30-31

³⁸ Vranešević, T., ibidem, str. 35.

Kao što je već naglašeno i objašnjeno u prethodnom potpoglavlju, elementi izgradnje brenda moraju biti pamtljivi i uočljivi; nešto što će nekome uhvatiti pažnju i što neće olako zaboraviti. Konkretno, Keller je 2003. godine pod kriterije odabira elementa marke svrstao:

- zapamtljivost (lakoća prepoznatljivosti i prisjećanja)
- značenje (opisivajuće i uvjeravajuće)
- dopadljivost (zabavno, zanimljivo, estetski ugodno)
- prenosivost (kroz zemljopisne granice i razne kulture)
- prilagodljivost (mogućnost osvježavanja, moderniziranja)
- zaštitljivost (zakonska i konkurentska).³⁹

Dakle, svi ti isti elementi su od važnosti i za kreiranje imidža i identiteta nekog brenda.

Još jedan pojam koji se može spomenuti kod imidža i identiteta brenda, a koji je usko vezan s oba termina, jest integritet brenda (3i). Integritet brenda je obećanje vrijednosti koje poduzeće daje te je ključan za stvaranje povjerenja i potencijalne lojalnosti kod kupaca. Nastavno na utemeljenje integriteta brenda, poduzeće može prijeći na osmišljanje svog identiteta, odnosno, toga kako želi da ju drugi percipiraju i vide. Identitet brenda podrazumijeva pozicioniranje tvrtke kao određenog tipa. Konačno, posljednji korak u ovome procesu jest donošenje odluke o imidžu brenda, tj. procjena po čemu se određeno poduzeće razlikuje od svoje konkurencije. Bez naglašene diferencijacije, imidž tog poduzeća izgubiti će se u moru konkurencije te će se uklopiti s njima ili pak biti totalno neprimjetan, te je stoga od ključne važnosti na to obratiti posebnu pozornost.⁴⁰

Stvaranje identiteta upućuje na zaključak da je riječ o odnosu i anticipiranju budućnosti, dok je imidž utvrđivanje postojećeg stanja. To je ujedno i jasna razlika između taktičkog upravljanja brendom (imidž) te strateškog upravljanja općenito (identitet).

Ono što brend predstavlja, što ga čini jedinstvenim te iza čega stoji jest njegov identitet. Kod pojma identiteta se, u suštini, misli na izgradnju prepoznatljivih značajki po kojima se individua ili grupa razlikuju od ostalih, ili na pripadnost skupu koji nosi zajednička i prepoznatljiva obilježja relevantna za stvaranje odnosa s okruženjem. Ta se analogija može

³⁹ Vranešević, T., ibidem, str. 42.

⁴⁰ Kotler, P. i M., ibidem, str. 50.

prenijeti i aplicirati i na brend odgovorom na pitanja: Koja je vizija brenda?, Koji su ciljevi?, Što ga čini različitim od ostalih?, Koje potrebe ispunjava?, Koje su njegove vrijednosti?.

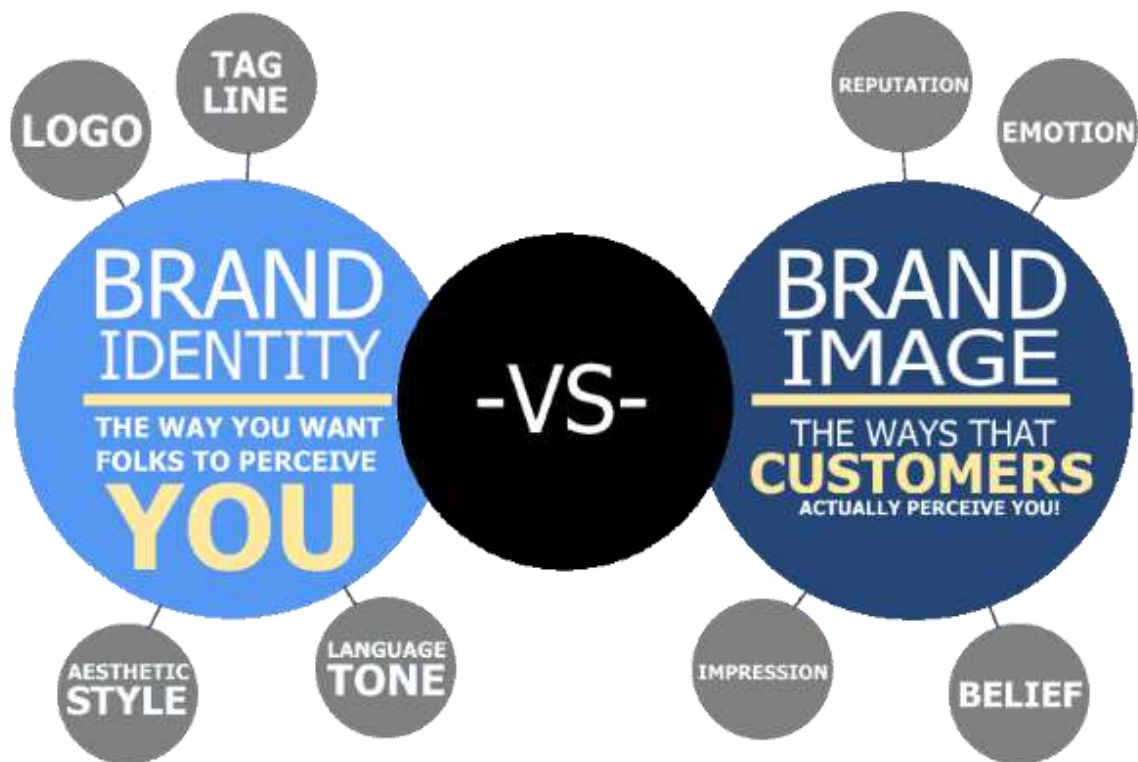
S druge strane, imidž je sinteza koju publika prihvaća kao rezultat signala brenda, imena, simbola, proizvoda i komunikacijskih aktivnosti. Ti signali dolaze, dakle, od identiteta brenda.

Identitet i imidž je važno razlikovati jer pojam identiteta podrazumijeva branding kao aktivan odnos prema stvaranju brenda, što je u biti suština brend menadžmenta. Imidž, s druge strane, se spominje kad se misli na zatečeno stanje koje se utvrđuje na temelju istraživanja u percepciju potrošača tj. kupaca. Ako završi samo na tome, to je onda pasivan odnos, što nije u cilju identiteta ijednog brenda – dakle, na to spomenuto zatečeno stanje se konstantno treba truditi utjecati na što pozitivniji i inovativniji način. Imidž – percepcija koju je kupac stvorio - se istražuje kako bi se došlo do saznanja o poziciji brenda kod kupaca i asocijacijama koje oni imaju na njega. To je retrovizor koji daje sliku prijednog puta te je iz tog razloga za budućnost i upravljanje markom i njezino kreiranje najvažniji identitet (anticipiranje budućnosti).⁴¹

Sve to, a vrlo pojednostavnjeno, nalazi se na slici broj 9.

Dakle, ukratko i sažeto objašnjeno, identitet brenda čine svi elementi koji su navedeni u ovom poglavlju i koji njega diferenciraju od ostalih – sve njegove karakteristike, a imidž brenda je način na koji kupci vide sve te karakteristike.

⁴¹ Pavlek, Z., ibidem, str. 152-154



Slika 9. Identitet naspram imidža brenda
 Izvor: <https://jacob-le.com/brand-image-examples/>, 19.05.2023.

2.5. Uloga i važnost brenda

Što se tiče uloga brendova za kupce, oni njima pružaju:

- identifikaciju izvora proizvoda
- proizvođačevo snošenje odgovornosti
- redukcija rizika
- smanjenje troškova istraživanja
- obećanje, konekciju ili pakt s proizvođačem proizvoda
- simbolički uređaj
- znak kvalitete.

S druge strane, što se tiče uloga brendova za poduzeća, njima pak pružaju:

- sredstva identifikacije za pojednostavljeno rukovanje ili praćenje
- sredstva pravne zaštite njihovih jedinstvenih obilježja
- garanciju razine kvalitete zadovoljnim kupcima
- sredstva davanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama
- izvor konkurentske prednosti
- izvor financijske isplativosti.⁴²

Jedna od osnovnih značajki brenda je garancija konstantne i konzistentne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu te je to ujedno i jedna od njegovih glavnih zadaća tj. uloga, kao i vrijednosti koje ga čine važnim za tržište. To obećanje iste razine kvalitete kojom je neki kupac jednom već bio zadovoljan je jedan od ključnih faktora koji u potrošačima stvara poticaj za stvaranje lojalnosti i odanosti nekom brendu, kao i želje da mu se u budućnosti vrata.

Brend je bitan i zbog svoje mogućnosti da stvara i nosi vrijednost – kako za poduzeće, tako i za kupce i generalno sve ostale subjekte van poduzeća koji su povezani s tim brendom.

Brend označuje sjećanja, prošlost, sadašnjost i budućnost.

Dobro pozicioniran brend s jakim identitetom ima veću vjernost potrošača, manju povredivost s obzirom na marketinške kampanje konkurentskih poduzeća, kupce manje elastične na povećanja cijena te elastičnije u odnosu na smanjenja cijena, veću ugovornu moć u distribuciji, veću mogućnost širenja brenda...⁴³

Brend predstavlja kupca ili posao kojim se neko poduzeće bavi. Brend je vrijedan instrument poslovanja koji može povećati profitabilnost, prodaju, pa čak i vrijednost dionica. Brend skraćuje prodajne cikluse. Brend ojačava vještinu odupiranja konkurenciji i pomaže pokretanju novih poslova. Brend omogućava određivanje viših cijena.⁴⁴

⁴² Keller, K., ibidem, str. 2.

⁴³ Predović, D., ibidem, str. 14.

⁴⁴ Wreden, N., Profitabilno brendiranje, Zagreb, VBZ, 2010., str. 19.

Sve navedeno u ovom potpoglavlju, kao i u ostatku ovog poglavlja, potkrijepljuje tvrdnju da je brend od velike važnosti za suvremeno tržište.

3. Amadria Park brend

Amadria Park grupacija nastala je kao takva 2017. godine pripajanjem Milenij hotela u Opatiji i hotela Solaris Resorta u Šibeniku – oboje pod vlasničkom grupacijom Ugo grupom – u jedan brend kako bi skupa ostvarili što bolje rezultate te poboljšali poslovanje svih hotela u grupaciji.

Milenij hoteli trenutno se sastoje od šest hotela u Opatiji i jednog u Zagrebu, dok se Solaris Resort sastoji od pet hotela u Šibeniku.

Također, pod Amadria Park brend spadaju i neki ostali objekti i sastavnice koji nisu hoteli. Naime, riječ je o hostelu Link u Lovranu, Aquaparku Dalmatia u sklopu Solaris resorta, Amadria Park Campingu u Trogiru te Amadria Yacht Marines u Šibeniku.

Više i detaljnije o svemu navedenom slijedi u nastavku ovog poglavlja.

3.1. Povijest Amadria Parka

Povijest Amadria Park hotela uistinu je bogata i šarolika – kako u Opatiji, tako i u Zagrebu i Šibeniku.

Najbogatiju povijest Milenij hotela u Opatiji svakako ima hotel po kojem je opatijski dio Amadria Parka i dobio ime te koji je ujedno svakako i najprepoznatljiviji i najpoznatiji – hotel Milenij. Povijest samoga hotela datira čak do davne 1849. godine kada je izgrađen najjužniji dio hotela kao luksuzna vila Benedikta Hasslingera. Sukladno tome, hotel Milenij je isprva bio poznat kao vila Hasslinger, a nešto kasnije i kao Villa Al mare. 1898. je uređenjem terase vila doživjela svoj procvat te je uskoro postala poznata kavana. Za vrijeme Kraljevine Italije kavana je nosila naziv Caffé Principe Umberto – u čast princu Umberto

koji je jednom prilikom bio gost kavane. 1908. godine je poznati arhitekt Carl Seidl projektirao stari dio današnjeg hotela Milenij kao nadogradnju već postojeće vile te je tako 1910. završila adaptacija i nastala jedna sasvim nova građevina koja nije imala previše veze s prijašnjom. 1912. je u čuvenom časopisu „Der Architekt“ izašao članak Marcela Kammerera o Seidlu te se fotografija hotela navela kao primjer uspješne gradnje u Opatiji te kao klasično Seidlovo djelo s prepoznatljivim dijelovima njegova „rukopisa“; elementi poput venecijanske cvjetne gotike te kamene rustike prizemlja govorili su o Seidlovoj želji maksimalne prilagode ljepotama pejzaža opatijske rivijere. 1924. se na vilu nadogradila plesna dvorana – današnji restoran Argonauti – te je njezine zidove oslikao bečki slikar Karl Ludwig Hassman s temom grčke mitologije i čuvene legende o Argonautima koja je vezana upravo uz Kvarnerski zaljev. Neki od starih naziva hotela Milenij koji su se koristili kroz povijest su Hausner, Principe, Park, Jadran...⁴⁵

Također, vrijedi napomenuti i kako je, kroz povijest, u Mileniju boravilo mnoštvo poznatih ličnosti, od kojih su neke Sissi i Franz Joseph, Isadora Duncan i Sergei Jesenin te Alma t Gustav Mahler po kojima danas par apartmana hotela Milenija čak nose i ime.

Nakon otvorenja hotela Milenij, tadašnji Ugo hoteli su svoju priču nastavili 2002. godine s Hotelom Milenij II, koji je nekoć bio hotel Atlantic ili, još točnije, depandansa I hotela Stephanie (današnji Imperial). Preuređenjem te vile, Ugo hoteli su upisali novu stranicu u povijesti opatijskog turizma te mu vratili sjaj i glamur nekadašnjeg vremena. Ta luksuzna vila sagrađena je 1886. godine, a najpoznatija je po tome što je bila dugogodišnji dom uglednog bečkog liječnika i znanstvenika Juliasa Glaxa. Upravo on je najznačajnija osoba zaslužna za razvoj opatijskog lječilišnog turizma te mu je 1887. godine bila povjerena uprava nad lječilišnim ustanovama u Opatiji. Julius Glax, rođen 1846. u Beču, svoj je idealan dom pronašao upravo u Opatiji te joj je ostao vjeran sve do kraja svog života – točnije, 1922. godine, kada je u njoj i umro. Mnogi ljudi smatraju kako bez njega današnje Opatije ne bi bilo, što vjerojatno i je istina budući da je on bio osoba zaslužna za osnivanje talasoterapije (liječenja morskim voama i zrakom, posebice kroz ljekovite kupke), po čemu je Opatija i dan danas široko poznata te možda čak i najpoznatija.⁴⁶

⁴⁵ interni dokumenti

⁴⁶ interni dokumenti

Grand Hotel 4 Opatijska Cvijeta karakterizira interesanta povijest koju su obilježili brojni vlasnici nekadašnje raskošne vile sagrađene davne 1880. godine, a koja je tada nosila ime ogranka mađarske plemićke obitelji Esterhazy. 1894. je godine vlasnik Ernest Esterhazy proširio vilu te ju još kratko vrijeme držao u vlasništvu, da bi ju potom češki liječnik Josef Landr kupio 1905. godine. Za razliku od ostalih opatijskih liječnika, on nije vodio sanatorij nego običan pansion. Ta vila danas čini dio obnovljenog i novouređenog Grand Hotela 4 Opatijska Cvijeta. Današnji drugi dio hotela nekad je bio hotel Continental u kojem se nalazila jedna od četiri najpoznatije kavane u Opatiji; nakon Drugog svjetskog rata, neko se vrijeme zvala Učka. Početkom 1898. godine je, po Fidlerovom nacrtu, dovršen hotel te je tada bio u vlasništvu braće Rafaela i Mate Kundića, a prvi naziv kojeg je nosio je bio upravo Grand Hotel. Prije nego što je naposljetku postao hotel Continental, doživio je brojne preinake i nadograđivanja te se čak bio spojio sa susjednom vilom Esterhazy. 1903. godine je Kundiće naslijedio bračni par Wilhelm i Luise Zehentner, kojima je pripadao i Strand Hotel (nekadašnji Brijuni, današnja Camellia). Nakon suprugove smrti, Luisa je uspjela očuvati hotelijersku tradiciju za sina Friedricha koji je Grand Hotel izgubio tek nakon 1945. godine. Važno je napomenuti i da je ime „4 opatijska cvijeta“ dobio je upravo po vilama od kojih se u prošlosti sastojao – Camelliji, Magnoliji, Wisteriji i Begoniji, čiji su nazivi predstavljali četiri cvijeta po kojima je Opatija prepoznatljiva. Jedna od villa od kojih se trenutno sastoji, Villa Royal, je povijesna vile koja je u prošlosti služila kao grandiozna kuća te je naknadno dodana lobbyju i glavnom dijelu zgrade.⁴⁷

Današnju Agavu, a nekadašnju Villu Habsburg sagrađilo je Kranjsko građevno društvo iz Ljubljane za vrijeme prvog vlasnika Rudolfa Kőcka 1896. godine. Nakon njegove smrti, vilu je kupio vrsni hotelijer Josef Lederer te otvorio luksuzni pansion Lederer. Villa Habsburg postala je dio objekata u Ledererovom lancu hotela u koji su ujedno spadali i poznati Park hotel i Villa Gisela. Zbog svog prvoklasnog komfora, luksuza i vrhunske usluge, Villa Habsburg je dobila odlikovanje najvišeg ranga od kraljevske visosti kneza Ludwiga Salvatora. Taj je vrstan znanstvenik, putopisac, vizionar i umjetnik vrlo često uživao u ljepoti Ville Habsburg. Kao i ostali hoteli iz grupacije, Agava je kroz povijest

⁴⁷ interni dokumenti

također izmijenila nekoliko vlasnika i imena, od kojih su neka Hotel Auguzst, Hotel Avala te, naposljetku, Hotel Agava.⁴⁸

Povijest hotela Gardenije također seže skroz do davne 1898. godine, kada je trgovac Mate Kundić iz Frančića izgradio Grand hotel Kundić. Nakon njegove smrti, taj je hotel postao vlasništvo njemačkog hotelijera Wilhelma Zehenmera te je bio poznat pod imenom Grand hotel Zahenter (za talijanske uprave Grande Albergo). Do 1945. godine je ostao u vlasništvu obitelji Zehenter, a nakon Drugog svjetskog rata prvo je dobio ime Učka, te zatim Hotel Continental. 1960. godine je u sklopu hotela čak djelovala i učenička radionica Ugostiteljsko-hotelijerske škole u Opatiji. Hotel je u 20. stoljeću prošao kroz nekoliko renovacija, no tek 2004. godine je bio temeljito obnovljen te postao dio Grand Hotela 4 Opatijska Cvijeta kao jedna od njegovih vila – Wisteria. Nakon još jedne temeljite renovacije 2014., hotel je konačno dobio ime Continental, što je i dan danas ostalo ime kavane te jedne od dvaju zgrada u kojima se Gardenija trenutačno nalazi.⁴⁹

Naspram ostalih hotela u Opatiji, hotel Royal praktički je nov budući da je otvoren tek 2014. godine te, radi toga, nema bogatu povijest kao ostali, dosad spomenuti hoteli.

Konačni hotel iz Milenij hotela, a jedini koji nije u Opatiji, jest hotel Capital u Zagrebu.

Sama činjenica da je heritage hotel govori nam puno o njegovoj povijesnoj i kulturnoj važnosti. Riječ heritage engleska je riječ za baštinu, što bi značilo da je heritage hotel hotel koji se generalno nalazi u staroj zgradi koja nosi veliku povijesno-kulturnu vrijednost za područje u kojem se nalazi. Hotel Capital nalazi se u srcu centra Zagreba te je smješten u zgradi nekadašnje hrvatske podružnice austrijske banke Wiener Bank-verein projektirane od strane slavni bečkih arhitekata Ernsta Gotthilfa te Alexandra Neumanna. Sama zgrada građena je u periodu od 1921. do 1923. godine te su njezin eksterijer u art-deco stilu, kao i bogato ukrašeni interijer, gotovo savršeno očuvani. Prilikom renovacije arhitekti su pazili da sačuvaju i restauriraju neke od ključnih izvornih dijelova zgrade, poput originalnih

⁴⁸ interni dokumenti

⁴⁹ interni dokumenti

sigurnosnih vrata bečke tvrtke F. Wertheim & Co., A.G. Wien koja se u središnjem dijelu podruma zgrade nalaze skupa s trezorom i sefom.⁵⁰

Što se tiče povijesti Šibenika, o njoj se zna nešto manje nego o Opatiji te je nešto manje bogata, no to ne znači da i ona nije vrijedna spomena.

Solaris je osnovan 1967. godine te su hoteli Niko i Jure bili sagrađeni prvi od ukupno četiri hotela, a netom nakon njih su sagrađeni i hoteli Andrija (A i B) i Ivan. Arhitekt hotela je poznati Boris Magaš te se hotelski kompleks Solaris, prema Magaševoj zamisli, potpuno uklopio u ambijent te ga ničime nije narušavao.

Tri su hotela dobila imena po graditeljima Šibenske katedrale: Jurju Dalmatincu (Jure), Nikoli Ivanovom Firentincu (Niko) te Andriji Alešiju (Andrija). Hotel Ivan je naziv dobio po poznatom hrvatskom kiparu, Ivanu Meštroviću. Kad se hotel Andrija odvojio u dva dijela, drugi je dio nekadašnjeg hotela Andrije dobio ime Jakov po katedrali sv. Jakova.

Tijekom rata, navedeni hoteli su služili kao smještaj za izbjeglice te su bili devastirani.

2001. godine je Ugo grupa i građenje d.o.o. – današnja Ugo Group – postala vlasnika Solarisa te je do danas resort s hotelima i kampom podigla na visoke 4 zvjezdice. Osim toga, zaslužni su i za atrakcije Dalmatinskog etno sela, Aquapark Dalmatiju te En Vogue Beach Club, te dalje idu u pravcu razvoja koncepta luksuznog mediteranskog resorta.⁵¹

3.2. Sadržaj ponude Amadria Parka

Sadržaj ponude Amadria Park hotela, jednako kao i njihova povijest, veoma je bogat. Svaki od Amadria Park hotela i svaka od njihovih destinacija ima pregršt sadržaja koje može ponuditi svojim gostima te će se u ovom potpoglavlju navesti samo neke od njih budući da je to manje bitan aspekt ovog rada.

⁵⁰ interni dokumenti

⁵¹ interni dokumenti

Kao što se već prethodno spomenulo, brend Amadria Park nastao je kao spoj Milenij hotela i Solarisa. Milenij hoteli koji čine opatijski i zagrebački dio brenda su:

- Amadria Park Hotel Milenij *****
- Amadria Park Hotel Sveti Jakov *****
- Amadria Park Beach Hotel Royal ****
- Amadria Park Grand Hotel 4 Opatijska Cvijeta ****
- Amadria Park Hotel Agava ****
- Hotel Gardenija *** u Opatiji te
- Amadria Park Hotel Capital u Zagrebu.

Milenij je prvi od šest hotela Amadria Parka u Opatiji, te je definitivno najpoznatiji od svih. Kao što se može vidjeti u prethodnom potpoglavlju, ima jako bogatu povijest te ne živi samo na trenutnoj, već i na staroj slavi. Milenij ima 96 soba te se na stranici Amadria Parka hotel Milenij se promovira kao „luxury hotel“. Od dodatnih sadržaja, gostima nudi Milenij spa, restoran Argonauti, Caffé Wagner te piano bar Madonninu.

Hotel Sveti Jakov nalazi se tik do Milenija te ih dijeli svega par koraka kroz istoimeni park (Svetog Jakova). Iako je najmanji od svih Amadria Park hotela u Opatiji sa svojih svega 26 soba, to ne znači da svojim gostima ne pruža išta manje luksuza od Milenija; ta dva hotela su jedini od Amadria Park hotela u Opatiji koji imaju pet zvjezdica. Sveti Jakov promovira se kao „boutique hotel“ i, upravo zbog svoje veličine, svojim gostima pruža nešto intimniju atmosferu. Od dodatnih sadržaja, gostima nudi restoran Sveti Jakov.

Hotel Royal prvi je od četiri iduća Amadria Park hotela u Opatiji koji se nalazi s druge strane Angiolina parka te su samim time od Milenija i Svetog Jakova odvojeni s par minuta hoda. Otvoren je 2014. godine te ima četiri zvjezdice. Njegova posebnost je Holiday Platz - mali trg pokraj francuskog vrta koji je u biti prilaz hotelu, a gdje se nerijetko odvijaju raznorazna događanja u sklopu kongresa, vjenčanja itd. Hotel Royal ima 54 sobe te se na stranici Amadria Parka promovira kao „beach, lifestyle hotel“. Od dodatnih sadržaja, gostima nudi vlastitu hotelsku plažu, Caffé Mahler, restoran Royal te Royal Club Caffé.

Grand Hotel 4 Opatijska Cvijeta je daleko najveći od svih Amadria Park hotela u Opatiji sa svojih 189 soba. Na stranici je promoviran kao „beach family hotel“. Što se tiče dodatnih sadržaja, gostima nudi Wellness Oasis, restoran Camelliju, istoimeni lobby bar te salon Oleandar pogodan za održavanje raznih tipova manjih evenata. Ono po čemu se Grand Hotel 4 Opatijska Cvijeta ističe je svakako njegov Conference Park 25/7 sa svojim velikim kapacitetom gdje se redovito održavaju raznorazni kongresi i događanja.

Hotel Agava promovira se prvenstveno kao „romantic hotel“ te se sastoji od 72 sobe. Od dodatnih sadržaja, hotel Agava ima samo svoj vlastiti istoimeni caffè.

Hotel Gardenija posljedni je od šest Amadria Park hotela u Opatiji. Sastoji se od dvije vile sa 74 sobe te na stranici nosi titulu „city hotela“. Iako, od dosad navedenih hotela, jedini ima tri zvjezdice, hotel Gardenija ima vjerojatno najatraktivnije dodatne sadržaje koji privlače i turiste koji nisu gosti Amadria Park hotela. Njihov Gastro World široko je poznat te se sastoji od kavane Continental, Milenij Choco svijeta, Osterije Da Ugo, Delicatesses Bokunić te Cocktail bara.

U području sadržaja ponude Amadria Parka u Opatiji svakako je važno napomenuti i jedan od četiri prethodno spomenuta Amadria Park brenda, a koji nije hotel - hostel Link. Naime, on se nalazi u Lovranu – malenom gradiću udaljenom svega nekoliko minuta vožnje od Opatije. Promovira se kao youth hostel te ima 98 soba.

Konačno, posljednji hotel Milenij hotela Amadria Park grupacije je ujedno i njihov zadnji otvoreni hotel u novoj destinaciji – Zagrebu. Heritage hotel Capital nalazi se u samom centru glavnog grada hrvatske te ima 108 soba. Od dodatnih sadržaja, svojim posjetiteljima nudi Caffé Capital, istoimeni restoran i bar te, ono po čemu se svakako ističe među svim Amadria Park hotelima, Capital Business Salon, Capital Private Club te Capital Meeting Room, koji su raj za goste koji Capital posjećuju radi posla.

Drugi dio Amadria Parka nalazi se nešto južnije na mapi – točnije, u Šibeniku.

Što se tiče Solarisa i Šibenika, u sklopu Solaris resorta se nalazi nešto manje hotela nego u Opatiji, no Solaris zauzima cijeli jedan dio obale kod Šibenika te je riječ o resortu sa puno većim hotelima od onih u Opatiji s mnoštvom dodatnih sadržaja u sklopu resorta.

Sastoji se od pet hotela:

- a) Amadria Park Hotel Ivan ****+
- b) Amadria Park Hotel Jure ****+
- c) Amadria Park Hotel Andrija ****
- d) Amadria Park Hotel Jakov ****
- e) Amadria Park Hotel Niko ***.

Hotel Ivan prvi je hotel dosad koji ima četiri plus zvjezdice te ima 370 soba. Osim što ima svoj vlastiti kongresni centar, hotel Ivan nudi mnoštvo drugih sadržaja: plažu, Mediterranean Garden wellness, restoran Rusticu, Club Bar... Valja napomenuti i kako svaki Solaris hotel u svojoj ponudi kao dodatne sadržaje nudi En Vogue Beach Bar, Dalmatian Ethno Village, Mediterranean city, Pirate Adventure Minigolf te sportski centar koji se neće spominjati zasebno za svaki hotel. Također, svi hoteli međusobno dijele dosta sadržaja budući je ipak riječ o jednom cijelom resortu u sklopu kojeg su svi hoteli blizu jedan drugome.

Hotel Jure drugi je i jedini hotel osim Ivana koji se također može pohvaliti sa četiri plus zvjezdice. Promovira se kao “beach & lifestyle hotel” te ima 381 sobu. Ono što se svakako ističe u ponudi hotela Jure jest njegova Bijela plaža, koja je u povijesti bila nagrađivana te se nerijetko spominje kao jedna od ljepših plaža na hrvatskoj obali. Ostatak ponude hotela Jure sadrži Jure spa, restoran The Lobby i Z Bar.

Hotel Andrija **** promovira se kao dječji hotel te ima 179 soba. U svojoj ponudi ima restoran Atlantis i Terrace Bar, Game Room, bazen, obiteljsku plažu, Kids Summer Club, te većinu prethodno napomenutih stvari kod Ivana i Jure.

Hotel Jakov **** promovira se kao obiteljski beach hotel te ima 321 sobu. Od dodatnih sadržaja gostima nudi bazen, obiteljsku plažu, Kids summer club, Lobby Jakov, restoran The Garden i caffè Verandah.

Hotel Niko *** ima 217 soba te od dodatnih sadržaja nudi bazene, Green Garden Bar, Game room, restoran The View i bijelu plažu.

Uz sve prethodno navedene dodatne sadržaje Solaris hotela, gostima mogu ponuditi još dva Amadria Park brenda: Aquapark Dalmatiu te Amadria Park Yacht Marines u Šibeniku. Aquapark Dalmatia i Amadria Park Yacht Marines se oboje nalaze u samom Solaris resortu. Svakako valja napomenuti kako se među ostalim grupacijama hotela Amadria Park ističe kao jedina grupacija s vlastitim vodenim parkom – Aquapark Dalmatia je ne samo prvi, nego i najveći vodeni park u Dalmaciji.

Posljednji Amadria Park brend je Amadria Park Camping te se on sastoji od dva kampa: kampa Solaris u Šibeniku i te kampa Belvedere u Trogiru.

4. Brend strategija Amadria Parka

Odluke vezane uz strategije brendiranja jedan su od ključnih faktora pri izradi brenda.



Slika 10. Brend strategija kao jedan od temelja izgradnje brenda

Izvor: <https://www.mojkvart.hr/Zagreb/Tresnjevka/Graficki-dizajn-graficka-priprema/designup/Otvarate-firmu-Dobar-pocetak-je-uspjesna-brand-strategija-S88405>, 19.05.2023.

Na slici broj 10. može se vidjeti cijeli dosadašnji teorijski dio ovoga rada, sumiran u jedan vrlo jednostavan prikaz brend strategije koja podrazumijeva sve što ulazi u sam proces izgradnje brenda i njegovog identiteta.

U nadolazećim potpoglavljima fokus više neće biti toliko na teorijskom objašnjenju svega što brend podrazumijeva, već će se svi prethodno spomenuti elementi aplicirati na konkretan primjer jednog hrvatskog hotelskog brenda – Amadria Parka.

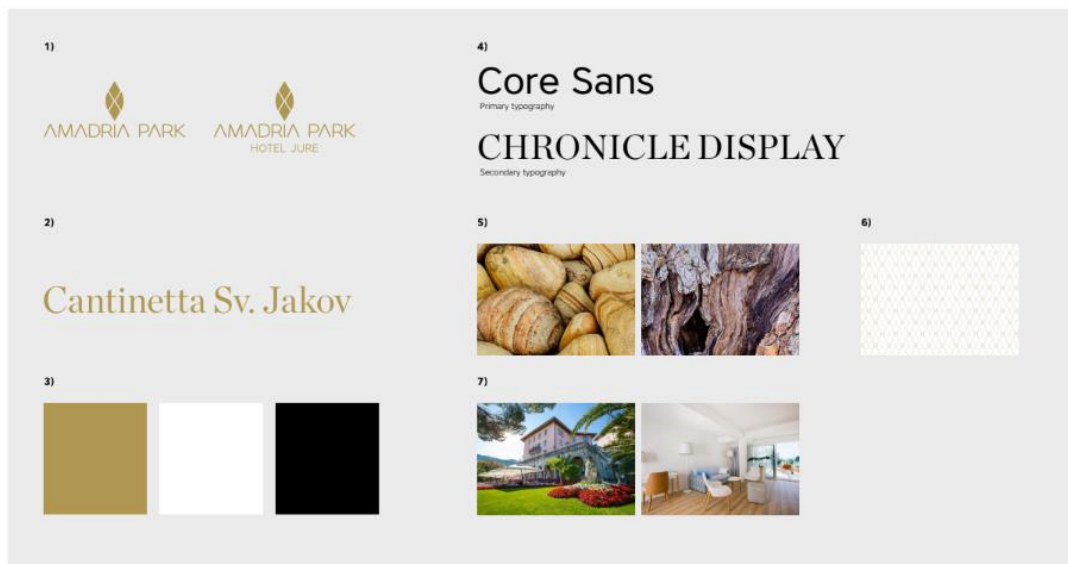
4.1. Brendiranje Amadria Parka

2015. godine odlučeno je da svi turistički kapaciteti Ugo grupe budu odnosno djeluju pod jednim imenom - Amadria Park. Ime je razvijeno i zaštićeno zajedno sa agencijom Nomen iz Düsseldorfa te se, nakon toga, krenulo s postavljanjem brenda s agencijom Interbrand iz Kölna. S istom agencijom se napravila suradnja vezana i za pozicioniranje i definiranje brenda, brend arhitekturu, transformaciju brenda te migraciji i lansiranju brenda krajem prosinca 2016.g. da bi naposljetku brend Amadria Park zaživio 2017. godine.

29. studenog 2016. godine je Amadria Park svojim gostima uputio pismo u kojem su najavili pojavu sebe kao novog brenda na tržištu, tj. najavili postepeno uvođenje svog novog brenda koje će uslijediti 2017. godine.

Na slici 11. slijedi sažeti pregled različitih elemenata dizajna identiteta brenda Amadria Parka, a koji će se detaljnije obraditi u nadolazećim potpoglavljima (paleta boja, tipografija, logo, slike itd.). Kako bi se stvorili dosljedniji komunikacijski materijali (letci, ponude, plakati itd.), važna je specifikacija za pravilnu upotrebu svih navedenih elemenata. Vizualni identitet Amadria Parka je vidljivi izraz brenda i osobnosti tvrtke te je kao takav ključan u očuvanju smjernica Amadria Parka te jačanju prepoznatljivosti njihovog brenda. Brend se jača kroz doslijednost, odnosno, održavanjem istog smjera – kako usmenog i pismenog, tako i vizualnog, te poštivanjem standarda iz *Brand Guidelines*.

Design elements

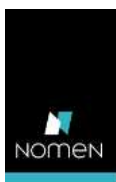


Slika 11. Elementi dizajna Amadria Parka

Izvor: interni dokumenti

4.1.1. Naziv

U teorijskom dijelu rada objašnjeno je što točno naziv brenda znači za njega i njegovu publiku. Ime Amadria Park pobliže je pojašnjeno već u samim pismima objave novog brenda, a u slici broj 12. može se vidjeti kako je proces smišljanja imena izgledao „iza scene“:



Results of the Linguistic Check

AMADRIA PARK	Pronunciation / Sound	Similar Words or Brands	Associations
HR 	 	Adria, Adriatic Sea	peaceful environment, green pine trees, getting away from reality, well-being, sun, sea, relaxation, vacation, no obligations, spa, swimming, healthy lifestyle
UK 	 	amazing, Madea (female first name)	water sports park, theme park, the Mediterranean, sun, sea, holiday, discovery, green space, relaxed, happy
IT 	 	ama = he / she loves, mandria = herd, parco = park	a park for leisure and adventures, free animals, wilderness, safari, beauty, astonishment, voyage, a natural park with animals, forest, nature, children
A 	 	Adria, Adriatic Sea	Mediterranean, Southern, Italian, love, the Adriatic Sea, amore, sea, water park, exotic, makes curious, positive, interesting
D 	 	Adria, Park = park	loving the Adriatic Sea, beautiful landscape, holidays, vacation, Italy, Croatia, the sea, sun

Results Linguistic Check AMADRIA PARK – PN 14-1907 – 26/11/2014

1

Slika 12. Proces smišljanja imena Amadria Park

Izvor: interni dokumenti

Ime Amadria Park spojilo je ključne elemente za koje taj brend stoji: Amadria asocira na Jadransko more (eng. Adriatic sea) i more općenito, dok Park asocira na šumu, prirodu, zelenilo. „Amadria park u imenu odražava ljubav prema Jadranskom moru (Amare Adria) i prirodi koja ga okružuje (Park) te ljepota koja se želi prenijeti gostima i suradnicima. Amadria Park je sinonim za toplu obiteljsku atmosferu i posebnu pažnju na svaki detalj.“, stoji u dokumentu Standardnih pravila i procedura odjela marketinga i prodaje Amadria Parka.

Pri smišljanju imena brenda generalno je važno uvjeriti se da to ime neće imati neko drugo značenje odnosno lošu konotaciju na jeziku države za koju se očekuje da će biti veliki kupac, što su u Amadria Parku očigledno promišljeno napravili i savršeno izrealizirali.

4.1.2. Logo

Što se tiče loga, on je spomenut već u pismu objave brenda gostima kao list u kojem je, kao i u samom imenu brenda, vidljivo odražavanje spoja Jadranskog mora i sklada sa prirodom.



Slika 13. Logo Amadria Parka

Izvor: interni dokumenti

Postoje minimalne varijacije izvornog loga s obzirom na to koji točno dio brenda predstavlja; ključni dio uvijek ostaje isti, no u svakom hotelu ispod loga još stoji i ime određenog hotela. Verzije loga su zajednički logo grupacije, logo hotela, identitet objekata te zaštitna margina. Naravno, postoje i neka generalna pravila za korištenje Amadria Park loga koja slijede u nastavku teksta. Verzije loga na slici su:

1.1 Zajednički logo grupacije

2. Logo hotela

3. Identitet objekata

4. Zaštitna margina

Logo (verzije i grupacije i hotela) mora biti okružen definiranim minimalnim čistim prostorom koji mora biti bez drugih elemenata (npr. tip ili slike). Kao referencu se koristi slovo „A“ loga Amadria Parka.

1.5 Minimalna veličina

Obje verzije loga (grupacije i hotela) mogu se proizvesti u bilo kojoj veličini iznad 9 mm za ispis i 26 px. za digitalne aplikacije.

1.6) Varijante boja

Obje verzije loga trebale bi se uglavnom koristi u zlatnoj verziji. Crna i bijela se smiju koristiti samo na posebnim medijima. Logo se također može istaknuti i putem tehnike tiska poput štancanja folijom ili utiskivanjem s ciljem povećanja vrhunske privlačnosti određenih dodirnih točaka.

Logos



Slika 14. Verzije loga Amadria Parka

Izvor: interni dokumenti

4.1.3. Boja

Na slici 24. vide se varijante boja Amadria Parka:

1) Amadria zlatna

Taj specifičan, zlatni ton je najvažnija boja vizualnog identiteta brenda Amadria Parka.

1.2) Varijacije zlata Amadria

Osim tog zlatnog tona, postoji i njegovih devet varijacija jačine boje koje se mogu koristiti za grafike, ilustracije te ponekad naslove.

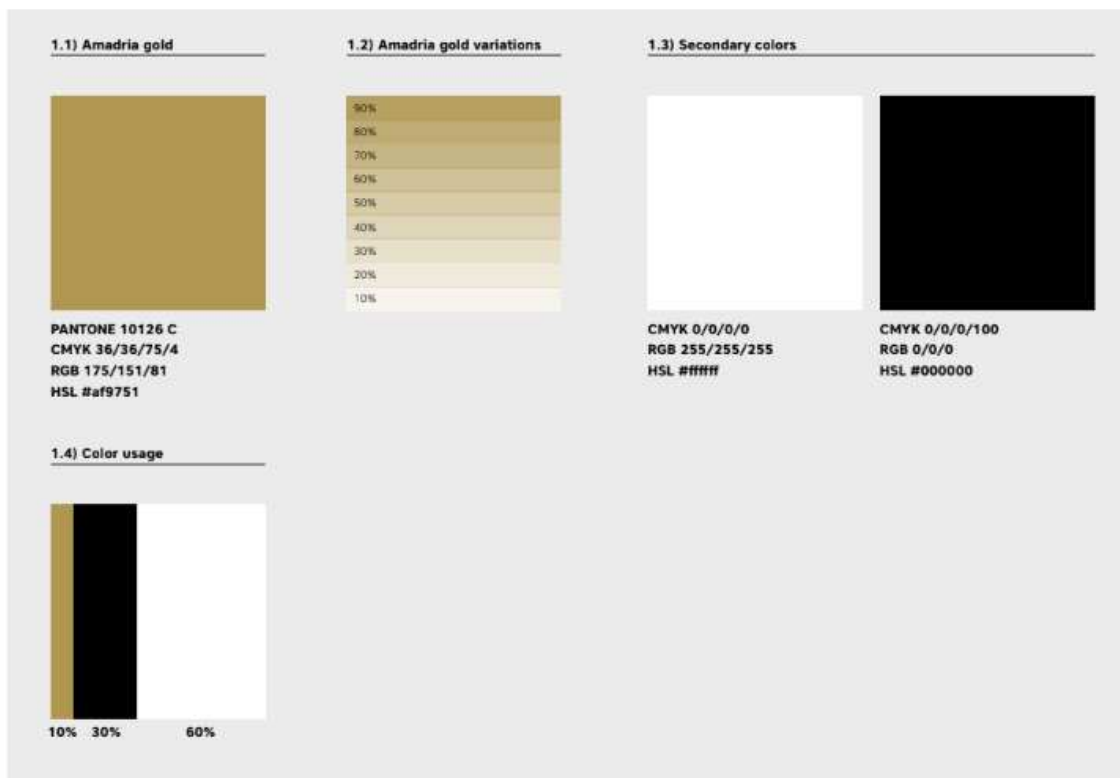
1.3) Sekundarne boje

Kao sekundarne boje se koriste crna i bijela.

1.4) Korištenje boja

Omjer boja za komunikacijske materijale može se definirati kao 10% zlatne, 30% crne i 60% bijele. Zlatna se prvenstveno koristi za logo, naslove i ponekad za razdjelne elemente poput linija. Za glavni tekst se većinski koristi crna boja, dok se bijela koristi za pozadinu i, u nekima slučajeva, u tekstu kada se koristi na vrhu slika.

Colors



Slika 15. Boje Amadria Parka

Izvor: interni dokumenti

4.1.4. Tipografija

Amadria Park je kao jedan od elemenata svog brenda odlučila uključiti i tipografiju, odnosno, određene fontove kojima se koristi kroz sve aspekte svog poslovanja. Na slici 25. se mogu vidjeti razine tipografije koje imaju:

1. Primarna tipografija

Primaran font Amadria Parka je Core Sans. On se koristi za tekstove, naslova i podnaslove (s izuzetkom onih koji se koriste u određenom prvom nivou komunikacije).

2. Sekundarna tipografija

Font u pitanju je Chronicle Display te se on koristi isključivo za prvu razinu komunikacije te za kreiranje materijala s prvim nivoom slika.

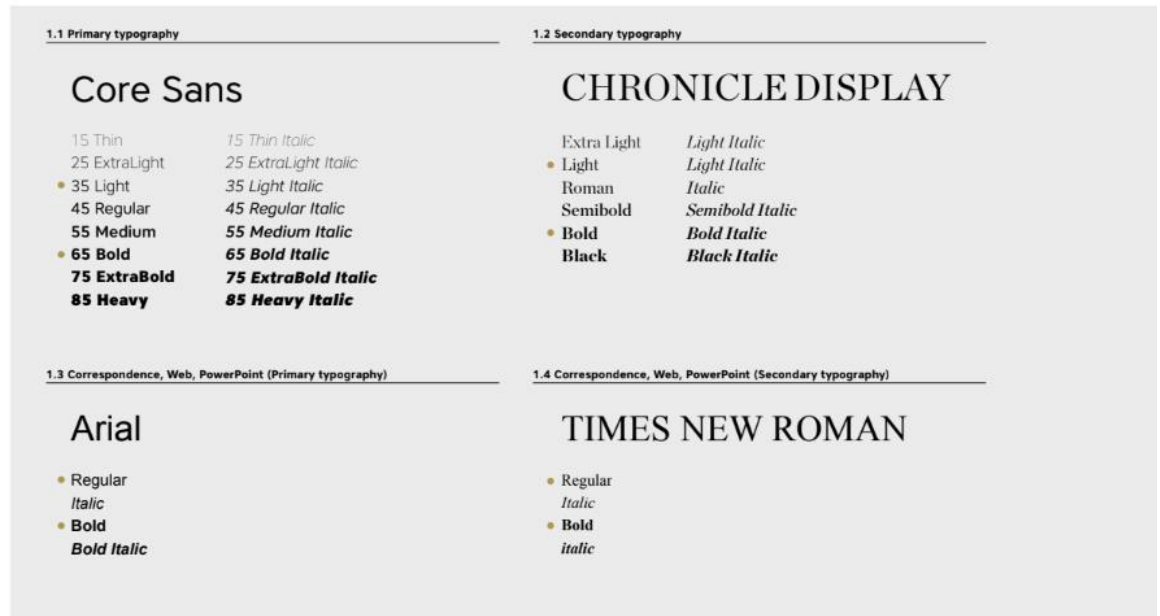
3. Dopisivanje, Web, Powerpoint (primarna tipografija)

Umjesto Core Sansa, za Powerpoint prezentacije, dopisivanja te online se koristi font Arial.

4. Dopisivanje, Web, Powerpoint (sekundarna tipografija)

Umjesto Chronicle Displaya, za Powerpoint prezentacije, dopisivanja te online se koristi font Arial.

Typography



Slika 16. Tipografija Amadria Parka

Izvor: interni dokumenti

4.1.5. Fotografije

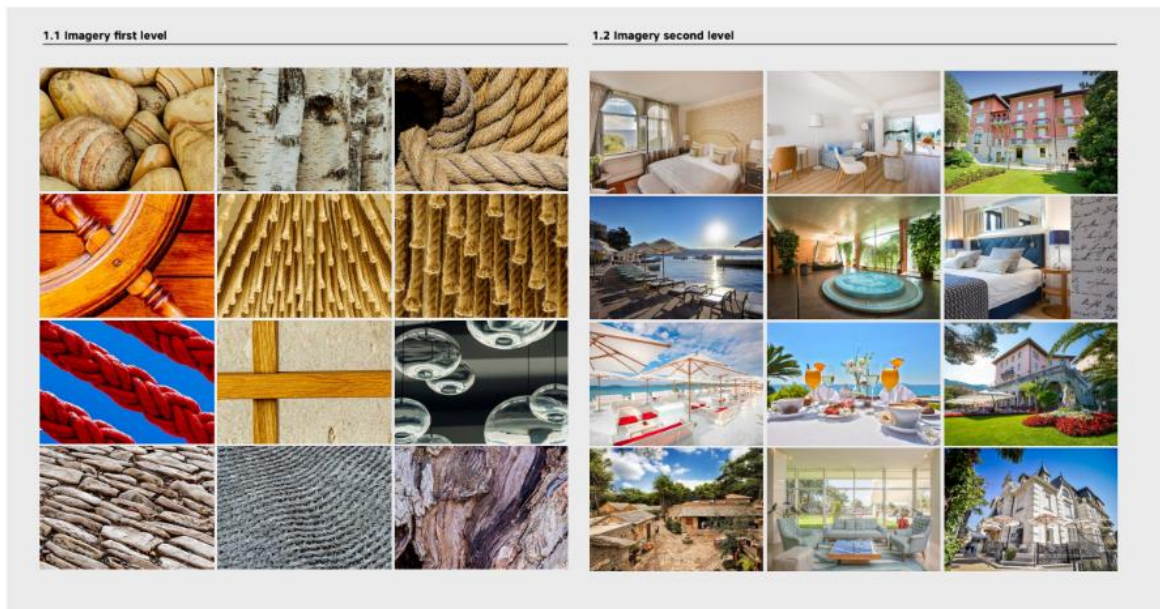
1. Prva razina fotografija

Fotografije prve razine temeljni su element dizajna Amadria Parka. Koncept fotografija izgrađen je na ideji tekstura koje evociraju bit regija u kojoj se nalaze hoteli Amadria Parka.

2. Druga razina fotografija

Druga razina fotografija uključuje fotografije iz hotela i raznih objekata Amadria Parka.

Imagery overview



Slika 17. Pregled slika Amadria Parka

Izvor: interni dokumenti

“U srcu našeg identiteta je iskustvo naših gostiju dok borave kod nas; trenuci koji ostavljaju dojam. Ti osobni dojmovi se ogledaju u korištenju naših fotografija hrvatskih tekstura koje nas diferenciraju od ostalih. Te fotografije prikazuju krupne planove prirodnih struktura i materijala koji su tipični za naše hotele i regiju Jadrana. To mogu biti sitni detalji u prirodi, dijelovi znamenitosti koje prenose baštinu odnosno nasljedstvo i ponos, isto kao i prepoznatljivi elementi naših hotela, caféa i wellnessa. Popraćeno kratkim, aktivnim porukama i sveobuhvatnim sustavom dizajna, te fotografije igraju važnu ulogu u ujedinjenju našeg brenda i našem izdvajanju od konkurencije”, riječi su jednog od fotografa Amadria Parka.

1. Osnovan pristup

Intrigantne teksture i strukture mogu se uočiti posvuda u prostorima i okruženjima Amadria Park hotela i objekata.

2. Stilistički parametri

Kako bi se osigurala dosljedna i prepoznatljiva slikovitost, mora se slijediti skup osnovnih stilskih parametara.

3. Ilustrativni primjeri

Fotografije se mogu grupirati sukladno njihovim izvorima: hotelima i ostalim objektima, prirodi i okolišu te urbanism i umjetno stvorenim strukturama.

4.1.6. Primjeri

Na narednih par slika mogu se vidjeti primjeri letaka promocija smještaja Amadria Parka.



City Sleepover *Zagreb*

Ostanite u udobnoj sobi i uživajte u svježe pripremljenom kućnom koktelu. Izbor jastuka na bazi ljekovitog bilja omogućit će vam opušten i lijep san. Bilo da želite da vam Capital doručak bude poslužen u sobi ili ne, izbor je na vama.

Sleepover ponuda
Hotel Capital

Ponuda uključuje:

Smještaj u odabranoj kategoriji sobe
Doručak u sobi (opcionalno)
Koktel dobrodošlice
Izbor aromatičnih jastuka
Rani check-in i kasni check-out
Garaža
PDV

Slika 18. Primjer letka Hotela Capitala

Izvor: interni dokumenti



Gourmet Getaway

Mediterranska avantura u Opatiji!

Savršeno je vrijeme za odmoriti se na moru i provesti dane na Kvarneru. Uz fine dining večeru i odlične tretmane u wellnessu garantiran je savršen odmor!

Amadria Park Hotel Milenij

Što je uključeno?

Smještaj u odabranoj kategoriji sobe
Bogati buffet doručak
Večera u 4 sljeda u fine dining restoranu Argonauti za
dviije osobe
Neograničeno korištenje bazena i jacuzzija
+
15% popusta na sve wellness tretmane
Garaža



Slika 19. Primjer letka hotela Milenij

Izvor: interni dokumenti

4. 2. SWOT analiza brenda Amadria Park

SWOT analiza je analiza interne i eksterne okoline kojom se, unutar nekog poduzeća definiraju njegove:

- Strength – snage
- Weakness – slabosti
- Opportunities – prilike
- Threats – prijetnje.

Snage i slabosti se analiziraju u sklopu interne tj. unutarnje okoline, dok se prilike i prijetnje definiraju unutar eksterne tj. vanjske okoline.

SWOT ANALYSIS



Slika 20. SWOT analiza

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analiza, 22.05.2023.

U nastavku slijedi SWOT analiza Amadria Parka.

4.2.1. Snage

Snage Amadria Parka su:

- brend
- obiteljske vrijednosti firme
- tradicija poslovanja
- ljubav prema hotelijerstvu i proizvodu koji grade
- raznovrsnost proizvoda koji udovoljava različitim segmentima prodaje
- kapaciteti, broj jedinica
- raznovrstne smještajne ponude
- raznovrsni tipovi hotela
- jedinstveni proizvodi
- broj vanpansionskih sadržaja, posebni „venue-i“ (npr. Gasto svijet, Royal Hall, Conference Park 25/7, Royal Beach, Holiday Platz, kavane... u Opatiji)
- jedina hotelska kuća koja ima vlastitu proizvodnju/tvornicu čokolade
- objekti smješteni na izvanrednim lokacijama, odmah uz more i/li u centru grada
- prometna povezanost lokacija (i autom i avionom)
- ponude i sadržaji destinacija, nacionalni parkovi, gradovi, blizina susjednih zemalja
- ljudi, kvaliteta usluge te operativan broj djelatnika
- kvaliteta hrane i namirnica (vlastita proizvodnja slastica, suhomesnatih proizvoda, džemova i dr.)
- blizina i međusobna povezanost sestrinskih hotela
- priroda (parkovi, hortikultura, ambijent, čistoća, urednost)
- dugogodišnji partneri i prijatelji kuće, stalni gosti
- vlastiti event management team za MICE segment

4.2.2. Slabosti

Slabosti Amadria Parka su:

- sezonalost destinacija
- avio linije prije travnja i nakon listopada (van sezone)
- na brendu treba još raditi (da se dosegne šira publika)
- nisu svi hoteli renovirani
- nedostatak plaža
- nedovoljan broj ležećih mjesta na plažama
- nedovoljan broj parkirnih mjesta za autobuse
- oscilacije u radu objekata u pred i post sezoni (mora se težiti kontinuitetu u radu kako bi se opravdali svi operativni troškovi i zadržala radna snaga)
- prevelik udio online agencija u udjelu rezervacija naspram vlastite prodaje

4.2.3. Prilike

Prilike Amadria Parka su:

- vlastiti brend na kojem se uvijek može dodatno poraditi
- marketing aktivnosti
- web stranice
- kontinuirani razvoj rezervacijskog centra i revenue odjela
- destinacijska prodaja i timovi koji su fokusirani na prodaje unutar kuća
- Hrvatska je prepoznata kao nova jedinstvena destinacija (kao sigurna destinacija za sve segmente prodaje)
- nova tržišta u posljednjih par godina drugačije gledaju na Hrvatsku
- nova MICE tržišta (svjetska i europska) koja traže jedinstvene lokacije
- jedinstveni proizvod sa svojim sadržajima koji se ne mogu usporediti s drugima – autentičnost
- potencijal za jače vezanje na regije i sve što one nude

- kapaciteti smještaja, dvorana, objekata na istom mjestu
- MICE segment otvara mogućnost rada veći broj dana u godini i samim time omogućava pozitivan cjelogodišnji rezultat i tim djelatnika

4.2.4. Prijetnje

Prijetnje Amadria Parka su:

- nedostatak radne snage za sve sezone poslovanja
- veliki udio privatnog smještaja koji nije usporediv s Amadria Park kvalitetom utječe na percepciju destinacije
- *damping* cijene drugih hotela u destinaciji
- pad kvalitete ukoliko se ne nastavi intenzivno raditi na pozidtanju kvalitete usluge i na boljim uvjetima za djelatnike
- očekivanja gostiju koja su sve veća i veća (treba se prilagoditi trendovima i novim generacijama putnika)
- ne smije se prestati s ulaganjem u vanpansionske sadržaje (to je velika konkurentska prednost koja ih razlikuje od drugih)
- strah emitivnih tržišta od putovanja
- ulaganja drugih hotelijera
- slaba ponuda i sadržaj destinacije
- loša i nedovoljna prezentacija na emitivnim tržištima

4.3. Marketinški ciljevi Amadria Parka

Prvi i osnovni marketinški cilj Amadria Parka, odnosno, cilj njihove marketinške strategije jest komunicirati jedinstvenu i autentičnu ponudu te visoku kvalitetu usluge. Njihova marketinška strategija im omogućava komuniciranje osnovnih vrijednosti te razvoj prijateljskog odnosa s njihovim gostima i suradnicima.

Naravno, nastavak diferencijacije od konkurencije, razvoj postojećih proizvoda te osmišljavanje i uvođenje novih, autentičnih proizvoda i usluga su još neki od ciljeva koji su uvijek prisutni ispred Amadria Parka.

Što se tiče odjela prodaje i marketinga, usvojena strategija prodaje Amadria Park grupacije temelji se na nekoliko osnovnih načela prodaje:

a) prodaja u kući

Prodaja u kući predstavlja jedan od najvažnijih alata prodaje te se teži tome da se svi prodavači maksimalno angažiraju kako bi prepoznali potencijal gostiju u kući te, prije svega, voditi brigu o njima.

b) direktan booking

Direktan booking je ono čemu teže i u poslovnom, i u odmorišnom segmentu te nastoje limitirati prodaju od strane online agencija (Booking.com i sl.), veleprodaje i posredničkih agencija.

c) svi članovi prodaje su „oči i uši“ svjetskog tržišta

U cilju im je inzistiranje na izvrsnosti Amadria Park hotela i sadržaja. Također, odgovorni su i da komuniciraju što gosti traži i zahtjeva te da nastoje osigurati da Amadria Park prekorači konkurenciju konstantnim radom na već spomenutom „jedinostvenom proizvodu“.

d) kontinuiran rad na zatvaranju posla (ugovaranje)

e) traženje gostiju i partnera sukladno karakteru poslovanja.

U nastavku slijedi nekolicina slika iz interno dostupnog dokumenta u kojima su vidljivi još neki od marketinških ciljeva Amadria Parka.

4.4. Promocija Amadria Parka

Amadria Park svoju promociju vrši na nekolicinu načina.

Neki od njih su:

a) promotivne cijene tj. paketi

Bilo da je riječ o poslovanju van sezone ili o vrhuncu sezone, Amadria Park u ponudi uvijek ima barem jedan paket po hotelu koji je cjenovno isplativiji od rezerviranja običnog noćenja ili noćenja s doručkom.

b) nagradne igre

Npr. u Grand Hotelu 4 Opatijska Cvijeta, u kojem zbog njihovog Conference Parka 25/7 često borave korporativni gosti i gosti kongresa, svake godine je u tijeku nagradna igra u kojoj se sudjeluje tako da se u jednu zdjelu na recepciji ubaci vizitka, a kao nagrada se dobije besplatno noćenje u hotelu.

c) promocije na lokaciji

Budući da je riječ o brendu koji se sastoji od više hotela na bliskom području, u svakom od tih hotela naći će se mnoštvo letaka o događanjima koja se u nadolazeće vrijeme odvijaju u susjednim, sestrinskim hotelima.

d) društvene mreže

Amadria Park je najaktivnija na Instagramu, društvenoj mreži koju koristi jako velika količina ljudi svih dobi. Osim glavnog @amadria_park profila, postoje i ostali poput @amadriaparkopatija, @amadriaparksibenik, @amadriaparkhotelcapital, @amadriaparkhotelmilenij, @amadriaparkcampingsibenik, @amadria.yacht.marines, @envoguebeachclub, @gastro_world_opatija itd.

e) promotivni materijali

Amadria Park ima širok spektar promotivnih materijala – od boca za vode koje se redovito dijele gostima na odlasku, sve do kemijskih olovki, olovki, bojica, vrećica itd.

f) izgradnja baze gostiju

Kroz ovaj rad je već nekoliko puta istaknuta važnost izgradnje baze stalnih gostiju te je to nešto na što Amadria Park stavlja jako velik fokus.

4.5. Prijedlozi za poboljšanje

Unatoč svim prethodno nabrojanim načinima promocija, mjesta za napredak uvijek ima i hotelska poduzeća uvijek trebaju težiti ka ostajanju u trendu i novim, boljim načinima rada.

Glavni prijedlog za poboljšanje koji se može aplicirati na svaki hotelski objekt je kontinuiran rad na jačoj online prisutnosti, od web stranice hotela pa sve do raznoraznih društvenih mreža.

Također, Amadria Park bi se kao brend dodatno mogli probiti kad bi pokušali dobiti sponzorstva travel influencera, isto kao i kad bi sami više bili sponzori određenih događanja od kojih bi mogli imati koristi.

Amadria Park redovito održava eventove koji se nerijetko promoviraju samo u sklopu sestrinskih hotela i na njihovoj stranici te društvenim mrežama – ne bi bilo loše kad bi se promovirali na način da i lokalni ljudi ili ljudi koji ne odsjedaju u nijednom od hotela čuju za njih (primjer: koktel večeri, satovi slikanja itd.)

Još jedna stvar koja možda nije najlakša za izvesti, no svakako bi bila od koristi je otvaranje novih hotela.

Hotel Capital, kao jedini hotel u Zagrebu, nema privilegije kao hoteli u Opatiji i Šibeniku da je okružen sestrinskim hotelima sa mnoštvom raznih sadržaja od kojih se za svakog može naći ponešto, te bi mu svakako ušlo u korist kad bi se više poradilo na ponudi dodatnih sadržaja u sklopu hotela koji bi privukli i vanpansionske goste.

Brend kao brend je dobro izgrađen te ima sve elemente koje bi brend sa čvrstim temeljem trebao imati, no neke sitnice poput navedenih dodatnih potencijalnih načina promocije bi osigurale da se još jače pozicionira na tržištu i da više ljudi sazna za Amadria Park.

Na kraju krajeva, gosti će biti najzadovoljniji ako primijete da hotel kontinuirano ulaže trud u poboljšanje svog rada te to nikad neće proći nezapaženo.

Zaključak

U području hotelijerstva redovito se pojavljuju novi trendovi i načini rada, no ulaganje u stvaranje brenda je jedna generalno isplativa investicija – naravno, ukoliko određen hotel ili hoteli imaju financijska sredstva da si to priušte.

Marketinških strategija brendiranja ima mnogo te po odlikama hotela i područja u kojem se nalazi treba procijeniti koje su za koji hotel najbolje i najisplativije.

Amadria Park je po tom pitanju napravila izvrstan posao te je ona danas već jedan stabilan i čvrsto utemeljen brend koji kontinuirano radi svom rastu, kao i inovacijama u proizvodima odnosno svojoj ponudi kako se gosti ne bi zasitili „onog starog“.

Kroz sva navedena poglavlja doznalo se dosta toga o bogatoj povijesti brenda Amadria Parka, što je jedna od njegovih glavnih prednosti u okruženju gdje stalno niču novi hoteli. U današnje se vrijeme stvarno malo hotela i općenito ugostiteljskih objekata može pohvaliti s toliko dugom i bogatom povijesti te je to nešto što Amadria Park svakako diferencira od ostalih.

Ukoliko ljudi koji stoje iza marketinga tog brenda nastave stopama kao dosad, Amadria Park ima potencijal da postane jedan od najjačih hrvatskih brendova hotelskih poduzeća. Brend svakako ima potencijala da postane još nešto puno više te će se, kontinuiranim radom na brendu, to svakako i ostvariti.

Popis literature

Knjige:

1. Berc Radišić, B., Marketing u hotelijerstvu, Opatija. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, 1999.
2. Dobrinić, D., Gregurec, I., Integrirani marketing, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu, 2016.
3. Heshet, J.L., Logistics: A look ahead, Stanford Calif. University, 1995.
4. Kotler P., Marketinška znanja od A do Z, Zagreb, Binoza Press, 2004.
5. Kotler, P. i M.; Marketingom do rasta, Zagreb, Mate d.o.o., 2015.
6. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, MATE, 2010.
7. Laškarin Ažić, M., Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018.
8. McCarthy E.J., Basic Marketing, Irwin, 1971.
9. Pavlek, Z., Branding. Zagreb, MEP Consult., 2008.
10. Predović, D., Vrednovanje marke, Zagreb, Mate d.o.o., 2007.
11. Raza, I.; Pune postelje (Marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu), Zagreb, Turizmoteka, 2006.
12. Robinette, S., Brand, C., Lenz, V., Emotion Marketing: The Halmark Way of Winning Customers for Life, New York, MCGraw-Hill, 2008.
13. Senečić, J., Grgona, J., Osnove marketinga, Zagreb, Mikrorad, 2008.
14. Vranešević, T., Upravljanje markama, Zagreb, Accent Press., 2007.
15. Vranešević, T., Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb, Golden marketing - Tehnička knjiga, 2000.
16. Wreden, N., Profitabilno brendiranje, Zagreb, VBZ, 2010.
17. Interni podaci odjela marketinga i prodaje Amadria Park brenda

Internetski izvori:

1. <https://www.tourism-review.com/top-10-world-largest-hotel-groups-news1988>
2. <https://www.kotlermarketing.com/>
3. <https://theintactone.com/2019/09/14/mm-u3-topic-1-marketing-mix/>
4. <https://pisalica.com/zivotni-ciklus-proizvoda/>
5. <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-84e42d562299>
6. https://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-_poglavlje_9_small.pdf
7. <https://www.arabamerica.com/97423-2/>
8. <https://logos-world.net/hilton-logo/>
9. <https://jacob-le.com/brand-image-examples/>
10. <https://www.amadriapark.com/hr>
11. <https://www.mojkvart.hr/Zagreb/Tresnjevka/Graficki-dizajn-graficka-priprema/designup/Otvarate-firmu-Dobar-pocetak-je-uspjesna-brand-strategija-S88405>
12. https://hr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analiza

Članci:

1. Keller, K. Understanding brands, branding and brand equity. *J Direct Data Digit Mark Pract* 5, 7–20 (2003). <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>

Popis ilustracija

Slika 1. Marketing mix.....	3
Slika 2. Životni ciklus proizvoda	6
Slika 3. Primjer Amadria Park proizvoda	7
Slika 4. Primjer kretanja cijena Amadria Parka	11
Slika 5. Kellerov brand equity model	22
Slika 6. Temeljni model pozicioniranja	24
Slika 7. Imena i loga hotelskih brendova	27
Slika 8. Promjena loga na primjeru Hiltona.....	28
Slika 9. Identitet naspram imidža brenda.....	33
Slika 10. Brend strategija kao jedan od temelja izgradnje brenda	45
Slika 11. Elementi dizajna Amadria Parka	47
Slika 12. Proces smišljanja imena Amadria Park	48
Slika 13. Logo Amadria Parka	49
Slika 14. Verzije loga Amadria Parka.....	50
Slika 15. Boje Amadria Parka.....	52
Slika 16. Tipografija Amadria Parka	54
Slika 17. Pregled slika Amadria Parka.....	55
Slika 18. Primjer letka Hotela Capitala.....	57
Slika 19. Primjer letka hotela Milenij	58
Slika 20. SWOT analiza.....	59