

Dr. sc. Tonka Pančić Kombol, znanstveni suradnik
Hotelijskog fakulteta Opatija

IMIDŽ I MARKA HOTELA TE SPECIFIČNOSTI U HRVATSKOM HOTELIJERSTVU

UDK: 64.024:658.8(497.5)

Primljeno: 24. 09. 1995.

Prethodno priopćenje

Na europskom i svjetskom tržištu hotelske ponude, te u stručnoj i znanstvenoj literaturi razvijena su, utvrđena i definirana načela marketinške koncepcije o stvaranju hotelskog proizvoda te o hotelskom menadžmentu kvalitete koja je temelj razvoja imidža imena hotela kao marke.

U razvoju hrvatskog hotelijerstva nisu se razvila razumijevanja o hotelu kao proizvodu čije se ime u svijesti korisnika povezuje s kvalitetom usluge i ponude.

U radu se ističu važnosti obilježavanja hotela kao proizvoda. Ističu se specifičnosti razvoja hrvatskog hotelijerstva u kojem se hoteli nisu razvijali kao marke već kao ujednačena hotelska ponuda za masovni turizam. Jedan od ključnih aspekata u rješavanju problema razvoja hrvatskog hotelijerstva je školovanje menadžera i marketinških stručnjaka.

Ključne riječi: ime proizvoda, imidž, marka, kvaliteta, hrvatsko hotelijerstvo

1. UVOD

Razvoj predodžbe imena svakog proizvoda znači razvoj marke koja poduzeću osigurava konkurentnost i projektiranu profitabilnost. Određivanje imena proizvoda i njegovo obilježavanje pripada temeljnim odlukama koje se donose u sklopu odluka o razvoju marketinške politike i strategije na duže vrijeme.

Tijekom proteklih desetljeća mnogi su proizvodi zahvaljujući imidžu imena održali dugi život, a neki su postali "svjetske marke".

Hotel se nudi na tržištu kao proizvod koji ima ime i nastoji se da to ime postane marka odnosno da postigne imidž traženog proizvoda. Mnogi su hoteli tako postali poznati i izvan tržišnih segmenata koji koriste njihove usluge.

U Hrvatskoj hoteli nisu uspjeli razviti svoje marke (osim nekih iznimaka), jer su se desetljećima razvijali u netržišnom gospodarstvu. U sadašnjem seraz-doblju tranzicije zbog toga teško mijenjaju shvaćanja i primjenjuju načela tržišne koncepcije i orijentacije.

U hotelijerstvu je nemoguće razvijati iste standarde čak ni u hotelima jednog lanca kao ni u hotelima jednakih kategorija. Iako su lanci zamišljeni kao proizvodi koji će se u raznim, često vrlo udaljenim mjestima, kao marke s jednakim standardnim specifikacijama, što se nije moglo ostvariti iz više razloga.

U članku se ističu osnovni čimbenici razvoja hrvatskog hotelijerstva zbog kojih se hotelski proizvod nije razvijao kao marka. Osnovni je cilj članka da se na temelju čimbenika koji su utvrđeni u svjetskom hotelijerstvu, te upućivanjem na negativne pojave i trendove u hrvatskom hotelijerstvu, utvrde osnovni elementi daljnjeg razvoja politike i strategije hotelskog proizvoda u smislu marke.

2. OBILJEŽAVANJE HOTELSKOG PROIZVODA I NJEGOVA STANDARDNA SPECIFIKACIJA

Pojmovi koji se odnose na obilježavanje i određivanje imena poduzeća, proizvoda i razvoj marke su sljedeći:

Zaštitni lik (trade character) - dio imena ili marke u liku čovjeka ili životinje po kojem se proizvod lakše raspoznaje (Johny Walker, Black & White ...)

Marka (brand) - ime, izraz, simbol, dizajn ili njihova kombinacija po kojima se proizvodi razlikuju (Ritz, Splendid...)

Ime marke (brand name) - dio marke koji se može izgovoriti (Sheraton, Esplanade ...)

Znak marke (brand mark) - dio imena, obilježja ili marke koji se raspoznaje, ali se ne mora izgovarati - simbol, slika, slovo i dr. (Coca-Cola je znak i ime; S od Sheratona je znak marke),

Ime poduzeća (trade name) - ime pod kojim poduzeće vodi poslovanje, a može i ne mora biti ime proizvoda ili marka (mount Charlotte je ime lanca u kojem hoteli imaju svoja druga imena).

Zaštitni znak (trade mark) - zaštićena marka ili dio marke kojim se štiti isključivo pravo poduzeća na korištenje imena ili znaka. Zaštićeni znak označava se znakom R.

Ime poduzeća (trade name) - ime pod kojim poduzeće vodi poslovanje, a može i ne mora biti ime proizvoda ili marka (mount Charlotte je ime lanca u kojem hoteli imaju svoja druga imena).

Zaštitni znak (trade mark) - zaštićena marka ili dio marke kojim se štiti isključivo pravo poduzeća na korištenje imena ili znaka. Zaštićeni znak označava se znakom R.

Zaštitni lik (trade character) - dio imena ili marke u liku čovjeka ili životinje po kojem se proizvod lakše raspoznaje (Johny Walker, Black & White ...)

Određivanje pravog ili poznatog imena hotela ima važnost zbog toga što:

- omogućava i olakšava identifikaciju usluga,

- jamči određenu kvalitetu koja je element imidža hotela,
- raspoznavanje marke smanjuje uspoređivanje cijena,
- u promotivnim porukama ističe se ime i obilježja hotela koji se u svijesti korisnika usko povezuju,
- postiže se raspoznatljivost i uvažavanje hotela kao proizvoda,
- korisnik osjeća manji rizik kada koristi usluge hotela koji poznaje kao marku prema kojoj ima povoljan stav,
- uvjetuje segmentiranje tržišta pa je tako odlučujući element marketinškog plana,
- različitim imenima privlače se različiti tržišni segmenti,
- ostvaruju se dobri odnosi s prodajnim kanalima,
- poznato ime može se koristiti za prodaju i ulazak novih kategorija na tržište.

Za marketinšku strategiju vrlo je važna politika razvoja imena proizvoda da bi postala marka. Kada se prvi puta određuje ime proizvoda ili poduzeća, potrebna su istraživanja na temelju kojih se donose odluke o povoljnom imenu. Dobro ili povoljno ime svako je ime koje se lako pamti i koje je fleksibilno za uporabu, ako sugerira nešto o uporabi proizvoda, o prednostima, obilježjima, pripadanju nekoj kategoriji, ako se lako izgovara ili ako je prepoznatljiva značenja za različita tržišta. Ime se odabire nakon istraživanja i testiranja, a odluke donosi vlasnik ili menadžment na temelju osnovnog načela da se mora jasno razlikovati od konkurencije. Na razvoj imena i znaka može se utrošiti mnogo vremena i novaca dok se spozna da na tržištu postoji sličan znak ili ime i da je zbog toga teško postići prepoznatljivost. Zato su potrebni još i prijedlozi i savjeti stručnjaka, dizajnera, pravnika, promocijskih menadžera i drugih stručnjaka.

U ranijim razdobljima razvoja poduzetništva vrlo su se često poduzećima davala imena po prezimenu njihovih vlasnika pa su tako i njihovi proizvodi nosili ista imena. U novijem se razdoblju proizvodima i uslugama daju različita imena pod kojima se razvija marka. Tako imena proizvoda ili poduzeća mogu biti: imena ili prezimena (vlasnika ili nekog drugog) inicijali, akronimi, izmišljena imena, brojevi, mitološka imena, pojmovi iz rječnika, strane riječi i kombinacija riječi.

Obilježavanje proizvoda počinje kada se odredi tržišni segment kojem će se proizvod nuditi i na kojem će se prodavati jer marka nije samo ime proizvoda, već ona postaje znak koji se potvrđuje kvalitetom i statusom korisnika kojima je namijenjen.

Važnost označavanja proizvoda u turizmu proizlazi iz četiriju razloga:

1. Ponovno vraćanje gosta - turista, što je važan izvor prihoda u turizmu. Ponovo vraćanje ovisi o zadovoljstvu i raspoznatljivom imenu proizvoda.

2. U turizmu se u novijem razdoblju pojavio veliki broj novih imena (hotela, brodskih kružnih putovanja i kompanija, turoperatora, iznajmljivača automobila i dr.) pa korisnici mogu biti često u zabuni. Brzo i često uvođenje novih imena otžeava rad turističkim agencijama to naglašava važnost postizavanja korisnikova raspoznavanja imena.

3. Izbor imena je vrlo važan za primjenu u marketinškom spletu koji čine strategije proizvoda, cijene, promocije i distribucije.

4. U turizmu se vjernost proizvodu vrlo teko postiže. Mnogi vrlo zadovoljni gosti žele vidjeti druga mjesta jer turisti traže nova iskustva ali, neovisno o tome, obilježavanje je vrlo važno. (Okoroafo, 1989:23).

Obilježavanje i razvoj marke u turizmu razlikuje se u mnogim elementima od proizvoda široke potrošnje koji nastaju prema specifikaciji po kojoj se proizvodi veliki broj identičnih proizvoda. U turizmu je nemoguće ostvariti dva ista hotelska proizvoda, ista broda za kružno putovanje ili dva ista turistička aranžmana. Zato se smatra da je hotelsku i drugu turističku uslugu ili cjeloviti proizvod nemoguće standardizirati.

Istraživanja marki hotela pokazuju da osim imena ni u jednom slučaju ne postoji potpuna kopija "osnovne specifikacije marke hotela", koja je određena osnovnim projektom hotela kao proizvoda. (Slattery, 1991:26).

Kada se stvara osnovni projekt s unutarnjom i vanjskom specifikacijom donose se odluke o vrsti, kvaliteti, stilu, boji, vrsti i postavljanju namještaja, zidnih obloga, zavjesa, tepiha, pokrivača, jastuka, električne i druge opreme. Takve se odluke odnose na sve dijelove hotela a unutar njega (od soba do skladišta i garaža) postoji niz mogućih specifikacija između kojih je moguće birati tako da marka hotela postigne vlastiti identitet. To se odnosi i na arhitekturu, veličinu objekta, parkiralište, prilaze, okoliš i oznake. (Ibidem).

Osim raznih proizvoda koji čine cjeloviti objekt, hotelski proizvod čine i usluge gostoprimstva zbog kojih gosti dolaze u hotel. Zato su poslovi hotelskog osoblja i njihov specificirani opis sastavni dio marke hotelskog proizvoda. U hotelu se obavljaju različiti poslovi i pružaju različite usluge pa su važne i odluke o vrstama i opsegu usluga (njihove specifikacije) a sve te usluge stvaraju marku hotela. Marku, međutim, ne čini samo ono što se, i koliko, nudi već i kako se nudi pa vještina i poslovi hotelskog osoblja te interakcija s gostima čine važan dio marke hotela. Zato se u stvaranju hotelskog proizvoda i donošenju odluka o imenu i marki posebno vodi računa i o vještinama gostoprimstva, koje se uče i razvijaju, da bi se zadovoljile potrebe ciljnih tržišta i da bi se efikasno odgovorilo na očekivanu potražnju.

Marka je hotela konačno određena i počinje njezin razvoj, kada se odrede cijene koje će se naplaćivati za smještaj i prehranu, pojedinačno ili paušalno te za druge usluge koje se nude u hotelu. Hoteli istih kategorija ne provode istu politiku cijena što također dokazuje da nije moguće ponavljati iste "specifikacije" u dva ili više hotela, pogotovo ako se nalaze na različitim tržištima.

3. RAZVOJ MARKI HOTELOVA

Hoteli se na tržištu pojavljuju u različitim kategorijama i različitim su kapacitetima, kao (1) samostalni hoteli i (2) lanci koji mogu biti (a) nacionalni i (b) međunarodni, (c) koji mogu pripadati nekoj organizaciji i (d) biti neovisni.

U samostalnim se hotelima neovisno o veličini, kategoriji i vlasničkom statusu poslovanje vodi u obiteljskom upravljanju ili postavljenim menadžmentom. Oni razvijaju "jedinственu" marku i imidž imena hotela koji može doći na razinu poznatosti mjesta u kojem se nalazi a može predstavljati i poznato ime na regionalnom i na međunarodnom tržištu. Samostalni hoteli jednakih kategorija, jednakih i različitih imena, međusobno su vrlo različiti. Svaki hotel nastoji razvijati tu različitost i time postati prepoznatljiv.

U razdoblju između dva rata na europskom su tržištu izgrađeni mnogi hoteli visokih kategorija koji su dobivali imena vlasnika ili su nazvani posebno odabranim nazivima koji su označavali njihovu veličinu, kategoriju i raskoš (Ritz, Grand, Royal, Esplanade, Splendid i dr.), pa su to postala uobičajena imena hotela.

Hotelski su lanci specifičnost Sjedinjenih Američkih Država. Tamo su se počeli razvijati četrdesetih godina, a tijekom proteklih desetljeća razvili su se mnogi američki, međunarodni i nacionalni lanci u svim krajevima svijeta.

Hotelski su se lanci počeli razvijati po koncepciji stvaranja i razvijanja jednakih hotela pod istim imenom, na temelju jednog projekta i jedinstvene standardne specifikacije u različitim mjestima kao jedinstvena hotelska marka.

Primjenom marketinške koncepcije u proteklih su se dvadesetak godina razvili mnogi hotelski lanci. Taj razvoj pokazuje da se identitet marke hotela ipak ne može stvarati i razvijati u svakom hotelu istog lanca prema osnovnom projektu marke. Na odstupanja od osnovnog projekta i specifikacije utječu mnogi čimbenici a to su, prema Slatteryu, najčešće: (1) ponuda raznih gotovih proizvoda i materijala na tržištu, (2) tekuća preuređenja, (3) razlike u potražnji na pojedinim područjima, (4) produktivnost, (5) cijena, (6) lokacija i (7) okoliš.

1. Osnovni projekt i specifikacija marke stvara se u ovisnosti i na temelju ponude raznih proizvoda i materijala. Na svakom tržištu ili području gdje se gradi hotel ta je ponuda drukčija. Tu već nastaju velika odstupanja od projektiranih specifikacija. Osim toga, marka hotela ne nastaje završetkom gradnje već se ona razvija s vremenom, a nakon određenog vremena nužno dolazi do preuređenja.

2. Preuređenjem, koje spada u tekući program i planira se na razini menadžmenta a provodi se nakon određenog razdoblja (5-8 godina), dolazi do većih razlika jer se jednaki proizvodi i materijali ne mogu više naći na tržištu. Tako u svakom preuređenju nastaju druge specifikacije pa što je lanac veći to s vremenom nastaju veće razlike.

3. Potražnja na pojedinim lokalitetima nije jednaka pa rezultati poslovanja nisu isti. O potražnji ovisi i produktivnost. Na mnogim se poslovima, posebno u

hotelima visoke kategorije, mora održavati određeni broj osoblja i onda kada potražnja nije na razini dovoljne zaposlenosti osoblja.

Zbog različite potražnje i za različite segmente hotelski lanci često razvijaju različite proizvode pod svojim osnovnim imenom kojemu dodaju druga imena ili oznake (Radisson hotel, Radisson Inn, Radisson Resorts, Radisson Plaza hotel i dr.).

4. Produktivnost ovisi i o vještini koju osoblje uspjeva svladati u pojedinim segmentima radnog procesa to značajno ovisi o odnosu prema radu pojedinih naroda kao i stanovnika pojedinih lokaliteta.

5. Cijena ovisi o potražnji što znači i o kupovnoj snazi korisnika pa razlike u cijenama u pojedinim hotelima istih kategorija mogu biti velike. Često su u hotelima, istog lanca, koji se nalaze, primjerice, u zemljama istočne Europe znatno niže od cijena u europskim ili američkim centrima.

6. Lokacija je vrlo važna za određivanje kategorije (broja zvjezdica) ali svaka lokacija koja prema osnovnim elementima treba biti odgovarajuća nije jednaka lokacijama u drugim mjestima pa odstupanja od osnovnog projekta mogu biti velika.

7. Okoliš čine mnogi čimbenici. Vanjski se izgled površina oko hotela ne može realizirati na različitim položajima na jednaki način zbog čega se ni vanjska arhitektura ne može ponavljati u različitim mjestima. Osim toga hotelskim menadžerima se ostavlja (kao diskreciono pravo) da neke odluke o uređenju donose sami kao i o prilagođavanju nekih elemenata marke tržištu i potražnji.

Najviša razina održavanja unutarnje i vanjske specifikacije prema osnovnom projektu postiže se kod novoizgrađenih hotela srednje i niže kategorije jer je osnovni čimbenik njihove tržišne vitalnosti brza izgradnja i ekspanzija. Zbog toga su neke europske zemlje zakonski odredile i ograničile minimalnu površinu soba kako ne bi došlo do smanjivanja (u nižim kategorijama) prostora zbog veće zarade. Jednostavna opremljenost hotela lakše se ponavlja i održava ista specifikacija ali se ni u tim kategorijama ne postižu identične specifikacije ili istovjetnost koja se može smatrati standardom proizvoda.

U Europi, gdje postoji duga tradicija izgradnje i poslovanja hotela, koncepcija se hotelskih lanaca primjenjuje kasnije a razvijaju se na specifičan način također kao nacionalni i međunarodni lanci.

Specifičnost europskih lanaca proizlazi iz načina njihova nastanka. Mnogi su europski lanci nastali kupovanjem hotela i preuređivanjem hotelskim objektata pa je takvim lancima zajedničko samo ime. Neki lanci nemaju ni zajedničko ime. U lancu Mount Charlotte (101 hotel sa 13.745 soba) svaki hotel posluje pod drugim imenom. Takva se marka hotela naziva mekšom (soft hotel brand) dok su lanci sa zajedničkim imenom čvrsta marka (harder hotel brand). (Ibidem 23-25).

4. SPECIFIČNOSTI U RAZVOJU HRVATSKOG HOTELIJERSTVA

Za hrvatsko se hotelijerstvo može ustvrditi da ima gotovo jednako dugu tradiciju kao europsko. Hoteli koji su građeni u drugoj polovici prošlog stoljeća i kasnije do drugog rata u hrvatskim gradovima (Zagreb, Rijeka, Dubrovnik) i poznatim turističkim mjestima (Opatija, Crikvenica) bili su kvalitetan temelj za razvoj hotelijerstva visokih kategorija.

U poslijeratnom razdoblju nakon ukidanja privatnog vlasništva i stavljanjem hotelsko-turističke djelatnosti pod zakonski ustroj i upravu gospodarstvom, najprije centralistički a kasnije samoupravno, stvorio se i razvijao hotelski proizvod za masovni turizam. Taj se turizam razvijao na jadranskoj obali tijekom više desetljeća, dok su gradovi (osim Zagreba i nekih na obali) i cijela unutrašnjost bili izostavljeni iz razvoja turizma.

U tom dugom razdoblju, uz zakonsko uređivanje organiziranja gospodarskih subjekata, dominirala su preskriptivna teoretska ili znanstvena tumačenja i učenja koja su podržavala ponašanje čekanja rješenja "odozgor". Po načelima samoupravljanja gospodarske su organizacije dobile samostalnost upravljanja i odlučivanja tako da se mnoge odluke nisu mogle donositi brzo a rukovodne su strukture imale više političku funkciju a manje stručno-menedžersku.

Posljednjim reorganiziranjem gospodarstva (od 1974. godine) koje je imalo za cilj stvaranje velikih i jakih organizacija, u hotelijerstvu su nastale velike lokalne hotelsko-turističke organizacije, koje su pod novim ili nekim starim imenima obuhvatile sve hotele koji su postojali u nekom turističkom mjestu ili lokalitetu (rivijeri). Funkcija prodaje organizirana je na razini organizacije pa se politika cijena i prodaje vodila na toj razini za sve hotele.

U tom su razdoblju izgrađeni i rekonstruirani mnogi hoteli na cijelom hrvatskom Jadranu i cijela je hotelska ponuda dovedena na razinu B kategorije, dok je vrlo malo hotelskog smještaja izgrađeno u *lux* ili A kategoriji.

Izgradnjom i rekonstrukcijama nije se postupalo u smislu stvaranja nekoga posebnog identiteta pod poznatim imenom hotela. Novi hoteli iste organizacije bili su vrlo različiti i dobivali su različita imena: od poznatih imena (Ambasador, Palace i dr.) do lokalnih vlastitih imena (Jure, Ive i sl.). Politika cijena i prodaje, koja je bila orijentirana uglavnom na europske turoperatore i izravno je djelovala na ujednačavanje usluge svih hotela na cijelom hrvatskom Jadranu jer su sve organizacije vodile istu razvojnu politiku.

Tako je "popunjenje" hotela, kao jedini cilj, bilo moguće samo putem turoperatora i uz znatno niže cijene od objavljenih u cjenicima. Iako je nemoguće istražiti koji se postotak hotelskog kapaciteta na Jadranu prodavao putem turoperatora, zbog dugogodišnjeg vođenja iste politike koja je postala poznata, pretpostavljalo se da je oko 80 posto kapaciteta (tijekom 5-6 mjeseci godinje) bilo obuhvaćeno takvom prodajom.

Pansion je hotelska ponuda koja se po paušalnoj cijeni nudila gotovo u svim hotelima. Svi su hoteli imali velike kuhinje i pansionске restorane te su se

stvarali projekti centralnih pripremnica hrane, kako bi se došlo do ušteda u okviru niskih cijena po kojima se prodavao cjeloviti proizvod: noćenje i obroci. Cijena je obuhvaćala još vrlo malo pogodnosti (bazen, sauna, ležaljke isl.).

Dugogodišnja, brzo i skokovito, rastuća inflacija pokrivala je pravu sliku rezultata poslovanja. Ipak se s vremenom pokazivalo da cijene ne pokrivaju troškove poslovanja i ne omogućavaju razvoj. Tako se počelo, više deklarativno, poticati potrošnja koja je nazvana izvanpansionskom. Držalo se, da je osim pansiona, koji gosti moraju svakako imati u hotelu, potrebno poticati na povećanu potrošnju izvan hotela. Ali, kako su hotelske organizacije mogle utjecati na sve odluke koje su se donosile na razini mjesta, stvaranje novih ponuda (restorana, zabave i dr.) nije bilo moguće jer se onemogućavala svaka aktivnost koja je predstavljala konkurenciju.

U takvom su razvoju i poslovanju nastali i novi pojmovi koji u tržišnoj terminologiji ne postoje ili imaju druga značenja. (1) Popunjenje hotela je pojam koji je u potpunosti zamijenio pojam prodaje. Popunjenje kapaciteta je rezultat prodaje i pripada pojmovima mjerenja (statističkog i dr.). (2) Izvanpansionska potrošnja je pojam koji se ne može prevesti ni na jedan jezik zemalja razvijenog turizma i hotelijerstva. U tim se zemljama govori o turističkoj potrošnji. (U hotelskom poslovanju mogu se razlikovati pansionski i vanpansionski gosti kao *terminus technicus*). U hrvatskom se turizmu koristi termin izvanpansionska potrošnja umjesto turistička potrošnja upravo zato što se cjelokupni turizam temeljio na pansionskoj ponudi i jer su o cjelokupnoj turističkoj ponudi lokaliteta odlučivale velike hotelske organizacije, koje su razvijale samo takvu ponudu, nisu dozvoljavale razvoj konkurencije, koje su bile nefleksibilne pa nisu mogle stvarati drugu turističku ponudu, a sukladno uređenju, nisu bile tržišno usmjerene.

Hoteli unutar hotelskih organizacija ostali su anonimni i ujednačeni u ponudi i u cijenama, a njihove organizacije nisu nikada postale marke. Pojedini hoteli visokih kategorija isticali su se visokim cijenama tijekom nekoliko mjeseci glavne sezone. Izvan toga razdoblja izjednačavale su se cijene i usluge sa svim ostalim hotelima u organizaciji.

U takvome marketinškom okružju nije bilo moguće razvijati nacionalne ili međunarodne lance, a ni samostalne hotele kao posebne marke. Poznata imena iz ranijih razdoblja (u Opatiji, Dubrovniku i drugdje) izgubila su se u prosjeku hotela B kategorije po ponudi, usluzi i cijeni.

4.1. Kvaliteta, standardizacija i tržišna orijentacija

Razvoj hotelijerstva pratila je i tumačila znanstvena i stručna literatura podržavajući razvoj hotelske usluge na razini ponude za masovni turizam. Marketinška se koncepcija, ovisno o tome koliko je shvaćena i prihvaćena, prilagođavala onim elementima u kojima je to izgledalo moguće. Pokušavaju se već duže vrijeme odrediti i hotelski standardi kojima se propisuje što hotel mora imati i poduzimati unutar svoje kategorije, da bi bio uspješan.

Pojam hotelskog standarda još uvijek nije definiran a nije određen ni cilj standardizacije hotela u odnosu na kategorizaciju. (Po novom zakonu u Hrvatskoj se kategorija određuje zvjezdicama a temelji se na kategorizaciji europskih zemalja).

Standardizacija bi mogla značiti udaljavanje od tržišne koncepcije u kojoj se proizvod stvara za određeni segment tržišta, određuje mu se ime pod kojim se razvija kao marka, što uključuje razvoj imidža, koji se temelji na politici proizvoda, cijene, promocije i distribucije za strateško ponašanje na tržištu.

Zakonskim se propisima određuju minimumi u pojedinoj kategoriji koje svaki hotel mora imati da bi kategoriju kojoj odgovara mogao isticati uz svoje ime. Svaki hotel (samostalni ili u lancu) razvija vlastite standarde ili norme jer u svom tržišnom ponašanju nastoji biti konkurentan i što bolji u svojoj kategoriji i u smislu marke. To mu ponašanje i propisivanje tih normi ne može nitko propisivati izvana. Preskriptivni odnos prema gospodarskim subjektima obilježje je dogovornog gospodarstva u kojem se određivala organizacija i ponašanje na tržištu.

U tržišnoj ili marketinškoj koncepciji usluga se određuje mnogo preciznije.

Hotelsku je uslugu, kao i svaku drugu uslugu teško ili nemoguće standardizirati ili nije poželjno standardizirati. (Bennet, 1988:293). Osnovne karakteristike usluga su: neopipljivost, nedjeljivost, nepostojanost i prolaznost. "Usluga je svaka radnja ili izvedba što je jedna strana može ponuditi drugoj i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti vezana za fizički proizvod". (Kotler, 1994:572). Hotelska usluga je gostoprimstvo ili ljudski rad namijenjen korištenju i potrošnji mnogih proizvoda koji čine hotel i njegovu ponudu. Ti proizvodi mogu biti različitih kvaliteta pa usluga mora biti na razini te kvalitete. Ljudski rad ne može biti uvijek isti (zato se usluga ne može standardizirati) ali ne smije jače odstupati od kvalitete proizvoda za koji je vezana u cjeloviti proizvod.

Postavljanje standarda u usluzi odnosi se na postavljanje razina mjerenja kvalitete. Visoki standardi postavljaju se onda kada se traži da visoki postotak korisnika (80-90 %) ocjenjuje uslugu visokim ocjenama. U slučaju nižeg postotka davalac usluga visokih standarda odmah poduzima određene korake.

Da bi se usluga mogla uspješno plasirati na tržište, potrebno je njeznu neopipljivost postaviti u neki opipljivi oblik. Udobni smještaj opisan će se pojmovima udobnog namještaja u sobi na taj način da se udobnost može identificirati. (Cullen, 1989:447).

Tako se kvaliteta usluge u svijesti korisnika identificira s kvalitetom opipljivih proizvoda koji čine hotel, koji se mogu osjetiti, koji su poznati i o čijoj kvaliteti korisnik već ima određene predodžbe i stavove.

Kvaliteta je osnovno i ključno dostignuće hotelskog menadžmenta. Ona nije stanje već proces prema određenom cilju. Taj proces mora zahvatiti sve aktivnosti hotela kao organizacije i ne može se dodavati samo u nekim elementima hotelskog proizvoda ili u ljubaznosti osoblja. Menadžment kvalitete razvija kvalitetu kao "disciplinu koja se primjenjuje i prožima cijelu organizaciju" uz

upoznavanje, i uvažavanje stavova, preferencija i percepcija korisnika. (Lockwood, 1989:351).

Kvaliteta je marketinška strategija hotela kojom se stvara imidž imena i marka koja se pamti i traži. Menedžment kvalitete razvijaju hoteli visokih i srednjih kategorija u orijentaciji na svoje tržišne segmente. Prema razini kriterija o kvaliteti hotela ti segmenti ih raspoznaju po njihovom imenu koje im predstavlja marku.

5. ZAKLJUČAK

Temeljni čimbenici daljnjeg razvoja hotelijerstva u Hrvatskoj su restrukturiranje i privatizacija, ali one neće donijeti nove ljude i nova shvaćanja. Potrebno je educirati menadžere i stručnjake za hotelski marketing. Neovisno o tome kako će se hotelijerstvo organizirati, vrlo je važno da se svaki hotel diversificira kao proizvod koji ima ime pod kojim razvija imidž i koje može postati marka, posebno ako hotel razvija neku specifičnost (udoban odmor, tretmane za održavanje tjelesne i duševne kondicije, zabava, konferencije i dr.).

Vlasnik, pojedinac ili hotelska organizacija mora ostati u pozadini i podržavati menadžera i menadžment. Gostu nije važno kome hotel pripada već želi da za cijenu koju plaća može zadovoljiti potrebe onako kako je percipirao uslugu hotela prema imidžu njegova imena koju je spoznao i prihvatio kao marku. Za hotelska poduzeća u Hrvatskoj vrlo je važno izaći iz uskih lokalnih (mjesnih) okvira, a u cilju razvoja marke i imidža hotela promijeniti politiku proizvoda i cijena za konkurentno ponašanje na tržištu.

Literatura

1. P.D. Bennett: Marketing, McGraw-Hill (USA), 1988.
2. P. Cullen: Tangibility of the intangibl travel product, S.F.Witt, L.Moutinho: Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall International (UK) Ltd. 1989.
3. Ph. Kotler: Upravljanje marketingom, Informator Zagreb, 1993.
4. A. Lockwood: Quality management in hotels, S.F.Witt, L.Moutinho: Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall International (UK) Ltd. 1989.
5. S. Okoroafo: Branding in tourism, S.F.Witt, L.Moutinho: Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall International (UK) Ltd. 1989.
6. P. Slattery: Hotel Branding in the 1990s, Travel and Tourism Analyst, No.1, 1991.

Summary

HOTEL IMAGE AND BRANDING AND CHARACTERISTICS OF CROATIA'S HOTEL INDUSTRY

On the World and European market, and in scientific and trade publications marketing principles for creating the hotel product, as well as quality hotel management have been developed, confirmed and defined, and form firm foundations for hotel image and branding development.

An understanding for the hotel as a product whose name is connected with quality of services and offer in the customer's mind is not made use in the development of Croatia's hotel industry.

The paper emphasises the importance of representing the hotel as a product. The development characteristics of Croatia's hotel industry for which hotels were not developed using branding, instead as a single hotel offer for mass tourism, are underlined. The education of managers and marketing experts will play a major role in solving the development problems of Croatia's hotel industry.

Key words: Brand. image, quality, Croatia's hotel industry