

Vrijednosti u luksuznom ugostiteljstvu – što klijenti traže i očekuju?

Boris Marjanović^a, David Košara^b, Maja Dugandžić^c

a Dr. sc., profesor stručnih studija, Istarsko veleučilište-Università Istriana di scienze applicate, Preradovićeve 9D, Pula-Pola, bmarjanovic@iv.hr

b Predavač, mag. oec., Istarsko veleučilište-Università Istriana di scienze applicate, Preradovićeve 9D, Pula-Pola, dkosara@iv.hr

c Studentica, Istarsko veleučilište-Università Istriana di scienze applicate, Preradovićeve 9D, Pula-Pola

Sažetak

Ovaj rad pruža uvid u vrijednosti koje se nude u luksuznom ugostiteljstvu. Luksuzni brendovi definiraju se karakteristikama poput ekskluzivnosti, inovacije i visoke kvalitete, naglašavajući emocionalne vrijednosti kao što su hedonizam i nezaboravna iskustva. Luksuzno ugostiteljstvo usklađuje se s ovim načelima, ističući ekskluzivnost i prestiž te nudeći obogaćujuća iskustva koja prioritetno zadovoljavaju emocionalno ispunjenje. Kroz analizu literature, ključne tematike i kritičku analizu ustanovljeno je da emocionalne vrijednosti dominiraju u luksuznom ugostiteljstvu, pri čemu su usluge poput concierge-a usmjerene na pružanje bezbrižnih iskustava i zadovoljstva. Ove vrijednosti duboko rezoniraju s potrošačima luksuza koji traže hedonističke užitke i personaliziranu uslugu. Funkcionalne vrijednosti nisu zanemarive, ali nisu dominantne u odlučivanju; visoka kvaliteta usluga se očekuje i zahtjeva od luksuznih brendova. Također, utvrđeno je da razumijevanje omjera emocionalnih i funkcionalnih vrijednosti može poboljšati oblikovanje luksuznih ugostiteljskih usluga te efikasnost komunikacijskih aktivnosti usmjerenih na zadovoljenje potreba gostiju u tom sektoru. Rad potkrepljuje postojeće znanje o luksuznoj domeni, ali i ukazuje na mogućnost kvantifikacije značaja funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti luksuznih usluga u ugostiteljstvu.

Ključne riječi: luksuzno ugostiteljstvo, brend, funkcionalne vrijednosti, emocionalne vrijednosti

Uvod

Brendovi na tržištu općenito se mogu podijeliti na luksuzne i obične brendove (Chen, 2022). Međutim, što je to što razlikuje luksuz od običnog ili generičkog? Luksuz predstavlja stanje obilja ili velike udobnosti i ugodnosti, nešto što pruža užitak i nije apsolutno neophodno (Merriam-Webster, bez dat. a.).

Obično dobro, s druge strane, karakterizirano je prosječnom razinom kvalitete i funkcionalnosti (Merriam-Webster, bez dat. b.). Luksuzni brendovi posjeduju karakteristike koje ih razlikuju od ostalih kategorija brendova, kao primjerice, snažan imidž, diferencijacija, inovativnost, ekskluzivnost, visoka kvaliteta i visoke cijene (Ilias, 2010). Potrošači običnih i luksuznih brendova, sukladno navedenom,

imaju različite potrebe koje zadovoljavaju na različite načine i time biraju različite brendove koji pružaju drugačije vrijednosti. Tako primjerice, obični brendovi pružaju primarno funkcionalnost i adekvatnu kvalitetu za cijenu, dok luksuzni brendovi primarno zadovoljavaju emocionalne vrijednosti kod svojih potrošača (Hagtvedt i Patrick, 2009).

Luksuzno ugostiteljstvo kao dio luksuznog sektora prati ista navedena načela. Iako ne postoji univerzalno prihvaćena definicija luksuznog brenda, luksuz se definira na temelju njegovih karakteristika, kao primjerice, visoka kvaliteta i cijena, nedostupnost za šire mase ili ekskluzivnost, jedinstvenost i autentičnost, što sve pruža osjećaj prestiža i iznimnog zadovoljstva (Kim, 2019). Prema Ilias (2010), potrošač luksuza ima visoka očekivanja u pogledu dobara i usluga koje kupuje i traži značajnu vrijednost za novac koji plaća. Uz to, luksuzni brendovi su emocionalno privlačniji u očima njihovih potrošača. Prema Batat (2019), potrošač luksuza u sve većoj mjeri traži doživljaje kroz raznolika iskustva i prilike koje mu se pružaju, čime teži nadopuniti vlastiti život novim smislom i značenjima. Iskustva koja dovode do zadovoljstva spadaju u kategoriju hedonističkih vrijednosti, kao što su estetika, doživljaj i užitek (Chitturi, Raghunathan i Mahajan, 2008). Hedonističke vrijednosti, koje su bitna komponenta luksuzne potrošnje, spadaju u kategoriju emocionalnih vrijednosti (Yang i Mattila, 2016). Sukladno tome, luksuzno ugostiteljstvo, kao što su restorani i luksuzni hoteli, ulazi u kategoriju visoko iskustvene (Batat, 2019), odnosno emocionalne domene. Drugim riječima, potrošači u luksuznom ugostiteljstvu očekuju visok stupanj emocionalnog ispunjenja od pruženih usluga.

Pitanje koje se postavlja je što klijenti traže i očekuju od luksuznih ugostiteljskih brendova? Koje vrijednosti moraju biti isporučene kako bi se osigurala konkurentna prednost na tržištu? Cilj rada je, dakle, istražiti vrijednosti koje luksuzni ugostiteljski brendovi odražavaju prema svojim klijentima, što predstavlja temelj poslovanja u luksuznom sektoru. Svrha rada je donijeti zaključke o tome kako se te vrijednosti uklapaju u tržište luksuznog ugostiteljstva, te kako se omjer tih vrijednosti može koristiti za zadovoljenje potreba korisnika usluga i za poboljšanje konkurentne prednosti ponuđača usluga. U nastavku je predstavljen pregled literature koji će poslužiti kao temelj za daljnje analize i diskusiju.

1. Pregled literature

1.1. Luksuzno ugostiteljstvo

Ugostiteljstvo je širok pojam koji obuhvaća više djelatnosti. Može se definirati kao pružanje hrane, pića, smještaja, zabave i prijateljske usluge dobrodošlice gostima (Pijls-Hoekstra, 2020). Ugostiteljstvo spada pod uslužne djelatnosti i kao takvo podliježe specifičnostima usluge. Usluga se razlikuje od proizvoda u smislu neopipljivosti (nematerijalne je prirode), heterogenosti (nestandardizirana je i vrlo varijabilna), nedjeljivosti (proizvodnja i potrošnja odvijaju se istovremeno) i prolaznosti (ne može se skladištiti) (McDonald, Payne i Frow, 2011). Procjena kvalitete usluge stoga nije laka za potrošača, pogotovo jer je kvaliteta također subjektivan koncept koji predstavlja kupčevu prosudbu o usluzi (Culiberg i Rojšek, 2010).

Luksuzno ugostiteljstvo nadilazi opći pojam ugostiteljstva uvažavajući karakteristike luksuza. Stoga, primjerice, dvije glavne karakteristične djelatnosti u luksuznom ugostiteljstvu, hoteli i restorani, mogu se definirati kako slijedi. Luksuzni hotel može se definirati kao smještajni objekt koji nudi vrhunsku uslugu, uključujući materijalne ali i nematerijalne elemente, kao što su odnosi s klijentima (Ariffin, Maghzi, Soon i Alam, 2018). Bitno je napomenuti osobni aspekt usluge koji je prominentan u luksuznom hotelijerstvu, a to je usluga concierge-a. Concierge predstavlja stručnu osobu u hotelu koja je u izravnoj interakciji s gostima (Wong i Denizci Guillet, 2018). Usluga concierge-a često nadilazi praktičan aspekt usluge te nastoji ispuniti najneobičnije želje i očekivanja gostiju (Batat, 2019). Luksuzni restoran, s druge strane, predstavlja ponuđača cjelovite usluge hrane i pića čije su okruženje (npr. usluge, dekor i atmosfera) i proizvodi (npr. hrana i piće) pažljivo pripremljeni i predstavljeni, jedinstveni, istaknuti i vrhunske kvalitete (Chen i Peng, 2018).

Iz navedenih definicija prepoznaju se karakteristike luksuza, poput visoke kvalitete usluge, prezentacije i odnosa s potrošačima, što razlikuje luksuznu od prosječne usluge. Dakle, natprosječna kvalitetna i personalizirana usluga, kao i viša razina komfora i iskustva koja pružaju sadržaji i fizičko okruženje cjelokupne ponude, te u konačnici utjevljavanje autentičnosti, jedinstvenosti, ne zaboravnosti i čarolije doživljaja (Batat, 2019), usmjerena

je na stvaranje iznimnog zadovoljstva kod gostiju. Iz navedenog se zaključuje da je cilj u luksuznom ugostiteljstvu, kao što je već spomenuto, primarno zadovoljiti emocionalne potrebe korisnika luksuza.

1.2. Vrijednosti u luksuznom ugostiteljstvu

Brend je skup funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti koje omogućuju organizacijama da daju obećanje o jedinstvenom i poželjnom iskustvu (De Chernatony, Raghunathan i Mahajan, 2008). Svaki brend, dakle, pruža oba tipa vrijednosti, bez obzira na to je li riječ o luksuznom ili običnom brendu. Međutim, razni autori na različite načine kategoriziraju vrijednosti. Primjerice, Florack i Palcu (2017) navode da se potrebe potrošača zadovoljavaju kroz funkcionalne, simboličke, relacijske i iskustvene koristi, dok Kwon, Seo i Ko, (2016) predlažu kategorizaciju vrijednosti na funkcionalne i nefunkcionalne. Iako razni autori različito definiraju i dijele vrijednosti te se one razlikuju i preklapaju u određenim segmentima, De Chernatony i sur. (2011) suzili su vrijednosni spektar na dvije kategorije – funkcionalnu i emocionalnu, što pojednostavljuje razmatranje vrijednosti brenda.

Funkcionalne vrijednosti su one koje pružaju rješenja za probleme potrošača (Florack i Palcu, 2017) i uključuju racionalnu procjenu sposobnosti brenda zadovoljiti praktične potrebe (De Chernatony i sur., 2011). Emocionalne vrijednosti, s druge strane, vezane su uz sposobnost brenda omogućiti potrošačima izražavanje nečega o sebi (njihovoj osobnosti, raspoloženju, članstvu u određenoj društvenoj grupi ili njihovom statusu) (De Chernatony i sur., 2011). Drugim riječima, emocionalne vrijednosti se definiraju kao koristi povezane s osjećajima koje generiraju proizvodi/usluge (Sweeney i Soutar, 2001), kao što je emocionalno zadovoljstvo (Ladhari, 2009).

Kapferer i Bastien (2009) tvrde da kvaliteta nije ključna karakteristika luksuza; umjesto toga, težnja za emocijama na najvišoj razini je određujući čimbenik. Luksuzno ugostiteljstvo spada u područje gdje je korisničko iskustvo središnji dio ponude, domena u kojoj su usluge, po svojoj prirodi, izrazito iskustvene, nudeći svojim potrošačima autentična, iznimna, jedinstvena, čarobna, emotivna i nadasve nezaboravna iskustva (Batat, 2019). Harkison i sur. (2018) potvrđuju da se značajna

vrijednost luksuznog ugostiteljstva očituje upravo u stvaranju nezaboravnih iskustava za vlastite goste. Autori dalje navode da je visok omjer osoblja u odnosu na broj gostiju jedan od ključnih aspekata stvaranja iskustva, omogućujući visoki stupanj međuljudskog kontakta s gostima. Concierge, kao jedan od predstavnika osoblja u luksuznom ugostiteljstvu, značajno doprinosi stvaranju i oblikovanju jedinstvenog iskustva za goste, čime se stvara vrijednost i prestiž za luksuzne brendove (Dugandžić, 2023).

Unatoč tome što su doživljaj i emocionalno ispunjenje primarne tražene vrijednosti gostiju u luksuznom ugostiteljstvu, funkcionalna komponenta nije zanemariva, jer gosti traže i očekuju visok standard funkcionalnih vrijednosti u ponudi svih luksuznih brendova (Tynan, McKechnie i Chhuon, 2010). Kvaliteta, kao sastavnica funkcionalne vrijednosti, također je visoko cijenjena u luksuznom ugostiteljstvu, posebno se očituje u pogledu fizičkog okruženja i interijera apartmana, uključujući spavaću sobu i kupaonicu (Giglio, Pantano, Bilotta i Melewar, 2020).

Moguće je zaključiti da luksuzno ugostiteljstvo pruža oba tipa vrijednosti svojim gostima, funkcionalne i emocionalne. Emocionalne vrijednosti su glavni motivacijski pokretač luksuzne potrošnje, dok se očekuje da funkcionalne vrijednosti budu prisutne na visokoj razini. Batat (2019) predstavlja zanimljivu podjelu vrijednosti s odgovarajućim dimenzijama u luksuznoj domeni, poput funkcionalnih (učinkovitost i izvrsnost), ideoloških (etika i duhovnost), iskustvenih (hedonizam, naklonost i estetika) i društvenih (status i poštovanje). Iz navedene podjele vidljivo je da dominiraju emocionalne vrijednosti u pogledu ideoloških, iskustvenih i društvenih, što sugerira činjenicu da luksuz zahtijeva doživljaj i emociju na prvom mjestu.

2. Metode

Svrha ovog rada je produbiti raspravu o vrijednostima pruženim u luksuznom ugostiteljstvu. Pristup korišten u tu svrhu obuhvaća analizu postojeće literature i istraživanja kako bi se utvrdile i sintetizirale ključne točke relevantne za obrađenu temu. Četiri ključne korištene komponente su: pregled literature, tematska analiza, analiza sadržaja i kritički pregled. Svaka je komponenta

relevantna za cjelovito razumijevanje tematike i doprinos raspravi.

Posebno treba naglasiti metodološki pristup korišten u analizi stvaranja vrijednosti luksuznog brenda kroz concierge uslugu (Dugandžić, 2023). Analiza se oslanja na De Chernatonyjevu podjelu

vrijednosti brenda na funkcionalne i emocionalne (De Chernatony i sur., 2011). Vrijednosti su izvedene iz opisa posla concierge-a i podijeljene na funkcionalne i emocionalne. Primjer izvedbe vrijednosti prikazan je u tablici 1.

Tablica 1. Primjer izvedbe vrijednosti iz concierge usluge

Zadatak concierge-a	Dodatni opis	Funkcionalne vrijednosti	Emocionalne vrijednosti
Kontaktiranje gosta prije dolaska	Poziv gosta kako bi ga se obavijestilo o lokaciji i daljnjim koracima prilikom dolaska na odredište	Ušteda vremena Sigurnost	Bezbričnost Poštovanje Zadovoljstvo Doživljaj

Izvor: prilagođeno prema Dugandžić, M. (2023). *Uloga concierge-a u stvaranju vrijednosti za luksuzne ugostiteljske brendove*. (Završni rad). Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate. Pula.

3. Primjer analize vrijednosti usluge concierge-a u luksuznom ugostiteljstvu

Dugandžić (2023) provodi analizu stvaranja vrijednosti luksuznog brenda kroz concierge uslugu poznatog istarskog ugostiteljskog brenda. Rezultati

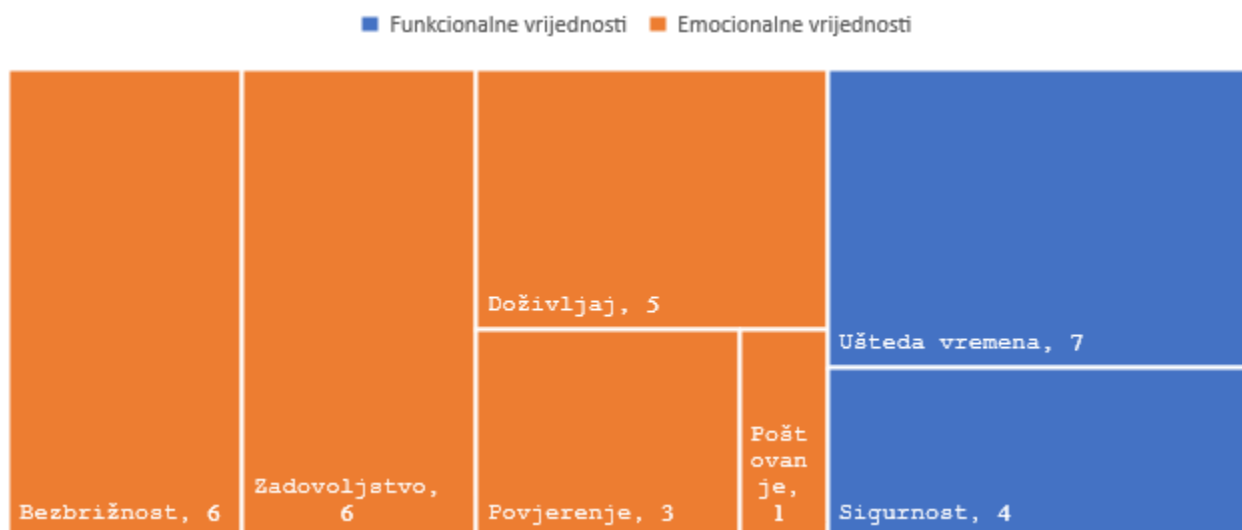
analize pokazuju dominantan omjer emocionalnih u odnosu na funkcionalne vrijednosti, izražen broječanim omjerom 66:34 (Dugandžić, 2023).

Tablica 2. Struktura pruženih vrijednosti kroz concierge uslugu

Tip	Vrijednost	Iznos	%
Funkcionalna	Sigurnost	4	12,5%
	Ušteda vremena	7	22%
Emocionalna	Bezbričnost	6	19%
	Doživljaj	5	15,5%
	Poštovanje	1	3%
	Povjerenje	3	9%
	Zadovoljstvo	6	19%
UKUPNO		32	100%

Izvor: prilagođeno prema Dugandžić, M. (2023). *Uloga concierge-a u stvaranju vrijednosti za luksuzne ugostiteljske brendove*. (Završni rad). Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate. Pula.

Slika 1. Grafički prikaz strukture pruženih vrijednosti kroz concierge uslugu



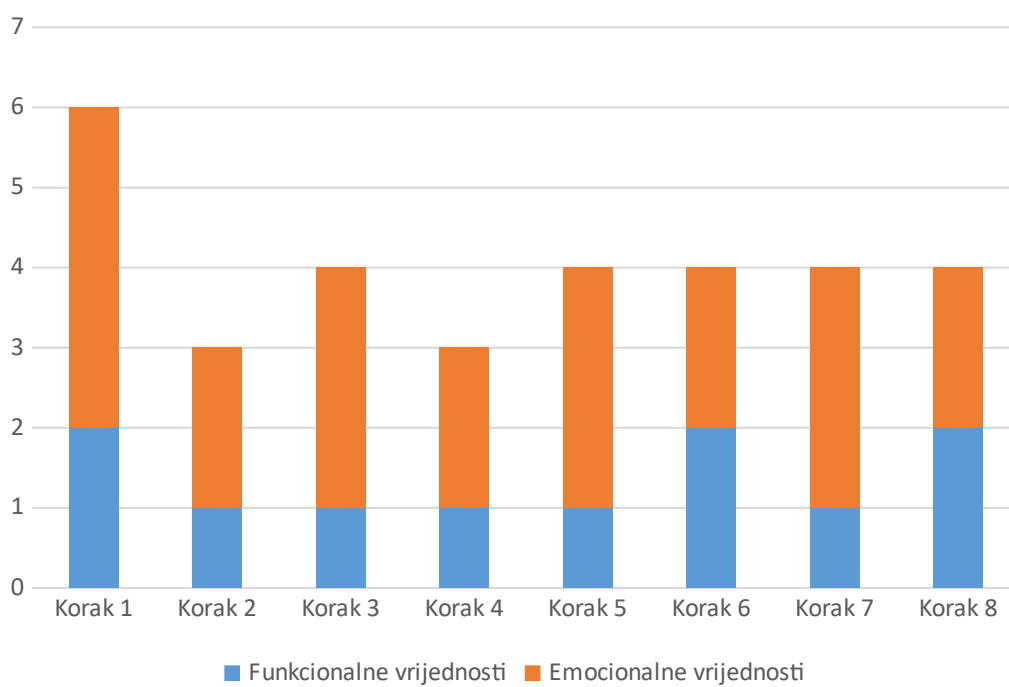
Izvor: prilagođeno prema Dugandžić, M. (2023). *Uloga concierge-a u stvaranju vrijednosti za luksuzne ugostiteljske brendove*. (Završni rad). Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate. Pula.

Iz tablice 2. i slike 1. vidljivo je da emocionalne vrijednosti (21) brojačno dominiraju u odnosu na funkcionalne (11). Kod funkcionalnih vrijednosti, ušteda vremena je dominantan čimbenik koji gostima pruža concierge usluga. Ušteda vremena ukazuje da gosti cijene vlastito vrijeme na raspolaganju tijekom odmora i žele ga efikasno iskoristiti, što concierge usluga omogućuje obavljajući dio poslova umjesto njih (Dugandžić, 2023). Bezbrižnost, doživljaj i zadovoljstvo čine srž pruženih emocionalnih vrijednosti gostima, zajedno čineći najveći udio u ukupnoj pruženoj vrijednosti concierge usluge. To se podudara s postojećim saznanjima da su emocije, iskustva, hedonizam i užitak najcjenjenije i najtraženije vrijednosti u luksuznoj potrošnji (Chitturi i sur., 2008; Kapferer i Bastien, 2009). Navedeni rezultati sugeriraju da gostima stvaranje emotivne veze kroz direktan kontakt i odnos suradnje s concierge-om doprinosi stvaranju osjećaja udobnosti, zadovoljstva i bezbrižnosti koji ih prate tijekom cijelog odmora (Dugandžić, 2023).

Dugandžić (2023) u svom radu opisuje korake i zadatke concierge-a kako bi se maksimiziralo

iskustvo gostiju. Navedeni koraci su sljedeći: kontaktiranje gosta prije dolaska, prijava i odjava gostiju, praćenje gostiju do smještajne jedinice, upoznavanje gostiju sa smještajnom jedinicom, upoznavanje gostiju s dodatnim sadržajima kampa i okolice, rješavanje reklamacija gostiju, briga o gostima za vrijeme boravka, te komunikacija i suradnja s ostalim odjelima. Vidljivo je kako su koraci primarno funkcionalne prirode, no značaj vrijednosti tih koraka prema istraživanju prikazan je na slici 1.

Slika 2. prikazuje kako su emocionalne vrijednosti dominantne i tražene kod luksuznih concierge usluga u svakom koraku. Iako su neki koraci pretežito funkcionalne prirode, kao što su prijava i odjava, istraživanje pokazuje da je gostima čak i u tim koracima prioritet emocionalna komponenta. Bezbrižnost, zadovoljstvo, doživljaj i povjerenje (Dugandžić, 2023) su prioritetne vrijednosti u odnosu na uštedu vremena i sigurnost u svakom od navedenih koraka. Stoga se može zaključiti da emocionalna komponenta nije samo prioritet u ukupnom iskustvu luksuznog ugostiteljstva, već i u svakom pojedinačnom koraku.

Slika 2. Prikaz omjera funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti za svaki od koraka concierge usluge

Izvor: prilagođeno prema Dugandžić, M. (2023). Uloga concierge-a u stvaranju vrijednosti za luksuzne ugostiteljske brendove. (Završni rad). Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate. Pula.

Analiza potvrđuje poznato u domeni luksuza, a to je da su emocionalne vrijednosti glavni pokretač luksuzne potrošnje (Chen, 2022; Yang i Mattila, 2016). Stoga, luksuzna ugostiteljska usluga treba naglasiti stvaranje emocionalnih veza s gostima putem individualiziranog i personaliziranog pristupa. Takav pristup može značajno poboljšati doživljaj i zadovoljstvo gosta tijekom boravka, uzimajući u obzir i utjecaj svih ostalih elemenata luksuzne usluge, poput opće kvalitete usluge i dodatnih sadržaja koje nudi ugostiteljski objekt.

4. Diskusija i zaključak

Kroz predstavljenu analizu, identificirano je nekoliko bitnih točaka za raspravu, i to kako slijedi:

- Vrijednosti u luksuznom ugostiteljstvu: glavna karakteristika ponude luksuznih brendova je da pružaju snažan imidž, diferencijaciju, inovativnost, ekskluzivnost, visoku kvalitetu uz visoke cijene (Ilias, 2010). Međutim, Kapferer i Bastien (2009) navode da kvaliteta nije ključna vrijednost za potrošače luksuza, već su to emocije

na najvišoj razini. Drugim riječima, luksuzni brendovi kod svojih potrošača primarno zadovoljavaju emocionalne vrijednosti (Hagtvedt i Patrick, 2009), koje se očituju kroz iskustva, hedonizam i užitek (Chitturi i sur., 2008; Kapferer i Bastien, 2009). Vrijednosti u luksuznom ugostiteljstvu podudaraju se s vrijednostima u luksuznom sektoru. Funkcionalne vrijednosti jesu bitne, te se visok stupanj kvalitete očekuje od luksuzne ponude u ugostiteljstvu primarno kroz elemente fizičkog okruženja, odnosno kvalitete dizajna i namještaja (Giglio i sur., 2020), ali i vrhunske kvalitete hrane i pića (Chen i Peng, 2018). Međutim, prema Harkinson, Hemmington i Hyde, (2018), značajna se vrijednost luksuznog ugostiteljstva očituje upravo u stvaranju nezaboravnih iskustava za vlastite goste. To potvrđuje i Batat (2019), koji naglašava da središnji dio ponude mora biti fokusiran na pružanje potrošačima autentičnih, iznimnih, jedinstvenih, čarobnih, emotivnih i nadasve nezaboravnih iskustava. Emocionalne vrijednosti, dakle, dominiraju u luksuznom ugostiteljstvu u odnosu na funkcionalne vrijednosti.

- Usluga concierge-a: usluga concierge-a specifična je za luksuzno ugostiteljstvo i pruža gostima ispunjenje funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti. Kao što je prethodno naglašeno, emocije i iskustva najtraženije su vrijednosti za goste luksuznih usluga. Concierge, uz širok spektar pruženih usluga, igra ključnu ulogu u kreiranju jedinstvenog iskustva gostiju tijekom boravka u ugostiteljskom objektu (Dugandžić, 2023). Analiza u ovom radu ukazuje na suštinu i značaj vrijednosti luksuznih brendova kroz uslugu concierge-a, s omjerom 66:34 u korist emocionalnih nad funkcionalnim vrijednostima.
- Oblikovanje ponude i komunikacija vrijednosti: analiza u ovom radu pruža opću sliku raspodjele vrijednosti u ponudi luksuznog ugostiteljstva. Koristeći analiziranu teorijsku bazu i utvrđeni omjer vrijednosti, moguće je definirati okvire za sastavljanje luksuzne ponude, s naglaskom na emocionalne vrijednosti, ali ne zanemarujući funkcionalne. Kvantitativnim rasporedom vrijednosti u luksuznoj ponudi, potencijalno se može na adekvatan način zadovoljiti potrebe gostiju. Utvrđeni omjer također može služiti kao smjernica za kreiranje i provedbu komunikacijskih aktivnosti, balansirajući kvantifikaciju funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti u komunikacijskim porukama. Na taj način, potencijalno se postiže efikasniji prijenos informacija, ciljajući očekivanja i potrebe gostiju na najbolji način.

Teorijski doprinos ovog rada proizlazi iz rasprave o analiziranoj problematici, s posebnim naglaskom na potvrđivanje postojećeg znanja da u luksuznom sektoru emocionalne vrijednosti dominiraju nad funkcionalnim. Osim toga, analiza pruža uvid u precizniji pristup razumijevanju vrijednosti ponude kroz kategorizaciju i kvantifikaciju, konkretno na emocionalne i funkcionalne vrijednosti.

Praktičan doprinos je teže formulirati zbog ograničenja predložene analize, odnosno manjkavosti informacija dobivenih od ispitivanja korisnika usluga. Uz pretpostavku da ponuđači luksuznih ugostiteljskih usluga oblikuju svoje usluge temeljem poznavanja potreba svojih gostiju, predložena analiza može ukazati na omjer vrijednosti koje treba uzeti u obzir prilikom oblikovanja usluga,

kao i u komunikaciji istih. Dakle, veći naglasak treba staviti na zadovoljenje emocionalnih potreba gostiju prilikom koncipiranja cjelovitog paketa luksuznih ugostiteljskih usluga, a ne samo na pojedine dijelove ili komponente usluge. Isto vrijedi za promotivne aktivnosti: komunikacija bi trebala ići u smjeru predstavljanja emocionalnih aspekata usluge, kao što su doživljaj, zabava, ugoda i slično. Funkcionalne vrijednosti ne smiju biti zanemarene jer se u luksuznoj domeni očekuje visoka kvaliteta usluge.

Ograničenje rada je što je glavna analiza provedena iz perspektive ponuđača usluga, a ne krajnjih korisnika, što dovodi do jednostranog razumijevanja problematike vrijednosti u luksuznom ugostiteljstvu. Za svaki praktični prijedlog i zaključak utvrđen u diskusiji ovog rada potrebno je uzeti u obzir navedena ograničenja koja proizlaze iz prikazane analize, kako bi se mogli donijeti uravnoteženi zaključci. Prijedlog za daljnja istraživanja je ispitati raspon, tipove i sadržaj vrijednosti iz perspektive korisnika takvih usluga kako bi se stekla cjelovita slika vrijednosti na tržištu luksuznog ugostiteljstva.

Zaključno, ovim radom nastojalo se ispitati važnost pružanja vrijednosti u luksuznom ugostiteljstvu. Utvrđeno je da su emocionalne vrijednosti najviše zastupljene, što znači da su hedonizam, nezaboravna iskustva i emocionalno ispunjenje prioriteti u turističkom doživljaju gostiju. S obzirom na visoku cijenu, očekuje se i ispunjenje određene razine funkcionalnih vrijednosti poput visoke kvalitete usluga i sadržaja. Analiza provedena u ovom radu prati teorijsku osnovu i potvrđuje da emocionalne vrijednosti značajno prevladavaju u luksuznim uslugama, ne samo u ukupnoj perspektivi usluge već i na svakom dijelu odnosno koraku usluge. Utvrđeni omjer, kroz analizu concierge usluge, ukazuje na moguću raspodjelu vrijednosti koje luksuzni ugostiteljski brendovi mogu primijeniti u oblikovanju sveobuhvatne turističke usluge. Potrebno je uzeti u obzir već navedeno ograničenje analize, odnosno nužnost provedbe istraživanja na uzorku korisnika usluga kako bi se utvrdila podudarnost omjera vrijednosti pruženih luksuznim uslugama s potrebama njihovih korisnika. To je ključno za adekvatno zadovoljenje potreba i želja gostiju, što je temeljno za podizanje konkurentnosti i diferencijacije na tržištu.

Literatura

- Ariffin, A. A. M., Maghzi, A., Soon, J. L. M., & Alam, S. S. (2018). *Exploring the influence of hospitality on guest satisfaction in luxury hotel services*. *E-review of Tourism Research*, 15(1).
- Batat, W. (2019). *The new luxury experience: Creating the ultimate customer experience*. Springer.
- Chen, A., & Peng, N. (2018). *Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling*. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59-67.
- Chen, X. (2022, December). *Marketing comparison between luxury brands and everyday brands*. In *2022 4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2022)* (pp. 236-244). Atlantis Press.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). *Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits*. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Culiberg, B., & Rojšek, I. (2010). *Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking*. *Economic and business review*, 12(3), 151-166. <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1245>
- De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Dugandžić, M. (2023). *Uloga concierge-a u stvaranju vrijednosti za luksuzne ugostiteljske brendove*. (Završni rad). Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate. Pula.
- Florack, A., & Palcu, J. (2017). *The psychology of branding*. In C. Jansson-Boyd, & M. Zawisza (Eds.), *International handbook of consumer psychology* (pp. 542-564). New York: Routledge.
- Giglio, S., Pantano, E., Bilotta, E., & Melewar, T. C. (2020). *Branding luxury hotels: Evidence from the analysis of consumers' "big" visual data on TripAdvisor*. *Journal of Business Research*, 119, 495-501.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). *The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility*. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.
- Harkison, T., Hemmington, N., & Hyde, K. F. (2018). *Luxury accommodation—significantly different or just more expensive?* *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17, 231-243.
- Ilias, K. (2010). *Luxury brands versus other brand categories*. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Kim, J. H. (2019). *Imperative challenge for luxury brands: Generation Y consumers' perceptions of luxury fashion brands' e-commerce sites*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 220-244.
- Kwon, J., Seo, Y., & Ko, D. (2016). *Effective luxury-brand advertising: The ES-IF matching (Entity-Symbolic versus Incremental-Functional) model*. *Journal of Advertising*, 45(4), 459-471.
- Ladhari, R. (2009). *Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions: A study in the hotel industry*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-331.
- McDonald, M., Payne, A., & Frow, P. (2011). *Marketing plans for services: a complete guide*. John Wiley.
- Merriam-Webster. (bez dat. a.). *Ordinary*. In Merriam-Webster. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ordinary>
- Merriam-Webster. (bez dat. b.). *Definition of LUXURY*. In Merriam-Webster. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/luxury>
- Pijls-Hoekstra, R. (2020). *Are you feeling served? The embodied experience of hospitality in service environments* (Doctoral thesis). Enschede: University of Twente.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). *Co-creating value for luxury brands*. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). *Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848-1867.
- Wong, A., & Denizci Guillet, B. (2018). *Value of a hotel stay: A case study in Hong Kong*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8), 780-791.

Values in Luxury Hospitality – What Clients Seek and Expect?

Summary

This paper provides insights into the values offered in luxury hospitality. Luxury brands are defined by characteristics such as exclusivity, innovation, and high quality, emphasizing emotional values like hedonism and unforgettable experiences. Luxury hospitality aligns with these principles, highlighting exclusivity and prestige while offering enriching experiences that prioritize emotional fulfillment. Through a literature review, analysis of key themes, and critical evaluation, it was found that emotional values dominate in luxury hospitality, with services such as concierge aimed at providing effortless experiences and satisfaction. These values resonate deeply with luxury consumers who seek hedonistic pleasures and personalized service. Functional values are not overlooked but are not dominant in decision-making; high-quality service is expected and required from luxury brands. Additionally, it was established that understanding the balance between emotional and functional values can enhance the design of luxury hospitality services and the effectiveness of communication activities aimed at meeting guest needs in this sector. The paper supports existing knowledge about the luxury domain while suggesting the possibility of quantifying the significance of functional and emotional values in luxury hospitality services.

Keywords: luxury hospitality, brand, functional values, emotional values