

Utjecaj hotelskog brenda "Canopy by Hilton" na prepoznatljivost turističkog odredišta grada Zagreba

Mihaljević, Fran

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University of Applied Sciences / Veleučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:979004>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-18**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Studij turizam

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ HOTELSKOG BRENDIA »CANOPY BY
HILTON« NA PREPOZNATLJIVOST TURISTIČKOG
ODREDIŠTA GRADA ZAGREBA**

Fran Mihaljević

Zagreb, 2019.

VELEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Studij turizma

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ HOTELSKOG BRENDIA »CANOPY BY
HILTON« NA PREPOZNATLJIVOST TURISTIČKOG
ODREDIŠTA GRADA ZAGREBA**

Mentor: Kristian Šustar, univ. spec. oec.

Student: Fran Mihaljević

Zagreb, veljača 2019.

SADRŽAJ RADA

SAŽETAK	II
ABSTRACT	III
1. UVOD	1
2. BRENDIRANJE	2
2.1. Određivanje pojma brenda	2
2.2. Brend u hotelijerstvu	3
2.3. Hotelski brend „Hilton“	7
3. ANALIZA HOTELIJERSTVA U GRADU ZAGREBU	9
4. ANALIZA HOTELIJERSKE PONUDE U OKRUŽENJU GRADA ZAGREBA	14
4.1. Nacionalno okruženje grada Zagreba	14
4.2. Europsko okruženje grada Zagreba	15
4.3. Regionalno okruženje grada Zagreba	19
5. „CANOPY BY HILTON“	21
6. UTJECAJ HOTELA „CANOPY BY HILTON“ NA TURISTIČKO ODREDIŠTE GRADA ZAGREB	27
7. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA	33
POPIS SLIKA	35
POPIS TABELA	35

SAŽETAK

Turizam je jedna od najbrže rastućih svjetskih gospodarskih djelatnosti. Tako Republiku Hrvatsku, kao i ostatak svijeta, prati turistički rast zbog brojnih njenih prirodnih i kulturnih ljepota, mora, klimatskih uvjeta i ostalih čimbenika koji privlače goste. Turističko odredište sa svojom različitom, kvalitetnom i bogatom turističkom ponudom jedno je od veoma značajnih razloga putovanja. Turističko odredište naime sastavljeno je od više čimbenika koji privlače turiste, a među njima su najizraženiji njegove povijesne, kulturne i prirodne atrakcije, ponuda smještaja, cijene, usluge, pristupačnost, imidž itd. Navedeni elementi, koje smo naveli kao privlačne čimbenike za gosta, istodobno određuju i ponudu odredišta. Istina, elementi ponude su bitni, ali najbitniji je zadovoljan gost koji jest najveći profit i stvara profit. Kako bi se danas privuklo goste u turističko odredište, potrebno je gostima predstaviti prepoznatljivost i atraktivnost odredišta, što postaje i glavnim razlogom zbog kojega će se odlučiti baš za tu destinaciju. Treba, naime, imati u vidu kako je sve veći broj gostiju koji imaju veoma različite potrebe i zahtjeve koje treba zadovoljiti. Turističko odredište postaje prepoznatljivo brendiranjem, a brend mu omogućuje učinkovitiju promidžbu na turističkome tržištu upotrebom komunikacijskih medija. Brendovi poznatih internacionalnih hotela značajno promiču turistička odredišta u kojima pružaju svoje usluge. Upravo je dolazak jednoga poznatog i jakog hotelskoga svjetskoga brenda u grad Zagreb tema ovoga rada. Cilj je, naime, rada pokazati kako dolazak internacionalnoga hotelskog brenda „Canopy by Hilton“ utječe na pozicioniranje i brendiranje samoga turističkoga odredišta grada Zagreba u užem nacionalnom i širem europskom i regionalnom okruženju.

Ključne riječi: turizam, turističko odredište, brend, „Canopy by Hilton“, grad Zagreb

ABSTRACT

Tourism is one of the most fast-growing economic branches in the world. Croatia, thanks to its many natural and cultural attractions, sea and climate, is also experiencing tourism growth like the rest of the world. Tourist destination and its attractions are crucial reasons tourist takes into consideration when deciding where to travel. Tourist destination is combined of elements which are known as attractive factors for tourist, and some of them are: cultural and natural attractions the chosen destination can offer, price, service, accessibility, tourist destination image, accommodation, prices, accessibility, destination's image etc. The elements prior mentioned are also elements of the offer at the specific tourist destination. Elements of the offer are important to attract tourist who are producers of the profit at the tourist destination. Today, to attract more guests to a tourist destination, destination brand management is advised to provide potential guests with information on the wanted destination and more specifically, information why to visit exactly that destination, and not some other. With modern guests having different and clearly articulated preferences, a tourist destination is advised to present itself as a strong brand to attract more tourists. By branding, tourist destination becomes better known and positions itself easier on the market. Famous international hotels are also one of the main promoters of the specific tourist destination. The opening of the new hotel by famous international hotel brand in Zagreb is the main topic of this thesis. The aim of this thesis is to prove how opening of the new hotel "Canopy by Hilton" affects positioning and branding of the city of Zagreb in national and European and regional hotel environment.

Key words: tourism, tourist destination, brand, „Canopy by Hilton“, city of Zagreb

1. UVOD

U pluralističkom svijetu suvremene demokracije i tržišnog gospodarstva, u knjizi *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Kotler, Bowen i Makens ističu kako je „industrija ugostiteljstva i hotelijerstva jedna od najvećih svjetskih industrija“ (2010, str. 10) te kako u tom pak sektoru važno mjesto zauzima marketing. Naime oni pod pojmom „turizam“ podrazumijevaju industrije hotelijerstva, ugostiteljstva i putovanja, pri čemu putovanja određuju industrije hotelijerstva i ugostiteljstva (Kotler, Bowen i Makens, 2010).

Jedna od bitnih sastavnica turističke usluge odnosno turizma svakako su hoteli sa svojim prepoznatljivim brendovima. Hotel označava ustanovu kojoj je osnovna uloga pružanje usluge smještaja, prehrane i zabave svojim gostima. Ovisno o kategoriji, može pružati i niz drugih usluga u pripremi i posluživanju hrane i pića, kongresnoga sadržaja, kockarnice, wellness sadržaja te ostale različite uslužne djelatnosti.

Hoteli su jedan od najvažnijih dionika za pružanje smještaja gostima i sadržaja, ovisno o kategoriji hotela - koja utječe na stvaranje imidža i brendiranje turističkog odredišta. Upravo odnos između pojedinog turističkog odredišta i dolazak novog hotelskog brenda u to odredište tema je ovoga rada, naslovljenog *Utjecaj novoga hotelskog brenda »Canopy by Hilton« na prepoznatljivost turističkog odredišta grada Zagreba*. Naime, posebice se usmjeravamo na to kako novi hotelski brend utječe na turističko odredište u kojemu razvija svoju specifičnu hotelsku djelatnost.

Rad je podijeljen na nekoliko cjelina. U prvome dijelu rada bit će riječi o određivanju i važnosti brenda (marke) u hotelijerstvu. U drugome pak dijelu analizira se postojeće stanje hotelijerstva u Zagrebu, odnosno omjer onih hotela u Zagrebu koji su brendirani i onih koji nisu brendirani. Potom se uspoređuje Zagreb s nekim gradovima u okruženju u pogledu razvoja hotelijerstva i predstavlja se ulazak i značenje novoga hotelskog brenda u zagrebačko tržište hotela na studiji slučaja „Canopy by Hilton“. Na kraju se analizira uzročno-posljedični odnos između novoga hotelskog brenda „Canopy by Hilton“ i turističkog odredišta grada Zagreba, u kojemu se nalazi. Naime, nakon određivanja osnovnih pojmova, klasifikacije te kvantitativne analize hotelske ponude turističkog odredišta grada Zagreba i njegova odnosa prema mikro- i makrookruženju, hotelski brend „Canopy by Hilton“ izabran je kao studija slučaja kojim je predstavljen višestruki odnos toga hotelskog brenda prema turističkom odredištu grada Zagreba.

2. BRENDIRANJE

2.1. Pojmovno određivanje „brenda“

U našem tekstu upotrebljavamo pojmove „brend“ i „marka“ kao istoznačnice koje su, kako ističe prof. Krkač, ušle kao tuđice u hrvatski i u engleski jezik. Važno je istaknuti, naglašava on, kako je *brand* engleska riječ, ali germanskog podrijetla, koja je u hrvatski jezik ušla preko engleskog jezika (Krkač, 2010). Pojam brenda određuje se već 1522. godine u *Oxford English Dictionary*, u kojemu termin „brand“ ili „marka“ potječe od staronorveške riječi „brandr“ koja znači gorjeti, a označavala je utiskivanje žiga na stoku kojim se dokazivalo vlasništvo. Već od antičkog razdoblja proizvođači su obilježavali svoje proizvode kako bi pokazali podrijetlo, prepoznatljivost i stabilnost proizvoda. Prvotna zadaća brenda zapravo je označavanje imovine i njenog podrijetla s ciljem zaštite potrošača, a tek kasnije „cilj marke, uza zaštitu potrošača, postao je i zaštita proizvođača, odnosno vlasnika marke“ (Vranešević, 2010, prema Olinsu, 2010, str. 279).

Brend ili marku može se stvarati za različite sadržaje. Naime, predmet marketinga ili sadržaji koje označava marka (engl. *branding*) nisu samo proizvodi nego i usluge i ideje, odnosno sve ono za što postoji ponuda i potražnja. Tvrtke svoju ponudu povezuju uz brend koji potrošači prepoznaju i usvajaju. Brend je redovito „zaštićeni naziv ili znak nekog proizvoda, tvrtke, usluge, koncepta i slično“ (Vranešević, 2010, prema Olinsu, 2010, str. 279-280). Brend označava reputaciju proizvoda, proizvođača, prodavača i klijenta koji ga konzumira. Brend ima generičku i funkcionalnu vrijednost, a danas se više naglašavaju simbolička i emocionalna vrijednost. Tako je povijesno brend od jednostavne funkcije brenda sapuna za pranje, postao simbol koji označava standardnu kvalitetu, količinu i cijenu proizvoda. Osim gospodarske i društvene sastavnice brenda, „marke i ideja o njihovom stvaranju najznačajniji su dar koji je trgovina ikad dala popularnoj kulturi“ (Olins, 2008, str. 16).

U aktualnom poslovnom svijetu konkurentnost pružatelja ponude određuje odnos između ponude i potražnje, a ta se pak konkurentnost, koja je uvjetovana modernom organizacijom, koristi integriranom marketinškom komunikacijom. U takvom poslovnom okruženju brend je osnovna vrijednost za pojedince i organizacije, odnosno - u našem slučaju - za turističko odredište.

Olins naime ističe da sve tvrtke sadržavaju tehničke i proizvodne vještine, zatim financijski *know how* i na kraju sposobnost prodaje odnosno marketing kojim se ljude uvjerava da kupe

određene proizvode i usluge. Osim toga što tvrtka mora imati uspješne i sposobne ljudske resurse, njihovi proizvodi zapravo ovise o kupcima koji ih konzumiraju ili pak ne konzumiraju. Stoga posebice Olins ističe kako uspjeh brenda ovisi o odluci kupaca da kupuju ili ne kupuju ponuđeni brend (Olins, 2010).

Autori Jones i Slater (2003) navode kako je marka ili brend proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodanu vrijednost za koju klijenti sami dobrovoljno (pro)cijene da žele i/ili mogu kupiti/platiti. Koncept brenda naime već se dugo koristi u marketinškoj literaturi. Brojni autori različito tumače nastajanje i važnost brenda, s jedne strane, te svijest potrošača o samome brendu, s druge strane. Unatoč brojnim definicijama različitih autora, možemo istaknuti kako ih se većina slaže kako je brend ključan za stvaranje „snažnoga“ i dugotrajnog identiteta nekog proizvoda odnosno usluge. Tako prema već navedenom svjetskom stručnjaku za brendiranje britanskom autoru Wallyju Olinsu (2008), brend „predstavlja jasnoću, novu sigurnost, dosljednost, status, članstvo – sve što pomaže ljudima da se odrede. Marke predstavljaju identitet“ (2008, str. 28). Na taj način brend postaje dijelom svijesti korisnika, a sintagma *brand awareness* upravo označava mogućnost da se korisnik prisjeti i prepozna određeni brend (Vranešević, 2016).

2.2. Brend u hotelijerstvu

Brend, pak, u hotelijerstvu nastojanje je hotelijera da brendiranjem hotela u svijesti potencijalnih gostiju stvore sliku o hotelu koji nudi standardiziranu i kvalitetnu uslugu te se na taj način razlikuje od svoje konkurencije. Marka ili brend veže se uz same početke hotelskih lanaca gdje brend tržišno povezuje sustave hotela s prepoznatljivim imenom i zajamčenim standardom kojima zadovoljavaju potrebe svojih gostiju (Cerović, 2003).

Osim brendiranja i stvaranja slike u svijesti potrošača, brend utječe na samo pozicioniranje organizacije (vlasnika hotelskog brenda) na tržištu. Za tu svrhu hoteli su razvili nekoliko strategija vlastitog pozicioniranja na tržištu. Jedna od hotelskih strategija pozicioniranja temelji se na specifičnim atributima proizvoda, što je, na primjer, vidljivo kod hotelskoga lanca „Marriott“ (Kotler, Bowen i Makens, 2010). „Marriott“ je 1980-ih razvio brend „Courtyard“ namijenjen isključivo potrebama poslovnih gostiju. Godine 1983. otvoren je prvi „Courtyard by Marriott“ u Atlanti, koji je bio namijenjen poslovnim ljudima srednje platežne moći. „Marriott“ je uspješno primijenio strategiju specifičnih atributa proizvoda koji odgovaraju potrebama poslovnih gostiju. Naime „Marriott“ osim što svojim gostima

zadovoljava njihove potrebe, omogućuje im također snalaženje u okruženju koje im omogućuje uspješno stvaranje poslovnih veza. Nakon uspjeha s brendom „Courtyard“, razvili su brend „Marquis“ koji je bio namijenjen gostima potrošačima veće platežne moći i s višim cijenama usluga (Martinez, 2018; Smoković, 2018).

Na temelju nekoliko navedenih primjera, a sukladno studiji „Upravljanje marketingom“ Philipa Kotlera (2008), pozicioniranje brenda postupak je koji je ključan za menadžment i plasiranje proizvoda ili usluga na tržište. U pozicioniranju hotela može se nadalje koristiti strategija potreba na temelju kojih hotelski proizvod ispunjava poseban i nezaboravan doživljaj koji nudi svojim gostima, kao na primjer „Hotel Giraffe Manor“ u Nairobiju. Taj hotel svojim gostima nudi jedinstven doživljaj suživota sa žirafama koje borave oko hotela. Žirafe svoje glave guraju često kroz otvorene prozore hotela te na taj način uspostavljaju poseban doživljaj osobnog susreta sa žirafama, a to pak gostima pruža jedinstven i nezaboravan događaj.

Hoteli se mogu potom pozicionirati i kroz svoju posebnu ponudu vrste smještaja u ruralnome turizmu. U tom smislu navedimo „Heritage hotele“ i objekte u ruralnome turizmu u kojima se pruža doživljaj autohtonosti ponudom hrane, a kroz arhitekturu naglašava se očuvanje baštine i kulture. Navedeni hoteli razlikuju se od drugih objekata u ruralnome turizmu time što uvode posebne detalje u odijevanju svojih zaposlenika.

Hoteli također moraju posvetiti pozornost odabiru konkurentskih prednosti kojima se razvija imidž brenda, jer se pogrešnim odabirom atributa za stvaranje konkurentске prednosti mogu stvoriti „negativne“ posljedice. Tako na primjer „Hotel 85Sky Tower Hotel“ u Taiwanu reklamira se kao jedan od najviših hotela svijeta.¹ Atribut „najviši“ može izazvati negativan utjecaj na goste koji se boje visine. Naime, kako bi se izbjegla negativna posljedica hoteli moraju posvetiti pozornost odabiru konkurentskih prednosti odnosno atributa koje će koristiti za stvaranje imidža brenda, jer upravo imidž brenda omogućuje potrošačima stvaranje mentalne slike i znaka što brend predstavlja (Vranešević, 2007).

Važnost imidža ili brenda jedna je od ključnih pretpostavki za razvoj visokoga stupnja lojalnosti potrošača koja može biti ključna u uvjetima snažne tržišne konkurencije (Pirić, 2008). Zadovoljstvo gosta nije jedini motiv kako bi se vratio u hotel, njegova lojalnost očituje se i prema njegovom stavu prema brendu hotela. Zbog toga danas hoteli veliku pozornost

¹ Preuzeto s www.matadornetwork.com (18.11.2018.).

posvećuju imidžu brenda te pomno odabiru konkurentsku prednost koja će ih činiti različitim naspram konkurencije u hotelijerstvu.

U knjizi „Važnost osobnog imidža u odlučivanju o marki proizvoda“ Buljan Šiber (2005) ističe kako se uspješno pozicioniranje brenda temelji na poznavanju nekoliko koncepata koji čine strategiju pozicioniranja. Ti su koncepti osobnost brenda, slika potrošača o sebi i sadržaj ponude brenda. Osobnost brenda je sama bit toga brenda, odnosno ono po čemu ga potrošači prepoznaju i razlikuju od konkurencije. Slika potrošača o sebi jako je bitna, jer potrošač mora težiti brendu kako bi ga uklopio u ostvarivanje svoga vlastitog imidža i načina života. Brend čiji se imidž identificira sa slikom potrošača o sebi, lakše će ostvariti kontakt i komunikaciju s potrošačem te s mogućom kupovinom tog brenda.

Sadržaj ponude brenda prema Kelleru (2003) označava skup stavova o tome što brend nudi potrošaču. Sadržaj mora biti jedinstven, jer pripada samo tom brendu i sadrži dva ključna elementa: imidž (slika koja se prenosi i stavlja u kontekst s drugim brendovima kako bi se ostvarila željena pozicija) i identitet brenda, koji sadrži elemente po kojima je brend prepoznatljiv. Elementi identiteta brenda jesu: ime, logo, znak, slogan i sl. Znak brenda stvara prepoznatljiv vizualni identitet brenda u formi dizajna ili simbola. Pozicioniranjem i komunikacijom prenose se temeljne vrijednosti ponude. Bitno je da korisnici prilikom odabira brenda imaju asocijacije na njega, a te asocijacije su snažne, primjerene i jedinstvene. Kreativni pristup u stvaranju brenda povezuje se s realnošću, jer će tako ono što brend korisniku predstavlja, postati stvarna korist koju će potrošač ostvariti kupnjom proizvoda.

Sa stajališta hotelskoga poduzeća svi navedeni različiti aspekti jesu bitni, jer tom hotelskom poduzeću omogućuju stvaranje uspješnoga brenda. Pomoću prepoznatljivog i uspješnog brenda, hotelsko poduzeće bolje ostvaruje komunikaciju i kontakte sa svojim gostima koji ostaju dugoročno lojalni hotelu zahvaljujući upravo njegovu brendu. Hotelski brend je prepoznatljiv, razlikuje ga i štiti od konkurencije. Uspješan i kvalitetan hotelski brend osvaja i širi se na druga tržišta na kojima upravo kvalitetom postaje prepoznatljiv svojim brendom koji mu olakšava pregovaranje i pozicioniranje prema drugim poslovnim akterima. Kvalitetan brend hotela jamstvo je uspješne marketinške komunikacije (Vranešević, 2007).

Iz svega navedenoga jasno se može zaključiti kako diferencijacija proizvoda i njegovih kvaliteta i tržišnih prednosti te mogućnost pozicioniranja tih prednosti određuju kreiranje hotelskoga brenda imajući na umu i kvalitetu organizacije koja stoji iza toga brenda.

Pružatelji turističke ponude svoj brend kreiraju sukladno uslugama koje nude, pri čemu ističu prednosti koje ih razlikuju od konkurencije. Značajke naime usluga u turizmu utječu na razlikovanje marke usluga u odnosu na robne marke. Usluge u turizmu imaju specifične značajke, kao što su: neopipljivost, jedinstvenost procesa proizvodnje i potrošnje, prolaznost turističkog proizvoda, visoka dohodovna elastičnost itd. Jedinstvenost procesa proizvodnje i potrošnje važna je značajka turističkih usluga te je usko vezana uz neopipljivost. Za razliku od fizičkih proizvoda, kod kojih su lokacija proizvodnje i potrošnje odvojene, kod turističkih usluga proces proizvodnje i potrošnje odvija se na istome mjestu odnosno u mjestu gdje se pružaju usluge (hotel, odredište itd.). Zbog toga kvalitetna turistička usluga ima utjecaj na konkurentnost i potrošnju unutar mjesta pružanja usluga.

Prolaznost turističkog proizvoda s ekonomskoga stajališta jedna je od najvažnijih značajki turističke usluge. Za razliku od fizičkih proizvoda koji se mogu skladištiti i ponovno prodavati, turističke usluge su nefleksibilne. Tako, primjerice, hotel koji raspolaže s 50 soba, a koji je, na primjer, 19. prosinca 2018. imao 20% neiskorištenih kapaciteta, on tih 20% ne može prodati idući dan niti nadoknaditi taj gubitak. Naime, hotel je tih 20% izgubio radi nefleksibilne ponude (Gatti, 2017).

Prema navedenim značajkama turističkih usluga vidljivo je kako brendiranje u turizmu ima značajan utjecaj na poslovne rezultate nositelja turističke ponude. Brend služi kao poveznica koja prenosi poruku o prednostima i posebnosti usluge ciljanom segmentu turističkoga tržišta. S obzirom na to da se brend kreira na temelju specifičnosti i prednosti nekog proizvoda, može se reći kako je usluga nositelj brenda u turizmu.

Danas je na tržištu hotelskih usluga prisutan velik broj proizvoda i ponuđača. Kako bi privukli određeni tržišni segment, sve više hotela odlučuje se na kreiranje brenda. Za kreiranje brenda potrebno je pak ispuniti uvjete: da je proizvod „lako identificirati pomoću marke ili trgovačkoga znaka, da se percipira kao najbolja vrijednost za tu cijenu, da lako održava kvalitetu i standard, da je potražnja za općom vrstom proizvoda dovoljno velika da podrži regionalni, nacionalni ili međunarodni lanac (važno je stvaranje odlučujuće mase za podržavanje oglašavanja i administrativnih troškova) te da postoji ekonomija razmjera“ (Kotler, Bowen, Makens, 2010: 317).

Nakon kratke analize stvaranja i važnosti brenda i brendiranja u hotelijerstvu, u nastavku će se posvetiti pozornost hotelskom lancu brend „Hilton“, kroz studiju slučaja njegovog brenda „Canopy by Hilton“ u Zagrebu.

2.3. Hotelski brend „Hilton“

Potencijalnim gostima brend govori o kvaliteti, luksuzu i inovativnosti usluga i proizvoda koje određeni hotel nudi. Kada se gost odluči za neki brend hotela, očekuje i kvalitetu koju taj brend promiče odnosno nudi. Upravo hotelski lanac „Hilton Worldwide“ nudi kvalitetnu, luksuznu i inovativnu uslugu. Navedeni hotelski lanac američka je internacionalna hotelska kompanija koja je jedan od lidera u svjetskom hotelijerstvu. Nudi petnaest brendova unutar svoga portfelja, s ciljem da potencijalni gosti mogu razlikovati proizvode koji im se nude. „Hilton Worldwide“ nudi hotele od onih s luksuznom ponudom do onih koji su primjereni za goste manje platežne moći. Njegovi brendovi podijeljeni su u šest skupina: „Luxury“, „Full service“, „Focuseservice“, „All suites“, „Lifestyle“ i „Timeshare“.² Hiltonove brendove potom možemo svrstati u dvije velike skupine: klasični i specifični brendovi. Svaki brend ima svoje ciljano tržište, svoja obilježja i svoju specifičnu cijenu. Klasični brendovi nude standardne usluge s klasičnom gostoljubivošću za modernoga gosta. „Hilton Worldwide“ napominje kako nudi nezaboravno iskustvo s jedinstvenom perspektivom i doživljajem u svojim specifičnim brendovima. Hoteli razvijaju brendove kako bi bili prepoznatljivi na tržištu te kako bi njihov brend nudio posebne karakteristike i iskustva koji služe za stvaranje dodanih vrijednosti, kako je to vidljivo na slici 2.1.

Za Kellera (2003) brend je jedinstvena kombinacija karakteristika proizvoda i njihovih dodanih vrijednosti, a koje imaju relevantno značenje usko povezano uz određeni brend. U tom smislu na primjer luksuzni hoteli u Hong Kongu, poput „Shangri La“, svoje goste menadžere dočekuju u hotelskoj sobi uz topli čaj, a ne u redu na recepciji hotela. Na taj način osiguravaju dodanu vrijednost, koja se pokazuje u nenovčanom trošku za klijente u hotelijerstvu i ugostiteljstvu, a to je dragocjeno „vrijeme“ (Kotler, Bowen i Makens, 2010, str. 16). Prednost brenda osigurava se putem komunikacije koja naglašava specifične koristi proizvoda. Potrebno je da se željenom proizvodu kreira jedinstveni identitet kako bi se razlikovao od konkurenata, što je postala osnova opstanka u okviru globalnoga konkurentskog turističkog tržišta.

² Preuzeto s www.hilton.com/en/corporate/ (18.11.2018.).

Slika 2.1. Hiltonovi brendovi



Izvor: <https://skift.com/2016/11/02/every-one-of-hiltons-13-hotel-brands-explained/> (18.11.2018.)

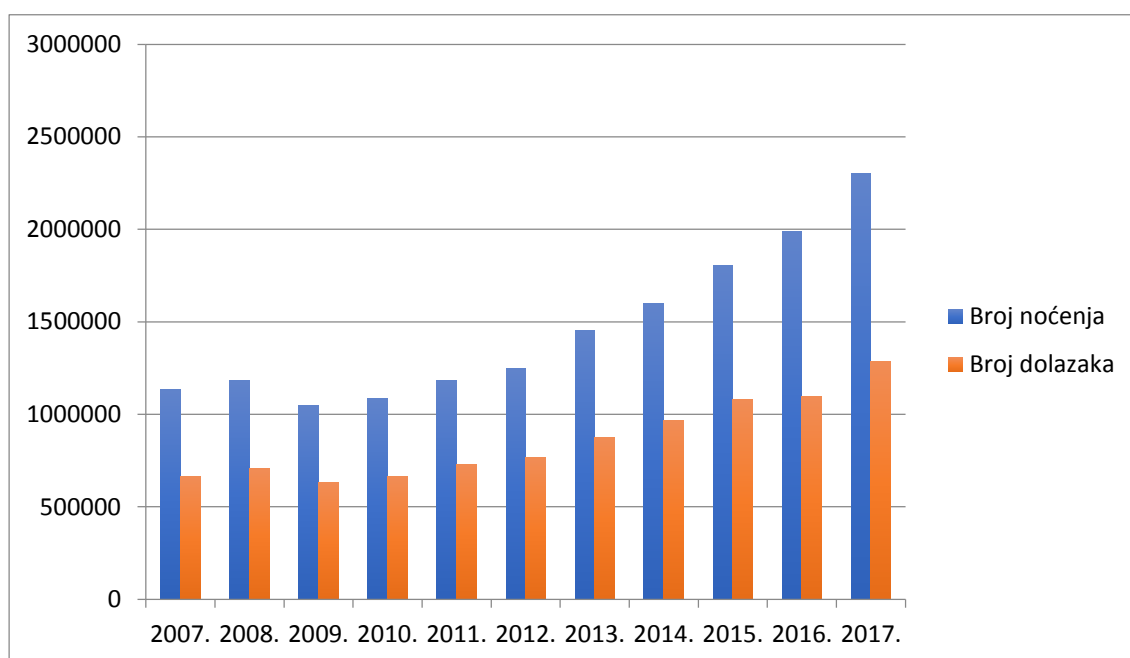
Iz ove kratke analize jasno je kako je brend jedna od bitnih sastavnica hotelskoga poslovanja u suvremenome turističkome tržištu te kako su brendirani hoteli jedna od glavnih sastavnica „privlačnih“ čimbenika koji mogu potaknuti turista na dolazak u određeno turističko odredište, a to nam pak posebice pokazuje hotelski lanac brenda Hilton, koji stvara i zadržava zadovoljne i profitabilne klijente. Treba naime imati u vidu „marketinški splet“ u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu koji sadrži oglašavanje, prodaju, proizvod, cijenu i distribuciju. To znači kako odgovorni za marketing odlučuju o „proizvodu i njegovim obilježjima, određuju cijenu, distribuciju proizvoda te odlučuju i o metodama pomoću kojih promicati taj proizvod“ (Kotler, Bowen i Makens, 2010, str. 9).

Hotelski brend Hilton ima svoje prepoznatljive, snažne i kvalitetne brendove, logo, znakove. To mu omogućuje globalno „širenje marke“ diljem svijetu, a u našem slučaju i njegovo osvajanje tržišta u odredištu grada Zagreba. Profesor marketinga na HEC School of Management u Parizu, Jean-Noël Kapferer, smatra kako je „širenje marke“ „izravna posljedica prepoznavanja marki kao stvarnog kapitala tvrtke“ (Kotler, Bowen i Makens, 2010, str. 19), a to je primjerice upravo „Canopy by Hilton“ u gradu Zagrebu, koji je predmet studije slučaja.

3. ANALIZA HOTELIJERSTVA U GRADU ZAGREBU

Grad Zagreb je glavni grad Republike Hrvatske koja spaja srednjoeuropski kontinentalni i mediteranski duh u jedinstvenu cjelinu. Zagreb je smješten na zemljopisnom, kulturnom, povijesnom i političkom sjecištu Istočne i Zapadne Europe. Siguran je i otvoren velegrad s bogatom društvenom i kulturnom povijesti, koji je zanimljiv turistima.³ Oduševljava turiste svojim bogatim povijesnim naslijeđem, različitim tradicijskim manifestacijama, živopisnom kulturnom ponudom, domaćom gastronomijom, opuštenim i ugodnim ozračjem uz velik izbor sadržaja te svojom magičnom okolicom. Sve navedeno čini turističku ponudu grada Zagreba.

Slika 3.1. Prikaz broja noćenja i broja gostiju u posljednjih deset godina u gradu Zagrebu



Izvor: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/statistika-11514/arhiva-12059/12059>

Grad Zagreb jedno je od najvećih turističkih središta Republike Hrvatske i jedno od najbrže rastućih turističkih odredišta unutar Republike Hrvatske. Pozitivan turistički rast u broju noćenja i u broju dolaska turista vidljiv je u zadnjem desetljeću, što pokazuju rezultati na slici 3.1. Naime, u razmaku od 2007. do 2017. godine, povećanje broja noćenja iznosi 49%, a povećanje broja dolazaka turista iznosi čak 52%.⁴

³ Preuzeto s <http://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci> (19.11.2018.).

⁴ Preuzeto s <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/statistika-11514/arhiva-12059/12059> (11.02.2019.).

Pored kulturnih atrakcija grada Zagreba, jedan od glavnih čimbenika i stvaratelja njegove ponude jesu hoteli. Hoteli, naime, sudjeluju u stvaranju brenda grada Zagreba i jedni su od važnih čimbenika dolaska gosta u zagrebačko odredište, gdje mu pružaju nezaboravan doživljaj i iskustvo. Hoteli su, gledajući povijesno, bili jedan od ključnih *pull* čimbenika za dolazak gostiju u Zagreb.

U povijesnom pregledu turizma u gradu Zagrebu, prije izgradnje i otvaranja prvoga hotela postojale su razne popularne ustanove koje su pružale usluge. U tom smislu pojava kavotlača, naime šatora u kojima se na sajmovima točila kava, kavana, raznih gostionica i krčmi gdje se javlja i gastronomska ponuda, slastičarnica, svratišta i tako dalje svojevrsna su turistička ponuda grada Zagreba. Premda su svratišta u svojoj ponudi uključivala i mogućnost noćenja, kao početna godina zagrebačkoga hotelijerstva uzima se 1840., kada se otvara prvi veliki hotel, „Pruckner“, u Ilici 44, nakon kojega se grade i otvaraju brojni drugi hoteli kao što su „Lovački rog“, „K Caru Austrijskom“, „Ugarskoj Kruni“, „Imperial“ i tako dalje. Svi tadašnji hoteli nalazili su se u blizini središnjeg zagrebačkog trga i današnjeg Zrinjevca.

Dolaskom željeznice u Zagreb 1925. godine otvoren je najpoznatiji i najviše prepoznat hotel u gradu Zagrebu, hotel „Esplanada“. Taj je hotel ugostio brojne slavne osobe i odredio je hotelijerstvo u Zagrebu u razdoblju između dva svjetska rata. U bivšoj socijalističkoj državi događaju se velike promjene koje znatno utječu na hotelijerstvo u gradu Zagrebu. Zbog društvenog i političkog uređenja socijalističke države smanjen je broj gostiju, što negativno utječe i na turistički promet. Sredinom prošloga stoljeća u gradu Zagrebu nalazi se samo sedam hotela te dva prenoćišta. U Petrinjskoj se ulici 1963. otvara prvi zagrebački hotel za mlade (hostel), koji na istoj lokaciji radi i danas. Bivša država sve se više otvara prema međunarodnim emitivnim tržištima, a to se u Zagrebu manifestira otvaranjem novih turističkih kapaciteta te značajnim povećanjem turističkog prometa. Otvaranjem hotela „Inter-Continental“ Zagreb (danas hotel „Westin“) na Savskoj cesti umnogome je povećana turistička ponuda kvalitetnog smještaja. S kapacitetom od gotovo 900 kreveta navedeni je hotel najveći zagrebački objekt za smještaj turista. Nakon osamostaljenja Republike Hrvatske u gradu Zagrebu svake godine raste i broj hotela i samih internacionalnih brendova.⁵ Upravo je „Canopy by Hilton“ dobar primjer rasta hotelske ponude i brendova unutar te ponude. Hotelijerstvo u gradu Zagrebu razvija se od austro-ugarskog razdoblja, a u demokratskom

⁵ Preuzeto s <http://www.geografija.hr/hrvatska/kratka-povijest-zagrebackog-hotelijerstva-ocima-geografa/> (10.01.2019.).

hrvatskom društvu bilježi znatniji razvoj, čemu pridonose posebice poznati svjetski hotelski brendovi, poput navedenoga „Canopy by Hilton“.

U gradu Zagrebu se danas nalazi šezdeset i pet hotela.⁶ Hoteli su kategorizirani u kategorije od dvije do pet zvjezdica. Zagreb ima četiri hotela s pet zvjezdica, koji zajedno raspolažu s devetsto dvadeset i pet soba te dvije tisuće osamnaest smještajnih kapaciteta kako prikazuje tabela 3.1.

Tablica 3. 1. Kategorizacija hotela u gradu Zagrebu

Broj zvjezdica (*)	Broj hotela
2	5
3	36
4	20
5	4

Izvor: <http://www.infozagreb.hr/planiranje-putovanja/smjestaj/hoteli> (25.01.2019.)

Hotelska ponuda grada Zagreba je raznovrsna. Na izboru su neki od najvećih internacionalnih hotelskih lanaca sa svojim brendovima, samostalni privatni hoteli i hoteli unutar hotelskih marketinških saveza. Hotelski lanac čini grupa hotela povezana potpunim vlasništvom, franšiznim ugovorom, ugovorom o menadžmentu, ugovorom o najmu ili je povezan u konzorcij. Konzorcij predstavlja grupu samostalnih hotela koji su međusobno povezani radi poboljšanja marketinga i prodaje. Osnovna obilježja hotelskog lanca jesu jak brend, zatim da je poznat na globalnoj razini te da ima specifičnost ponude, standarde i kvalitetu usluge. Najveći hotelski lanac, „Marriott International“, koji se sastoji od trideset međunarodno priznatih hotelskih brendova te koji je poznat po visokoj razini usluge i kvalitete, luksuzu i velikim investicijama, nudi svoja dva međunarodno priznata hotelska brenda u gradu Zagrebu. Ta dva brenda jesu „Sheraton“ i „Westin“ i međunarodno su poznati po visokoj kvaliteti usluge i „vrijednosti za novac“. Hoteli „Sheraton“ i „Westin“ sam su vrh odnosno najviša kvaliteta ponude hotela grada Zagreba, te su simbol luksuza grada. „Hilton Worldwide International“ također je prisutan sa svoja dva hotelska brenda: „Canopy by Hilton“ i „DoubleTree“ u gradu Zagrebu, a do kraja 2019. najavili su otvaranje „Garden Inna“, što će biti njihov treći brend u Zagrebu. Američki internacionalni lanac „Best Western Hotels & Resorts“ također ima svoja dva brenda u gradu Zagrebu: „Best Western Premeier hotel Astoria“ i „Best Western hotel Stella“. Nadalje, osim međunarodnih hotelskih lanaca, u Zagrebu se otvaraju hoteli u vlasništvu domaćih hotelskih lanaca, poput hotela „Capital“ u vlasništvu „Amadria Parka“, koji je jedan od najvećih domaćih hotelskih lanaca.

⁶ Preuzeto s <http://www.infozagreb.hr/planiranje-putovanja/smjestaj/hoteli> (25.01.2019.).

Najveći postotak hotelske ponude grada Zagreba čine nebrendirani hoteli i mali privatni hoteli do dvadeset soba. Nebrendirani hoteli su najčešće u privatnome vlasništvu i prevladavaju u hotelskoj ponudi grada Zagreba, kao „Hotel Antunović“, „Hotel Zovko“, „Hotel 9“, „Hotel Dubrovnik“, „Hotel Puntijar“ te brojni drugi. Pored navedenih hotela, u Zagrebu se nalaze i hoteli koji su specijalizirali pružanje posebnih usluga, kao na primjer „Hotel Admiral“ koji osim standardnih hotelskih usluga nudi jedinstven doživljaj unutar svoga grand casina koji se nalazi u sklopu hotela. U hotelskoj ponudi grada Zagreba nalazi se hotel „Esplanada“, koji je povijesno najznačajniji hotelski brend u gradu Zagrebu. Naime, on je davne 1925. godine pružao usluge i smještaj putnicima poznatog vlaka „Orient Expressa“, koji je željeznicom povezo dvije metropole, Pariz i Istanbul. Time su hotel „Esplanada“ i turističko odredište grad Zagreb postali luksuznim i kulturnim europskim odredištima.⁷

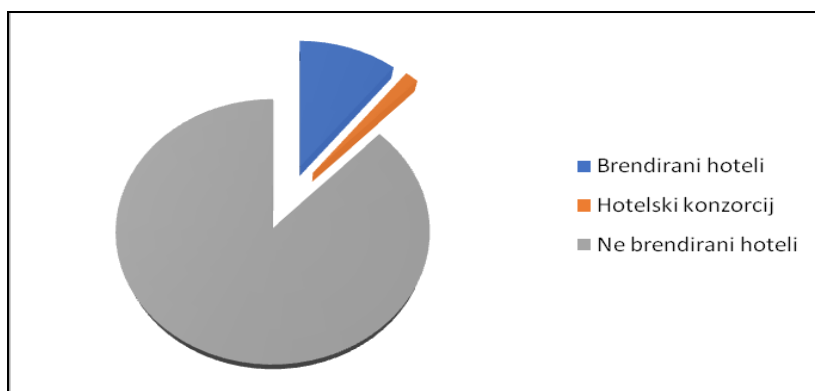
Grad Zagreb u svojoj hotelskoj ponudi nudi i hotele koji su članovi nekog od hotelskih marketinških saveza (konzorcija) te koji svojim članstvom stječu brend. Hotel „Palace“ u Zagrebu član je svjetskog brenda u sklopu konzorcija „Worldhotels“, a „Worldhotels“ je najstariji europski lanac samostalnih hotela te je kao brend jedan od najprepoznatljivijih europskih hotelskih brendova.

Navedene podatke o hotelskoj ponudi grada Zagreba vidljivo pokazuje i slika 3.2. na kojoj se jasno vidi kako u gradu Zagrebu prevladavaju hoteli koji nisu brendirani, potom mali broj hotela koji su brendirani te neznatan broj onih koji su dio hotelskoga konzorcija. Brendirani hoteli jamče daljnji razvoj odredišta u nekoj zemlji, kao i jačanje same ponude istoga odredišta. Međunarodni hotelski brend promiče i sebe i odredište u kojemu se nalazi, te tom odredištu jamči veću prepoznatljivost na globalnome tržištu od postojećih turističkih brendova, kao što je, primjerice, „Amadria Park“. Dolazak međunarodnoga hotelskog brenda u odredište u kojem prevladavaju lokalni hoteli, unosi novu vrijednost kvalitete usluga i određen stupanj inovativnosti, uzrokuje njihovu međusobnu tržišnu utakmicu, podiže kvalitetu ponude i raznolikost sadržaja.⁸

⁷ Preuzeto s <https://www.esplanade.hr/hr/povijest.html> (10.02.2019.).

⁸ Preuzeto s <http://www.poslovni.hr/> (22.11.2018.).

Slika 3. 2. Odnos između brendiranih i nebrendiranih hotela u gradu Zagrebu



Izvor: <http://www.infozagreb.hr/planiranje-putovanja/smjestaj/hoteli> (25.01.2019.)

Nakon što smo predstavili nekoliko aspekata hotelske ponude u gradu Zagrebu, u nastavku će se kratko tematizirati hotelsku ponudu koja se nalazi u njegovom užem nacionalnom ili mikrookruženju i širem europskom i regionalnom ili makrookruženju.

4. ANALIZA HOTELIJSKE PONUDE U OKRUŽENJU ZAGREBA

Okruženje grada Zagreba kao turističkoga odredišta jest sveukupnost činitelja koji svojim djelovanjem utječu na stvaranje ponude, cijena i turističkog poslovanja grada Zagreba. Okruženje možemo podijeliti na mikro- (nacionalno) i makrookruženje (regionalno i europsko).

4.1. Nacionalno okruženje grada Zagreba

Nacionalno okruženje odnosno mikrookruženje neposredno je okruženje na koje grad Zagreb kao jedan od njegovih čimbenika toga okruženja može utjecati. No, treba istaknuti, kako se unutar njegovoga makro- (nacionalnoga) okruženja grad Zagreb ne može promatrati i uspoređivati s primorskim gradovima poput Splita, Dubrovnika, Zadra i drugih. Postoje velike razlike između motiva turistâ koji dolaze u Republiku Hrvatsku. Većina turista dolazi u Hrvatsku radi sunca i mora koje primorski gradovi pružaju, a kontinentalni gradovi, poput Zagreba, ne pružaju im to nego svoju posebnu turističku kontinentalnu ponudu. Stoga se grad Zagreb uspoređuje s lokalnim dionicima koji djeluju oko njega na istom turističkom tržištu te s europskim i regionalnim metropolama koje mu se nalaze u širem okruženju i koje obilježava kontinentalna turistička ponuda. Za primjer nacionalnog okruženja uzima se Zagrebačka županija. Velika Gorica, koja nakon grada Zagreba prednjači brojem turističkih noćenja, raspolaže sa šest hotela. Grad Samobor jedan je od najbrže rastućih gradova u Hrvatskoj i u njemu se nalaze samo tri hotela. Na kraju, grad Zaprešić u svojoj ponudi smještaja nema nijedan hotel, a grad Jastrebarsko samo jedan.

Na temelju navedenoga možemo zaključiti kako grad Zagreb unutar svoga mikrookruženja nema ozbiljnoga konkurenta te da je apsolutni tržišni lider u pružanju turističkih usluga. Zagreb, na primjer, pokazuje svoje tržišno liderstvo u rastućem broju apartmana i soba za iznajmljivanje. Nakon što je „trend apartmana i soba“ uspješno prošao u Zagrebu, odmah je porastao broj apartmana i soba za iznajmljivanje u mikrookruženju grada Zagreba.

4.2. Europsko okruženje grada Zagreba

Makrookruženje grada Zagreba promatra se na europskoj i regionalnoj razini. U svojem makro okruženju, odnosno europskom okruženju, grad Zagreb ima poznate europske

metropole poput Beča, Budimpešte, Rima, Münchena te regionalne metropole iz susjedstva poput Sarajeva, Beograda i Ljubljane.

Prvo turističko odredište kao europska metropola svakako je grad Beč, koji je prepoznatljiva prijestolnica Europe. Obiluje kulturno-povijesnom baštinom te predivnim spomenicima kulture, i Beč je kao grad svojevrsan brend ne samo Austrije nego i Europe. Hotelska ponuda grada Beča impresivna je i raznovrsna. U ponudi možete pronaći male obiteljske hotele s bečkim šarmom, moderne boutique hotele, klasične poslovne hotele te „Grand Deluxe“ hotele poznatih svjetskih hotelskih brendova. Na primjer „Palais Hansen Kempinski Vienna“ jedan je od najpoznatijih i najluksuznijih bečkih hotela. U gradu Beču nalaze se gotovo svi veliki međunarodni hotelski lanci sa svojim brendovima. „Marriott International“ u gradu Beču ima svoja dva najluksuznija brenda s pet zvjezdica, „Vienna Marriott Hotel“ i „The Ritz-Carlton Vienna“. Marriottov brend s četiri zvjezdice, „Courtyard by Marriott“, također ima dva hotela u Beču. „Kempinski Hotels S.A.“ međunarodni je luksuzni hotelski lanac koji je također prisutan u ponudi grada s „Kempinski Vienna“ hotelom. „Hilton Worldwide“ također je prisutan sa svoja tri hotela, i to pod istim brendom Hilton. „Hyatt Hotels Corporation“ prisutan je sa svojim najluksuznijim brendom „Park Hyatt“ u Beču te uskoro otvara svoj drugi hotel i još jedan brend, „Andaz Vienna“, koji će biti *lifestyle* hotel s četiri zvjezdice. „Intercontinental Hotels“ također ima svoj brend od pet zvjezdica u ponudi grada Beča. Hotelski lanac „Radisson Hotels“ prisutan je s dva svoja brenda u gradu Beču, „Radisson Blu Style“ hotel s pet zvjezdica te „Radisson Blue Park Roylea Palace“ s četiri zvjezdice. „Best Western Hotels and Resorts“ nude svoja tri hotela i dva brenda na odabir u hotelskoj ponudi grada Beča. „Holiday Inn Hotels“ također u Beču ima svoj brend „Holiday Inn“. „Meliá Hotels International“, jedan od vodećih europskih međunarodnih lanaca, također je prisutan u hotelskoj ponudi grada Beča sa svojim brendom i hotelom „Melia Vienna“. Od europskih hotelskih lanaca koji nude svoje brendove, u Beču su također prisutni: „NH Hotels“ sa svoja tri hotela, „Ibis Hotels“ također s tri hotela, „Falkensteiner Hotels“ and „Residences“ te ostali. Sve navedeno pokazuje kako je Beč poželjna destinacija putnikâ koji mogu platiti luksuzni doživljaj odredišta.

U ponudi grada Beča nalazi se i velik broj hotela koji se nalaze i posluju u sklopu nekog od hotelskih marketinških konzorcija odnosno saveza. Tako hotel s pet zvjezdica, „Sans Souci“, posluje u sklopu „Preferred Hotels & Resorts LVX Collection“ saveza koji je međunarodno priznat i poznat po svojem statusu, eleganciji i posebnosti. „Hotel Imperial“ posluje unutar „The Luxury Collection“ hotelskoga konzorcija koji je poznat po luksuznim hotelima koji se

nalaze na lokacijama koje 'oduzimaju dah'. „Hotel Sacher“ jedan je od najpoznatijih luksuznih bečkih hotela i posluje unutar konzorcija pod imenom „Leading Hotels of the World“. Hotelski marketinški konzorcij „World Hotels Collection“ također ima svoje zastupnike u Beču, a najpoznatiji primjer je hotel „Grand Ferdinand“. Od poznatih hotelskih konzorcija u Beču djeluju „Design Hotels“, „Small Luxury Hotels of the World“, „Relais & Chateaux“. Gotovo svaki privatni hotel više kategorije (s četiri i pet zvjezdica) član je nekog od hotelskih marketinških konzorcija.

Grad Beč statistički raspolaže s ukupno dvjesto šezdeset i četiri hotela, od kojih su trideset i dva hotela s pet zvjezdica s četiri tisuće smještajnih jedinica, zatim sto dvadeset hotela s četiri zvjezdice sa šesnaest tisuća i osam smještajnih jedinica i na kraju osamdeset i osam hotela s tri zvjezdice koji raspolažu s deset tisuća sedamsto i šezdeset devet smještajnih kapaciteta.⁹ U Beču se također nalaze dvadeset četiri hotela s dvije zvjezdice koji raspolažu s dvije tisuće osamsto i osamdeset osam smještajnih jedinica. Navedeni statistički turistički podaci predstavljani su na tablici 4.1. radi preglednosti.

Tablica 4. 1. Kategorizacija hotela u gradu Beču

Broj zvjezdica (*)	Broj hotela
2	24
3	88
4	120
5	32

Izvor: <https://www.wien.gv.at/statistik/wirtschaft/tourismus/> (10.12.2018.)

Iz analize stanja hotelske ponude grada Beča jasno se može zaključiti kako grad Zagreb zaostaje za Bečom u raznovrsnosti hotelske ponude. Zagreb nije ni blizu konkurentnosti hotelske ponude grada Beča. Sama usporedba ukupnoga broja hotela koji se nude u oba grada daje nam jasnu sliku kako gradu Zagrebu nedostaje hotela. Naime, Zagreb raspolaže s ukupno šezdeset i četiri hotela, a Beč s dvjesto šezdeset i četiri što je 75,38% više hotela nego u gradu Zagrebu. Također, u Beču, kao i u Zagrebu, ima više privatnih hotela nego međunarodnih hotelskih lanaca sa svojim brendovima. Beč u svojoj ponudi nudi gotovo svaki veliki međunarodni hotelski lanac, koji u većini slučajeva nudi više svojih brendova kojima pokrivaju nekoliko segmenata tržišta unutar grada Beča. Nadalje, u Beču također posluje većina hotelskih konzorcija kroz privatne hotele koji su njihovi članovi, te se tako stvara prirodna konkurencija između brendova, konzorcija i samostalnih hotela, koja pridonosi pozitivnom razvoju tržišta i novim ulaganjima u hotelsku ponudu samoga grada. Osim hotela

⁹ Preuzeto s: <https://www.wien.gv.at/statistik/wirtschaft/tourismus/> (10.12.2018.).

koji čine turističku ponudu grada Beča, sam grad nudi više oblika smještaja, poput aparthotela, apartmana, soba za iznajmljivanje, integriranih hotela i tako dalje, a koji su također brojniji nego u gradu Zagrebu. Beč kao destinacija nudi više atrakcija i doživljaja od Zagreba. Na primjer, gradu Beču se ne može odrediti neka određena sezona tijekom koje ga turisti posjećuju, jer turisti dolaze cijele godine i redovito se ruše godišnji rekordi u njihovim dolascima. S druge pak strane gradu Zagrebu adventsko je vrijeme prava sezona, kada ga posjećuju brojni turisti, za razliku od drugih sezona tijekom godine.

Prema svemu navedenom, može se zaključiti da Beč kao grad nudi više sadržaja i doživljaja kao odredište, nudi više hotela i međunarodnih hotelskih brendova te je jedno od najkonkurentnijih odredišta Europe. S trenutačnom ponudom hotela i brendova grad Zagreb ne može slijediti tržište grada Beča, a posebice se ne može smatrati njegovim konkurentom. No, grad Beč može biti uzorom u daljnjem turističkom razvoju grada Zagreba.

Najbliži Zagrebu, velegrad Njemačke, München, ima čak 560 hotela s osamdeset i sedam tisuća smještajnih jedinica.¹⁰ Glavni grad Njemačke, Berlin, ima osamsto hotela sa sto trideset šest tisuća smještajnih jedinica, s tendencijom rasta.¹¹ Rim, kao glavni grad Italije, ima tisuću dvjesto sedamdeset i devet hotela. Rim i Berlin kao i Beč imaju raznovrsniju ponudu hotela i samih brendova. Nasuprot zapadnoeuropskim metropolama koje se nalaze u susjedstvu grada Zagreba, možemo zaključiti kako Zagreb ima „skromnu“ ponudu hotela i samih hotelskih brendova. Ali ne smijemo zaboraviti kako su susjedne metropole bile prijestolnice raznih kraljevstava, carstava, monarhija, što im je omogućilo ekonomsku stabilnost i rast te kulturno povijesni rast i razvoj, zbog čega su postali snažni svjetski receptivni turistički centri.

Tablica 4. 2. Tri europska grada s najvećim brojem hotela

Broj hotela	Ime grada
1847	Pariz
1279	Rim
1065	London

Izvor: <https://www.worldatlas.com/articles/cities-with-the-most-hotel-rooms.html> (02.12.2018.)

Tri grada navedena u tablici nalaze se i na svjetskoj tablici gradova s najviše hotela s pet zvjezdica u svijetu, od koji je London na prvome mjestu, Pariz na četvrtome, a Rim na desetome mjestu.¹²

¹⁰ Preuzeto s <https://www.ispo.com/trends/muenchen> (01.12.2018.).

¹¹ Preuzeto s <https://www.tagesspiegel.de/berlin/tourismus-boom-in-berlin> (01.12.2018.).

¹² Preuzeto s <https://www.worldatlas.com/articles/which-cities-have-the-most-five-star-hotels.html> (02.12.2018.).

4.3. Regionalno okruženje grada Zagreba

U drugome analitičkom dijelu makrookruženja odnosno regionalnog okruženja Zagreb će se usporediti s gradovima Sarajevom, Ljubljanom i Beogradom, koji su mu izravna konkurencija na tržištu hotelske ponude.

Grad Sarajevo najveći je i glavni grad Bosne i Hercegovine. Poznat je po brojnim spomenicima kulture - njegova je kultura poznata kao mješavina zapadne i istočne kulture, a zbog svoje vjerske raznolikosti grad Sarajevo poznat je i kao „europski Jeruzalem“.

Grad Sarajevo ima četrdeset i šest hotela kategoriziranih od dvije do pet zvjezdica. Hotelska ponuda grada Sarajeva sastoji se od pet hotela s pet zvjezdica, koji nude devetsto smještajnih jedinica, zatim dvadeset i sedam hotela s četiri zvjezdice, koji nude tisuću četiristo trideset i šest smještajnih jedinica te, na kraju, trinaest hotela s tri zvjezdice, koji nude sedamsto osam smještajnih jedinica. Također, grad Sarajevo ima jedan hotel s dvije zvjezdice, koji nudi šesnaest smještajnih jedinica.¹³ Premda se uglavnom sastoji od privatnih hotela, hotelska ponuda grada Sarajeva sadrži i brend najvećeg međunarodnoga hotelskog lanca Marriott, a taj brend je „Courtyard by Marriott“, koji je prisutan u čak dva hotela. Također se može pohvaliti i prisutnošću „Hyatt Internacionala“, sa svojim hotelom „Hyatt Hills“ u Sarajevu. Međunarodni hotelski lanac te najveći europski lanac, „Accor Hotels“, također je prisutan sa svojim brendom „Swissotel Hotel&Resort“, koji je jedan od najluksuznijih i najjedinstvenijih hotelskih brendova te grupacije. Međunarodni hotelski lanac također je prisutan sa svojim brendom i hotelom „Holiday Inn“. Sarajevo u svojoj ponudi ima devet hotela koji su svrstani u hotel-baštinu, i svi hoteli se nalaze u poznatoj Sarajevskoj ulici Bašaršiji.

Tablica 4. 3. Broj hotela u gradu Sarajevu

Broj zvjezdica (*)	Broj hotela
2	1
3	13
4	27
5	5

Izvor: <http://visitsarajevo.ba/category/hoteli/> (09.12.2018.)

Prema navedenoj analizi hotelskih ponuda gradova Zagreba i Sarajeva, možemo zaključiti kako je hotelska ponuda grada Zagreba raznovrsnija i kako grad Zagreb raspolaže većim portfeljem svjetskih hotelskih brendova unutar svoje ponude, te samim tim ostvaruje bolje rezultate unutar turističkih noćenja i dolazaka turista, kako to pokazuje tablica 4.3.

¹³ Preuzeto s <http://visitsarajevo.ba/category/hoteli/> (09.12.2018.).

Grad Beograd, jednako kao gradovi Zagreb i Sarajevo, nalazi se na križištu Istoka i Zapada, te ga time obilježavaju brojne turističke atrakcije. Hotelska ponuda grada Beograda brojčano je manja od grada Zagreba, ali grad Beograd u svojoj ponudi ima više hotelskih međunarodnih lanaca i njihovih brendova. Najpoznatiji su „Courtyard by Marriott“, „Queen Astoria“ hotelskoga lanca „Best Western“. Nadalje, „Hyatt“ je, također kao u Sarajevu, prisutan i u Beogradu, te međunarodni hotelski lanac „Holiday Inn“. Od europskih hotelskih lanaca u Beogradu svoje hotele imaju „Falkensteiner“ i „Raddisson Blue“, a od malobrojnih hotelskih konzorcija najpoznatiji je „Leading Hotels of the World“.¹⁴

Tablica 4. 4. Broj hotela u gradu Beogradu

Broj zvjezdica (*)	Broj hotela
5	5
4	32
3	15
2	7

Izvor: <http://www.tob.rs/gde-odsesti/hoteli-pet-zvezdica> (11.12.2018.).

Grad Ljubljana, glavni grad susjedne nam Slovenije, polako već postaje poznata europska metropola te osvaja razne nagrade, poput Europski grad kulture te „najzeleniji“ grad Europe. U pogledu hotelske ponude Ljubljana raspolaže s trideset i pet hotela, što je osjetno manje od hotelske ponude grada Zagreba. Grad Ljubljana u svojoj ponudi, kao svaka europska metropola, raspolaže s međunarodno priznatim hotelskim brendovima, kao što su „Four point by Sheraton“, „Beste Western“ te jedini hotel s pet zvjezdica, koji nosi brend „Intercontinental“, što pokazuje tablica 4.5.¹⁵

Tablica 4 5. Broj hotela u gradu Ljubljani

Broj zvjezdica (*)	Broj hotela
5	1
4	20
3	13
2	1

Izvor: <https://www.visitljubljana.com/en/visitors/places-to-stay/> (12.12.2018.).

Prema rezultatima analize regionalnog okruženja i ponude toga okruženja, može se zaključiti kako Zagreb nudi najviše hotela od svih triju gradova. Također, Zagreb ima veći broj međunarodnih hotelskih brendova od gradova Sarajeva i Ljubljane, ali manji broj od najvećega njegova konkurenta, grada Beograda. Gradovi Ljubljana i Beograd također unutar svoje ponude nude barem jedan međunarodni europski hotelski brend, dok Zagreb ne nudi niti jedan europski hotelski brend.

¹⁴ Preuzeto s <http://www.tob.rs/gde-odsesti/hoteli-pet-zvezdica> (11.12.2018.).

¹⁵ Preuzeto s <https://www.visitljubljana.com/en/visitors/places-to-stay/> (12.12.2018.).

Prema cjelokupnoj analizi makrookruženja (regionalnog i europskog) i mikrookruženja (nacionalnog), jasno se može zaključiti kako grad Zagreb ima znatno manji broj hotela - i međunarodnih i europskih hotelskih brendova - u usporedbi s najvećim europskim metropolama poput Beča, Pariza, Londona i drugih. Unutar regionalnog okruženja grad Zagreb nadmeće se za prevlast s glavnim konkurentom gradom Beogradom. Grad Beograd, istina, ima veći broj brendova, ali grad Zagreb u svojoj ponudi nudi veći izbor hotela od Beograda i od druga dva grada, Sarajeva i Ljubljane. U odnosu na navedene regionalne glavne gradove, Zagreb je poseban i po tome što je drugi grad u Europi koji u svojoj ponudi nudi i međunarodno poznati brend „Canopy by Hilton“.

Na dolazak međunarodnoga hotelskoga brenda „Canopy by Hilton“ u grad Zagreb utječu njegov geografski položaj, njegovi kulturni sadržaji i turističke atrakcije. Potom na to znatno utječe i činjenica da grad Zagreb iz godine u godinu bilježi znatan rast turističkih dolazaka i turističkih noćenja, a što je vidljivo iz rezultata koje prikazuje slika 3.1.

Taj hotelski brend čini grad Zagreb kvalitetnim i inovativnim odredištem te mu omogućuje tržišnu prednost u svojem nacionalnom i regionalnom okruženju, a ostalim velikim i jakim međunarodnim brendovima postaje znakom kako je Zagreb idealan i primjeren za njih i za razvoj turističkog međunarodnog tržišta.

5. „CANOPY BY HILTON“

„Canopy by Hilton“ je hotelski međunarodni brend koji se nalazi unutar portfelja jednog od najvećih međunarodnih lanaca, „Hilton Worldwide“, te je jedan od novijih brendova unutar njihova portfelja. „Hilton Worldwide“ u svom portfelju ima luksuzne brendove poput „Waldorf-Astorie“ i „Conrada“ te potom unutar istoga portfelja i nakon dva navedena luksuzna brenda, dolaze *upper upscale* brendovi kao „Hilton“, „Embassy Suites“ i „Canopy by Hilton“.

Slika 5. 1. Cjenovno viši Hiltonovi brendovi

HILTON WORLDWIDE BRANDS COMPETITIVE POSITIONING (EUROPE)		Competitors in Europe*
Attributes		
 WALDORF ASTORIA Luxury Located in landmark destinations around the world, more "traditional" luxury		 
 CONRAD Luxury Technology savvy travelers, (Conrad Concierge mobile app), contemporary luxury		  
 CURIO Upper-Upscale to Luxury Curated a collection of hotels, both city and resorts destinations Local landmarks "part of the fabric of their cities", experience-driven		     
 Hilton Upper-Upscale Full service hotels and resorts ; business, leisure and meeting /groups segments		    
 canopy Upper-Upscale - Lifestyle Local experiences in great neighborhoods for both leisure and business travelers		    
 DOUBLETREE Diverse portfolio of full service upscale hotels and resorts (historic icons, small contemporary hotels, resorts and large urban hotels) for both business and leisure travelers United around its CARE culture, slightly more casual atmosphere Particularly suited for conversions		    

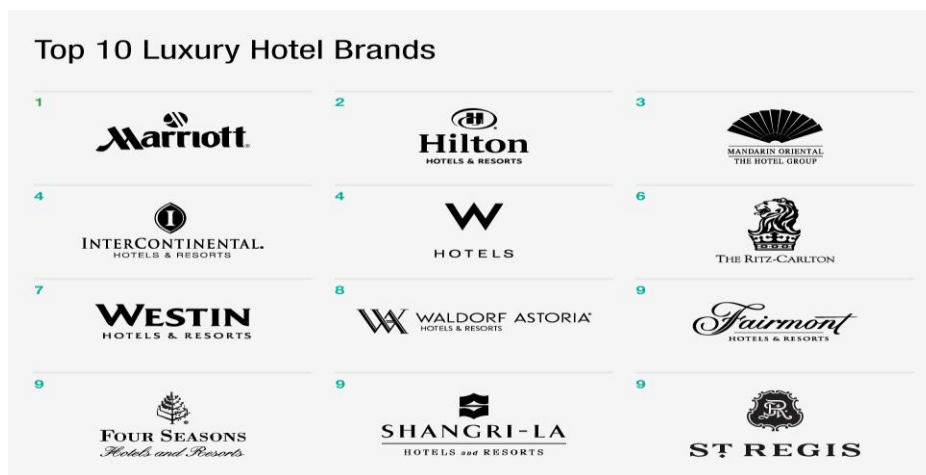
Izvor: <https://www.slideshare.net/Franchay/hilton-worldwide-46605240> (20.12.2018.)

Iz segmenta Hiltonovoga „Worldwide“ portfelja, „Canopy by Hilton“ tržišno se pozicionira kao viši luksuzni hotel odnosno *lifestyle* hotel koji je namijenjen širem krugu gostiju. Izravni su mu konkurenti „Hyatt Centric“, „Joie de vivre“, „Kimpton“, „Thompson hotels“ i „Ace hotels“, koji se nalaze u *upper upscale* segmentu tržišta. Također su mu izravni konkurenti i hoteli iz luksuznoga segmenta tržišta poput „Andaz hotela“, „W hotela“, „Edition“ hotela i ostalih koji djeluju u tom segmentu. Obje su mu navedene kategorije hotela konkurencija, jer se „Canopy“ pozicionirao kao svojevrsna zlatna sredina koja pruža ponude obje kategorije te zadovoljava potrebe gostiju koji dolaze u obje kategorije.

„Canopy by Hilton“ predstavljen je javnosti u listopadu 2014. godine kao *lifestyle* hotel koji ima novi koncept hotelijerstva te nekonvencionalim pristupom nudi luksuzan, vrhunski i drukčiji doživljaj gostima. „Canopy by Hilton“ iskoristio je priliku da *lifestyle* hotelski brend i luksuzni proizvod spoji u jedno, te ga na taj način ponudi potencijalnim gostima na tržištu. Prosječna cijena soba u „Canopy“ hotelima viša je nego u *upper upscale* hotelima, no manja je od najluksuznijih hotela. To znači da se prosječna cijena soba kreće između sto pedeset i

tristo eura. Naime, kriterij izbora ciljanih gostiju hotela „Canopy“ nisu demografska obilježja nego njihov način razmišljanja. Svoju hotelsku ponudu ne usmjerava samo na poslovne goste niti samo na goste koji žele odmor, nego svojim pristupom cilja na poslovnoga gosta koji se nakon dovršenih svojih poslovnih obaveza, odmara.

Slika 5. 2. Konkurenti Canopyja iz "luksuznog" segmenta



Izvor: <https://www.l2inc.com/daily-insights/top-10-luxury-hotel-brands-in-digital-2> (20.12.2018.)

Ukupno osam hotela posluje pod brendom „Canopy“, od kojih se njih čak šest nalazi u Sjedinjenim Američkim Državama te dva u Europi. Svaka lokacija unutar portfelja hotela koji nose ime i brend „Canopy by Hilton“ promišljeno je odabrana kako bi zadovoljila potrebe „znatiželjnoga“ putnika. „Canopy“ stoga cilja na žive, kulturno bogate gradske četvrti u odabranim gradovima diljem svijeta. Koncept odabira „Canopy“ odredišta objasniti će se na primjeru grada Zagreba.

„Canopy by Hilton“ nalazi se u samome središtu grada Zagreba, i u svim smjerovima kuda se kreće, nalaze se trgovine, restorani, kafići te bogati kulturni i noćni život. „Canopy biciklom“ ili laganom šetnjom, prateći smeđe znakove za turizam u središtu grada, idete prema Hrvatskom narodnom kazalištu, povijesnom Gornjem gradu, muzejima i prelijepoj zagrebačkoj katedrali. S turističkim ponudama i atrakcijama grada Zagreba i sa susjedstvom hotela upoznaje vas entuzijast nakon prijave u hotel „Canopy“.

Do kraja 2021. godine najavljeno je otvaranje još petnaest hotela na prestižnim lokacijama Amerike, Azije i Europe. Prvi hotel „Canopy“ u Europi otvoren je u Reykjaviku 2016. godine, koji obilježava posebnost koncepta shvaćanja hotelijerstva te poimanja samoga gosta. Naime, u međunarodnom lancu „Hilton Worldwide“ provedeno je opsežno istraživanje o hotelskim ponudama i uslugama, o vlasnicima hotela, o gostima, njihovim željama,

potrebama i primjedbama, o brendu hotela i slično. Kao rezultat analize toga istraživanja nastao je brend „Canopy by Hilton“. Stvaranje hotelskog brenda „Canopy by Hilton“ određuje nekoliko glavnih elementa.

Slika 5. 3. „Canopy by Hilton“ Zagreb



Izvor: <https://www.vecernji.hr/zagreb/posjetili-smo-novi-hotel-canopy-by-hilton-evo-kolika-je-cijena-nocnja-1282616/galerija-333469?page=2> (08.01.2019.)

Prvi glavni element odnosi se na *susjedstvo* u kojemu se nalazi. U susjedstvu u kojemu se hotel „Canopy“ nalazi, nadstrešnica hotela „Canopy“ postaje uličnom svjetiljkom susjedstva. „Canopy“ bitno pruža uvid u lokalni način života i kulturu kroz dizajn, hranu i piće, umjetnost i lokalni *know-how*. Nijedan hotel „Canopy“ nije isti, a poznato je, pak, kako to gosti i žele. Svaki hotel ima potpuno opremljen bar i restoran koji djeluju unutar hotela. U hotelu „Canopy“ u gradu Zagrebu nalazi se restoran pod nazivom „ReUnion“, koji je dobio ime po tvornici čokolade „Union“ koja se nekad nalazila na tome mjestu. Imenom restorana, naime, pokazuje se simbolički kontinuitet lokalne tradicije, a u tom restoranu nudi se degustacija lokalne gastroponude. „Canopy Central Caffé and Bar“ odlično je mjesto za degustaciju lokalnih vina i lokalnih craft-piva.

Slika 5. 4. Bar u hotelu "Canopy by Hilton" u Zagrebu

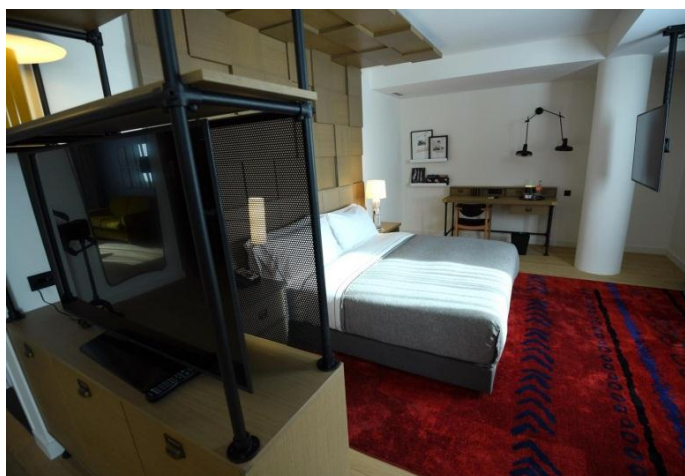


Izvor: <http://www.journal.hr/lifestyle/dizajn/hotel-canopy-by-hilton-je-otvorio-svoja-vrata-i-jako-nam-se-svidja-njegov-bar/> (22.11.2018.)

Drugi važan element jesu *udobnost i dizajn* hotela „Canopy“ kojim stvaraju prvi dojam kod posjetitelja. „Energija“ ili ozračje velikih gradskih četvrti osjeća se kroz otvoren, prijamni i pozdravni prostor u predvorju hotela „Canopy“. Ta „energija“ posebice čini toplim, pozitivnim i udobnim sobe u kojima gosti imaju istinski i pravi doživljaj gostoprimstva. „Canopy by Hilton“ u gradu Zagrebu raspolaže sa sto pedeset jednom sobom. Sobe su podijeljene u tri segmenta: King room, Premium king room, twin bed room. Svaka soba u hotelu ima veliki krevet s „Canopy“ madracem, koji je Serta sedamzonski madrac s trideset i sedam centimetara visine. U sobi je također organiziran sef za pohranu osobnih stvari, daska za glačanje i glačalo, Nespresso aparat, veliki prozori, 48-inčni TV s ravnim ekranom i razne umjetničke slike dodatno ukrašavaju zidove svake hotelske sobe. U sobama se nalaze i neki zanimljivi dodaci, poput „Canopy“ narančastih čarapa. Također, u sobama se nalaze simboli same države i susjedstva u kojemu se hotel nalazi. Sve sobe izgledaju malo drukčije, ali imaju i određene zajedničke elemente. U hotelu „Canopy“ u Zagrebu taj zajednički element je baldahin iznad kreveta kojemu je inspiracija hrvatska šahovnica, kao i dvije konferencijske dvorane posvećene dvama velikima hrvatskim izumiteljima, Nikoli Tesli i Eduardu Slavoljubu Penkali.

Treći element odnosi se na *uključenu vrijednost* koju hotel „Canopy“ nudi gostima. U hotelu se, naime, nudi inkluzivni pristup prema gostima, kao što je dijeljenje domaćeg dara dobrodošlice i večernja degustacija lokalnog piva, vina ili alkoholnih pića, kao i dodatna iznenađenja, primjerice, zanatski doručak, koji je isključivo rađen na bazi jela koji se nabavljaju s lokalne tržnice Dolac.

Slika 5.5. Soba u hotelu „Canopy by Hilton“ u Zagrebu

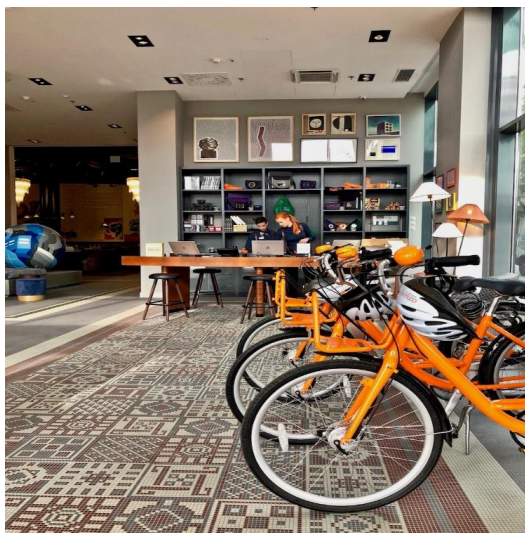


Izvor: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/foto-zagreb-dobio-novi-hiltonov-hotel-ispred-londona-pariza-i-madrida-346893/multimedia/p14> (22.11.2018.)

Četvrti prepoznatljivi element jest i *pozitivna kultura usluge* hotela „Canopy by Hilton“. Tako "enthusiast" gostima pruža jednokratni pristup uslugama ispred hotela i dočekuje goste. On je svaki dan u pet sati poslijepodne s gostima na večernjoj degustaciji lokalnoga piva ili vina. Osim navedenog, na pozitivnu kulturu u hotelu „Canopy“ utječe i „Canopy“ miris, koji je rađen posebno za „Canopy“ hotele. Glazba, pak, koja svira u hotelskim prostorijama i predvorju hotela, također znatno pridonosi pozitivnoj kulturi, jer je njen izbor također primjeren za hotel „Canopy“. Naime glazba se sastoji od sedamdeset posto standardne „Canopy“ hotelske glazbe i trideset posto hrvatske glazbe, koja stvara pozitivno ozračje i kulturu u hotelu „Canopy“ i među njegovim gostima.¹⁶

Obilježje brenda „Canopy by Hilton“ jest posebice i narančasta boja koja je ujedno i zaštitna boja samoga brenda. Narančasta boja odabrana je jer upravo ona stvara dobru energiju, kako su to prilikom testiranja posvjedočili sami ispitanici. Osim znaka odnosno loga brenda, također su određeni zidovi obojani narančastom bojom. Bicikli hotela „Canopy“, kojima se koriste gosti, također su obojani u narančastu boju. K tomu, i radnik koji je od hotela „Canopy“ proglašen najboljim radnikom u određenom mjesecu, dobiva narančaste Converse tenisice. Sama narančasta boja pak stvara posebnu energiju i ozračje hotelskog prostora te utječe na stvaranje posebnog doživljaja kod gostiju koji borave u hotelu „Canopy“.

Slika 5.6. Bicikli Hotela „Canopy by Hilton“ u Zagrebu



Izvor: <https://plavakamenica.hr/2018/11/05/reunion-u-canopyju-mogao-bi-znacajno-osvjeziti-zagrebacku-hotelsku-restoransku-scenu/> (22.11.2018.)

¹⁶ Preuzeto s <https://canopy3.hilton.com/en/> (12.12.2018.).

Zahtjevi i preferencije današnjih putnika sve se više povećavaju, ali i hotel „Canopy by Hilton“ neprestano gostima nudi nešto novo sukladno svojim načelima i jedinstvenim konceptom, a prepoznatljivo u njegovom hotelskom brendu, odnosno logu.¹⁷

Slika 5. 7. Logo hotela „Canopy by Hilton“



Izvor: <https://canopy3.hilton.com/en/> (12.12.2018.)

Hotel „Canopy by Hilton“ stvara novo ozračje, novu „energiju“. Novi je hotel u susjedstvu. Pruža nov pristup gostima i nudi jednostavnu uslugu usmjerenu na goste. Promiče lokalnu kulturu i nudi iznenađujuće udobno dizajnirane hotelske prostore u kojima se gosti osjećaju bolje. Svaki hotel „Canopy by Hilton“ zamišljen je kao prirodno proširenje susjedstva, obilježen lokalnom kulturnom tradicijom, hranom i pićem. Premda je relativno nov hotelski brend, već sada ima brojne goste, koji s radošću dolaze u njega.

Hotelski brend „Canopy by Hilton“ odgovor je „Hiltona“ na promjenu ponašanja modernih gostiju, a grad Zagreb bilo je idealno mjesto i izbor. „Canopy by Hilton“ savršeno se uklapa u okruženje Branimir centra, koji se nalazi u samom središtu turističkog odredišta grada Zagreba.

¹⁷ Preuzeto s <https://canopy3.hilton.com/en/> (12.12.2018.).

6. UTJECAJ HOTELA „CANOPY BY HILTON“ NA GRAD ZAGREB

Hoteli su jedan od najvažnijih segmenata turističke ponude jednoga grada. Oni imaju višestruk utjecaj na grad u okviru društvenih, kulturnih, gospodarskih, marketinških, tehnoloških te drugih utjecaja na grad odnosno odredište u kojemu se nalaze i vrše svoje turističko poslovanje.

Gospodarski utjecaj hotela na odredište vidljiv je u prihodima koje generiraju gosti hotela. Nadalje, gospodarski utjecaj hotela jest zapošljavanje i plaćanje radnika toga hotela te plaćanje poreza na njihove plaće. Gospodarski utjecaj očituje se također kroz suradnju s ostalim dionicima poput dobavljača koji posluju unutar tog odredišta. Primjer suradnje jesu hrvatske šalice koje se koriste u baru, a koje proizvodi lokalna tvrtka Inker, a i ubrusi u restoranu hrvatski su proizvod iz Trgovišća.

Hotel „Canopy by Hilton“ u Zagrebu svojom hotelskom ponudom te izborom hrane i pića „Canopy“ kao brend pokazuje kako se ustrajno pruža lokalni doživljaj i okus. Taj lokalni doživljaj gastronomije hotel „Canopy“ razvio je s lokalnim dobavljačima koji koriste samo izvorne hrvatske „domaće proizvode“. Hotel također stvara partnerstva i zajedno organizira programe s lokalnim umjetničkim i glazbenim grupama te fitness centrima u okruženju i na taj način uključuje i pokriva sve elemente jednog odredišta. Svaki gost hotela dobiva poklon dobrodošlice, koji je hrvatski proizvod za „novog susjeda“. Poklon dobrodošlice je Kraševa bajadera. Iz primjera je vidljivo kako „Canopy by Hilton“ u Zagreb donosi brojne pozitivne gospodarske učinke: slikovito rečeno - „Canopy“ postaje uličnom svjetiljkom za susjedstvo u kojemu se nalazi i posluje.

Slika 6. 1. Poklon dobrodošlice u "Canopy by Hilton" Zagreb



Izvor: <https://croatiareviews.com/products/bajadera-kras> (12.12.2018.)

„Canopy by Hilton“ višestruko pozitivno utječe na grad Zagreb kao turističko odredište u kojemu posluje. Ponajprije „Canopy by Hilton“ značajno utječe na hotelsku ponudu grada

Zagreba. To je već spomenuto u smislu da je „Canopy by Hilton“ *upscale lifestyle* brend koji je odgovor „Hiltona“ na potrebe novih potrošača, te je treći brend po važnosti unutar njihova portfelja. Iz navedenoga proizlazi kako „Canopy“ daje određenu inovativnost i osvježenje zagrebačkoj hotelskoj ponudi te čini da grad Zagreb postane odredištem novoga segmenta gostiju. Taj su segment mlađi i „opušteniji“ gosti, koji svojim dolaskom podmiruju ne samo poslovne obveze prema hotelu nego podmiruju i svoje osobne potrebe za odmorom unutar odredišta, odnosno u gradu Zagrebu.

Osim što značajno osvježava i donosi inovativnost u hotelijerstvo grada Zagreba, „Canopy by Hilton“ svojim dolaskom utječe i na kvalitetu ostalih hotela koji pružaju svoje usluge unutar kategorije od pet zvjezdica. Naime, on stvara ravnopravnu konkurentnost na tržištu. „Canopy“ svojom višom cijenom soba utječe na cijene svojih konkurenata koji su nakon dolaska „Canopyja“ na tržište također podigli kvalitetu svojih usluga i cijene svojih hotelskih soba, te su na taj način povećali svoj tržišni kapital kao i onaj „Canopyja“.

Hoteli svojim djelovanjem unutar određenoga odredišta također utječu na samu promociju toga istoga odredišta te ujedno i na njegovo tržišno pozicioniranje. „Canopy by Hilton“ kao brend svojim imenom i prepoznatljivošću te djelovanjem unutar hotelske ponude grada Zagreba, kod gostiju stvara predodžbu kako njegovim dolaskom Zagreb kao grad jamči veliku razinu kvalitete i jedan od najviših standarda poslovanja unutar hotelske industrije.

„Canopy by Hilton“ ima važan marketinški utjecaj na promidžbu grada Zagreba kao i hrvatske države. Dostatna je sama činjenica kako je drugi „Canopy“ u Europi otvoren upravo u gradu Zagrebu, a ne u Londonu, Madridu ili nekom drugom europskom gradu. To nam govori da dolazak „Canopyja“ umnogome utječe na izgradnju imidža grada Zagreba kao turističkoga odredišta koje je idealno za razvijanje novih brendova s novim konceptima pružanja usluga, koji mogu zadovoljiti poslovne putnike srednje više klase te one koji žele doživjeti grad kroz luksuzni i novi koncept hotelijerstva. Sama činjenica da je drugi „Canopy by Hilton“ otvoren u gradu Zagrebu, pozicionirala je grad Zagreb kao grad inovacija koji udovoljava svim željama i potrebama svojih gostiju.

U pogledu marketinga, hotel „Canopy by Hilton“ znatno doprinosi promicanju odredišta grada Zagreba. „Canopy“ otvara grad Zagreb novom segmentu gostiju i pozicionira ga kao grad inovacija, koji nudi novi pristup hotelijerstvu i gostima, a taj se pristup temelji na vrhunskoj, kvalitetnoj i luksuznoj usluzi.

Osim što pozitivno utječe na imidž i pozicioniranje grada Zagreba, također pozitivno utječe na investicijski rejting grada u smislu da je grad Zagreb idealan za velika i isplativa turistička ulaganja te je idealan za privlačenje turista više platežne moći.

Marketinški učinak odredišta, odnosno grada Zagreba u kojemu se nalazi hotel „Canopy“, očituje se kroz promicanje grada na web-stranicama hotela pomoću *story telling* o naselju u kojemu se „Canopy“ nalazi, kao i putokazima u gradu odredišta koji vode od hotela do najvažnijih znamenitosti i sadržaja grada. Osim toga, na internetskim stranicama hotela nalaze se također slike grada. Naime, posebna značajka hotela „Canopy by Hilton“ jest da svojim hotelima tematizira lokalnu kulturu i okruženje, što je jasno prepoznatljivo u dizajnu hotelskog prostora.

„Canopy“ uvodi novu digitalnu tehnologiju na naše hotelsko tržište koja gostu pruža jedinstven doživljaj boravka. Naime, upotrebljavajući svoje vlastite mobilne uređaje, gosti mogu sami odabrati idealnu sobu unutar hotelskoga tlocrta te se sami mogu unaprijed prijaviti. Nadalje, gosti „Canopyja“ mogu koristiti i najnoviju opciju „ravno u sobu“, koja gostima omogućava upotrebu vlastitoga mobilnoga uređaja kao ključa. Korištenjem takve tehnologije, „Canopy“, osim što postaje svojevrsan inovator na zagrebačkomu hotelskom tržištu, također „tjera“ ostale dionike na uvođenje sličnih tehnologija te time utječe na poboljšanje i personalizaciju same ponude zagrebačkih hotela.

Osim klasičnih dodatnih sadržaja hotela, poput soba za sastanke, terminala za prtljagu, sobe za opuštanje i tako dalje, „Canopy“ jedini nudi narančaste bicikle koje gosti mogu koristiti za istraživanje susjedstva. To je svakako još jedan u nizu inovativnih sadržaja koje donose na zagrebačko tržište te samim time potiču društveno odgovorno poslovanje.

Dizajn hotela „Canopy“ također je pokazatelj inovativnosti i drukčijega pristupa. Svaka soba u hotelu „Canopy“ ima veliki krevet s madracem, koji je 'kao doma' ispunjen memorijskom pjenom, te ormar koji nema vrata. Iznad kreveta se, kako je navedeno, nalazi baldahin sa šahovnicom. U sobi se nalazi prazna boca za vodu, a na svakom se katu nalaze punionice gdje gosti pune svoje boce.¹⁸

Na temelju navedenoga vidljivo je kako je „Canopy by Hilton“ brend koji je u turističko odredište - grad Zagreb - unio nov pristup hotelijerstvu. Brojčano je proširio ponudu hotela grada Zagreba svojim sobama, a time je ujedno podigao razinu kvalitete usluga i cijena u

¹⁸ Preuzeto s www.newsroom.hilton.com (23.12.2018.).

najluksuznijim hotelima grada. Svojim inovacijama i promicanjem grada unutar svakog segmenta hotela „Canopy“, hotel „Canopy“ umnogome utječe na stvaranje imidža Zagreba kao turističkoga odredišta, a k tomu posebice pridonosi i sama činjenica da je „Canopy by Hilton“ u Zagrebu drugi takav hotel u Europi. Na taj način brend „Canopy“ promiče svoje odredište - grad Zagreb, i tržišno ga pozicionira kao grad ugodnoga susjedstva ispunjenog doživljajima i inovacijama, grad koji je spreman udovoljiti svim zahtjevima i svim osjetilima svojih gostiju te kao grad koji ima velik potencijal za hotelijersku industriju jer ga prati i značajan rast dolaska gostiju. Naime, brend odnosno hotel „Canopy by Hilton“ u gradu Zagrebu, zasigurno pozicionira grad Zagreb u sam vrh turističkih odredišta Europe.

ZAKLJUČAK

Danas je neprijeporna važnost brenda proizvoda, tvrtke, turističkog odredišta i slično. Brend je postao sinergija određene ideje i njenog ostvarenja, promidžbe i distribucije. Današnji svijet jest svijet brendova. U turizmu je također važan brend, koji se odnosi na turistički proizvod, hotel ili odredište, na kvalitetu usluge, smještaja, boravka i noćenja. Brend hotela, naime, kod potrošača (gostiju) stvara sliku i povjerenje u kvalitetu i prepoznatljivost svoje usluge te brend može biti onaj ključan razlog zbog kojega se između drugih brojnih hotela potrošač odlučuje upravo za taj hotel koji se nudi na tržištu. Tome pridonose i ljudski resursi, a - kako ističu stručnjaci u turizmu - usluga je kvalitetna ako su gosti zadovoljni te ako je kupuju i konzumiraju. Ako je pak ne kupuju i ne konzumiraju, usluga, brend, nije primjeren i potrebno ga je mijenjati.

U našem radu promatrali smo odnos turističkog brenda i turističkog odredišta u kojemu se taj brend nalazi, odnosno konkretno, međunarodnoga hotelskog brenda „Canopy by Hilton“ i turističkog odredišta grad Zagreb, u kojemu se navedeni hotelski brend nalazi.

Poznato je kako određeni elementi determiniraju turističko odredište, kao - ljudski resursi, njegove atrakcije, usluga, imidž, cijena, hotel i slično. Grad Zagreb kao turističko odredište postaje sve zanimljivijim svijetu koji osim svoje kulturne povijesti i prirodnih ljepota nudi jedan od najpoznatijih „Advenata“ u Europi, zbog kojega se u gradu Zagrebu bilježi sve veći broj noćenja i dolazaka turista u grad. Među poznate brendove grada Zagreba ubraja se svakako brend „Canopy by Hilton“. Naime, hotelski brend „Canopy by Hilton“, koji je otvoren u Zagrebu, može poslužiti kao idealan primjer hotela koji djeluje u interakciji sa svojim odredištem. Brend „Canopy“ promiče samo odredište – grad Zagreb – na globalnoj razini. Posebice kada se ima na umu da je riječ o tek drugom hotelu „Canopy“ u Europi koji je otvoren baš u Zagrebu. Ta činjenica pokazuje kako je Zagreb važan i zanimljiv turistima i hotelijerima. Dolazak hotela „Canopy“ u grad Zagreb omogućuje turističkom odredištu Zagreb da se brendira kao grad živopisnog susjedstva s povijesnim, kulturnim i modernim atrakcijama, kao grad inovacija u hotelijerstvu i pružanju posebnih doživljaja turistima, a tome svakako pridonosi hotelski brend „Canopy by Hilton“.

Grad Zagreb je u svome mikrookruženju vodeće turističko odredište u usporedbi s Velikom Goricom, Zaprešićem i Samoborom. U širem turističkom okruženju, u pogledu regionalnog okruženja, grad Zagreb kao turističko odredište vodeći je u broju hotela i kategorija, dok su mu konkurencija najbliža turistička odredišta poput Sarajeva, Ljubljane i Beograda. U smislu

šireg turističkog makrookruženja, odnosno europskoga okruženja, turističko odredište grad Zagreb ne može se uspoređivati s vodećim turističkim središtima poput Beča, a grad Zagreb tim turističkim odredištima ne može niti konkurirati.

Razvoju turističkog odredišta grada Zagreba pridonosi posebice već spomenuti brend hotel „Canopy by Hilton“, hotelski međunarodni brend u portfelju jednog od najvećih međunarodnih hotelskih lanca, „Hilton Worldwide“. Ponajprije, potrebno je istaknuti samu činjenicu da su do sada u Europi otvorena samo dva takva hotela, a jedan se nalazi u gradu Zagrebu. Potom, kako smo već istaknuli, hotelski brend „Canopy by Hilton“ ima poseban koncept razumijevanja hotelijerstva i gosta koji koristi hotelske usluge. U radu je navedeno nekoliko značajnih sastavnica odnosno važnih aspekata koji predstavljaju taj hotelski brend. Prije svega su istaknuti: poseban odnos hotela „Canopy“ prema susjedstvu; prepoznatljiv dizajn hotela s uključivanjem prepoznatljivih simbola iz kulturnoga hrvatskog naslijeđa koji gostima pruža doživljaj udobnosti; u hotelu „Canopy“ nude se gostima posebne digitalne, informatičke i komunikacijske mogućnosti koje im olakšavaju organizaciju i boravak u hotelu; hotel u svoju cjelovitu ponudu uključuje domaće proizvode; novi brend hotela „Canopy by Hilton“ donosi novu kulturu usluge, a sve hotelske prostore i hotelske događaje označava narančasta boja, koju su pak sami ispitanici izabrali.

U navedenoj ponudi hotela „Canopy by Hilton“ i turističkog odredišta grada Zagreba uspostavlja se uzajamni pozitivan i dinamičan društveno-kulturni te poseban gospodarski odnos. Turističko odredište grad Zagreb dobiva novi hotelski svjetski brend. To je poziv i drugim hotelskim brendovima da investiraju i otvore svoje hotele u gradu Zagrebu. Brojne su koristi dolaska novoga hotelskog brenda u Zagreb. Ponajprije, novi brend zapošljava primjerenu radnu snagu i osnažuje tržište rada, a posebice turističko tržište grada Zagreba. Osim gospodarske, novi brend promiče nacionalnu kulturu kao na primjer baldahin s hrvatskom šahovnicom u sobama, umjetnička djela hrvatskih umjetnika koji ukrašavaju hotelske sobe, zatim posebni proizvodi poput bombonijere „Kraš“ i slično.

Brend „Canopy by Hilton“ učvršćuje turističko odredište grad Zagreb u odnosu na mikrookruženje, čini ga konkurentnijim u regionalnom okruženju i prepoznatljivim u europskom turističkom okruženju kao turističko odredište. Sinergijom djelovanja i suradnjom drugih hotela, prema primjeru „Canopyja by Hilton“ i njegova odnosa s turističkim odredištem gradom Zagrebom, Zagreb će ubuduće primati velik broj zadovoljnih gostiju, koji dolaze u kvalitetno, luksuzno i inovativno turističko odredište, u grad Zagreb.

LITERATURA

Knjige:

- Cerović, Z. (2003). *Hotelski menadžment*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.
- Jones, J. Ph., Slater, J. S. (2003). *What's in a name? Advertising and the Concept of Brands*. London: Armonk.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kotler, P. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Vranešević, T. (2016). *Upravljanje markama = Brand management*. Zagreb: Accent.
- Wally, O. (2008). *Brendovi: marke u suvremenome svijetu*. Zagreb: Golden marketing – Školska knjiga.

Članci:

- Buljan Šiber, A. (2005). Važnost osobnog imidža u odlučivanju o marki proizvoda. *Ekonomski pregled*, vol. 56(7-8), 458-479.
- Krkač, Kristijan (2010), *Jesu li riječi brand i marka sinonimi? Preliminarna jezično-logička raščlamba*, Zagreb. Preuzeto s <https://www.filozofija.org/wp-content/uploads/clanci/Nesvrstani%20clanci/Jesu-li-brand-i-marka-sinonimi.pdf> (22.12.2018.)
- Pirić, V. (2008). Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća. *Market – Tržište*, vol. 20(2), 149-162.

Skripte:

- Gatti, P. (2017). *Ekonomika turizma*. Radna skripta. Zagreb: Veleučilište VERN.

Diplomski radovi:

- Smoković, V. (2018). *Brendiranje turističke destinacije na primjeru središnje Istre* (diplomski rad) Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb. Preuzeto s <https://repozitorij.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1449> (20.11.2018.)
- Martinez, J. (2018). *Brendiranje u hotelijerstvu i njegova primjena na odabranome primjeru* (diplomski rad). Sveučilište sjever, Varaždin. Preuzeto s <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1822/datastream/PDF/view> (20.11.2018.)

Internetski izvori:

- www.matadornetwork.com (pristupio: 18.11.2018.)

<https://skift.com/2016/11/02/every-one-of-hiltons-13-hotel-brands-explained/>
(pristupio: 18.11.2018.)

<http://www.poslovni.hr/hrvatska/foto-zagreb-dobio-novi-hiltonov-hotel-ispred-londona-pariza-i-madrida-346893/multimedia/p14> (pristupio: 22.11.2018.)

www.newsroom.hilton.com (pristupio: 23.12.2018.)

<https://canopy3.hilton.com/en/> (pristupio: 12.12.2018.)

<https://croatiareviews.com/products/bajadera-kras> (pristupio: 12.12.2018.)

<https://www.visitljubljana.com/en/visitors/places-to-stay/> (pristupio: 12.12.2018.)

<http://www.tob.rs/gde-odsesti/hoteli-pet-zvezdica> (pristupio: 11.12.2018.)

<http://visitsarajevo.ba/category/hoteli/> (pristupio: 09.12.2018.)

<https://www.worldatlas.com/articles/cities-with-the-most-hotel-rooms.html>
(pristupio: 02.12.2018.)

<https://www.worldatlas.com/articles/which-cities-have-the-most-five-star-hotels.html>
(pristupio: 02.12.2018.)

<https://www.slideshare.net/Franchay/hilton-worldwide-46605240> (pristupio: 20.12.2018.)

<https://www.tagesspiegel.de/berlin/tourismus-boom-in-berlin> (pristupio: 01.12.2018.)

<https://www.ispo.com/trends/muenchen> (pristupio: 06.12.2018.)

<https://www.wien.gv.at/statistik/wirtschaft/tourismus/> (pristupio: 10.12.2018.)

<http://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci> (pristupio: 19.11.2018.)

<http://www.journal.hr/lifestyle/dizajn/hotel-canopy-by-hilton-je-otvorio-svoja-vrata-i-jako-nam-se-svida-njegov-bar/> (pristupio: 22.11.2018.)

<https://plavakamenica.hr/2018/11/05/reunion-u-canopyju-mogao-bi-znacajno-osvjeziti-zagrebacku-hotelsku-restoransku-scenu> (pristupio: 22.11.2018.)

<https://www.l2inc.com/daily-insights/top-10-luxury-hotel-brands-in-digital-2>
(pristupio: 20.12.2018.)

www.hilton.com/en/corporate/ (pristupio: 18.11.2018.)

<http://www.journal.hr/tag/canopy-by-hilton/> (pristupio: 08.01.2019.)

<https://www.vecernji.hr/zagreb/posjetili-smo-novi-hotel-canopy-by-hilton-evo-kolika-je-cijena-nocenja-1282616> (pristupio: 08.01.2019.)

<http://www.geografija.hr/hrvatska/kratka-povijest-zagrebackog-hotelijerstva-ocima-geografa/>
(pristupio: 29.01.2018.)

<http://www.infozagreb.hr/planiranje-putovanja/smjestaj/hoteli> (pristupio: 25.01.2019.)

<http://www.geografija.hr/hrvatska/kratka-povijest-zagrebackog-hotelijerstva-ocima-geografa/>
(pristupio: 10.01.2019)

<https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/statistika-11514/arhiva-12059/12059>
(pristupio: 10.02.2019.)

<https://www.esplanade.hr/hr/povijest.html> (pristupio: 10.02.2019.)

POPIS SLIKA:

Slika 2.1. Hiltonovi brendovi	8
Slika 3.1. Prikaz broja noćenja i broja gostionu u Zagrebu od 2007. do 2017.	9
Slika 3.2. Odnos između brendiranih i nebrendiranih hotela u gradu Zagrebu	13
Slika 5.1. Cjenovno viši Hiltonovi brendovi	21
Slika 5.2. Konkurenti Canopy iz „luksuznog“ segmenta	22
Slika 5.3. „Canopy by Hilton“ Zagreb	23
Slika 5.4. Bar u hotelu „Canopy by Hilton“ u Zagrebu	23
Slika 5.5. Soba u hotelu „Canopy by Hilton“ u Zagrebu	24
Slika 5.6. Bicikli hotela „Canopy by Hilton“ u Zagrebu	25
Slika 5.7. Logo hotela „Canopy by Hilton“ u Zagrebu	26
Slika 6.1. Poklon dobrodošlice u „Canopy by Hilton“ Zagreb	31

POPIS TABLICA:

Tablica 3.1. Kategorizacija hotela u gradu Zagrebu	11
Tablica 4.1. Kategorizacija hotela u gradu Beču	16
Tablica 4.2. Tri Europska grada sa najvećim brojem hotela	17
Tablica 4.3. Broj hotela u gradu Sarajevu	18
Tablica 4.4. Broj hotela u gradu Beogradu	19
Tablica 4.5. Broj hotela u gradu Ljubljani	19