

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

LANA ŠVAB

2021

MAGISTRSKA NALOGA

LANA ŠVAB

KOPER, 2021

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

ZAZNAVANJE TRŽNE PODZNAMKE Z VIDIKA GOSTOV

Lana Švab

Koper, 2021

Mentor: prof. dr. Mitja Ruzzier

POVZETEK

Premoženje tržne znamke z vidika njenih ključnih uporabnikov je del finančne vrednosti tržne znamke ter kaže na uspešnost dosedanjih marketinških strategij. Zunanji pogled na tržno znamko z vidika kupcev se pogosto razlikuje od notranjega pogleda njenih upravljalcev, cilj pa je uravnoteženost obeh. Gostje Grand Hotela Portorož zaznavajo premoženje tržne podznamke preko štirih dimenzij: zavedanja, podobe, zaznane kakovosti ter zvestobe. Rezultati kažejo na visoko zaznano podobo ter kakovost, medtem ko zavedanje tržne podznamke ne sovпада povsem z njeno identiteto. Kar se tiče zvestobe Grand Hotelu Portorož so vprašani bolj zvesti krovni tržni znamki LifeClass Hotels & Spa kot njeni podznamki.

Ključne besede: tržna znamka, premoženje tržne znamke z vidika uporabnika, zavedanje, zvestoba, zaznana kakovost, zvestoba tržni znamki, tržne znamke v turizmu.

SUMMARY

The customer based brand equity helps to assess the financial value of the brand and the efficiency of past marketing processes. A customer's, external, perception of the brand often differs from the perception of its managers. Guests of Grand Hotel Portorož perceive the subbrand equity across four dimensions: brand recognition, image, perceived quality and brand loyalty. The results show that the perceived image and quality are high, yet the recognition of the subbrand is deficient and does not meet the brand's identity. In general, the respondents express greater loyalty to the LifeClass Hotels & Spa corporate brand than to its subbrand.

Key words: brand, customer based brand equity, brand recognition, image, perceived quality, brand loyalty, tourism brands.

UDK: 658.626:338.48(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Opredelitev problema in teoretična izhodišča	2
2.1	Namen, cilji in raziskovalna vprašanja magistrske naloge	3
2.2	Predvidene metode	4
2.3	Predpostavke in omejitve magistrske naloge	5
3	Zgodovina razvoja tržnih znamk	6
4	Upravljanje tržnih znamk in njihov pomen	8
4.1	Različni pristopi k oblikovanju tržnih znamk	9
4.2	Vidni in nevidni elementi tržne znamke	14
4.3	Vzdrževanje tržne znamke skozi čas	15
4.4	Primeri uspešnih tržnih znamk.....	18
5	Gljučni elementi premoženja tržne znamke	20
5.1	Zavedanje tržne znamke.....	21
5.2	Podoba tržne znamke	22
5.3	Zaznana kakovost tržne znamke	23
5.4	Zvestoba tržni znamki.....	24
6	Predstavitev tržne znamke Grand Hotel Portorož	26
6.1	Zgodovina destinacije Portorož	26
6.2	Tradicija Grand Hotela Portorož.....	27
6.3	Ponudba Grand Hotela Portorož	28
6.4	Segmentacija ključnih uporabnikov – gostov	29
7	Vpetost tržne znamke Grand Hotel Portorož v krovno tržno znamko	31
7.1	Hierarhija tržnih znamk LifeClass Hotels & Spa.....	32
7.2	Vidni elementi tržne podznamke Grand Hotel Portorož.....	33
7.3	Nevidni elementi tržne podznamke Grand Hotel Portorož.....	34
8	Rezultati raziskave in diskusija	36
8.1	Metodologija	36
8.2	Vzorec.....	36
8.3	Zavedanje tržne podznamke Grand Hotel Portorož.....	37
8.4	Podoba Grand Hotela Portorož	40
8.5	Zaznana kakovost Grand Hotela Portorož	42
8.6	Zvestoba Grand Hotelu Portorož	45
9	Sklep in priporočila	49
	Literatura in viri	53
	Priloge	59

SLIKE

Slika 1:	Linearni pristop k oblikovanju tržne znamke	10
Slika 2:	Uravnotežen pogled na tržno znamko.....	13
Slika 3:	SBF dinamični model oblikovanja tržne znamke	13
Slika 4:	Indeks presenečenja	17
Slika 5:	Premoženje tržne znamke	21
Slika 6:	Prvotni izgled Grand Hotela Portorož.....	28
Slika 7:	Današnji izgled Grand Hotela Portorož	29
Slika 8:	Nadiya Bychkova v Grand Hotelu Portorož	30
Slika 9:	Nekdanji logotip LifeClass Hotels & Spa.....	32
Slika 10:	Današnji logotip LifeClass Hotels & Spa	32
Slika 11:	Hierarhija tržnih znamk LifeClass Hotels & Spa	33
Slika 12:	Nekdanji logotip Grand Hotela Portorož	34
Slika 13:	Današnji logotip Grand Hotela Portorož.....	34

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Model oblikovanja tržne znamke po Keller.....	11
Preglednica 2:	Model oblikovanja tržne znamke po Hatch in Schulz	11

KRAJŠAVE

AMA	American Marketing Association
CBBE	Customer Based Brand Equity
CP	Customer's Participation
CRM	Customer Relationship Management
DINKS	Double Income No Kids
ISC	Ideal Self Congruence
ISO	International Organization for Standardization
LOHAS	Lifestyles of Health and Sustainability
MICE	Meetings, Incentives, Congresses, Events
PV	Perceived Value
SBF	Startup Branding Funnel

1 UVOD

Sodobne tržne znamke so veliko več kot le skupek imena, slogana, logotipa in domene. Podkrepljene so z zgodbo, vizijo, cilji in vrednotami, s katerimi želijo upravljalci tržnih znamk privabiti kupce k nakupu. Če z vidika ustvarjalcev tržne znamke največkrat govorimo o identiteti tržne znamke, ki jo tvorijo vidni in nevidni elementi, nas z vidika kupcev zanima njeno premoženje. Slednje bo toliko večje, če smo v vseh fazah kreiranja tržne znamke vključevali tudi njene ključne uporabnike – kupce. Zvestoba tržni znamki, ki posledično vpliva na prodajo izdelkov in storitev, ni edini pokazatelj premoženja tržne znamke. Tudi zavedanje tržne znamke, podoba ter zaznana kakovost tržne znamke spadajo med tiste elemente, ki jih moramo kot upravljalci tržne znamke pri svojih kupcih pogosto preverjati, da bi lahko ugotovili, kako tržno znamko zaznavajo njeni ključni uporabniki, v kolikšni meri se ta ujema z našim zaznavanjem tržne znamke ter na katerih področjih imamo še priložnosti za izboljšave. Pri tem ima tržno komuniciranje pomembno vlogo, saj lahko pomaga okrepiti tržno znamko in povečati njeno vrednost v očeh ključnih uporabnikov, neprimerna komunikacija pa lahko doseže ravno nasprotni učinek.

Tržna podznamka Grand Hotel Portorož spada pod okrilje tržne znamke LifeClass Hotels & Spa na način, da ji je podrejena (Istrabenz Turizem 2018). Tržna podznamka predstavlja sinonim za vrhunske hotelske, gostinske in wellness storitve s tradicijo (Vinčec 2009, 120). V letu 2021 je za Grand Hotel Portorož predvidena delna prenova notranjih prostorov – recepcije, penzijske restavracije ter nekaterih hotelskih sob (Istrabenz Turizem 2020). Skladno z estetsko olepšavo enega izmed najuglednejših hotelov v Portorožu je smiselna tudi prenova trženjske komunikacije, katere predpogoj je razumevanje zaznave premoženja tržne podznamke z vidika gostov.

V magistrski nalogi se bomo osredotočili na zaznavanje tržne podznamke z vidika gostov Grand Hotela Portorož preko štirih dimenzij: zavedanja tržne podznamke, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe tržni podznamki. Izvedli bomo petnajst polstrukturiranih intervjujev z gosti različnih nacionalnosti. Na podlagi ugotovitev in izsledkov te raziskave bomo predlagali dopolnitev vidnih in nevidnih elementov tržne podznamke Grand Hotel Portorož ter trženjske komunikacije, ki bo temeljila na tradiciji delovanja hotela, njegovi ponudbi ter vpetosti v krovno tržno znamko LifeClass Hotels & Spa. Naš cilj je dopolnitev in oplemenitenje obstoječe tržne podznamke Grand Hotel Portorož na način, da jo gostje čim bolj ponotranjijo, jo enostavno prepoznajo in se k njej radi vračajo, kar bo vplivalo na povečanje premoženja tržne podznamke ter s tem njej nadrejene tržne znamke LifeClass Hotels & Spa.

2 OPREDELITEV PROBLEMA IN TEORETIČNA IZHODIŠČA

Tržna znamka in njena prepoznavna podoba sta prvi stik kupca z izdelkom ali storitvijo ter vplivata na uspešnost podjetja, zato bi se jima moral vsak podjetnik še pred registracijo svoje dejavnosti skrbno posvetiti. Pri tem je priporočljivo imeti v mislih ciljne kupce, zgodbo, ki jo s tržno znamko želimo sporočiti, naše poslanstvo, vizijo, tradicijo (če jo imamo), zaposlene ter širše družbeno okolje, v katero bo blagovna znamka vpeta. S kreacijo tržne znamke pa se znamčenje še ne zaključi. Konečnik Ruzzier in Ruzzier (2015) sta mnenja, da moramo tudi takrat, ko podjetje že deluje, tržno znamko ter njene morebitne podznamke skupaj z njenimi ključnimi uporabniki pogosto preverjati ter tako poskrbeti, da so poslanstvo, zgodba in drugi elementi tržne znamke v skladu z izdelki ali storitvami, ki jih ta predstavlja. Ker je turizem ena izmed tistih gospodarskih dejavnosti, ki velja za eno bolj odvisnih in hitro spreminjajočih se panog, je skrb za tržne znamke v tem sektorju še toliko bolj pomembna. Žal se pogosto dogaja, da upravljalci tržnih znamk pri tem izhajajo zgolj iz lastnih želja in potreb, redkeje pa iz potreb ciljnih gostov, kar ni v skladu s sodobnimi prepričanji številnih strokovnjakov za trženje. Avtorji Aaker (1991), Konečnik (2006) in Gonzalez-Mansilla, Berenguer-Conti in Serra-Cantalops (2019) so raziskovali zaznavanje tržne znamke z vidika ključnih uporabnikov, v našem primeru gostov hotela, na podlagi štirih dimenzij: zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe tržni znamki. Pomembno vlogo imajo tudi zaposleni v podjetju, saj se morajo ravnati kot ambasadorji tržne znamke, spregledati pa ne gre niti pomembnosti koncepta tradicije tržne znamke, ki »spodbuja občutek povezanosti, pripadnost in identifikacijo, ponos in nostalgijo« (Celinič 2018, 7–9), obenem pa prinaša odgovornost za vzdrževanje čustvene navezanosti ključnih uporabnikov. Slednja je za krepitev ljubezni do tržne znamke po mnenju številnih avtorjev, kot so Wang, Qu in Yang (2019), Konu idr. (2020) ter Kwon in Mattila (2015) izrednega pomena in vpliva na zvestobo ključnih uporabnikov (Sürücü idr. 2019).

V Sloveniji in tujini poznamo primere dobrih praks strateško oblikovanih tržnih znamk v turizmu. Ena takšnih je zagotovo tržna znamka slovenskega turizma "I Feel Slovenia", pri kateri gre za sistematično in dolgoročno načrtovanje trženja, v katero so bili, in so še danes, v vse faze kreiranja tržne znamke vpeti strokovnjaki in interesne skupine s pomočjo dvodimenzionalnega modela, vključujoč koncepta "identiteta" in "premoženje tržne znamke z vidika porabnikov" (Konečnik Ruzzier 2009, 189). Sama tržna znamka na tak način presega zgolj vidne elemente tržne znamke ter se stalno prilagaja ključnim uporabnikom, kar je tudi bistvo sodobnih tržnih znamk. Na podoben način so se v Zavodu za turizem Maribor-Pohorje (2020, 1) lotili kolektivne tržne znamke "Naše najboljše", ki predstavlja najboljše gastronomske, kmetijske in s tema panogama povezane ponudbe na območju mestne občine Maribor. Pri snovanju in preverjanju tržne znamke so sodelovali predstavniki turističnega in kmetijskega sektorja, izobraževalne ustanove, trženjski strokovnjaki in razvojne agencije, v drugi fazi pa se načrtuje tudi »ocenjevanje s strani gostov« (Zavod za turizem Maribor-Pohorje 2020, 2). Primer mojstrskega vzdrževanja čustvene navezanosti uporabnikov tržne

znamke so tudi svetovno znane tuje znamke: Mercedes Benz, BMW, v turizmu pa The Ritz Carlton (The Ritz Carlton 2020), Marriott International, Hilton Hotels & Resorts in British Airways, ki je pred kratkim praznoval stoto obletnico delovanja (British Airways 2020). Tržne znamke Apple, Coca-Cola, Ikea in Virgin Atlantic kot primere dobre prakse navajata tudi Konečnik Ruzzier in Ruzzier (2015, 78-132).

Grand Hotel Portorož je tržna podznamka podjetja Istrabenz Turizem, d.d. in spada v družino šestih hotelov, ki se predstavljajo pod krovno tržno znamko LifeClass Hotels & Spa (Istrabenz Turizem 2018). Gre za najstarejši hotel resorta LifeClass, ki je bil zgrajen leta 1957 (Geodetski urad Republike Slovenije 1957, v nadaljevanju GURS) in je v letih svojega delovanja gostil številne pomembne goste, politike, glasbenike ter druge znane osebnosti (Istrabenz Turizem 2020). S svojo podobo, namestitvenimi zmogljivostmi in gostoljubnimi zaposlenimi je Grand Hotel Portorož pomembno prispeval k prepoznavnosti in razvoju turizma na destinaciji Portorož, še danes pa velja za sinonim hotelske tradicije, o čemer priča omemba v številnih turističnih vodnikih (Vinčec 2009; Brezovec 2015). V sklopu hotela se nahajajo tudi znamenite Terme Portorož, kjer uporabljajo večstoletno tradicijo zdravljenja s petimi naravnimi zdravilnimi faktorji (LifeClass Hotels & Spa 2020; Občina Piran 2020). V letu 2021 je za Grand Hotel Portorož predvidena prenova notranjih prostorov (Istrabenz Turizem 2020). Skladno s tem bi bilo za omenjen hotel smotrno, da se nakaže na novo smer komuniciranja tržne podznamke, pri čemer bi bilo potrebno raziskati, kako na premoženje tržne podznamke gledajo njeni ključni uporabniki – gostje Grand Hotela Portorož, kako jo zaznavajo, s katerimi pojmi jo povezujejo, kako ocenjujejo njeno kakovost ter, ali so ji zvesti. Zanimivo bi bilo tudi oceniti razlike v zaznavanju tržne podznamke Grand Hotel Portorož v primerjavi s krovno tržno znamko LifeClass Hotels & Spa.

2.1 Namen, cilji in raziskovalna vprašanja magistrske naloge

Po mnenju številnih avtorjev, kot so Aaker (1991), Konečnik (2006) ter Gonzalez-Mansilla, Berenguer-Conti in Serra-Cantallops (2019), je premoženje tržne znamke, kot ga zaznavajo njeni ključni uporabniki – kupci, sestavljeno iz več ključnih elementov: zavedanja (angl. brand awareness), podobe tržne znamke (angl. brand image), zaznane kakovosti (angl. perceived brand quality) ter zvestobe tržni znamki (angl. brand loyalty). Vse omenjene raziskave kažejo na to, da je tržna znamka, ki se čimbolj približa ključnim uporabnikom, največja dodana vrednost nekega podjetja ter razlog, da se gostje odločajo za ponovni nakup izdelka ali storitve določene znamke. Na to sta opozorila tudi Vargo in Lush (2004, 3), saj naj bi se po njuno dodana vrednost v modernih podjetjih ustvarjala "z" ne "za" ključne uporabnike.

Namen magistrske naloge je, ob upoštevanju zgornjih predpostavk, razumeti, kakšna je zaznava tržne podznamke Grand Hotel Portorož z vidika njenih ključnih uporabnikov – gostov, od zavedanja tržne podznamke, ki zajema asociacije na tržno podznamko in njeno

prepoznavanje, do vrednotenja podobe tržne znamke in zaznane kakovosti storitev v povezavi s tržno podznamko ter, končno, zvestobe tržni znamki, ki se kaže v nameri gostov za ponovni obisk Grand Hotela Portorož.

Cilj magistrske naloge je, na osnovi rezultatov empirične raziskave o zaznavanju premoženja tržne podznamke z vidika gostov, prikazati, na kakšen način gostje dojemajo tržno podznamko in razumeti, v kolikšni meri je tržna podznamka v skladu s pričakovanji gostov ter katera so tista področja, na katerih ima tržna podznamka še prostor za izboljšavo oziroma prilagoditev ključnemu uporabniku – gostu.

Podrobnejši cilji so:

- ugotoviti, katere elemente tržne podznamke Grand Hotel Portorož gostje prepoznajo;
- ugotoviti, kako gostje dojemajo podobo tržne podznamke Grand Hotel Portorož;
- ugotoviti, kakšna je njihova zaznava kakovosti storitev tržne podznamke Grand Hotel Portorož in kako to vpliva na njihovo željo po ponovnem obisku hotela.

Iz zgoraj definiranih namena in ciljev smo si zastavili naslednja temeljna raziskovalna vprašanja, ki jih bomo preučevali v sklopu magistrske naloge:

- Kako tržno podznamko Grand Hotel Portorož razumejo ključni uporabniki – gostje?
- Kakšno podobo z vidika ključnih uporabnikov ima tržna podznamka Grand Hotel Portorož?
- Kako ključni uporabniki zaznavajo kakovost tržne podznamke Grand Hotel Portorož?
- V kolikšni meri so ključni uporabniki zvesti tržni podznamki Grand Hotel Portorož?

2.2 Predvidene metode

Za namene raziskave bomo v magistrski nalogi uporabili kvalitativno raziskavo na študiji primera tržne podznamke Grand Hotel Portorož po korakih, kot jih predvidevajo uveljavljene metodologije za analizo zaznavanja tržnih znamk, ki bodo osnova za nastavke revitalizacije tržne podznamke ob upoštevanju percepcije, mnenj in želja ključnih uporabnikov tržne podznamke – gostov, ki jo bomo preverili s pomočjo pol strukturiranih intervjujev.

Naloga bo sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. Prvi del bo namenjen predstavitvi teoretičnih izhodišč, pridobljenih med pregledom domače in tuje literature ter znanstvenih člankov, ki se nanašajo na podobno tematiko. Pregled bo vseboval analizo zgodovinskih dejstev o nastanku tržnih znamk, analizo modelov za oblikovanje tržnih znamk s pomočjo vplivnih deležnikov, analizo zgodovine hotela Grand Hotel Portorož in njegove vpetosti v lokalno okolje, analizo spletnih virov, znanstvenih in strokovnih člankov, statističnih podatkov ter drugih virov, vezanih na preučevano področje. Mnenja in podatke različnih avtorjev, pridobljene z rezultati raziskav na podobno temo, bomo predstavili in analizirali z metodo kompilacije. Drugi del naloge bo empiričen. Uporabili bomo metodo pol

strukturiranih intervjujev, s pomočjo katerih bomo pridobili podatke za namene kvalitativne raziskave. Izvedli bomo 15–20 pol strukturiranih intervjujev, in sicer s predstavniki gostov hotela Grand Hotel Portorož. Oblikovali bomo vprašalnik pol odprtega tipa, ki bo vseboval 4 temeljna raziskovalna vprašanja, na katera bomo preko pogovorov s sogovorniki navezali dodatna podvprašanja. S pol strukturiranimi intervjuji želimo ugotoviti, kakšna je zaznava premoženja tržne podznamke Grand Hotel Portorož z vidika ključnih uporabnikov – gostov, na kakšen način je ponudba Grand Hotela Portorož vpeta v blagovno znamko LifeClass Hotels & Spa ter, ali se zaznava krovne znamke in tržne podznamke Grand Hotel Portorož v očeh gosta razlikujeta.

V vzorec bomo zajeli 15–20 naključno izbranih gostov Grand Hotela Portorož iz različnih ciljnih segmentov – pari brez otrok, poslovni gostje, družine z otroki, gostje, ki potujejo sami in seniorji. Izbirali bomo med stalnimi gosti in gosti, ki so hotel obiskali prvič.

Celotna raziskava bo potekala v petih fazah:

- zbiranje in preučevanje ter poglobljena analiza strokovne literature;
- oblikovanje vprašanj za polstrukturiran intervju;
- izvedba polstrukturiranih intervjujev s ključnimi uporabniki – gosti;
- analiza, obdelava in interpretacija odgovorov, pridobljenih s pomočjo izvedene kvalitativne raziskave med ključnimi uporabniki storitev Grand Hotela Portorož – gosti.

2.3 Predpostavke in omejitve magistrske naloge

Omejitve magistrske naloge so povezane z izbranim vzorcem, ki bo omejen na uporabnike tržne podznamke – kupce. Pri naključnem izbiranju vzorca respondentov za polstrukturirane intervjuje obstaja nevarnost, da iz izbranega vzorca izključimo del respondentov, ki so drugače misleči in s tem tvegamo, da rezultati odgovorov izbranega vzorca respondentov ne bodo nakazovali na celotno populacijo.

Na kakovost empiričnega dela raziskave bo vplivala stopnja zainteresiranosti ključnih uporabnikov – gostov za sodelovanje pri raziskavi, saj je ta svobodne narave. Preko polstrukturiranih intervjujev s sogovorniki želimo zagotoviti, da bodo v proces ocenjevanja tržne podznamke vključene osebe, ki Grand Hotel Portorož uporabljajo kot gostje ter so v njem prespale vsaj eno noč. Na tehtnost ugotovitev bi lahko vplival premajhen vzorec, v kolikor nam v razpoložljivem času ne bi uspelo izvesti vseh intervjujev, ki bi zajemali odgovore vseh interesnih skupin.

V želji po pridobitvi izčrpnih in vsebinsko polnih odgovorov ter v izogib odsotnosti odgovorov na nekatera vprašanja bodo intervjuji potekali osebno.

3 ZGODOVINA RAZVOJA TRŽNIH ZNAMK

Naše življenje je prepleteno z najrazličnejšimi tržnimi znamkami. Skoraj vse, kar uporabljamo, razen zelenjave iz lastnega vrta, je določene znamke. Toda odkod izvira ta težnja po znamčenju izdelkov in storitev? Gre za izum modernega časa ali sega globoko v zgodovino?

Izraz znamčenje ali angleško "branding" izhaja iz obdobja Vikingov in njihovega jezika, stare norveščine. Koren besede vsebuje pojem "brandr", kar pomeni "vžgati" in izhaja iz starodavnega običaja vtisovanja znakov in simbolov gospodarja na lastnino, les, živino in sužnje gospodarja s pomočjo razbeljene železne palice, o čemer pričajo številni zapisi (Gad 2016; Moor in Reid 2008; Keller 2013). Znaki in simboli so služili kot opozorilo tatovom, da stvar že ima lastnika in svarili na posledice odtujitve predmeta.

Vendar označevanje lastnine ni bila v celoti domislica Vikingov, iz njihovega obdobja izvira zgolj izraz za znamčenje. Podobne običaje naj bi poznali že pred 4000 leti. Kot pravita Moor in Reid (2008), so že mezopotamski trgovci v zgodnji bronasti dobi svojo lastnino označevali z bronastimi pečati, na katerih so bili vtisnjeni simboli mogočnih živali: tigrov, brahmanskih bikov, nosorogov in slonov, ki so jih ljudje na območju današnje Indije poznali, se jih bali in obenem spoštovali (Wolpert 2000). Sprva so pečati izražali izvor in lastništvo neke osebe nad stvarjo, kasneje pa so se razvili do te mere, da so iz njih tudi preprosti ljudje lahko razbrali odnose med prodajalci, posredniki, kupci ter državnimi uradniki pa tudi načine shranjevanja in transporta dobrin. Podobne simbole so poznali tudi stari Egipčani ter druga ljudstva, kot so razvitejša civilizacije na območju današnje Kitajske, Feničani, stari Grki, Iberci, Etruščani in stari Rimljani (Moor in Reid 2008; Wolpert 2000). Od pozne bronaste dobe dalje so simboli in pečati vse bolj nakazovali na status, ugled in družbeno vključenost posameznikov. Številna ljudstva so že uporabljala prve marketinške prijeme, kot je upodabljanje zapeljivih teles bogov in boginj na predmetih, kot sta mezopotamska Shiva in starogrška Afrodita ter s tem prenašanja osebnostnih karakteristik na izdelek, namenjen prodaji in jih zato lahko smatramo za zametke modernih tržnih znamk, ki so se razvile v industrijski dobi (Keller 2013).

Poslanstvo prvih modernih tržnih znamk na prehodu iz 19. v 20. stoletje je bila predvsem predvidljivost (Gad 2016), kar je logična posledica družbe na prehodu iz pretežno ročne proizvodnje v strojno proizvodnjo, obenem pa sovpada s tedanjim ekonomskim sistemom v razvitih družbah, prvo izmed oblik kapitalizma, in sicer "fordizmom", za katerega je značilna masovna proizvodnja dobrin (Mowforth in Munt 2009, 21). Tržne znamke v tem obdobju so predstavljale kakovost produkta ali storitve na način, da so se potrošniki lahko nanje zanesli. Vztrajnost pri zagotavljanju enakih standardov kakovosti je bila rdeča nit vseh podjetij. Najboljši primer zanesljive tržne znamke v tem obdobju je bil McDonalds, ki je promoviral enak BigMac v kateremkoli gostinskem lokalu v njihovi lasti, ne glede na to, kje se nekdo nahaja. Na podoben način so se razvile tudi tržne znamke Unilever, Procter and Gamble in Lipton, ki so se razvile v petdesetih letih prejšnjega stoletja in uspešno delujejo še danes (De

Swaan Arons in Van Der Driest 2010). Čeprav so tržne znamke v dobi industrializacije zrasle na predvidljivosti in uveljavile določene standarde, pa so se tržne znamke v zadnjih tridesetih letih dvajsetega stoletja začele vse bolj prilagajati potrošniku ter dobivati človeške lastnosti, s katerimi se potrošnik čim lažje poistoveti, kar je ugotovil že McCracken (1986) in je v skladu s post-fordistično ekonomsko miselnostjo. Proti koncu šestdesetih let 20. stoletja so številna podjetja ugotovila, da je uspeh zagotovljen le s pravo kombinacijo trženjskih elementov (McCarthy 1960), ki so veliko več kot le logotip in cena izdelka. Poleg njiju so pozornost začeli namenjati tudi embalaži, oglaševanju in promociji. McCarthy (1960, 42) je ta splet elementov poimenoval "marketinški miks". Najprej je vseboval 4 elemente (McCarthy 1960, 245), znane kot "4P-ji" (angl. product, price, placement, promotion), kasneje pa so jim dodali še tri, značilne za storitvene dejavnosti, in sicer fizično okolje, ljudi in procese (angl. physical environment, process, people). Šele od devetdesetih let dalje so podjetja resnično zaznala potrebo po oblikovanju marketinških oddelkov (De Swaan Arons in Van Der Driest 2010) ter celoten proces trženja vzela enako resno kot proizvodnjo izdelkov in storitev. Marketinški miks s sedmimi elementi, ki se osredotočajo na product, je tedaj nadomestil 4-C model (Lauterborn 1990, 26), ki se »v prvi vrsti osredotoča na potrošnika« in njegovo zaznavo tržne znamke. Zadnjih trideset let so torej v ospredju stroški, ki jih ima kupec z nakupom izdelka, vrednost tržne znamke v očeh potrošnika, uporabnost ter tržna komunikacija (angl. customer value, cost, convenience, communication) (Lauterborn 1990; De Charnatony, McDonald in Wallace 2010).

Predvidljivost, ki je bila konkurenčna prednost tržnih znamk izpred dobrih sto let, je danes nekaj samoumevnega. Zaradi hitrosti širjenja informacij na svetovnem spletu in izven njega, si podjetja enostavno ne morejo privoščiti nepredvidljivosti in nihanja kakovosti v izdelku ali storitvi, ki jo tržna znamka predstavlja. Pa vendar, zgolj zagotavljanje kakovosti ni več dovolj. Moderne tržne znamke imajo poleg funkcionalne vloge tudi čustveno, družbeno in razumsko dimenzijo. Postale so večdimenzionalne in sestavni del našega življenja, opredeljujejo, kdo smo in kateremu družbenemu razredu pripadamo (Gad 2016).

4 UPRAVLJANJE TRŽNIH ZNAMK IN NJIHOV POMEN

Sodobna opredelitev tržne znamke (angl. brand) zajema »kombinacijo imena, izraza, simbola in oblike in druge značilnosti, ki opredeljujejo in med seboj razlikujejo izdelke ali storitve na trgu« (American Marketing Association 1960, v nadaljevanju AMA). V zadnjih letih osnovni opredelitvi tržne znamke dodajamo tudi ISO definicijo, in sicer, da »tržne znamke opredeljujejo tudi neotipljivi elementi, ki temeljijo na zaznavi in podobi tržne znamke z vidika ključnih uporabnikov, te pa zanje predstavljajo ekonomske in druge koristi.« (International Organization for Standardization 2010, v nadaljevanju ISO). Po besedah Gada (2016, 8) znamčenje v modernem času pomeni »upravljanje percepcij v glavah ljudi,« De Swaan Arons in Van Der Driest (2010, 7) pa govorita celo o "eksploziji znamčenja". Izpostavljenost tako velikim količinam tržnih znamk naenkrat je velik izziv za potrošnike pa tudi lastnike tržnih znamk. Izraz znamčenje danes zato vse bolj nadomešča besedna zveza "razvoj znamk", saj nakazuje na spremenljivo naravo znamk ter njihov razvoj skozi čas.

Razvoj znamk (angl. branding) je pomemben proces, ki ga nobeno mlado podjetje v sodobnem času ne bi smelo podcenjevati, saj lahko dobro zasnovana tržna znamka pripelje do velikih dobičkov, slaba pa povzroči, da nas kljub dobremu produktu ali storitvi ciljni uporabniki sploh ne opazijo, kar lahko vodi celo v »propad podjetja« (Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015, 20). Voase (2012, 79) je prepričan, da je »tržna znamka tem bolj pomembna, čim manjša je vrednost produkta ali storitve, ki jo predstavlja«.

Gad (2016) ter Konečnik Ruzzier in Ruzzier (2015) tržno znamko smatrajo za DNK podjetja. Po njihovo bi morali mladi podjetniki pred poslovnim načrtom najprej narediti strategijo tržne znamke, ki bi vključevala prepoznavanje ciljnih kupcev, analizo njihovih potreb ter komunikacijski načrt. Naj bodo poslovna ideja, izdelek ali storitev še tako dobri, brez močne blagovne znamke podjetje težko preživi prvih nekaj zagonskih let pa tudi kasneje je skrb za krepitev tržne znamke ključnega pomena (Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015, 20). Richard Branson, uspešen podjetnik in lastnik številnih prepoznavnih tržnih znamk (Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015, 78), je prepričan, da mora tržna znamka predstavljati identiteto podjetja, v njej pa naj se zrcalijo vizija, sanje in ideali podjetja (Virgin 2020).

Pri tržni znamki gre torej za poslovno izkaznico podjetja, ki lahko poskrbi za odličen, dober ali slab prvi vtis. Od nje je odvisno, ali se bo kupec sploh odločil za nakup ali ne. Hitchens in Hitchens (2010, 2) menita, da so »tržne znamke v današnjem hitrem tempu življenja bližnjice do naših nakupnih odločitev«. V množici podobnih storitev in proizvodov pogosto tržne znamke odločajo o tem, kateri izdelek ali storitev bomo kupili, čeprav se tega pogosto niti ne zavedamo. Pri tem ima tradicija pomembno vlogo, saj uveljavljeni blagovni znamki ponavadi damo prednost pred novo. Toroš in Kline (2010, 87) sta celo prepričana, da je »močna in uveljavljena tržna znamka osnova, ki dopušča dvig cene«, pri čemer ob dvigu cen, za razliko od manj uveljavljenih tržnih znamk, še vedno ohranjamo zveste kupce. Znamka, ki jo poznamo, nam vliva zaupanje, da bosta izdelek ali storitev kakovostna in da bosta ustrezala

našim pričakovanjem. Dejstvo pa je, da bo ob morebitnem razočaranju nad izdelkom ali storitvijo uporabniška izkušnja bolj boleča. Takrat smo pripravljeni o slabi izkušnji z izdelkom, storitvijo ali nakupnim procesom, veliko prej kot o dobri, seznaniti tudi naše prijatelje, sorodnike in znance (angl. word of mouth). Zaradi zgoraj napisanih razlogov je torej prizadevanje podjetnikov za ohranjanje ugleda in krepljenje tržne znamke izrednega pomena, obenem pa uveljavljena tržna znamka vpliva na uspešnost podjetja na način, da pri potrošnikih vzbuja zaupanje in krepi zanimanje za nakup.

Po mnenju številnih avtorjev (Gad 2016; Hitchens in Hitchens 2010; Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015) imajo današnje tržne znamke moč vplivanja na potrošnike, med njimi in tržno znamko pa se nenehno ustvarja obojestranski odnos. Moderne tržne znamke nas nagovarjajo v nam znanem, osebnem jeziku. Cilj je vzdrževanje znamke, ki se je sposobna približati potrošnikom na način, da jo ti vzamejo za svojo. Pri tem se morajo lastniki tržnih znamk truditi, da res razumejo svoje potrošnike, saj v nasprotnem primeru govorimo o "marketinški miopiji" (Konečnik Ruzzier, Ruzzier in Hisrich 2013, 8). Po Gadu (2016) se med najbolj uspešne tržne znamke v zadnjih 15 letih prištevajo Google, Facebook, Apple in Starbucks, saj nenehno ustvarjajo novo vrednost, skrbijo za dobiček podjetja ter se po potrebi prilagajajo spremenjenim strategijam podjetij (angl. pivoting).

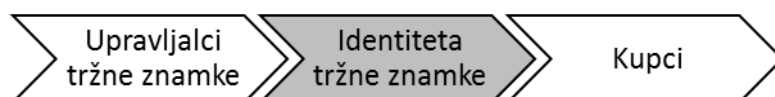
Razvoj znamk v današnjem času je izziv za lastnike tržnih znamk in za potrošnike. Po mnenju Mowforth in Munta (2009) si morajo prvi nenehno prizadevati, da so s svojimi izdelki in tržno znamko boljši od konkurence, drugi pa se ob poplavi tržnih znamk težko odločijo za eno samo in so ji še težje zvesti, kar je značilnost današnjih potrošnikov.

4.1 Različni pristopi k oblikovanju tržnih znamk

V zadnjih šestdesetih letih se je področje znamčenja razvilo do te mere, da danes poznamo številne modele oblikovanja tržnih znamk. V grobem pristope delimo na linearne in večdimenzionalne oziroma statične in dinamične. Pristopi k oblikovanju tržnih znamk se razlikujejo tudi v tem, čigav pogled imajo v ospredju, vidik upravljalcev tržne znamke, vidik kupcev, ali sta ta vidika uravnotežena. Tudi smoter tržnih znamk se je skozi zgodovino spreminjal. Če so imele tržne znamke v devetdesetih letih predvsem funkcionalno funkcijo kot pravno sredstvo (Broadbent in Cooper 1987), so tržne znamke danes bolj kompleksne, spremenili pa so se tudi ključni uporabniki – kupci. Ti so bolj zahtevni, bolj razgledani in poleg televizije in tiskanih oglasov tržne znamke spoznavajo in spremljajo tudi preko računalnikov, telefonov, tablic in celo socialnih omrežij (Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015). V zadnjem času zato modeli kreiranja tržnih znamk vse bolj upoštevajo vidik ključnih uporabnikov – kupcev na tržno znamko (Keller 2001; Hatch in Schulz 2009; Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015).

Linearni pristopi

Za pionirje med modeli oblikovanja modernih tržnih znamk veljajo linearni pristopi, pri katerih je bil poudarek predvsem na grafičnem izgledu tržne znamke, ki so jih določili upravljalci tržne znamke, lastniki in vodje podjetij. Pri kreiranju tržnih znamk so se osredotočali predvsem na vidne elemente identitete tržne znamke (ime, simbol, barva, oblika), ki še danes predstavljajo prvi stik s potrošniki, saj jih kot kupci najprej opazimo ter preko njih prepoznamo izdelke in storitve. Prvotno se tržne znamke med delovanjem podjetja niso spreminjale, prilagoditve potrošnikom pa niso bile predvidene. Tržna znamka je bila v celoti ustvarjena znotraj podjetja z namenom, da preko izdelka in ob pomoči agresivnega marketinga privabi kupce, ki so znamko bodisi sprejeli bodisi zavrnili, vpliva na znamko pa pri tem ni bilo (Aaker 1991; Neumaier 2015). Razlog obstoja tržnih znamk 20. stoletja je bil, po opredelitvi Ameriškega marketinškega združenja, predvsem »v lažjem razlikovanju med izdelki« (AMA 1960). Današnje tržne znamke v večini presegajo nekdanjo funkcionalno vlogo tržne znamke.



Slika 1: Linearni pristop k oblikovanju tržne znamke

Vir: Neumeier 2015, 3.

Večdimenzionalni pristopi

Aaker (1996), Keller (2001), Kapferer (2008), Konečnik in Go (2008), Hatch in Schulz (2009), Hedning, Knutzen in Bjerre (2009), De Chernatony, McDonald in Wallace (2010), Konečnik Ruzzier in Ruzzier (2015) ter drugi dandanes zagovarjajo širše, večdimenzionalne pristope k oblikovanju tržnih znamk, ki v večji ali manjši meri upoštevajo tudi zunanji vidik kupcev. Nekateri modeli se še vedno osredotočajo predvsem na identiteto tržne znamke kot osnovo nadaljnjemu raziskovanju (Aaker 1996; Kapferer 2008), spet drugi pa vse bolj opozarjajo na velik pomen soustvarjanja tržne znamke s strani kupcev, ki so dejansko njeni ključni uporabniki (De Chernatony 1999; Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015).

Keller (2001) je razvil štiristopenjski model oblikovanja tržnih znamk, ki v vsaki stopnji vključuje interakcije z obstoječimi in bodočimi kupci, pogoj za napredovanje iz ene stopnje v drugo pa je zaključen prejšnji korak. Izhodišče modela je dobro oblikovana identiteta tržne znamke, s katero naj se ključni uporabniki poistovetijo ter povezujejo z določenim izdelkom in storitvijo. Drugi korak zajema izgradnjo pomena tržne znamke preko kupčevih asociacij nanjo. Tretjo stopnjo predstavljajo odzivi kupcev na identiteto in pomen tržne znamke. Četrta

korak pa predstavlja aplikacijo odzivov kupcev z namenom ustvarjanja dolgoročnega odnosa s kupci, kar vodi k zvestobi.

Keller (2001, 10) poudarja, da »ne moremo preučevati odzivov kupcev na tržno znamko, če nimamo oblikovane identitete tržne znamke«. Vsako izmed stopenj Keller povezuje z določenim vprašanjem, ki si ga postavljajo kupci v odnosu do tržne znamke, kar predstavlja spodnja tabela. Del Kellerjevega modela se tako nanaša na identiteto tržne znamke, del pa njeno premoženje. V zadnji fazi upravljalci znamke uporabijo odzive kupcev na tržno znamko z namenom ustvarjanja odnosov s kupci in nadgradnje obstoječe tržne znamke.

Preglednica 1: Model oblikovanja tržne znamke po Keller

Faze oblikovanja tržne znamke	Faza 1	Faza 2	Faza 3	Faza 4
Ključni proces	Oblikovanje identitete tržne znamke	Oblikovanje pomena tržne znamke	Odzivi na tržno znamko	Aplikacija odzivov na tržno znamko za oblikovanje odnosov s kupci
Ključna vprašanja	Kdo si?	Kaj si?	Kaj si mislim o tebi?	Kakšen odnos bi želel imeti s tabo?
Vključene skupine	Upravljalci tržne znamke in kupci	Kupci	Kupci	Kupci in upravljalci tržne znamke

Vir: Keller 2001, 10.

Podobno kot Keller (2001) tudi Hatch in Schulz (2009) zagovarjata večdimenzionalni pristop, kjer je v središču identiteta tržne znamke, model pa poleg vidika kupcev zajema še druge uporabnike tržne znamke, kot so zaposleni in dobavitelji. Štiristopenjski model oblikovanja in vzdrževanja tržne znamke v vsaki fazi vključuje vprašanja, s katerimi upravljalci tržne znamke »potrjujejo njeno identiteto« (Hatch in Schulz 2009, 17). V prvi fazi se identificirata vizija podjetja in zgodovina tržne znamke ter opredeli vidik zaposlenih in poslovnih partnerjev, čemur sledi opredelitev način upravljanja s tržno znamko. V tretji fazi se v proces oblikovanja in preverjanja tržne znamke aktivno vključijo tudi kupci. Sledi implementacija nove identitete tržne znamke in njeno prilagajanje različnim skupinam ključnih uporabnikov, glede na trge in področja.

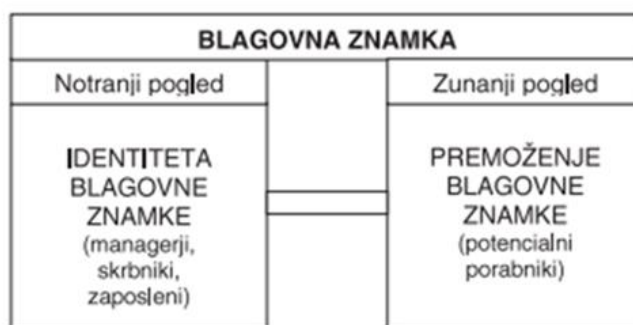
Model oblikovanja identitete tržne znamke po Hatch in Schulz (2009), ki ga predstavlja naslednji grafični prikaz, pri oblikovanju identitete tržne znamke upošteva tako notranji pogled upravljalcev tržne znamke, kot tudi zunanji pogled z vidika ključnih uporabnikov – kupcev.

Preglednica 2: Model oblikovanja tržne znamke po Hatch in Schulz

Faze oblikovanja tržne znamke	Faza 1	Faza 2	Faza 3	Faza 4
Ključni proces	Oblikovanje identitete tržne znamke v navezanosti na vizijo podjetja	Povezovanje kulture tržne znamke z vizijo in podobami	Vključevanje ključnih uporabnikov v sooblikovanje tržne znamke	Implementacija nove identitete tržne znamke
Ključna vprašanja	Kdo smo kot organizacija? Kako se želimo predstaviti?	Kako naj upravljamo s tržno znamko?	Na kakšen način lahko vključimo kupce in zaposlene k oblikovanju tržne znamke?	Kako integriramo vizijo, kulturo in podobo tržne znamke?
Ključni cilji	Raziskati zgodovino tržne znamke, analizirati vidik ključnih deležnikov	Celovito upravljanje s tržno znamko in zagotovitev možnosti za implementacijo	Aktivno vključevanje vseh vplivnih deležnikov	Implementirati tržno znamko na različne trge in področja

Vir: Hatch in Schulz 2009, 17.

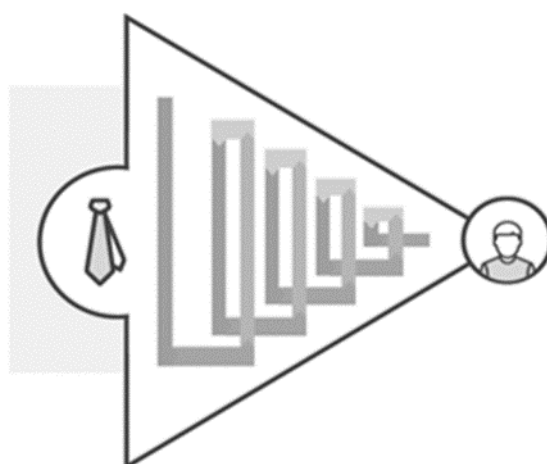
“Uravnotežen pogled” na tržno znamko, ki obravnava kompleksno naravo blagovne znamke tako iz notranjega kot zunanjega vidika ter združuje vidika upravljalcev tržne znamke ter kupcev, zagovarja tudi Konečnik (2006, 2). Prvi je notranji vidik lastnikov in skrbnikov tržne znamke ter njenih zaposlenih, ki se osredotočajo predvsem na identiteto tržne znamke. Drugi je zunanji vidik ključnih porabnikov tržne znamke, njenih kupcev, pri katerih nas zanima premoženje tržne znamke – njihovo zavedanje tržne znamke, podoba tržne znamke, zaznana kakovost in zvestoba tržni znamki. Oba vidika skupaj tvorita uravnotežen pogled na tržno znamko in sta soodvisna (Konečnik 2006, 2). Pri prvem, notranjem vidiku, govorimo o identiteti tržne znamke, pri zunanjem vidiku kupcev pa o premoženju le-te. Na kompleksno naravo tržne znamke opozarjajo tudi De Charnatony (1999) ter Burmann, Hegner in Riley (2009).



Slika 2: Uravnotežen pogled na tržno znamko

Vir: Konečnik 2006, 2.

Tudi Start-up Branding Funnel (Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015) je primer dinamičnega, dvodimenzionalnega pristopa do znamčenja, ki zajema notranji pogled na tržno znamko s strani lastnika oziroma upravljalca tržne znamke ter zunanji pogled uporabnika, torej kupca. Sestavljen je iz več korakov, ki jih povezuje povratna zanka, njegovo bistvo pa je, da nas nenehno sili k implementaciji in redefiniranju tržne znamke. Gre za pristop, ki se ne zaključi z oblikovanjem tržne znamke, ampak se v obliki neskončne spirale nadaljuje ves čas delovanja podjetja. To je v sodobnem času nadvse pomembno, saj so spremembe na trgu na strani konkurentov, dobaviteljev ter spreminjajoče se nakupne navade potrošnikov edina stalnica. Avtorja Konečnik Ruzzier in Ruzzier (2015) menita, da bi morala biti izkušnja uporabnika tesno povezana s tržno znamko produkta ali storitve. Bolj ko je tržna znamka v skladu z željami kupcev, boljša bo uporabniška izkušnja in uspešnejša bo tržna znamka. Dodajata tudi pomembnost vključevanja dobaviteljev in "drugih vplivnih deležnikov" h kreaciji tržne znamke ter predlagata dinamični model, kot ga prikazuje spodnja slika (Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015, 26).



Slika 3: SBF dinamični model oblikovanja tržne znamke

Vir: Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015, 26.

Neumeier (2015) namesto tradicionalnih modelov kreiranja tržnih znamk, kjer prvi korak predstavlja oblikovanje tržne znamke znotraj podjetja, predlaga drugačen vrstni red oblikovanja znamk. Po njegovem mnenju bi podjetja najprej morala oblikovati svojo skupino kupcev ter svoje produkte predstaviti na socialnih omrežjih, ki omogočijo ključnim uporabnikom tržne znamke, da izrazijo svoje odzive na izdelke ter pomagajo sooblikovati tržno znamko. Takšna tržna znamka, s pomočjo ponavljajočih se nakupov kupcev, vzdržuje podjetje, kupci pa imajo občutek, da so sooblikovali tržno znamko. Neumeier (2015, 4) predpostavlja, da »tržna znamka ni last podjetja, temveč pripada kupcem, saj slednji določajo njen pomen«. Soustvarjanje tržne znamke je po njegovo marketinški proces, ki se osredotoča na ključne uporabnike – kupce in jim omogoča aktivno sodelovanje pri oblikovanju storitve ali produkta. Ta proces krepi vlogo kupcev kot odločevalcev in prenašalcev informacij o tržni znamki ter omogoča upravljalcem tržne znamke, da bolje spoznajo njihove želje in potrebe. Ker si kupci tako rekoč sami ustvarjajo dodano vrednost, to vpliva tudi na njihovo zadovoljstvo in zvestobo tržni znamki. Vključevanje kupcev pri procesu oblikovanja tržne znamke v svojih delih omenjajo tudi Keller (2001), Vargo in Lush (2004), Konečnik (2006), Hatch in Schulz (2009) ter Cooper in Hall (2016). Ker je oblikovanje vidnih in nevidnih elementov tržne znamke znotraj podjetja predpogoj za vrednotenje tržne znamke z vidika kupcev, jih bomo v nadaljevanju podrobneje predstavili.

4.2 Vidni in nevidni elementi tržne znamke

Vsako tržno znamko tvorijo vidni in nevidni elementi. Nekatere kot potrošniki takoj opazimo, drugi pa so skriti in tako na prvi pogled manj opazni, zato pa nič manj pomembni. Tržne znamke, ki imajo poleg vidnih uspešno definirane tudi nevidne elemente, so pogosto uspešnejše na dolgi rok, saj se lažje prilagodijo spremembam na trgu, potrošniškimi trendom ter drugim dejavnikom (Hitchens in Hitchens 2010).

Vidni elementi so tisti, s katerimi se potencialni kupec sreča še pred nakupom in ga prepričajo ali pa odvrnejo od nakupa. Ti so (Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015, 73):

- ime tržne znamke,
- logotip,
- slogan,
- domena.

Prepoznavne tržne znamke navadno povezujemo z določenim imenom, barvami, simboli in pisavami, ki jih nekateri upravljalci tržnih znamk celo zaščitijo. Takšna je, na primer, tržna znamka Coca-Cola (Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015), ki jo prepoznamo po zanjo značilnih rdeče-belih odtenkih in pisavi. Kljub temu Hitchens in Hitchens (2010) opozarjata, da vidne elemente najprej opazimo, pa ti ne morejo zamenjati pristnih izkušenj ob uporabi tržne znamke. Voase (2012, 79) pri tem poudarja pomen »kratkega, hitro zapomnljivega imena

tržne znamke in prepoznavnega logotipa«, ki asociira na samo ime ter produkt ali storitev. S slednjim namreč dosežemo, da si potrošniki tržno znamko lažje zapomnijo in jo prepoznajo.

Ne glede na to, da so vidni elementi tržne znamke tisti, s katerimi se kupci najprej srečamo, bi se morali podjetniki, po mnenju Konečnik Ruzzier in Ruzzier (2015) pri kreiranju tržnih znamk najprej osredotočiti na nevidne elemente tržne znamke. Ti tvorijo osnovne gradnike tržne znamke, iz katerih kasneje izpeljemo vizualne elemente tržne znamke.

Med nevidne elemente tržnih znamk štejemo (Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015; Gad 2016):

- vizijo,
- cilje,
- zgodbo,
- karakteristike,
- vrednote,
- kulturo,
- osebnost.

Prava kombinacija vidnih in nevidnih elementov predstavlja identiteto tržne znamke. Slednjo sooblikujejo asociacije vplivnih deležnikov, povezane s tržno znamko, pri čemer se morajo upravljalci tržne znamke pogosto vprašati »Kdo smo?« in »Kaj želimo z znamko sporočiti?« (Heding, Knudtzen in Bjerre 2009) ter »Na kakšen način smo drugačni od konkurenčnih podjetij?« Pomembnost jasne identitete tržne znamke poudarja tudi Gad (2016, 1), ko pravi, da »so uspešne tržne znamke in podjetja tista, ki imajo jasno vizijo, smer in cilj ter izvajajo dejavnosti, ki krepijo odnose med ciljnim kupci in znamko samo«. Kapferer (2008) je prepričan, da moramo najprej dobro poznati svojo lastno tržno znamko, šele potem sledi analiza percepcije tržne znamke s strani njenih ključnih uporabnikov. V kolikor tržna znamka ne odraža tega, kar želimo z njo sporočiti preko naših izdelkov in storitev, potem potencialni kupci naših izdelkov ne morejo izoblikovati takšnega mnenja o njej, kot si ga morda želimo.

4.3 Vzdrževanje tržne znamke skozi čas

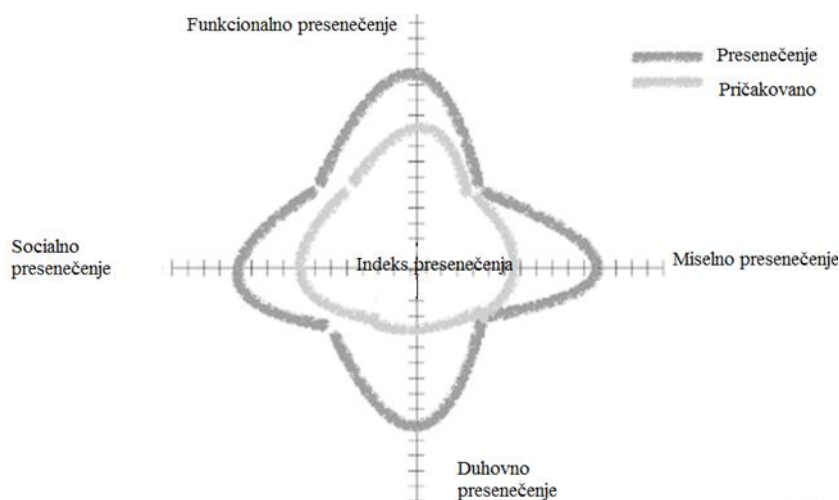
Vzdrževanje tržne znamke, ki bi zasledovala vrednote podjetja na dolgi rok, nikakor ni lahko, je pa nujno (Chatzipanagiotou, Christodoulides in Veloutsou 2019). Tržne znamke danes predstavljajo "primarni kapital" večine podjetij, zato sta negovanje znamke in krepitev premoženja tržne znamke osnovni poslanstvi vsakega modernega podjetja (Sharma 2017, 49). Po mnenju Konečnik (2006, 2) je za vzdrževanje dolgoročne močne pozicije tržne znamke nujno razumevanje in preverjanje tako zunanjega kot notranjega pogleda na tržno znamko.

Schaefer in Kuhlwein (2015) vidita nevarnost pri razvoju tržnih znamk v izgubi konsistence tržne znamke skozi čas. Čeprav je tržno znamko potrebno prilagajati ključnim uporabnikom in trgu, jo občasno revitalizirati in po potrebi reinovirati, moramo pri tem ohranjati njene

vrednote. Pristine, trajnostno naravnane znamke, ki s pomočjo čustev nagovarjajo svoje kupce, bi morale biti cilj podjetnikov (Heding, Knutzen in Bjerre 2009). Del odgovornosti za vzdrževanje tržne znamke je potrebno pripisati tudi zaposlenim. Hatch in Schulz (2009) poudarjata pomen naslednjih dejavnosti znotraj podjetja, ki vplivajo na krepljenje tržne znamke tudi navzven: interna komunikacija med zaposlenimi, pogosto preverjanje kulture in klime v podjetju ter analiza podobe tržne znamke med zaposlenimi, dobavitelji in kupci s pomočjo tržnih raziskav ter poprodajnih aktivnosti.

Vzdrževanje tržnih znamk je povezano z gradnjo odnosov s kupci (angl. customer relations management), saj naj bi bile uspešne tržne znamke »zgrajene na gostoljubju in lepem vedenju do kupcev« (Hitchens in Hitchens 2010). Nekateri avtorji, kot so Chatzipanagiotou, Christodoulides in Veloutsou (2019, 1) pri tem govorijo celo o izgradnji tržne znamke s pomočjo odnosov s kupci (angl. brand building). Soudeležba ključnih uporabnikov pri razvoju tržnih znamk je izrednega pomena, zato moramo kupce k temu spodbujati ter pri tem uporabljati različna komunikacijska orodja za komuniciranje s svojimi ključnimi uporabniki. Če želimo, da bodo kupci soustvarjali tržno znamko, moramo pri njih ohranjati tudi zanimanje zanjo. Različna podjetja, med katerimi so tudi turistična, v ta namen uporabljajo programe zvestobe (Brezovec in Nemeč Rudež 2009, 209) z namenom »spodbujanja pogostosti nakupa« (angl. frequency programs). Čeprav so bili prvotno zasnovani programi pogostosti nakupa oblikovani v smeri zbiranja točk in njihovega vnovčenja pri naslednjem nakupu, se v zadnjih letih podjetja vse bolj usmerjajo v dodajanje vrednosti nakupu ter ustvarjanje odličnih odnosov s kupci. Ta način spodbujanja nakupa zato v zadnjih letih vse bolj vključuje tudi spremljanje odzivov kupcev preko pripomočkov za merjenje zadovoljstva s kakovostjo izdelkov in storitev, odnosov do kupcev in poprodajnih aktivnosti. Na tak način preko povratne zanke dosežemo krepitev tržne znamke ter njeno prilagajanje kupcem. Namesto golega spodbujanja števila nakupov se raziskovalci vse bolj usmerjajo v krepitev resnične zvestobe kupcev (Schoemaker in Bowen 2003). Bratina (2011a, 3) je raziskoval učinke cenovnih akcij na nakupno obnašanje potrošnikov ter ugotovil, da uspešno izvedene cenovne akcije v kombinaciji z oglaševanjem dolgoročno vplivajo na »povečanje prodaje, preferenc in pozitivnih asociacij do blagovne znamke«. Avtor je analiziral dejavnike, ki vplivajo na uspešnost cenovnih akcij na primeru petindvajsetih blagovnih skupin izdelkov široke porabe v Sloveniji, pri čemer je preverjal tudi vpliv premoženja tržnih znamk na kupčevo odzivanje na cenovne akcije. Bratina (2011a) je ugotovil, da na elastičnost povpraševanja v času cenovne akcije zmerno vpliva tudi kupčevo dojetje tržne znamke, natančneje njene prepoznavnosti, podobe in zaznane kakovosti. Rezultati raziskave nakazujejo na to, da znižane visoko kakovostne in prepoznavne tržne znamke z vidika kupcev vplivajo na nakupne odločitve v danem obdobju, saj kupce preusmerjajo od šibkih k močnim znamkam. Vezano na časovnico cenovnih akcij avtor svetuje »povečanje frekvence cenovnih akcij in skrajšanje trajanja« (Bratina 2011a, 198), pri čemer priznava, da imajo prepogoste akcije številne negativne učinke, med drugim tudi na dojetje same tržne znamke ter ceno izdelka v povezavi z njo. Zaradi omejenosti podatkov v omenjeno raziskavo ni bil vključen vpliv kartic zvestobe.

Vezano na ohranjanje zanimanja kupcev za tržno znamko Gad (2016) poudarja pomen inovativnosti in pozitivnih presenečenj za kupce. Prav po slednjem naj bi se tržne znamke modernega časa razlikovale od predvidljivih tržnih znamk v obdobju industrializacije. Bistvo Gadovega (2016, 53–54) 4-dimenzionalnega modela krepite moči tržnih znamk je ustvarjanje razlogov, da potrošniki čimvečkrat pomislijo na našo tržno znamko (angl. brand-mind space). Gad (2016, 54) je prepričan, da lahko to dosežemo z elementi presenečenja na vseh štirih nivojih – funkcionalnem, miselnem, čustvenem in družbenem, zato je model poimenoval "orodje za ustvarjanje presenečenja". Osnova modela je poznavanje potreb in pričakovanj ključnih uporabnikov tržne znamke – kupcev. Spodnja slika prikazuje Gadov indeks presenečenja.



Slika 4: Indeks presenečenja

Vir: Gad 2016, 54.

Podobno kot Gad (2016) tudi Postma (2020) verjame v pomen pozitivnih presenečenj za ohranjanje zvestobe tržni znamki z vidika njenih ključnih uporabnikov. Po mnenju Postme (2020) bi se moral sodobni marketing izdelkov in storitev, tudi turističnih, zgledovati po Netflix serijah z namenom ohranjanja zvestobe ključnih uporabnikov tržne znamke. Trženje bi moralo biti naravnano na način nedokončane zgodbe, ki bi preko senzoričnih in kognitivnih impulzov apeliralo na čustva uporabnikov, da bi ti komaj čakali na nadaljevanje oglasnega sporočila ali novo oglaševalsko kampanjo.

Turistični produkti in tržne znamke se od drugih produktov razlikujejo po pridihu prestiža in hedonizma, zato so nepozabna izkušnja, soustvarjanje tržne znamke in prilagojenost gostu pri teh znamkah še bolj v ospredju. Schaefer in Kuhlwein (2015) ugotavljata, da obstaja razlika med tržnimi znamkami, namenjenimi masovni proizvodnji, ter prestižnimi znamkami, med katere spadajo tudi tržne znamke v turizmu. Slednje so po njuno »ustvarjene zato, da spodbujajo strast in željo po nakupu« (Schaefer in Kuhlwein 2015, 57). V nas ustvarjajo

potrebe po oddihu, samoizpolnitvi in spoznavanju novega, ki presegajo najosnovnejše fiziološke in psihološke potrebe (Maslow 2019), zaradi česar želimo več kot dejansko potrebujemo ter smo pripravljeni za storitev točno določene znamke plačati veliko več od njene dejanske vrednosti. Ta ugotovitev ne kaže le na čustveno povezavo s kupcem, ampak na popolnoma iracionalne odločitve posameznika za nakup luksuznih dobrin. V navezavi na ustvarjanje pozitivnih presenečenj v turistični industriji Brezovec in Nemeč Rudež (2009, 180) opozarjata na to, da je oglas "obljuba", kar pomeni, da se mora obljubljeni presenečenje v oglasih za turistične storitve ujemati z dejansko izkušnjo gosta. V nasprotnem primeru bomo dosegli obratni učinek ter izgubili gostovo zaupanje v tržno znamko.

4.4 Primeri uspešnih tržnih znamk

Da bi bile tržne znamke privlačne za ključne uporabnike in tako uspešne na dolgi rok, je potrebnih več elementov. Najpomembnejši elementi z vidika ključnih uporabnikov – kupcev so: upoštevanje zaznavanja tržne znamke s strani ključnih uporabnikov, vzdrževanje odličnih odnosov s kupci (Choo in Petrick 2016, 4) ter dodajanje človeških lastnosti tržnim znamkam z namenom, da se uporabniki z njimi lažje poistovetijo (Aaker 1997).

Eden izmed načinov za dodajanje človeških lastnosti tržnim znamkam je njihovo povezovanje z določeno osebo ter njeno zgodbo o poslovnem ali drugačnem uspehu. Takšni so na primer hoteli in športna oblačila tržne znamke CR7, ki so prepoznavni po lastniku in nogometašu Christianu Ronaldu (CR7 Lifestyle hotels 2020), letalske storitve Virgin Atlantic povezujemo z Richardom Bransonom (Virgin 2020), avtomobile Tesla z Elonom Muskem, tržno znamko Apple pa s Stevom Jobsom (Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015). Gre za marketinško dovršene tržne znamke, vodilne na svojem področju, o uporabi njihovih izdelkov in storitev pa se radi pohvalimo pred prijatelji in znanci, saj pogosto predstavljajo statusni simbol (Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015). Primer mojstrskega vzdrževanja čustvene navezanosti uporabnikov tržne znamke so tudi številne druge svetovno znane stoletne tržne znamke, ki se ponajbolj z dolgo tradicijo delovanja: Mercedes Benz (Mercedes Benz 2020), BMW (BMW 2020), The New York Times in Adidas (Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015). Tudi te tržne znamke nas pogosto spominjajo na določeno osebnost (Aaker 1997), bodisi lastnika tržne znamke ali njegove ustanovitelje ter v nas prebujajo spomine na daljno preteklost, ko smo produkte pod to tržno znamko uporabljali že kot otroci ali smo pri tem opazovali svoje starše.

Predvsem tržna znamka Mercedes Benz je dober primer mojstrske krepitve čustvene navezanosti svojih zvestih in potencialnih kupcev s poudarjanjem zgodovine razvoja podjetja in njenih ustanoviteljev, zakoncev Benz (Mercedes Benz 2020). O življenju Carla in Berthe Benz govori tudi zadnji promocijski video podjetja Mercedes Benz, ki ni tipično prodajni, temveč v gledalcu sproža številne emocije na način, da se ta čimbolj poistoveti z zgodbo Berthe Benz, njeno neomajno vztrajnostjo in zaupanjem v uspeh prvih motornih vozil (Mercedes Benz 2020).

Številne primere uspešnih tržnih znamk najdemo tudi na področju turizma. Mednarodno uveljavljene stoletne tržne znamke so vsekakor The Ritz Carlton (Brezovec in Nemeč Rudež 2009, 97; The Ritz Carlton 2020), British Airways, The Marriot International in Hilton Hotels & Resorts (Hilton Hotels & Resorts 2020). Tradicija tržne znamke Hilton izvira iz leta 1919 (Hilton Hotels & Resorts 2020), ko je Conrad Hilton kupil prve hotele na področju Teksasa, danes pa je tržna znamka Hilton prisotna v več kot 100 državah po vsem svetu (Hilton Hotels & Resorts 2020). Primerljivo uspešna je tudi hotelska veriga Marriott International (Brezovec in Nemeč Rudež 2009), ki se preko svojih številnih tržnih podznamk poskuša čim bolj približati točno določenim ciljnim skupinam, kar krepi pripadnost krovni tržni znamki. Tržno podznamko Luxury Collection (Marriot International 2020) so ustvarili z namenom, da ljubitelje zgodovine, tradicije in kulture pritegnejo k obisku določenih hotelov, ki se zdijo pisani na kožo njihovem načinu življenja in preferencam (Wang in Chung 2015). Kot je razvidno iz primerov hotelov The Hilton Hotels in Marriot International, je ukvarjanje s krovno tržno znamko in njenimi podkategorijami ključno za ohranjanje zanimanja ciljnih tržnih skupin kupcev ter krepitev tržne znamke nasploh (Gad 2016; Choo in Petrick 2016). Po mnenju Gada (2016) je nevarnost dolgoletnih tržnih znamk prav ta, da je čas med enim in drugim pozitivnim presenečenjem za ključne uporabnike predolg ali pa, da po dolgih letih obstoja tržne znamke pozitivna presenečenja izginejo. Takrat lahko tržna znamka ugasne.

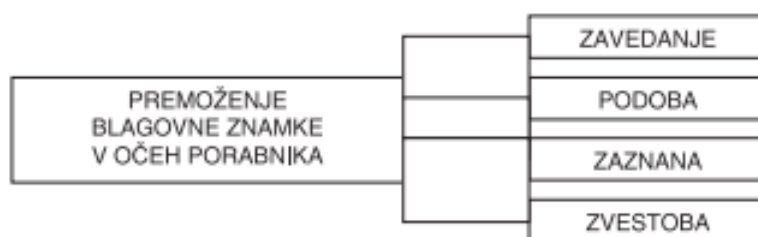
Tudi v slovenskem turizmu se ponašamo z nekaj primeri dobrih praks kar se tiče tržnih znamk (Konečnik Ruzzier 2009). Med najbolj strateško zastavljenimi je zagotovo krovna znamka slovenskega turizma I Feel Slovenia, kjer gre za sistematično in dolgoročno načrtovanje trženja, v katerega so še danes vpeti strokovnjaki in interesne skupine s pomočjo dvodimenzionalnega pogleda na problem, vključujoč koncepta "identiteta" in "premoženje znamke z vidika uporabnikov" (Konečnik Ruzzier 2009, 189). Sama tržna znamka na tak način presega zgolj hitro zapomnljiv in dovršen tehnični logotip, saj se stalno prilagaja svojim ključnim uporabnikom. Kar se tiče slovenskih tržnih znamk v hotelirstvu so med najbolj prepoznavnimi slovenskimi znamkami doma in v tujini gotovo LifeClass Hotels & Spa (2020), ki jih bomo preučili v nadaljevanju in so člani Združenja hotelirjev Slovenije, Sava Hotels & Resorts, Union Hotels Collection, Hit Alpinea in Thermana Laško (Združenje hotelirjev Slovenije 2021).

5 KLJUČNI ELEMENTI PREMOŽENJA TRŽNE ZNAMKE

Začetki preučevanja premoženja tržnih znamk segajo v pozna devetdeseta leta 20. stoletja, razlog za zanimanje številnih raziskovalcev in lastnikov podjetij pa je bil sprva v finančnem vrednotenju tržnih znamk v računovodske namene, tudi v luči morebitne prodaje in prevzemov podjetij (Keller 1993; Sharma 2017). Vrednotenje tržnih znamk je steklo v različne smeri, med najbolj uveljavljenimi pa je gotovo njihovo vrednotenje s pomočjo zaznavanja premoženja tržne znamke z vidika ključnih uporabnikov – kupcev, saj ta vpliva na odločitev kupcev o nakupu izdelkov ali storitev, zaporedje nakupov pa tudi na uspešnost podjetja (Kennedy 1975). V razmerah popolne konkurence je krepitev premoženja tržnih znamk v očeh kupcev izrednega pomena ter »vpliva na povečanje dobička, zmanjšanje stroškov, manevrski prostor za dvig cen, optimizacijo marketinških procesov in strategij, vezanih na trženje izdelkov in storitev ter zmanjšanje občutljivosti podjetja na razmere na trgu« (Sharma 2017, 45). Bratina (2011b, 12) se strinja s Sharmo (2017) in ugotavlja, da močne tržne znamke z vidika kupcev v povprečju bolje kljubujejo kriznim razmeram, kot je recesija, saj so kupci takrat »še bolj previdni in raje kupijo kakovostne izdelke prepoznavnih tržnih znamk.«

Če nas pri identiteti tržne znamke zanima predvsem notranji pogled na tržno znamko, vidik upravljalcev tržne znamke in zaposlenih (Kapferer 2008), ki preko vidnih in nevidnih elementov tržne znamke poskušajo odgovoriti na vprašanje »Kdo in kaj smo?« (Olins 1990), se pri preučevanju premoženja tržne znamke osredotočamo na zunanji pogled na tržno znamko (De Charnatony 1999). Pri slednjem se osredotočamo predvsem na vprašanje »Kako me vidijo drugi?« (Keller 2001; Konečnik 2006), torej na predstave in podobe o tržni znamki, ki jih imajo ključni uporabniki oziroma kupci. Po mnenju avtorjev Keller (2001) in Konečnik (2006) je tržna znamka, ki je implementirana s pomočjo zaznav ključnih uporabnikov največja dodana vrednost nekega podjetja. Pri tem je nujno zagotavljanje odlične uporabniške izkušnje za kupca, saj le na tak način dosežemo zvestobo tržni znamki, ponovni nakup ter širjenje dobrega glasu. S tem sta strinjata tudi Vargo in Lush (2004), saj sta mnenja, da naj bi se dodana vrednost v modernih podjetjih ustvarjala "z" ne "za" ključne uporabnike. Chatzipanagiotou, Christodoulides in Veloutsou (2019) opozarjajo na dejstvo, da razumevanje zaznavanja premoženja tržne znamke z vidika kupcev ne sme biti samo sebi namen, ampak morajo uporabne informacije, ki jih pridobijo s strani ključnih uporabnikov, podjetja znati pravilno interpretirati ter uporabiti v svoj prid. Po mnenju slednjih bi morali »na premoženje tržnih znamk z vidika kupcev gledati kot na proces in ne na konstrukt«, in sicer skozi tri gradnike (Chatzipanagiotou, Christodoulides in Veloutsou 2019, 4): gradnik izgradnje tržne znamke (angl. brand building block), gradnik razumevanja tržne znamke (angl. brand understanding block) ter gradnik odnosov tržne znamke s kupci (angl. brand relationship block).

V zadnjih dveh desetletjih so številni avtorji, kot so Aaker (1996), Keller (2001), Konečnik (2006), Bratina (2007), Gumesson (2008), Konečnik in Go (2008), Heding, Knutzen in Bjerre (2009), Voase (2012), Sharma (2017), Chatzipanagiotou, Christodoulides in Veloutsou (2019) ter drugi oblikovali ter dodatno izpopolnili model zaznavanja premoženja tržne znamke z vidika ključnih uporabnikov na podlagi štirih dimenzij: zavedanja tržne znamke, podobe tržne znamke, zaznave kakovosti tržne znamke ter zvestobe tržni znamki. Spodnja slika prikazuje štiri dimenzije, ki vplivajo na zaznavo premoženja tržne znamke v očeh ključnega uporabnika – kupca (Konečnik 2006, 2). Te dimenzije premoženja tržne znamke, ki jih Bratina (2007, 1) opredeljuje kot "kvalitativni, vedenjski dejavniki porabnikov", bomo v nadaljevanju aplicirali tudi na našo raziskavo.



Slika 5: Premoženje tržne znamke

Vir: Konečnik 2006, 2.

Sharma (2017) je v svoji raziskavi izpostavil tezo, da vse štiri dimenzije ne vplivajo v enaki meri na zaznavo premoženja tržne znamke v očeh kupca. Po njegovo na tržno znamko najbolj vplivata zavedanje tržne znamke ter zaznana kakovost, ostali dve dimenziji pa nekoliko v manjši meri.

Percepcija premoženja tržne znamke je eden izmed glavnih kriterijev za merjenje uporabniške izkušnje v povezavi s storitvijo določene tržne znamke, tudi v turistični industriji. Preverjanje zaznavanja premoženja tržne znamke z vidika gostov je ključnega pomena. Avtorji Sürücü idr. (2019) na podlagi raziskave med gosti ugotavljajo, da je za ohranjanje zvestobe gostov ključno grajenje odnosov z gosti in zagotavljanje storitev, ki so v skladu z njihovimi željami in pričakovanji. Pri tem se, po njihovo, zaznava premoženja tržne znamke, pričakovanja in posledično zadovoljstvo gostov, ki imajo več izkušenj s hotelskimi storitvami in jih pogosteje uporabljajo, razlikuje od tistih, ki hotele obiskujejo le redkokdaj.

5.1 Zavedanje tržne znamke

Zavedanje tržne znamke zajema misli in asociacije na določeno tržno znamko v glavah ključnih uporabnikov (Aaker 1991; Keller 1993; Konečnik 2006). Po mnenju Kellerja (1993) je zavedanje tržne znamke osnovni predpogoj za obstoj premoženja tržne znamke nasploh. Prepoznavna tržna znamka nam vliva zaupanje v izdelek ter njegovo kakovost ter s tem tudi

na našo nakupno odločitev (Aaker 1991). S tem se strinja Voase (2012, 78), ko pravi, da je primarna funkcija tržne znamke njena prepoznavnost, saj je pravzaprav »skupek simbolnih asociacij, ki so se jih potrošniki naučili povezovati z določeno tržno znamko.« Tudi Moisander (2009, 329) meni, da je tržna znamka povezana z različnimi asociacijami v glavah uporabnikov in naj bi zares obstajala zgolj tam. Lahko bi torej rekli, da več asociacij, ko tržna znamka generira v glavah potrošnikov, bolj prepoznavna je, in obratno. Asociacije v glavah ključnih uporabnikov tržne znamke so odvisne tudi od ključnih uporabnikov samih, saj lahko nek koncept predstavlja vsakemu kupcu nekaj drugega. Kot poudarja Voase (2012), je pomembno, da si naša ciljna skupina uporabnikov, ne nujno vsi uporabniki, pod imenom tržne znamke predstavlja natanko to, kar si sami želimo sporočiti. Pri tem ne smemo pozabiti, da moramo tržno znamko na pravilen način izpostaviti ciljni tržni skupini, da si zapomne določene asociacije v zvezi z njo.

Asociacije na tržno znamko so nemalokrat povezane z vidnimi elementi, ki tvorijo identiteto tržne znamke, in sicer z imenom, logotipom, simbolom, barvami, z maskoto v povezavi s tržno znamko, lahko pa tudi s samim konceptom, zgodbo ali določeno znano osebnostjo, ki je znamko uporabljala ter preteklo uspešno tržno kampanjo, ki se je zasidrala v srca in misli potrošnikov (Rutherford 1994; Voase 2012; Konečnik Ruzzier in Ruzzier 2015). Primer za slednje je nekdanji oglas tržne znamke Marlboro v stilu divjega zahoda, Marlboro Country (Rutherford 1994). Ne glede na to, da se je prvi oglas s to tematiko odvrtel leta 1963, je bil tako uspešen, da so ga v marketinške namene uporabljali vse do leta 1999 (Rutherford 1994), številni, tudi nekadilci, pa si pod tržno znamko Marlboro še vedno predstavljamo postavnega kavbojca s klobukom. Voase (2012) pri tem opozarja na pomembnost vztrajnega ponavljanja imena tržne znamke v zavesti potrošnikov, kar dosežemo s pravo marketinško strategijo. Ob izostanku izpostavljanja tržne znamke ta lahko kaj hitro preide v pozabo.

5.2 Podoba tržne znamke

Podoba tržne znamke odraža skupek vtisov, ki jih imajo njeni ključni uporabniki o tržni znamki na podlagi preteklih izkušenj v povezavi z njo in zmožnostjo zagotoviti uporabniku to, kar od tržne znamke pričakujejo (Martin in Beaumont 2003). Po mnenju Gumessona (2008) se kupci za nakup izdelkov ali storitve določene tržne znamke odločajo, ker v njih prepoznajo korist zase ali jim ta predstavlja statusni simbol. Podobnega mnenja je tudi Keller (1993), saj podobo tržne znamke opredeljuje s pomočjo treh elementov: stališč kupcev do tržne znamke, njenih lastnosti ter koristi za kupce. Podoba tržne znamke je seveda povezana tudi z asociacijami na tržno znamko, ki smo jih opisali v prejšnjem poglavju. V kolikor prevladujejo pozitivne asociacije na tržno znamko, govorimo o pozitivni podobi tržne znamke.

Podoba tržne znamke je povezana z naklonjenostjo (Keller 1993), dolgoročnim spominom, ocenami in občutki, ki jih imajo kupci izdelkov in storitev pa tudi drugi uporabniki tržne

znamke, kot so zaposleni in poslovni partnerji (Heding, Knutzen in Bjerre 2009; Martin in Beaumont 2003). V kolikor zaposleni ravnaajo kot ambasadorji tržne znamke in negujejo odlične odnose s kupci in dobavitelji, to pozitivno vpliva na podobo korporativne tržne znamke in njenih podznamk. Heding, Knutzen in Bjerre (2009) ter Martin in Beaumont (2003) pri tem poudarjajo pomen konsistentnosti pri zagotavljanju izdelkov, storitev in uporabniških izkušenj v povezavi s tržno znamko. Redno preverjanje podobe tržne znamke na podlagi povratne informacije s strani njenih uporabnikov ter usposabljanje in informiranje zaposlenih je pri tem ključnega pomena (Heding, Knutzen in Bjerre 2009).

Da podoba tržne znamke vpliva na gostovo željo po ponovnem obisku, so prepričani tudi Konu idr. (2020). Po njihovem mnenju obstaja povezava med zaznano pozitivno podobo tržne znamke z vidika kupcev ter zaupanjem, kar vpliva na zvestobo tržnim znamkam ter na uspeh turističnih podjetij. Boljšo podobo kot jo imajo hotelske tržne znamke, boljšo storitev pričakujejo gostje, pri tem pa je razočaranje lahko toliko večje, če med obiskom hotela zaznana kakovost storitev ni na enakem nivoju kot zaznana podoba tržne znamke (Sürücü idr. 2019). Izboljšanje podobe tržne znamke kot način za pospeševanje prodaje in s tem razvoja podjetja je ena izmed srednje- in dolgoročnih strateških ciljev številnih podjetij, tudi turističnih. Med cilji Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (Mihalič idr. 2017, 37–44) tako najdemo tudi močno izboljšanje podobe slovenskega turizma, povečanje prepoznavnosti in pospeševanje konverzij v povezavi s tržno znamko slovenskega turizma.

5.3 Zaznana kakovost tržne znamke

Zaznana kakovost tržne znamke z vidika kupcev temelji na razmerju med pričakovano in zaznano storitvijo ali izdelkom, ki ju tržna znamka predstavlja (Mohsin, Rodriguez in Brochado (2019). Kupčeva pričakovanja so odraz njegovih preteklih izkušenj, informacij in obljub, ki jih tržna znamka daje ter mnenj prijateljev in znancev (Kotler idr. 2019). Kar se tiče zaznave kakovosti, kupci preko tržne znamke ocenjujejo lastnosti izdelka, ceno, ime tržne znamke ter garancijo kakovosti (Konečnik 2006, 270).

Po mnenju Aakerja (1991) zaznana kakovost tržne znamke vpliva na manevrski prostor upravljalcev tržne znamke pri oblikovanju cene izdelkov ali storitev. Boljša kot je zaznana kakovost tržne znamke s strani kupcev, višjo ceno izdelkov ali storitev lahko oblikujemo ter manjša je elastičnost povpraševanja v povezavi s spremembo cene. Zaznana kakovost tržne znamke vpliva na kupčevo zvestobo znamki ter njenim podznamkam. Kakovostni tržni znamki ključni uporabniki namreč lažje zaupajo, saj jim predstavlja varno izbiro (Van Gelder 2005). Trajno zagotavljanje kakovostne uporabniške izkušnje pomeni, da tržna znamka kupce vedno znova prepriča v nakup. Kupci navadno višje ocenijo kakovost tržne znamke, v kolikor ta dosledno zasleduje vrednote podjetja, konsistentnost, profesionalnost ter upošteva želje potrošnikov in njihovo varnost (Van Gelder 2005).

Wang, Qu in Yang (2019) ter Wang in Chung (2015) smatrajo hotelske tržne znamke za katalizatorje kakovosti storitev. Po njihovo visoka zaznana kakovost hotelskih znamk vpliva na manevrski prostor za oblikovanje višje povprečne cene bivanja, pripomore k boljši zasedenosti in vpliva na to, da so gostje pripravljeni plačati višjo ceno. Njihove raziskave kažejo na to, da gostje ob prvi izkušnji z osebjem hotela, ki so navadno rezervacijski agentje, receptorji, portirji in natakarji, najbolj cenijo kompetentnost v povezavi s tržno znamko, prijaznost osebja in njihov odnos do gostov. Wang, Yang in Yang (2019) zato poudarjajo pomen usposabljanja zaposlenih na način, da so lahko gostu izpolnijo obljubo, ki jim tržna znamka daje. Tudi Brezovec in Nemeč Rudež (2009) poudarjata pomen vedenja zaposlenih v turistični panogi, ki sooblikujejo storitev ter na ta način tudi njegovo zaznavo kakovosti turističnih tržnih znamk.

5.4 Zvestoba tržni znamki

Čeprav Keller (1993) zvestobe tržni znamki ne uvršča med elemente premoženja tržne znamke, temveč jo smatra kot posledico pozitivne podobe tržne znamke, se številni avtorji z njim ne strinjajo, temveč jo v okviru premoženja preučujejo (Aaker 1996; Konečnik 2006). Po mnenju McQueena (2012) je kupčeva zvestoba tržni znamki odraz »občutkov o integriteti, ugledu, percepciji vrednot tržne znamke in zaupanju vanjo« (McQueen 2012, 8). Predpogoj za kupčevo zvestobo je njegova predanost tržni znamki, le-ta pa ni nekaj stabilnega, temveč se spreminja skladno z vsako nadaljno izkušnjo s tržno znamko. Pogosteje ko nas tržna znamka prepriča, bolj zvesti smo ji, seveda pa se morajo v poplavi tržnih znamk njihovi upravljalci zelo potruditi, da ohranijo naše zanimanje in namero o ponovnem nakupu (McQueen 2012).

Wang in Chung (2015) sta prepričana, da na zvestobo tržnim znamkam vpliva stopnja poistovetenja kupca z znamko. Bolj ko se uporabnikova samopodoba sklada z njegovo percepcijo tržne podznamke (angl. ideal-self-sub-brand congruence), večja je verjetnost, da bo ta zadovoljen s tržno znamko, bolj ji bo zvest in ji bo zaupal. Kwon in Mattila (2015) govorita celo o ljubezni do tržne znamke, ki naj bi bila odvisna od stopnje ponotranjenja tržne znamke s strani potrošnika, emocionalne navezanosti na znamko in informacij, pridobljenih s strani drugih uporabnikov tržne znamke (angl. word of mouth).

Postma (2020) meni, da bi se moral sodobni marketing izdelkov in storitev, tudi turističnih, zgledovati po Netflix serijah z namenom ohranjanja zvestobe ključnih uporabnikov tržne znamke. Trženje bi moralo biti naravnano na način nedokončane zgodbe, ki bi preko senzoričnih in kognitivnih impulzov apeliralo na čustva uporabnikov, da bi ti komaj čakali na nadaljevanje oglasnega sporočila ali na novo oglaševalsko kampanjo. Podobno kot Gad (2016), katerega indeks presenečenja smo predstavili v prejšnjem poglavju, tudi Postma (2020) verjame v pomen pozitivnih presenečenj za ohranjanje zvestobe tržni znamki z vidika njenih ključnih uporabnikov.

Konu idr. (2020) so raziskovali zvestobo gostov hotelski znamki Lapland Hotels na Finskem. Ugotovili so, da so gostje bolj zvesti tistim tržnim znamkam, ki so se sposobne prilagoditi njihovim željam in potrebam. Zvesti gostje so, podobno kot predani zaposleni, navadno ambasadorji tržne znamke, ki širijo dobro mnenje o njej in jo priporočajo. Manj so občutljivi tudi na ceno storitve, ki je lahko višja, ne da bi to bistveno vplivalo na njihove nakupne odločitve (Konu idr. 2020). Takšni gostje so manj naklonjeni zamenjavi tržne znamke, na katero so navajeni in ji zaupajo. Na navezanost na tržno znamko v hotelski industriji, po mnenju Konu idr. (2020), vplivajo tudi senzorični in kognitivni dejavniki, občutek ugodja, udobna soba ter cena storitve. Elementi, kot so barve, glasba, temperatura prostora, vonj, osvetljava, izgled, oprema, in teksture naj bi pri gostu vzbujali posebna čustva navezanosti na tržno znamko. Gost najprej opazi fizične lastnosti tržne znamke in hotela, ki ga ta predstavlja: okolico in izgled stavbe hotela, barve, opremo in druge vizualne karakteristike hotela, šele nato se razvije občutek zaupanja. Turistične tržne znamke bi morale zato gostom predstavljati sinonim za udobje in nepozabna doživetja (Konu idr. 2020).

Wang, Qu in Yang (2019) so raziskovali zvestobo tržnim znamkam in podznamkam v hotelski industriji na podlagi vzorca 425 gostov petih hotelskih verig v Ameriki: Marriott International, Hilton Hotels & Resorts, InterContinental Hotels Group, Starwood Hotels & Resorts Worldwide in Hyatt Hotels Corporation. Wang, Qu in Yang 2019 so ugotovili, da občutek zaupanja tržni podznamki krepi tudi zaupanje ter zvestobo tržni podznamki in ljubezen do nje.

6 PREDSTAVITEV TRŽNE ZNAMKE GRAND HOTEL PORTOROŽ

Beseda 'grand' je sinonim za veličino, prestiž, ugled in tradicijo. Po definiciji slovarja Merriam-Webster (2021) gre za pridevnik, ki opisuje nekaj, kar »ima večji pomen od drugih«, »višji rang v primerjavi z drugimi«, »je veliko po dimenziji, pomenu, dosegu ali konceptu« ter »je odlično, impresivno«. Gre za pridevnik, ki nemalokrat predstavlja del imena tržnih znamk znamenitih hotelov s tradicijo po vsem svetu, ki so uspeli ohraniti svetovni sloves tržne znamke in storitev v dolgih letih delovanja, nekaj med njimi pa je tudi takšnih, ki so v teku delovanja ta slavni pridevnik izgubili (Dealoia 2014). Primeri dobre prakse so (Grand hoteli 2020): Grand Hotel Palace v Opatiji, Grand Hotel du Palais Royal v Parizu, Grand Hotel le Trois Rois v Baslu, ki velja za enega najstarejših hotelov v Evropi ter ameriški Grand Hotel Mackinac Island iz leta 1887 (Grand Hotel Mackinac Island 2020), ki je v svoji zgodovini gostil številne predsedniške družine, filmske igralce in slavne osebnosti.

Eden prepoznavnejših slovenskih hotelov s tradicijo je Grand Hotel Portorož, ki se nahaja v središču turističnega letovišča Portorož (Vinčec 2009, 120). Pridevnik 'grand' se v imenu tržne podznamke pojavlja vse od izgradnje hotela leta 1957 (GURS 1957), čeprav se je zadnji del imena tržne podznamke v letih delovanja spremenil. Gre za hotel, ki spada pod okrilje tržne znamke LifeClass Hotels & Spa in brez katerega bi razglednice Portoroža v zadnjih šestdesetih letih izgledale bistveno drugače (LifeClass Hotels & Spa 2020). Turistično destinacijo Portorož in tržno podznamko Grand Hotel Portorož bomo predstavili v nadaljevanju.

6.1 Zgodovina destinacije Portorož

Ime Portorož se prvič omenja v 12. stoletju kot zavetni zaliv svete Marije Rožnovenske, kamor so se mornarji zatekali pred neurji (Brezovec 2015), čeprav številni dokazi pričajo o tem, da je bilo to področje posejano s počitniškimi vilami že v času Rimljanov (Vinčec 2009). Lokalne zdravilne dejavnike: morsko vodo, slanico in solinsko blato iz Sečoveljskih solin, ki jih v Termah Portorož za zdravljenje različnih bolezni uporabljajo še danes (LifeClass Hotels & Spa 2020), so menihi iz tedanjega samostana Svetega Lovrenca uporabljali že v 13. stoletju (Vinčec 2009, 118). Z njimi so si pozdravili kožne bolezni, v kombinaciji s sončno svetlobo pa celo revmatizem (Vinčec 2009, 118). Glas o učinkovitosti takšnega zdravljenja se je razširil in Portorož je dobil prve, sicer redke, goste. Za zdraviliški kraj pa je bil razglašen konec 19. stoletja (Brezovec 2015), ko so Portorož z namenom krepitev zdravja, gibanja na morskem zraku in kopeli s slanico obiskovali premožnejši gostje in avstrijski oficirji. Leta 1899 je kraj obiskal avstroogrski prestolonaslednik Franc Ferdinand (Turistično Združenje Portorož 2020, v nadaljevanju TZP).

Leta 1910 je delniška družba Stabilimento Balneare, iz katere se je kasneje razvila družba Hoteli Palace, zgradila Palace Cur Hotel ter prvo igralnico v Vili San Lorenzo (Hoyer 1991;

Vinčec 2009; Občina Piran 2020). Postopoma so začeli Portorož poleg zdraviliških, obiskovati tudi drugi gostje, ki so se posvečali kartanju na plaži, namakanju v morju in udeleževanju večernih plesov v portoroških vilah ter prvih hotelih (Občina Piran 2020). Podobno kot na plažah takratnih mondenih središč, so po pričevanju fotografij in razglednic (Vinčec 2009) iz tistega časa na portoroški plaži uporabljali lesene kabine in velike pletene senčnike. Še pred 1. svetovno vojno je kraj postal svetovno znan in dobil svoje lastno pristajališče za hidroplane. Za turistični razvoj kraja šteje obdobje med 1960 in 1980, ko je zrasla večina modernih namestitvenih, gostinskih lokalov ter Casino Metropol (Šuligoj, Dobravec in Rogelj 2017; Občina Piran 2020). Nad urbanistično zasnovo kraja v tem obdobju je bdel priznani arhitekt Edo Mihevc, ki se je v svojih načrtih zgledoval po mondenih turističnih destinacijah, kot sta Cannes in Nica (Kralj Pavlovec 1999).

Danes je Portorož razvit turistični kraj z vsem, kar moderni turist potrebuje (Vinčec 2009). Poleg velikega števila sončnih dni, peščenih plaž, športnih objektov, butikov in gostinskih lokalov se v njem nahajajo zdravilišče Terme Portorož, gledališče, koncertno prizorišče, kongresni centri, mednarodno letališče Portorož, Marina Portorož in druga turistična infrastruktura (Občina Piran 2020; TZP 2020).

6.2 Tradicija Grand Hotela Portorož

Grand Hotel Portorož 4* Superior stoji na osrednji portoroški promenadi, v neposredni bližini glavnega pomola, kjer so nekoč pristajali hidroplani (Brezovec 2015) in je del mednarodno uveljavljene verige LifeClass Hotels & Spa (LifeClass Hotels & Spa 2020).

Izgradnja glavne hotelske zgradbe današnjega Grand Hotela Portorož se po podatkih iz nacionalne evidence nepremičnin ujema z letnico 1957 (GURS 1957), končno zunanjo podobo pa je hotel dobil v naslednjih desetih letih. Vse do leta 2008 se je hotel imenoval Grand Hotel Palace in se je ponašal s kategorijo petih zvezdic, od tedaj dalje pa Grand Hotel Portorož 4* Superior (LifeClass Hotels & Spa 2020). Sprememba imena je pripeljala do tega, da domačini in nekateri dolgoletni gostje še danes uporabljajo izraza "stari in novi Palace", pri čemer se pridevnik stari navezuje na Palace Cur Hotel, novi pa na Grand Hotel Portorož (Istrabenz Turizem 2020). Prvotna hotelska stavba je bila bele barve, danes pa je stavba prepoznavna po rdeči barvi (LifeClass Hotels & Spa 2020).

HOTELI PALACE

PORTOROŽ / PORTOROSE / SLOVENIJA



Die Palace Hotels - Charme der Tradition inmitten von Portorož

The Palace Hotels - the charm of tradition in the middle of Portorož

Slika 6: Prvotni izgled Grand Hotela Portorož

Vir: Istrabenz Turizem 2020.

Grand Hotel Portorož je zgradila hotelska družba z več kot 150-letno tradicijo, ki je imela nekoč v lasti tudi današnji Palace Hotel Portorož z zdraviliščem v pritličju (Občina Piran 2020; Istrabenz Turizem 2020). Zdraviliške naprave so leta 1980 preselili v nove prostore Term Portorož ter jih povezali z Grand Hotelom Portorož (Istrabenz Turizem 2020). Leta 1991 so na mestu Term Portorož na globini 703 metrov pod površjem odkrili tudi zdravilno termo-mineralno vodo, ki je po raziskavah stara 42.000 let (LifeClass Hotels & Spa 2020). Grand Hotel Portorož, ki se razprostira na 5000 m² je bil vse od obstoja večkrat prenovljen, nazadnje med letoma 2014 in 2015, v kratkem pa se predvideva še obnova recepcije, restavracije Adria ter nekaterih sob (Istrabenz Turizem 2020).

6.3 Ponudba Grand Hotela Portorož

Poleg udobnih 196 sob ter suit se v Grand Hotelu Portorož nahajajo dve restavraciji, koktajl bar, kavarna, dve kongresni dvorani, razstavni prostor in prostor za manjše koncerte, gostje pa lahko po hotelskem hodniku dostopajo tudi do Term Portorož z bazeni, zdravstvenimi, wellness in lepotnimi centri (LifeClass Hotels & Spa 2020).

V penzijski restavraciji Adria so na voljo bogati samopostrežni zajtrki, kosila in večerje, medtem ko v restavraciji Salina pod taktirko kuharskega mojstra, chéfa Boruta Jakiča, ponujajo jedi po naročilu, med katerimi se znajde tudi brulé morskega ježka z zlatimi lističi in kaviarjem (LifeClass Hotels & Spa 2020). V pritličju hotela najdemo dve manjši kongresni dvorani Batano in Galeo, koktajl bar Porto ter kavarno Café Central, ki se ponaša z večkrat nagrajenimi tortami, francoskimi makroni, pralineji in domačim sladoledom (LifeClass Hotels

& Spa 2020), njihove okusne sladice pa kot »izvrstne« označujejo tudi številni turistični vodiči (Vinčec 2009, 120).

Pomemben del ponudbe Grand Hotela Portorož predstavljajo Terme Portorož, ki so del resorta LifeClass Portorož (LifeClass Hotels & Spa 2020). Notranji prehod do termalnih bazenov gostom omogoča enostaven dostop v udobju kopalnega plašča, privoščijo pa si lahko tudi razvajanje v Sauna Parku s sedmimi različnimi vrstami savn, thalasso tretmaje s petimi naravnimi zdravilnimi dejavniki, ki izhajajo iz lokalnega okolja, ajurvedske in tajske masaže, lepotne ter medicinske storitve (Terme Portorož 2021). Prav tako je gostom Grand Hotela Portorož brezplačno na voljo izposoja ležalnikov na hotelski plaži Meduza Exclusive 5* (LifeClass Hotels & Spa 2020). Poleg naštetega hotel odlikuje tudi izkušeno osebje, znano po tradicionalnem mediteranskem gostoljubju (LifeClass Hotels & Spa 2020).



Slika 7: Današnji izgled Grand Hotela Portorož

Vir: LifeClass Hotels & Spa 2020.

6.4 Segmentacija ključnih uporabnikov – gostov

V resortu LifeClass Hotels & Spa Portorož, v katerem se nahaja Grand Hotel Portorož, ciljajo na aktivne goste, ki skrbijo zase, si želijo kakovostnega oddiha, iščejo nova doživetja, ki so v sozvočju z naravo in pripadajo višjemu srednjemu razredu (Istrabenz Turizem 2018). Gostje Hotelov LifeClass Portorož so v zadnjih letih večinoma individualni gostje, katerih motiv potovanja predstavlja želja po sprostitvi, približno tretjina je gostov iz skupinskega segmenta, pomemben delež pa prispevajo tudi kongresni gostje, saj se hotelski resort ponaša tudi s kongresno ponudbo (Istrabenz Turizem 2021). Gostje prihajajo večinoma iz evropskih držav – Italije, Avstrije, Slovenije, Nemčije, Madžarske in Rusije, kar sovпада s podatki o najpogostejših gostih po državah izvora, ki v zadnjih letih letujejo v Občini Piran (Lesjak, Brezovec in Fabjan 2018, 14), čeprav je pojav covid-19 nekoliko vplival na vrstni red najpogostejših gostov.

Gostje Grand Hotela Portorož so največkrat pari brez otrok (angl. dinks), ljubitelji zdravega načina življenja (angl. lohas), starejši pari z otroci, ki so se že osamosvojili (angl. empty nesters), ter poslovni gostje zaradi hotelske kongresne ponudbe (angl. mice) ter neposredne bližine Kongresnega centra Portus (Istrabenz Turizem 2021). Segment družin z majhnimi otroci (angl. family) je v tem hotelu manj prisoten, kot v drugih LifeClass hotelih. Statistično gledano je delež individualnih gostov v zadnjih treh letih predstavljal 45–55 %, delež alotmajskih gostov približno 20 %, podoben delež predstavljajo skupine, ki so bile v času covida-19 manj pristone, delež kongresnih gostov pa se giblje med 5 % in 7 % (Istrabenz Turizem 2021). Po nacionalni pripadnosti so to večinoma italijanski, avstrijski in slovenski gostje, ki v Portorož prihajajo z lastnim avtomobilom. Gre za premožnejše goste, ki cenijo tradicijo, pester družabni program, hiter dostop do bazenov in drugih wellness storitev. Ti gostje hotel polnijo v in izven glavne poletne sezone, med velikonočnimi, prvomajskimi in novoletnimi prazniki, v glavni poletni sezoni pa hotel obiščejo tudi družine s starejšimi otroki (Istrabenz Turizem 2021).

Grand Hotel Portorož pogosto obiščejo tudi slavne osebnosti, glasbeniki, športniki, igralci, politiki in vplivni posamezniki, o čemer pričajo zapisi v knjigi gostov ter spominske fotografije (Istrabenz Turizem 2021). Med njimi se znajdejo italijanski oblikovalec Luca Missoni in oblikovalka Giuliana Benetton, svetovno znani pianist Maksim Mrvica, nekdanji atlet Miro Cerar starejši, paraolimpijec Alen Kobilica, plesalka Nadiya Bychkova ter številni drugi znani gostje (LifeClass Hotels & Spa 2020).



Slika 8: Nadiya Bychkova v Grand Hotelu Portorož

Vir: LifeClass Hotels & Spa 2020.

Ocena gostov hotela na spletnem portalu Booking je sijajnih 8,6 (Booking 2020), na portalu Trip Advisor pa je hotel uvrščen med najboljše štiri hotele v Portorožu (TripAdvisor 2020). Gostje hotela najbolj cenijo prijazno osebje, urejenost prostorov, večerne koncerte in bogate samopostrežne zajtrke (Booking 2020; TripAdvisor 2020). Njihove ocene torej kažejo na visoko zaznano kakovost storitev v povezavi s tržno podznamko Grand Hotel Portorož.

7 VPETOST TRŽNE ZNAMKE GRAND HOTEL PORTOROŽ V KROVNO TRŽNO ZNAMKO

Tržna znamka LifeClass Hotels & Spa je prva mednarodna hotelska veriga slovenskega izvora, ki je bila ustanovljena leta 2004 (LifeClass Hotels & Spa 2020). Nekoč je združevala osem hotelov, šest hotelov v Portorožu, Thai Si Hotel v Italiji in Grand Hotel Adriatic v Opatiji (Istrabenz Turizem 2020). V zadnjih letih je to tržno znamko LifeClass poleg šestih hotelov v Portorožu uporabljal le še resort Sveti Martin na Hrvaškem, in sicer v obliki franšize (LifeClass Hotels & Spa 2020).

LifeClass strategija znamčenja je trinivojska in sestoji iz kreiranja, oblikovanje in aktiviranja spomina o tržni znamki z namenom preprečitve pozabe (Istrabenz Turizem 2018, 1). Trženjske aktivnosti so torej usmerjene k negovanju spomina in razmišljanja o tržni znamki, vzbujanju emocij s pomočjo multisenzoričnih signalov, lokalnih zgodb ter pozitivnih podob. Arhetip tržne znamke LifeClass Hotels & Spa je »muza kot vir znanja in inspiracije« (Istrabenz Turizem 2018, 7), katere cilj je navdihovanje svojih ključnih uporabnikov – gostov.

Vidni elementi tržne znamke LifeClass Hotels & Spa (Istrabenz Turizem 2017, 2-14; Istrabenz Turizem 2018, 3–25) so naslednji:

- Ime krovne tržne znamke je LifeClass Hotels & Spa.
- Slogan krovne tržne znamke je »Svet zdravih užitkov«, pri čemer se uporablja pisava »The Sans 5 Plain / 4 Semi Light«.
- Simbol krovne tržne znamke LifeClass Hotels & Spa je sonce, ki predstavlja sinonim za toplo mediteransko vreme, sprostitev, oddih ter toplino osebj. Barva simbola se je leta 2008 spremenila iz oranžne v črno na beli podlagi, v uporabi pa je tudi njegov negativ, torej belo sonce na temni podlagi.
- Barvna kombinacija, ki predstavlja krovno tržno znamko je modra (sinonim za termalno in morsko vodo), bela (svetloba, sol, naravni prostor) in črna (predstavlja znanje prednikov, eleganco in zemeljskost). Dovoljeni barvi sta tudi peščena in pastelno modra, naknadno pa je bila za potrebe oglaševanja dodana tudi oranžna barva, ki izhaja iz nekdanjega logotipa.
- Domena krovne tržne znamke LifeClass Hotels & Spa Portorož je: www.lifeclass.net. Spletna stran zajema podstrani vseh šest portoroških hotelov, ki spadajo pod krovno tržno znamko LifeClass Hotels & Spa Portorož, Term Portorož, 11 restavracij in barov ter Kongresnega centra Portus. Spletna stran je prevedena v angleški, nemški, italijanski, ruski in madžarski jezik. Gre za jezike, ki predstavljajo ključne trge po državah izvora ter perspektivne nove trge, iz katerih prihajajo gostje. Eden takih je nedvomno madžarski trg.

Naslednji sliki prikazujeta spremembo znaka ali logotipa krovne znamke med letoma 2004 in 2018 (Istrabenz Turizem 2017, 4-5). Kot je razvidno iz slik, znak in logotip nista več barvna ampak črno-bela.



Slika 9: Nekdanji logotip LifeClass Hotels & Spa Portorož

Vir: Istrabenz Turizem 2017, 5.



Slika 10: Današnji logotip LifeClass Hotels & Spa Portorož

Vir: Istrabenz Turizem 2017, 4.

Kar se tiče nevidnih elementov tržne znamke LifeClass Hotels & Spa lahko opredelimo nekatere izmed njih (Istrabenz Turizem 2018, 11–13):

- Vizija blagovne znamke LifeClass je postati coach za kakovostno in zdravo življenje.
- Cilj znamke je inspiriranje ključnih uporabnikov in krepitev zavedanja o pomenu zdravega načina življenja.
- Poslanstvo tržne znamke je razvajanje LifeClass gostov na zdrav način in v sodelovanju z destinacijo.
- Zgodba tržne znamke temelji na tradiciji hotelirstva in zdravljenja s petimi naravnimi zdravilnimi faktorji.
- Vrednote tržne znamke so: aktivno življenje, pozitivna energija, inspiracija, presenečenje, uravnoteženje telesa in duha, mladostnost, inovativnost, zdravje, skrb za okolje in naravo, sobivanje z lokalnim okoljem, zadovoljstvo gostov in zaposlenih ter strokovnost.
- Osebnost tržne znamke zaznamujejo pridevniki: vitalna, všečna, duhovna, v koraku s časom, pristna in razgledana.

7.1 Hierarhija tržnih znamk LifeClass Hotels & Spa

Tržna znamka LifeClass Hotels & Spa Portorož je krovna tržna znamka resorta LifeClass Portorož, v katerem se nahajajo Terme Portorož, šest 4- in 5-zvezdičnih hotelov, ki so prilagojeni posameznim ciljnim skupinam, številne restavracije, bari, wellness centri in fitness LifeFit (LifeClass Hotels & Spa 2020). Tržne podznamke hotelov so krovni tržni znamki podrejene, pri čemer si med seboj sledijo po hierarhiji (Istrabenz Turizem 2018, 28). V

drugem nivoju, takoj za krovno tržno znamko je tržna podznamka Terme Portorož, v tretjem nivoju se nahajajo tržne podznamke vseh šestih hotelov, med katerimi je tudi Grand Hotel Portorož. V četrtem nivoju sledijo tržne podznamke wellness centrov resorta, v zadnjem, petem nivoju pa tržne podznamke gostinskih lokalov, ki sta se jim v zadnjem času pridružili še Restavracija Salina in Restavracija Meduza. Tržne podznamke skupaj predstavljajo LifeClassov »Svet zdravih užitkov,« (LifeClass Hotels & Spa 2020) skupni pa so jim pridevniki: sonce in morje, wellness ponudba ter lokalne, mediteranske sestavine (Istrabenz Turizem 2018, 25).



Slika 11: Hierarhija tržnih znamk LifeClass Hotels & Spa

Vir: Istrabenz Turizem 2018, 28.

7.2 Vidni elementi tržne podznamke Grand Hotel Portorož

Tržna podznamka Grand Hotel Portorož je dejansko ime hotela, sestavljeno iz treh enakovrednih besed, zapisanih z veliko začetnico (Istrabenz Turizem 2018, 11–13). Pri tiskanih in on-line oglaševalskih materialih se pojavlja črn napis tržne podznamke na beli podlagi.

Lastnega razpoznavnega vidnega znaka ali simbola sama tržna podznamka Grand Hotel Portorož nima (Istrabenz Turizem 2018, 28). Na fasadi Grand Hotela Portorož se tako nahaja

simbol sonca, pod katerim se predstavlja krovna tržna znamka LifeClass Hotels & Spa Portorož (LifeClass Hotels & Spa 2020).

Barva logotipa Grand Hotela Portorož se je leta 2009, v skladu s prenovo celostne grafične podobe, spremenila iz temno modre v črno barvo, ki je v rabi še danes (LifeClass Hotels & Spa 2020).



Slika 12: Nekdanji logotip Grand Hotela Portorož

Vir: Istrabenz Turizem 2017, 5.

**GRAND HOTEL
PORTOROŽ**

Slika 13: Današnji logotip Grand Hotela Portorož

Vir: Istrabenz Turizem 2018, 28.

Lastnega slogana tržna podznamka Grand Hotel Portorož zaenkrat še nima, ga pa deli s krovno tržno znamko LifeClass Hotels & Spa Portorož, ki je »Svet zdravih užitkov.« (Istrabenz Turizem 2018, 11)

Domena tržne podznamke je: <https://www.lifeclass.net/si/hoteli/grand-hotel-portoroz/>, pri čemer tržna podznamka nima svoje lastne domene, ampak se do informacij o njej dostopa preko domene krovne tržne znamke LifeClass Hotels & Spa Portorož (LifeClass Hotels & Spa 2020).

7.3 Nevidni elementi tržne podznamke Grand Hotel Portorož

Tržna podznamka Grand Hotel Portorož s krovno tržno znamko LifeClass Hotels & Spa deli tudi večino nevidnih elementov (Istrabenz Turizem 2018, 11–13):

- Vizija tržne podznamke Grand Hotel Portorož je postati coach za kakovostno in zdravo življenje.
- Cilj tržne podznamke je inspiriranje ključnih uporabnikov in krepitev zavedanja o pomenu zdravega načina življenja.
- Poslanstvo tržne podznamke je razvajanje gostov na zdrav način in v sodelovanju z destinacijo.
- Zgodba tržne podznamke temelji na tradiciji hotelirstva in zdravljenja s petimi naravnimi zdravilnimi faktorji. Tradicija hotelirstva in zdravljenja s petimi naravnimi zdravilnimi

faktorji je razvidna tudi iz fotografij, ki so v Grand Hotel Portorož razstavljene v hotelskih sobah in galeriji Batana.

- Vrednote tržne podznamke so: aktivno življenje, pozitivna energija, inspiracija, presenečenje, uravnoteženje telesa in duha, mladostnost, inovativnost, zdravje, skrb za okolje in naravo, sobivanje z lokalnim okoljem, zadovoljstvo gostov in zaposlenih ter strokovnost.
- Osebnost tržne podznamke zaznamujejo pridevniki: vitalna, všečna, duhovna, v koraku s časom, pristna in razgledana.

Komuniciranje tržne podznamke Grand Hotel Portorož

Kot smo podrobno opisali v prejšnjem poglavju, je tržna podznamka Grand Hotel Portorož krovni tržni znamki LifeClass Hotels & Spa podrejena, iz česar izhajajo tudi omejitve pri komuniciranju tržne podznamke Grand Hotel Portorož (Istrabenz Turizem 2018, 28).

Podrejenost tržne podznamke pomeni, da mora tržna komunikacija na vseh nivojih slediti krovni tržni znamki in se od njene vsebine ne sme preveč oddaljiti. Slogan krovne tržne znamke se glasi »Svet zdravih užitkov« (LifeClass Hotels & Spa 2020) in poudarja zdravje in sprostitev v navezavi s Termami Portorož, ki se ponajajo s tradicijo zdravljenja iz leta 1891 (Istrabenz Turizem 2020).

Zaradi pomena in vloge Grand Hotela Portorož za razvoj Portoroža kot turistične destinacije (Občina Piran 2020; TZP 2020), bi kazalo nekatere nevidne elemente, kot so zgodba, vrednote in osebnost tržne znamke skladno z zgodovinskimi dejstvi, neposredno povezavo s Termami Portorož ter zvestimi zaposlenimi, ki so v hotelu zaposleni že več kot 30 let, oplemenititi. Nadgraditi bi jih bilo smiselno v skladu s tem, kar dopušča krovna tržna znamka LifeClass Hotels & Spa.

Po mnenju Cooper, Merrilees in Miller (2020) je odločitev kupcev za nakup tržne podznamke povezana s tem, kako dojemajo krovno tržno znamko. V kolikor kupci smatrajo, da se tržna podznamka ujema s krovno tržno znamko po načinu komuniciranja, tonu in drugih elementih, to pozitivno vpliva na njihovo zaupanje v krovno podznamko. Obratno, v kolikor tržna podznamka preveč odstopa od krovne tržne znamke, to pri kupcih zmanjšuje zaupanje vanjo ter s tem negativno vpliva tudi na motivacijo za nakup izdelov ali storitev, ki jih ta predstavlja. Iz tega razloga so poenoteni ton, način in strategija komuniciranja za tržno znamko in njene podznamke toliko bolj pomembni. Slednje je potrebno zasledovati tudi na pričujočem primeru tržne podznamke Grand Hotel Portorož ter njej nadrejene znamke LifeClass Hotels & Spa Portorož.

8 REZULTATI RAZISKAVE IN DISKUSIJA

Celotna raziskava je potekala v petih fazah. V prvi fazi smo zbrali in preučili znanstveno in strokovno literaturo ter interna gradiva družbe Istrabenz Turizem, d.d., pri čemer smo uporabili metodo analize. Primerjali smo mnenja različnih avtorjev, ki so raziskovali področje zanimanja in povzeli njihove ključne ugotovitve. Sledilo je oblikovanje vprašanj za polstrukturirane intervjuje, prevajanje vprašanj v angleški, italijanski in nemški jezik ter pridobivanje soglasij za izvedbo intervjuja s strani ključnih uporabnikov tržne podznamke Grand Hotel Portorož – gostov hotela. V tretji fazi smo izvedli polstrukturirane intervjuje z gosti Grand Hotela Portorož. V zadnji fazi smo izvedli transkripcijo intervjujev, ki so ji sledile obdelava, analiza ter interpretacija odgovorov, pridobljenih s pomočjo izvedene kvalitativne raziskave med ključnimi uporabniki storitev Grand Hotela Portorož.

Časovnica trajanja empiričnega dela raziskave se je zaradi epidemije, ki je pomembno zaznamovala obratovanje turističnih podjetij v tekočem letu, podaljšala in bila povezana z intervali obratovanja Grand Hotela Portorož v letu 2020.

8.1 Metodologija

Zaznavanje tržne podznamke Grand Hotel Portorož z vidika gostov smo preverjali z uporabo kvalitativne metode raziskovanja, in sicer polstrukturiranih intervjujev. Vprašanja za polstrukturirane intervjuje so se dotaknila naslednjih elementov premoženja tržne podznamke Grand Hotel Portorož: zavedanja tržne podznamke, zaznane podobe tržne podznamke, zaznane kakovosti tržne podznamke in zvestobe tržni podznamki. Uvodoma smo intervjuvance povprašali po spolu, starosti, izobrazbi, mesečnem dohodku gospodinjstva in motivu potovanja. Naslednja štiri vprašanja pa so se nanašala na elemente tržne podznamke, pri čemer smo za lažje razumevanje dodali podvprašanja. Primeri vprašanj se nahajajo v prilogah magistrske naloge.

8.2 Vzorec

V vzorec smo zajeli 15 naključno izbranih gostov Grand Hotela Portorož, predstavnike različnih tržnih segmentov – pari, poslovni gostje, družine z otroki, gostje, ki potujejo sami in seniorji. Izbirali smo tako med gosti, ki so hotel obiskali prvič, kot med stalnimi gosti. Intervjuje smo opravili s polnoletnimi gosti, ki so bili ob opravljanju intervjuja stari najmanj 18 let.

Zaradi nastale pandemije smo bili primorani večino intervjujev v letu 2020 opraviti s slovenskimi gosti, ki so v tem letu predstavljali večino vseh gostov, le peščica je bila tujih gostov. Zaradi specifičnosti epidemiološke situacije, zaščitnih ukrepov in strahu pred morebitnimi okužbami je bilo pridobivanje odgovorov s strani gostov velik izziv.

Ocenjujemo, da bi se ob odsotnosti pandemije za sodelovanje v raziskavi odločilo več gostov, ki bi si vzeli tudi več časa za odgovarjanje na intervju. Pridobljeni vzorec respondentov nakazuje na del populacije gostov Grand Hotela Portorož v letu 2020, bi se pa ta lahko v obdobju pred ali po pojavu virusa razlikoval od izbranega.

V vzorcu petnajstih respondentov je bilo 6 žensk (40 %) in 9 moških (60 %), povprečna starost vprašanih pa je bila 45 let. Večina vprašanih je bilo slovenske narodnosti (12 respondentov), tuje narodnosti (italijanske, avstrijske in madžarske) so bili trije respondenti, iz vsake države po eden. Večina vprašanih je bila visoko izobraženih: trije so magistri, osem je univerzitetnih diplomantov, en respondent ima dokončano visoko šolo, en respondent višjo, dva pa poklicno šolo.

Kar se tiče motiva za obisk je pet respondentov hotel izbralo iz poslovnih razlogov, trije so hotel izbrali za oddih v dvoje, trije kot lokacijo za družinski oddih, štiri respondenti pa predvsem zaradi wellness storitev in ponudbe Term Portorož, s katerimi je hotel neposredno povezan. Pri vsaj dveh respondentih se wellness storitve pojavljajo kot sekundarni motiv.

Pogostost obiska razkriva, da je večina gostov Grand Hotela Portorož hotel obiskala že v preteklosti. Dvanajst od skupaj petnajstih gostov je hotel do sedaj večkrat obiskalo, trije gosti so bili v hotelu prvič. Med gosti, ki so hotel obiskali večkrat, se je za redne goste opredelilo sedem respondentov, pri čemer jih pet hotel obišče več kot dvakrat na leto, dva gosta pa 1-krat ali 2-krat letno. Pet gostov je hotel do sedaj obiskalo med 5-krat in 10-krat, vendar ne ravno vsako leto.

Pri vprašanju o mesečnem dohodku v neto vrednosti znotraj gospodinjstva gostov smo našli na velik delež neodgovorov, saj njihov delež predstavlja 53,33 % vseh odgovorov. Od skupaj petnajstih intervjuvancev je le sedem respondentov odgovorilo na vprašanje, pri čemer je povprečni mesečni dohodek gospodinjstva naključno izbranih gostov znašal 3.714,28 €, kar pomeni, da gre za goste z višjo kupno močjo, vsaj glede na slovenske razmere. Povprečni mesečni dohodek gospodinjstva v Sloveniji znaša v povprečju 2.339,04 € neto (Statistični urad Republike Slovenije 2020, v nadaljevanju SURS). Povprečja odgovorov o višni mesečnega dohodka gospodinjstva zaradi velike stopnje neodgovorov sicer ne moremo posplošiti na celotno populacijo gostov, glede na odgovore pa predvidevamo, da je ta višji od slovenskega povprečja.

8.3 Zavedanje tržne podznamke Grand Hotel Portorož

Zavedanje tržne podznamke preko asociacij, povezanih z Grand Hotelom Portorož, smo preverjali z vprašanjem »Na kaj pomislite ob omembi Grand Hotela Portorož?« Nanj so vprašani odgovorili s pridevniki in besednimi zvezami, na katere najprej pomislijo ob omembi imena hotela.

Pet od skupaj petnajstih respondentov Grand Hotel Portorož povezuje z izrazi "prestižno, kraljevo, veličastno", enako pogoste so tudi asociacije "odlične storitve in prijazno osebje" ter "simbol oddiha, prijetno bivanje v Portorožu". Štirje respondenti si ob omembi hotela predstavljajo "Terme Portorož, pramorje in wellness", enako število respondentov pomisli tudi na "odlično slaščičarno Café Central". Trije respondenti ob omembi Grand Hotela Portorož pomislijo na "sonce in morje". Dva vprašana ob omembi Grand Hotela Portorož pomislita na "velik vhod in polkrog, kjer parkiraš avto", "mogočen hotel s tradicijo" ter "najboljši hotel v mestu, kamorkoli greš". Ostale, manj pogoste, a ne nepomembne asociacije so: "vonj po Portorožu", "cilinder sredi mesta", "kakovost, udobje, toplina", "dih jemajoč pogled na naš majhen košček morja", "odlična kulinarika", "dolgi sprehodi ob obali" in "mir izven sezone". Eden izmed respondentov ime hotela povezuje z izrazom "Novi Palace", drugi pa s hotelsko verigo LifeClass. Na splošno so vse asociacije na tržno podznamko pozitivne in respondentom v misli priključijo nekaj odličnega, veličastnega, hotel s tradicijo, povezujejo ga z oddihom, wellnessom in kulinaricnim razvajanjem, soncem in morjem, vse to, kar tržna podznamka Grand Hotel Portorož tudi dejansko je. Spodaj smo nanizali nekaj odgovorov.

Ob misli na Grand Hotel Portorož si predstavljam nekaj prestižnega in izstopajočega. Sliši se kot mogočen hotel s tradicijo v letoviškem mestu Portorož, kjer vemo, da je konkurenca glede hotelske ponudbe zelo močna. Ob obisku hotela ter res lepem in prijaznem sprejemu pa sem hitro ugotovil, da je še veliko več kot le prestižen hotel, saj celotna veriga ponuja pravo razvajanje v smislu celostne ponudbe. Dih jemajoč pogled na naš majhen košček morja in odlična kulinarika in gostoljubje sta naredila le še 'piko na i'. Že sama lokacija hotela nakazuje na to, da je v samem osrčju portoroške obale. Že samo ime hotela mi daje občutek, da gre za nekaj kraljevega, veličastnega, zato predvidevam, da so tudi v preteklosti v njem gostovali premožni ter vplivni ljudje, katerim je bilo pomembno udobje in razkošje. Zato bi lahko vse skupaj povezali z zlato, kraljevsko barvo v kombinaciji s sidrom in morjem.

Grand Hotel Portorož me na prvo žogo spomne na prijetno bivanje, odlične usluge in razvajanje s hrano ter seveda na sonce in morje ter prijeten mir, če hotel obišeš izven sezone, pa dolge sprehode ob obali.

Pomislim na največji kompleks hotelov v Sloveniji. Ko pomislim na hotel, se spomnim na morje in sonce.

Ko pomislim na Grand Hotel Portorož, pomislim na prestižno in prijetno bivanje na slovenski obali. Je pojem za počitnikovanje, simbol oddiha v Portorožu. Odlično je tudi, ker je povezan s termami.

Grand Hotel Portorož me spominja na hotel s tradicijo v centru Portoroža, ki se nahaja na glavni portoroški promenadi. Hotel je prepoznaven po odlični slaščičarni, ki jo z ženo obiševa vedno, ko sva v Portorožu, tudi, če prideva za en dan. Tortice in kava so res med najboljšimi v Portorožu, vseč mi je tudi zato, ker ni gneče. Natararji so prijazni.

Zame je ime Grand Hotel sinonim za najboljši hotel v posameznem kraju in ima ponavadi dolgo tradicijo.

V mislih imam Portorož, polkrog, kjer se zavije in parkira in počaka na prijaznega concierga, ki potem parkira tvoj avto. Pomislim na lepo sončno sobo in vonj po Portorožu. Na hotel me spominjajo prijazni receptorji in spomini na Portorož še iz otroštva.

Glede tradicije hotela je večina vprašanih mnenja, da ima tržna podznamka hotela dolgo ali celo zelo dolgo tradicijo, pri čemer si niso enotni, kako dolga je. Štirje vprašani so prepričani, da je tradicija hotela dolga, trije, da je zelo dolga. En vprašani je navedel, da je tradicija hotela 60 let, eden 50 let, trije pa so prepričani, da je tradicija hotela dolga vsaj 30–40 let. Dva vprašana obstoj hotela povezujeta z nastankom modernega turizma v Portorožu in celo v Sloveniji. Trije vprašani se spominjajo, da je hotel spremenil ime iz Grand Hotela Palace v Grand Hotel Portorož. Eden izmed vprašanih je izpostavil, da je hotel nespremenjen že nekaj let in s tem deluje rahlo zastarel. Spodaj smo nanizali nekaj odgovorov.

Osebno menim, da je Grand Hotel Portorož zelo tradicionalen in predvsem eden izmed hotelov, ki stoji že od samega začetka razvoja hotelskega turizma v Sloveniji.

Grand Hotel Portorož ima po mojem že kakšnih 60 let, če ne štejem Palace Hotela.

Če se prav spomnim se je nekaj časa imenoval Palace, torej novi, ker stari je bil današnji Kempinski.

Tradicija hotela je povezana z nastankom Portoroža z vidika arhitekture. Alejo, obalni pas, so naredili med vodo in objekti, ta projekt je nekakšen spomenik arhitekturi povojnega obdobja, ki jo predstavljata arhitekta Mihevc in Ravnikar.

S svojim zunanjim izgledom deluje star, celo rahlo zastarel in nespremenjen že kar nekaj let.

Deluje tako, kot da njegova tradicija sega veliko let v preteklost, ne vem natančno letnice od kdaj.

Tradicija Grand Hotela Portorož je dolga. Spomnim se, da so mu pred leti spremenili ime.

Ob vprašanju, če jih na hotel spominja slavna oseba, barva, logotip ali spomin iz otroštva ali mladosti, so vprašani odgovorili zelo različno, saj gre za osebne spomine posameznikov. Dva vprašana sta kot otroka hotel povezovala z nečim nedosegljivim, kar si lahko privoščijo le zelo premožni ljudje, drugi se spominjajo oddihov z družino in partnerji. Med znanimi osebnostmi, ki jih spominjajo na hotel, je eden izmed vprašanih navedel pevko Luciene Lončina, ki je nekaj let s svojim petjem zabavala goste v hotelskem Lobbyju, spominja pa se tudi katamarana Prince of Venice, ki je nekoč plul na relaciji Portorož-Benetke-Portorož. Kar se tiče barve, vprašane na hotel spominjajo naslednje barve: zlata, češnjevo rdeča, oranžna in bela. Spodaj smo nanizali nekaj odgovorov.

Nimam posebnih spominov, vezanih na hotel.

Kot otroku se mi je zdelo, da v takšnih hotelih dopustujejo le zelo premožni ljudje.

Spominja me na moje začetke dela v turizmu in na Sonjo Požar. Vedno ga povežem tudi s Prince of Venice in pevko Lucienne, ki je imela tam glasbene večere.

Nanj me spominja nekdanji vodja salona, ki je sedaj že v pokoju.

Spominjam se družinskih dopustov s hčerko, ki ima sedaj 24 let in še vedno obiskuje ta hotel.

Ljub spomin na romantičen oddih z možem pred desetimi leti.

Hotel povežem z zlato, kraljevsko barvo v kombinaciji s sidrom in morjem.

Najbolj mi je ostala v spominu češnjevo rdeča barva – barva fasade in pohištva.

Hotel povežem z oranžno in belo barvo.

8.4 Podoba Grand Hotela Portorož

Na vprašanje, kako bi ocenili podobo tržne podznamke Grand Hotel Portorož je sedem od petnajstih intervjuvancev odgovorilo, da je podoba tržne podznamke na visokem nivoju. Devet izmed petnajstih respondentov je mnenja, da gre za hotel, ki mu lahko zaupajo, dva respondenta pa nad hotelom do sedaj še nista bila razočarana. Sedem od petnajstih vprašanih je prepričanih, da se tržna podznamka Grand Hotel Portorož uvršča med bolj ugledne na slovenski obali, trije respondenti pa so mnenja, da ima hotel dobro podobo tudi v tujini. En respondent podobo hotela povezuje z dolgoletno tradicijo delovanja. Eden izmed vprašanih je izpostavil tudi občutek varnosti v času pojava koronavirusa, saj, da se je med bivanjem v hotelu počutil varnega zaradi visokih higienskih in drugih standardov, ki so povezani s podobo tržne podznamke. Spodaj smo nanizali najpogostejše in najzanimivejše odgovore.

Hotel ima zelo dobro podobo.

Gre za hotel, ki velja za bolj uglednega na slovenski obali.

Gre za hotel, ki mu lahko zaupam.

Da gre za dobro podobo hotela, dokazuje visoka zasedenost med mojim bivanjem tukaj.

Gre za ugleden hotel, ki opraviči svoje ime.

Osebno nad hotelom nisem bil nikoli razočaran.

Ne glede na to, da je sedaj čas covid-19, hotelu zaupam, celo bolj kot kakšnemu drugemu hotelu v tujini. Tam lahko to deklarirajo, da je vse v redu, pa ni. Tukaj pa je sigurno, da je. Ker imajo svoje standarde in kontrolo teh standardov, ni nobene bojazni.

Ko bivamo v Portorožu, se vedno odločimo za Grand Hotel Portorož, pri čemer nam cena ni merilo.

Sama blagovna znamka je cenjena tako v slovenskem kot tudi v mednarodnem prostoru.

Na vprašanje, kaj po njihovo vpliva na podobo tržne podznamke Grand Hotel Portorož, so respondenti v večini mnenja, da nanj vpliva lokacija, ponudba storitev, izgled hotela, čistoča prostorov in zaposleni. Glede na stanje pandemije so vprašani izpostavili tudi pomembnost skrbi za zdravje gostov. Dva respondenta sta pri tem omenila tudi odlično kavarno Café Central, eden pa čudovit spa. Spodaj smo nanizali nekaj odgovorov.

Na dobro podobo hotela zagotovo vplivajo tradicija, priporočila zadovoljnih gostov, ocene ter komentarji na rezervacijskih portalih, prav tako pa tudi celostna ponudba, ki jo hotel ponuja, izgled hotela in zvezdice.

Na podobo vplivajo lokacija, izgled, prvi vtis ob prihodu in seveda ponudba ter storitve.

Da hotel ohrani dobro podobo, mora v prvi vrsti izpolniti pričakovanja gostov. Ljudje imajo gotovo visoka pričakovanja, ko gredo v ta hotel in pričakujejo vrhunske storitve in če pričakujejo vrhunske storitve, potem jih morajo verjetno tudi dobiti vsaj v večji meri, mogoče je v nekaterih segmentih normalno, da dobijo malo manj, kot so pričakovali, v določenih pa več, kot so pričakovali. Moja pričakovanja so bila na vsak način izpolnjena v tem hotelu.

Hotel je zelo dober, vsi mu lahko zaupajo, čistoča in skrb za zdravje so tukaj na prvem mestu. Vse to vpliva na podobo hotela.

Na podobo hotela vplivajo prijaznost in odzivnost zaposlenih, čistoča sob, urejenost hotela, ponudba hrane, urejeni wc-ji.

Predvsem videz, zunanji in v notranjosti, kjer je zelo lepo stopnišče in avla pa tudi videz zaposlenih, urejena kavarna, čistoča in drugo.

Kavarnica Café Central v hotelu nam veliko pomeni, menim, da nam je to velikega pomena in seveda zelo prijazno osebje kavarne Café Central-a. Ker tudi povabimo naše prijatelje in poslovne partnerje na sladico in pijačo, je vedno izbira kavarnica Café Central. Povedati moram, da nas natakariji in natakarike že poznajo in res lepo postrežejo, zato posebna zahvala kolektivu kavarne.

Dobro podobo hotelu zagotavljajo: tradicija, prijazno in strokovno osebje, odlične sobe, pravilna postrežba, čistoča, čudovit SPA.

Na podobo vplivajo predvsem ljudje, ki so zaposleni v hotelu (osebje), in pa kakovost hrane.

Kar štirinajst od skupaj petnajstih vprašanih je vedelo, v katero hotelsko verigo spada tržna podznamka Grand Hotel Portorož. Štirje vprašani so tudi opisali razloge za dobro podobo tržne znamke LifeClass. Spodaj smo nanizali nekaj odgovorov.

Grand Hotel Portorož spada v verigo LifeClass.

LifeClass ima v Avstriji zelo dobro podobo.

Razlog za takšno podobo LifeClass-a so verjetno dobre povezave ter sodelovanja med več hoteli ter celostna ponudba, ki jo preizkusimo zadovoljni gostje.

K pozitivni podobi LifeClass-a prispevajo tudi terme, ki se ponašajo z dolgoletno tradicijo.

LifeClass je veriga, ki ji lahko zaupam.

8.5 Zaznana kakovost Grand Hotela Portorož

Na vprašanja, vezana na zaznavo kakovosti tržne podznamke Grand Hotel Portorož, je odgovorilo 14 od 15 respondentov, en respondent pa je v hotelu prespal zgolj eno noč in po svojem prepričanju »težko poda mnenje glede kakovosti storitev.« Večina respondentov je kakovost Grand Hotela Portorož ocenila kot dobro oziroma visoko, kakovost storitev je ustrezala njihovim pričakovanjem. Spodaj smo nanizali nekaj odgovorov.

Ve se, da so storitve kvalitetne, storitve Grand Hotela so na nivoju. Osebno nad njimi nisem bil nikoli razočaran, vse je bilo, kot mora biti.

Kakovost storitev je, po mojem mnenju, skladna s samim ugledom, o katerem sem se tudi sam prepričal.

Kakovost v hotelu je na visoki ravni, vsaj kar se tiče tistih storitev, ki sem jih sama poskusila.

Kot sem omenil, so bile storitve vedno na nivoju, vsaj, kar se tiče tistih, ki sem jih sam preizkusil.

Kakovost storitev bi ocenil s petimi zvezdicami, oziroma več kot 4. Zame je to petzvezdični hotel v vsakem pogledu.

Kvaliteta storitev v tem hotelu je na visokem nivoju.

Respondenti so podrobneje opisali storitve, ki so jih preizkusili kot gostje hotela in izpostavili tiste, ki so jim bile najbolj všeč. Najpogosteje so omenili kulinariko, vključno s slaščičarno, terme in wellness storitve, notranjo opremo in zaposlene. Večina respondentov je storitve ocenila kot "v skladu s pričakovanji", en respondent je omenil, da je pričakoval več udobja v hotelski sobi, en respondent pa je mnenja, da so mu bile storitve "pisane na kožo". Spodaj smo nanizali nekaj odgovorov.

Storitve na hotelski plaži Meduza so odlične, suita, ki smo jo najeli, je bila tudi zelo prijetna in lepa.

Kulinarika je vrhunska. Že v hotelu sem se ob zajtrku lahko prepričal, da je hrana zelo okusna in raznolika, dodatne občutke pa je izpopolnila večerja v restavraciji Meduza, saj sem imel možnost

preizkusiti res okusne, mediteranske jedi. Tudi wellness in fitnes sta bila na nivoju. Iskreno moram priznati, da sem pred obiskom pričakoval več, kar se tiče hotelske sobe in udobja, a vsekakor sta to popravili prijaznost osebja in ostala ponudba.

Hotel ima kar vse, ponudijo tudi garažo za kolesa, krasna je tudi voda, ki jo črpajo iz globine 700 metrov pa zapolni ti čas, če si tukaj, ko dežuje. Meni se zdi hotel primeren za vse letne čase. Cel dan imaš kaj početi.

Hotel je povezan tudi s termami in ajurvedskim centrom, kjer sem si privoščil masažo in posvet. Oboje je bilo izvedeno strokovno.

Hrano bi ocenila s štirimi zvezdicami, slaščičarno pa s šestimi.

Storitve so bile vedno na visokem nivoju. Grand Hotel Portorož je hotel, ki sem ga med vsemi v verigi najbolj navajena.

V skladu s pričakovanji. Urejena notranjost in čistoča hotela, super wellness in bazeni, dobra hrana.

Poleg hotela sem preizkusil tudi odlično slaščičarno. Storitve so bile v skladu s pričakovanji.

Ocena za zaposlene 5 in prav tako za storitve.

Kakovost storitev hotela je na zelo visokem nivoju. Pohvalil bi predvsem kakovost termalnih in wellness storitev ter zaposlene.

Moja pričakovanja so bila presežena in glede razmerja kakovost : cena mislim, da uporabnik dobi več za svoj denar. Storitve so mi bile vsekakor pisane na kožo.

Eno izmed podvprašanj se je nanašalo tudi na oceno zaposlenih hotela, ki predstavljajo tržno podznamko Grand Hotel Portorož. Odgovori intervjuvancev so bili precej različni. Večina respondentov (12 od skupaj 15) je zaposlene ocenila kot prijazne in ustrezljive. En respondent je imel zelo slabe izkušnje s prijaznostjo na recepciji, eden izmed vprašanih ustrežljivost zaposlenih ocenjuje kot zadovoljivo, mnjenja je, da bi se dalo kaj izboljšati. Eden izmed vprašanih je omenil počasnejši sprejem na recepciji, kot ga je vaje sicer, kar lahko pripisujemo kompleksnemu sistemu vnovčevanja turističnih vavčerjev, ki so zaznamovali turistično sezono v letu 2020. Spodaj smo nanizali nekaj odgovorov.

Mislim, da osebje zelo izstopa, saj je prijazno, ustrežljivo ter daje občutek, da je gost zaželen. Tako kot sem že omenil, so prav vsi zaposleni, s katerimi sem imel stik, bili zelo vljudni, prijazni in ustrežljivi. Vidi se, da se svojega dela lotevajo z veseljem ter veliko mero profesionalnosti.

Zaposleni so vedno prijazni in odzivni.

Moja ocena zaposlenih je zadovoljiva, bi se pa dalo kaj tudi izboljšati.

Žal imam precej negativne izkušnje s prijaznostjo na recepciji, osebno in preko naših strank. To je res škoda, saj se vsi ljudje v ozadju, ki jih poznam, zelo trudijo. A skoraj edini stik z gostom je prav receptor in škoda je tako pokvariti celoten vtis.

Zaposlene bi ocenil kot kompetentne in profesionalne.

Osebjem je prijazno. Prijazne so tudi sobarice, da ne pozabim omeniti. Prijazno od vodstva je, da še vedno zaposlujete starejše natakarje, saj nas dobro poznajo in upoštevajo naše navade. Morda bi moral biti večji poudarek pri sprejemu gosta. Povedati moram, da sama nisem imela slabih izkušenj, vendar vem, da so nekateri gosti "malo kritizirali", ker so morali malo dlje časa čakati na sprejem.

Ocena za zaposlene 5 in prav tako za storitve.

Glede razmerja med ceno storitev in zaznano kakovostjo tržne podznanke so respondenti v večini mnenja, da je le-to primerno. Dva respondenta sta omenila visoko ceno hotela, eden izmed vprašanih pa je "dobil več za svoj denar". Spodaj smo nanizali nekaj odgovorov.

Cena storitev se mi zdi sicer visoka, a se zavedam, da sem hotel obiskal v poletni sezoni. Glede na ostale hotele in njihovo ponudbo in lokacijo je cena storitev po mojem mnenju vseeno primerna.

Cena upravičuje kakovost.

Kar se tiče price-performansa se mi zdi dobro razmerje med enim in drugim.

Višja cena je pač posledica veliko faktorjev in lokacije, v primerjavi z drugimi hoteli je cena primerna za to, kar dobiš.

Razmerje med ceno in kakovostjo se mi zdi korektno.

Cene so primerljive z ostalimi hoteli v Sloveniji v tem rangju.

Moja pričakovanja so bila presežena in glede razmerja kakovost : cena mislim, da uporabnik dobi več za svoj denar.

Na vprašanje, ali bi kaj spremenili pri Grand Hotelu Portorož, je nekaj respondentov odgovorilo, da bi izboljšali predvsem udobje hotelske sobe, en respondent je omenil še zunanji izgled hotela, ki da se v zadnjih nekaj letih ni spremenil, pogrešal je tudi večji sef v sobi, saj vanj ni mogel pospraviti I-pada. Eden izmed intervjuvancev bi zajtrkovalnico v hotelu razdelil na več manjših enot, drugi bi, kar se hotelskih obrokov tiče, ponudil več mesa brez omak in brezglutenske sladice. Eden izmed respondentov je nakazal na neudobno pohištvo na hotelskem balkonu, dva respondenta pa sta omenila, da bi izboljšala odzivnost in prijaznost zaposlenih. Eden izmed vprašanih v Grand Hotelu Portorož ne bi spremenil nič, bi pa v kakšnem drugem hotelu verige LifeClass. Spodaj smo nanizali nekaj odgovorov.

Iskreno moram priznati, da sem pred obiskom pričakoval več, kar se tiče hotelske sobe in udobja, a vsekakor sta to popravili prijaznost osebja in ostala ponudba. Drugače bi težko rekel, da kaj manjka ali da bi morali res kaj spremeniti.

V celoti so zadovoljili moje želje in pričakovanja.

Vse je bilo izvedeno strokovno, tako da nimam pripomb.

V idealnem primeru bi si želel, da bi območje zajtrka razdelil na nekoliko manjše enote, to je, ne več dolg bife, ampak več manjših površin. Super bi bilo tudi, če bi lahko zajtrkovali s pogledom na morje, teraso – to bi vzbudilo počitniško razpoloženje že ob jutranji kavi.

V Grand Hotelu ne bi spremenila ničesar, bi pa v kakšnem drugem v okviru iste verige.

Izboljšal bi morda kaj pri odzivnosti zaposlenih, se pa razume, da je kompleks velik in je težje ustreči vsem hkrati.

Izboljšala bi prijaznost zaposlenih.

Tiste storitve, ki sem jih preizkusil, so mi bile všeč, je pa res, da nisem preizkusil vseh.

Edino, kar bi spremenil, je več udobja. Pohištvo na balkonu, predvsem stoli, ni ravno primerno za dolgotrajno sedenje.

Kot sem že prej omenil, bi spremenil zunanji izgled hotela, saj deluje rahlo zastarel in nespremenjen že kar nekaj let. Sef v sobi je zelo majhen, vanj nisem mogel pospraviti na primer svojega I-pada.

Priporočam, da malo izboljšate ponudbo hrane – večerje. Morda v razmislek, da bi imeli vedno na voljo pečeno pusto meso, brez omak. Vedno so enake sladice, včasih je bilo mnogo bolje. Priporočam občasno sladoled, ki je v tem letnem času vedno dobrodošel in nam gostom veliko pomeni. Morda razmislek tudi o brezglutenski sladici. Povedati moram, da če smo kdaj izrecno prosili, so nam včasih prinesli brezglutensko sladico iz kavarne, saj ima moj mož celiakijo. Sedaj to ni bilo mogoče, je bilo pa veliko svežega sadja.

8.6 Zvestoba Grand Hotelu Portorož

Z zadnjim sklopom vprašanj smo preverjali zvestobo tržni podznamki Grand Hotel Portorož, podvprašanje pa se je nanašalo tudi na željo po širjenju dobrega glasu o hotelu med prijatelji in znanci.

Na vprašanje, kakšna je verjetnost, da se bodo gostje v prihodnosti ponovno odločili za počitnice v Grand Hotelu Portorož, je osem respondentov odgovorilo, da se bi ponovno odločili za ta hotel, štirje vprašani bi za spremembo preizkusili še kakšen drug LifeClass hotel, predvsem ob nekoliko nižji ceni storitev v drugih hotelih iste verige ter v kolikor bi Portorož obiskali z družino. Trije vprašani so dejali, da bi se ponovno odločili za Grand Hotel

Portorož, ne glede na ceno storitev, tudi če je ta višja kot v ostalih hotelih iste verige. Kot so navedli, so razlogi za zvestobo odlični pogoji, ki jih hotel nudi, izpolnjevanje pričakovanj gostov, veliko možnosti za aktivnosti tudi ob slabem vremenu, zaposleni, lega hotela in razgledi, ki jih nudi. Spodaj smo nanizali nekaj odgovorov.

Hotelska ponudba me je vsekakor pozitivno presenetila, zato bi se v primeru potrebe po sobi na slovenski obali z veseljem ponovno obrnil na Grand Hotel Portorož, morda pa bi se za spremembo odločil še za kakšen drug hotel verige LifeClass, da poskusim še to, predvsem ob nižji ceni.

Za družinske počitnice v hotelu se najverjetneje ne bom odločil iz osebnih razlogov, saj načeloma ne dopustujemo na slovenski obali. Za poslovno bivanje pa bi se ponovno odločil, saj hotel nudi odlične pogoje.

Zase bi izbral ugodnejšo namestitev, če bi imel na izbiro. Vaš hotel vedno uporabimo za nočitve naših poslovnih partnerjev – glasbenih izvajalcev, ki jih pogosto gostimo v Portorožu in do sedaj so bili vsi zadovoljni.

Hotel obiskujem že dolgo časa, ker smo imeli v bližini, ko sem bil še otrok, vikend in smo pogosto šli tja na kavo. Včasih so bile v Portorožu tudi avtomobilistične dirke in smo jih šli pogledati in potem vedno tudi v Grand Hotel na pijačo ali v slaščičarno, včasih pa smo šli tudi na enodnevne izlete v Portorož, tako da sem ga obiskoval že kot otrok, kasneje pa sem ga obiskoval tudi kot gost hotela, v okviru LifeClassa, za prenočevanje. Povsod v LifeClassu zelo dobro izpolnjujejo pričakovanja, ampak Grand Hotel Portorož, Apollo in Slovenija so najboljši. Super je tudi za počitnice izven sezone, ko ni dežja. Greš lahko ven, si na terasi, lahko se greš s kolesom peljat, si v hotelu manjši del dneva. Če bi zanemaril faktor cene, bi se odločil kar za tega ne glede na to, koliko stane.

Z družino sicer načeloma ne dopustujemo na slovenski obali, bi se pa za poslovni obisk ponovno odločila za Grand Hotel Portorož ali pa za kateri drug hotel v sklopu LifeClass hotelov. Zakaj? Ker sem bila do sedaj zadovoljna s storitvami v tej hotelski verigi, ker poznam del ekipe in ker vem, da delajo s srcem in dušo za dobro počutje svojih gostov.

Ponavadi hotel obiščem poslovno kot član Rotary kluba. Letos zaradi situacije večina srečanj poteka v drugačni obliki, se pa vidimo ponovno drugo leto. Hotel vedno obiščem tudi z ženo med obiskom Portoroža, sem prideva vsaj na kavo, ne glede na višjo ceno storitev.

Zelo visoka kakovost storitve, bili smo že večkrat v tem hotelu. Naslednjič bomo poskusili še z bivanjem v Mind Hotelu Slovenija. Cena ni ovira.

Definitivno bom ponovno obiskal hotel, predvidoma v letu 2021.

Verjetnost je zelo velika. Sicer, če bi bila cena drugje nižja, bi odvisno od situacije morda šla tudi v drug hotel, odvisno zakaj sem v Portorožu in za koliko dni.

Grand Hotel Portorož je po mojem mnenju super za počitnice v dvoje ali počitnice s prijatelji, ne le zaradi namestitve, hrane in ostalega, ampak tudi zaradi dodatnih storitev, kot sta wellness in spa. To mi je super oddih za podaljšan vikend na morju, sploh v spomladanskem ali jesenskem času. Za poletne počitnice z družino, za nas pa se mi zdi manj primerno. Izbiro hotela bi prilagodila temu, s kom bi planirala oddih na morju.

Bi se odločila za ponovni obisk, saj verjamem, da se bodo stvari kvečjemu še izboljšale.

Mislim, da se bom v Grand Hotel Portorož kmalu zopet vrnil. Če bi imel na voljo več izbire, kar se hotelov tiče, bi se najverjetneje zopet odločil za Grand Hotel Portorož, zaradi lege in razgledov, ki jih hotel nudi.

Respondente smo povprašali tudi o tem, ali bi Grand Hotel Portorož priporočili prijateljem in znancem ter katero lastnost ali storitev hotela bi priporočili. Kar 12 od 15 vprašanih bi oziroma je že hotel priporočilo svojim prijateljem in znancem. Od storitev bi največkrat priporočili večerjo in nasploh hrano v hotelski restavraciji, hotelski fitness, plažo, namestitev, wellness in terme ter slaščičarno Café Central. Kar se tiče lastnosti hotela in osebja bi najraje priporočili zaposlene, čistočo, urejenost prostorov, lego hotela in enostaven dostop do term. Spodaj smo nanizali nekaj odgovorov.

Znancem bi vsekakor priporočil hotel, saj ponuja zelo veliko. Bližnjim sem že povedal, da je bila ponudba vrhunska, najbolj so mi bile všeč prijaznost osebja, postrežba in tudi sama večerja v restavraciji. Ker v prostem času obiskujem fitness, sem se tudi v teh dneh bivanja odločil za trening v hotelskem fitnessu. Moram priznati, da me je pozitivno presenetil, saj ponuja veliko. Definitivno bi priporočil še ograjeno hotelsko plažo, kjer sem se počutil odlično. Predvsem pa vem, da s srčnostjo in pozitivno energijo ter če gledaš s srcem in ne samo z očmi, lahko doživiš najlepši skupek vsega. Dobre počitnice in nepozabne spomine.

Storitve, bivanje in hrana so bili super, tako da sem bil kot gost zelo zadovoljen. Hotel bi priporočal tudi prijateljem.

Hotel bi z veseljem priporočil prijateljem in znancem, predvsem zaradi čistoče, urejenosti in prijaznosti zaposlenih.

Priporočil ga bom tudi prijateljem oziroma sem ga že. Pridejo na počitnice naslednji mesec!

Velikokrat sem hotel že tudi priporočila! Najbolj lokacijo, vrhunsko osebje. Grand hotel je res hotel s karakterjem.

Sem ga že priporočila prijateljem in družini. Super so: lokacija hotela, urejenost in pa seveda super LifeClass wellness.

Definitivno bi hotel priporočil prijateljem in znancem, o njem bom napisal celo kratek članek oziroma blog. Priporočil bom predvsem spa in slaščičarno.

Grand Hotel Portorož priporočim z veseljem. Ko pridem v hotel, so mi najbolj pomembne SPA storitve in te bi tudi priporočila.

Hotel bi in bom absolutno priporočil znancem, prijateljem in družini, pri tem pa bom predvsem izpostavil lego, kakovost hrane, nivo storitev v kavarni Café Central in enostaven dostop do term.

9 SKLEP IN PRIPOROČILA

Grand Hotel Portorož ima izmed vseh šestih hotelov resorta LifeClass Hotels & Spa najdaljšo tradicijo gostoljubja ter storitev na vrhunskem nivoju (Istrabenz Turizem 2020). Od ustanovitve hotela pa vse do danes Grand Hotel Portorož deluje neprekinjeno ter dosega najvišje kategorizacije za hotelske storitve, gostoljubje in udobje bivanja (TripAdvisor 2020; Booking 2020). Da tržno podznamko še danes cenijo številni domači in tuji gostje, je splošno sprejeto prepričanje, kakšna pa je zaznava premoženja tržne podznamke z vidika gostov, pa je vprašanje, na katerega smo želeli odgovoriti s pomočjo izsledkov te raziskave.

S polstrukturiranimi intervjuji smo želeli na strani ključnih uporabnikov Grand Hotela Portorož preveriti, kakšna je zaznava premoženja tržne podznamke Grand Hotel Portorož z vidika gostov. Percepcijo premoženja tržne podznamke smo preverjali na podlagi štirih dimenzij: zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe tržni podznamki.

Na podlagi analize odgovorov petnajstih respondentov smo ugotovili, da ime tržne podznamke večina vprašanih povezuje s pozitivnimi pridevniki "veličasten, mogočen, hotel s tradicijo", "kakovostne storitve", "terme in wellness", "sonce in morje" ter "oddih v Portorožu", kar kaže na dobro podobo tržne znamke. Večina respondentov je prepričana, da je tradicija hotela dolga, vendar jih več kot polovica ne zna točno opredeliti, od kdaj hotel deluje, čeprav že vrsto let krasijo portoroške razglednice. Odsotnost jasne predstave o dejanski dolžini tradicije Grand Hotela Portorož pripisujemo odsotnosti jasne tradicije hotela v vidnih in nevidnih elementih tržne podznamke. Dvajset odstotkov intervjuvancev se spomni spremembe imena Grand Hotela Portorož in omeni, da hotelu pogovorno pravijo "novi Palace". Kar se tiče zgodbe hotela je vprašani niso znali natančno opisati, niti nanizati njegovih slavnih gostov, na hotel jih vežejo večinoma le osebni spomini iz mladosti ter glasbeni večeri v hotelski kavarni. Kar se tiče podobe tržne podznamke so si respondent enotni, da gre za ugleden hotel, pri čemer je devet od petnajstih respondentov prepričanih, da hotelu lahko zaupajo. Zaupanje v tržno podznamko ni omajala niti pandemija, saj so gostje hotel izbrali kljub nevarnosti na globalni ravni, po besedah intervjuvancev se v njem počutijo varne.

Na podobo tržne podznamke, po mnenju vprašanih, vplivajo predvsem elitna lokacija, pestra ponudba storitev, izgled hotela, zaposleni in kulinarika, pri čemer so pri tem sklopu vprašani gostje večkrat omenili tudi odlično kavarno Café Central, ki se nahaja v pritličju Grand Hotela Portorož in po njihovo pomembno vpliva na podobo same hotelske podznamke. Štirinajst od petnajstih respondentov je vedelo, da Grand Hotel Portorož spada v hotelsko verigo LifeClass Hotels & Spa, za katero prav tako menijo, da ima dobro podobo.

Zaznana kakovost storitev je po mnenju gostov dobra ali zelo dobra, pri čemer so najboljše ocenili hotelsko kulinariko, terme in wellness, izgled hotela in zaposlene. Večina respondentov je storitve tržne podznamke ocenila "v skladu s pričakovanji". Kar se tiče

storitev, ki bi jih izboljšali, so intervjujanci izpostavili nekoliko zastarel izgled hotela, majhne hotelske sefe, slabšo funkcionalnost hotelske restavracije, monotonost hotelskih obrokov ter počasnost zaposlenih na recepciji, kar bi lahko deloma pripisali dolgim postopkom registracij hotelskih gostov zaradi vnovčenja turističnih vavčerjev, ki so posledica pandemije. Razmerje med kakovostjo in ceno storitev so respondenti v večini ocenili kot primerljivo z drugimi hotelskimi tržnimi znamkami v tem rangu, pri čemer je en gost prepričan, da je "za svoj denar dobil več kot je pričakoval", dva pa sta ceno označila kot visoko.

Vezano na zvestobo tržni podznamki bo osem respondentov zagotovo ponovno obiskalo Grand Hotel Portorož, pri čemer ga bodo trije respondenti obiskali ne glede na ceno storitev, štirje respondenti pa bodo naslednjič morda izbrali kakšen drug hotel krovne tržne znamke LifeClass Hotels & Spa, odvisno od tega ali bodo potovali poslovno ali z družino. Pri vseh respondentih je bil razviden dvom, kdaj bodo hotel lahko ponovno obiskali, in sicer zaradi epidemije covid-19, ki je v letih 2020–2021 kar dvakrat za obdobje več mesecev zaprla vrata hotela. Vezano na zvestobo Grand Hotelu Portorož smo goste povprašali tudi o tem, ali bi hotelsko podznamko priporočili svojim prijateljem in znancem. Kar dvanajst respondentov bi Grand Hotel Portorož priporočilo, pri čemer bi vezano na storitve priporočili kulinariko in slaščičarno Café Central, hotelski fitness, plažo, namestitev ter terme in wellness center. Kar se tiče lastnosti hotela in osebja so goste najbolj prepričali zaposleni, čistoča, urejenost prostorov, lega hotela in enostaven dostop do term.

Odgovori intervjujancev kažejo na to, da gostje tržno podznamko Grand Hotel Portorož zaznavajo kot prestižno in ugledno znamko, ki zagotavlja kakovostne storitve, pogosta pa je tudi asociacija na oddih v Portorožu. Težava, ki smo jo zaznali pri odgovorih gostov, je dolžina tradicije hotela, ki je gostje ne znajo natančno opredeliti, prav tako ne vedo, kakšna je zgodba hotela. Podoba tržne podznamke Grand Hotel Portorož, kakor tudi podoba njej nadrejene tržne znamke LifeClass Hotels & Spa Portorož, je po mnenju respondentov na visokem nivoju, prav tako dobra je zaznana kakovost storitev ter razmerje med kakovostjo in ceno, prostor za izboljšave pa kljub temu vidijo v posodobitvi hotelskih sob in opreme, dopolnitvi ponudbe prehrane ter večji odzivnosti zaposlenih. Večina respondentov je izrazila željo po ponovnem obisku hotela tržne podznamke Grand Hotel Portorož in širjenju dobrega imena, kljub negotovim razmeram, v katerih se je znašla turistična panoga.

Analiza odgovorov gostov nas sili k razmišljanju, na kakšen način bi lahko izpostavili tradicijo gostoljubja in zgodbo hotela, ki lahko pomenita dodano vrednost pri komuniciranju tržne podznamke Grand Hotel Portorož in vplivata na njeno prepoznavnost. Tradicijo gostoljubja, udobje in dejstvo, da je imel hotel pomembno vlogo pri razvoju destinacije Portorož, bi bilo smiselno poudariti na način, da se imenu tržne znamke doda manjkajoči vidni element, in sicer slogan, ki izraža dolgoletno tradicijo hotelirstva v povezavi s hotelom. Uporabili bi letnico izgradnje hotela 1957, kot je zapisana v evidenci nepremičnin Republike

Slovenije. Ta bi bila zapisana kot slogan tržne podznamke, torej pod samim imenom Grand Hotela Portorož, in sicer kot sledi »Od leta 1957.« oziroma v angleški različici »Since 1957.«

Ker se v letu 2021 predvideva delna obnova hotela z osvežitvijo hotelske recepcije, restavracije in hotelskih sob, bi bilo smotno razmisliti tudi o osvežitvi komunikacijske strategije za tržno podznamko Grand Hotel Portorož.

Poleg manjkajočega vidnega elementa tržne podznamke, kot je slogan, bi bilo smotno nadgraditi tudi hotelu lastne nevidne elemente: zgodbo, vrednote in osebnost tržne podznamke skladno s tem, kar dopušča krovna tržna znamka LifeClass Hotels & Spa. Glede na odgovore gostov hotela, predlagamo, da se zgodba tržne podznamke smiselno naveže na zgodovinska dejstva v povezavi z njo. Ta so povezana z obiski elitnih gostov iz vsega sveta, razvojem "modernega Portoroža", s katerim povezujemo tudi izgradnjo Grand Hotela Portorož, številnimi glasbenimi večeri, ki jih hotel vse od otvoritve gosti v znamenitem Café Centralu in so zanj značilni ali pa direktno povezavo hotela s Termami Portorož, ki jih je leta 1899 obiskal celo avstro-ogrski prestolonaslednik Franc Ferdinand. Zgodba hotela mora biti jasno zaznavna, približati jo je potrebno ciljni skupini gostov, ki velja za premožnejše ljubitelje razvajanja in dobre hrane, pare in poslovnice.

Pri komuniciranju tradicije in zgodbe hotela bi se oprli na sodobne marketinške prijeme, ki vključujejo online in offline kampanje, promocijske obiske vplivnežev, bloggerjev in poslovnežev, primernih za ciljne skupine, PR aktivnosti, spletne nagradne igre ter prenovo medijske izpostavljenosti na klasičnih kanalih obveščanja (radio, televizija, jumbo plakati, tiskani materiali). Prav tako bi bilo dobro zgodbo hotela umestiti med video vsebine hotelskega resorta LifeClass Hotels & Spa, ki sicer že razpolaga s ciljno usmerjenimi promocijskimi videi za določene tržne skupine, vendar dolgoletna tradicija Grand Hotela Portorož ter neposredna povezava s Termami Portorož ni jasno izpostavljena v nobenem izmed njih. Nova komunikacijska strategija bi morala vključevati tudi poprodajne aktivnosti na spletnih omrežjih, preko elektronske pošte in na kraju samem, kjer bi gostje lahko preko svoje zaznave tržne podznamke vplivali na njen razvoj ter dopolnitev storitev, v povezavi z njo. Prav tako predlagamo interno izobraževanje za zaposlene na temo pravilnega komuniciranja tržne podznamke, ustvarjanja odličnih odnosov z gosti ter predajanja mnenj gostov v navezavi na tržno znamko. Odgovorna oseba za odnose z gosti bi preko kratkih intervjujev z naključno izbranimi gosti tudi v prihodnosti preverjala premoženje tržne znamke z vidika gostov. V ta namen bi preko internega portala za obveščanje zaposlenih vzpostavili evidenco mnenj gostov v navezavi na tržno znamko in korake za odpravo morebitnih odstopanj, v katere bi bili vključeni vsi zadevni oddelki. Vežano na odgovore gostov predlagamo tudi osvežitev prostorov ter njihovo adaptacijo na tehnološke pripomočke, ki jih gostje vse pogosteje prinašajo s sabo in so del njihovih življenj (povečanje sefa z namenom hrambe tablic, polnilne postaje za vse vrste pametnih telefonov, možnost priklopa pametnih naprav na televizor v sobi, ipd.). Predlagamo tudi prenovo uniform zaposlenih z retro dodatki

v stilu tradicije Grand Hotela Portorož ter dopolnitev B2B komunikacije s poslovnimi partnerji. Primer dobre prakse za jasno komuniciranje zgodbe hotela v Sloveniji je Rikli Balance Hotel Bled, pri katerem nam je že ob vstopu v hotel jasno, da rdečo nit hotela predstavljajo znamenite kopeli Arnolda Riklija, ki izvirajo iz 19. stoletja, uravnotežen način življenja v skladu z naravo, lokalno pridelana hrana in čebelarstvo (spletna stran in osebna izkušnja). Celotno zgodbo hotela pa gostom komunicirajo tudi njegovi zaposleni.

Pričujoča kvalitativna raziskava med gosti Grand Hotela Portorož nam je pomagala uvideti zaznavanje premoženja tržne podznamke z vidika gostov ter razumeti, kje se nahajajo vrzeli med pogledi upravljalcev tržne podznamke ter njihovimi ključnimi uporabniki z namenom oplemenitenja obstoječega tržnokomunikacijskega spleta. Za raziskovanja v prihodnosti in dejansko oceno finančne vrednosti tržne podznamke Grand Hotela Portorož bi po vzoru Bratine (2007) kazalo razmisliti o aplikaciji kompleksnejših, kombiniranih modelov preučevanja premoženja tržne znamke z vidika uporabnikov, ki vedenjske dejavnike s pomočjo matematičnih prijemov tudi finančno ovrednotijo.

Glede na trenutne razmere, ko se številna, predvsem turistična podjetja po vsem svetu zaradi pojava virusa covid-19 srečujejo z največjo poslovno škodo v zgodovini svojega delovanja, bodo primorana v bližnji prihodnosti spremeniti svoje marketinške strategije in se prilagoditi novi realnosti. Temu ustrezno bodo podjetja morala vsaj v določeni meri, in v skladu z zaznavanjem premoženja tržnih znamk z vidika gostov, modificirati in izpopolniti tudi svoje tržne znamke. Tak proces napovedujemo tudi za tržno podznamko Grand Hotel Portorož.

LITERATURA IN VIRI

- Aaker, David Allen. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David Allen. 1996. Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review* 38 (3): 102–120.
- Aaker, Jennifer. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34 (8): 347–357.
- AMA (American Marketing Association). 1960. *Definicija tržne znamke*.
[Http://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/](http://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/) (15. 12. 2020).
- BMW. 2020. *Pomen in zgodovina znamke*. [Http://www.bmw.com/en/automotive-life/BMW-name-meaning-and-history.html](http://www.bmw.com/en/automotive-life/BMW-name-meaning-and-history.html) (5. 2. 2020).
- Booking. *Grand Hotel Portorož*. 2020. [Http://www.booking.com/hotel/si/grand-palace](http://www.booking.com/hotel/si/grand-palace) (17. 3. 2020).
- Bratina, Danijel. 2007. Model finančne ocene premoženja blagovnih znamk z uporabo vedenjskih dejavnikov = Assessing the financial value of a brand equity by applying behavioural models. *Management* 2 (3): 215–230.
- Bratina, Danijel. 2011a. *Analiza učinkovitosti cenovnih akcij v trgovini na drobno: model in empirična preverba*. Doktorska disertacija, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Bratina, Danijel. 2011b. The impact of crisis sales promotions on branded and unbranded toys. *Managing global transitions* 9 (2): 185–198.
- Brezovec, Aleksandra in Helena Nemeč Rudež. 2009. *Marketing v turizmu: Izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Univerza na Primorskem – Fakulteta za turistične študije Turistica.
- Brezovec, Tomi. 2015. *Razvoj turizma v Portorožu*. Koper: Univerza na Primorskem – Fakulteta za turistične študije Turistica.
- British Airways. 2020. *Najpomembnejša britanska tržna znamka*.
[Http://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/86/2019-319/10920](http://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/86/2019-319/10920) (5. 2. 2020).
- Broadbent, Kay in Peter Cooper. 1987. Research is good for you. *Marketing Intelligence & Planning* 5 (1): 3–9.
- Burmann, Christoph, Sabrina Hegner in Nicola Riley. 2009. Towards an identity-based branding. *Marketing Theory* 9 (1): 113–118.
- Chatzipanagiotou, Kalliopi, George Christodoulides in Cleopatra Veloutsou. 2019. Managing the Consumer-based Brand Equity Process: A Cross Cultural Perspective. *International Business Review* 28 (2): 328–343.
- Choo, Hyungsuk in James F. Petrick. 2016. Internal Branding of Tourism Destination: The influence of local people's brand identification on their visitor satisfaction activities toward visitors, their intention of word-of-mouth, and their participation in tourism and leisure activities. *Advancing Tourism Research Globally* 46 (2016): 1–7.
- Celinič, Josipa. 2018. Stoletne blagovne znamke: Moč tradicije. *Brend Kultura* 1(2): 6–9.
- Cooper, Chris in Michael Hall. 2016. *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Goodfellow Publishers.

- Cooper, Holly, Bill Merriles in Dale Miller. 2020. The corporate heritage brand paradox: Managing the tension between continuity and change in luxury brands. *Australasian Marketing Journal* 3 (8): 6–12.
- CR7 Lifestyle Hotels. 2020. *Hotel Pestana CR7 Funchal*. [Http://www.pestanacr7.com/en/hotel/pestana-cr7-funchal](http://www.pestanacr7.com/en/hotel/pestana-cr7-funchal) (4. 6. 2020).
- Dealoia, Michael. 2014. *Lost Grand Hotels of Cleveland*. New York: Arcadia Publishing.
- De Charnatony, Leslie. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management* 15 (1-3): 157–179.
- De Charnatony, Leslie, Malcolm McDonald in Ellaine Wallace. 2010. *Creating powerful brands*. Oxford: Elsevier.
- De Swaan Arons, Marc in Frank Van Der Driest. 2010. *The Global Brand CEO: Building The Ultimate Marketing Machine*. New York: Airstream International.
- Gad, Thomas. 2016. *Customer Experience Branding: Driving Engagement through Surprise and Innovation*. London: Kogan Page Publishers.
- Gonzalez-Mansilla, Oscar, Gloria Berenguer-Contri in Antoni Serra-Cantalops. 2019. The impact of value co-creation on hotel brand equity and consumer satisfaction. *Tourism Management* 75 (1): 51–65.
- Grand hoteli. 2020. Vstopna stran. [Http://www.grandluxuryhotels.com/](http://www.grandluxuryhotels.com/) (17. 3. 2020).
- Grand Hotel Mackinac Island. 2020. *Zgodba hotela*. [Http://www.grandhotel.com/about-grand-hotel/our-story/](http://www.grandhotel.com/about-grand-hotel/our-story/) (17. 3. 2020).
- Gummesson, Evert. 2008. Quality, service-dominant logic and many-to-many marketing. *TQM Journal* 20 (2): 143–153.
- GURS (Geodetska uprava Republike Slovenije). 1957. *Prostorski podatki Grand Hotel Portorož*. [Http://www.e-prostor.gov.si/zbirke-prostorskih-podatkov/nepremicnine/](http://www.e-prostor.gov.si/zbirke-prostorskih-podatkov/nepremicnine/) (17. 3. 2020).
- Hatch, Mary Jo in Majken Schultz. 2009. From Corporate to Enterprise Branding. *Organizational Dynamics* 38 (2): 117–130.
- Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen in Mogens Bjerre. 2009. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Hilton Hotels & Resorts. 2020. *O hotelski verigi*. [Http://www.hilton.com/en/hilton/](http://www.hilton.com/en/hilton/) (5. 2. 2020).
- Hitchens, Paul in Julia Hitchens. 2010. *Create The Perfect Brand: A practical guide to branding your business, from creation and vision to protection and delivery*. London: Hachette.
- Hoyer, Sonja Ana. 1991. *Hotel Palace v Portorožu*. Piran: Medobčinski zavod za varstvo naravne in kulturne dediščine.
- ISO (International Organization for Standardization). 2010. *Definicija tržne znamke*. [Http://www.iso.org/news/ref2398.html](http://www.iso.org/news/ref2398.html) (1. 3. 2021).
- Istrabenz Turizem. 2017. *Celostna grafična podoba LifeClass Hotels & Spa*. Portorož: Istrabenz Turizem.
- Istrabenz Turizem. 2018. *LifeClass Brand Book: Strategija znamčenja LifeClass Hotels & Spa*. Portorož: Istrabenz Turizem.

- Istrabenz Turizem. 2020. *Arhiv novic*. [Http://www.istrabenz.si/slo/turizem/951](http://www.istrabenz.si/slo/turizem/951) (18. 3. 2020).
- Istrabenz Turizem. 2021. *Nerevidirani statistični podatki o turističnih prihodih in prenočitvah – januar 2021*. Interno gradivo, Istrabenz Turizem.
- Kapferer, John-Noël. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.
- Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.
- Keller, Kevin Lane. 2001. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute Report* 107 (1) :1–38.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. London: Pearson Education Limited.
- Kennedy, Sherril Helen. 1975. Nurturing Corporate images: Total communication or ego trip? *European Journal of Marketing* 11 (3): 120–164.
- Konečnik, Maja. 2006. Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija* 39 (4): 265–272.
- Konečnik, Maja in Frank Go. 2008. Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia. *Journal of Brand Management* 15 (3): 177–189.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2009. Notranji pogled na razvoj znamke I feel Slovenia: soustvarjanje njene identitete s pomočjo mnenj strokovnjakov. *Organizacija* 42 (4): 188–193.
- Konečnik Ruzzier, Maja, Mitja Ruzzier in Robert D. Hisrich. 2013. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs: A Global Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Konečnik Ruzzier, Maja in Mitja Ruzzier. 2015. *Startup Branding Funnel: Find your perfect brand-market fit to hack your growth*. Ljubljana: Založba Meritum.
- Konu, Henna, Jamie Murphy, Raija Komppula in Titta Mikkonen. 2020. Investigating emotional commitment towards a region and a hotel brand. *International Journal of Hospitality Management* 87 (1): 102–110.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman in Torben Hansen. 2019. *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kralj Pavlovec, Jasna. Edo Mihevc – Urbanist, arhitekt in oblikovalec: Vrednotenje povojnega urbanizma slovenske obale. *Urbani izziv* 10 (2): 48–65.
- Kwon, Eunjin in Anna Mattila. 2015. The Effect of Self-Brand Connection and Self-Constraint on Brand Lovers' Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly* 56 (4): 1–9.
- Lauterborn, Robert. 1990. New Marketing Litany. 4P's Passé; C-words take over. *Advertising Age* 1 (4): 26–30.
- Lesjak Miha, Tomi Brezovec in Daša Fabjan. 2018. *Strategija razvoja turizma v občini Piran do leta 2025*. Portorož: Univerza na Primorskem – Fakulteta za turistične študije Turistica.
- LifeClass Hotels & Spa. 2020. *Grand Hotel Portorož*. [Http://www.lifeclass.net/si/hoteli/grand-hotel-portoroz/](http://www.lifeclass.net/si/hoteli/grand-hotel-portoroz/) (17. 3. 2020).

- Marriot International. 2020. *Luxury collection*. [Http://the-luxury-collection.marriott.com/](http://the-luxury-collection.marriott.com/) (17. 3. 2020).
- Martin, Graeme in Phillip Beaumont. 2003. *Branding and People management: What's in a Name*. London: CIPD Publishing.
- Maslow, Abraham Harold. 2019. *A Theory of Human Motivation*. New York: General Press.
- McCarthy, Jerome Edmund. 1960. *Basic Marketing*. Illinois: Richard D. Irwin.
- McCracken, Grant. 1986. Culture and Consumption: A Theoretical Account of The Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* 13 (6): 71–84.
- McQueen, Josh. 2012. *Building Brand Trust: Discovering The Advertising Insights Behind Great Brands*. Bloomington: Xlibris Corporation.
- Mercedes Benz. 2020. *Bertha Benz*. [Http://www.mercedes-benz.com/en/classic/bertha-benz/](http://www.mercedes-benz.com/en/classic/bertha-benz/) (5. 2. 2020).
- Merriam-Webster Dictionary. 2021. *Pomen pridevnika grand*. [Http://www.merriam-webster.com/dictionary/grand#learn-more](http://www.merriam-webster.com/dictionary/grand#learn-more) (16. 3. 2021).
- Mihalič, Tanja, Ljubica Knežević Cvelbar, Miša Novak, Kir Kuščer, Tina Šegota, Miha Bratec, Miroslav Dragičević, Siniša Topalović, Emanuel Tutek, Iva Rašica, Andrej Šimatić, Ida Pandur, Nada Kaurin Knežević, Velimir Žagar in Werner Bilgram. 2017. *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo – Direktorat za Turizem.
- Mohsin, Asad, Helena Rodrigues in Ana Brochado. 2019. Shine bright like a star: Hotel performance and guests expectations based on star ratings. *International Journal of Hospitality Management* 83 (1): 103–114.
- Moisander, Johanna. 2009. Personal interviews in cultural consumer research – post-structuralist challenges. *Consumption, Markets & Culture* 12 (4): 329-348.
- Moor, Karl in Susan Reid. 2008. The Birth of Brand – 4000 Years of Branding History. *Business History* 50 (4): 419–432.
- Mowforth, Martin in Ian Munt. 2009. *Tourism and Sustainability: Development, globalization and new tourism in the Third World*. New York: Routledge.
- Neumeier, Marty. 2015. *The Brand Flip: Why customers now run companies and how to profit from it*. New York: Pearson Education.
- Občina Piran. 2020. *Zgodovina Portoroža*. [Http://www.piran.si/objave/175](http://www.piran.si/objave/175) (15. 5. 2020).
- Olins, Wally. 1990. *Corporate identity: Making Business Strategy visible Through Design*. New York: Harvard Business School Press.
- Postma, Carljin. 2020. *Binge marketing: The best scenario for building your brand*. London: LID Publishing.
- Rikli Balance. 2020. Vstopna stran. [Http://www.sava-hotels-resorts.com/si/sava-hoteli-bled/nastanitve/rikli-balance-hotel](http://www.sava-hotels-resorts.com/si/sava-hoteli-bled/nastanitve/rikli-balance-hotel) (15. 12. 2020).
- Rutherford, Paul. 1994. *The New Icons? The Art of Television Advertising*. Toronto: University of Toronto Press.
- Schaefer, Wolfgang in JP Kuehlwein. 2015. *Rethinking Prestige Branding: Secrets of the Ueber-Brands*. London: Kogan Page Publishers.

- Schoemaker, Stowe in John T. Bowen. 2003. Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hospitality Quarterly* 44 (1): 31–46.
- Sharma, Rajesh. 2017. Building Customer-based Brand Equity of Domestic Brands: Role of Brand Equity Dimensions. *Metamorphosis: A Journal of Management Research* 16 (1): 45–59.
- SURS (Statistični urad Republike Slovenije). 2020. *Povprečna mesečna neto plača*. [Http://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/15/74](http://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/15/74) (1. 12. 2020).
- Sürücü, Özlem, Yüksel Öztürk, Fevzi Okumus in Anil Bilgihan. 2019. Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 40 (1): 114–124.
- Šuligoj, Metod, Mojca Dobravec in Sara Rogelj. 2017. *Komunizem in turizem v Portorožu. Katalog razstave*. Koper: Univerza na Primorskem.
- Terme Portorož. 2021. *Terme Portorož*. [Http://www.lifeclasse.net/si/terme-portoroz/](http://www.lifeclasse.net/si/terme-portoroz/) (1. 3. 2021).
- The Ritz Carlton. 2020. *O hotelski verigi*. [Http://www.ritzcarlton.com/en/about](http://www.ritzcarlton.com/en/about) (5. 2. 2020).
- Toroš, Jani in Mihael Kline. 2010. Cenovna strategija v odvisnosti od moči tržne znamke. *Akademija MM* 10 (15): 85–97.
- TripAdvisor. 2020. *Grand Hotel Portorož*. [Http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274877-d310511-Reviews-Grand_Hotel_Portoroz_LifeClass_Hotels_Spa-Portoroz_Slovenian_Littoral_Region.html](http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274877-d310511-Reviews-Grand_Hotel_Portoroz_LifeClass_Hotels_Spa-Portoroz_Slovenian_Littoral_Region.html) (17. 3. 2020).
- TZP (Turistično združenje Portorož). 2020. *Zgodovina Portoroža*. [Http://www.portoroz.si/si/odkrij/portoroz/zgodovina-portoroza](http://www.portoroz.si/si/odkrij/portoroz/zgodovina-portoroza) (15. 5. 2020).
- Van Gelder, Sicco. 2005. *Global Brand Strategy. Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. London: Kogan Page Publishers.
- Vargo, Stephen in Robert Lush. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68 (1): 1–17.
- Vinčec, Milan. 2009. *Istra: Koper Izola Piran: kulturno turistični vodnik*. Koper: Arsvideo.
- Virgin. 2020. *O uspehu tržne znamke*. [Http://www.virgin.com/entrepreneur/steve-jobs-richard-branson-guy-kawasaki-talk-branding](http://www.virgin.com/entrepreneur/steve-jobs-richard-branson-guy-kawasaki-talk-branding) (30. 4. 2020).
- Voase, Richard. 2012. Recognition, reputation and response: Some critical thoughts on destinations and brands. *Journal of Destination Marketing & Management* 1 (2): 78–83.
- Zavod za turizem Maribor-Pohorje. 2020. *Tržna znamka Naše najboljše*. [Http://www.visitmaribor.si/media/6126/maribor-pohorje_sporocilo-za-medije_kbz-nase-najboljse_07072020.pdf](http://www.visitmaribor.si/media/6126/maribor-pohorje_sporocilo-za-medije_kbz-nase-najboljse_07072020.pdf) (1. 2. 2021).
- Združenje hotelirjev Slovenije. 2021. Vstopna stran. [Http://www.tgzs.si/zdruzenje-hotelirjev-slovenije/](http://www.tgzs.si/zdruzenje-hotelirjev-slovenije/) (30. 3. 2021).
- Wang, Yao-Chin in Yeasun Chung. 2015. Hotel brand portfolio strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(4): 561–584.
- Wang, Yao-Chin, Hailin Qu in Jing Yang. 2019. The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management* 77 (1): 375–384.

Wang, Yao-Chin, Jing Yang in Chu-En Yang. 2019. Hotel internal branding: a participatory action study with a case hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 40 (1): 31–39.

Wolpert, Stanley. 2000. *A New History of India*. Oxford: Oxford University Press.

PRILOGE

- Priloga 1 Vprašanja za polstrukturiran intervju v slovenščini
- Priloga 2 Vprašanja za polstrukturiran intervju v italijanščini
- Priloga 3 Vprašanja za polstrukturiran intervju v nemščini
- Priloga 4 Vprašanja za polstrukturiran intervju v angleščini
- Priloga 5 Seznam tujk

Priloga 1: Vprašanja za polstrukturiran intervju v slovenščini

1. Na kaj pomislite ob omembi imena Grand Hotel Portorož? Kako dolga je po vašem mnenju tradicija Grand Hotela Portorož? Vas nanj spominja kakšna oseba, barva, logotip, spomin iz otroštva ali mladosti?

2. Kako bi ocenili podobo Grand Hotela Portorož? Gre po vašem mnenju za hotel, ki mu lahko zaupate? Kaj vse, po vašem mnenju, vpliva na podobo tržne podznamke Grand Hotel Portorož? Ali veste, v katero hotelsko verigo spada – kaj menite o podobi te tržne znamke na splošno?

3. Kakšna je po vašem mnenju kakovost storitev Grand Hotela Portorož? Kakšne so bile storitve, ki ste jih preizkusili kot gost hotela? So bile storitve v skladu z vašimi pričakovanji ali so jih presegle? Kako bi ocenili zaposlene? Kaj pa kakovost storitev v primerjavi s ceno? Bi kaj spremenili, kar se tiče storitev v tem hotelu?

4. Kakšna je verjetnost, da se boste v prihodnosti ponovno odločili za počitnice v Grand Hotelu Portorož? V kolikor bi imeli na izbiro bivanje v Grand Hotelu Portorož ali bivanje v drugem hotelu verige LifeClass Hotels & Spa po nekoliko nižji ceni, bi se zopet odločili za Grand Hotel Portorož? Bi Grand Hotel Portorož priporočili tudi vašim prijateljem in znancem? Katero lastnost ali storitev hotela bi priporočili?

5. Podatki za statistično obdelavo

Spol:

Starost:

Nacionalnost:

Izobrazba: Osnovnošolska, poklicna šola, gimnazijski maturant, višja šola, visoka šola/univerzitetna izobrazba prve stopnje, magisterij, doktorat.

Neto mesečni prihodek gospodinjstva:

Motiv za obisk Grand Hotela Portorož: počitnice z družino, romantični oddih v dvoje, službena pot, obisk konference, sprostitev s prijatelji, zdraviliško zdravljenje v Termah Portorož, drugo.

Število obiskov Grand Hotela Portorož: prvi obisk, več kot 5, več kot 10, stalni gost – obiskujem ga večkrat na leto in vsako leto.

Priloga 2: Vprašanja za polstrukturiran intervju v italijanščini

1. Che cosa ha in mente quando pensa al Grand Hotel Portorož? Secondo lei, quanto é lunga la tradizione del Grand Hotel Portorož? Ha forse qualche ricordo del albergo, qualche persona famosa che la ricorda al albergo, colore, simbolo o forse qualche memoria dell'infanzia o della gioventù sua?

2. Come valuta la imagine del Grand Hotel Portorož? Pensa che questo sia un hotel di cui uno si puo fidare? Cosa, secondo lei, influenza la imagine del Grand Hotel Portorož? Sa a quale catena alberghiera appartiene - cosa ne pensa della imagine della catena alberghiera in generale?

3. Secondo lei, qual'è la qualità dei servizi del Grand Hotel Portorož? Quali sono stati i servizi che ha provato come ospite dell'hotel? I servizi erano in linea con le sue aspettative, lo hanno superato oppure é rimasto delusso per qualche motivo? Come valuta i dipendenti? Che dire della qualità del servizio rispetto al prezzo? Cambierebbe qualcosa sui servizi di questo hotel?

4. Qual'è la probabilità che decidera di trascorrere nuovamente le sue vacanze al Grand Hotel Portorož in futuro? Se potesse scegliere di soggiornare al Grand Hotel Portorož o di soggiornare in un altro hotel del marchio LifeClass Hotels & Spa a un prezzo leggermente inferiore, sceglierebbe di nuovo per il Grand Hotel Portorož? Consiglierebbe Grand Hotel Portorož ai suoi amici e conoscenti? Quale proprietà o servizio dell'hotel consiglierebbe?

5. Statistica

Sesso:

Età:

Nazionalità:

Istruzione: scuola elementare, scuola professionale, college, laurea triennale, master, dottorato

Reddito familiare mensile netto:

Motivo per visitare il Grand Hotel Portorož: vacanza in famiglia, vacanza romantica per due, viaggio di lavoro, partecipazione a una conferenza, relax con gli amici, cure termali alle Terme di Portorose, altro

Numero di visite al Grand Hotel Portorož: prima visita, più di 5, più di 10, ospite abituale - lo visito più volte all'anno, ogni anno.

Priloga 3: Vprašanja za polstrukturiran intervju v nemščini

1. Was denken Sie, wenn Sie den Name Grand Hotel Portorož hören? Wie lange ist die Tradition dem Grand Hotel Portorož in Ihrer Meinung? Haben Sie eine Erinnerung an dem Hotel, eine berühmte Person, die Sie an das Hotel erinnert, Farbe, Symbol oder vielleicht eine Erinnerung an Ihre Kindheit oder Jugend?

2. Wie bewerten Sie den Ruf des Grand Hotels Portorož? Denken Sie, dass dies ein Hotel ist, dem man vertrauen kann? Wissen Sie, zu welcher Hotelkette es gehört - was halten Sie vom Ruf der Hotelkette im Allgemeinen?

3. Wie ist Ihrer Meinung nach die Qualität der Dienstleistungen des Grand Hotels Portorož? Welche Dienstleistungen haben Sie als Hotelgast erlebt? Entsprach der Service Ihren Erwartungen, hat er ihn übertroffen oder ist er aus irgendeinem Grund verwässert geblieben? Wie bewerten Sie die Mitarbeiter? Was denken sie über Qualität des Service im Vergleich zum Preis? Würden Sie etwas an den Dienstleistungen dieses Hotels ändern?

4. Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie sich entscheiden, Ihren Urlaub in Zukunft wieder im Grand Hotel Portorož zu verbringen? Wenn Sie sich entscheiden könnten, im Grand Hotel Portorož oder in einem anderen LifeClass Hotels & Spa Hotel zu einem etwas günstigeren Preis zu übernachten, würden Sie sich erneut für das Grand Hotel Portorož entscheiden? Würden Sie das Grand Hotel Portorož Ihren Freunden und Bekannten empfehlen? Welches Hotel oder welche Dienstleistung würden Sie empfehlen?

5. Statistik

Geschlecht:

Alter:

Staatsangehörigkeit:

Ausbildung: Grundschule, Berufsschule, Hochschule / Universität-Diploma, Master, Doktorgrade

Monatliches Haushaltseinkommen (Nett):

Grund für einen Besuch im Grand Hotel Portorož: Familienurlaub, romantischer Urlaub zu zweit, Geschäftsreise, Teilnahme an einer Konferenz, Entspannen mit Freunden, Wellnessanwendungen im Spa von Portorož, Sonstiges

Anzahl der Besuche im Grand Hotel Portorož: erster Besuch, mehr als 5, mehr als 10, Stammgast - ich besuche es mehrmals im Jahr.

Priloga 4: Vprašanja za polstrukturiran intervju v angleščini

1. What do you have in mind when you think about Grand Hotel Portorož? In your opinion, how long is the tradition of Grand Hotel Portorož? Do you have associations with the hotel, some famous person who remembers you at the hotel, color, symbol or perhaps some memory of your childhood or youth in correlation to the hotel?

2. How do you rate the image of Grand Hotel Portorož? Do you think this is a hotel one can trust? What do you think influences the reputation of the Grand Hotel Portorož? Do you know which hotel chain it belongs to - what do you think of the reputation of the hotel chain in general?

3. In your opinion, what is the quality of the services of Grand Hotel Portorož? What were the services you experienced as a hotel guest? Was the service in line with your expectations, did it exceed it or were you dissatisfied for some reason? How do you rate employees? What about the quality of the service compared to the price? Would you change anything about the services of this hotel?

4. What is the probability that you will visit Grand Hotel Portorož again in the future? If you could choose to stay at Grand Hotel Portorož or to stay in another LifeClass Hotel at a slightly lower price, would you choose Grand Hotel Portorož again? Would you recommend Grand Hotel Portorož to your friends and acquaintances? Which hotel property or service would you recommend?

5. Statistics

Gender:

Age:

Nationality:

Education: elementary school, vocational school, college graduate, university of first level, master, doctorate

Monthly household income (Nett):

Reason to visit the Grand Hotel Portorož: family holiday, romantic holiday for two, business trip, attendance at a conference, relax with friends, spa treatments at the Portorož spa, other

Number of visits to the Grand Hotel Portorož: first visit, more than 5, more than 10, regular guest - I visit it often, several times a year.

Priloga 5: Seznam tujk

- American Marketing Association* – Ameriško marketinško združenje, ki je leta 1960 opredelilo pomen tržne znamke kot "ime, izraz, obliko, simbol in druge značilnosti, ki opredeljujejo in med seboj razlikujejo izdelke ali storitve na trgu".
- Binge marketing* – način tržnega komuniciranja v serijah, po vzoru Netflix serij, ki so zrežirane na način ustvarjanja napete, nedokočane zgodbe. Gledalec na tak način komaj čaka nadaljevanje serije. Avtorica Postma (2020) ocenjuje, da bo binge marketing, marketing prihodnosti.
- Branding* – znamčenje, dejavnost oblikovanja tržne znamke («brand«).
- Customer Based Brand Equity* – meri premoženje tržne znamke skozi zaznavanja tržne znamke z vidika ključnih uporabnikov – kupcev. Piramidni model je razvil Kevin Lane Keller in gradi na osnovi močnih temeljev in v sodelovanju s ključnimi kupci, ki so identiteta tržne znamke, preko pomena tržne znamke do odzivov na tržno znamko pa vse do resonance oziroma sozvočja s tržno znamko, ki je cilj vsake tržne znamke.
- Customer's Participation* – sodelovanje gosta pri izgradnji tržne znamke. Številni avtorji so prepričani, da je izjemnega pomena za negovanje tržne znamke skozi čas in krepljenje zaupanja ter zvestobe tržni znamki.
- Customer Relationship Management* – upravljanje z odnosi kupcev na način, da tržno znamko prilagajamo kupcem. Omogoča boljše razumevanje kupcev, razvoj prilagojenih izdelkov in storitev ter izgradnjo odličnih odnosov s kupci.
- Double Income No Kids* – oziroma krajše DINKS, tržni segment gostov, ki živi v paru in ima redne prihodke, vendar nima otrok. Gre za potrošnike, ki imajo višjo do visoko kupno moč in si navadno na oddihu privoščijo več, zanje je značilna večja dnevna poraba na gosta.
- Empty nesters* – demografska skupina, navadno starejši pari, katerih otroci so že odrasli in samostojno živijo na svojem. Ta skupina potrošnikov ima zato na voljo več razpoložljivega dohodka za luksuzne dobrine.
- Fordism* – družbeni in ekonomski sistem, ki je temeljil na masovni proizvodnji in potrošnji. Izraz, ki sovпада z masovno proizvodnjo avtomobilov znamke Ford Motors, je v rabi od leta 1934.
- Ideal self* – predstavlja način, kako ljudje vidijo sebe, percepcija samega sebe, osebna podoba.
- Idea-self-sub-brand congruence* – odraža podobnost, ki jo ljudje vidijo med svojo lastno osebno podobo in percepcijo tržne podznamke. S tržno znamko se lahko poistovetijo ali pa ne. Upravljalci modernih tržnih znamk si prizadevajo, da bi jih čim bolj približali ključnim uporabnikom, na način, da bi se ob njihovi uporabi počutili "kot doma".
- International Organization for Standardization* – Mednarodna organizacija za standardizacijo. Med drugim je opredelila tudi definicijo moderne tržne znamke.
- Lifestyles of Health and Sustainability* – tržni segment gostov, ki je okoljsko ozaveščena in išče oblike namestitev, ki skrbno ravnajo z okoljem.
- Meetings, Incentives, Congresses, Events* – tržni segment gostov, ki potuje z namenom usposabljanje, izobraževanja, poslovnega srečevanja in drugih dogodkov.

Perceived value – zaznavanje vrednosti tržne znamke je razmerje med seštevkom prednosti, ki jih ima nakup nekega izdelka in storitve ter seštevkom vrednosti, ki smo se jim zaradi nakupa morali odpovedati.

Startup Branding Funnel – model kreiranja in vzdrževanja tržnih znamk avtorjev Konečnik Ruzzier in Ruzzier, ki je najbolj primeren za mlada podjetja. Vključuje ključne uporabnike tržne znamke v vseh fazah nastanka znamke ter spodbuja večkratno preverjanje njene ustreznosti tekom delovanja podjetja.

Switching costs – stroški zamenjave so stroški, ki potrošniku nastanejo kot posledica odločitve za drugo tržno znamko, ponudnika ali proizvode, kot jo bi sicer kupil. Ti stroški se odražajo v denarju (stroški spremembe ali odpovedi), psiholoških učinkih, porabljenemu trudu in času, ki sta bila potrebna za zamenjavo ponudnika.

Tailor made – narejeno po meri ključnega uporabnika, kupca, pri čemer se upoštevajo njegove želje in potrebe. Izraz se v turizmu vse bolj uveljavlja za označevanje storitev, ki so bile pripravljene ob upoštevanju želja in potreb gosta, ki se je zanje odločil. Pri tem imajo veliko vlogo spletne in klasične potovalne agencije, ki gostu ponudijo široko izbiro storitev, glede na njegov stil življenja in potovalne navade in skupaj z gostom ustvarijo počitnice, ki so mu "pisane na kožo".

Word of mouth – ustno širjenje informacij, pri čemer gre za priporočilo s strani prijatelja ali znanca, povezano z določenim izdelkom ali storitvijo, v kolikor je z njo zadovoljen. Obstaja tudi negativni "word of mouth", ki pomeni širjenje negativnih informacij o določenem izdelku ali storitvi. Čeprav gre v obeh primerih za hitro širjenje informacij med posamezniki, številni ugotavljajo, da se negativna mnenja širijo hitreje kot pozitivna. V vsakem primeru je pojem "word of mouth" pomemben za ustvarjanje predstav o tržni znamki, ki lahko zaupanje v znamko okrepi ali oslabi.