

Uloga Concierge-a u stvaranju vrijednosti za luksuzne ugostiteljske brendove

Dugandžić, Maja

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Istrian University of applied sciences / Istarsko veleučilište - Università Istriana di scienze applicate**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:212:837205>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-06**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)



image not found or type unknown

ISTARSKO VELEUČILIŠTE –
UNIVERSITÀ ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE

Maja Dugandžić

**ULOGA CONCIERGE-A U STVARANJU
VRIJEDNOSTI ZA LUKSUZNE UGOSTITELJSKE
BRENDOVE**

Specijalistički završni rad

Pula, 2023.

ISTARSKO VELEUČILIŠTE –
UNIVERSITÀ ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE

Maja Dugandžić

**ULOGA CONCIERGE-A U STVARANJU VRIJEDNOSTI ZA
LUKSUZNE UGOSTITELJSKE BRENDOVE**

Specijalistički završni rad

JMBAG: 0291003863, izvanredni student

Studijski smjer: Kreativni menadžment u procesima

Predmet: Brendiranje proizvoda i usluga

Mentor: dr. sc. Boris Marjanović, v. pred.

Sumentor: David Košara, pred.

Pula, 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani **__Maja Dugandžić__**, kandidat za Stručnog specijalista kreativnog menadžmenta ovime izjavljujem da je ovaj Specijalistički završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Specijalističkog završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, **_15. rujna, 2023._** godine





IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **___ Maja Dugandžić___** dajem odobrenje Istarskom veleučilištu – Università Istriana di scienze applicate, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj specijalistički završni rad pod nazivom

___ ULOGA CONCIERGE-A U STVARANJU VRIJEDNOSTI ZA LUKSUZNE UGOSTITELJSKE BRENDOVE___ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, **__15. rujna, 2023.__**godine



SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. BEND I LUKSUZNO UGOSTITELJSTVO	3
2.1. POJAM I ZNAČENJE BRENDA	5
2.2. STVARANJE VRIJEDNOSTI BRENDA	7
2.3. LUKSUZNO UGOSTITELJSTVO	10
3. USLUGA CONCIERGE-A	15
3.1. EVOLUCIJA CONCIERGEA	15
3.2. ULOGA CONCIERGA U HOTELIMA.....	16
3.3. MODERNI CONCIERGE	17
3.4. ISKUSTVO KORISNIKA.....	19
4. UGOSTITELJSKO PODUZEĆE MON PERIN D.D.....	21
5. ANALIZA STVARANJA VRIJEDNOSTI LUKSUZNOG BRENDA	23
5.1. POSTUPAK ANALIZE	25
5.2. PROVEDBA ANALIZE.....	26
5.3. STATISTIČKA ANALIZA	33
5.4. REZULTATI ANALIZE I RASPRAVA	40
6. ZAKLJUČAK	42
7. LITERATURA	44
SAŽETAK.....	47
SUMMARY	48

1. UVOD

Novi trendovi i zahtjevi tržišta neprestano se prilagođavaju u luksuznom segmentu brendova i ugostiteljstva. U tom kontekstu, brendiranje postaje ključni element u stvaranju vrijednosti i identiteta luksuznih kampova, hotela i restorana. Utrka za natjecanjem na tržištu luksuznih hotela zahtijeva stvaranje autentičnog i prepoznatljivog brenda koji je sposoban privući i zadržati kupce. Stoga se marka može promatrati kao osnova za dodavanje vrijednosti proizvodima ili uslugama te kao ključni element u stvaranju i održavanju konkurentske prednosti na tržištu. U području luksuznog ugostiteljstva, brend igra posebno važnu ulogu u prenošenju dojma visoke kvalitete i ekskluzivnosti koja se često veže uz brendove kampova, hotela, restorana i ostalih luksuznih ugostiteljskih objekata.

Velika pažnja treba se posvetiti kvaliteti proizvoda i usluga luksuznih ugostiteljskih brendova te kako se te vrijednosti prenose ciljanim kupcima kako bi se izgradila snažna i prepoznatljiva vrijednost robne marke. Usluga, kao i jasna komunikacija i stvaranje prepoznatljivog identiteta, ključni su elementi u izgradnji brenda luksuznog hotela. U tom smislu, concierge je važan dio imidža brenda, pružajući usluge koje kupcima pružaju nezaboravna iskustva i doprinose pozitivnoj percepciji marke. Stoga je proučavanje utjecaja concierga na stvaranje vrijednosti luksuznih marki temeljno za razvoj i poboljšanje sektora luksuznih hotela, kampova i sl., te tako doprinosi oblikovanju identiteta i izgradnji reputacije luksuznih ugostiteljskih objekata. U posljednjih nekoliko godina, sve veći naglasak se stavlja na stvaranje personaliziranih iskustava koja reflektiraju želje i potrebe individualnih gostiju.

U današnjem dinamičnom svijetu luksuzne ugostiteljske industrije, gdje se očekivanja gostiju konstantno podižu, uloga concierge-a izranja kao ključni čimbenik u oblikovanju jedinstvenog iskustva i dodavanju izvanredne vrijednosti luksuznim ugostiteljskim brendovima. Concierge više nije samo simbolična figura u hotelskom okruženju; on je postao ključni protagonist koji ne samo da pruža usluge, već oblikuje memorabilna iskustva, stvara povezanost s gostima i utire put za diferencijaciju brenda na sve zahtjevnijem tržištu luksuza. U ovom esejičkom radu istražiti ćemo dublje uloge concierge-a u stvaranju vrijednosti za luksuzne ugostiteljske brendove, analizirajući njihovu ulogu u personalizaciji, kreiranju emocionalne veze s gostima te promicanju

lokalne kulture i umjetnosti. Također ćemo sagledati kako tehnološki napretci oblikuju tu ulogu te razmotriti širi društveni utjecaj kojeg concierge ima na doživljaj luksuznog ugostiteljstva.

U ovom kontekstu, concierge postaje ključan vezivni element između brenda i gostiju, pružajući raskošne usluge i rješenja prema njihovim željama. Kroz profesionalnu i diskretnu asistenciju, concierge ne samo da unapređuje posjetiteljsko iskustvo, već i pomaže u izgradnji dubljih emocionalnih veza između gostiju i luksuznog ugostiteljskog brenda. Ova istraživačka studija dublje će istražiti ulogu concierga u tom kontekstu te pružiti dragocjen uvid u stvaranje trajne vrijednosti za luksuzne brendove ugostiteljstva.

2. BREND I LUKSUZNO UGOSTITELJSTVO

Koncept brenda i luksuznog ugostiteljstva predstavljaju ključne komponente suvremenog poslovanja, posebno u kontekstu rastuće globalne industrije putovanja i turizma. Brendiranje luksuznih ugostiteljskih usluga postalo je neizostavno sredstvo za diferencijaciju, privlačenje ciljane publike te stvaranje prepoznatljivosti i vrijednosti na tržištu.

Trenutno se razvijaju sve složeniji i sofisticiraniji oblici brenda i brendiranja. U ovom procesu nije samo uključeno stvaranje i promoviranje prepoznatljivog imena, logotipa i vizualnog identiteta, već i izgradnja kvalitetnih proizvoda i usluga te uspostavljanje dugoročnih odnosa s kupcima. Važnost stvaranja autentičnih iskustava za korisnike ističe se u suvremenom brendiranju, kao i usredotočenost na zadovoljavanje njihovih emocionalnih, društvenih i kognitivnih potreba. Dio toga je razumijevanje ciljane publike, njihovih preferencija i vrijednosti te dizajniranje prilagođenih marketinških kampanja koje odgovaraju njihovim potrebama. Također se sve više naglašava važnost društvene odgovornosti i održivosti u procesu brendiranja. Brendovi koji promiču vrijednosti poput održivosti, zaštite okoliša, društvene jednakosti i pravde često se doživljavaju kao autentični, pošteni i moralno osviješteni. Brend je ključni element koji razlikuje luksuzne ugostiteljske usluge od konkurencije i daje potrošačima dojam ekskluzivnosti i kvalitete usluge.

Najviša razina usluge i iskustva u restoranima, barovima, hotelima, kampovima i drugim ugostiteljskim objektima se podrazumijeva u luksuznom ugostiteljstvu. Posljednjih desetljeća, luksuzno brendiranje postaje sve važnija tema u znanosti i poslovanju. Iz tog razloga, proučavanje luksuznih marki je sve više usmjereno od strane mnogih istraživača kako bi se razumjelo kako one funkcioniraju, što ih čini jedinstvenima i kako s njima potrošači komuniciraju. Definicija luksuza u ovom slučaju nije tako jednostavna, jer varira ovisno o kontekstu i perspektivi te se odnosi na različite pristupe definiranju i mjerenju luksuza. Jedna od glavnih karakteristika luksuznih marki je njihova ekskluzivnost, koja se može postići putem ograničene dostupnosti, visoke cijene, visoke kvalitete, izvrsne usluge i jedinstvene vrijednosti. Međutim, ekskluzivnost nije jedina karakteristika luksuznih marki: također posjeduju bogatu povijest, tradiciju, identitet, povijest i emocionalnu vrijednost. Druga važna karakteristika luksuznih marki

je njihova sposobnost izazivanja emocija i povezivanja s određenim životnim stilovima, vrijednostima, aspektima identiteta i statusom.

Brendiranje je proces kroz koji se stvara prepoznatljiv identitet i asocira određena vrijednost na proizvod ili uslugu. U luksuznom ugostiteljstvu, brand ide izvan fizičke infrastrukture hotela ili odmarališta. On se temelji na emocionalnim vezama, ekskluzivnosti i percepciji izvrsnosti. Luksuzni ugostiteljski brand ne prodaje samo boravak; on prodaje iskustvo koje se pamti.

Brendiranje luksuznog ugostiteljstva razvija se u sve složenije i suptilnije oblike, postajući ključni element diferencijacije luksuznih ugostiteljskih usluga. Često je percipirano kao kombinacija vizualnih identifikacija poput imena, logotipa i boja, no brendiranje obuhvaća i dublje aspekte kako bi se stvorilo sveobuhvatno iskustvo koje potrošači povezuju s brendom. Osim stvaranja prepoznatljivog vizualnog identiteta, brendiranje u luksuznom ugostiteljstvu zahtijeva dublje razumijevanje ciljne publike, njihovih želja i vrijednosti. U suvremenom kontekstu, brendiranje također uključuje pružanje autentičnih i personaliziranih iskustava koja nadilaze čisto funkcionalne koristi. Naglasak se stavlja na emocionalne veze između brenda i potrošača, uz istraživanje njihovih dubokih želja i osjećaja. Brendiranje više nije samo marketinška taktika, već je duboko ukorijenjeno u svakodnevnom životu potrošača, oblikujući njihove percepcije, ponašanja i identitet.

Luksuzno ugostiteljstvo posebno je osjetljivo na ovu promjenu paradigme brendiranja. Postizanje luksuznog doživljaja zahtijeva integraciju višeslojnih vrijednosti poput kvalitete usluge, ekskluzivnosti, emocionalne povezanosti i osjećaja statusa. Stvaranje ove multidimenzionalne vrijednosti zahtijeva sveobuhvatan pristup brendiranju, uključujući dizajn interijera, komunikaciju, osoblje i interakciju s potrošačima. Luksuzna marka ne samo da nudi vrhunsku kvalitetu usluge, već i izaziva emocije, stvara aspiracije i povezuje se s osobnim vrijednostima potrošača. Na primjer, luksuzni hoteli ne samo da pružaju udoban smještaj i uslugu visoke kvalitete, već stvaraju posebna iskustva koja zadovoljavaju potrebe za ekskluzivnošću i osobnom pažnjom. Brendiranje luksuznih ugostiteljskih objekata postaje ključno u artikuliranju ovih aspekata, stvarajući sliku koja prenosi složene vrijednosti i emocije.

2.1. POJAM I ZNAČENJE BREND

"Brend obuhvaća širok raspon elemenata, poput imena, logotipa, boje, zvuka, mirisa i drugih karakteristika koje su povezane s proizvodom ili uslugom, a koje ga razlikuju od konkurencije" (Kotler et al., 2017, str. 253). "Naziv, termin, dizajn, simbol ili bilo koji drugi element koji identificira proizvod ili uslugu jedne tvrtke i razlikuje ga od konkurentskih proizvoda ili usluga" definira se kao brend (Kotler et al., 2017, str. 253). Cjelokupno iskustvo koje potrošači povezuju s proizvodom ili uslugom predstavlja se kroz brend, a stvaranje jedinstvenog i prepoznatljivog identiteta marke te usklađivanje svih marketinških aktivnosti kako bi se taj identitet održao i ojačao opisuje se kao brendiranje (Keller, 2003). Brend je proizvod, usluga ili koncept koji se javno razlikuje od drugih proizvoda, usluga ili koncepata kako bi se mogao lako komunicirati i obično plasirati na tržište. Brendiranje je proces stvaranja i širenja imena brenda, njegovih kvaliteta i osobnosti. Brendiranje se može primijeniti na cjelokupni korporativni identitet kao i na pojedinačne proizvode i usluge ili koncepte (Dahlen i sur., 2010).

Brend se može definirati kao skup opipljivih i nematerijalnih atributa dizajniranih za stvaranje svijesti i identiteta, te za izgradnju ugleda proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacije. Holistička perspektiva brendiranja kao dugoročna strategija uključuje širok skup aktivnosti u rasponu od inovacije proizvoda do marketinških komunikacija. Cilj brendiranja je stvoriti marke koje se razlikuju od konkurencije, čime se smanjuje broj supstitucija sličnih marki na tržištu. Kada se visoka vrijednost postigne diferencijacijom marke, cjenovna elastičnost potražnje postaje niska, što omogućuje tvrtki da poveća cijenu i poboljša profitabilnost. Strategije brendiranja izgrađene su na međuovisnim okvirima konkurentnog pozicioniranja marke, razvoja lanca vrijednosti i upravljanja vrijednošću marke. Konkurentno pozicioniranje robne marke zahtijeva identifikaciju različitog tržišnog prostora i kognitivne lokacije kako je percipiraju potrošači. Učinkovito pozicioniranje robne marke pomaže stratezima odrediti što marka predstavlja, njezine jedinstvene prodajne točke, kako se preklapa s konkurentskim robnim markama i vrijednost izvedenu iz upotrebe marke (Dahlen i sur., 2010).

Konkurentski položaj postiže se snažnim prepoznavanjem robne marke, koja se može razviti diferenciranjem atributa proizvoda kao što su karakteristike proizvoda, kvaliteta, izbor, cijena i dostupnost. Konkurentno pozicioniranje robne marke može se razviti

rješavanjem svake faze u lancu vrijednosti od proizvodnje do mjesta prodaje. Razvoj lanca vrijednosti prvenstveno se temelji na inovaciji proizvoda i razvoju tržišta. Inovacija proizvoda uključuje strateške inicijative u dizajnu proizvoda i mogućnost uvođenja novih kategorija proizvoda i proširenja linija. Razvoj tržišta vrti se oko strategije cijena, strategije distribucije i marketinških komunikacija. Komunikacije su osmišljene za stvaranje potrošačkog načina razmišljanja gdje se stvaraju svijest o marki, asocijacije i stavovi (Ataman i sur., 2010, str. 870).

Bređdirana vrijednost se definira kao "ukupnost dojma koji potrošači imaju o proizvodu, usluzi ili tvrtki te koji je stvoren marketinškim naporima i svim ostalim dodirima s potrošačima" (Muniz Jr i sur., 2001, str. 415). Jedinostvena vrijednost koju tvrtka nudi potrošačima se predstavlja kroz bređd, te je ključni element u izgradnji lojalnosti potrošača i povjerenja u proizvod ili uslugu. Kako bi se postigao uspjeh u bređdiranju, važno je razumjeti koje vrijednosti potrošači povezuju s proizvodom ili uslugom te na koji način bređd doprinosi zadovoljavanju njihovih potreba.

Sva iskustva koja korisnici povezuju s određenim proizvodom ili uslugom čine integralni dio bređda, a stvaranje prepoznatljivog identiteta marke zahtijeva konzistentno usklađivanje marketinških aktivnosti kako bi se taj identitet održao i ojačao.

Ključno je istaknuti da bređd predstavlja nositelja jedinstvenih vrijednosti koje tvrtka pruža potrošačima, a njegova uloga seže dalje od funkcionalnih aspekata, doprinoseći izgradnji povjerenja i lojalnosti prema ponuđenoj usluzi ili proizvodu. Ključan čimbenik u učinkovitom bređdiranju leži u razumijevanju koje vrijednosti potrošači povezuju s konkretnim proizvodom ili uslugom te kako bređd doprinosi zadovoljenju tih specifičnih potreba.

Unutar konteksta luksuznog ugostiteljstva, bređdiranje dobiva dodatnu dimenziju. Ono zahtijeva integraciju elemenata poput ekskluzivnosti, emocionalne povezanosti i percepcije statusa kako bi se stvorilo autentično luksuzno iskustvo. Fokus leži u kreiranju sveobuhvatnog doživljaja koji nadilazi funkcionalne prednosti i usmjerava se prema dubljim emocionalnim vezama s potrošačima.

2.2. STVARANJE VRIJEDNOSTI BRENDIA

Stvaranje vrijednosti brenda predstavlja ključni aspekt modernog poslovanja i marketinške strategije. Brendiranje ide dalje od samo vizualnog identiteta i logotipa; radi se o izgradnji emocionalnih veza s potrošačima, uspostavljanju prepoznatljivosti i diferencijaciji na tržištu. Stvaranje vrijednosti brenda, prema duboko ukorijenjenim akademskim teorijama i istraživanjima, označava temeljni kamen dugoročnog uspjeha poduzeća. Naglasak na generiranju pozitivnih osjećaja i dojma među potrošačima predstavlja osnovni koncept koji istraživači ističu kao esencijalni element u formiranju dubokih veza između brenda i ciljne publike. Koncept vrijednosti brenda, kako je definirao renomirani stručnjak Ataman i sur., (2010), ističu da se ista oblikuje kroz složenu dinamiku svijesti i percepcije koju potrošači formiraju prema brendu. Centralna komponenta postizanja duboko ukorijenjene vrijednosti brenda stoga leži u usmjeravanju napora na formiranje kristalno jasne percepcije o inherentnim prednostima i vrijednostima proizvoda ili usluge koje brend pruža, budući da ovakav pristup utječe na generiranje pozitivnih i duboko ukorijenjenih asocijacija među potrošačima.

Tržišna vrijednost marke je dodana vrijednost koja obogaćuje proizvode i usluge. Vrijednost se može odražavati u načinima na koje kupci razmišljaju, osjećaju i djeluju s obzirom na marku, kao i u cijenu, udjelu na tržištu i profitabilnosti koje marka donosi tvrtki. Tržišna vrijednost marke je važna nematerijalna imovina koja za tvrtku ima psihološku i financijsku vrijednost (Kotler i Keller, 2008, str. 276).

U marketinškoj literaturi, koncept zajednica brendova nastao je iz rada Muniza i O'Guinna (2001) koji modeliraju zajednicu brendova kao „specijaliziranu, geografski nevezanu zajednicu, temeljenu na strukturiranom skupu društvenih odnosa među obožavateljima brenda” (str. 412). Opis brend zajednice u marketingu preuzet je iz sociološke perspektive u kojoj je sastav zajednice mješavina međusobnih društvenih odnosa i društvenih veza (Bender, 1978). To je proces usmjeren na potrošača; u kojem je vitalni čimbenik sudjelovanje potrošača što podrazumijeva aktivno uključivanje članova u aktivnosti zajednice brendova. Muniz i O'Guin (2001) identificirali su tri osnovna aspekta brend zajednica, što uključuje zajedničku svijest, rituale i tradiciju te osjećaj moralne odgovornosti.

Tržišna vrijednost branda stvara se kroz isticanje na koje načine kupci mogu koristiti određeni brand, fotografija povezanih za brand, buđenje emocija i reakcija kod kupaca

i slično. „Iz perspektive upravljanja marketingom postoje tri niza pokretača tržišne vrijednosti marke:

- [1] Početni izbori elemenata ili identiteta marke čine marku (npr. imena marki, URL-ovi, logotipi, simboli, znakovi, glasnogovornici, slogani, reklamne poruke, pakiranja i nazivi).
- [2] Proizvod, usluga i sve prateće marketinške aktivnosti te potporni marketinški programi.
- [3] Ostale asocijacije koje se posredno pridaju marki povezivanjem s nekim drugim entitetom (npr. osoba, mjesto ili stvar)“ (Kotler i Keller, 2008:281).

Brendovi se moraju stalno osvježavati i prilagođavati promjenjivim tržišnim uvjetima. Kontinuiranim ažuriranjem, inovacijama i prilagodbama robna marka pokazuje svoju snagu i predanost da potrošačima uvijek nudi najbolje što je dostupno na tržištu. Putem marki tvrtke ne samo da prodaju proizvod ili uslugu, već i jedinstven odnos koji grade s potrošačima. Kako bi ovaj odnos bio jači, tvrtke moraju redovito primati povratne informacije od potrošača i koristiti ih za izgradnju svojih robnih marki. Ponekad potrošači mogu postati zasićeni proizvodom marke. Kada dođe do zasićenja potrošača, brendovi mogu poduzeti određene radnje kako bi ponovno zainteresirali postojeće potrošače i privukli nove.

Ugostiteljski operateri ulažu značajnu količinu napora kako bi podržali imidž svoje marke kroz strateško upravljanje markom. S obzirom na to da su uslužne interakcije između zaposlenika i kupaca ključni element za rješavanje identiteta marke od ključne je važnosti za ugostiteljske tvrtke strateški uskladiti stav zaposlenika i izgled s pozicioniranjem marke (Sirianni i sur., 2013). Ovo je posebno važno za luksuzna iskustva budući da je došlo do nevjerojatnog rasta na luksuznim tržištima diljem svijeta, a luksuzna iskustva strateški su usmjerena na stvaranje luksuznih, vrhunskih iskustava za sve veće kupce. baza (Kapferer i Valette-Florence, 2016). U luksuznim iskustvima, kupci traže i estetski izgled i znakove stava zaposlenika koji utječu na iskustvo i percepciju marke. Međutim, iznenađujuće je da se interakcijama kupca i zaposlenika u susretu s robnom markom redovito ne upravlja niti se uključuje u istraživanje strategije luksuzne marke unatoč činjenici da su interakcije najvažnije u pružanju usluga (Sirianni i sur., 2013).

U skladu s vizijom Kellera (1998), dublje razumijevanje koncepta vrijednosti brenda otkriva da se ista sastoji od tri osnovna stupnja – funkcionalne, emocionalne i

simboličke dimenzije. Funkcionalna vrijednost stremlji prema izgradnji praktične upotrebljivosti proizvoda ili usluge, dok se emocionalna dimenzija fokusira na izazivanje dubokih emocionalnih reakcija među potrošačima. Nadalje, simbolička dimenzija duboko je povezana s percepcijom potrošača o statusu, stilu i osobnosti koju brend predstavlja. Ključno je naglasiti da ova trostruka dimenzija vrijednosti brenda nije statičan entitet, već dinamički konstrukt koji zahtijeva neprestanu prilagodbu i oblikovanje sukladno mijenjajućim se potrebama i preferencijama potrošača.

Prema analizama Kampović Buljana i Svetličića (2015), evolucija brenda nužno uključuje neprekidnu izgradnju imidža i identiteta brenda te adaptaciju na sve zahtjevnije okruženje tržišta. U stvaranju vrijednosti brenda, ključno je iznjedrati koherentnu marketinšku strategiju koja će suptilno artikulirati funkcionalne, emocionalne i simboličke aspekte brenda. Istodobno, izgradnja dubokih veza s potrošačima kroz uspostavu lojalnosti i formiranje prepoznatljivog identiteta značajno doprinosi procesu generiranja trajne vrijednosti brenda.

Svjetonazor koji izranja iz ovih analiza nedvosmisleno ističe da stvaranje vrijednosti brenda nije samo taktički napor za poboljšanje trenutne konkurentske pozicije, već strateški pristup koji osigurava dugoročnu održivost poduzeća na sve zahtjevnijem tržištu. Prepoznajući kompleksnost koncepta i potrebu za kontinuiranim prilagodbama, poduzeća koja usmjeravaju svoje resurse prema stvaranju dubokih emocionalnih veza, izgradnji prepoznatljivog identiteta i pružanju funkcionalne superiornosti svojih proizvoda ili usluga postavljaju temelje za ostvarivanje duboko ukorijenjenog i trajnog uspjeha u dinamičnom svijetu poslovanja.

Stvaranje vrijednosti brenda je dinamičan proces koji se temelji na pouzdanosti, kvaliteti, emocionalnoj povezanosti i diferencijaciji. Vrijednost brenda ne samo da utječe na odluke potrošača, već ima dubok utjecaj na uspješnost poslovanja. Brendovi koji uspiju uspostaviti pozitivnu percepciju, izazvati emocije i istaknuti se na tržištu imaju potencijal stvoriti dugoročnu vrijednost te ostvariti lojalnu i angažiranu potrošačku bazu.

2.3. LUKSUZNO UGOSTITELJSTVO

Istinski luksuz uvijek je bio na čelu inovacija. Ne ovisi o željama ili potrebama "potrošača", niti je ograničen tradicionalnim konceptom utilitarne vrijednosti i konkurentnosti koji mogu ugušiti kreativnost. Luksuzni brendovi su lideri, a ne sljedbenici. Oni pružaju vrhunsko umijeće izrade i inovativni dizajn, na vrhuncu kreativnosti i tehnoloških inovacija. Luksuz nastoji pružiti zadovoljstvo i stvoriti status i simboličku vrijednost kroz inovacije. Pruža jedinstvenost, ekskluzivnost i diferencijaciju, bez uobičajenih cijena proizvoda i omjera cijene i vrijednosti. Luksuz ima za cilj biti izvanredan, a ne običan. Pridonosi 'vau!' učinak, prestiž i simbolička vrijednost koja se dodjeljuje korisnicima – i nadahnjuje san.

Slika 1 Spa u hotelu Mandarin Oriental, Pariz



Izvor: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4084314.html>

Luksuz nadahnjuje inovacije i predstavlja mjerilo za druge industrije. Od dizajna proizvoda do usluge, izrade do tehnologije, od stvarnih do virtualnih iskustava, inovacije su primjer luksuznih marki. Od izuma automobila (koji je zamijenio konja i kočiju) do luksuznih marki automobila od Rolls-Roycea preko Aston Martina do

Ferrarija; od upotrebe digitalnog u stvaranju vrijednosti i pružanju iskustava do jedinstvenog, personaliziranog angažmana jedan na jedan; u razvoju održivih proizvoda i koncepata, bilo u automobilima, satovima, nakitu ili hotelima ili Hermèsovo lansiranje Petit, čiji se poslovni model temelji na recikliranje - ponovno korištenje i redizajniranje ostataka u zabavne, inovativne luksuzne proizvode (Amey, 2015).

Inovacija je ključna jer luksuzni brendovi nastoje ostati suvremeni i relevantni današnjem promjenjivom luksuznom "potrošaču", bilo u Kini ili Sjedinjenim Državama, među tradicionalno bogatima ili tek stečenim novcem, od generacije Baby Boomer do Gen Y i japanskih tinejdžera. Za LVMH, inovacija je temeljna vrijednost za francusku grupu luksuznih proizvoda i stup njihovog poslovnog modela. Kering, još jedna francuska luksuzna grupacija, pomiče granice inovativnih, održivih rješenja i nabave, izazivajući luksuzne tvrtke unutar grupe da poremete i stvore budućnost luksuza koja je održiva i društveno odgovorna (Wu i sur., 2019, str. 25).

Slika 2 Restoran Alain Ducasse na Plaza Athénée u Parizu



Izvor: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4084314.html>

Na slici 2 je prikazan primjer luksuznog hotela u Francuskoj koji je primjer inovacije i luksuza. Luksuzni ugostiteljski brendovi stvaraju dodatnu vrijednost koja ide iznad same funkcionalnosti i udobnosti smještaja. Oni prodaju obećanje izvanrednog iskustva, personalizacije, ekskluzivnosti i pažljivo osmišljenih detalja. Gosti biraju ove brendove ne samo zbog fizičkih atributa, već i zbog identiteta koji brend nosi. To stvara osjećaj pripadnosti odabranom društvu koje cijeni iznimnost. "Luksuzno ugostiteljstvo se usredotočuje na pružanje visokokvalitetne hrane i pića, vrhunske usluge i doživljaja te stvaranje jedinstvenog i ekskluzivnog ambijenta za goste" (Kampović Buljan i Svetličić, 2015). Prema izvješću Global Luxury Hotels Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026), rast luksuznog ugostiteljstva bilježi se zbog povećanja potražnje za ekskluzivnim i personaliziranim iskustvima od strane gostiju koji su spremni platiti veću cijenu za kvalitetu usluge i doživljaja. Postignuće dodane vrijednosti u okviru luksuznog ugostiteljstva prepoznaje se kao kompleksan proces koji nužno zahtijeva pomno osmišljavanje i implementaciju niza personaliziranih usluga, kako bi se upriličila zadovoljstva gostiju i izvukla maksimalna korist iz njihove angažiranosti. Kao što su Kampović Buljan i Svetličić (2015) naglasili, fokusiranje na pružanje izvrsnosti u hrani i piću, iznimnoj usluzi i senzacionalnom doživljaju, s ciljem kreiranja distinktivnog i ekskluzivnog ambijenta za posjetitelje, postavlja temelje za istinski uspjeh luksuznih ugostiteljskih objekata.

"Personalizacija je važan čimbenik u stvaranju vrijednosti u luksuznom ugostiteljstvu jer omogućuje gostima da se osjećaju posebno i jedinstveno te da se izdvajaju iz mase drugih gostiju" (Xiang, Du & Ma, 2018, str. 638). Personalizacija također može pridonijeti stvaranju vjernosti i dugoročnih odnosa s gostima, što može rezultirati povećanjem prihoda i profita. Pristup personalizaciji, kao što su istraživači Xiang, Du i Ma (2018) definirali, ima iznimnu važnost u aktivaciji procesa dodavanja vrijednosti u luksuznom ugostiteljstvu. Personalizirana usluga ne samo da omogućuje gostima osjećaj izuzetnosti i individualnosti, već ih također emancipira iz mase drugih posjetitelja, stvarajući percepciju osebnosti u iskustvu. Ovakvo pristupanje dodatno ima kapacitet kataliziranja dubokih i dugotrajnih odnosa s gostima, čime se otvara put ka unaprjeđenju financijskog stanja poslovanja.

Stvaranje jedinstvenog i ekskluzivnog doživljaja za goste također je ključni čimbenik u stvaranju vrijednosti u luksuznom ugostiteljstvu. Prema 13. Correia i sur. (2019, str.79), "Stvaranje jedinstvenog i ekskluzivnog doživljaja može doprinijeti povećanju

percepcije vrijednosti među gostima, što zauzvrat može dovesti do povećanja prihoda". Visokokvalitetni materijali, sofisticirana tehnologija, dizajn i inovativne ideje koriste se u kreiranju interijera i eksterijera luksuznih ugostiteljskih objekata kako bi se stvorio jedinstveni i ekskluzivni doživljaj. U kontekstu luksuznog ugostiteljstva, očekivanja gostiju su visoka i sveobuhvatna. Gosti traže ne samo udoban i luksuzan smještaj, već i personalizirane usluge, izvanrednu hranu i piće, te pristup ekskluzivnim sadržajima. Brendiranje pomaže upravljati tim očekivanjima tako da se gostima isporuči ono što su oni spremni platiti - iznimno iskustvo koje nadilazi konvencionalne usluge.

S praktičnog stajališta, mnoge luksuzne ugostiteljske tvrtke upravljaju izgledom zaposlenika kao važnim menadžerskim sredstvom za komuniciranje temeljne vrijednosti brenda (Amey, 2015). Na primjer, Park Hyatt u New Yorku razvio je partnerstvo s luksuznim modnim dizajnerom Narcisom Rodriguezom kako bi kreirao odjeću za žensko osoblje hotela. Slično tome, brand hotela Rosewood in London fokusiran je na tradiciju i kulturnu baštinu Londona. Zamolili su Nicholasa Oakwella da dizajnira couture uniforme zaposlenika inspirirane starinom kako bi se uskladile s engleskom seoskom aristokracijom 19. stoljeća (Amey, 2015). Drugi luksuzni hoteli sve više surađuju s vrhunskim modnim dizajnerima, kao što su Christian Dior i Diane von Furstenberg, u stvaranju uniformi za zaposlenike i apartmana s markom hotela (Moxley, 2018). Dok praksa luksuznog izgleda zaposlenika kao odraz statusa marke postoji u praksi, postojeći korpus znanstvenih istraživanja ne pruža odgovarajuću količinu znanja o utjecaju tih praksi na zaposlenike i kupce u uslužnim interakcijama (Wu i sur. 2019, str.30).

Osim prikazivanja luksuznog izgleda zaposlenika, također je važno ispitati utjecaj luksuznog stava zaposlenika. Istraživanje je definiralo jedinstvene karakteristike luksuznih marki koje pokazuju aspekte elitizma, statusa i ekskluzivnosti (Wirtz i sur., 2020, str. 668). Iako se to tradicionalno smatralo povezanim s luksuznom robom, posebice odjećom, manje se ispitalo kako se ta percepcija luksuznog elitizma povezuje s ugostiteljskim organizacijama i stavom zaposlenika. U ovome, sami koncepti luksuza i elitnosti bore se protiv samih elemenata gostoljubive usluge i stoga opravdavaju trenutno istraživanje. Drugim riječima, tvrtke bi trebale koristiti susrete s uslugama marke kao interakcije usluga, gdje je ponašanje zaposlenika strateški usklađeno s pozicioniranjem marke (Siriani i sur., 2013, str. 110). Osobito za luksuznu marku, to bi sugeriralo da bi se elitistički stav uskladio s markom, ali možda dolazi

nauštrb gostoljubivosti i odnosa s kupcima. Dok izgled zaposlenika i primjereno ponašanje utječu na iskustvo usluge, postoji također variraju standardi na temelju razine usluge i konteksta (Hanks et al., 2020). Sve tvrtke u rasponu od ležernih do luksuznih imaju politike u vezi s estetskim radnim praksama zaposlenika i standarde ponašanja u službi (Kim i Baker, 2020). Konkretno, budući da luksuzne marke teže rijetkosti i ekskluzivnosti, njihovu strategiju usklađivanja s robnom markom treba razlikovati od drugih vrsta operacija u pogledu ponašanja zaposlenika, izgleda i menadžera tijekom uslužnih interakcija s kupcima (Kapferer i Valette-Florence, 2016. str. 125). Kao takvo, potrebno je dodatno istraživanje kako bi se razjasnili učinci luksuznih iskustava, posebno povezanih s izgledom, stavom, upravljanjem dojmovima zaposlenika u potrošnji luksuznih proizvoda i njegovim učinkom na motivaciju kupaca da izgrade odnos sa zaposlenicima i namjere ponašanja.

Uspješno brandiranje luksuznih ugostiteljskih brendova postaje ključno u privlačenju i zadržavanju zahtjevne ciljane publike. Brend ne samo da komunicira kvalitetu i luksuz, već stvara emocionalnu povezanost i obećava nezaboravno iskustvo. Kroz dosljedno ispunjavanje tih obećanja, luksuzni ugostiteljski brendovi grade svoju reputaciju i postavljaju se kao sinonimi za vrhunsku uslugu i izvanredno iskustvo. Ukupno gledano, stvaranje vrijednosti u luksuznom ugostiteljstvu zahtijeva pažljivo planiranje i provođenje personalizirane usluge te stvaranje jedinstvenog i ekskluzivnog doživljaja za goste. To može dovesti do zadovoljstva gostiju, povećanja percepcije vrijednosti i vjernosti gostiju te povećanja prihoda i profita za luksuzne ugostiteljske objekte.

3. USLUGA CONCIERGE-A

3.1. EVOLUCIJA CONCIERGEA

Izraz "concierge" potječe od francuskog izraza "comte des cierges", što znači "čuvar svijeća". Ovaj izraz ima korijene u srednjovjekovnim vremenima kada je čuvar svijeća bio na usluzi svim stanovnicima i posjetiteljima dvorca u bilo koje doba dana i noći.

Usluga concierna u ugostiteljstvu igra izuzetno važnu ulogu. Concierge se smatra ključnim čimbenikom koji unapređuje doživljaj gostiju pružajući im jedinstvene i luksuzne usluge te stvarajući nezaboravno iskustvo. Jedna od mnogih definicija koja najšire objašnjava ulogu concierna u objektu je sigurno ona da "Concierge - će se baviti bilo čime što je legalno, moralno i etično".

Cacciolato (1937) predlaže da se možda najraniji narativ koji spominje ulogu concierna u grčkoj književnosti odnosi na gospodara koji se žalio na svog kućnog vratara koji je ostavio posjetitelja da čeka na vratima s obrazloženjem da ih nije prepoznao. Prvi hoteli pojavili su se kasnije, kada su carevi August, Domicijan i Aurelijan organizirali mjesta za zaustavljanje uz rimske ceste gdje su se održavala prenoćišta (Stiel i Collins, 1994). Oni također sugeriraju da je "rimski prefekt" - koji je bio zadužen za vozila, opskrbu nosačima releja i nadzor nad postajama - možda bio prvi koji je imao položaj sličan položaju današnjeg concierna. Ta se tradicija nastavila u srednjem vijeku, a svaka je opatija imala odaje za goste s redovnikom zaduženim za potrebe posjetitelja. Titula "concierge" redovito se koristila od dvanaestog stoljeća, a vratari su postupno usvojili taj izraz za sebe (Stiel i Collins, 1994). Prema The American Menu, (2015) otvaranje Tremont Housea u Bostonu 1829. godine smatralo se početkom prvoklasne usluge unutar modernog hotela. Ovo je bila velika ustanova sa 170 privatnih i sigurnih soba s vrčevima za vodu, posudama za pranje i besplatnim sapunom; nudili su francusku kuhinju i bili su prvi koji su koristili usluge "korporatora" ili "portira" u znak prepoznavanja potrebe za uslugama gostima. Stiel i Collins (1994) navode da iako je do dvadesetog stoljeća svaki dobar hotel u Europi imao concierna, tek 1936. godine donesen je socijalni zakon koji im je isplaćivao plaću. Prije toga, vratari su pružali usluge za goste kao što su kemijsko čišćenje i pranje rublja samo uz napojnice (Stiel i Collins, 1994).

3.2. ULOGA CONCIERGA U HOTELIMA

U današnjem luksuznom ugostiteljstvu, uloga concierga prelazi granice konvencionalne usluge. Njihova prisutnost pruža dodanu vrijednost posjetiteljima kroz personalizirane i sofisticirane usluge, te omogućuje gostima da iskuse najviši nivo udobnosti i zadovoljstva. Istraživanja sugeriraju da concierge usluge igraju ključnu ulogu u oblikovanju doživljaja luksuznog boravka gostiju. Njihov doprinos seže od pružanja informacija i rezervacija, pa do kreiranja ekskluzivnih doživljaja kao što su posebni aranžmani, VIP usluge i personalizirani programi. Koncept concierge-a usko je povezan s idejom stvaranja nezaboravnih trenutaka i dubokih emocionalnih veza između gostiju i luksuznog brenda. Upravo kroz ovu personaliziranu interakciju, brend dobiva svoju emocionalnu dimenziju, stvarajući ne samo udobnost i luksuz, već i trajno prisjećanje na iskustvo. U svijetu ugostiteljstva, concierge predstavlja ključnog aktera koji igra nezamjenjivu ulogu u pružanju personalizirane usluge i stvaranju iznimnog iskustva za goste. Concierge nije samo informacijski šalter ili uslužni pult; on je veza između gosta i destinacije, te ključni čimbenik u zadovoljstvu i lojalnosti gostiju (Adler i Gordon, 2013).

Koncept conciergea opisan je kao jedna od najistaknutijih uloga tumača luksuznih usluga u ugostiteljskoj industriji (Bellini i Convert, 2016), a datira još od sredine 1600. godine u Francuskoj, gdje je izraz "Comte Des Cierges " odnosio se na kraljevsko osoblje (Adler i Gordon, 2013). Concierge usluge su evoluirale u ključ razlikovanja za zadovoljstvo korisnika, njihova uloga u hotelskoj industriji uvelike se temelji na interakciji s klijentima i upravljanju ugostiteljskim iskustvom gostiju (Adler i Gordon, 2013). Uloga conciergea stoga se temelji na 'prijestolnici autohtonosti', mreži odnosa izgrađenih tijekom vremena s gostima, a taj osobni kontakt ono je što ih danas čini nezamjenjivima (Menoux, 2012). Zanimljiv aspekt ove pozicije je osjećaj identiteta i ponosa potvrđen od strane njihove visoko cijenjene udruge - Le Clefs d'Or. Lako ih je prepoznati po zlatnim ključevima koje nose na reveru; Udruga je osnovana 1929. godine, au početku je obuhvaćala samo luksuzne hotele u Parizu (Mills i sur., 2009). Ta udruga danas ima više od 4000 članova diljem svijeta, s conciergeima diljem svijeta koji rade zajedno i pružaju najbolju pažljivu uslugu svojim gostima (Le Clefs d'Or, 2023).

Cambridge University Press (2008) definira pojam u Cambridge Advanced Learner' Dictionary kao "imenica koja opisuje osobu koja je zaposlena da se brine o stambenoj zgradi, posebno u Francuskoj", i "netko tko je zaposlen u hotelu da pomaže gostima organizirati stvari, kao što su ulaznice za kazalište i posjeti restoranima" također kao "netko koga zapošljava velika tvrtka da obavlja poslove, kao što je kupovina, za druge zaposlenike koji rade. Jedna od glavnih uloga concierge-a u hotelima jest pružanje personalizirane usluge. Svaki gost ima različite potrebe, preferencije i zahtjeve. Concierge ima zadaću oslušivati i razumjeti te potrebe te prilagoditi usluge kako bi ispunio očekivanja gosta. Bilo da se radi o rezervaciji restorana, organizaciji posebnih događanja ili pružanju informacija o lokalnim atrakcijama, concierge osigurava da gosti dobiju individualno prilagođeno iskustvo.

Efikasno upravljanje concierge uslugama rezultira povećanjem zadovoljstva gostiju, ponovnih posjeta i pozitivnih recenzija. Tajna njihove uspješnosti leži u prilagodbi i brzom odgovoru na raznolike potrebe gostiju, čime se postiže visok stupanj personalizacije. Suvremeni pristup concierge uslugama u luksuznom ugostiteljstvu zahtijeva kontinuirano praćenje trendova i inovacija kako bi se osiguralo da gosti dožive nešto izuzetno i jedinstveno. Time se postiže dvostruka korist: potiče se povjerenje i lojalnost gostiju te se istovremeno gradi nezamjenjiv dojam luksuzne vrijednosti brenda.

Uloga concierge-a u hotelima prelazi granice klasične usluge i postaje ključni čimbenik u stvaranju nezaboravnog iskustva za goste. Njihova sposobnost pružanja personalizirane usluge, kreiranja doživljaja, dijeljenja lokalne ekspertize i rješavanja problema osigurava da gosti ne samo da se osjećaju dobrodošlo, već da imaju nezaboravan i iznimno udoban boravak. Concierge postaje neka vrsta vezivnog tkiva između hotela, destinacije i gostiju, čime dodatno obogaćuje vrijednost gostoprimstva.

3.3. MODERNI CONCIERGE

Moderni concierge suočen je s uslugom opunomoćenog gosta; gost koji je obrazovan, oprezan i motiviran tehnologijom (Brondoni i Pironti, 2015). Menoux, (2012) navodi da su gosti koji imaju pristup tehnologiji potpuno preoblikovali 'modernog turista' i potražnju u ugostiteljstvu. Tehnologija je u posljednjem desetljeću uvelike utjecala na

uslužni sektor čineći putovanja dostupnijima i lakšima, pa je hotelska industrija morala koristiti tehnologiju kako bi ispunila očekivanja kupaca (Brondoni i Pironti, 2015). Conciergei neprestano tvrde da je ljudski kontakt ključan za učinkovito obavljanje posla i da se uloga tehnologije u izvršenju posla mora modernizirati. Prema Arnaldu (2011), jedan vratar navodno je rekao da, iako je susret s posjetiteljima jedan na jedan isplativ, upotreba računala na vidljiv način može spriječiti vratara da pruži tu prilagođenu uslugu. Upraviteljima hotela savjetuje se da se ne oslanjaju previše na nove tehnologije kako bi zamijenile ili ograničile pružatelje usluga u hotelima, već da pronađu način da ih spoje. Conciergei su vidljivi i komuniciraju s gostima na bazi jedan na jedan. Zbog toga su u mogućnosti dati najbolju perspektivu u pogledu promjena u zahtjevima gostiju i kako su se njihovi poslovi razvijali i kako su se mijenjale njihove uloge (Bitner i sur., 2000).

Tijekom godina usluge conciergea obično su pružali hoteli, ali s usponom tisućljeća i procvatom interneta usluge conciergea prošle su još jednu evoluciju, više nisu bile povezane s hotelima i proširene su na potpuno upravljanje životnim stilom, tu je koncept travel conciergea počeo postojati kod većine velikih turističkih marki. Putnički concierge postao je nova krilatica modernog doba, a usluge se nisu povezivale sa značenjem luksuza, već za obične ljude, posebno one koji cijene uslugu i iskustvo (Bitner i sur., 2000).

Hong (2018) pojašnjava da turistička industrija prolazi kroz inovacije i promjene na svom putu kako bi zadovoljila potrebe svojih kupaca koji se stalno razvijaju, kao što su promjene u demografiji turista, napredak u tehnologiji, porast i pristupačnost putovanja, brzi rast i Uspjeh ekonomije dijeljenja koja omogućuje različitim korisnicima pristup različitim dobrima, premještanje interesa na društvene manire i krajolik koji se brzo razvija doveo je do važnih novih trendova koji utječu na ponašanje turista i istaknuo nužnost usluga putničkog conciergea.

Novi trendovi u turizmu su višestruki i na stalnim promjenama, ali postoje značajni trendovi koji su istaknuli potrebu za zapošljavanjem profesije travel concierge u kontekstu turističke industrije, jer su usluge travel concierge postale prikladne za svoje korisnike, npr. kao solo putovanje, lokalno iskustvo, personalizacija, zahtjev za jedinstvenim iskustvom, povijest i kultura, više avantura, preferirana rezervacija unaprijed, 'Bleisure' putovanje, iznenađujući utjecaj ljudskih bića u procesu rezervacije, modularno Loannou (2019) definira putnog conciergea kao "a osobni putni asistent koji

organizira prilagođene putne aktivnosti jedinstvene za vas. To uključuje poznavanje detalja putovanja unutar vašeg odredišta i pružanje podrške 24/7 tijekom vašeg odmora". Alaska (2018) objašnjava da oni nisu ni turistički vodiči ni putnički agenti; umjesto toga, oni su lokalni stanovnici koji govore više jezika i odlično poznaju detalje svoje domovine, koja je odredište za odmor, koji su otvoreni podijeliti tajne svojih gradova, pokazati najdraža mjesta i otvoriti vrata svojih kuća otkriti autentičnost. Dok Blackshaw (2018) potvrđuje da nema ograničenja u njihovoj pomoći i da se njihove usluge proširuju na sve stvari koje se mogu uključiti pod kišobran putovanja. putovanje, nova odredišta i preskočite linijske ture (Bitner i sur., 2000).

3.4. ISKUSTVO KORISNIKA

S povećanim izborom potrošača i konkurencijom na globalnom tržištu, pretpostavlja se da bi očekivanja kupaca mogla biti veća nego ikad. Kao što Rauch i sur. (2015) primjećuju, "natjecanje među hotelima u privlačenju i zadržavanju kupaca je intenzivno i manje je vjerojatno da će se korisnici vratiti u hotel ako hotel ne ispunji očekivanja svojih kupaca u pogledu kvalitete usluge, bez obzira na njegovu cijenu". Standardno je da se hoteli i objekti ocjenjuju prema određenim kriterijima za opipljive pogodnosti, usluge i sadržaje koje nude. Možda je lako izmjeriti učinak u računovodstvenim terminima dobiti i imovine, ali istraživači predlažu da bi pokazatelje učinka zadovoljstva kupaca moglo biti teže kvantificirati zbog sklonosti usluga koje se pružaju da budu uglavnom nematerijalne po prirodi. U svom sada ključnom radu, Bateson (1979) predložio je dva različita pristupa razmatranju "neopipljivosti" usluga i sugerirao da je "fizička neopipljivost neopipljiva ili se ne može dotaknuti, a mentalna neopipljivost ono što se ne može dokučiti mentalno" i zaključio da je ključna točka u vezi s uslugama to što su dvostruko nematerijalne. Predlaže se da ova dvostruka neopipljivost opisuje ulogu vratara u smislu prešutnog znanja koje primaju i prenose svakodnevno. Prema Pineu i Gilmoreu (1999), osim želje za proizvodnjom, isporukom i potrošnjom usluga, kupci traže jedinstvena i nezaboravna iskustva koja prate njihovu isporuku. Nadalje tvrde da su iskustva "inherentno osobna i postoje isključivo u umu pojedinca koji je bio angažiran na emocionalnoj, fizičkoj, intelektualnoj i duhovnoj razini".

Gupta i Vajic (2000) primjećuju da iako iskustva ne mogu nužno biti kontrolirana od strane uprave, oni mogu "dizajnirati i orkestrirati preduvjete i poticaje" koji rezultiraju

pozitivnim iskustvom usluge. S obzirom na to da je lokacija concierge deska u predvorju hotela često prva i posljednja postaja za gosta, to se može smatrati „točkom dodira korisničkog iskustva” (Stein i Ramaseshan, 2016). Oni predlažu da dok "naznake, podražaji i susreti s uslugama" mogu odražavati nešto što je dizajnirano za kupca, "dodirne točke" su prikaz tog susreta u stvarnim uvjetima. Ford i Heaton (2000) sugeriraju da današnji potrošači sve više žele da njihova roba i usluge budu upakirane kao dio nezaboravnog iskustva. Osim transakcijskih usluga kao što je osiguravanje karata, usluge koje vratar pruža može biti teško izmjeriti u smislu prihoda. Ispitanici sugeriraju da je vratar zaštitno lice hotela te da je i instrumentalan i utječe na rezultirajuću iskustvenu vrijednost za gosta. Akovab i sur. (2014), raspravljaju o izazovima definiranja onoga što čini vrijednost s obzirom na korisničko iskustvo i nude da bi "strategija usmjerena na iskustvo trebala uključivati prilagođavanje, a ne standardizaciju, prihvatiti empatiju umjesto čiste racionalne logike i koristiti maštu više nego jasne informacije".

4. UGOSTITELJSKO PODUZEĆE MON PERIN D.D.

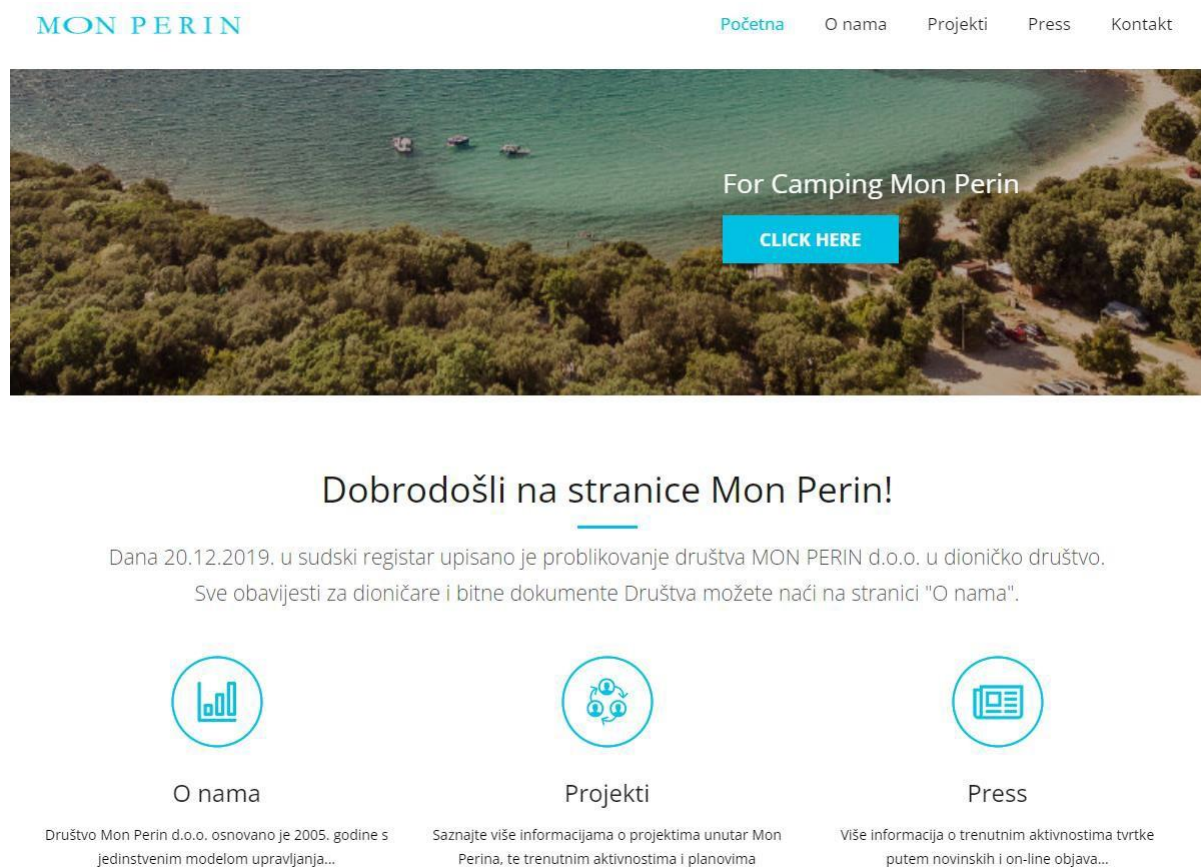
Mon Perin d.d. je tvrtka koja se bavi ugostiteljstvom u turističkom sektoru. Oni upravljaju luksuznim kampom, vilama i apartmanima u Istri, a gostima se nude različite aktivnosti i usluge poput wellnessa, sporta, rekreacije i gastronomije.

Mon Perin osnovan krajem 2005. godine s jedinstvenim modelom upravljanja i ciljem revitalizacije lokalne sredine u kojoj djeluje. Tvrtka je uglavnom posvećena turizmu i upravlja autokampom Mon Perin s 4 zvjezdice, koji se nalazi 5 km od Bala. Autokamp se prostire na površini od oko 30 hektara i može primiti 2800 gostiju. Unutar kampa gostima su na raspolaganju različite kategorije smještaja, od parcela za kamper i mobilne kućice do luksuznih mobilnih kućica i glampinga s vlastitim bazenima i hidromasažnim kadama. Osim smještajnih mogućnosti u kampu postoji i tematski vodeni park "Paleo Park", namijenjen kako gostima kampa tako i vanjskim posjetiteljima. Riječ je o edukativnom i zabavnom vodenom parku s dinosaurima u prirodnoj veličini. Tema dinosaura predstavlja poveznicu s paleontološkim rezervatom koji se nalazi unutar samog kampa u području Colona.

Prema podacima Financijske agencije (FINA), ukupni prihod od 50,1 milijun kuna ostvaren je od strane tvrtke Mon Perin d.d. u 2019. godini, što je porast od 4,6% u odnosu na prethodnu godinu. Također, u istoj godini, tvrtka je ostvarila neto dobit od 13,8 milijuna kuna, što predstavlja rast od 14,9% u odnosu na prethodnu godinu. Ovi podaci pokazuju da Mon Perin d.d. uspješno posluje i da je u stanju generirati značajne financijske rezultate.

Jedan od ključnih čimbenika uspjeha tvrtke Mon Perin d.d. je usredotočenost na kvalitetu i luksuz. Prema njihovoj web stranici, "Sve što radimo, radimo s ciljem da našim gostima pružimo osjećaj luksuza, udobnosti i savršenog odmora." Ovo usredotočenje na luksuzne usluge i kvalitetu može biti jedan od razloga zbog kojih su u mogućnosti postići financijske rezultate. Također, Mon Perin d.d. ima jasnu viziju svog brenda. Prema njihovoj web stranici, "Mi ne samo da nudimo luksuzni smještaj, već i stvaramo jedinstveno iskustvo za naše goste." Ovo naglašavanje jedinstvenog iskustva za goste može dodatno pojačati vrijednost njihovog brenda, budući da gosti često traže upravo to - ne samo kvalitetan smještaj, već i nezaboravno iskustvo.

Slika 3. Web stranica Mon Perin



Izvor: Mon Perin (2023), dostupno na: <http://www.monperin.hr/index.html>

Važnost personalizacije i stvaranja nezaboravnih doživljaja za goste kako bi se postigla visoka razina njihovog zadovoljstva i lojalnosti dio je poslovne strategije poduzeća. Tu ključnu komponentu Mon Perin d.d. upravo svojim fokusom na individualizaciju i iznimnost usluge ostvaruje. Želje modernih putnika koji traže više od običnog boravka zadovoljavaju se kroz pružanje ne samo kvalitetnog smještaja, već i neponovljivih iskustava, koje tvrtka pruža.

5. ANALIZA STVARANJA VRIJEDNOSTI LUKSUZNOG BRENDA

U svrhu dublje analize i razumijevanja procesa stvaranja vrijednosti luksuznog brenda kroz pružanje concierge usluga, izveden je sistematičan i sveobuhvatan pristup analizi kako funkcionalnih tako i emocionalnih komponenti. Ovaj istraživački proces je bio oslonjen na temeljito proučavanje različitih faza interakcije između concierge-a i gostiju tijekom njihovog boravka. Svaki segment interakcije je pažljivo razložen kako bi ključne prednosti koje su pružane gostima bile identificirane. Analiza je bila usmjerena na jasno razumijevanje kako različiti aspekti doprinose ukupnom doživljaju gosta.

Analiza stvaranja vrijednosti luksuznog brenda je provedena prema slijedećim koracima:

- Priprema podataka:
 - Interna dokumentacija o radnom mjestu concierge-a u Mon Perin d.o.o. je prikupljena.
- Primjena metoda analize:
 - Metode analize i sinteze korištene su za dekompoziciju procesa rada na concierge poziciji na manje dijelove.
 - Kvalitativne i induktivne metode su korištene za identifikaciju emocionalnih i funkcionalnih vrijednosti iz obilježja usluge concierge-a.
 - Kvantitativne i statističke metode korištene su za prikaz i komparaciju podataka uz pomoć MS Excel-a.
 - Grafičke metode su primijenjene za vizualizaciju rezultata.
- Identifikacija emocionalnih i funkcionalnih vrijednosti:
 - Radni zadaci concierge-a analizirani su kako bi se identificirale emocionalne i funkcionalne vrijednosti koje se potencijalno pružaju klijentima.
- Integracija mišljenja autora:
 - U analizi je uključeno mišljenje autora, koje proizlazi iz osobnog iskustva rada kao concierge-a.
- Uporaba teorijskog okvira:
 - Stavke emocionalnih i funkcionalnih vrijednosti brenda preuzete su iz definicije brenda prema De Chernatonyju, McDonaldu i Wallaceu (2011).

Izvršena je analiza prema Prema De Chernatonyju, McDonaldu i Wallaceu (2011), koji definiraju da brend pruža različite koristi, koje se zbog jednostavnosti mogu klasificirati kao zadovoljavanje racionalnih i emocionalnih potreba kupaca. To postižu putem svojih funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti. Stoga su emocionalne i funkcionalne vrijednosti uzete u istraživanje kao sastavni dio analize, koristeći radnu uputu poslova concierge u poduzeću Mon Perin. Ovaj istraživački proces ima za cilj dublje razumijevanje percepcije potencijalnih i postojećih korisnika concierge usluga unutar konteksta poslovanja poduzeća. Prvi korak u istraživanju uključuje emocionalne reakcije, kao što su sreća, zadovoljstvo, uzbuđenje ili zabrinutost, identificirane su i analizirane kako bi se istražila emocionalna dimenzija percepcije concierge usluga.

Osim toga, provedena je analiza funkcionalnih vrijednosti kako bi se identificirali ključni funkcionalni aspekti concierge usluga, uključujući kvalitetu, učinkovitost, pouzdanost i praktičnost. Rezultati su pažljivo obrađeni i statistički analizirani kako bi se osigurala pouzdanost i valjanost dobivenih podataka.

Također, uspoređeni su rezultati analize emocionalnih i funkcionalnih vrijednosti kako bi se dobio potpuni pregled percepcije korisnika o uslugama conciergea. Ova komparativna analiza omogućila je bolje razumijevanje međuodnosa između emocionalnih i funkcionalnih aspekata i njihov utjecaj na ukupnu percepciju korisnika i zadovoljstvo uslugama concierge u Mon Perinu.

Konačno, zaključci izvedeni iz ove analize imaju značajne implikacije za dizajn i optimizaciju radnih uputa za poslove concierga u tvrtki Mon Perin. Ovi zaključci daju smjernice za unapređenje usluge i bolje zadovoljenje očekivanja i potreba korisnika concierge usluga u konkretnom poslovnom kontekstu.

Brojne funkcionalne vrijednosti su bile utvrđene istraživanjem, kao što je ušteda vremena kroz brzu i preciznu komunikaciju, te sigurnost putem efikasnog protoka informacija. Osim toga, značajnu ulogu su imale emocionalne komponente, uključujući osjećaj bezbrižnosti, zadovoljstva, poštovanja te izuzetnog doživljaja. Analiza je detaljno proučila svaki od ovih aspekata, naglašavajući kako svaki pojedini pridonosi ukupnom doživljaju i stvaranju trajnih veza s brendom.

Ovim pristupom duboko se definira srž concierge usluga luksuznog brenda, otkrivajući kompleksnu mrežu funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti koje obogaćuju iskustvo gostiju. Ovaj sveobuhvatan pristup analizi je omogućio precizno sagledavanje načina na koje concierge usluge doprinose stvaranju prepoznatljive i visoko cijenjene vrijednosti unutar luksuzne ponude brenda.

5.1. POSTUPAK ANALIZE

U postupku analize, vođeni smo radnom uputom koju je definirao Mon Perin, u kojoj su službeno određeni koraci kroz koje se prolazi u okviru concierge usluga. Ti koraci su sljedeći:

- Kontaktiranje gosta prije dolaska: Osoblje concierge-a osobno poziva gosta kako bi pružilo sve potrebne informacije o lokaciji i koracima koje trebaju poduzeti pri dolasku na destinaciju.
- Check in i check-out gostiju: Concierge tim samostalno obavlja proces prijave i odjave gostiju, bez potrebe za njihovom prisutnošću na recepciji.
- Praćenje gostiju do smještajne jedinice: Nakon dolaska, concierge koristi električno vozilo kako bi osobno pratio gosta do njihove smještajne jedinice.
- Upoznavanje gostiju sa smještajnom jedinicom: Osoblje concierge-a pruža detaljne informacije o smještajnoj jedinici, olakšavajući gostima snalaženje i uživanje u njoj.
- Upoznavanje gostiju sa dodatnim sadržajima kampa i okolice: Concierge tim dijeli sve relevantne informacije o aktivnostima, uslugama i sadržajima unutar kampa i okolice.
- Rješavanje reklamacija gostiju: slučaju reklamacija, concierge tim osobno prenosi te zahtjeve određenim odjelima.

- Briga o gostima za vrijeme boravka: Concierge tim prati sve zahtjeve gostiju tijekom boravka, uključujući dnevno čišćenje, organizaciju izleta i rezervaciju stolova u restoranima.
- Komunikacija i suradnja sa ostalim odjelima: Concierge tim djeluje kao posrednik između gosta i svih ostalih odjela unutar Mon Perin-a.

5.2. PROVEDBA ANALIZE

Analiza je provedena putem temeljitog proučavanja svih koraka concierge usluga koje luksuzni brend Mon Perin nudi gostima koji za svoj boravak odabiru odsjedanje u luksuznim vilama unutar kampa. Svaki segment interakcije između concierge-a i gosta detaljno je analiziran kako bi funkcionalne i emocionalne vrijednosti koje se pružaju gostima bile identificirane. Kroz sistematičan pristup, ključne koristi i prednosti koje ovaj aspekt luksuznog brenda donosi gostima tijekom njihovog boravka su identificirane.

U nastavku je prikazana detaljna analiza ključnih koraka concierge usluga luksuznog brenda Mon Perin. Ova analiza istražuje kako svaki korak doprinosi stvaranju funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti za goste tijekom njihovog boravka u kampu.

Tablica 1. Analiza koraka concierge usluga: doprinoseći vrijednosti luksuznog brenda Mon Perin

Zadaci concierge	Dodatni opis	Funkcionalne vrijednosti (benefiti)	Emocionalne vrijednosti (benefiti)
Kontaktiranje gosta prije dolaska	<i>Poziv gostu kako bi ga se obavijestilo o lokaciji i daljnjim koracima prilikom dolaska na odredište.</i>	-Ušteda vremena -Sigurnost	-Bezbričnost -Poštovanje -Zadovoljstvo -Doživljaj

Check in i check-out gostiju	<i>Vrši concierge sam neovisno o recepciji kampa i bez prisutnosti gostiju.</i>	-Ušteda vremena	-Bezbrižnost -Zadovoljstvo
Praćenje gostiju do smještajne jedinice	<i>Concierge električnim vozilom prati gosta do njihovog smještaja.</i>	-Ušteda vremena	-Bezbrižnost -Zadovoljstvo -Doživljaj
Upoznavanje gostiju sa smještajnom jedinicom	<i>Dijeljenje svih bitnih informacija za snalaženje u smještajnoj jedinici.</i>	-Ušteda vremena	-Zadovoljstvo -Doživljaj
Upoznavanje gostiju sa dodatnim sadržajima kampa i okolice	<i>Dijeljenje informacija o svim bitnim aktivnostima, uslugama i pogodnostima koje se pružaju unutar kampa.</i>	-Ušteda vremena	-Zadovoljstvo -Doživljaj -Bezbrižnost
Rješavanje reklamacija gostiju	<i>Prenošenje reklamacija osobno prema određenim odjelima od strane gosta i obrnuto.</i>	-Sigurnost -Ušteda vremena	-Bezbrižnost -Povjerenje
Briga o gostima za vrijeme boravka (Daily cleaning, organizacija izleta, rezerviranje stola u restoranima i sl)	<i>Praćenje i izvršavanje svih zahtjeva od strane gosta za određenim uslugama i željama tijekom boravka.</i>	-Sigurnost	-Bezbrižnost -Povjerenje -Doživljaj
Komunikacija i suradnja sa ostalim odjelima	<i>Posrednik između gosta i svih odjela unutar poduzeća.</i>	-Sigurnost -Ušteda vremena	-Zadovoljstvo -Povjerenje

Kontaktiranje gosta prije dolaska

Funkcionalne vrijednosti:

- Ušteda vremena: upućuje na sposobnost gosta da uz informacije koje su mu dane prije njegovog dolaska brzo i učinkovito reagira na odabir rute ili potrebne dokumentacije prilikom svog dolaska. Također, komunikacija putem jedne osobe pomaže u ubrzavanju odlučivanja i donošenju odluka, jer se informacije prenose direktno i jasno.
- Sigurnost: efikasnom komunikacijom gosta isključivo s concierg-om rezultira brzim i jednostavnim protokom informacija. Ovakva komunikacija smanjuje rizik od zabune i nesporazuma, kao i vrijeme potrebno za usklađivanje i koordinaciju.

Emocionalne vrijednosti:

- Bezbrižnost: kontaktiranje gosta prije dolaska može pomoći u povećanju sigurnosti i osiguravanju da će sve biti spremno za njihov dolazak.
- Poštovanje: kontaktiranje gosta prije dolaska pokazuje da hotel brine o njihovim potrebama i željama, što može osnažiti osjećaj poštovanja i zadovoljstva kod gosta.
- Zadovoljstvo: kontaktiranje gosta prije dolaska može stvoriti osobnu povezanost s gostom, što povećava njihovo zadovoljstvo i lojalnost prema brendu.
- Doživljaj: kontaktiranje gosta prije dolaska stvara osjećaj primanja dodatne vrijednost čime stvara boravak gosta kao izvanredno iskustvo.

Check in i check-out gostiju

Funkcionalne vrijednosti:

- Ušteda vremena: omogućuje gostima da ne moraju sami obavljati aktivnosti oko check-in i check-out čime mogu uštedjeti vrijeme pri samom dolasku ili odlasku iz kampa

Emocionalne vrijednosti:

- Bezbrižnost: check-in i check-out u njihovo ime može osigurati udobnost gosta i pruža osjećaj bezbrižnosti.

- Zadovoljstvo: check-in i check-out u njihovo ime može povećava zadovoljstvo gostiju i stvara pozitivna sjećanja na njihovo iskustvo u kampu.

Praćenje gostiju do smještajne jedinice

Funkcionalne vrijednosti:

- Ušteda vremena: praćenje gostiju do njihove smještajne jedinice može ubrzava proces smještaja i snalaženja u prostoru kampa.

Emocionalne vrijednosti:

- Bezbrižnost: praćenje gostiju do njihove smještajne jedinice povećava njihov osjećaj sigurnosti, osiguravajući da će se sigurno i bez problema dospjeti do svog smještaja.
- Zadovoljstvo: praćenje gostiju do njihove smještajne jedinice povećava zadovoljstvo gostiju i stvara pozitivna sjećanja na njihovo iskustvo u kampu.
- Doživljaj: praćenje gostiju do njihove smještajne jedinice stvara dojam da se gosti doista cijene i da im se posvećuje pažnja.

Upoznavanje gostiju sa smještajnom jedinicom

Funkcionalne vrijednosti:

- Ušteda vremena: upoznavanje gostiju sa smještajnom jedinicom ubrzava proces snalaženja gosta u smještajnoj jedinici.

Emocionalne vrijednosti:

- Zadovoljstvo: upoznavanje gostiju sa smještajnom jedinicom povećava zadovoljstvo gostiju i stvara pozitivna sjećanja na njihovo iskustvo u kampu
- Doživljaj: ako su gosti dobili detaljne informacije o smještajnoj jedinici prije dolaska, njihova očekivanja će vjerojatno biti ispunjena, čime se postiže povećanje doživljaja i relaksacija gosta.

Upoznavanje gostiju sa dodatnim sadržajima kampa i okolice

Funkcionalne vrijednosti:

- Ušteda vremena: upoznavanje gostiju sa dodatnim sadržajima kampa i okolice ubrzava proces traženja informacija i ubrzava pronalazak željenih sadržaja.

Emocionalne vrijednosti:

- Zadovoljstvo: upoznavanje gostiju sa dodatnim sadržajima kampa i okolice povećava zadovoljstvo gostiju i stvara pozitivna sjećanja na njihovo iskustvo u kampu.
- Doživljaj: upoznavanje gostiju sa dodatnim sadržajima kampa i okolice omogućuje gostu stvaranje uspomena na njihov boravak u kampu čime stvaraju pozitivnu percepciju o svom iskustvu
- Bezbrižnost: upoznavanje gostiju sa dodatnim sadržajima kampa i okolice smanjuje stres gosta prema traženju aktivnosti u koje se želi uključiti čime se osjećaju opuštenije tijekom svog boravka.

Rješavanje reklamacija gostiju

Funkcionalne vrijednosti:

- Sigurnost: efikasnom komunikacijom gosta isključivo s concierg-om rezultira brzim i jednostavnim protokom informacija. Ovakva komunikacija smanjuje rizik od zabune i nesporazuma, kao i vrijeme potrebno za usklađivanje i koordinaciju. Također, komunikacija s jednom osobom pomaže u ubrzavanju odlučivanja i donošenju odluka, jer se informacije prenose direktno i jasno.
- Ušteda vremena: smanjuje broj potrebnih interakcija i samim time vrijeme rješavanja problema gostiju.

Emocionalne vrijednosti:

- Bezbrižnost: brzo i efikasno rješavanje problema s kupcima pomaže u povećanju njihovog zadovoljstva i smanjenju frustracije.
- Povjerenje: kvalitetno rješavanje reklamacije pomaže u jačanju emocionalne veze između klijenta i poduzeća, što može dovesti do povećane vjernosti i percipirane vrijednosti brenda.

Briga o gostima za vrijeme boravka

Funkcionalne vrijednosti:

- Sigurnost: efikasnom komunikacijom gosta isključivo s concierg-om rezultira brzim i jednostavnim protokom informacija. Ovakva komunikacija smanjuje rizik od zabune i nesporazuma, kao i vrijeme potrebno za usklađivanje i koordinaciju. Također, komunikacija s jednom osobom pomaže u ubrzavanju odlučivanja i donošenju odluka, jer se informacije prenose direktno i jasno.

Emocionalne vrijednosti:

- Bezbržnost: brza i efikasna komunikacija s gostima oko njihovih zahtjeva ili potreba omogućuje gostu opušteni boravak.
- Povjerenje: briga o gostima za vrijeme boravka pomaže gostu da razvije povjerenje u pružatelja usluge i percipiranu kvalitetu kampa.
- Doživljaj: briga o gostima tijekom boravka pruža emocionalno iskustvo zadovoljstva gosta kroz individualni pristup pružanja usluge, personalizirane komunikacije, prilagođene opcije i sadržaje.

Komunikacija i suradnja sa ostalim odjelima

Funkcionalne vrijednosti:

- Sigurnost: efikasnom komunikacijom gosta isključivo s concierg-om rezultira brzim i jednostavnim protokom informacija. Ovakva komunikacija smanjuje rizik od zabune i nesporazuma, kao i vrijeme potrebno za usklađivanje i koordinaciju. Također, komunikacija s jednom osobom pomaže u ubrzavanju odlučivanja i donošenju odluka, jer se informacije prenose direktno i jasno.
- Ušteda vremena: smanjuje broj potrebnih interakcija i samim time povećava slobodno vrijeme gostiju.

Emocionalne vrijednosti:

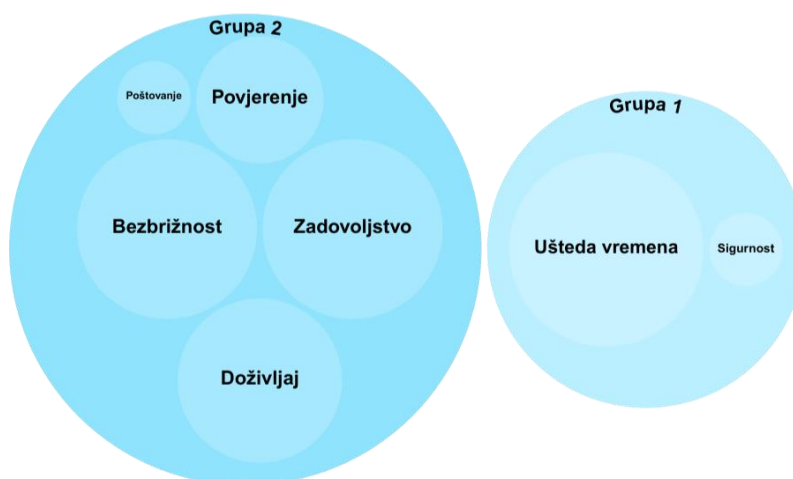
- Zadovoljstvo: komunikacija i suradnja concierge-a sa ostalim odjelima u ime gosta povećava zadovoljstvo gostiju i stvara pozitivna sjećanja na njihovo iskustvo u hotelu.

- Povjerenje: komunikacija i suradnja concierge-a sa ostalim odjelima u ime gosta pomaže u jačanju emocionalne veze između klijenta i poduzeća, što može dovesti do povećane vjernosti i percipirane vrijednosti brenda.

5.3. STATISTIČKA ANALIZA

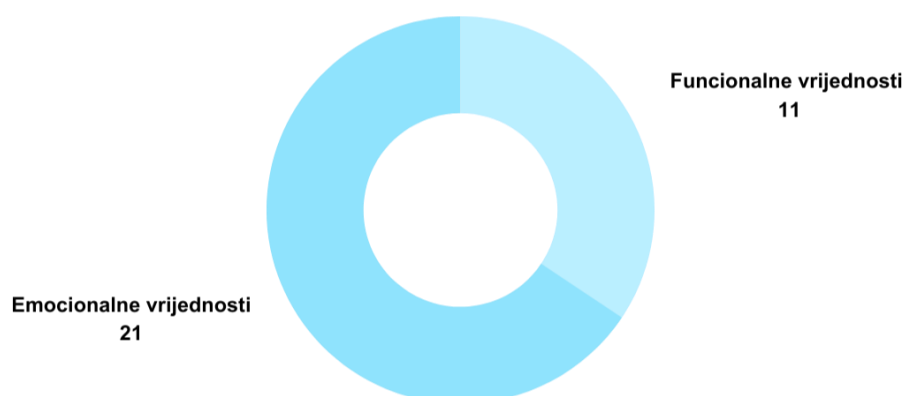
U suvremenom društvu, gdje brzina i udobnost igraju ključnu ulogu u ugostiteljstvu i turizmu, concierge usluge postaju sve važnije. Njihova sposobnost zadovoljavanja funkcionalnih potreba klijenata, putem usluga kao što su rezervacije, organizacija putovanja i rješavanje svakodnevnih logističkih izazova, predstavlja temeljni element njihovog poslovanja. No, u ovom kontekstu, emocionalna vrijednost također igra značajnu ulogu. S obzirom na to da se korisnici sve češće oslanjaju na concierge kako bi unaprijedili kvalitetu svojih iskustava, razumijevanje odnosa između funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti postaje ključno. U ovom prikazu statističke analize, istražiti ćemo kako se ovi aspekti prožimaju u svakodnevnom radu concierge usluga i kako utječu na ukupno iskustvo njihovih korisnika. Prvi i drugi grafikon vizualno i numerički prikazuju odnos između tih vrijednosti za osam ključnih koraka koje concierge obavljaju, pružajući dublje razumijevanje važnosti emocionalne komponente u kontekstu pružanja concierge usluga.

Graf 1. Vizualni prikaz odnosa funkcionalnih (Grupa 1) i emocionalnih (Grupa 2) vrijednosti.



Izvor: Autor

Graf 2. Numerički prikaz odnosa funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti.



Izvor: Autor

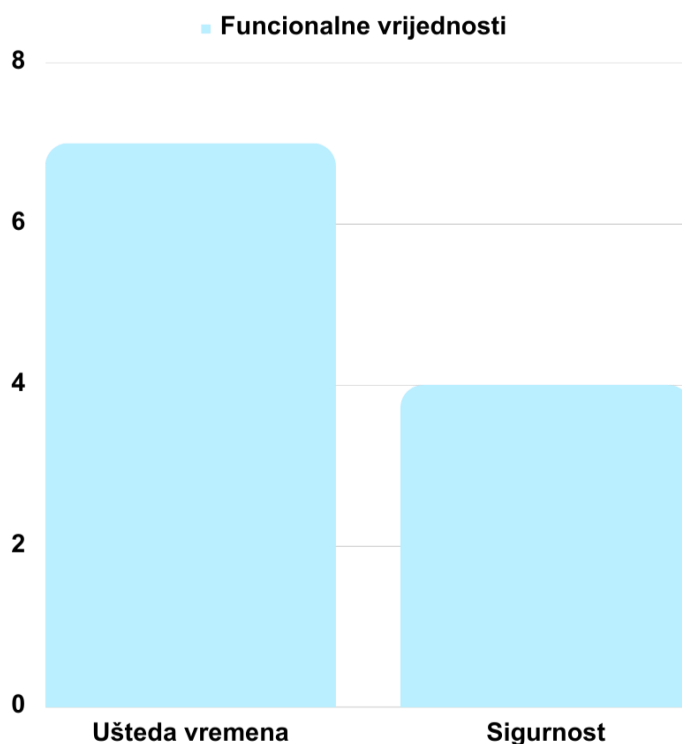
Analizom odnosa između funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti u kontekstu osam ključnih koraka koje izvršava Concierge, uključujući check-in i check-out gostiju, praćenje gostiju do smještajne jedinice, upoznavanje gostiju sa smještajnom jedinicom, upoznavanje gostiju sa dodatnim sadržajima kampa i okolice, rješavanje reklamacija gostiju, briga o gostima za vrijeme boravka, komunikacija i suradnja s ostalim odjelima, evidentira se značajno prevladavanje emocionalnih vrijednosti nad funkcionalnim vrijednostima.

Funkcionalne vrijednosti, koje se ogledaju u uštedi vremena i osjećaju sigurnosti, prepoznaju se kao značajne, ali istovremeno je očito da emocionalne vrijednosti, uključujući zadovoljstvo, doživljaj, poštovanje, bezbrižnost i povjerenje, daleko nadmašuju njihovu važnost u oblikovanju ukupnog korisničkog iskustva. Emocionalni aspekti pridonose dubljoj emotivnoj povezanosti klijenata s concierge uslugama te stvaraju percepciju više razine vrijednosti za korisnike.

Posebno je značajno uočiti da emocionalne vrijednosti, kao što su doživljaj, povjerenje i bezbrižnost, mogu imati dugoročne učinke na lojalnost klijenata i njihovu sklonost za ponovno korištenje concierge usluga. Naglasak na emocionalnim vrijednostima upućuje na potrebu za osim praktičnog pružanja usluga, fokusiranje na stvaranje emocionalno obogaćenog iskustva za klijente kako bi se postigao dugoročni uspjeh i održala visoka razina korisničkog zadovoljstva.

Na grafu broj tri, detaljno je analizirana brojnost pojave funkcionalnih vrijednosti, u konkretnom slučaju, uštede vremena i osjećaja sigurnosti, u osam ključnih koraka koje izvršava concierge. Uvid u brojnost tih vrijednosti pruža važan uvid u relevantnost funkcionalnih aspekata u kontekstu concierge usluga te omogućuje razumijevanje prioriteta u ispunjavanju potreba korisnika.

Graf 3. Prikaz funkcionalnih vrijednosti.



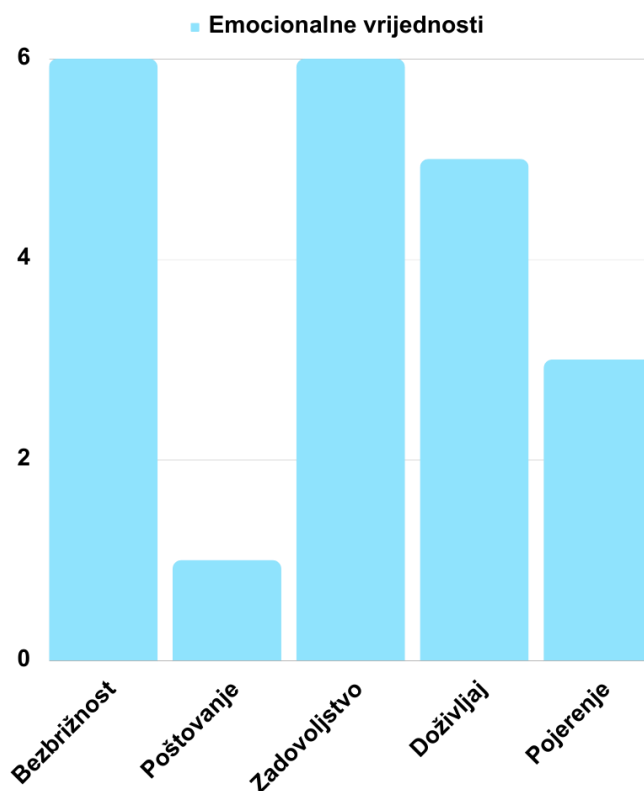
Izvor: Autor

Prema rezultatima analize, primjećuje se da se ušteta vremena pojavljuje čak sedam puta u ispitivanim koracima, dok se osjećaj sigurnosti javlja četiri puta. Ovi podaci ukazuju na značajnu prisutnost funkcionalne vrijednosti uštede vremena u svakodnevnom radu concierge, implicirajući da concierge usluge znatno doprinose racionalizaciji vremenskih aspekata klijenata. S druge strane, manji broj pojava osjećaja sigurnosti sugerira da, iako važan, aspekt sigurnosti nije dominantan u iskustvu korisnika usluga. S obzirom na ove brojke, concierge usluge mogu se smatrati relevantnim i korisnim resursom za klijente koji cijene efikasnost i optimizaciju svojeg vremena.

Razumijevanje ove dinamike pomaže nam bolje sagledati ulogu emocionalnih aspekata u korisničkom iskustvu te identificirati dominantne vrijednosti koje oblikuju interakciju concierge-a s klijentima.

Prema rezultatima analize, u grafu broj četiri uočavamo različitu frekvenciju pojavljivanja različitih emocionalnih vrijednosti u ispitivanim koracima. Zadovoljstvo i bezbrižnost pojavljuju se podjednako često, svaki put u šest koraka, nagovještavajući da su ove emocionalne vrijednosti izuzetno relevantne u radu concierge usluga. Također, doživljaj se pojavljuje pet puta, dok se povjerenje pojavljuje tri puta, ukazujući na njihovu značajnu prisutnost, iako nešto manju u odnosu na zadovoljstvo i bezbrižnost. Nasuprot tome, poštovanje se pojavljuje samo jednom u ispitivanim koracima.

Graf 4. Prikaz emocionalnih vrijednosti.



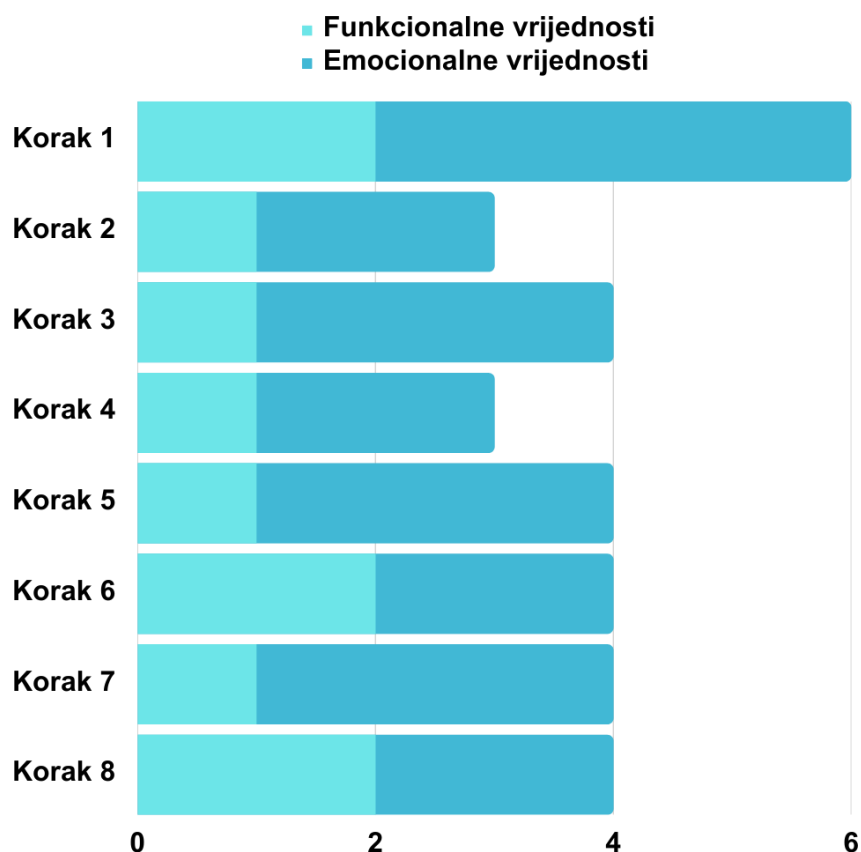
Izvor: Autor

Iz ovih rezultata možemo zaključiti da su zadovoljstvo i bezbrižnost ključni emocionalni elementi u iskustvu klijenata concierge usluga, sugerirajući da korisnici cijene udobnost i sreću koju pruža suradnja s concierge-om. Osim toga, doživljaj i povjerenje također su značajni, iako nešto manje zastupljeni, dok poštovanje čini manji dio emocionalne

komponente. Ovi nalazi pružaju važne smjernice za poboljšanje kvalitete concierge usluga i bolje usklađivanje s očekivanjima klijenata, posebno naglašavajući važnost fokusa na zadovoljstvo i bezbrižnost kako bi se ostvarila dublja emotivna veza s korisnicima.

U grafu broj pet analizirao se odnos između funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti u okviru osam ključnih koraka koje concierge obavlja kako bi zadovoljio potrebe svojih klijenata. Svaki od tih koraka ima svoj specifičan utjecaj na ukupno iskustvo korisnika usluge, a razumijevanje ovog odnosa može pomoći u prilagodbi usluga kako bi se bolje odgovaralo potrebama klijenata.

Graf 5. Prikaz omjera funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti za svaki od koraka concierge usluge.



Izvor: Autor

Analizirajući graf, primjećujemo varijabilnost u odnosu između funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti u različitim koracima. U prvom koraku, na primjer, evidentiran je odnos od dvije funkcionalne vrijednosti prema četiri emocionalne vrijednosti. Ovo

sugerira da se prilikom prijave i odjave gostiju pridaje više pažnje emocionalnim aspektima, što može uključuje doživljaj i zadovoljstvo klijenata.

S druge strane, drugi korak ima omjer od jedne funkcionalne vrijednosti prema dvije emocionalne vrijednosti, naglašavajući važnost emocionalnih elemenata u procesu praćenja gostiju do njihove smještajne jedinice. Nakon što su klijenti smješteni, treći korak pokazuje omjer od jedne funkcionalne prema tri emocionalne vrijednosti, što ukazuje na značaj emocionalnog aspekta u procesu upoznavanja gostiju sa smještajnom jedinicom.

U kontekstu analize odnosa između emocionalnih i funkcionalnih vrijednosti u okviru osam ključnih koraka koje Concierge usluge pružaju, posebno se izdvajaju 6. i 8. korak, budući da se njihov omjer emocionalnih i funkcionalnih vrijednosti podudara i iznosi dva emocionalna i dva funkcionalna elementa. Ova jednakost u omjeru između emocionalnih i funkcionalnih vrijednosti sugerira posebne karakteristike ovih dvaju koraka i njihov potencijalni utjecaj na ukupno korisničko iskustvo.

Šesti korak, koji uključuje brigu o gostima za vrijeme njihova boravka, i osmi korak, koji se odnosi na komunikaciju i suradnju sa ostalim odjelima, oba imaju jednak omjer emocionalnih i funkcionalnih vrijednosti. Ovo znači da su u ovim koracima oba aspekta - kako funkcionalni, u vidu učinkovitosti i praktičnosti, tako i emocionalni, u smislu osjećaja povezanosti i povjerenja - jednako zastupljeni.

Ova ravnoteža može pozitivno utjecati na oba koraka. U šestom koraku, gdje se brine o gostima tijekom njihova boravka, jednak naglasak na emocionalnim i funkcionalnim vrijednostima može rezultirati visokim stupnjem zadovoljstva i osjećaja sigurnosti kod klijenata. Osjećaj pažnje i podrške može dodatno ojačati njihovu lojalnost prema Concierge uslugama.

Ovaj varijabilni odnos između funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti u različitim koracima sugerira da concierge usluge imaju fleksibilnost prilagodbe ovisno o situaciji i potrebama klijenata. Ovo istraživanje također podvlači važnost razmatranja emocionalnih aspekata u svakom od koraka kako bi se osiguralo da korisničko iskustvo bude optimalno.

U zaključku, ova analiza pokazuje da je harmoničan odnos između funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti ključan za pružanje izvrsnih concierge usluga. Prilagodljivost

u akcentiranju tih vrijednosti u različitim koracima omogućuje concierge-ima da bolje odgovore na specifične potrebe klijenata i stvore dublje i zadovoljavajuće emocionalne veze. To potvrđuje važnost kontinuiranog istraživanja i optimizacije concierge usluga kako bi se osiguralo najbolje moguće iskustvo za klijente.

5.4. REZULTATI ANALIZE I RASPRAVA

Analiza ključnih koraka concierge usluga luksuznog brenda Mon Perin pruža dubok uvid u funkcionalne i emocionalne vrijednosti koje se pružaju gostima tijekom njihovog boravka u kampu. Svaki korak, od kontakta s gostom prije dolaska do komunikacije sa ostalim odjelima, igra značajnu ulogu u obogaćivanju iskustva gosta i stvaranju trajnih veza s brendom.

Ovaj istraživački proces oslanjao se na temeljito proučavanje različitih faza interakcije između concierge-a i gostiju tijekom njihova boravka. Svaki segment interakcije pažljivo je rastavljen kako bi se identificirale ključne prednosti koje donose gostima. Analiza je bila usmjerena na jasno razumijevanje kako različiti aspekti pridonose ukupnom doživljaju gosta.

Istraživanjem su utvrđene brojne funkcionalne vrijednosti, poput uštede vremena kroz brzu i preciznu komunikaciju, te sigurnosti putem efikasnog protoka informacija. Osim toga, emocionalne komponente igrale su značajnu ulogu, uključujući osjećaj bezbrižnosti, zadovoljstva, poštovanja te izuzetnog doživljaja. Analiza je detaljno proučavala svaki od ovih aspekata, ističući kako svaki pojedini doprinosi ukupnom doživljaju i stvaranju trajnih veza s brendom. Ova analiza je pružila dublji uvid u dinamiku ovih vrijednosti u kontekstu pružanja concierge usluga i njihovog utjecaja na ukupno korisničko iskustvo.

U ovoj analizi primjećuje se da emocionalne vrijednosti često nadmašuju funkcionalne vrijednosti poput uštede vremena i osjećaja sigurnosti, što ukazuje na važnost fokusa na emocionalnu povezanost s klijentima. Osim toga, rezultati sugeriraju da concierge usluge imaju fleksibilnost prilagodbe u skladu s konkretnim potrebama korisnika u različitim fazama pružanja usluga. Emocionalne vrijednosti poput zadovoljstva, doživljaja i povjerenja igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije luksuza kod korisnika. Kada concierge usluga uspije pružiti emocionalne vrijednosti koje nadmašuju očekivanja klijenata, stvara se dublja veza s brendom i jača se percepcija luksuza. To postavlja temelje za uspješno pozicioniranje Mon Perin kao luksuznog brenda u industriji concierge usluga.

Unatoč ovim pozitivnim aspektima, identificirane su i konstruktivne kritike koje bi mogle unaprijediti Concierge usluge i ukupno iskustvo gostiju. Dosljednost komunikacije,

personalizacija iskustva i sustavno praćenje rješavanja reklamacija samo su neki od aspekata koji bi se mogli dodatno razvijati kako bi se postigla još veća vrijednost za goste Mon Perina. Ovaj zaključak proizlazi iz temeljite analize provedene u ovom istraživanju i potvrđuje da postoji prostor za poboljšanja unutar Concierge usluga. Na temelju tih saznanja, Mon Perin ima priliku usmjeriti svoje napore na područja koja zahtijevaju dodatnu pažnju kako bi se pružila izvanredna iskustva i ispunile potrebe i očekivanja svojih cijenjenih gostiju.

6. ZAKLJUČAK

U svijetu luksuzne ugostiteljske industrije, uloga concierge-a pokazuje se kao ključna komponenta u stvaranju izuzetnog iskustva za goste i dodavanju vrijednosti luksuznim ugostiteljskim brendovima. Concierge nije samo osoba koja pruža informacije i organizira usluge, već postaje katalizator koji povezuje goste s nevjerojatnim iskustvima i personaliziranim uslugama, čime se stvara duboka emocionalna veza između gosta i brenda.

Jedna od glavnih uloga concierge-a je prevazilaženje očekivanja gostiju. Kroz pažljivo osmišljene usluge i neprestano prilagođavanje prema individualnim preferencijama, concierge stvara jedinstvena iskustva koja ostavljaju snažan dojam na goste. Personalizirane preporuke, rezervacije ekskluzivnih doživljaja te rješavanje neočekivanih zahtjeva samo su neki od načina na koje concierge pridonosi podizanju ugleda i atraktivnosti luksuznog ugostiteljskog brenda.

Također, concierge igra ključnu ulogu u izgradnji povjerenja između gosta i brenda. Njihova stručnost, profesionalnost i predanost stvaranju iznimnog iskustva pomažu gostima da se osjećaju cijenjeno i posebno. Kroz pružanje visokokvalitetnih usluga, concierge ne samo da potiče ponovne posjete, već i pozitivno utječe na preporuke koje gosti daju drugima. Uloga concierge-a se proteže i prema promicanju lokalne kulture, umjetnosti i gastronomije. Kroz svoje poznavanje destinacije i lokalne zajednice, concierge može gostima preporučiti autentična iskustva koja će im omogućiti da dublje urone u lokalnu atmosferu. Ovo pomaže brendu da se izdvoji kao više od samo mjesta za boravak, već i kao vrata koja vode prema autentičnom i bogatom iskustvu odredišta.

S obzirom na rastuću važnost personalizacije i individualnih iskustava u ugostiteljstvu, concierge postaje ključni partner u ostvarivanju tog cilja. Kroz kontinuirani dijalog s gostima, praćenje njihovih preferencija te brza prilagodba, concierge stvara iskustvo koje je potpuno prilagođeno svakom gostu. Ova razina pažnje prema detaljima ne samo da stvara zadovoljstvo kod gostiju, već i jača povezanost s brendom, čime se povećava vjernost i dugoročna vrijednost.

Tehnološki napretci također mijenjaju način na koji concierge obavlja svoju ulogu. Integracija pametnih sustava, mobilnih aplikacija i umjetne inteligencije omogućava

conciierge-ima da budu dostupni 24/7 te da brže i učinkovitije odgovaraju na zahtjeve gostiju. Ova tehnološka podrška ne zamjenjuje ljudski dodir, već ga nadopunjuje i omogućava conciierge-ima da se usmjere na složenije i kreativnije aspekte svoje uloge.

Društveni mediji također igraju važnu ulogu u promociji uloge conciierge-a i brenda. Pozitivne recenzije i iskustva gostiju koji su uživali u njihovim uslugama mogu biti snažan marketinški alat koji privlači nove goste i povećava prepoznatljivost brenda na tržištu luksuznih ugostiteljskih usluga.

Uloga conciierge-a u stvaranju vrijednosti za luksuzne ugostiteljske brendove je nezamjenjiva. Njihova sposobnost da pruže personalizirane usluge, prevaziđu očekivanja gostiju i izgrade povjerenje ključni su čimbenici koji doprinose diferencijaciji brenda na tržištu te stvaranju dugotrajnih i vrijednih veza s gostima.

LITERATURA

1. Adler, H., & Gordon, S. (2013), An analysis of the changing roles of hotel concierges, *Journal of Tourism and Hospitality Management*
2. Akovab, O., Cetina, G. and Kayac, F. (2014). "Components of experiential value: case of hospitality industry", *Social and Behavioural Sciences*, Vol. 150, pp. 1040-1049
3. Alaska. (2018). What is a Travel Concierge?. Alaska Private Touring
4. Amey, K. (2015, April). Corset belts, tailored tweed and the little black dress: Hotels where designer uniforms mean that the staff are more glamorous than the guests. https://www.daily-mail.co.uk/travel/travel_news/article-3031830/The-world-s-stylish-hotel-uniforms.html
5. Ataman, M.B., Van Heerde, H.J. and Mela, C.F. (2010) The long-term effect of marketing strategy on brandsales. *Journal of Marketing Research*, 47 (5), 866–882.
6. Bateson, J.E. (1979), "Why we need service marketing", in Ferrell, O.C., Brown, S.W. and Lamb, C.W. (Eds), *Conceptual and Theoretical developments in Marketing*, American Marketing Association, pp. 131-146
7. Bellini, N., Convert, L. (2016), The concierge. Tradition, obsolescence and innovation in tourism, *Symphonya*
8. Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*
9. Brondoni S.M., & Pironti M. (2015). Product Engineering and Global Competition, *Symphonya*
10. Cacciolato, M. (1937), in Stiel, H. and Collins, D. (Eds), *Ultimate Service: The Complete Handbook to the World of the Concierge*, Prentice Hall Inc, USA
11. Cambridge University Press. (2008). *Cambridge Advanced Learner' Dictionary*: Cambridge Dictionary Online. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/concierge>
12. Correia, A., Kozak, M., & Kim, S. (Sam). (2019). Investigation of Luxury Values in Shopping Tourism Using a Fuzzy-Set Approach. *Journal of Travel Research*,

58(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/0047287517741005>

13. Dahlen, M., Lange, F. and Smith, T. (2010) *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*, JWA, NYSE
14. De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands in consumer, service, and industrial markets* (str. 31). Elsevier/Butterworth-Heinemann
15. Ford R.C. and Heaton C.P. (2000), *Managing the Guest Experience in Hospitality*, Thomson Learning, PA.
16. Gupta, S. and Vajic, M. (2000), “The contextual and dialectical nature of experiences”, in Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J. (Eds), *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, SAGE Publications
17. Hanks, L., Line, N. D., & Zhang, L. (2020). Expanding the methodological approach to the social servicescape: Moving from measurement to manipulation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62, 157–168
18. Hong, J. (2018). Rise of the Sharing Economy and the Future of Travel and Tourism Industry. *J Hotel Bus Manage* 180(7)
19. Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120–133
20. Kim, K., & Baker, M. A. (2020). The customer isn't always right: The implications of illegitimate complaints. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(2), 113–127
21. Kotler, P. ; Bowen, J. T.; Baloglu S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Essex: Pearson Education Limited.
22. Loannou, G. (2019). What are Travel Concierge Services? IGM Tours. *Business and leisure in paradise*
23. Menoux, T. (2012). *Hotel concierges: investment in luxury services*.
24. Mills, R., Rudd, D., & Flanegin, F. (2009). “The Golden Keys” Being Served: Concierge
25. Mon Perin d.d. (2021). O nama. Mon Perin. <https://www.monperin.hr/o-nama/>
26. Moxley, M. (2018, May 7). Luxury fashion brands push into hotel space. *Barrons*.

<https://apium.ca/blogs/news/5-reasons-your-employee-uniforms-matter-to-hotel-guests>

27. Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
28. Pine, J.B. and Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
29. Rauch, D.A., Collins, M.D., Nale, R.D. and Barr, P.B. (2015), "Measuring service quality in mid-scale hotels", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 1, p. 87.
30. Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013). Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning. *Journal of Marketing*, 77(6), 108–123.
31. Stiel, H. and Collins, D. (1994), *Ultimate Service: The Complete Handbook to the World of the Concierge*, Prentice Hall
32. Stein, A. and Ramaseshan, B. (2016), "Towards the identification of customer experience touch point elements", *Journal of retailing and Consumer Services*, Vol. 30, pp. 8-19
33. Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury services. *Journal of Service Management*, 31, 665–691
34. Wu, L., So, K. K. F., Xiong, L., & King, C. (2019). The impact of employee conspicuous consumption cue and physical attractiveness on consumers' behavioral responses to service failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 21–40
35. Xiang, Z., Ma, Y., Du, A.(2018), Role of user-generated photos in online hotel reviews: An analytical approach, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45., 633-640. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.002>

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje ulogu concierge-a u stvaranju vrijednosti za luksuzne ugostiteljske brendove, fokusirajući se na ugostiteljsko poduzeće Mon Perin d.d. Analiza započinje definiranjem pojma i značenja brenda te istraživanjem kako se vrijednost brenda stvara. Nakon toga, naglasak se stavlja na luksuzno ugostiteljstvo i njegovu ulogu u kontekstu luksuznih brendova. Usredotočujući se na uslugu concierge-a, rad istražuje evoluciju ove usluge, ulogu concierge-a u hotelima te koncept modernog concierge-a. Posebna pažnja posvećuje se iskustvu korisnika kao ključnom faktoru u stvaranju vrijednosti kroz concierge uslugu. Nadalje, rad analizira ugostiteljsko poduzeće Mon Perin d.d. i provodi postupak analize stvaranja vrijednosti njihovog luksuznog brenda. Ovaj postupak uključuje provedbu istraživanja i detaljnu raspravu o rezultatima analize. Kroz ovaj rad, istražuje se kako concierge usluga igra vitalnu ulogu u stvaranju vrijednosti za luksuzne ugostiteljske brendove poput Mon Perin d.d. Analizom se pružaju uvidi u proces stvaranja vrijednosti, poboljšanje iskustva korisnika i održavanje prestiža luksuznog brenda na tržištu ugostiteljstva.

Ključne riječi: concierge, luksuzni brendovi, vrijednost brenda, iskustvo korisnika, Mon Perin d.d.

SUMMARY

This paper explores the role of the concierge in creating value for luxury hospitality brands, with a focus on the hospitality company Mon Perin d.d. The analysis begins by defining the concept and meaning of a brand and investigating how brand value is created. Subsequently, the emphasis is placed on luxury hospitality and its role in the context of luxury brands. Focusing on the concierge service, the paper explores the evolution of this service, the role of concierges in hotels, and the concept of a modern concierge. Special attention is given to the user experience as a key factor in creating value through the concierge service. Furthermore, the paper analyzes the hospitality company Mon Perin d.d. and conducts a process of analyzing the value creation of their luxury brand. This process includes conducting research and a detailed discussion of the analysis results. Through this paper, it is explored how the concierge service plays a vital role in creating value for luxury hospitality brands like Mon Perin d.d. The analysis provides insights into the value creation process, improving the user experience, and maintaining the prestige of a luxury brand in the hospitality market.

Keywords: concierge, luxury brands, brand value, user experience, Mon Perin d.d.