Važnost ambijenta hotela u konkurentnosti hotelijerstva

Zuban, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

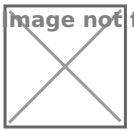
2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:050537

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

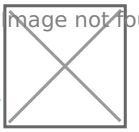
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Petra Zuban

VAŽNOST AMBIJENTA HOTELA U KONKURENTNOSTI HOTELIJERSTVA

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

VAŽNOST AMBIJENTA HOTELA U KONKURENTNOSTI HOTELIJERSTVA

Završni rad

Petra Zuban
JMBAG: 0303066475, izvanredan student
Studijski smjer: Turizam

Predmet: Poslovanje ugostiteljskih poduzeća
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, svibanj 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Petra Zuban, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera Turizam, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega 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 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.

Student

_____

U Puli, 17. svibnja 2021. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Petra Zuban**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **„VAŽNOST AMBIJENTA HOTELA U KONKURENTNOSTI HOTELIJERSTVA“** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile 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.

Student

_____

U Puli, 17. svibnja 2021. godine

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Odrednice suvremenog hotelijerstva 2

2.1. Utjecaj tehnologije na razvoj suvremenog hotelijerstva 6

2.2. Afirmacija posebnog doživljaja u suvremenom hotelijerstvu 8

3. Arhitektura i dizajn 10

3.1. Vrednovanje arhitekture i dizajna 11

3.2. Dizajn kao imperativ 12

4. Ambijent hotela 15

4.1. Elementi uslužnog ambijenta 16

4.1.1. Osvjetljenje 17

4.1.2. Boja 18

4.1.3. Zvuk 19

4.1.4. Miris 19

4.1.5. Temperatura 20

5. Važnost rasvjete i svjetlosnih instalacija za konkurentnost hotela 23

5.1. Primjeri dizajna rasvjete hotela 5 zvjezdica 24

5.2. Web promocija izabranih hotela 28

6. Zaključak 31

Literatura 32

Popis ilustracija 37

Sažetak 38

Summary 39

1. Uvod

Ključ današnjeg uspješnog poslovanja hotelske industrije te općenito suvremenog turizma jest praćenje turističkih potreba i razvoja suvremenih trendova. Pojavom sve veće turističke potražnje, na turističkom tržištu nudi se povećana hotelska ponuda, što dovodi do zaključka da je konkurencija na turističkom tržištu sve veća pa hoteli moraju istaknuti i nuditi posebnosti usluga kako bi zadovoljili potražnju i konkurirali. U svijetu hotelske industrije današnjice, arhitektura i dizajn od velike su važnosti pa je potrebno ulaganje i praćenje trendova radi uspješnijeg poslovanja. Novi turisti pomiču svoje granice pa potražuju nove i jedinstvene ponude koje razlikuju određeni hotel od ostalih na tržištu. Hotelijeri moraju biti spremni ponuditi kvalitetu te zadovoljiti očekivanja gostiju.

Predmet istraživanja ovog završnog rada su dizajn i arhitektura kao konkurencija na suvremenom tržištu, odnosno istraživanje utjecaja važnosti ambijenta hotela u konkurentnosti hotelijerstva.

Završni rad podijeljen je u nekoliko poglavlja. Na samom početku definiran je pojam suvremenog hotelijerstva te su navedeni suvremeni trendovi hotelijerstva koji su u porastu. Suvremene trendove karakterizira i ekonomija doživljaja te tehnologija kao neizostavni dio novog turizma. U sljedećem poglavlju predstavljeni su arhitektura i dizajn kao bitne odrednice hotelijerstva, također je navedena njihova povezanost i važnost u konkurenciji hotelske industrije. Potom slijedi poglavlje koje definira odrednice i elemente ambijenta. Nadalje, slijedi poglavlje u kojem je predstavljena važnost rasvjete i svjetlosnih instalacija za konkurentnost hotela. Prikazani su hotelski primjeri dizajna rasvjete hotela 5 zvjezdica i njihova web promocija.

Metodologija istraživanja obuhvaća primjenu metode analize i sinteze prikupljenih podataka, induktivnu i deduktivnu metodu, komparativnu metodu, metodu generalizacije i specijalizacije te metodu klasifikacije i deskripcije.

2. Odrednice suvremenog hotelijerstva

“Hotelijerstvo kao dio ugostiteljske gospodarske djelatnosti čini osnovicu gostoprimstva i ugostiteljskih usluga smještaja. Ugostiteljstvo je u povijesti čovjeka bilo najuže vezano uz razvoj društvenih odnosa, koji su vladali na određenoj razini razvoja čovjeka i njegove kulture, ali suvremeni se oblik ugostiteljstva veže uz uvjete razvoja i društvenih odnosa koji su primjereni za industrijske i postindustrijske uvjete razvoja ljudskih odnosa i djelatnosti.”[1]

Suvremeno hotelijerstvo obilježeno je novim promjenama koje imaju veliki utjecaj na hotelski menadžment koji postaje zahtjevniji, kompleksniji i kreativniji. U suvremenom hotelijerstvu zaposlenici moraju biti spremni na brzi odgovor zahtjevima i željama kupaca, moraju se prilagođavati promjenama, pronalaziti rješenja, a uza sve to ostati “posebni” kod pružanja usluga. Kao i kod svake druge industrije, tako i u turizmu i hotelijerstvu najveći utjecaj imaju potrošači. Hoteli moraju znati zadovoljiti potrebe potrošača ili riskiraju loše ocjene na svojim internetskim i društvenim mrežama i ostalim promocijskim portalima.

Suvremeno hotelijerstvo određuju hotelski gosti i konkurencija. Hotelsko poduzeće razvija strategiju djelovanja prema potražnji na tržištu uz stalnu prilagodbu na promjene i nove uvjete. Poduzeća konkuriraju, bore se za svoje goste i opstanak na tržištu, što znači stalno osmišljavanje novih hotelskih proizvoda i usluga te poboljšanje kvalitete hotelske ponude. U hotelijerstvu se događa potpuna decentralizacija, kreativnost te stalno osposobljavanje zaposlenika na koje se preusmjerava autoritet, što dovodi do uspješnog djelovanja.

[1]Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V., Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2005., str. 7.

Suvremeni trendovi koji su u porastu i za koje se očekuje još veći rast:[2]

- pametne sobe – gosti plaćaju više za praktičnost, a ujedno i osobnog asistenta. To su sobe koje nude bežično punjenje, zvučnu izolaciju, pametne kontrole kao što je Amazon Alex. Gosti imaju mogućnost pomoću tablet uređaja izmijeniti uvjete u sobi poput odabira željene temperature i razine osvjetljenja. Jedna od glavnih prednosti takve sobe je sposobnost da se gostima ponudi veća razina personalizacije.
- zeleni hoteli – održivi pokret kojem se hoteli pridružuju koristeći sunčevu energiju, štedeći vodu, smanjujući uporabu plastike, usvajajući senzore pokreta, dodavanje mesnih alternativa jelovnicima. Zeleni hoteli slijede zelene smjernice te osiguravaju gostima boravak u sigurnom, netoksičnom i energetski učinkovitom smještaju. Neke karakteristike takvog hotela i smještaja jesu netoksična sredstva za čišćenje i deterdžent za pranje rublja, plahte i ručnici od 100% organskog pamuka, nepušački okoliš, organski sapun, kante za recikliranje, mogućnost višestrukog korištenja ručnika i plahta radi smanjenja potrošnje vode, organska i lokalno uzgojena hrana.
- multikulturalno zapošljavanje – povećana imigracija u mnogim zemljama stvara više radne snage. Multikulturalni zaposlenici kroz svoja iskustva komuniciranja s gostima iz različitih zemalja i kultura znaju kako se prilagoditi komunikacijskom stilu u razgovoru, zbog razlike u kulturi manje je moguće da će pogrešno protumačiti tuđe postupke. Imaju raznoliko znanje o svim temama koje proizlaze iz njihovih osobnih iskustava, većina može govoriti nekoliko stranih jezika što je uvijek dobrodošlo.
- tehnologija na svakom koraku – tehnologija napreduje iz dana u dan te rad hotela bez nje ne bi imao smisla. Sve češće se koristi umjetna inteligencija koja pomaže odrediti cijene soba, prijaviti goste, koristi se za poslugu u sobi i slično.
- prioriteti putnika – tragaju za nečim jedinstvenim, poput putovanja zbog ljubavi prema kavi, sportu, medicini. Sve više putnika želi nešto i naučiti na svome putovanju, kako o mjestu gdje putuju tako i o sebi samima. Putuju i zbog mira

[2] https://www.siteminder.com/r/hotel-trends-hotel-hospitality-industry/ (30.03.2021.)

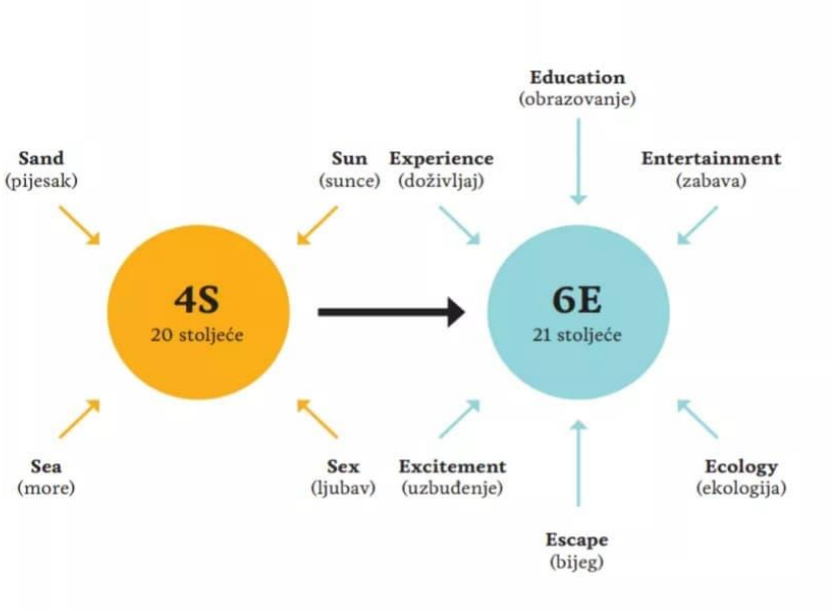
koje pronalaze, potpuno isključivanje i nestajanje sa društvenih mreža i interneta na neko vrijeme.

- dizajn hotela i poslovna strategija – globalizacija raste, demografske promjene se mijenjaju, a jaz između više i srednje klase se neprestano povećava. Putnici sa većim mogućnostima žude za još više novosti, kreativnosti i nezaboravnom iskustvu.

Ekonomija doživljaja karakterizira suvremene trendove. Definicija prema Vranešević (2016., str. 9.) „turistički doživljaj predstavlja skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču/turistu nesvakidašnje iskustvo.“ Temeljne sastavnice svakog turističkog doživljaja su prijevoz do destinacije, krajolik, klima, stanovništvo u destinaciji, smještaj, jela i pića, zabava, atrakcije i izleti. Dojučerašnji turist bio je manje zainteresiran za lokalnu kulturu, a manje je mario i o svojem utjecaju na lokalnu bio- i demografsku sredinu, odnosno lokalno stanovništvo. Za njega je turističko putovanje predstavljalo bijeg iz dnevne rutine i time novo iskustvo. U fokusu njegovog interesa bila je primarno kvaliteta pruženih usluga. Turistički doživljaj danas rezultat je niza ideja, aktivnosti i detalja. Počiva na novo razvijenim potrebama današnjih turista da uče, otkrivaju ili se podvrgavaju jedinstvenim iskustvima. I sve to na interaktivan način postajući od promatrača sve više akteri.[3] Suvremeni turist putuje s namjerom doživljaja i osjeta određene destinacije, što znači da putuje sa emocijom. Emocije imaju središnju ulogu u ljudskom životu. Mnogi ih vezuju samo za obiteljsko okruženje i odnos s prijateljima. No, one su postale ključni aspekt i u području uslužne ekonomije.[4]

[3] Vranečević, T., Priručnik o doživljajima, Zagreb, Hrvatska turistička zajednica, 2016., str. 9-12.
[4] file:///C:/Users/49157/Downloads/592385.Emocionalna_poduzeca.pdf (12.04.2021.)

Slika 1. Tranzicija turističkog doživljaja



Izvor: Vranešević, T., Priručnik o doživljajima, Zagreb, Hrvatska turistička zajednica, 2016., str. 13.

Prema prikazanoj slici može se vidjeti tranzicija te razvoj turističkog doživljaja. Turisti danas traže više te se ne fokusiraju na samo jedan doživljaj, već na više njih. Razvoj turističkog doživljaja treba pratiti, kao i razvoj cjelokupnog turizma i njegovih oblika. Praćenje razvitka turističkog doživljaja i suvremenih trendova prati i swot analiza, koja je neizostavna pri prikupljanju podataka, činjenica, uvjeta i čimbenika. Swot analiza se klasificira u četiri temeljna polja: snage, slabosti, prilike i prijetnje.

Slika 2. Swot analiza



Izvor: Vranešević, T., Priručnik o doživljajima, Zagreb, Hrvatska turistička zajednica, 2016., str. 50.

Prikazanom swot analizom razrađuju se planovi razvoja suvremenih trendova i turističkih doživljaja. Odgovarajući na postavljena pitanja, određena poduzeća ili organizacije ostaju “na liniji” te poboljšavaju svoje proizvode i usluge upravo oslanjajući se na prikazanu analizu.

2.1. Utjecaj tehnologije na razvoj suvremenog hotelijerstva

Tehnologija je značajno poboljšala upravljanje iza kulisa i iskustvo gostiju u hotelijerstvu. Web stranice s internetskim rezervacijama promijenile su način na koji ljudi pronalaze i rezerviraju smještaj. Aplikacije za lojalnost i sofisticirani sustavi za upravljanje odnosima s kupcima omogućuju hotelijerima i ugostiteljima da prate preferencije gostiju i u skladu s time personaliziraju svoje pogodnosti. Na primjer, aplikacija *Booking* pamti navike svojih korisnika, a zatim izbacuje jedinstvene ponude na njihove telefone ili pametne satove. Tehnologija je postala vrlo učinkovita u pružanju usluga i informacija gostima te smanjuje troškove.

Proračunski i srednji hotelski brendovi više koriste tehnologiju kao zamjenu za ljudski rad jer nema značajne potrebe za tom dodatnom razinom korisničke usluge. Iako

hotelijeri žele povećati razvoj tehnologije kako bi gostima pružili svoje usluge, utjecaj ljudske povezanosti se ne može precijeniti. U suvemenim hotelskim poduzećima često se gostima nude jednostavni koraci *online* prijave i odjave iz hotela umjesto čekanja u redu na recepciji. Korištenje tehnologije u hotelijerstvu trebalo bi poboljšati iskustvo gostiju, ali osobna korisnička služba je ono što dobro iskustvo pretvara u nezaboravno.[5] Cij tehnoloških značajki je dodati vrijednost cjelokupnom iskustvu koje brendovi pokušavaju pružiti, a ne zamijeniti ljudsku interakciju.

U današnje vrijeme hotelski gosti putuju s uređajima poput pametnog telefona, tableta i računala te više ne vide Wi-Fi kao pogodnost, već kao nužnu stvar prilikom prijave u hotel. Gosti očekuju da će se moći bez problema povezati s internetom i bez previše prekida, što dovodi do boljeg i bržeg ulaganja hotela u Wi-Fi infrastrukturu. Osim ponude Wi-Fi-a velike brzine za konferencije i sastanke, hoteli također moraju imati mogućnost pristupa audio-vizualnim i digitalnim sadržajima za konferencije.[6]

Neki hoteli već nude više futurističkih iskustava, a roboti dostavljaju sve predmete naručene putem posluge na vrata gostiju. Butik hotel smješten između sjedišta Applea i drugih tehnoloških tvrtki, nazvan Aloft Cupertino, ima robota batlera Botlr koji se može kretati između različitih katova hotela kako bi gostima odnio predmete poput četkica za zube, punjača i grickalica. Ovakve vrste digitalnih sustava ne samo da osoblju hotela olakšavaju dostavu predmeta gostima, već i osobama koje odsjedaju u hotelu nude digitalno iskustvo koje se iz dana u dan unaprjeđuje.[7]

Mnoge tvrtke iz ugostiteljske industrije poput hotela već godinama koriste neku vrstu sustava upravljanja odnosima s kupcima. Međutim, sustavi postaju sofisticiraniji što rezultira poboljšanim razinama integracije. Na primjer, mnogi hoteli mogu unijeti preferencije gostiju u svoje baze podataka kako bi njihovi posjetitelji mogli imati personaliziranija iskustva nakon sljedećeg boravka u hotelu. Te podatkovne točke uključuju bilješke o odabiru napitaka u sobi, broju vješalica koje gosti koriste i temperaturi na sobnom termostatu. Nakon naknadnih posjeta, kupca dočekuju željeni

[5] https://www.jll.pe/es/trends-and-insights/workplace/modern-hospitality-striking-the-right-balance-between-high-tech-and-human (29.03.2021)
[6] https://www.aurecongroup.com/thinking/insights/aurecons-successful-hotels/technology-in-the-hospitality-industry-exploring-the-very-latest-trends (30.03.2021.)
[7] loc. cit.

napitci, odgovarajuća opskrba vješalicama i ugodno umjerena soba.[8] Danas sve više hotela gostima nudi pristup sobi putem njihove aplikacije za pametni telefon. To štedi troškove ispisa ekološki štetnih plastičnih kartica s ključevima i uklanja gnjavaže oko upravljanja zalihama kartica koje su sklone gubitku i demagnetizaciji. Pametni senzori zauzetosti također će hotelima pružiti obavijesti o izbornicima na pametne telefone u optimalno vrijeme kada su gosti u svojim sobama. Te obavijesti mogu sadržavati i personalizirane prijedloge na temelju prošlih narudžbi. Internetske ocjene hotela ne samo da mogu pomoći u predviđanju budućih rezervacija, već pružaju vlasnicima dragocjen uvid u to koliko dobro je objekt isporučen prema očekivanjima gostiju. Stoga će operatori i dalje ulagati u platforme koje im pomažu nadgledati mrežne recenzije, upravljati njihovom internetskom reputacijom i koristiti te povratne informacije za poboljšanje svojih operativnih standarda.[9]

Uz tehnologiju se veže i pojam virtualnih platformi koje se svakodnevno sve češće koriste. Njihov značaj najbolje je povezati sa trenutnom situacijom u svijetu koja traje od prošle godine, kada je sve i započelo sa Covid-19. Kako bi zaštitili sebe i druge oko sebe, poduzetnici su svoje sastanke, konferencije, događaje i edukacije bili primorani prebaciti na virtualne platforme kako bi i dalje mogli raditi i djelovati, s ciljem da njihove firme dožive što manji preokret u poslovanju. Neophodno je izostaviti i virtualne šetnje kroz centre gradova, glavne atrakcije, muzeje i sl. koji su bili organizirani od strane turističkih zajednica određenih gradova i privatnih poduzeća pružajući potencijalnim gostima mogućnost viđenja okruženja, sve iz udobnosti vlastitog doma, a radi boljeg razumijevanja dostupnog sadržaja.

2.2. Afirmacija posebnog doživljaja u suvremenom hotelijerstvu

“Početkom sedamdesetih godina 20. stoljeća, u vrijeme samog vrhunca masovnoga turizma u zapadnom dijelu svijeta, pojam turistička destinacija zamijenit će pojam turističko mjesto. Razlog tomu su korjenite promjene koje su uzrokovane turističkim tokovima počevši od 1950. godine, kada počinje razvoj masovnog turizma u svijetu. Te

[8] https://www.besthospitalitydegrees.com/faq/how-does-technology-affect-the-hospitality-industry/ (12.04.2021.)
[9] https://www.hotelmanagement.net/tech/10-ways-smart-technology-reshaping-hotel-industry (12.04.2021.)

promjene nisu evidentne samo u negativnim ekološkim i socijalnim posljedicama masovnog turizma, te skokovitim gospodarskim razvojem, nego i promjenama u očekivanjima, zahtjevima turista te njihovim odnosom prema kulturi domaćina. U periodu zadnja dva desetljeća došlo je do promjena turističkih doživljaja. Turisti imaju već puno više iskustava s putovanjima, njihova su turistička čula istančanija i profinjenija pa se ne zadovoljavaju više homogenom turističkom ponudom. Sve više traže raznovrsnost ponude, individualni pristup, različite načine za provođenje slobodnog vremena na putovanju – oni očekuju jedinstveno i cjelovito turističko iskustvo. Ta jedinstvenost i cjelovitost u raznovrstnosti postiže se povezivanjem nositelja turističke ponude, osmišljenim kombinacijama sadržaja turističke ponude i usklađenim djelovanjem svih aktera."[10]

"Kroz povijest možemo pratiti kako su se mijenjala očekivanja i zahtjevi turista. Prirodni resursi neke destinacije nikako ne zadovoljavaju više očekivanja i zahtjeve suvremenog turista, osim toga zbog pretjerane ovisnosti o pretežito prirodnim resursima destinacije današnjice imaju ozbiljne probleme. Suvremeni turizam tako zahtjeva autentični doživljaj turista koji omogućava kontakte s lokalnim stanovništvom i uživanje u autentičnom okolišu."[11]

"Značajke suvremene turističke potražnje (i ponude) su heterogenost i istančanost očekivanja turista. Zbog velikog broja sličnih turističkih destinacija i sve veće dostupnosti turističkih putovanja suvremeni turisti imaju veliki izbor, što pojačava stupanj konkurentnosti za destinacije. U tom mnoštvu ponude igra ulogu samo vrhunska kvaliteta i diferencijacija. Turist očekuje cjelovit, jedinstven turistički doživljaj, a da bi to postigli turistička ponuda mora djelovati usklađeno. "Novi turizam" podrazumijeva segmentiranost i globalizaciju u turizmu, visoku ekološku svijest, upravo zato jer je "novi gost" iskusan, fleksibilan, nezavisan, zahtijeva ekološki i kulturni identitet destinacije, doživljaje i aktivnosti."[12]

[10] Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., Menadžment turističke organizacije i destinacije, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018., str. 46.
[11] ibidem, str. 63.
[12] ibidem, str. 67.

3. Arhitektura i dizajn

Arhitektura i dizajn su imale i imaju važnu ulogu te predstavljaju bitne odrednice u hotelijerstvu. Kultura i povijest osnažuju razvoj kulturnog turizma, no istu snagu posjeduje i arhitektura. Razlozi putovanja u hotele mijenjaju se kroz desetljeća. Prije su potraživanja bila sklona mogućnostima hotela, ponuda bazena, saune, masaža, internetske veze. Suvremeni gosti kroz vrijeme postaju sve zahtjevniji i teže specifičnostima hotela, njegovog ambijenta, usluge te novih doživljaja. Kod pružanja usluga traže kreativnost, personaliziranost i autentičnost, a lokacija hotela više ne predstavlja jedini uvjet posjeta. Važnost arhitekture i dizajna hotelijerstva postaje sve važnija i dobiva veću ulogu čime se pridonosi zadovoljstvu korisnika. "Pojam dizajna u arhitekturi odnosi se na kreativno uređenje i integriranje strukture i krajolika kako bi se postigli specifični funkcionalni i estetski ciljevi pa je hotelski dizajn rezultat socio – kulturnih promjena, tehnološkog napretka, ekonomske i političke situacije te okolišnih čimbenika."[13]

"Arhitektura (lat. *architectura*, od grč. *ἀρχιτέκτων*: graditelj) je umjetnost organiziranja i konstruiranja prostora, pri čemu se uspostavljaju međusobni prostorni odnosi između unutrašnjosti i vanjštine građevine, odnosi između bliže i dalje okolice, te odnosi u sustavu organizacije naselja."[14]

Većina gostiju teži putovanju iz snova. Oni su informirani i znaju što žele te su itekako spremni platiti više za nezaboravne doživljaje i iskustva. U današnje vrijeme barem do informacije nije teško doći pa su često sami putnici jako dobro informirani te očekuju da se zadovolje njihove turističke potrebe. Ponuda je vrlo rasprostranjena, a mogućnost izbora jako velika. Stoga arhitektura i dizajn predstavljaju veliku važnost u hotelijerstvu te postaju ključni alati u promociji turističke destinacije. Projektiranje hotela postaje jedna od najbitnijih stavki današnjice zbog velike tržišne konkurencije i potreba korisnika, a posebno je važan i svaki detalj turističkog proizvoda.

[13] Jafari, 2000:144; Braun, 2011:13
[14] https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=3761, (09.03.2021.)

Suvremena arhitektura danas znači uspješnost poslovanja hotela. Glavni cilj poslovanja hotela je zadovoljenje potreba korisnika, što korisnici promatraju kroz uređenje i organizaciju hotela, njegov unutarnji i vanjski dio za čiji su rad i ideju zaslužni arhitekti i investitori. U fazi poslovnog planiranja proračun je bitna stavka cjelokupne ideje. Za krajnje dobar i učinkovit rezultat, potrebno je analizirati tržište potražnje, pratiti trendove te interes korisnika. Također je potrebna i procjena dobre lokacije što daje dodatnu vrijednost krajnjem proizvodu. Dobro osmišljen dizajn sa arhitekturom daje dobar uspjeh. Stvarajući najbolju kombinaciju povijesnog i suvremenog stila hotela, pružanje najbolje usluge i gostoljubivost u vrhunskim objektima, danas je formula za dobar uspjeh.

3.1. Vrednovanje arhitekture i dizajna

Ako ekonomski uspješno poduzeće funkcionalnost građevine smatra dovoljnom, onda bi umjetnička i izražajna arhitektura zasigurno bile luksuz tom poduzeću. Smatra se da turistička nekretnina, odnosno hotelsko poduzeće ima vrijednost ako ostvaruje dobit. Pritom objekt ima veću vrijednost ovisno o lokaciji, ako se npr. nalazi na položaju unutar grada, gdje je lokacija sama po sebi vrijedna. Arhitektura se cijeni te višestruko povećava investiciju u usporedbi s građevinom koja je svedena na čistu funkcionalnost. “Već u fazi poslovnog planiranja tema arhitekture je prva kritična točka i zahtjeva profesionalni ekonomični proračun kao i visoko profesionalnu procjenu lokacije i osmišljavanje proizvoda.”[15] Nesvakidašnja ili nikad dosad viđena arhitektura povećava interes tržišta te lokaciji pribavlja novi *image*. Ako lokacija svojom arhitektonskom građevinom privuče goste, to ujedno povećava i gospodarski uspjeh, čime se može zaključiti da će dobra arhitektura u hotelu biti zaslužna za povećanu dobit i potražnju, ujedno i povećani gospodarski uspjeh u usporedbi sa nekom funkcionalnom građevinom bez ulaganja u arhitekturu i dizajn.

“Gost kao čovjek stoji u nepoznatom prostoru arhitekture i njegov osobni doživljaj često puta odlučuje o uspjehu više nego proizvod sam po sebi. Arhitektura u turizmu ne stoji više sama za sebe, to je doživljaj poznatih i nepoznatih prostorija koje predstavljaju veliki

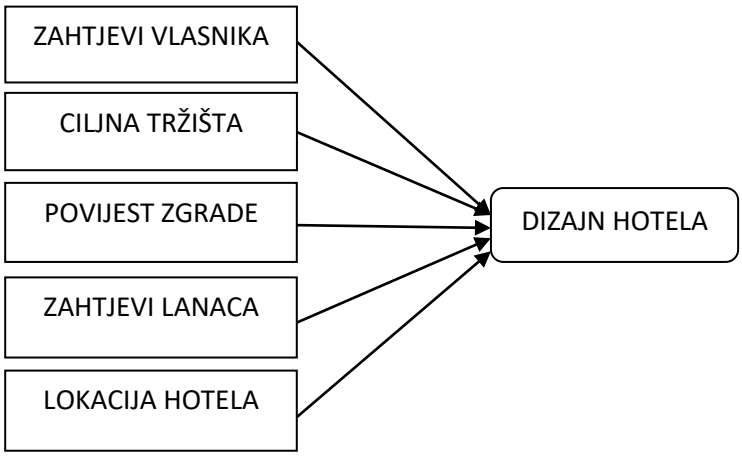
[15] Kraus Winkler, S.: Arhitektura & turizam: uzbudljiva sinteza puna mogućnosti za budući razvoj turizma, 2008.

izazov za vodstvo i tim hotela, restorana, termi ili muzeja."[16] Arhitektura sve više postaje zahtjevnija, a konkurentnost stvara pritisak arhitektu. Ulaganje u dizajn i arhitekturu danas je izazov koji donosi dodanu vrijednost hotelskom poduzeću.

3.2. Dizajn kao imperativ

Estetska vrijednost prostora predstavlja važan dio hotela u kojemu gost boravi. Bez obzira na kategoriju hotela, dizajn se promatra u funkciji ambijenta hotela i treba biti povezan sa ciljnim grupama, destinacijom i upravljanjem hotelskog objekta. Na dizajn hotela utječu brojni faktori (slika 1.). Arhitekti i dizajneri moraju biti usmjereni na funkcionalnost dizajna hotela, posebno kada se govori o vremenskoj dimenziji. Posebno je važno da dizajn koji će predstavljati hotel bude dugovječan, jer inače to ne bi imalo smisla. Od njega se očekuje da bude jedan od pokretača konkurentske prednosti.

Slika 3. Faktori koji utječu na dizajn hotela



Izvor: Đoković, F., Odlučivanje u hotelijerstvu, Valjevo, Fakultet zdravstvenih, pravnih i poslovnih studija, 2018., str. 205.

Hotelski gosti postaju sve zahtjevniji, a dizajn postaje značajan u procesu odlučivanja o odabiru hotela. Novi hoteli koji se pojavljuju na turističkom tržištu uglavnom primjenjuju

[16] loc. cit.

dizajn kao strategiju pozicioniranja. Prvi utisak o hotelu gost stječe ulaskom u predvorje. Cilj dizajna predvorja je izazvati efekt iznenađenja i oduševljenja prostorom.[17]

Popularni trendovi u dizajnu hotelskih interijera:[18]

- Predvorje zamišljeno kao dinamični višenamjenski prostor – mnogi hotelski projekti usredotočeni su na važnost prvog dojma posjetitelja. Kako društveni susreti sve više ovise upravo o tom dijelu hotela, važnost predvorja je sve veća. Zbog novog trenda poslovnih putovanja, hotelska predvorja moraju postati višenamjenski prostori za opuštene, kao i službene razgovore, za rad na laptopima, za spajanje raznih uređaja. To znači da je model predvorja koje uključuje kauč i stol za kavu jednostavno stvar prošlosti. Kreativna podjela prostora je od iznimne važnosti zbog istovremene potrebe za privatnijim i društvenijim zonama. Zu to, namještaj mora biti jednako udoban i funkcionalan.
- Redizajniranje soba za goste – klasična soba s krevetom, stolom i ormarićem nije više poželjan model hotelske sobe. U današnjem svijetu gosti očekuju iznenađenja, pogotovo kad otputuju od kuće. Upravo je to razlog zašto se u modernom ugostiteljstvu interijeri toliko razlikuju. Kreativni uredi za poslovne putnike, televizijski ekrani zanimljivog izgleda te kauč pored ogromnog kreveta su samo neke od ključnih sastavnica moderne hotelske sobe.
- Kupaona s elementima spa centra – kupaone odavno više ne smatramo sporednim prostorijama koje se mogu smanjiti da bi se dobilo na veličini drugih prostorija. Moderni turisti na svojim putovanjima očekuju dobiti više od onoga što ima kod kuće. Kupaona za odmor s elementima spa centra je izravna pozivnica za opuštanje i pouzdana metoda kako namamiti goste.
- Hotelski restoran je destinacija za sebe – vrlo je malo hotelskih restorana koji slažu ponudu strogo prema kriteriju praktičnosti. Kuhanje je umjetnost pa u skladu s time mora imati prikladan „izložbeni prostor“. Mnogi su hotelski restorani dizajnerskim trikovima pretvoreni u vrlo upečatljive prostore.
- Eliminacija strogih granica između vanjskog i unutarnjeg prostora – osjetilno iskustvo vrlo je ozbiljna stvar. Ovaj je princip dosta dobro uklopljen u niz usluga

[17] Đoković, F., Odlučivanje u hotelijerstvu, Valjevo, Fakultet zdravstvenih, pravnih i poslovnih studija, 2018.
[18] https://www.delightoffice.hr/11-popularnijih-trenova-dizajnu-hotelskih-interijera/ (09.05.2021.)

koje nude moderni vlasnici hotela. Oni se bore da prijelaz s unutarnjeg u vanjski prostor bude što suptilniji. Hotelske se sobe proširuju velikim terasama, a priroda je uklopljena u interijere na svakom koraku. Drvene ploče, kameni ukrasi, bujno zelenje i unutarnji vodopadi samo su neki od elemenata koji služe da bi gosti bili što opušteniji.

- Ekološka osviještenost – održavanje nivoa kvalitete izazovan je zadatak za vlasnike hotela, pogotovo ako pritom paze da svedu troškove na minimum. No iznimno je važno ostati u igri, pa se iz tog nadmetanja često izrode inovativne ideje. Veliki prozori za prirodnu svjetlost, prirodni građevinski materijali, zeleni zidovi i krovovi, odvojene kante za recikliranje otpada, elektroničke slavine za vodu, hrana iz domaćeg uzgoja te pročišćavanje i ponovna upotreba vode samo su neki od trendova u kontekstvu ekološke osviještenosti hotelskih vlasnika.
- Uključivanje lokalne umjetnosti – sve više vlasnika hotela shvaća da uklapanje lokalne umjetnosti u dizajn poboljšava općenit dojam o mjestu kod gostiju te im omogućava autentično iskustvo.
- Pretjerivanje s tehnologijom – ne traže baš svi savršeno tehnološki opremljen smještaj. Naprotiv, tijekom odmora ljudi se žele maknuti od tehnologije. No sve više hotela se trudi omogućiti gostima konstantnu “povezanost” pod svaku cijenu. To je svakako pozitivno ako se radi o poslovnom turizmu pa tehnološki opremljena soba olakšava obavljanje posla i čini gosta zadovoljnim. Noviji hoteli nude opciju podešavanja osvjetljenja i klime putem mobitela, što se uspostavilo odličnim pristupom poslovnim putnicima.
- Manje uzoraka, a više boja i tekstura – ako gostima date proctor koji mogu osjetiti, pa čak se i izgubiti u njemu, to se može pretvoriti u nezaboravan doživljaj koji će gosti vjerojatno htjeti ponoviti.
- Personalizirani prostori – činjenica je da sjećanje na hotel dugo ostaje pohranjeno u glavama gostiju, pogotovo ako se radi o jedinstvenom iskustvu. Uzimajući to u obzir, vlasnici hotela personaliziraju prostore više nego ikad. Privremeni i modularni hoteli postaju sve popularniji u hotelskoj industriji.
- Dom daleko od doma – hotelske sobe trebale bi biti udobne i pružati osjećaj doma.

4. Ambijent hotela

Prema Školskom rječniku hrvatskoga jezika ambijent se smatra kao “prostor, vrijeme ili okolnosti u kojima se tko nalazi ili što zbiva” te “društvo u kojemu se tko kreće i uvjeti kojima je okružen u životu i radu.” Zamjenice za pojam ambijent su sredina ili okoliš, okolina, što potiče ljudsko razmišljanje o izgledu nekog hotela, kancelarija, velikih dvorana naspram trgovine u koju se polazi svakodnevno. Danas postoji veliki broj hotela na tržištu te turist sam određuje u kojem će hotelu odsjesti. Kada turist prvi puta putuje u određenu destinaciju sam odabire svoj smještaj na temelju recenzija na rezervacijskim portalima te na temelju ljepote hotela, odnosno utjecaja ambijenta pri samom rezerviranju koji predstavlja ključni faktor.

Prema K. Čačić, hotelsko poduzeće “je tržišno orijentirano i nastoji ostvariti rentabilitet, posluje po principima koji su uobičajeni za svako drugo poduzeće.” U svom poslovanju, hotelsko poduzeće se susreće sa nizom osobnosti koje diktira tržište, često izlazi iz okvira ekonomije i organizacije te se susreće sa psihološkim i sociološkim utjecajima i drugim faktorima koji se značajno odražavaju na njegove poslovne rezultate. Sve aspekte i utjecaje poduzeće treba poznavati, bez obzira je li ono novo i tek počinje sa radom ili je riječ o postojećem poduzeću sa uhodanim tržišnim poslovanjem. Potrošač mora biti polazište i ishodište svake poslovne operacije hotelskog poduzeća. Još u fazi idejnih riješenja neophodno je ustanoviti kojim segmentima, tj. kome je hotel namjenjen, te od toga zavisi kako će biti opremljen i uređen te što će sadržavati.[19]

Ambijent se zasigurno može smatrati „alatom“ koji vlasnici hotela koriste za oblikovanje slike koju njihovi gosti stječu o poslovanju. Kroz okoliš, gosti mogu percipirati prostor kao dobrodošlicu. Posljednjih godina ugostiteljstvo je doživjelo evoluciju zbog povećanja broja putovanja u više svrha, uključujući poslovne, ali i u rekreacijske svrhe. Zbog toga se broj hotela znatno povećao zbog brojnih turista koji traže sve više smještajnih jedinica. Za hotelijere je ova evolucija izazov jer na svakom koraku moraju definirati strategije koje ih razlikuju od konkurenata da bi bili uspješni. Ambijent je jedan od

[19] Čačić, K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2013.

aspekata koji hotelu daje vrijednost u konkurenciji s ostalim hotelima u istoj kategoriji na tržištu.

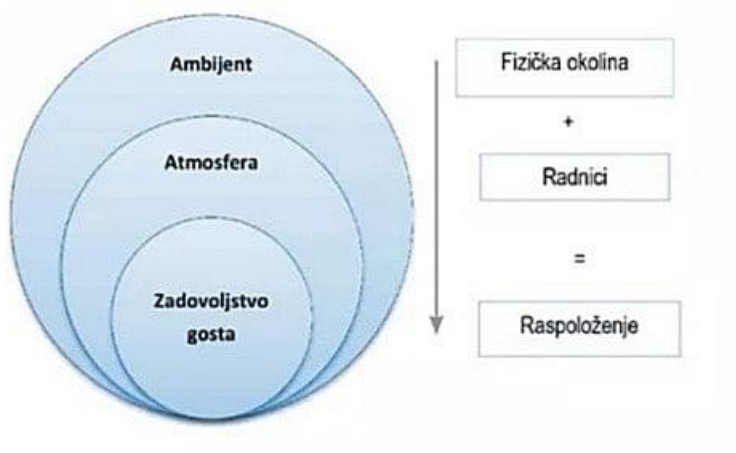
4.1. Elementi uslužnog ambijenta

“Ambijent ugostiteljskog objekta predstavlja statičan prostor objekta, sa zidovima koji ga omeđuju. To je prostor sa svim svojim fizičkim osobinama, visinom, širinom, dužinom, zidovima i vrstama materijala od kojega su učinjeni, kao i raznovrsni predmeti i njihov dizajn, kombinacija boja, oblik, jačina i boja svjetla, temperature zraka u prostoriji. Ambijent može biti elegantan, rustikalan, topao, hladan, ugodan, neugodan, irealan. Što je objekt više kategorije i što su usluge u njemu skuplje, to ambijent treba biti ugodniji, bliži luksuznijem.”[20] U stručnoj se literaturi ambijent najčešće spominje u kontekstu njegova utjecaja na ponašanje potrošača općenito, ali i posebno korisnika hotelskih usluga, pri čemu je jasno prikazano da ambijent predstavlja najvažniju pretpostavku zadovoljstva gosta hotela. Ambijent je sagledavan i kroz elemente fizičkog prostora, što se odnosi na dizajn i dekor, koji su bili označeni kao nosioci ambijenta. Ako se pojam ambijent promatra u turističkom smislu, onda on predstavlja varijablu koja stvara internu reakciju individualnoga gosta pa se izbor proizvoda temelji i na racionalnom i na iracionalnom promišljanju.[21]

Prema M. Laškarin Ažić, faktori ambijenta dijele se na faktore okoline, dizajnerske faktore i turističke faktore. Faktori okoline predstavljaju podlogu jednog prostora poput svjetlosti, zvuka, mirisa ili temperature. Dizajnerski faktori su funkcionalni i estetski elementi, arhitektura i stil. A turistički faktori označavaju uređenost prostora za potrebe turizma te predstavljaju svjesnu i plansku aktivnost čiji je cilj izbor optimalnog sastava objekata i opreme.

[20] Laškarin Ažić, M., Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018., str. 94.
[21] Kwortnik, R.J., Clarifying „fuzzy“ hospitality-management problems with depth interviews and qualitative analysis, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 2003., str. 117.

Slika 4. Povezanost ambijenta i atmosfere



Izvor: Laškarin Ažić, M., Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018., str. 95.

Promatrajući sliku 4. može se zaključiti kako ambijent, koji predstavlja temelj, najširi u tom krugu zajedno sa atmosferom dovodi do zadovoljstva gostiju. Za postizanje poželjnog i ugodnog ambijenta treba imati stručne osobe, ideju, financijska sredstva i vrijeme.

Prema M. Laškarin Ažić, glavni ambijentalni kanali za poticanje raspoloženja jesu vid, sluh, njuh i dodir, a čiji se elementi dijele na:

- vizualne elemente: boja, svjetlost, veličina i oblik
- slušne elemente: glasnoća i ton
- mirisne elemente: miris i svježina
- taktilne elemente: mekoća, glatkoća i temperatura.

4.1.1. Osvjetljenje

Cjelokupno iskustvo gosta započinje čim stigne na recepciju hotela. Ako dolazi kasno navečer, osvjetljenje treba biti toplo i ugodno, pomažući mu da se osjeća opušteno i ugodno. To je za razliku od dolaska ujutro, gdje bi trebalo biti dovoljno dnevnog svjetla ili ako nije moguće, jarko bijele rasvjete koje dižu energiju i razbuđuju. Jednom kada gost dođe u svoju hotelsku sobu, izazov mu je pružiti dom daleko od kuće. Najčešći prigovori

gostiju su slabo osvjetljenje i svjetlo za čitanje. Pružajući gostima odgovarajuću rasvjetu kupaonice, ormara, kreveta i ispraznog ogledala, možemo odmah učiniti da se netko osjeća više kao kod kuće. Dinamični sobni senzori noćnog osvjetljenja mogu se primijeniti kao odgovor na reakciju kada se gosti tijekom noći podižu, s osvjetljenjem niske razine koja automatski osvjetljava pod radi veće sigurnosti. Kako ljudi tijekom noći često ostavljaju upaljeno svjetlo u kupaonici automatizirana rasvjeta omogućuje gostima uživanje u boljem snu isključivanjem svjetla nakon nepomicanja nakon određenog vremenskog razdoblja. Važno je najbolje iskorisiti svjetlost u svakom prostoru hotela kako bi se stvorila opuštajuća atmosfera, no ne zahtijevaju jednako osvjetljenje sve prostorije, već se ono prilagođava potrebama radnog mjesta. Neovisno o dobi dana, rasvjeta mora biti postavljena tako da se u bilo kojem trenutku jasno vide boje. Zbog konkurencije, mogućnost upravljanja brojnim izvorima svjetlosti na dinamičke načine biti će idealna, kako bi se postigle potrebne razine svjetlosti i temperatura boje, a istovremeno pružio osjećaj kvalitete i dubine u ugodnom okruženju.[22]

4.1.2. Boja

S povećanjem broja posjetitelja koji žele rezervirati sobu putem interneta, internetska galerija hotela postaje jednako važna kao i njegove recenzije. Isticanje hotela od konkurenata svodi se na izvrsnu uslugu i dekor, stoga je važno odabrati prave palete boja koje su usklađene s konceptom hotela. „Poznato je da tople boje poboljšavaju apetit, a hladne ga smanjuju, što treba imati na umu pri uređenju ugostiteljskog objekta.“[23]

- Žuta boja – označava svjetlost, optimizam i radost, čini male prostore većima, promiče koncentraciju i kreativnost, stimulira utjecaj na razgovor pa je idealna boja za konferencijske sobe
- Plava boja – male sobe izgledaju veće, često se koristi za sobe namijenjene za opuštanje, izvrsno se slaže sa sivim tonovima, što daje dašak skandinavskog stila
- Zelena boja – simbolizira rast i sklad prirode, tako da se za hotelske toplice, orijentirane na zdravlje i liječenje, odabir zelenih tonova može činiti prirodnim

[22] https://helvar.com/de/lighting-and-its-role-in-increasing-guest-experience-in-hotels/ 16.04.2021.
[23] Laškarin Ažić, M., op. cit., str. 94.

izborom. Maslinasti i blijedozeleni tonovi ugodni su za ljudsko oko, a usklađuju se i sa drvenim namještajem i podovima, idealna za ruralne hotele

- Crna boja – boja snage, u hotelskoj sobi gdje prirodno svjetlo može biti ograničeno, trebalo bi crnu boju svesti na najmanju moguću mjeru, može dati jednobojni dizajn te stvara jednostavan, ali zapanjujući ambijent
- Crvena i narančasta boja – predstavljaju energiju, strast, vatru i sreću, odličan su izbor za svaki hotel u potrazi za odvažnom shemom boja, zahvaljujući dubljim i prikrivenijim jesenskim tonovima, crvene boje mogu sadržavati puno prirodne privlačnosti, umjesto da se čine neugodnima, što im omogućava da savršeno nadopunjuju prirodne završne obloge i drveni namještaj. Svjetlije nijanse idealne su za preslikavanje egzotične arapske i marokanske estetike interijera.[24]

4.1.3. Zvuk

Zvuk u hotelskom okruženju jedan je od osnovnih parametara koji određuju udobnost gostiju, što također ima veliki utjecaj na sigurnost i zdravlje korisnika. Izolacija soba od zraka i zvukova udara, zaštita od buke, optimalno vrijeme odjeka u javnim zonama, smanjenje smetnji u razgovorima u restoranima, važne su stavke koje se odnose na ergonomiju modernih hotelskih sadržaja. Zvuk se odnosi na glazbu, zvučne efekte i obavijesti. Jačina zvuka i tempo glazbe utječu na osjećaj gosta u ugostiteljskom objektu. Glasna glazba brzog tempa unosi nemir u osobe, potiče na brzo i nepromišljeno ponašanje. U hotelu glazba treba biti nenametljiva, ne bi trebala smetati i nikada ne bi smjela biti toliko glasna da gosti ne mogu razgovarati. Ona bi se trebala stopiti s razgovorom gostiju kada se u prostoriji nalazi više ljudi.

4.1.4. Miris

Miris se smatra osjećajem koji je najuže povezan s emocionalnim reakcijama. Zbog toga je miris u hotelskom okruženju važna atmosferska varijabla za proučavanje, jer se očekuje da će mirisi povećati vjerojatnost da proizvedu emocionalnu reakciju potrošača. Hoteli koji koriste miris imaju za cilj iskoristiti njegovu sposobnost da „izmame uspomene i dočaraju osjećaje“, prema profesoru Basak Denizci Guillet, dr. Deniz Kucukusta, iz Škole za hotelski i turistički menadžment na Sveučilištu Hong Kong Polytechnic. Miris je

[24] https://www.hospitality-interiors.net/trends/articles/2016/06/1377127413-power-colour (16.04.2021.)

usko povezan s limbičkim sustavom mozga, gdje se odvija emocionalna obrada. Tako su mnogi hoteli širom svijeta posljednjih godina pokušali iskoristiti snagu mirisa stvarajući vlasite mirise s potpisom koji predstavljaju njihov identitet. Gosti koji podržavaju emocije izazvane mirisom, izraziti će veće zadovoljstvo svojim boravkom u hotelu i veću motivaciju za ponovni posjet hotelu.

4.1.5. Temperatura

Temperatura radnog mjesta uvelike ovisi o prirodi posla. Berry, Bowen i Kjellstrom (2010) potvrdili su da temperatura igra značajnu ulogu u radnom okruženju, posebno kako ljudsko tijelo pokušava održavati idealnu temperaturu. Teorija efektivne temperature predložila je četiri komponente, temperatura zraka, vlaga, protok zraka i temperatura predmeta. Temperatura se također smatra jednim od najvažnijih čimbenika radnog okruženja. Umjerena temperatura dovodi do povećanja produktivnosti, dok visoka ili niska temperatura dovodi do nelagode zaposlenika i smanjenja produktivnosti.

Prema Bitner 1992., u kontekstu pružanja usluge, važno je razlikovati atmosferu od ambijenta i krajolika usluga. Iako je uslužni opseg fizički okruženje u kojem se pružaju usluge, ambijent se može promatrati kao rezultat interakcije među ljudima i fizičko okruženje. Međutim, ambijent se percipira i doživljava, a njegov fenomen je apstraktan i dvosmislen. Da bi se nešto stvorilo, potrebni su čimbenici koji su važni za stvaranje željenog ambijenta: atmosferski čimbenici, socijalni čimbenici i faktori dizajna. Atmosferski čimbenici su pozadinski uvjeti u okolišu, npr. temperatura, miris, buka, glazba i osvjetljenje te su relevantni za ugostiteljstvo. Društveni čimbenici predstavljaju komponentu ljudi u okolišu i utvrđeno je da postoji više društvenih čimbenika koji utječu na percepcije ambijenta. Faktori dizajna uključuju funkcionalne i estetske elemente kao što su arhitektura, stil i izgled. Ambijent se računa samo kao varijabla turizma, odnosno ugostiteljstva ako generira unutarnju reakciju među pojedinim posjetiteljima, gostima. Drugim riječima, očekuje se da će ambijent izazvati unutarnji odgovor. Slijedom teksta, dovodi se u pitanje kako arhitektura i fizičko okruženje utječu na ambijent. Arhitekti imaju šest alata za stvaranje željenog ambijenta: oblik, proporcija, tekstura, materijali, boja, osvjetljenje i namještaj. Oblik i proporcija su alati za mijenjanje i pretvaranje otvorenog prostora u drugačiji izgled. Tekstura i boja definiraju karatker i kvalitetu materijala.

Osvjetljenje se koristi za pojačavanje željenog dnevnog svjetla ili večernje atmosfere. Izbor namještaja upotpunjuje dojam stvoren ostalim elementima. U mnogim hotelima prepoznato je da fizičko okruženje utječe na iskustvo gosta pa se stoga naglasak stavlja na dizajn okoliša. Razumijevanje razlika u efektima boja hotelijeri mogu koristiti kao strateški alat za manipulaciju emocije i osjećaje svojih gostiju kako u hotelskim sobama tako i u ostalim hotelskim prostorima.

Ambijent ima središnju ulogu u oblikovanju ponašanja gosta, reakcija koje se odnose na prostor i socijalne interakcije. Funkcionalnost i uređenje unutarnjeg prostora ključni su za hotele i restorane. Namještaj je element koji izravno utječe na udobnost i performanse osoblja, a također i na goste. Vizualna interpretacija namještaja posebno pridonosi oblikovanju percepcije kvaliteta usluga. Raspored prostora također je važan jer gostima može pružiti osjećaj gužve ili prostranosti. Ambijent restorana predstavlja materijalno, socijalno ili moralno okruženje u kojem gosti mogu uživati u ponuđenim uslugama. U slučaju restorana, on sadrži glavne aspekte koji utječu na iskustvo kupaca: dizajn interijera, rasvjeta, glazba, čistoća, higijena, izgled osoblja i posuđa, kvaliteta namještaja, ukrasi, stav osoblja. Čistoća javnih površina restorana i hotela, poput salona i toaleta smatra se jednim od najvažnijih pokazatelja kvalitete usluga. Izgled hotelskog i restoranskog osoblja pomaže turistima stvoriti prvi dojam o poslovanju hotela. Konobari moraju biti ugodni i uspješno komunicirati s ljudima. Oni bi trebali imati uravnoteženo, prijateljstvo i samopouzdano ponašanje čak i za vrijeme stresa. Također, moraju biti sposobni završiti svoje aktivnosti kao što su otvaranje restorana, promjena smjene, čišćenje, zatvaranje, osiguravanje te biti na vrijeme na poslu. Lagani namještaj ima pozitivan učinak na raspoloženje ljudi, a ta je činjenica već primijećena i iskorištena u ugostiteljstvu. Ovaj namještaj posebno je stvoren od prozirnih umjetnih materijala kao što su pvc ili akril. Utvrđeno je da ljudi ne samo da vole gledati svijetli prostor, već posebno uživaju boraveći na osvijetljenim mjestima. Određena atmosfera može se lako stvoriti ukrasima. Rukovanje hranom treba korelirati s najprikladnijim svjetlom, ovisno o vremenu dana, godišnjem dobu i događajima. Slabo svjetlo može se koristiti za stvaranje opuštajuće atmosfere koja pogoduje posluživanju hrane i pića. Gosti očekuju glazbu u pozadini i tijekom posluživanja obroka, što daje dodanu vrijednost atmosferi. Postoji mnogo konverzavtivnih restorana koji imaju brojne zahtjeve, kada su tetovaže i

nakit zabranjeni jer se smatraju „napadom“ na sliku u restoranu. Umjesto toga, postoje standardne odore jedinstvenog dizajna. Osoblje hotela i restorana ima vrlo važnu ulogu jer su jedini ljudi koji uđu u kontakt s gostima, a svrha im je da se isti gosti ponovno vrate.[25]

[25] Crismariu, O.D., Tigu, G., Perception of the Ambiance – Component od the Tourist Experience in the Hospitality Industry, Bucharest University of Economic Studies, 2019.

5. Važnost rasvjete i svjetlosnih instalacija za konkurentnost hotela

Stvarna rasvjetna tijela u hotelskom okruženju često se zanemaruju jer se fokus ljudi preusmjerava na arhitekturu, namještaj i cjelokupni dizajn mjesta. Dizajn rasvjete bitan je za izvanredno iskustvo kupaca. Hotelska rasvjeta može izgledati jednostavno, ali radi se na preciznom radu i pažljivom planiranju kako bi se stvorili određeni efekti. Od žarulja sa žarnom niti i fluorescentnih svjetiljki, hoteli se sada prebacuju na led svjetla koja su energetski učinkovitija. Korištenje dizajna osvjetljenja na solarni pogon također se potiče za stvaranje održivijeg poslovanja. Potencijalni klijenti sada dodaju ekološku ispravnost na svoj popis prilikom rezervacije hotela. Prijašnjih godina su u trendu bila moderna i futuristička rasvjetna tijela. Danas je pomodnost više od starinskog dizajna rasvjete. Hoteli također skreću s upotrebe grandioznih lustera i raskošnih uređaja. Sve više se koristi minimalistički i funkcionalniji dizajn rasvjete. Preferencije kupaca se mijenjaju pa hotel mora biti u toku s promjenama kako bi bio relevantan za sve generacije. Konsenzus među ustanovama je da su žarulje i svjetiljke u osnovi jednostavne za upotrebu. Ako se osvjetljava skladište ili trgovina, instaliranje žarulje osnovna je vještina koju svatko može primijeniti bez pomoći dizajnera rasvjete. Ali ako se uređuje hotel koji zahtijeva složeno i pomno planiranje, korištenje iste taktike rezultirat će osrednjim i nezaboravnim dizajnom. Uloga dizajnera rasvjete je predstaviti kreativne ideje koje će vašem hotelu pružiti prepoznatljivu privlačnost za vaše brendiranje. Njihovi ulozi sada se uključuju u planiranje zajedno s arhitektima u dizajniranju hotelskih zgrada. Više od svoje funkcije pružanja svjetlosti, rasvjetna tijela sada se koriste kao ukras i dio arhitekture zgrade. Dizajn hotelske rasvjete je složen jer postoje različite vrste svjetala prikladne za promicanje željenog efekta u prostoru. Led svjetla nude široku paletu stilova, boja i značajki. Postoje podne svjetiljke, privjesnice, lusteri, staklene šipke, sjenila, osvjetljenje ispod ormarića, zidne svjetiljke i led trake. Postoji bezbroj vrsta rasvjetnih tijela koji su mogu kombinirati i uskladiti za uljepšavanje hotela. Uređeno mjesto ne može pokazati svoju pravu vrijednost bez odgovarajuće rasvjete. Čak i prikazivanje luksuznih komada namještaja neće značiti ništa na slabo osvijetljenom prostoru. Dizajneri rasvjete uzimaju u obzir količinu i boju svjetlosti, a raspodjela

svjetlosti, njegov intenzitet i smjer tijekom određenog doba dana uzimaju se u obzir pri osvjetljavanju hotela.[26]

Hoteli su jedan od najvećih potrošača energije na tržištu, sa svim svjetlima, klima uređajima, bojlerima koji rade gotovo 24 sata dnevno te zbog toga moraju poštivati propise o potrošnji energije. Hoteli obično imaju LEED[27] certifikat, koji je široko priznati sustav ocjenjivanja održivosti zgrada. Dizajner hotelske rasvjete može poslovanje hotelijera uskladiti s bilo kojom regulativom o energiji bez žrtvovanja estetske vrijednosti. Ukupna shema boja hotela utječe na vrstu rasvjete koja je potrebna da se naglasi atmosfera koja se želi promovirati.[28]

Sa sve većim pritiskom prebacivanja na zelenija rješenja, hoteli zamjenjuju zastarjela rasvjetna tijela. Uloga dizajnera rasvjete je odrediti kako hotel može uštedjeti na troškovima rasvjete bez odricanja od estetike i funkcionalnosti. Praktična i ekološka rješenja su vrlo dobrodošla, posebno na današnjem visoko konkurentnom tržištu, gdje je svaki ušteđeni novac od vitalnog značaja. Instalacija senzora pokreta može biti korisna u smanjenju troškova energije. Oni mogu automatski isključiti ili prigušiti svjetlo kad nikoga nema u blizini. Dizajner može odrediti mjesta na koja će najbolje staviti opremu radi maksimalne učinkovitosti. Dizajn rasvjete dodaje „faktor x“ kako bi hotel bio nezaboravan i razlikovao marku hotela od konkurenata. Stoga je to bitan element u uspješnom poslovanju hotela.[29]

5.1. Primjeri dizajna rasvjete hotela 5 zvjezdica

Hotel Adlon Kempinski – Berlin

Hotel Adlon Kempinski nalazi se u Berlinu izravno na Brandenburškim vratima. Sagrađen je 1907. godine, ima ukupno 307 spavaćih soba, 78 apartmana, 3 restorana, 2 bara, prostorije za konferencije i vjenčanja te spa područje. Obnovljen je 2016. godine. Obnovljene su komponente za upravljanje rasvjetom. Led obnovljive svjetiljke u lusterima kontroliraju se homogeno i bez treperenja putem univerzalnog prigušivača.

[26] https://baselinehk.com/the-importance-of-using-a-lighting-designer-for-your-hotel/ (19.04.2021.)
[27] Leadership in Energy and Environmental Design
[28] loc. cit
[29] loc. cit

Vrhunac rasvjete je kasetirani strop, gdje su pojedine kasete osvijetljene led trakama, kojima se upravlja zasebno. Kasetirani strop i njegovo osvjetljenje mogu se međusobno koordinirati na vrlo poseban način, a ugrađene su toplo bijele i hladno bijele led diode. Miješanjem ovih boja temperatura sunca u boji može se reproducirati u bilo koje doba dana. Dakle temperatura boje mijenja se u skladu s prirodnim dnevnim svjetlom i promiče zdrav ciklus spavanja i buđenja. Na zahjev gosta, osvjetljenje postaje svjetlije sa svakim krugom prema unutra. U profesionalnoj postavci na dodirnom računalu mogu se precizno definirati gradacije za svaki krug. Trenutna temperatura boje dnevnog svjetla mjeri se senzorom vanjskog svjetla i automatski podešava po želji u čisto dekorativne svrhe.[30]

Hotel Lone – Rovinj

Hotel Lone prvi je dizajn hotel u Hrvatskoj. Smješten je u sklopu parka prirode Zlatni rt, a nudi dizajnirane sobe, njih 236 i 12 apartmana, terasu, wellness centar, vanjski bazen, bar, noćni klub i restoran. Dizajn hotela je jedinstven, funkcionalan, skladan i elegantan. Dekoraciju interijera čine drvo, kamen i paleta tkanina u prirodnim tonovima, koje nadopunjuju crno-bijeli kontrast zidova i dekor tapeta. U projektiranju interijera odabran je ambijent okruženja kao najznačajniji likovni element hotela koji bi trebao definirati sve vizure unutrašnjosti hotela. S tom namjerom naizmjenično su na bočne zidove soba postavljena zrcala koja reflektiraju svjetlo i sliku mediteranskog raslinja, dovodeći ih u dubinu interijera, ispunjavajući unutrašnjost okruženjem. Zelenilo se reflektira i na sjajnim površinama stropova u javnim prostorima pojačavajući efekt okružujućeg raslinja. Svijetli i otvoreni prostori lobija, bijele kamene površine, bež zlatni tonovi tkanina, ovalne linije ograda i oblika namještaja naglašavaju fluidni karakter prostora, i u kontrastu su sa intimnim, prigušenim tonovima soba i apartmana, u kojima je atmosfera mirnija, a tonovi tamniji i osvjetljenje prigušenije. Cijeli dizajn hotela baziran je na temi kontrasta. Kao specifičnost soba može se istaknuti i sobna lampa, posebno projektirana za hotel Lone. Rasvjetna tijela u sobama razlikuju se u materijalima sjenila ovisno o poziciji. Tokom dana „utapaju“ se u pozadinu obloge dematerijalizirajući vlastiti volumen,

[30] https://www.seebacher.de/referenzen/hotel-adlon-berlin (19.04.2021.)

a u trenutku paljenja translucentno sjenilo bitno doprinosi ugodnoj i toploj atmosferi sobe.[31]

Hotel Eden – Rim

Hotel Eden je postao prvi hotel u Rimu koji je 1889. godine ponudio pogodnosti poput dizala i struje.[32] Nalazi se u jednom od najekskluzivnijih rimskih područja, u blizini ulice Via Veneto, a nudi krovnu terasu, luksuzne sobe te restoran nagrađen Michelinovom zvjezdicom. Hotelske sobe i javne prostorije hotela karakterizira toplo svijetlo u boji te opsežna integracija u stropnim karakteristikama, dočaravajući rimski luksuz između sjajnih završnih obloga, lajsni i ukrasa. Spa i restoran predstavljaju suvremeni stil – staklene i sjajne završne obrade, međusobna igra prozirnih folija i uvođenje posebnih karakteristika u različitim materijalima i bojama zbog stvaranja čarobne atmosfere. U restoranu i baru rasvjeta je pažljivo zaštićena da ne ometa poznati panoramski pogled na grad i vrtove Villa Medici, dok se u spa prostorijama ispod zemlje pruža umjetno svjetlo koje stvara mirno i meditativno okruženje.

Bulgari Hotel & Resorts – Dubai

Bulgari Hotel & Resorts nalazi se u umjetnom zaljevu Jumeira, na otoku izgrađenom u obliku morskog konjića. Resort nudi 101 sobu i apartmana te 20 vila Bulgari, restoran i bar, ekskluzivni klub na plaži, privatnu plažu, vanjski bazen, spa centar. Osvjetljenje fasade hotela proučavano je od samih početaka projekta. Namjera je bila raditi na armiranom staklenom betonu koraljnog oblika. Danju stvara prekrasne sjene u interakciji s prirodnom svjetlošću, dok je noću animirana umjetnom svjetlošću, a da ne bude vidljiva ili blještava. Rasvjeta hotela uključuje rasvjetne detalje integrirane u vanjske sadržaje, bazene, vrtove, staze i šetnicu Marine. Budući da je područje veliko, arhitekt je želio stvoriti jedinstvene elemente dizajna koji nose identitet, za poboljšanje marke. U marini je predstavljen vanjski izrađeni lampion koji prati gosta i stvara vezu između interijera i vanjskog prostora.

[31] https://www.arhitekti.hr/hotel-lone.aspx (07.05.2021.)
[32] https://www.dorchestercollection.com/en/who-we-are/ (05.05.2021.)

Bulgari Hotel – London

Smješten u Knightsbridgeu na rubu Hyde Parka, postavio je nove standarde među luksuznim hotelima britanske prijestolnice. Jedna od posebnosti ovog projekta bilo je mjesto svih javnih prostora hotelskog podzemlja, što je ulogu projekta osvjetljenja učinilo još presudnijom u ukupnom osjećaju prostora. Strategija hotelskog osvjetljenja bila je izbjegavanje homogenog osvjetljenja i stvaranje žarišnih točaka za usmjeravanje oka gosta na dragocjene završne obrade i razne situacije. Svjetlost na zidovima prekrivenim ikoničnim materijalima koristi se za definiranje prostora i usmjeravanje pogleda gosta. Projekt rasvjete hotela obuhvaća opsežnu integraciju svjetla u arhitektonske značajke izlažući umjetnička djela i elemente dizajna interijera dajući domaću nijansu u različitim tipologijama javnih prostora. Uvođenje stropova široke kase nudi osnovni sloj osvjetljenja i suptilan efekt dnevnog svjetla po danu te više scenografskih postavki noću. S arhitektima je dizajniran širok spektar prilagođenih uređaja za osvjetljenje, ali i pretvaranje svjetiljke u logo prostora, jedinstvenu značajku u prostoru koja donosi identitet hotela.

Burj Al Arab Jumeirah – Dubai

Hotel Burj al Arab Jumeirah smješten je na vlastitom otoku te nudi apartmane s pogledom na more, 9 vrhunskih restorana i spa centar. Svi apartmani imaju prozore od poda do stropa s panoramskim pogledom na zaljev. Također on je jedan od najskupljih i najluksuznijih hotela na svijetu koji pruža blistavi spektakl na noćnom nebu. Svake večeri Burj Al Arab nudi živopisnu svjetlosnu predstavu. Promjenjive nijanse i briljantni efekti očaravaju posjetitelje. Novi strobofonski efekti koji uokviruju zgradu u obliku jedra vrhunac su trenutne svjetlosne emisije. Nova svjetla u čisto bijeloj boji koriste najmoderniju led tehnologiju koja osigurava znatno niže troškove održavanja i potrošnju energije, kao i duži vijek trajanja.[33]

[33] https://www.ao-technology.com/project/burj-al-arab/ (05.05.2021.)

5.2. Web promocija izabranih hotela

Klasični marketinški pristupi u današnjem, sve više digitalnom okruženju ne mogu ni jednom gospodarskom subjektu donijeti tržišni uspjeh. Prateći promjene koje suvremeni marketing nameće, moraju se mijenjati i prilagođavati načini, ali i sredstva komuniciranja sa svim poslovnim agentima uključenim u proces razmmjene. Upravo se zato mijenja i unaprjeđuje način komuniciranja u području turizma. Korisnici turističkih usluga sve više traže informacije putem društvenih mreža smatrajući ih vjerodostojnijim od klasičnih oblika oglašavanja. Sve se više odlučuju za određenu turističku destinaciju upravo temeljem informacija koje su dobili na ovaj način. Ujedno, društvene mreže kao snažan komunikacijski alat, osim na korisnike usluga, utječu i na stvaranje imidža destinacije.[34]

Tablica 1. Korištenje dizajna rasvjete kao atraktivnost hotela

		Burj al Arab Jumeirah	Bulgari hotel	Bulgari Hotel & Resorts	Hotel Eden	Hotel Lone	Hotel Adlon Kempinski
Korištenje dizajna rasvjete kao atraktivnost hotela	Facebook	-	+	+	-	+	-
	Instagram	-	+	+	-	+	-
	Booking	-	+	+	+	+	+

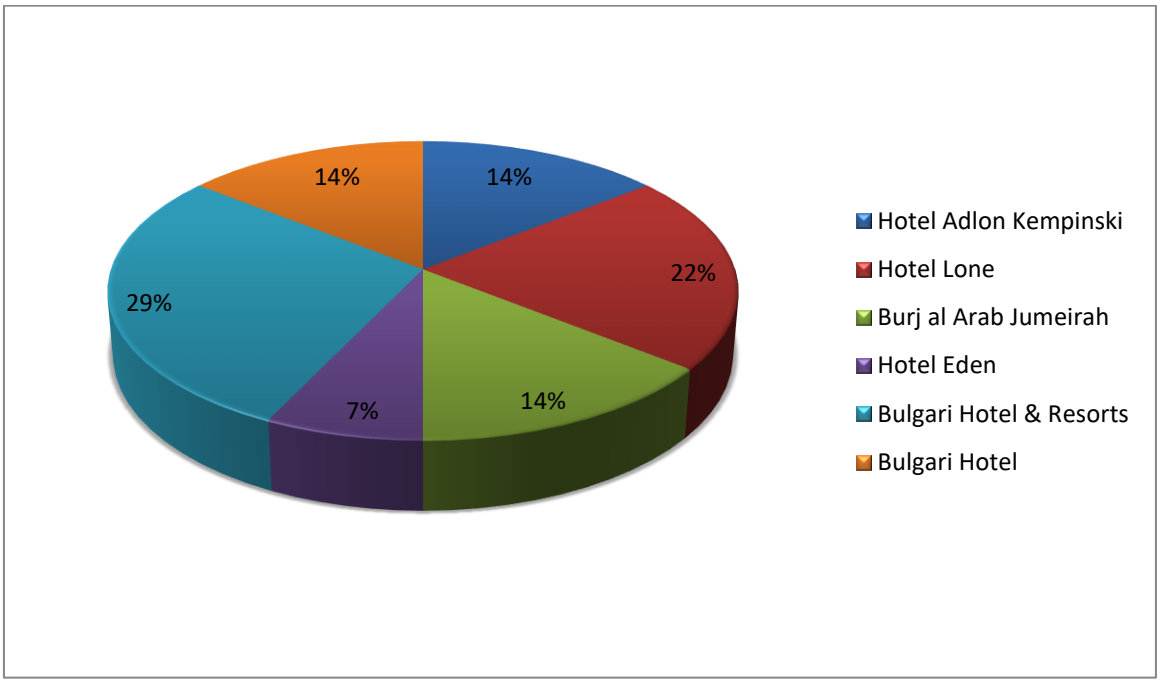
Izvor: autorsko djelo

U navedenoj tablici prikazano je istraživanje društvenih mreža (Facebook, Instagram) te rezervacijskog portala (Booking) za izradu sadržaja tablice. Važnost rasvjete i svjetlosnih instalacija igra veliku ulogu u promoviranju hotela. Iščitavanjem tablice, Bulgari hotel u Londonu, Bulgari Hotel & Resorts u Dubai-u te hotel Lone u Rovinju

[34] Markić, B., Bijakšić, S., Bevanda, A., Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2018., str. 234.

pridaju osvjetljenju i dizajnu veliku pažnju na društvenim mrežama te na rezervacijskom portalu. Uočava se kako Burj Al Arab Jumeirah, Hotel Eden u Rimu te Hotel Adlon Kempinski u Berlinu ipak pridaju manje pažnje dizajnu rasvjete kao atraktivnosti hotela. Oni svoje objave fokusiraju na povezanosti centra grada sa svojom lokacijom te atraktivnostima grada. Burj al Arab Jumeirah svoje objave fokusira na lokaciju, gastronomiju, a manje na dizajn rasvjete.

Grafikon 1: Postotak hotelskih objava fokusiranih na promociju dizajna rasvjete



Izvor: autorsko djelo

Za izradu grafikona uzeti su podaci sa popularne društvene mreže Instagram svakog pojedinog hotela. Postotak iz grafikona se temelji na zadnjih 10 objava pojedinog hotela te njihovo fokusiranje na promociju dizajna rasvjete. Čitajući grafikon, Bulgari Hotel & Resorts svoje objave najviše fokusira prema dizajnu rasvjete, nakon čega slijedi Hotel Lone. Najmanje pažnje dizajnu rasvjete pridaje Hotel Eden.

Društvene mreže iz dana u dan sve više dobivaju na značaju. Više nisu značajne samo u osobnome komuniciranju i privatnome životu, već se nalaze u svim poslovnim sferama. Objave na društvenim mrežama, pozitivne ili negativne, mogu utjecati i na formiranje imidža određenog hotela. Korisnici društvenih mreža dvosmjernom

komunikacijom dobivaju različite informacije, a ponuditelji usluga dobivaju odgovore o svojoj ponudi.

6. Zaključak

Hotelska industrija i turizam danas zauzimaju važno mjesto u gospodarstvu mnogih svjetskih zemalja. Rastom potražnje na tržištu raste i ponuda pa su hotelijeri primorani ponuditi što bolju uslugu. Trendovi u turizmu se kroz povijest mijenjaju, osuvremenjuju, a gosti sve više putuju s namjerom doživljaja, putuju s emocijama i postaju vrlo moderni pa su i njihove želje zahtjevnije. Turisti putuju sve iskusniji, a traže jedinstveno i cjelovito turističko iskustvo. Stupanj konkurentnosti za destinacije se pojačava zbog velikog broja turističkih destinacija. Neizostavni dio putovanja je tehnologija, koju je zbog razvitka potrebno pratiti iz dana u dan, a potrebna je radi poslovanja, gostima zbog posla, djeci i odraslima radi razonode. Uz tehnologiju, jedan od najbitnijih faktora je hotelski dizajn. Konkurencija na tržištu je sve veća, pa arhitektura i dizajn igraju veliku ulogu u potražnji. Ulaganje u dizajn, uređenje hotelskog okoliša, modernizacija hotelskih soba, konferencijskih dvorana, restorana te ostalog sadržaja hotela od velike je važnosti prilikom rezervacije i odabira hotela. Ambijent prostora oblikuje ponašanje gosta, a njegova funkcionalnost i uređenje unutarnjeg prostora, vizualna interpretacija namještaja, raspored prostora i hotelsko osoblje stvaraju prvi dojam o poslovanju hotela. Neizostavni dio hotelskog okruženja jesu rasvjetna tijela, koja se često zanemaruju zbog arhitekture i dizajna. Gosti pri odabiru hotela pozornost pridaju ekološkoj ispravnosti, zbog čega se hoteli prebacuju na led svjetla koja su energetski učinkovitija, samim time smanjuju se i troškovi, a privlače *eco friendly* gosti. U hotelskom poslovanju upotreba društvenih mreža raste što potiče hotele na razvoj tehnologije na društvenim mrežama te njezinu primjenu u suvremenom hotelskom poslovanju. Društvene mreže postaju mjesto gdje se proizvodi nude i kupuju. U današnjem virtualnom svijetu postoji mnogo rezervacijskih portala preko kojih hoteli nude svoje usluge, bore se sa konkurencijom te iskorištavaju način za unaprijeđenje poslovnih strategija i ideja.

Zaključno s cijelim obrađenim materijalom i podacima, može se zaključiti kako hotelska poduzeća moraju pronaći svoju točku poboljšanja na suvremenom tržištu, pritom prateći tehnološki razvitak, a istovremeno konkurirati svojim uslugama, arhitekturom i dizajnom.

Literatura

Knjige

I. Bahtijarević Šiber, F., Strateški menadžment ljudskih potencijala, Zagreb, Školska knjiga, 2014.
II. Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V., Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2005.
III. Charytonowicz, J., Falcao, C., Advances in Human Factors in Architecture, Sustainable Urban Planning and Infrastructure, Washington D.C., Springer, 2019.
IV. Crismariu, O.D., Tigu, G., Perception of the Ambiance – Component od the Tourist Experience in the Hospitality Industry, Bucharest University of Economic Studies, 2019.
V. Čačić, K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2013.
VI. Đoković, F., Odlučivanje u hotelijerstvu, Valjevo, Fakultet zdravstvenih, pravnih i poslovnih studija, 2018.
VII. Gržinić, J., Floričić, T., Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015.
VIII. Guillet, B.D., Kozak, M., Kucukusta, D., It's in the Air: Aroma Marketing and Affective Response in the Hotel World. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2019.
IX. Jafari, J., Xiao, H., Encyclopedia of tourism, London, Routledge, 2000.
X. Kwortnik, R.J., Clarifying „fuzzy“ hospitality-management problems with depth interviews and qualitative analysis, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 2003.
XI. Laškarin Ažić, M., Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018.

XII. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., Menadžment turističke organizacije i destinacije, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018.
XIII. Tag-Eldeen, A., Salem, I., Falafel, E., The Influence of Physical Work Environment on Hotel Back-of-the House Employees' Satisfation and Productivity: A Case Study on Hilton Hotels, Tourism Research Institute, 2017.
XIV. Vranečević, T., Priručnik o doživljajima, Zagreb, Hrvatska turistička zajednica, 2016.
XV. Vuković, I., Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji i implikacije na Hrvatsku, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, 2006.

Članci

I. Freund de Klumbis, D., Seeking The „ultimate Hotel Experience“, Escuela Universitaria de Turismo Sant Ignasi, 2004. https://www.researchgate.net/publication/228585213_SEEKING_THE_ULTIMATE_HOTEL_EXPERIENCE (pristupljeno 09.03.2021.)
II. Galjer, J., Aladar Baranyai: Arhitektura i dizajn, Radovi instituta za povijest umjetnosti, br. 21, 1997., str. 167-181 https://hrcak.srce.hr/224471 (pristupljeno 11.03.2021.)
III. Heide, M., Laerdal, K., Gronhaug, K., The design and management of ambience – Implications for hotel architecture and service, vol. 28, br. 5, 2007., str. 1315-1325 https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707000179 (pristupljeno 17.04.2021.)
IV. Kraus Winkler, S., Arhitektura i turizam https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=67711 (pristupljeno 29.03.2021.)
V. Markić, B., Bijakšić, S., Bevanda, A., Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije, Hum, vol. 13. br. 19, 2008., str. 233-248 https://hrcak.srce.hr/212446 (pristupljeno 07.05.2021.)
VI. Mustapić, M., Vlahov, I., Važnost dizajna u arhitekturi za pozicioniranje hotela na turističkom tržištu, Acta turistica, vol. 27, br. 2, 2015., str. 165-190 https://hrcak.srce.hr/154683 (pristupljeno 08.03.2021.)

VII. Pavia, N., Hotelsko okruženje i menadžment, Tourism and hodpitality management, vol. 9, br. 1, 2003., str. 131-135 https://hrcak.srce.hr/181602 (pristupljeno 07.01.2021.)
VIII. Pletikosa, D., Prijedlog modela mjerenja konkurentnosti turizma i hotelijerstva Hrvatske, Ekonomski pregled, vol. 66, br. 6, 2015. https://hrcak.srce.hr/150391 (pristupljeno 29.03.2021.)

Internet izvori

I. Adlon Kempinski Berlin https://www.kempinski.com/de/berlin/hotel-adlon/ (pristupljeno 19.04.2021.)
II. Ao Lighting Tehnology https://www.ao-technology.com/project/burj-al-arab/ (pristupljeno 05.05.2021.)
III. Atlas suvremene hrvatske arhitekture https://www.arhitekti.hr/hotel-lone.aspx (pristupljeno 07.05.2021.)
IV. Aurecon https://www.aurecongroup.com/thinking/insights/aurecons-successful-hotels/technology-in-the-hospitality-industry-exploring-the-very-latest-trends (pristupljeno 30.03.2021.)
V. Baseline lighting design studio https://baselinehk.com/the-importance-of-using-a-lighting-designer-for-your-hotel/ (pristupljeno 19.04.2021.)
VI. Best Hospitality Degrees https://www.besthospitalitydegrees.com/faq/how-does-technology-affect-the-hospitality-industry/ (pristupljeno 12.04.2021.)
VII. Booking Hotel Eden Rome www.booking.com/hotel/it/eden-roma.hr (pristupljeno 07.05.2021.)
VIII. Booking Adlon Kempinski Berlin www.booking.com/hotel/de/adlon-kempinski-berlin.hr (pristupljeno 07.05.2021.)
IX. Booking Bulgari Hotels www.booking.com/hotel/gb/bulgari-hotels.hr (pristupljeno 07.05.2021.)
X. Booking Bulgari Resorts Dubai www.booking.com/hotel/ae/bulgari-resorts-dubai.hr (pristupljeno 07.05.2021.)
XI. Booking Burj Al Arab www.booking.com/hotel/ae/burj-al-arab.hr (pristupljeno 07.05.2021.)

XII. Booking Hotel Lone www.booking.com/hotel/hr/lone-rovinj.hr (pristupljeno 07.05.2021.)
XIII. Braun, R., The Lobby as a Living Room https://www.semanticscholar.org/paper/The-Lobby-as-a-Living-Room%3A-What-Interior-Design-do-Braun/eaf24ac0b0f88a58894caaf1d71887f3b9e90f62 (pristupljeno
XIV. Bvlgari Hotels London https://www.bulgarihotels.com/en_US/london/the-hotel/the-design (pristupljeno 05.05.2021.)
XV. Bvlgari Resort Dubai https://www.bulgarihotels.com/en_US/dubai/the-resort/the-design (pristupljeno 05.05.2021.)
XVI. Delight Office Solution https://www.delightoffice.hr/11-popularnijih-trenova-dizajnu-hotelskih-interijera/ (pristupljeno 09.05.2021.)
XVII. Dorchester Collection https://www.dorchestercollection.com/en/who-we-are/ (pristupljeno 05.05.2021.)
XVIII. Enciklopedija https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=3761 (pristupljeno 09.03.2021.)
XIX. Facebook Hotel Adlon Kempinski https://www.facebook.com/Hotel.Adlon.Kempinski (pristupljeno 07.05.2021.)
XX. Facebook Hotel Eden Rome https://www.facebook.com/HotelEdenRome (pristupljeno 07.05.2021.)
XXI. Facebook Bulgari Hotels & Resorts https://www.facebook.com/bulgarihotelsandresorts (pristupljeno 07.05.2021.)
XXII. Facebook Burj Al Arab https://www.facebook.com/burjalarab (pristupljeno 07.05.2021.)
XXIII. Facebook Hotel Lone https://www.facebook.com/pages/Hotel%20Lone%20Rovinj/251030088259570/ (pristupljeno 07.05.2021.)
XXIV. Helvar https://helvar.com/de/lighting-and-its-role-in-increasing-guest-experience-in-hotels/ (pristupljeno 16.04.2021.)
XXV. Hospitality Interiors https://www.hospitality-interiors.net/trends/articles/2016/06/1377127413-power-colour (pristupljeno 16.04.2021.)

XXVI. Hotel Management https://www.hotelmanagement.net/tech/10-ways-smart-technology-reshaping-hotel-industry (pristupljeno 12.04.2021.)
XXVII. Instagram Bulgari Hotels https://www.instagram.com/bulgarihotels/ (pristupljeno 07.05.2021.)
XXVIII. Instagram Bulgari Hotel London https://www.instagram.com/explore/tags/bulgarihotellondon/ (pristupljeno 07.05.2021.)
XXIX. Instagram Hotel Eden Rome https://www.instagram.com/hoteledenrome/ (pristupljeno 07.05.2021.)
XXX. Instagram Burj Al Arab https://www.instagram.com/burjalarab/ (pristupljeno 07.05.2021.)
XXXI. Instagram Hotel Adlon Berlin https://www.instagram.com/hoteladlonberlin/ (pristupljeno 07.05.2021.)
XXXII. Instagram Hotel Lone https://www.instagram.com/explore/locations/254190484/hotel-lone-rovinj/ (pristupljeno 07.05.2021.)
XXXIII. JLL https://www.jll.pe/es/trends-and-insights/workplace/modern-hospitality-striking-the-right-balance-between-high-tech-and-human (pristupljeno 29.03.2021.)
XXXIV. Maistra Collection https://www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj (pristupljeno 07.05.2021.)
XXXV. Seebacher Hotel Adlon Kempinski in Berlin https://www.seebacher.de/referenzen/hotel-adlon-berlin (pristupljeno 19.04.2021.)
XXXVI. Siteminder https://www.siteminder.com/r/hotel-trends-hotel-hospitality-industry/ (pristupljeno 30.03.2021.)

Popis ilustracija

Slike

Slika 1. Tranzicija turističkog doživljaja

Slika 2. Swot analiza

Slika 3. Faktori koji utječu na dizajn hotela

Slika 4. Povezanost ambijenta i atmosfere

Tablice

Tablica 1. Korištenje dizajna rasvjete kao atraktivnost hotela

Grafikoni

Grafikon 1. Postotak hotelskih objava fokusiranih na promociju dizajna rasvjete

Sažetak

Turističku ponudu danas uvjetuje turistička potražnja koja se kroz desetljeće promijenila. Pojavom sve veće hotelske potražnje raste i hotelska ponuda, osuvremenjuju se trendovi, raste ponuda pametnih soba, hoteli se pridružuju održivom pokretu, prate napredak tehnologije. Novi turisti su željni iskustva, zahtjevaju kvalitetu te odabiru hotelske destinacije koje brinu o održivosti te prate popularne trendove u dizajnu hotelskih interijera kao redizajniranje soba za goste, dodavanje spa elemenata kupaonama, uključivanje lokalne umjetnosti, više boja i tekstura, a manje uzoraka. Turisti se oslanjaju na vidljive i opipljive dokaze i elemente, koji se nalaze u uslužnom okruženju, a odnose se na ambijent i dizajn, vizualne, zvučne, mirisne i temperaturne stimulanse. Dizajn rasvete daje „faktor x“ hotelu te ga čini nezaboravnim pa u skladu s time, u radu su navedeni primjeri dizajna rasvjete hotela 5 zvjezdica.

Ključne riječi

suvremeno hotelijerstvo, arhitektura i dizajn, ambijent hotela, rasvjeta i svjetlosne instalacije

Summary

Today, the tourist offer is conditioned by the tourist demand, which has changed over the decade. With the appearance of increasing hotel demand, the hotel offer is also growing, trends are being modernized, the offer of smart rooms is growing, hotels are joining the sustainable movement, and they are following the progress of technology. New tourists are eager for experience, demand quality and choose hotel destinations that care about sustainability and follow popular trends in hotel interior design such as redesigning guest rooms, adding spa elements to bathrooms, incorporating local art, more colors and textures, and fewer patterns. Tourists rely on visible and tangible evidence and elements, which are located in the service environment, and relate to the ambience and design, visual, sound, odor and temperature stimuli. The lighting design gives the "factor x" to the hotel and makes it unforgettable, so accordingly, this paper describes examples of 5-star hotel lighting design.

Key Words

contemporary hospitality, architecture and design, hotel ambience, lighting and lighting installations