

Landmark hoteli i sustavi nagrada arhitekture u suvremenom hotelijerstvu

Bišof, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:779068>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

Josipa Bišof

Landmark hoteli i sustavi nagrada arhitekture u suvremenom hotelijerstvu

Diplomski rad

Pula, rujan 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

JOSIPA BIŠOF

LANDMARK HOTELI I SUSTAVI NAGRADA ARHITEKTURE U SUVREMENOM
HOTELIJERSTVU

Diplomski rad

JMBAG: 0303064306

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Suvremeno hotelijerstvo kulturnog turizma

Znanstveno područje: Interdisciplinarne znanosti

Mentor: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, kolovoz 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana *Josipa Bišof*, kandidatkinja za magistra *Kulture i turizma* ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljeni 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 _____



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, *Josipa Bišof* dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom *Landmark hoteli i sustavi nagrada arhitekture u suvremenom hotelijerstvu* 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.

U Puli, _____ (datum)

Potpis _____

SADRŽAJ

UVOD	5
1. KONCEPT LANDMARK HOTELA	7
1.1. Pojam Landmark hotela.....	7
1.2. Osnova za razvoj Landmark hotela u povijesnim građevinama.....	9
1.2.1. Lopud 1483 – primjer renovacije povijesne građevine u turistički objekt	10
1.4. Primjeri Landmark hotela kao građevina moderne arhitekture	12
2. ULOGA DIZAJNA I ARHITEKTURE U SUVREMENOM HOTELIJERSTVU – UTJECAJ NA RAZVOJ LANDMARK HOTELA	15
2.1. Dizajn interijera i arhitektura u kombinaciji sa olfaktivnim marketingom kao trend suvremenog hotelijerstva.....	16
2.2. Dizajn u arhitekturi kao faktor razvoja hotela na turističkom tržištu	17
2.3. Specijalizirani uredi za dizajn u hotelijerstvu na području Azije i Pacifika.....	20
2.4. Trendovi dizajna u arhitekturi u suvremenom hotelijerstvu.....	23
2.4.1. Eko trendovi dizajna hotela u arhitekturi.....	25
2.4.2. Marketing mirisa (olfaktivni marketing)	27
2.4.3. Multimedijalna umjetnost	28
2.5. Studija slučaja – Rekonstrukcija hotela Brioni kao pozitivan primjer utjecaja arhitekture i dizajna na imidž hotela i plasiranje na turističkom tržištu	29
3. SUSTAVI NAGRADA ARHITEKTURE U SUVREMENOM HOTELIJERSTVU	32
3.1. Nagrade u hotelijerstvu – način funkcioniranja, svrha i korist.....	32
3.2. Nagrade za arhitekturu i dizajn hotela	34
3.3. Preporuke za kreiranje jedinstvenog unutarnjeg uređenja hotela	35
4. ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ ARHITEKTURE I DIZAJNA NA CJELOKUPNO ZADOVOLJSTVO GOSTA	37
4.1. Cilj istraživanja.....	37
4.2. Hipoteze istraživanja	37
4.3. Metode istraživanja.....	38

4.4. Rezultati istraživanja	38
4.5. Zaključak istraživanja.....	46
ZAKLJUČAK	48
SAŽETAK.....	49
<i>SUMMARY</i>	50
LITERATURA.....	51

UVOD

Izraz "Landmark hotel" često se koristi za generički opis povijesno ili arhitektonski značajnih hotela u cijelom svijetu, a često je povezan s određenim statusom nacionalne, regionalne, državne te lokalne povijesne ili suvremene znamenitosti. Landmark hotel se prevodi kao hotel orijentir ili znameniti hotel, a može biti predstavljen kao znamenitost kulturne baštine ili moderne arhitekture.

Dizajn u arhitekturi je oduvijek imao veliku ulogu u konceptu turizma s naglaskom na hotele zbog čega je dizajn u arhitekturi jedan od ključnih čimbenika pozicioniranja hotela u svakom segmentu poslovanja. Suvremeno hotelijerstvo se popelo na visoku ljestvicu ostvarivanja kriterija suvremenog gosta. Suvremenog gosta ne impresioniraju osnovne usluge hotela i sama lokacija već na cjelokupni doživljaj utječe prepoznatljiv i originalan stil, personalizirani i individualni pristup te pružanje jedinstvenog doživljaja i atmosfere. U kreiranju posebnog doživljaja kod gosta izravno utječu arhitektura i dizajn.

Hipoteze ovog rada su:

- Landmark hoteli su važni za očuvanje kulturne i povijesne baštine mjesta u kojem se nalazi
- Uređenjem, obnovom te naposljetku prenamjenom povijesnih građevina u turističke objekte dolazi do očuvanja kulturne baštine
- Arhitektura i dizajn hotela su jedan od glavnih faktora prema kojima gost odabire hotel
- Arhitektura i dizajn hotela utječu na pozicioniranje hotela na turističkom tržištu

Ciljevi ovog rada su:

- Predstaviti koncept Landmark hotela kroz primjere diljem svijeta te ukazati na važnost očuvanja starih građevina
- Ukazati na percepciju važnosti arhitekture i dizajna za pozicioniranje hotela na turističkom tržištu
- Predstaviti sveprisutne trendove arhitekture i dizajna u suvremenom hotelijerstvu
- Predstaviti važnost arhitekture i dizajna u suvremenom hotelijerstvu kroz istraživanje

Metode istraživanja koje se koriste u ovome radu su metoda prikupljanja podataka, metoda deskripcije, metoda sinteze i analize te kritičko razmišljanje. Podaci su se skupljali putem dostupnih primarnih i sekundarnih izvora literature.

Rad je podijeljen na četiri poglavlja. Prvo poglavlje govori o Landmark hotelima – o samom pojmu, osnovi za njihov razvoj i važnosti očuvanja te predstavlja primjere iz Hrvatske i drugih zemalja. Drugo poglavlje govori o važnosti dizajna arhitekture u suvremenom hotelijerstvu, trendovima i inovacijama u hotelskoj arhitekturi te predstavlja brojne primjere iz svijeta suvremenog hotelijerstva. Treće poglavlje govori o sustavima nagrada u suvremenom hotelijerstvu – predstavlja neke od poznatih nagrada za arhitekturu te objašnjava kako funkcioniraju nagrade. Zadnje poglavlje je posvećeno provedenom istraživanju dvaju arhitektonskih ureda iz vodiča o kojem se govori u drugom poglavlju. Istraživanje na temelju recenzija 20 odabranih hotela objašnjava važnost uloge arhitekture i dizajna u suvremenom hotelijerstvu.

1. KONCEPT LANDMARK HOTELA

Prvo poglavlje predstavlja koncept Landmark hotela predstavljajući sam pojam hotela te njegovu osnovu za razvoj u povijesnim građevinama te kao građevine moderne arhitekture. Kako bi se dobio što bolji uvid u ono što koncept Landmark hotela predstavlja svi primjeri će biti popraćeni poslovnim primjerima iz prakse kako iz Hrvatske tako i iz cijelog svijeta.

1.1. Pojam Landmark hotela

Landmark hotel predstavlja hotel smješten u staroj građevini koja je kulturno i povijesno važna određenoj zemlji ili u građevini moderne arhitekture koja se ističe svojim dizajnom i arhitekturom. Takvi hoteli nude novu vrstu smještaja, omogućavaju da se turistička ponuda proširi i učini raznovrsnom uz ponudu nacionalnih jela i pića ali i drugih sadržaja. Doprinosi i očuvanju kulturnog povijesnog naslijeđa te održavanju starih zgrada ali i isticanju autentičnosti moderne arhitekture (Prentice, Anderson, 2007; 661.).

Landmark hoteli mogu biti smješteni i u dvorcima, tvrđavama, tradicionalnim vilama te drugim povijesnim građevinama, a pri tome njihov izgled ne smije biti zapušten niti imati bilo kakva oštećenja. Pravilnikom je propisano da ovakva vrsta hotela mora imati najmanje pet smještajnih jedinica uz recepciju i kuhinju. Ukoliko ima više od 25 soba, recepcionar mora biti u uniformi koja je u skladu s povijesnim naslijeđem hotela. Obavezne usluge su smještaj i doručak. Na meniju bi trebala biti hrana koja je karakteristična za tu zemlju, odnosno podneblje u kojem se nalazi hotel (Henderson, 2013; 461-465). Osim u kulturno i povijesno važnim građevinama, Landmark hoteli mogu biti smješteni u građevinama moderne arhitekture.

Landmark hotel je smještajni objekt koji se svojom poviješću, kulturom, suvremenim dizajnom i arhitekturom ili kombinacijom svega navedenoga ističe u određenoj destinaciji te čini da ta destinacija bude prepoznatljiva. Određeni hoteli svojom originalnošću postaju simboli destinacije pa tako Landmark hoteli postaju orijentiri za određena mjesta, npr. Burj Al Arab je hotel koji karakterizira Dubai što znači da je taj hotel jedan od prvih asocijacija na koje netko pomisli kada se spomene ta destinacija. Smještajne jedinice mogu biti sobe, hotelski apartmani i sl., a ostala ponuda proizvoda i usluga je uobičajena kao i za ostale ugostiteljske usluge za smještaj. Za Landmark hotele koji imaju dodatne sadržaje, uređenje, opremu, uređaje i usluge prilagođene posebnim zahtjevima gosta mogu se utvrditi posebni standardi kao što su: poslovni, kongresni, klupski, *casino*, odmorišni, odmorišni, obiteljski, mali i prijateljski, prilagođen

starijim osobama, zdravstveni, motel, skijaški, prilagođen osobama s invaliditetom, biciklistički i brojni drugi. Potražnja za Landmark hotelima ne samo da potiče trošenje onih koji žele uživati u povijesnom okruženju, kulturi i modernom dizajnu, već također pruža okruženje za zabavu, uživanje i opuštanje. S obzirom na ove aspekte, bitno je da smještaj uključuje osjećaj originalnosti i autentičnosti. Na primjer, mnogi Landmark hoteli u Indiji, Singapuru i Vijetnamu nastali su iz kolonijalne baštine rezidencija kao što su palače, utvrde i hale u butik ili luksuzni hoteli. Izgrađena baština može postati vrijedan i održiv resurs kada se prenamijeni u turističke svrhe. Obnavljanje i održavanje izvornih dizajna povijesnih građevina pruža mogućnosti za stvaranje prepoznatljivosti mjesta i promotivnog brenda za odredište. Također, hoteli moderne arhitekture pružaju autentičnost svojim dizajnom i arhitekturom koji gostima stvaraju poseban doživljaj koji nose sa sobom. (Henderson, 2013; 461-465).

Nužno je prepoznati da zgrade baštine nisu samo materijalna imovina koja predstavlja prošle artefakte i događaje već da su vrijednije kao čuvari lokalne kulture i društvenog identiteta. Postoje brojne prednosti prenamjene povijesnih zgrada, umjesto da ih se ruši i grade nove. Tvrdi se da sanacija starih zgrada može potrajati pola do tri četvrtine vremena potrebnog za rušenje iste podne površine (Prentice, Anderson, 2007; 661 - 667.). Također, troškovi preobrazbe zgrade mogu biti jeftiniji od novogradnje jer su neki strukturni elementi već uspostavljeni. Zatim, postoje i ekološke dobrobiti - obnavljanjem zgrada recikliraju se mnogi izvorni materijali i ponovno se koriste kao strukturni elementi, što rezultira smanjenim otpadom na odlagalištima i potrebom za korištenjem više prirodnih resursa. Štoviše, s obzirom na to da su starije zgrade obično građene visokokvalitetnim materijalima, obnavljanje tijekom rekonstrukcije može smanjiti potrošnju energije, a time i povećati „vrijednost za okoliš”. Stare strukture također mogu pomoći u povećanju društvenih koristi kao što su vrijednosti baštine te podržati osjećaj mjesta i lokalnog identiteta (Henderson, 2013; 461-465).

Landmark hoteli doprinose očuvanju kulturno-povijesnog naslijeđa kroz obnovu i održavanje povijesnih građevina ali i prepoznatljivosti destinacije kroz moderni dizajn. Landmark hoteli se uglavnom ističu svojom kulturom, poviješću ili spojem avangardnog dizajna interijera ili dekora. Landmark hoteli u građevinama moderne arhitekture se koriste implementacijom tehnologije, suvremenog dizajna i ostalih resursa kako bi gostima pružili doživljaj autentičnosti i istaknuli se u destinaciji u kojoj se nalaze.

1.2. Osnova za razvoj Landmark hotela u povijesnim građevinama

Kulturna i povijesna baština su jedan od najrasprostranjenijih turističkih resursa na svijetu. Mnoga odredišta koriste svoju jedinstvenu baštinu i kulturne resurse kako bi povećala svoju konkurentsku prednost zasnovanu na mjestu. Međutim, znanstvenici i praktičari primijetili su potrebu za razvijanjem različitih upravljačkih i marketinških pristupa za kulturni turizam. Kulturna baština posebno može značiti različita značenja za turiste, pružajući kombinaciju materijalnih i nematerijalnih iskustava koja doprinose kulturnim vrijednostima i novim turističkim resursima. Sa sve važnijom ulogom baštine u post-fordističkoj ekonomiji, prepoznata je potreba ukomponirati sve složenije i raznovrsnije potrebe i potražnje gosta pružajući jedinstveno iskustvo i raznolikost, dodajući visoku vrijednost lancu turističkih roba (Prentice i Anderson, 2007; 661.). Na temelju ove paradigme došlo je do dubokih promjena u pogledu proizvodnje i potrošnje kulturnog turizma. Konkretno, velik je naglasak stavljen na potrebu potrošača za jedinstvenim iskustvima, a ne samo na perspektive koja se temelji na proizvodu. Da bi se razumjela jedinstvenost koja se traži u susretima s baštinom, neophodno je razumjeti koje vrste atrakcija i iskustva baštine mogu zadovoljiti potrebe suvremene kulturne potrošnje. (Chhabra, 2010; 60.).

Jedna od rastućih briga u razvoju ovih tradicionalnih i povijesnih dobara kao turističkog smještaja je presudna potreba za očuvanjem (očuvanjem, obnovom ili promicanjem urbane regeneracije) izgrađenog kulturnog okruženja i razumijevanjem njihovih jedinstvenih tržišta. Stoga je potrebna održiva kulturna strategija koja će iskoristiti ove resurse za *heritage* turizam. Landmark hoteli su važna kulturna i povijesna mjesta za prikazivanje različitih okoliša etničke baštine širom svijeta. Također mogu biti i suvremene zgrade koje se ističu svojim dizajnom ili drugim karakteristikama. Takve inicijative imaju potencijal za stjecanje podrške lokalnih zajednica jer mogu ojačati temeljne kulturne vrijednosti i poslužiti kao povijesni biljezi prošlih razdoblja, povećavajući tako kulturnu atraktivnost odredišta. Važno je napomenuti da nedavna literatura kulturnu održivost smatra četvrtim stupom održivog razvoja u kulturnom turizmu. Kulturna održivost u tradicionalnom sustavu usredotočena je na održavanje stanja baština i zgrada, utvrđivanja njihove vrijednosti u smislu stupnja u kojem su cijenjeni i osiguravanje poštivanja kulturnog kodeksa ugostiteljstva koji se prenosi između generacija (Chhabra, 2010; 69.).

Identificiraju se višestruke konotacije kulturne održivosti poput kulturne baštine, kulturne vitalnosti, ekonomske održivosti, kulturne raznolikosti, lokaliteta, eko-kulturne otpornosti i

eko-kulturne civilizacije pa se tako kulturna baština odnosi se na kulturni kapital - materijalni i nematerijalni, koji je naslijeđen od prethodnih generacija (Chhabra, 2010; 69.).

Ova perspektiva kulturne održivosti nasljeđe vidi kao izvor identiteta i nastoji ga održavati za buduće generacije. Kulturna vitalnost usredotočena je na evolutivnu prirodu kulture i njezinu prilagodbu potrebama korisnika u obliku događaja, kulturnih usluga i baštine. Ekonomska održivost usredotočena je na baštinu kao turistički resurs. Teži ka povezivanju proizvodnje i potrošnje na lokalnoj razini.

1.2.1. Lopud 1483 – primjer renovacije povijesne građevine u turistički objekt

Izgrađen 1483. godine kao svetište za tihu kontemplaciju i liječenje, Lopud-1483 je otvoren 2021. godine za goste nakon 20-ogodišnje obnove. Ono što je nekoć bio samostan na otoku Lopudu, udaljenom 11 km od Dubrovnika, obnovila je Francesca Thyssen-Bornemisza. Renovirani samostan dostupan je za privatni boravak uz minimalno tri dana boravka. Kompleks se sastoji od pet apartmana, od kojih je svaki ispunjen komadima umjetnina iz privatne zbirke obitelji Thyssen-Bornemisza. Lopud 1483 osigurava privatnost gostima jer je okružen renesansnom tvrđavom. Kuhari su osigurali jelovnik od hrvatskih tradicionalnih namirnica poput kamenica iz obližnjih uvala, dalmatinskog pršuta te lokalno ulovljene ribe i hobotnice. Uz to, gosti imaju izravan pristup moru kroz podzemnu špilju koju su redovnici nekoć koristili za privatno plivanje daleko od posjetitelja otočke plaže (<https://www.lopuđ1483.com/> , pristupljeno 12.7.2022.).

1.3. Primjeri Landmark hotela kao povijesnih građevina

- Hampton Inn Hotel u Chicagu, SAD

Dizajniran od strane Holabird & Root i izgrađen 1928. godine, 15-katni Chicago Motor Club bio je prazan od 2004. do renoviranja 2015. kada je zgrada u stilu Art Deco pretvorena u Hampton Inn. Projekt adaptivne ponovne upotrebe obuhvaća automobilističku prošlost pa se tako u predvorju građevine nalazi automobil Ford - model A iz 1928. te restaurirani *vintage* mural koji prikazuje kartu sustava autocesta Sjedinjenih Država (Kravetsky i Trost, 2013.; 42.).

- Liberty Trust Hotel u Chicagu, SAD

Ovu građevinu u ulici La Salle od 35 katova izgradila je arhitektonska tvrtka Holabird & Roche između 1915. i 1925. godine. Smatra se reprezentativnim primjerom portugalske gotike u Chicagu. Nakon desetljeća korištenja kao uredske zgrade pa čak i banke, zgrada Roanoke je 2015. godine pretvorena u najveći Marriott Residence Inn na svijetu. Ova zgrada uključuje 380 soba za produženi boravak i 7500 četvornih metara prostora za sastanke (Kravetsky i Trost, 2013.; 42.).

- Les Bains Hotel – Pariz, Francuska

Godine 1885. Les Bains Douches postalo je prvo pariško kupalište i bilo je poznato po tome da redovito ugošćuje Marcela Prousta. Godine 1978. pretvoren je u noćni klub koji je postao mjesto na kojem su se pojavljivale sve utjecajne poznate ličnosti tog vremena - od Princea i Micka Jaggera do Davida Bowieja, Karla Lagerfelda i Andyja Warhola. Nakon što je bio zatvoren na pet godina, redizajniran je 2015. kao hotel s 39 soba koji ugošćuje program *Artists' Residency* kojeg je vodila Magda Danysz (Kravetsky i Trost, 2013.; 43.).

- Kruisherhotel – Maastricht, Nizozemska

Kruisherhotel je renovirani samostan iz 15. stoljeća, a sada sadrži 60 soba te je suvremen hotel u kojem gosti imaju mogućnost boraviti na mjestu koje je nekada bilo stara crkva samostana. (Kravetsky i Trost, 2013.; 42.).



Slike 1. i 2. Kruisherenhotel u Maastrichtu SAD (Izvor: <https://www.booking.com> , pristupljeno 12.7.2022.)

1.4. Primjeri Landmark hotela kao građevina moderne arhitekture

- Burj Al Arab – Dubai, UAE

Na umjetnom otoku u Arapskom zaljevu nalazi se hotel u obliku jedra koji je visok 321 m. Burj Al Arab doslovno znači „kula Arapa“. Izgradnjom Burj Al Araba koji bi služio kao simbol Dubajja – slično kao Sydney Opera House i pariški Eiffelov toranj – izazov dizajna bio je stvoriti sliku Dubajja kao nečeg jedinstvenog. Arhitekt Tom Wright iz WS Atkinsa bio je idejni arhitekt Burj Al Araba, sa zadatkom da stvori građevinu koja odražava naslijeđe i tradiciju Dubajja i Arabije (<https://wkkarchitects.com/aburj-al-arab-dubai-2> , pristupljeno 12.7.2022.).



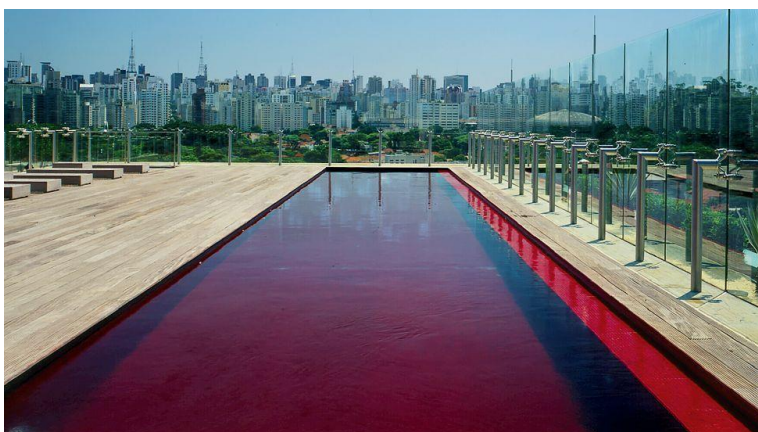
Slike 3. i 4. Burj Al Arab – izvana i iznutra SAD (Izvor: <https://www.booking.com> , pristupljeno 12.7.2022.)

- Hotel Unique (Sao Paulo, Brazil)

Hotel Unique urbana je arhitektonska znamenitost s 95 pažljivo dizajniranih soba i apartmana. Zgrada je dizajnirana u obliku velikog broda, a ima 85 soba i 10 apartmana. Zakrivljeni dizajn nastavlja se tamo, gdje uopće nema pravih kutova, dajući osjećaj beskonačnosti. Visokotehnološki spoj s prirodnim elementima nudi pojedinačne komponente u svakoj spavaćoj sobi osiguravajući gostima da hotel ostane vjeran svom imenu (Unique). Viseći vrtovi popunjavaju praznine i predstavljaju inovaciju u svijetu ugostiteljstva. Od ostalih usluga, hotel ima restoran, bar, bazen, teretanu, zdravstveni centar i konferencijsku dvoranu kapaciteta 1200 osoba. Panoramsko dizalo omogućuje samostalan pristup restoranu i baru pod nazivom The Wall. Na njegovim zidovima izložene su replike slika škole Aleijadinho. Također ima knjižnicu s više od 300 knjiga o dizajnu, arhitekturi, umjetnosti i fotografiji (<https://www.skytraktravel.com/hotel/unique-sao-paulo-hotel/> , pristupljeno 12.7.2022.).



Slika 5. Hotel Unique u Sao Paulu, Brazil (Izvor: <https://www.skytraktravel.com/hotel/unique-sao-paulo-hotel/>)



Slika 6. Crveni bazen s posebnim ozvučenjima unutar bazena (Izvor: <https://www.skytraktravel.com/hotel/unique-sao-paulo-hotel/>)

Dizajnirao ga je brazilski arhitekt Ruy Ohtake. Projektirajući objekte diljem zemlje tijekom pet desetljeća realizirao je više od 420 izgrađenih projekata. Ohtakeove ideje mogu se prepoznati po svojim ekstremnim skulpturalnim oblicima i odvažnoj upotrebi boja (<https://www.skytraktravel.com/hotel/unique-sao-paulo-hotel/> , pristupljeno 12.7.2022.).

Dizajn u arhitekturi postaje jedan od alata hotela za postizanje različitosti, te ujedno postaje i čimbenik inovativnosti. Odnosi se na kreativno uređenje i integriranje strukture i krajolika postizanja specifičnih funkcionalnih i estetskih ciljeva. Hotelski dizajn je u biti rezultat socioekonomskih promjena, tehnološkog napretka, ekonomske i političke situacije te okolišnih čimbenika. Na važnosti je počela gubiti ponuda uniformiranih hotelskih lanaca te su se u novoj ponudi javili dizajn i butik hoteli koji imaju posebno i jedinstveno uređenja te personaliziranu uslugu (Floričić, 2022; 296./297.).

2. ULOGA DIZAJNA I ARHITEKTURE U SUVREMENOM HOTELIJERSTVU – UTJECAJ NA RAZVOJ LANDMARK HOTELA

Sam pojam dizajna u arhitekturi se odnosi se na kreativnost ukrašavanja i integraciju krajolika i strukture s ciljem postizanja posebnih funkcionalnih i estetskih ciljeva – čineći dizajn hotela rezultatom socio-kulturnih promjena, tehnoloških napredaka, političke i ekonomske situacije i okolišnih čimbenika. Na visoko segmentiranom turističkom tržištu s pojavom novih oblika turističke estetike prostora, novih doživljaja avantura, onih prožetih specifičnom pričom sve više dolazi do isticanja važnosti pružanja upravo takvih doživljaja za razliku od osnovnih usluga na koje smo prije navikli. Dizajn u arhitekturi nedvojbeno je postao jedan od ključnih alata u promoviranju turističke destinacije i stvaranju prepoznatljivog simbola u turizmu. Ovaj proces je još izraženiji u hotelijerstvu. Kao urbanističko-arhitektonski objekti hoteli postaju atrakcija i sredstvo diferencijacije proizvoda, a time i danas igraju važnu ulogu u određivanju uspjeha hotelskog projekta (Avermaete i Massey, 2013; 23).

Prilikom projektiranja hotela, načelno je važno postići kompatibilnost arhitektonske i projektantske vizije uz prethodno postavljeni program za budući hotel. Valja razmotriti brojne aspekte stilova života i trendova koji imaju utjecaj na dinamiku turističkog tržišta. Rastuća svijest o ekologiji na turističkim tržištima izravno utječe na arhitekturu i dizajn hotela i upravo to je jedan od trenutnih glavnih trendova u hotelijerstvu. Sukladno tome, poseban smisao za lokalno okruženje postao je instrumentalno rješenje u stvaranju jedinstvene priče o hotelu u sklopu prirodnog i kulturnog okruženja. Kao izazov inovativnosti i konkurentnosti, dizajn u arhitekturi postaje jedan važnih poduhvata u postizanju raznolikosti i inovativnosti u današnjem konkurentno nastrojenom ambijentu turističkog tržišta (Connah, 1998; 112.).

U izgradnji hotelskih i ugostiteljskih objekata arhitektura je vrlo važna jer upravo ista određuje reputaciju i kredibilitet turističkih objekata u percepciji gostiju. Mnogi turisti će prije izabrati hotel izgrađen u domeni estetski prihvatljive i poželjne arhitekture nego neki drugi koji se uklapa u tipiziran unificiran izgled hotelskog objekta (Floričić, 2022.; 296.).

Estetika prostora utjecala je na pojavljivanje novih oblika turizma na tržištu, a daljnjim razvojem dobivaju na važnosti novi doživljaji i iskustva koji su prožeti specifičnom pričom i prepoznatljivošću. U promociji turističke destinacije i u kreiranju prepoznatljivih simbola, ključan element je dizajn u arhitekturi. Danas hoteli postaju atrakcije i sredstvo postizanja različitosti te imaju važnu ulogu u određivanju uspjeha ili neuspjeha nekog hotelskog projekta.

Pri kreiranju novog hotela treba uzeti u obzir aspekte životnih stilova i trendove koji utječu na promjenu turističkog tržišta, te je potrebno obratiti pozornost i na sklad arhitekture i dizajna. Na razvijenim turističkim tržištima raste svijest javnosti o ekologiji, ona neposredno utječe na arhitekturu i dizajn hotela i jedan je od glavnih poticaja brojnih trendova u hotelijerstvu. Odabirom lokacije na kojoj se planira izgraditi turistički objekt, vodi se računa o stvaranju jedinstvene priče kao dijela prirodnog i kulturnog okoliša s izraženom autentičnosti te uporabom lokalnih materijala (Floričić, 2022.; 296.)

2.1. Dizajn interijera i arhitektura u kombinaciji sa olfaktivnim marketingom kao trend suvremenog hotelijerstva

Ponuda hotela hotelskih lanaca gubi na važnosti i biva zamijenjena, kao odgovor na nove potrebe i želje turista, pa tako hoteli zbog svoje prepoznatljivosti, jedinstvenog izgleda i personalizirane usluge mijenjaju izgled hotela kako bi konkurirali na turističkom tržištu koje je u današnje vrijeme jako promjenjivo. Hoteli se općenito pokušavaju diverzificirati u različite načine: odnosom prema gostima, jedinstvenom gastro i eno ponudom, brojnim pogodnostima, a sve to u cilju poboljšavanja njegova identiteta. Na primjer, novost na tržištu je i olfaktivni¹ marketing koji se temelji na korištenju dopadljivih mirisa u hotelu s ciljem postizanja kreiranja određenog doživljaja ili sjećanja na uspomenu kod gosta. Razlog iznimnog povećanja korištenja olfaktivnog marketinga leži u činjenica da su mirisi snažno povezani sa sjećanjima, što je razlog zašto se svaki hotel također pokušava povezati s gostima na emocionalnoj razini. Čimbenici diferencijacije u području hotelske arhitekture i dizajna iznimno su važni za pozicioniranje hotela i njihovu prepoznatljivost na turističkom tržištu, kao i za ukupnu poslovnu uspješnost. Istraživanja pokazuju da zajednički rad svih dionika jednog hotela, krenuvši od arhitekture i dizajna hotela do personalizirane usluge, svih ponuda i ostalog pomažu u što boljem pozicioniranju hotela kao kvalitetnog konkurenta na turističkom tržištu (Mustapić i Vlahov, 2015.; 165-190).

¹ Olfaktivan – koji se prima osjetom njuha; mirisan

Osim osjećajem mirisa, hotelska industrija se koristi i drugim osjećajima u svrhu postizanja određene emocije kod gosta. To su boje, zvuk, okus i dodir (Floričić, 2022.; 351.):

- Miris u ambijentu pomaže u stvaranju sjećanja i sinestezijom afirmira pozitivne emocije
- Boje – usklađivanjem boja utječe se na raspoloženje gosta, od dinamike do živosti te do umirujućeg sklada prirodnih tonova
- Zvuk – ambijentalnom muzikom, šumovima, zvucima prirode te glazbenim izričajima utječe se na formiranje atmosfere te se kreira dinamika prostora
- Okus – afirmira se ponudom specifične hrane, dizajniranog jela ili slastice, takozvani *signature dish* koja utječe na upečatljivost hotela
- Dodir – taktilni osjeti materijala i struktura unutarnjeg uređenja utječu na osjećaj ugone, kvalitete materijala i percepciju luksuza

Marketinške strategije su iznimno važan element pozicioniranja hotela na konkurentskom tržištu. Efikasnost uobičajenih strategija je u opadanju te se razvija analitika čimbenika u hotelskom okruženju koji mogu utjecati na atraktivnost i konkurentnost hotela te utjecati na nezaboravno iskustvo gosta na podsvjesnoj bazi (Floričić, 2022.; 351.).

2.2. Dizajn u arhitekturi kao faktor razvoja hotela na turističkom tržištu

Dizajn je u arhitekturi oduvijek imao važnu ulogu u turizmu. Arhitektura je bio i ostao izraz društvene, ekonomske i kulturne prilike, ali i duha vremena u kojem nastaje. Imajući na umu da je hotelijerstvo heterogena industrija u svom razvoju i trendovima, uloga arhitekture i dizajna posebno je važna za praćenje brzo rastućih trendova. U posljednjih nekoliko desetljeća, povijest i kulturna baština bili su osnova za razvoj kulturnog turizma, ali odlična suvremena arhitektura također posjeduje gotovo istu količinu privlačnosti te svojim dizajnom pruža sve faktore privlačnosti koje kulturni turizam zahtjeva. Vrijeme kada su gosti birali hotele na temelju isključivo na mogućnosti korištenja bazena ili dostupnost Wi-Fi usluge je završeno. Današnjica suvremenog hotelijerstva je sve zahtjevnija, a zahtjevni gosti žele personalizirane usluge, autentično gurmansko iskustvo i, prije svega specifičan te spektakularan ambijent. Pitanja o ulozi i važnosti prostora kao i pojam užitka se često raspravljaju u turizmu. Konkretno, to je pitanje koliko prostor doprinosi postizanju užitka korisnika i kako to može biti ocijenjeno. Odgovor na ovo pitanje predstavlja neizbježan zadatak arhitekture u hotelijerstvu. Arhitektura postaje neizostavan član diskursa (Mustapić i Vlahov, 2015.; 165-190).

Arhitektura je ulazeći u širok raspon društvenih značenja postala medij za koncept komunikacija. Sami hoteli često postaju atrakcije i promotori destinacija kad njihov oblik naglašava atraktivnost vlastitim sadržajima i uslugama (npr. Burj Al Arab). Sukladno tome, stereotipni hoteli velikih hotelskih lanca iz druge polovice 20. stoljeće više ne mogu predstavljati osobna iskustva kao što je to slučaj s hotelima koji implementiraju suvremene arhitektonske koncepte. Arhitekti i dizajneri koji stvaraju najprestižnije objekte u svijetu hotele vide kao jedinstvene predstavnike sveobuhvatnog doživljaja temeljenog na temeljitoj identifikaciji ukusa i prioriteta gosta. Prvi kontakt gosta s hotelom, njegova vizualna percepcija, dojmivi oblici kao i stvaranje cjelokupne atmosfere utječu na stvaranje posebne uspomene koju gost nosi sa sobom nakon posjeta hotelu. Suvremeni gosti traže više od lokacije i osnovnog smještaja, a inzistiraju na prepoznatljivosti stila, personaliziranoj usluzi, autentičnosti te kreativnosti u pružanju odabranih usluga. To je autentičnost koja je značajna kao moderna vrijednost čije je stvaranje usko povezano s utjecajem suvremenosti u kojoj živimo. Bitno je informirati se što suvremeni turisti žele: tko su, kakve su njihove želje i potrebe. Imajući u vidu da su suvremeni gosti (s obzirom na tempo života današnjeg vremena) lišeni slobodnog vremena pa tako nastoje nagraditi sebe i zadovoljiti svoje specifične turističke potrebe koje postaju sve autentičnije. Dostupnost informacija čini ih oštroumnijim putnicima, ali s time dolazi i do sve više i više zbunjenosti te neodlučnosti nego ikad prije. Činjenica je da se turističkim potrošačima nudi sve više mogućnosti odabira, dok oni imaju manjak vremena za donošenje odluka. Stoga, kvalitetan hotel trebao bi učinkovito kombinirati nove, inovativne i tradicionalne vrijednosti, materijal, teksturu i, što navodi na zaključak da projektiranje suvremenih hotela postaje osjetljivo zbog tržišta na kojemu su potrebe i želje gostiju sve raznovrsnije. Hotelski poslovni koncepti su tako postavljeni u odnosu na procjenu duljine boravka gostiju, njihovom profesionalnom podrijetlu, hobijima, navikama, ekonomskoj moći, spolu, rasi i vjeri. Može se, dakle, tvrditi da gost više ne bira hotel, nego hotel bira gosta kakvog želi privući. Suvremena arhitektura govori univerzalni jezik koji se ne temelji na mjestu, ali se oslanja na izraz. Posljedično, turistički proizvodi moraju postati sve raznolikiji jer očekivanja i emocionalni obrasci raznih ciljnih skupina sve se više razvijaju diferencirano. Arhitektura i dizajn postaju čimbenici različitosti i nepromjenjivo određuju poslovne rezultate hotela. Oni predstavljaju razinu razvoja društva i kulture, samog izričaja arhitekta, odnosno ideje investitora. Sve to za cilj na kraju ima zadovoljenje želja suvremenog turista. Tako se organizacija i dizajn hotela promatraju kroz prizmu suvremenog svijeta, što čini vanjski i unutarnji izgled hotela (Watson, 2005.; 79.). Važno je naglasiti da promatrana arhitektonska rješenja imaju svoje cijene također, pa tako i zahtjevi koje određeni dizajni iziskuje uzrokuje i

višestruko povećanje u investiciji u odnosu na inženjering koji se svodi na rješavanje izgradnje jednostavnih elemenata. U ranoj fazi poslovnog planiranja predmet arhitekture bio je prva kritična točka i zahtijevao je ekonomičan proračun, stručnu procjenu mjesta i dovršeni konceptni proizvod. Neuobičajena arhitektura povećava interes tržišta i može pružiti lokaciju s novim, atraktivnijim izgledom s višom dodanom vrijednosti. Istodobno, arhitektura bez dobro osmišljenog dizajna ne može generirati uspjeh. Čimbenici dizajna hotela stvaraju makro okruženje u hotelijerstvu i snažno utječu na zahtjeve i želje gostiju. Stoga vlasnici hotela i marketinški stručnjaci moraju posebno nadzirati i procijeniti utjecaj navedenih čimbenika kako bi se ponudio odgovarajući proizvod, tj. usluga pravom kupcu u pravo vrijeme i na pravom mjestu. Kod projektiranja hotela treba uzeti u obzir nekoliko čimbenika, kao što su zahtjevi vlasnika, standardne zahtjeve za odabrani lanac hotela, ciljana tržišta, lokaciju hotela, povijest zgrade, arhitektonski stil i druge. Sve te elemente treba kombinirati kako bi se dobilo kvalitetno i svrhovito oblikovanje objekta. Očito, koristeći standardizirani dizajn brendova međunarodnih hotelskih lanaca predstavlja potencijalni konkurentski nedostatak, što dodatno potvrđuje i činjenica da je sve više kupaca umorno od standardnih hotelskih soba. To sugerira da dizajn hotela na jedinstvenim lokacijama može zadovoljiti potrebe budućih turista te zadržati dosadašnje. Uređenje interijera hotela uvijek predstavlja kompromis spoja autorovih ideja i sposobnosti investitora. Stoga je cilj da se sintetiziraju različite ideje u harmoniju cjeline kako bi konačni ishod izgledao usklađeno, kao da pripada autentičnom okoliš. Projekt izveden na opisani način može se reći da pripada domeni kvalitetnog dizajna. Hoteli koji obraćaju pozornost na dizajn koji se kontekstualno uklapa u određene tradicionalne arhitekture također utječe na atraktivnost te iste destinacije. Pozitivna povezanost kvalitetnog dizajna hotela, destinacijski brend, marketing pridonose lojalnosti gosta. Osim što olakšava razvoj hotelijerstva, kvalitetna arhitektura i dizajn imaju izrazito pozitivan utjecaj na poslovne performanse hotela, kao i na cijelu zajednicu i sve dionike te destinacije. To je vidljivo u primjerima poslovne prakse u Hrvatskoj, posebice u fazama restrukturiranja i novih investicija posljednjih godina. (Mustapić i Vlahov, 2015.; 165-190).

Arhitektura i dizajn oduvijek su imali važnu ulogu, a u modernom turizmu i hotelijerstvu razvili su se razni stilovi izgleda raznih turističkih objekata i destinacija. Nekada je osnovna infrastruktura smještaja, prehrane i higijenskih uvjeta u privatnim kupaonicama u hotelskim sobama bila najbitnija dok su danas zahtjevi sve veći. Ponuda se diferencira prema raznim segmentima te se formiraju usluge za svaki pojedini segment. Zahtjevi se protežu od baznih usluga, pa sve do najprestižnijeg luksuza uz personalizaciju usluga, autohtonih elemenata,

vrhunskih gurmanskih užitaka te ambijenta i dizajna po čemu je objekt posebniji od drugih (Floričić, 2022.; 306.).

2.3. Specijalizirani uredi za dizajn u hotelijerstvu na području Azije i Pacifika

U ovome potpoglavlju predstavljani su specijalizirani uredi za dizajn u hotelijerstvu na području Azije i Pacifika koji su opisani u vodiču za hotelske arhitekture sastavljenog od strane HVS – svjetske konzultantske tvrtke usmjerene isključivo na ugostiteljstvo. Dokument objedinjuje razne arhitektonske uredi za arhitekturu i dizajn iz Azije i Pacifika. Vodič za hotelske arhitekture služi kao referenca za talente u područjima planiranja ugostiteljstva, arhitekture i dizajna. Prikazuje portfelj svake arhitektonske tvrtke s njihovim ključnim projektima i iskustvom u radu s renomiranim hotelskim markama (Tung i Voelm, 2018.; 5-45).

- Archetype Group

Archetype Group je jedna je od vodećih privatnih građevinskih konzultantskih tvrtki na 4 kontinenta - Africi, Aziji, Europi i Latinskoj Americi, a također je i četvrta najveća francuska građevinska tvrtka i najveća francuska arhitektonska tvrtka koja se razvija diljem svijeta (ima oko 1000 zaposlenika). Upravlja temeljnim uslugama u arhitekturi i planiranju, građenju i infrastrukturnom inženjerstvu, industrijskom i procesnom inženjerstvu te upravljanju projektima, izgradnjom i troškovima. Njihova stručnost podrazumijeva ključne građevinske sektore kao što su zgrade i nekretnine, industriju i proizvodnju te energiju i različite infrastrukture (<https://www.hvs.com/article/store/paid/208-hotel-architect-guide-asia-pacific>, pristupljeno 3.8.2022.).

Osnovana 2002. godine, Archetype Group je uključena u brojne projekte. Izgrađene reference uključuju prestižne projekte nekretnina kao što su toranj MahaNakhon u Bangkoku, palača Taj Mahal u Mumbaiju, obnova tornja ADB i Sofitel Ivoire u Abidžanu, Capital Place (Hotel Four Seasons) u Jakarti, Saigon Pearl u Ho Chi Minh City, hotel Fairmont u Djiboutiju, međunarodnu zračnu luku Siem Reap, hotel Shangri-La u Ulaanbataaru, Yoma Central u Yangonu, Galeries Lafayette u Šangaju i sjedište Regionalnog vijeća u Parizu. Industrijski odjel Archetype Group proširio se s partnerima i suradnicima širom svijeta što omogućuje prilike i sposobnosti u takvoj industriji diljem svijeta. Njihov portfelj industrijskih referenci uključuje tvornice i objekte za poznate tvrtke kao što su Mars, Cargill, Bel, Pepsi, Heineken, Danone, Diana, u prehrambenom sektoru; Sanofi, Merck, Bayer, u farmaceutskom sektoru, BASF, Givaudan, Henkel, Tesa, Huntsman, u kemijskom sektoru; Beiersdorf, Unilever, P&G u FMCG-u, kao i neki upečatljivi

klijenti kao što su Dassault, Bolloré, Essilor i Continental. Trenutno s 26 ureda registriranih u 18 zemalja, Archetype Group do danas radi na više od 1500 projekata u 50 različitih zemalja (<https://www.archetype-group.com/company-profile> , pristupljeno 3.8.2022.)

Neki od hotela koje je projektirala Archetype Group su Amanoi Vinh Hai u Vietnamu, JW Marriot New Delhi u Indiji, Shangri-La Hotel Ulaanbaatar u Mongoliji, Four Seasons Hotel Jakarta u Indoneziji (<https://www.hvs.com/article/store/paid/208-hotel-architect-guide-asia-pacific>, pristupljeno 3.8.2022.).

- Architecture: Innovativ

Architecture: Innovativ je kolektiv pojedinaca koji dijele zajedničke interese u arhitekturi, dizajnu, tehnologiji, istraživanju i inovacijama. Osnovan 2008., A:I spaja kreativnost i tehničko znanje te viziju maksimiziranja potencijala svakog projekta kako bi klijentima donijele opipljive i dugotrajne vrijednosti. Ova tvrtka ima urede u Pekingu, Hong Kongu i Šangaju. Radila je na brojnim projektima, a neki od hotela koje su projektirali su Intercontinental Hotel u Hong Kongu, Hari Hotel u Hong Kongu, Holiday Inn Golden Mile također u Hong Kongu i drugi (<https://www.arch-innovativ.com/> , pristupljeno 4.8.2022).

- BuregaFarnell Studio

BuregaFarnell je studio za pejzažnu arhitekturu i arhitektonski dizajn interijera kojeg su osnovali Joel Burega (krajobrazni arhitekt) i Richard Farnell (dizajner interijera) 2007. Tim se sastoji od 35 vrsnih stručnjaka i više od 30 godina iskustva u radu na međunarodnom tržištu ugostiteljstva i luksuznih stambenih objekata. Sjedište im je u Singapuru. Kroz usavršavanje vještina u ovim sektorima i kroz težnju za izvrsnošću dizajnu razvili su lojalnu klijentelu visokog profila. Podrška raznih prestižnih tvrtki za koje su radili pružaju im priliku za rad na različitim lokacijama, svaka s jedinstvenim i uzbudljivim dizajnerskim izazovima. Radili su na uređenjima brojnih hotela i resorta od kojih se izdvajaju hotel Four Seasons Kyoto u Japanu, resort Kanuhura na Maldivima, Taitung resort i vile na Tajvanu i brojni drugi (<http://www.buregafarnell.com/the-studio>, pristupljeno 4.8.2022.).

- Callison RTKL

Callison RTKL je globalna tvrtka za arhitekturu, planiranje i dizajn, a s radom je započela prije više od sedam desetljeća i razvila se u kulturnu agenciju za unapređenje pozitivnih rezultata u različitim zajednicama. Tim se bavi imperativima otpornosti, dobrobiti i tehnologije i njihovog utjecaja u izgrađenom okruženju kroz pristup dizajna usmjerenog na čovjeka. Imaju urede

diljem svijeta te su kroz dugi period rada surađivali s brojnim renomiranim tvrtkama. Neki od hotela koje su projektirali su Le Meridien Putrajaya u Maleziji, Grand Hyatt Xi'an u Kini, Grand Hyatt Shenzhen u Kini, Park Hyatt Hanoi u Vijetnamu (<https://www.callisonrtkl.com/> , pristupljeno 4.8.2022.).

- Planearth Architects

Planearth Architects je arhitektonska tvrtka sa sjedištem u Seulu koju je 2006. godine osnovao arhitekt Park Jun-hyun. Prakticirati ideju dizajniranja atraktivnog mjesta gdje ljudi rade, borave, kupuju, igraju se i žive jednostavan je identitet ove tvrtke. Pružaju jedinstvene arhitektonske dizajne u komercijalnim objektima i hotelima kroz integrirani proces koji uključuje strategiju, planiranje, urbanizam, krajobrazno uređenje, arhitekturu, interijer i grafički dizajn. Neki od hotela na kojima su radili su Nine Tree Dongdaemun u Južnoj Koreji, Pyeongtaek Business Hotel, Dormy Inn Premium Garosugil. (<http://www.planearth.co.kr/> , pristupljeno 4.8.2022.).

- Shadow Design

Shadow Design je dizajnerski studio s projektima diljem Azije, uključujući Kinu, Hong Kong, Macau, Tajvan i Vijetnam. Djeluju od 2016. godine, a ured im se nalazi u Hong Kongu. Njihov pristup dizajnu uvijek je bio integracija jasnog planiranja, poštivanje materijala i korištenje prirodnog svjetla. Kroz ovu kombinaciju i istraživanje, zajedno s poštovanjem prema okolišu i tehnologiji projekti ovog studija su specifični za lokaciju. Hoteli i resorti na kojima su radili su Four Seasons u New Yorku, Sheraton Guangzhou Nansha u Kini, Bipenggou Resort Hotel u Kini (<https://www.shadowdesign.hk/about> , pristupljeno 4.8.2022.).

- Gettys Group

Gettys Group je grana tvrtki usmjerenih na ugostiteljstvo posvećenih stvaranju nadahnutih trenutaka koji ostaju s gostima te definiranih detalja koji obogaćuju robne marke. Više od 30 godina vode programere, operatere i robne marke u stvaranju značajnih i korisnih ugostiteljskih iskustava diljem svijeta. Njihove tvrtke posjeduju širok raspon stručnosti pružajući specijalizirane usluge u cijelom spektru potreba za ugostiteljstvom i nekretninama: Ridgeline Development Partners, Outside Agency, Gettys Interiors, Gettys One, Populate Procurement i Gettys Blu. Neki od hotela na kojima su radili su Cordis Hotel u Hong Kongu, Hotel LeVeque – Ohio, SAD, Marriot Manilla Extension na Filipinima i brojni drugi ugostiteljski objekti (<https://www.gettys.com/> , pristupljeno 4.8.2022.).

- Woods Bagot

Woods Bagot globalna je arhitektonska i konzultantska tvrtka osnovana u Adelaideu u Južnoj Australiji. Specijalizirana je za dizajn i planiranje zgrada u raznim sektorima i disciplinama. Bivši nazivi tvrtke su Woods & Bagot, Woods, Bagot & Jory, Woods, Bagot, Jory & Laybourne Smith, Laybourne-Smith & Irwin, Woods Bagot Architects Pty Ltd. Osnovani su davne 1905., a neki od njihovih najznačajnijih ranih radova uključuju zgrade na Sveučilištu u Adelaideu, uključujući Bonython Hall i knjižnicu Barr Smith. Projekti 21. stoljeća uključuju Qatar Science & Technology Park, Melbourne Convention & Exhibition Center i zgradu SAHMRI u Adelaideu. Woods Bagot je sada rasprostranjen širom svijeta sa uredima u pet regija: Aziji, Australiji, Europi, Bliskom Istoku i Sjevernoj Americi. Godine 2015. tvrtka je proglašena sedmom najvećom svjetskom arhitektonskom tvrtkom prema broju zaposlenika u časopisu Building Design. Tvrtka je primila brojne nagrade za arhitekturu i dizajn, a neki od hotela na kojima su radili su Melbourne Hilton Hotel, Perth Intercontinental Hotel, Brisbane Westin Hotel u Australiji, New York Bacarat Hotel – SAD te brojni drugi ugostiteljski objekti (<https://www.woodsbagot.com/>, pristupljeno 4.8.2022.)

2.4. Trendovi dizajna u arhitekturi u suvremenom hotelijerstvu

Suvremeno hotelijerstvo suočava se s izazovom pronalaženja optimalnog načina za zadovoljenje potreba i želja sve zahtjevnijih gostiju. Istodobno, u porastu su globalni zahtjevi za odgovornim ekološkim djelovanjem te poštivanje povijesti i tradicije kraja. Nadalje, zajedno s brzim tehnološkim napretkom i inovativnim rješenjima u hotelskoj industriji, predstavljaju se novi izazovi za arhitekta i dizajnere. Stoga je potrebno analizirati i istaknuti najvažnije trendove koji oličavaju današnje poslovanje hotela kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Očuvanje prirodnog okoliša jedna je od najraširenijih tema današnjice – ne samo kod šire publike nego i u znanosti. Poznato je da turizam iziskuje privlačnost nezagađenog prostora te da ih smatra prirodnim bogatstvom pa tako očuvani okoliš i brojna prirodna bogatstva pogoduju razvoju turizma (Mustapić i Vlahov, 2015.; 165-190).

Turizam je, dakle, puno više osjetljiv na degradaciju okoliša nego u slučajevima drugih industrija. Svojim postojanjem ljudi su oblikovali okoliš i prilagodili ga svojim potrebama. U početnim fazama razvoja prirodna ravnoteža okoliša jedva da je bila promijenjena, ali s razvojem tehnologije i povećanjem zahtjeva za zadovoljenjem rastućih potreba prirodna ravnoteža i ekosustavi postaju ugroženi. Masovni turizam ubrzao je proces poticanja razvoja u mnogim nerazvijenim područjima i tako je izazvao niz negativnih učinaka, kao što je degradacija izvorne ljepote krajolika, zagađenje okoliša i brojne druge društvene, kulturne i

ekonomske utjecaji. Masovni turizam također karakterizira prostorna koncentracija, tj. velik broj turista naguran u jednu mjesto, što dodatno ubrzava proces degradacije okoliša. Štetni utjecaji na okoliš smanjuju vrijednost prirodnih atrakcija i odmarališta. Prema nekim autorima analiza održivosti cjelokupnog turističkog sustava pokazuje da su hoteli najzahtjevnije strukture za ekološke poduhvate. Osim toga, rastuća ekološka svijest suvremenih turista neizbježno rezultira uspostavljanjem novih trendova u hotelijerstvu koji se očituju u potrebi za komunikacijom između arhitekture i neposrednog okoliša, odnosno krajolika gradilišta hotela. Arhitektura ima značajnu ulogu u reputaciji hotela i može impresionirati svoje goste na brojne načine, posebno ako izbjegava nametnuti se pred prirodom. Unikatni hoteli koji se ne uspijevaju integrirati u okoliš s građevinskim materijalima, kulturom i lokalnim običajima, postaju sve više zastarjeli. Moderni gosti preferiraju boravak u hotelima koji govore lokalnom stanovništvu priče i nose duh mjesta. Teorijska uporišta i primjeri iz poslovne prakse pokazuju da je vrlo važno uspostaviti odgovarajući odnos između hotela kao zgrade i neposredne okoline do točke uzajamne koristi i zadovoljstva gostima hotela i očuvanju prirode, što na kraju rezultira uspješnim poslovanjem (Yan, O., 2011; 101).

Mikro trendovi definirani su kao trendovi malih razmjera koji su obično estetske, tehnološke prirode i usmjereni su na usluge koje utječu na doživljaj gosta, a to su (Floričić, 2022.; 324.):

- *Smart* hoteli – uključivanje ugradnje *smart* tehnologije, personalizirana iskustva putem svih 5 osjetila, CRM sustave, umjetnu inteligenciju
- Trend uključivanja biljaka u ukrašavanje hotelskih soba – od sukulenata, puzavica, mahovina te različitog sobnog bilja što doprinosi povezivanju gosta s prirodnom i unutarnjim mirom
- Korištenje boja u dekoraciji soba – boje koje se vežu uz identitet brenda
- Angažiranje svih osjetila – prvi dojam hotela putem doživljaja predvorja koje je odraz ostatka hotela dovodi do zaključka da ako je izgled predvorja prljav i/ili dosadan da će takav biti i ostatak hotela. Upravo zbog toga razvija se tzv. marketing mirisa koje koristi osjetilo njuha koje ugodnim mirisa u gostu pobuđuje uspomene i doživljaje
- Uzorci na materijalima i teksture – dizajnerski elementi koji gostu prenose identitet hotela i predstavljanje lokalnog (nor. jednostavni geometrijski oblici, apstraktni uzorci Bauhauusa, Art-Deco uzorci, čiste linije i brojni drugi)

2.4.1. Eko trendovi dizajna hotela u arhitekturi

Dinamično poslovno okruženje i promijenjene navike potrošača kao i nove tehnologije mogu promijeniti standardna poslovna pravila, što je vidljivo i u hotelskoj industriji. Osobito primjetan je trend korištenja energetski učinkovitih materijala za očuvanje okoliša što za uzrok ima smanjenje operativnih troškova poslovanja. Glavni poticaj za inkorporiranje većine eko trendova u hotelijerstvu je sve veća ekološka svijest kod opće javnosti, posebice na razvijenim turističkim tržištima. Naime, turisti izbjegavaju destinacije i hotele za koje vjeruju da su već prešli granice tolerancije u pogledu degradacije okoliša i spremni su platiti više za boravak u hotelima koji se brinu o održivosti okoliša. Ovo je također bilo potvrđeno istraživanjem preferencija gostiju u pogledu korištenja ekološki prihvatljivih usluga. Poslovni subjekti u turizmu, kao i u drugim industrijama, prepoznali su priliku koristiti zabrinutost za okoliš kao marketinšku prednost za svoje proizvode i usluge. Kako bi ostali konkurentni na tržištu, suvremeni hoteli pribjegavaju implementaciji koncepta održive arhitekture, zelene gradnje i zelene hotelske industrije čime se približava trenutnim eko održivim trendovima. Hotelijeri imaju tendenciju implementirati u održivost njihovog poslovnog načela kao odrednice strateške politike pri čemu se bolje pozicioniraju na tržištu i ostvaruju proračunsku uštedu. Kao poticaj za provođenje ekoloških smjernica u svakodnevnom poslovanju što više, udruge hotelijera, neke nevladine organizacije, akademske zajednice i hotelske tvrtke stvorile su sustave eko oznaka i potvrde. 1980. godine pojavile su se prve ekološke oznake Europi i dodjeljuju se od sredine 80-ih. Postoji preko a stotinjak takvih oznaka u turizmu. Neki od najpoznatiji u hotelijerstvu su: Green Globe, Green Key, EU Flower, Nordic Swan, Green Star Hotel, Emeraude Hotelier Certification i dr. Implementacija ovih nagrada pridonosi smanjenju potrebnih sredstava u poslovanju što dalje rezultira smanjenjem troškova. Velik broj eko oznaka također može uzrokovati zbunjenost s turistima pa čak i negativnim učincima na jasno pozicioniranje hotela na turističkom tržištu. Ovo je potaknulo ideje o jedinstvenim eko oznakama koje bi mogle biti jasno prepoznati od strane turista, hotelijera i lokalne zajednice. Pokušaj postizanja bolje konkurentnosti na turističkom tržištu pri čemu se radi na projektima usmjerenima u poštivanju suvremenih eko standarda u hotelijerstvu pokrenuti su i u Hrvatskoj. Udruga poslodavaca u hrvatskom hotelijerstvu stvorila je Projekt “Zelena poslovanje u hotelijerstvu”. u sklopu kojega je *Sustainable Hotel Certificate* (Mustapić i Vlahov, 2015.; 165-190).

Certifikati i oznake uključuju kriterije arhitekture i dizajna, a redovito se ocjenjuju sljedeći elementi (Mustapić i Vlahov, 2015.; 165-190).:

- Politika zaštite okoliša korištenjem ekološki prihvatljivih materijala,
- prikazano korištenje obnovljivih izvora energije,
- razina buke i kontrola emisije otrovnih plinova briga za krajolik i okoliš,
- materijali korišteni u izgradnji hotela i njegov jedinstveni dizajn.

Načela zelene gradnje i kriteriji certificiranja, neizravno utječu na vanjski i unutarnji izgled hotela zbog čega sve više hotela koristi “zelene krovove“ ili „žive zidove“. Hoteli se ističu kao predvodnici u primjeni zelenih poslovnih praksi što ih bolje pozicionira na turističkom tržištu, a daje im i dodatne konkurentske prednosti i to pozitivno utječe na uspješnost poslovanja. Zelena hotelska industrija stoga postaje sinonim za suvremeno hotelijerstvo kao i imperativ dobre poslovne prakse. Trendovi u tržišnom pozicioniranju u hotelskom menadžmentu važnima smatraju dobro planirane marketinške strategije kao bitan element u pozicioniranju hotela na konkurentskom tržištu. Ponekad, uobičajene strategije postaju neučinkovite i nove uključuju pružanje gostima nezaboravno iskustvo (Mustapić i Vlahov, 2015.; 165-190).



Slika 7. Hotel Parkroyal Pickering u Singapuru kao primjer održivog i zelenog hotela (Izvor: <https://www.booking.com/hotel/sg/parkroyal-on-pickering.hr.html> , pristupljeno 25.7.2022.)

2.4.2. Marketing mirisa (olfaktivni marketing)

Novi trend tržišnog pozicioniranja, koji ima sve jači važnost je olfaktivni marketing, tj. marketing mirisa. Već se koristio u maloprodaji i modnoj industriji, a sada ova vrsta umjetnosti dobiva sve posebnije mjesto i u hotelijerstvu pokušavajući stvoriti prepoznatljiv u jednom danu temelji se na mirisima. Posljedično, marketing mirisa postaje sve popularniji nakon što je zabilježio povećanje od 10% u 2014. u odnosu na 2013. Neke od prestižnih kompanija u marketingu mirisa su: AirArome, AromaSys, Prolitec, ScentAir i strukovna udruga Scent Marketing Institute. Parfumerije također smatraju da je razvoj hotelskih mirisa unosan za njihov posao. Luksuzni hoteli i destinacije surađuju s parfumerijama i agencijama za brendiranje mirisa kako bi stvorili jedinstveno mirisno iskustvo kojim će utjecati na percepciju gosta o hotelu. Izabrani mirisi u hotelu često se oslobađaju kroz sustave grijanja ili hlađenja, dok neki hoteli čak i prodaju vlastite mirisne svijeće ili sprejeve kako bi se gostima omogućilo da svoje posebno mirisno iskustvo ponesu kući. Na ovaj način opseg ponuda hotela se proširuje i što je još važnije, stvara se lojalnost gosta. Marketing mirisa u poslovnoj praksi je obično svrstavan u jednu od dvije kategorije (Mustapić i Vlahov, 2015.; 165-190).

Današnji hoteli pokušavaju na različite načine diverzificirati uslugu i iskustvo koje nude svojim gostima. Popularnost hotelskih brendova preuzimaju posebno dizajnirani i butik hoteli čiji su izgledi inspirirani željama gostiju za jedinstvenošću i inovativnošću. Povećan interes za ovu vrstu hotela postaje globalni fenomen. Određene hotelske organizacije ističu se kao vodeće u podupiranju i prilagođavanju novim trendovima na tržištu u pogledu hotelske arhitekture i uređenja prostora. Jedan od najmoćnijih marketing konzorcija koji okuplja takve hotele je Design Hotels s 288 jedinstvenih hotela diljem svijeta. Tako je postao globalni “*lifestyle brand*” i sinonim za izuzetnu unutarnju arhitekturu i dizajn koji svojim članovima pruža kozmopolitski publicitet i omogućava im da promoviraju svoj jedinstveni identitet. Uvjeti za ulazak u ovu prestižnu hotelsku grupaciju vrlo su strogi. Ovakve i slične organizacije svakako pozitivno utječu na promicanje postojećih hotela i podršku kvalitetne arhitekture i dizajna. Također, novi pristup brendiranju hotela obilježen je prodorom modnih dizajnera u hotelijerstvu. Modni dizajneri u hotelijerstvu pojavljuju se kao vlasnici, autori uređenja interijera i/ili kreatori specifičnih detalja, što dovodi do zaključka da su izvršili invaziju na hotelijerstvo. Neki od najpoznatijih modnih dizajnera koji se pojavljuju u hotelijerstvu su: Armani, Tom Ford, Karl Lagerfeld, Ralph Lauren, Leonardo Ferragamo, Versace, Christian Lacroix, Dior, Missoni,

Bulgari, Moschino, Vivienne Tam, Diane von Furstenberg itd (Mustapić i Vlahov, 2015.; 165-190).

2.4.3. Multimedijalna umjetnost

Multimedijalna obuhvaća više vrsta medija i to je njezina primarna funkcija, a to je korištenje različitih vrsta medija kako bi se prenio određeni sadržaj. Glavnih pet kategorija multimedijalne umjetnosti su tekst, slika, audio zvuk, video te animacija. Stručnjaci danas koriste računala i drugu tehnologiju kako bi proizveli animaciju, video, film, interaktivne prezentacije i drugo. Svrha multimedijalne umjetnosti je da što zanimljivije, privlačnije i stvarnije prenese neku informaciju, događaj ili ugođaj. Većina multimedijalne umjetnosti koristi tekst u kombinaciji s ostalim medijima, najčešće slikama koje služe kao prikaz onoga što se želi pokazati. U aplikacijama i na web stranicama one mogu biti različitih dimenzija i veličina. Nadalje, može se reći da zvuk ima i najvažniju ulogu u multimedijalnom sistemu. Zvuk se pojavljuje kao dio cijelog koncepta te stvara svojevrsnu interakciju i često je praćen video tehnologijom koja afirmacijom suvremenih trendova počinje dominirati u pozicijama multimedije. Videom se mogu prikazati hotelske sobe, predvorja, interijer hotela, okolina koja okružuje hotel. Animacija kao peti ključni element multimedijalnog sadržaja povezuje tekst, sliku, video i zvuk, a može i uključivati interaktivne efekte i omogućiti korisniku sudjelovanje u radu animacije mišem ili tipkovnicom. Spojem svih pet elemenata stvara se multimedijalni sadržaj koji će najbolje prikazati i upotpuniti informacije koje se žele podijeliti s gostima, što je zapravo i cilj implementacije. Neki od hotela koji su primjer implementacije multimedijalne umjetnosti u svoj dizajn i poslovanje su Hotel Autograph Collection u Milwaukeeu (SAD), Hotel W Sentosa Cove (Singapur), Art'otel Amsterdam (Nizozemska) (Floričić, 2022.; 340.).

Načini predstavljanja umjetničkih djela na inovativan i atraktivan način (Floričić, 2022.; 341.):

- Putem Internet tehnologije
- Putem organiziranja igara podržanih tehnologijom
- Interaktivnim multimedijalnim sadržajima
- Putem VR i AR tehnologije, 3D video mapiranjem te virtualnim šetnjama i obilascima

2.5. Studija slučaja – Rekonstrukcija hotela Brioni kao pozitivan primjer utjecaja arhitekture i dizajna na imidž hotela i plasiranje na turističkom tržištu

Hotel Brioni je kulturni pulsni hotel izgrađen 1964. u naselju Verudela. Tada je imao kategorizaciju 5 zvjezdica. Bio je namijenjen imućnim gostima iz Sjedinjenih Američkih Država koji su tada trošili velike količine novca u kockarnicama, a sve to zahvaljujući izravnoj avionskoj vezi između Amerike i Pule. Bivao je u „zlatno doba“ Pulske filmske festivala pa su tako u njemu boravile ondašnje filmske i druge poznate ličnosti. U hotel je uloženo oko 245 milijuna kuna te ga činjenica čini jednom od najvećih investicija u hrvatski turizam. Hotel Brioni se tako preimenuje u Grand Brioni Hotel te je s dvije zvjezdice skočio na četiri s time da je usluga kategorizirana na 5 zvjezdica. Ciljana klijentela ovog hotela su imućnici iz Europe, Rusije i SAD-a (<https://www.grandhotelbrioni.com/> , pristupljeno 25.7.2022.).

Hotel je otvoren u svibnju ove godine i sastoji se od 227 soba, wellnessa i spa centra s unutrašnjim bazenom na 1.3000 metara kvadratnih, restorana, barova, kongresnog dijela, vanjskim bazenom, sunčalištima i plažom. Okoliš hotela je uređen na 17 tisuća kvadrata. Dio je renomirane tvrtke Arena Hospitality Group, a dio je Radisson Collection grupacije hotela (<https://www.grandhotelbrioni.com/> , pristupljeno 25.7.2022.).



Slika 7. Grand Brioni iz zraka (Izvor: <https://www.grandhotelbrioni.com/> , pristupljeno 25.7.2022.)

Ono što ovaj hotel čini autentičnim i ono što ga je najviše preobrazilo je njegova arhitektura i dizajn. Hotel je posebno dizajnerski osmišljen, a za svu tu kreativnost je zaslužan dizajnerski

ured iz Labina Studio 92. Ono što posebno ističu su umjetnički radovi istarskih likovnih umjetnika (<https://www.grandhotelbrioni.com/> , pristupljeno 25.7.2022.).



Slike 8. i 9. Interijer hotela Grand Brioni (Izvor: <https://www.grandhotelbrioni.com/> , pristupljeno 25.7.2022.)

„Umjetnost koja gosta dočekuje u hotelu, vezivno je tkivo koje povezuje povijesno nasljeđe i suvremenost. Inspirirani starim, modernim i bojama okruženja, priznati i poznati umjetnici stvorili su radove ekskluzivno za Grand Brioni. Umjetnine velikih formata pozele dobrodošlicu gostima čim zakorače u lobi i odmah ih uvlače u priču hotela. Umjetnost nalazimo u svakom prostoru hotela i ona gostima stalno pojačava iskustvo boravka“, istaknula je Manuela Kraljević – članica uprave pulske hotelske kuće za Jutarnji list. (<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/kultni-pulski-hotel-dobiva-novo-ruho-sobe-ce-se-otkljucevati-mobitelom-a-necete-morati-ni-na-recepciju-15130184> , pristupljeno 25.7.2022.).

Arhitektonski ured studio 92 postoji već 20 godina, a njegova primarna područja ekspertize su vođenje arhitektonskih projekata, vođenje projekata interijera, inženjering i usluge u građevinarstvu. Studio 92 nudi integrirani sustav upravljanja projektima koji uzima u obzir jedinstvene potrebe svakog klijenta. Filozofija im je stvaranje prostora trajne estetske kvalitete i funkcionalnosti koji potiču maštu i pokreću emocije. Još neki od uspješnih projekata su im: Glamping Pomer, Girandella Resort, restoran Park Plaza, Valamar Argosy hotel, Hotel Istra Brijuni, Marina Portorož, Wellness Čatež i brojni drugi (<http://www.studio92.hr/projects.php?lg=hr> , pristupljeno 25.7.2022.).

Osim originalne arhitekture i dizajna hotelu doprinosi pogled na more, bogata gastro i eno ponuda te implementirana najnovija digitalna tehnologija pa tako gosti svoje sobe mogu otključavati pomoću mobilne aplikacije, a mogu i regulirati temperaturu i svjetlost u sobi te mijenjati televizijske programe ali i brojne druge stvari.

Rekonstrukcija hotela Brioni u Grand Hotel Brioni primjer je utjecaja arhitekture i dizajna arhitekture na plasiranje hotela na turističko tržište. Izgled i dojam objekta mogu gostima puno reći o iskustvu koje mogu očekivati tijekom svog boravka. A budući da gosti sve više odabiru svoj smještaj samo na temelju slika, arhitektura i dizajna igraju glavnu ulogu u zaokupljanju pune pozornosti potrošača. Može se reći da su povijest, kultura i moderni dizajn hotela Grand Brioni čimbenici koji čini taj hotel Landmark hotelom.

3. SUSTAVI NAGRADA ARHITEKTURE U SUVREMENOM HOTELIJERSTVU

Postoje mnogobrojne nagrade za arhitekturu u suvremenom hotelijerstvu, a većina njih funkcionira tako da se prijavljeni hotel natječe u jednoj ili više ponuđenih kategorija. Kategorije mogu biti za najbolju arhitekturu, dizajn drva, uporabu tehnologije, gastro i eno ponudu, dizajn interijera, gostoprimstvo i razne druge kategorije. Nakon prijave hotela u hotel odlaze stručni žiriji i putnici čiji je zadatak ocijeniti pojedine kategorije u kojima se hotel natječe, a sve u određenom periodu prema određenim pravilima. Također, u ocjenjivanju mogu sudjelovati i gosti i razni drugi čimbenici. Najprestižnija nagrada u arhitekturi je Pritzkerova nagrada koja se dodjeljuje iznimnim arhitektima pa tako postoje arhitekti s Pritzkerovom nagradom koji su dizajnirali brojne hotele (Connah,1998; 68). Sustav nagrada arhitekture u suvremenom hotelijerstvu djeluje tako da se priznanja mogu dodijeliti arhitektu, uredu koji je radio na projektiranju hotela te samom hotelu. U nastavku rada slijedi pojašnjenje nagrada kvalitete i izvrsnosti suvremenog hotelijerstva te primjeri priznanja koje nagrađuju arhitekturu hotela. Izdvojiti će se razne nagrade koje se dodjeljuju diljem svijeta ali i hrvatske nagrade za arhitekturu hotela.

3.1. Nagrade u hotelijerstvu – način funkcioniranja, svrha i korist

Svrha nagrada u hotelijerstvu je potvrditi izvrsnost i estetsku privlačnost najboljih hotela. Nagrada služi kao potvrda hotelskih nastojanja da pruži pouzdanu i visokokvalitetnu uslugu, od trenutka prijave do svih različitih opcija koje su dostupne posjetiteljima. Nagrade pomažu ugostiteljskim tvrtkama da potaknu kvalitetu i očuvaju svoju poziciju lidera u sektoru. Prva nagrada u hotelijerstvu dodijeljena je lancu hotela Ritz-Carlton, koji je također osvojio nagradu za kvalitetu "Malcom Baldrige National Quality Award" (Floričić, 2022.; 497.).

Cilj programa dodjele nagrada je poticanje inovacija i kulturnog razvoja u društvu, a istovremeno poticanje turističke privlačnosti i potražnje posjetitelja. Iskorak u kvaliteti i prednost u odnosu na konkurente iz branše postiže se realizacijom aktivnosti, raznim izumima i ulaganjima. Konkurentnost je ključni faktor. Primanjem nagrade pobjednički hotel – najbolji predstavnik u podnesenoj nominaciji – dobiva nacionalno ili međunarodno priznanje koje potvrđuje njegovu poziciju lidera u određenom tržišnom sektoru ili hotelskom poslovanju (Floričić, 2022.; 497.).

Hoteli koji osvoje nagrade u hotelijerstvu ostvaruju niz prednosti, od kojih su neke navedene u nastavku (Floričić, 2022.; 497.):

- Prestiž pobjednika, znak za promotivnu upotrebu na svim resursima (web stranici, društvenim mrežama i drugim oblicima medijima)
- Pobjednička oznaka za promotivnu uporabu na svim resursima (društvene mreže, web stranica i drugi komunikatori)
- Dostupnost objektivnih podataka i pokazatelja za analizu tržišne pozicije hotela
- Poziv za svečanu dodjelu nagrada te ceremonijalna dodjela
- Mogućnost predstavljanja u poslovnim i specijaliziranim medijima tijekom medijske kampanje prije, za vrijeme i nakon događaja
- Jedinstvena prilika za natjecanje za titulu „najboljeg“ u jednoj od nominacija
- Mogućnost umrežavanja tijekom događaja kroz direktni kontakt
- Foto/videoizvještaj sa svečane ceremonije za korištenje u promotivne svrhe

Certifikat kvalitete moćan je marketinški alat, stoga bi ga hoteli koji ga dobiju kao priznanje za svoju izvrsnost trebali koristiti u svim svojim marketinškim materijalima. Potrošači uvijek preferiraju proizvod s nagradom, a ako je hotelski proizvod dovoljno i strateški afirmiran u cjenovnom smislu, on će u pravilu pobijediti kada ljudi biraju i donose odluke. U skladu s idealima koje njeguje svaki certifikat ili nagrada, nagrade se razlikuju za luksuzne hotele, butik hotele, resorte s 3, 4 i 5 zvjezdica, pri čemu metode ocjenjivanja unutar kategorije imaju unaprijed postavljene kriterije. Kriteriji uključuju pogodnosti i usluge koje se pružaju posjetiteljima, kao i recenzije objavljene na putničkim i hotelskim web stranicama s recenzijama prethodnih posjetitelja (recenzije na web stranicama kao što su TripAdvisor, Booking.com itd.). Objektivno ocjenjivanje sukladno kriterijima časnosti ne prihvaća pribavljanje glasova (izravno ili putem društvenih mreža) te se takve inicijative sankcioniraju. Nagrade se dodjeljuju na temelju provjerljivih, nepristranih i transparentnih kriterija. Profesionalni suci koriste sve sadržaje i usluge pregledanih hotela prilikom boravka u pojedinim hotelima. Osvajanje hotelske nagrade podrazumijeva ne samo uvažavanje jedinstvenosti i uređenja objekta, već i njegove *soft* – komponentne hotelijerske usluge. Stručne recenzije profesionalaca i njihova boravka u svakom hotelu potvrđuju kvalitetu ponude besprijekornih standarda, usluga i sadržaja. Za vlasnike hotela to je jamstvo da je njihov objekt ocijenjen u skladu s određenim standardima koji jamče postizanje i održavanje standarda. Jedinstvena stručna konzultacija i procjene objekata, kao i naknadno razrijeđeno detaljno izvješće s

povratnim informacijama inspekcije i preporukama, dostupni su nominiranim hotelima kao posljedica evaluacije (Floričić, 2022.; 498.).

3.2. Nagrade za arhitekturu i dizajn hotela

- A' Design Award & Competition

A' Design Award & Competition je vodeće međunarodno natjecanje za široki spektar kreativnih disciplina: arhitektonski stručnjaci, dizajneri interijera i drugi. A' Design priznanja podijeljena su dizajnerima diljem svijeta, a glavni cilj tog natjecanja je stvaranje globalne svijesti o pozitivnim praksama i principima te isticanje najboljeg dizajna u raznim zemljama i područjima (<https://competition.adesignaward.com/>, pristupljeno 28.7.2022.).

- World Luxury Hotel Awards

World Luxury Hotel Awards je skup nagrada koje se dodjeljuju od 2006. godine, a smatraju se vrhuncem postignuća u industriji luksuznih hotela. Nude međunarodno priznanje prema glasovanju gostiju, putnika i sudionika u hotelskoj industriji. Više od 300 000 međunarodnih putnika glasa svake godine tijekom razdoblja od četiri tjedna kako bi odabrali pobjednike. Luksuzni hoteli imaju priliku sudjelovati u World Luxury Hotel Awards ulaskom u hotelske kategorije koje prikazuju njihove jedinstvene prodajne prednosti i odredišta (<https://www.luxuryhotelawards.com/>, pristupljeno 28.7.2022.).

- LIV Hospitality Design Awards

Misija LIV Hospitality Design Awards je slavljenje kvalitete i raznolikosti arhitektonskih pothvata i projekata dizajna interijera koji danas oblikuju svjetsku ugostiteljsku industriju. Program je pokrenut 2020. godine i rasprostranjena je platforma koja prati i nagrađuje iznimne projekte (<https://livawards.com/>, pristupljeno 28.7.2022.).

- Big SEE Architecture Awards

Big SEE Awards doprinosi promicanju jedinstvenih i originalnih dostignuća u arhitekturi, interijeru, dizajnu drva, turizmu, produktom i modnom dizajnu na globalnoj razini. Osvajanjem nagrade dobitnici imaju brojne mogućnosti za postizanje međunarodnog priznanja. Primjer dobitnika ove prestižne nagrade je Hotel Briig u Splitu kojeg su dizajnirali arhitekti Maja Tedeschi i Damir Rako. Hotel je osvojio međunarodnu nagradu Big SEE Architecture

Award 2020, u kategoriji za najbolji ostvareni arhitektonski projekt u području javnih zgrada. Nagradu dodjeljuje Zavod BIG, slovenska organizacija za promociju arhitekture (<https://bigsee.eu/architecture-awards-2021/> , pristupljeno 28.7.2022.).

- Nagrada „Viktor Kovačić“

Nagrada „Viktor Kovačić“ je nagrada za arhitekturu koju godišnje dodjeljuje Udruženje hrvatskih arhitekata. Nagrada je utemeljena 1959. godine, a dodjeljuje se u spomen obljetnici smrti arhitekta Viktora Kovačića u kategorijama Godišnja nagrada i Životno djelo. Primjer dobitnika ove nagrade je Hotel Lone u Rovinju, odnosno Studio 3LHD iz Zagreba koji je projektirao hotel (<https://uha.hr/category/nagrada-viktor-kovacic-godisnja/> , pristupljeno 28.7.2022.).

3.3. Preporuke za kreiranje jedinstvenog unutarnjeg uređenja hotela

Temeljem raznih trendova suvremenog hotelijerstva dolazi do rezimea preporuka alata kojima se može pospješiti izgled hotela što može doprinijeti cjelokupnom imidžu i razvoju hotela koji na kraju rezultiraju nagradama i certifikatima. Neke od preporuka unutarnjeg uređenja su (Floričić, 2022; 325.):

- Rekonfiguracija hotelskih soba – razmještaj namještaja, radni prostor i kreativni dekor
- Hotelska predvorja (*lobby*) – prvo što gost doživi kada uđe u hotel, mjesto koje odražava ostatak hotela, pružaju dojam intimnosti ali i druženja jer su opremljeni udobnim namještajem, unutarnjim fontanama, zelenim zidovima, velikim lusterima i multimedijским sadržajima
- Organizacija kupaonica sa Spa sadržajima
- Redizajniranje restorana u mjesto posebnog doživljaja – temeljem dizajna koji čini restoran prostorom za pamćenje
- Zeleni interijer sa pripadajućim karakteristikama – zeleni zidovi, sobno bilje, organski uzgojena hrana, pametne sobe koje karakterizira održivost, recikliranje itd.
- Lokalna umjetnost – implementacijom lokalne umjetnosti postiže se osjećaj autentičnosti kulturnog identiteta
- Implementacija tehnologije – aplikacije pomoću kojih gost upravlja sobom, regulatori topline, vode i rasvjete

- Personalizirani prostor i usluge (tematizirani hoteli, modularne sobe)
- „Osjećaj doma“ – udobnost doma uz kvalitetnu uslugu i sadržaje jer je najveća prednost hotela da se gost osjeća kao kod kuće

4. ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ ARHITEKTURE I DIZAJNA NA CJELOKUPNO ZADOVOLJSTVO GOSTA

Ovo istraživanje obuhvaća analizu od po 10 hotela (ukupno 20) za dva različita ureda za arhitekturu i dizajn iz drugog poglavlja. Tvrtke čiji su hoteli analizirani su Woods Bagot i Callison RTKL. Analiza se temelji na ocjenama koje su gosti dali za odabrane hotele na internetskoj stranci *Booking.com* - najvećoj internetskoj platformi za rezervaciju smještaja. Istraživanje predstavlja utjecaj doživljaja arhitekture i dizajna na zadovoljstvo gosta te cjenovno određenje pa su se tako u obzir uzele ocjene koje se odnose na eksterijer i interijer. Istraživanje je popraćeno grafičkim prikazima i tablicama radi boljeg razumijevanja.

4.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je ukazati na utjecaj arhitekture i dizajna na zadovoljstvo gostiju te plasiranje na turističkom tržištu. Činjenica je da gosti odabiru svoj smještaj na temelju fotografija i videozapisa pa tako osjetilo vida ima većinsku ulogu u odabiru smještaja. Privlačna arhitektura i dizajn interijera jedan su od najbitnijih faktora privlačenja turista u destinaciju.

4.2. Hipoteze istraživanja

H1: Arhitektura i dizajn jedan su od ključnih čimbenika na temelju kojih gost odabire svoj smještaj

H2: Arhitektura i dizajn pomažu turističkom objektu da bude prepoznatljiv i bolje se plasira na turističkom tržištu te time omogućuju hotelu veću cjenovnu vrijednost

H3: Priznanja i certifikati koje hoteli dobivaju za arhitekturu i dizajn privlače gosta u smještaj i omogućuju mu konkurentnost u svijetu hotelijerstva

H4: Autentična inovativnost i praćenje trendova u arhitekturi i dizajnu su neophodni za uspjeh projektiranja turističkog objekta

H5: Eko trendovi su sve zastupljeniji u arhitekturi i dizajnu kao dio provođenja načela održivosti hotela

4.3. Metode istraživanja

Metode istraživanja koje su korištene u ovom radu su istraživanje sekundarne literature i na temelju iste izvlačenje kvantitativnih podataka za pojedine segmente. Zatim, metode analize, sinteze i dedukcije.

4.4. Rezultati istraživanja

Tablica 1. Srednje ocjene kvalitete odabranih kategorija hotela prema Booking.com

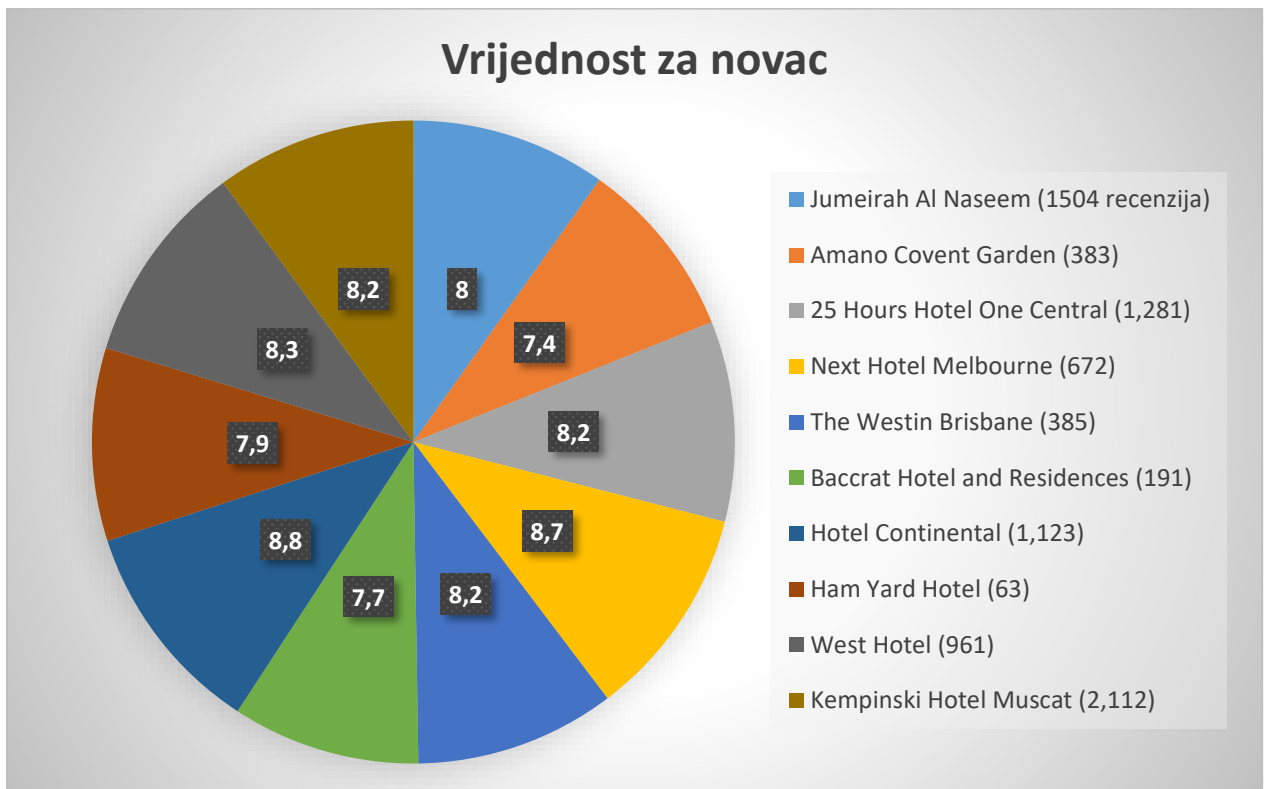
WOODS BAGOT	Lokacija	Udobnost	Osoblje	Čistoća	Sadržaji	Besplatni WiFi
Jumeirah Al Naseem (Dubai, UAE)	9,5	9,3	8,8	9,2	9,2	9,1
Amano Covent Garden (London, UK)	9,7	8,8	8,8	8,6	7,8	7,9
25 Hours Hotel One Central (Dubai, UAE)	9,0	9,0	8,7	8,7	8,8	8,7
Next Hotel Melbourne (Melbourne, Australia)	9,6	9,6	9,5	9,6	9,3	8,8
The Westin (Brisbane, Australija)	9,3	9,4	9,0	9,5	9,3	9,3
Baccarat Hotel and Residences	9,5	9,5	8,9	9,3	9,1	9,6

(Manhattan, NY)						
Hotel Continental (Sorrento, Australija)	9,7	9,4	9,6	9,4	9,2	8,5
Ham Yard Hotel (London, UK)	9,7	9,7	9,5	9,8	9,8	10
West Hotel (Sydney, Australija)	9,2	9,2	9,0	9,3	8,7	9,1
Kempinski Hotel Muscat (Muscat, Oman)	9,2	8,4	9,3	9,4	9,2	9,3

Izvor: samostalna izrada autorice koristeći podatke preuzete s <https://www.booking.com/>, 18.8.2022.

Prema tablici se može uočiti da su gosti najviše ocjene ostavljali za lokacije hotela te udobnost dok su najniže ocjenjeni sadržaji i osoblje. Može se vidjeti da svaki od navedenih hotela kojeg je projektirala tvrtka Woods Bagot ima odlične i izvrsne ocjene, a imajući na umu da su ocjene preuzete sa jedne od vodećih i najvećih platformi za rezervaciju smještaja diljem svijeta može se zaključiti kako je tvrtka Woods Bagot svojim projektiranjem ovih hotelskih objekata doprinijela uspješnom plasiranju navedenih hotela na tržištu. Također, nadovezujući se na Woods Bagot, može se zaključiti da arhitektura i dizajn hotela uvelike pomažu hotelu da postigne prepoznatljivu kvalitetu koja privlači goste iz cijelog svijeta.

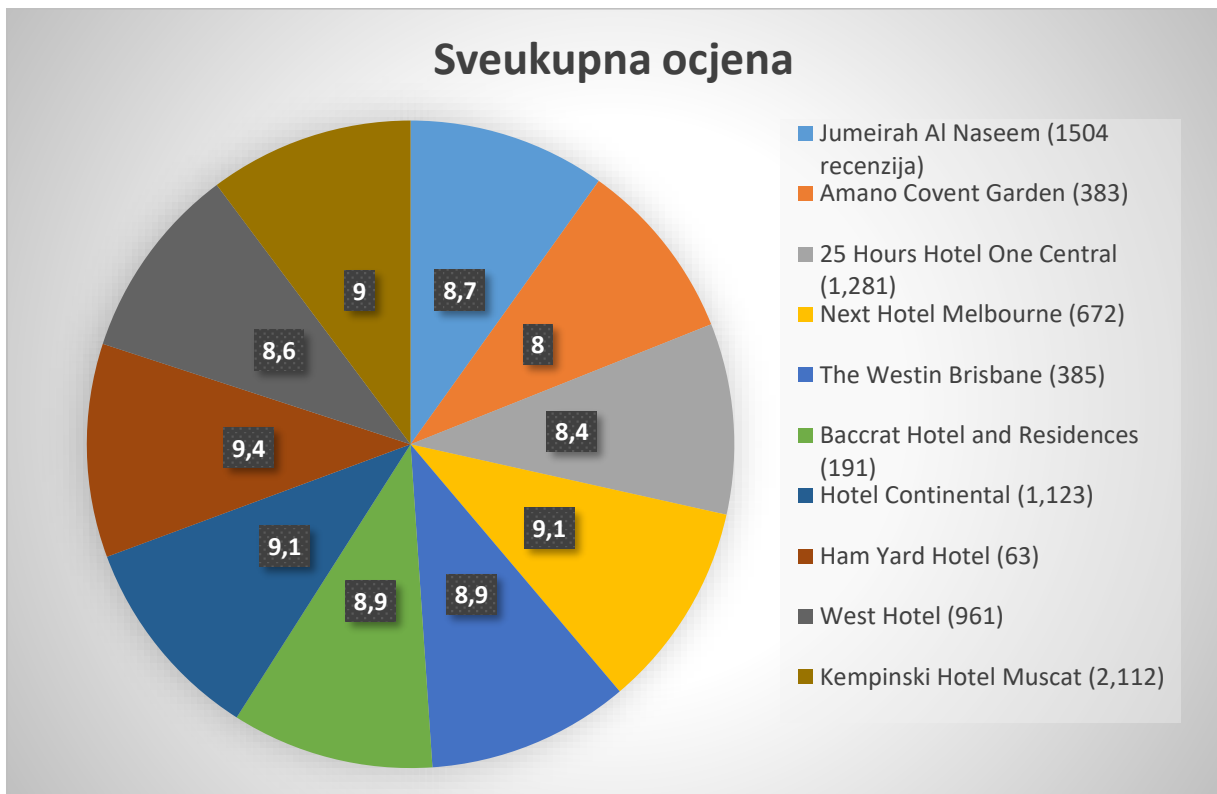
Grafikon 1. Izračun srednjih ocjena vrijednosti za novac



Izvor: samostalna izrada autorice koristeći podatke preuzete s <https://www.booking.com/> dana 18.8.2022.

Grafikon 1. prikazuje srednje ocjene koje su gosti dodijelili navedenim hotelima na platformi Booking.com te se iz istoga može zaključiti kako su ocjene visoke no osjeti se da su cijene malo visoke za ono što hotel nudi.

Grafikon 2. Prikaz sveukupnih ocjena hotela koje je projektirala tvrtka Woods Bagot



Izvor: samostalna izrada autorice prema podacima s Booking.com. 18.8.2022.

Temeljeno na svim recenzijama koje su gosti navedenih hotela ostavili na stranici Booking.com može se zaključiti da su sveukupne ocjene spomenutih hotela odlične i izvrsne čime se daje zaključiti da je tvrtka Woods Bagot odradila kvalitetan posao projektirajući navedene hotele te time omogućila da ovi hoteli ostanu zapamćeni gostima te vrijedni ovakvih odličnih rezultata.

Tablica 2. Ocjene kvalitete odabranih kategorija temeljenima na recenzijama gostiju ostavljenima na platformi Booking.com

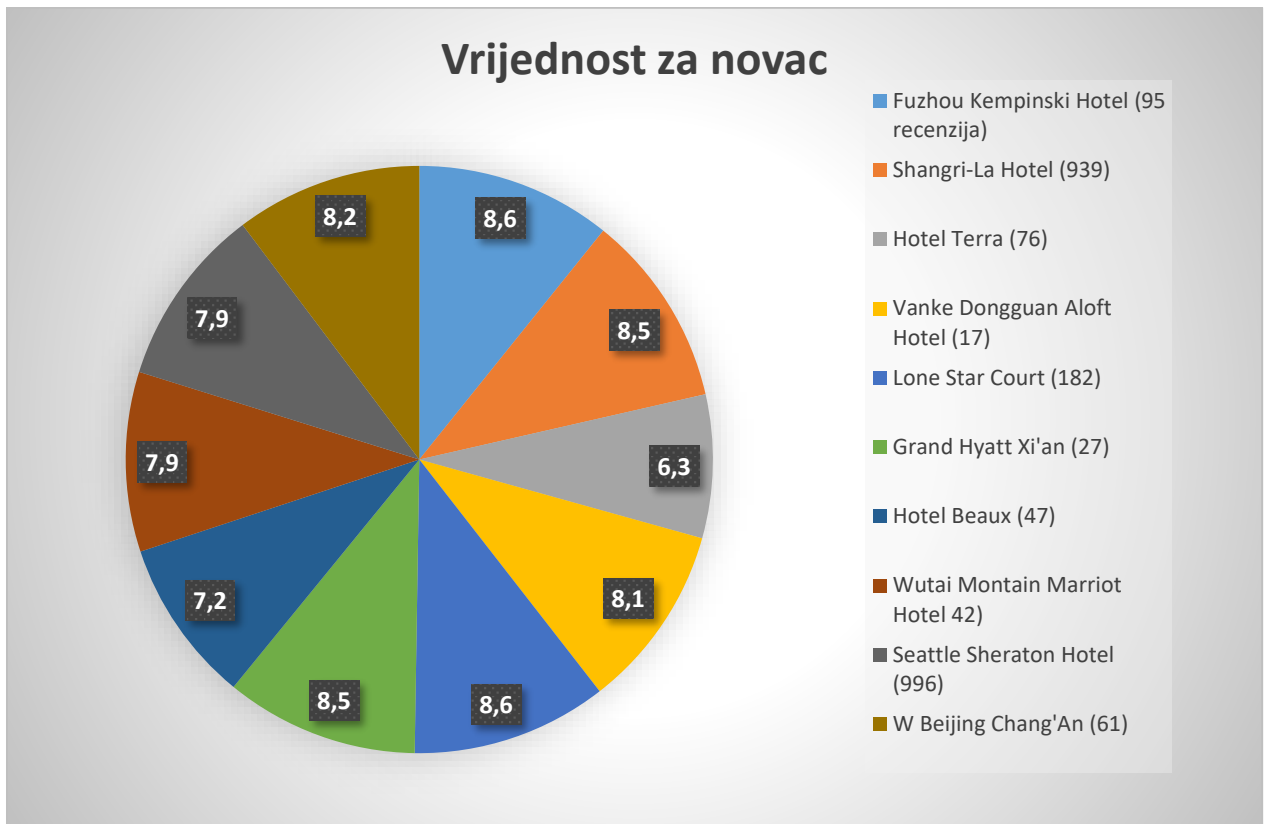
CALLISON RTKL	Lokacija	Udobnost	Osoblje	Čistoća	Sadržaji	Besplatni WiFi
Fuzhou Kempinski Hotel (Fuzhou, Kina)	9,0	9,1	9,1	9,0	8,9	7,9
Shangri-La Hotel (Bengaluru, Indija)	9,1	9,3	9,0	9,2	9,0	8,5
Hotel Terra (Jacson Hole, Wyoming SAD)	8,9	8,7	8,8	8,4	8,2	5,0
Vanke Dongguan Aloft Hotel (Dongguan, Kina)	8,8	8,5	7,8	8,8	8,5	7,5
Lone Star Court (Austin, Texas)	9,4	9,2	9,3	9,2	9,3	8,5
Grand Hyatt Xi'an (Xi'an, Shaanxi, Kina)	8,0	9,3	9,2	9,1	9,2	8,3

Hotel Beaux Arts (Miami, Florida)	8,4	8,4	7,8	8,2	7,7	7,9
Wutai Mountain Marriot Hotel (Shanxi, Kina) ⁸	8,5	9,2	8,5	9,2	8,8	10
Seattle Sheraton Hotel (Seattle, SAD)	9,3	8,9	8,7	8,9	8,6	8,1
W Beijing Chang'An (Peking, Kina)	8,1	8,9	8,7	8,9	8,9	10

Izvor: samostalna izrada autorice prema podacima prikupljenima na <https://www.booking.com/> 18.8.2022.

Iz Tablice 2. može se reći da većina hotela ima odlične ocjene kvalitete osim hotela Vanke Dongguan Aloft Hotela i Hotelom Terra gdje ljudi nisu u potpunosti zadovoljni WiFi uslugom te osobljem. Bez obzira na to svih 10 hotela se ističu raznim kvalitetama koje privlače goste i plasiraju ih na visoke ljestvice heterogenog turističkog tržišta.

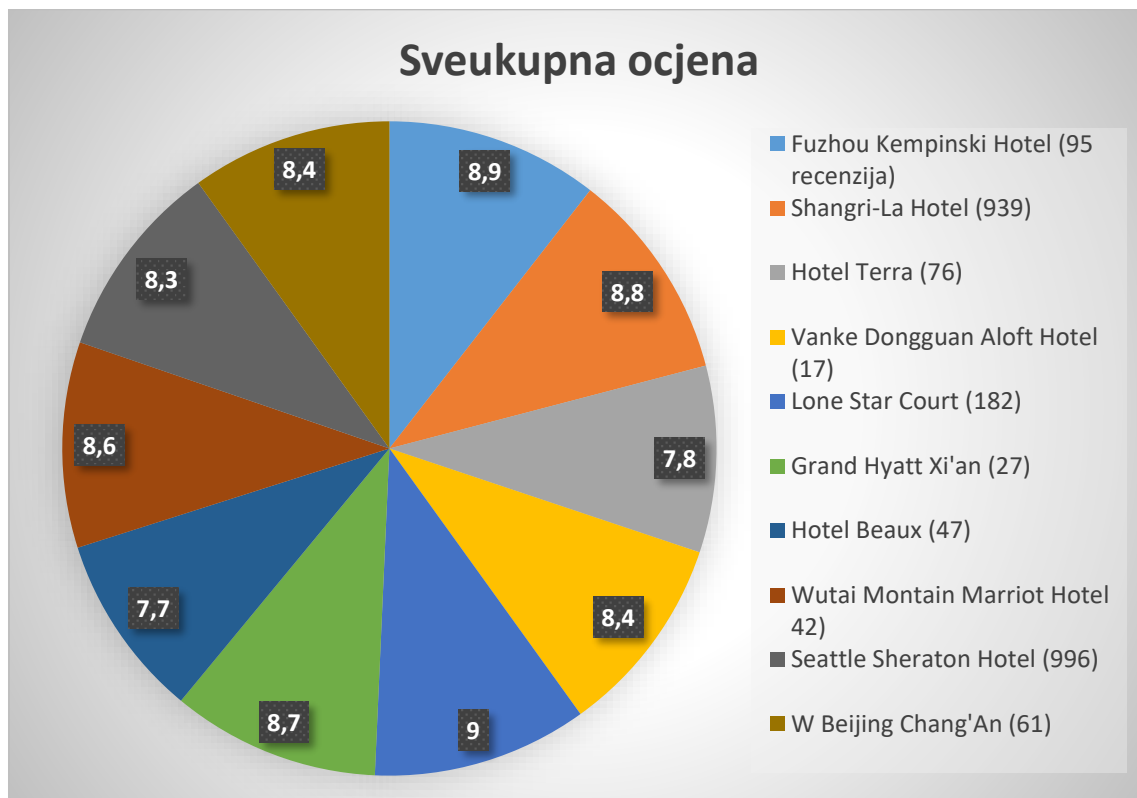
Grafikon 3. Srednje ukupnih ocjena vrijednosti za novac navedenih hotela ureda Callison RTKL



Izvor: samostalna izrada autorice prema podacima s <https://www.booking.com/>, 18.8.2022.

Iz ovog grafikona se može zaključiti da su gosti koji su recenzirali navedene hotele uglavnom zadovoljni onime što su dobili u sklopu hotela za novac kojim su platili svoj boravak. Najniže ocjene ima hotel Terra (6,3) što znači da gosti nisu zadovoljni onime što su dobili za novac koji su dali za noćenja u tom hotelu. Najveću srednju ocjenu imaju hoteli Fuzhou Kempinski Hotel i Lone Star Court (8,6).

Grafikon 4. Sveukupne ocjene zadovoljstva gosta hotelima na kojima je radila tvrtka Callison RTKL



Izvor: samostalna izrada autorice prema podacima s <https://www.booking.com/>, 18.8.2022.

Izračun sveukupnih srednjih ocjena temeljenim na recenzijama koje su posjetitelji navedenih hotela ostavili na internetskoj stranici Booking.com ukazuju na to da su gosti zadovoljni ovim hotelima. Imajući na umu na da se radi o 10 veoma različitih hotela i o recenzijama svakakvih profila gostiju grafikon daje zaključak da su ovi hoteli kvalitetno projektirani i vođeni u svakom smislu.

Također, iz navedenih sveukupnih ocjena dolazi se i do izračuna srednje prosječne ocjene kvalitete za arhitektonski ured Callison RTKL koja iznosi 8,46, dok izračun prosječne ocjene kvalitete ureda Woods Bagot iznosi 8,81 što pokazuje kvantitativan dokaz da je Woods Bagot za 0,35 bolji od Callison RTKL. Uspoređujući statističke podatke ova dva ureda prema pokazateljima iz vodiča za hotelske arhitekture Azije i Pacifika može se zaključiti da se ova razlika u ocjeni očituje u činjenicama da arhitektonski ured Woods Bagot djeluje od 1869. godine, ima više ureda rasprostranjenih diljem svijeta (16) te više izvršenih projekata. U usporedbi s tim navedenim, Callison RTKL djeluje od 1946. godine, ima 12 ureda te znatno

manji broj izvršenih projekata. Može se zaključiti da se kvaliteta ureda Woods Bagot očituje u stečenom iskustvu s obzirom na znatno dulje vrijeme djelovanja te znatno većem broju izvršenih projekata.

4.5. Zaključak istraživanja

Istraživajući izgled, sadržaje i recenzije sveukupno 20 hotela iz raznih dijelova svijeta (SAD, Kina, UK, Indija, UAE, Australija, Oman) projektiranih od strane dvaju arhitektonskih ureda – Woods Bagot i Callison RTKL, dolazi se do zaključka da svih 20 hotela imaju odlične i sjajne ocjene gostiju. Najniža sveukupna ocjena je 7,7 no i to je dobar rezultat kada se sve uzme u obzir. Činjenica je da gosti odabiru hotele na temelju fotografija postavljenima na rezervacijskim platformama, a upravo dizajn i arhitektura su ono što ih privlači na prvu. Gosti cijene održive trendove kao što su zelenilo (zeleni zidovi, vertikalni vrtovi), organske stvari i hranu, reciklirane objekte, sustave koji reguliraju potrošnje vode, struje i drugih energenata. Također, cijene inovacije u tehnološkom smislu – aplikacije pomoću kojih upravljaju sobom i brojne druge. Osim toga, primjećuju priznanja i certifikate koje hoteli posjeduju, bili oni za arhitekturu, interijer, održivost, tehnologiju, gostoprimstvo ili nešto drugo. Sve navedeno su čimbenici koje su primijećeni da utječu na zadovoljstvo gosta prema recenzijama svih hotela na Booking.com - platformi za rezervaciju smještaja.

Uspoređujući rezultate svih ocjena obje tvrtke može se zaključiti da hoteli projektirani od strane tvrtke Woods Bagot imaju bolje ocjene. Razlog tome je veće iskustvo koje taj ured ima s obzirom da djeluju od 1869. godine, a Callison RTKL djeluje od 1946. godine. U hotelijerstvu na ocjene utječu mnogobrojni heterogeni čimbenici, a najviše percepcije gostiju, njihove preferencije i subjektivizam. Također, iz rezultata istraživanja se može vidjeti da hoteli tvrtke Callison RTKL imaju znatno manji broj recenzija u odnosu na Woods Bagot tako da i to igra ulogu u visinama ocjena. Woods Bagot je osnovan 1905. godine, a Callison RTKL djeluje oko 7 desetljeća tako da su obje tvrtke renomirane i imaju iza sebe brojne uspješne projekte ne samo hotela već i drugih arhitektonskih objekata. Iskustvo se odražava na uspješnosti pa tako svih 20 hotela spomenutih u istraživanju imaju dobre recenzije. Važno je imati na umu da se u istraživanju radi o 20 hotela diljem svijeta što znači 20 hotela iz različitih kultura koje su posjetili gosti raznih profila (dob, spol, različita kultura, različite preferencije, obitelji, samci

itd.) te da unatoč svim tim raznovrsnostima hoteli imaju dobre rezultate što ukazuje na to da su arhitektura i dizajn univerzalan jezik koji itekako ima utjecaj na svakog pojedinca.

Sve navedeno upućuje na zaključak da arhitektura te dizajn i praćenje trendova u istima imaju znatan utjecaj na odabir hotela te cjelokupan doživljaj gosta u istom. Može se reći da je ovim istraživanjem potvrđeno svih 5 hipoteza rada.

ZAKLJUČAK

Različite građevinske strukture - povijesne ili suvremene, spadaju među najposjećenije atrakcije jedne zemlje. Turisti ih smatraju privlačnima jer promatračima mogu pružiti trajna estetska iskustva bez obzira gledaju li izvana ili izdaleka ili istražuju njihovu unutrašnjost. U središtu turističke pozornosti su neprocjenjive arhitektonske tvorevine koje obuhvaćaju povijesne civilizacije, geografske regije i suvremenost (od drevnih piramida u Egiptu, hramova u Grčkoj i Rimu, konstrukcija poput Brasilie Oscara Niemeyera ili muzeja Guggenheim, Australske operne kuće i brojnih drugih). To u biti sugerira da je temelj turizma arhitektura. Ona je sama po sebi turistička atrakcija zbog čega svaka turistička nacija nastoji što učinkovitije održati, zaštititi ili rekonstruirati arhitektonsku povijest i plasirati je kao sastavni element nacionalnog identiteta na globalnom turističkom tržištu. Tu se ističu i suvremene građevine modernog dizajna koje svojim izgledom djeluju na doživljaj turista.

Nadovezujući se na to, sektor turizma ulaže značajna financijska sredstva u projektiranje i izgradnju različitih suvremenih objekata, pri čemu hoteli kvantitativno i kvalitativno zauzimaju najveći dio tog prostora. Izgradnja takvih objekata mijenja ekologiju i krajolik lokalnog stanovništva u određenoj naciji, regiji ili lokaciji, ali također ima utjecaj na razinu kvalitete i iskustvo koje turisti njihovim posjećivanjem dobivaju. S obzirom na navedeno, ideja visokokvalitetne hotelske arhitekture sastoji se od sljedećih bitnih sastavnica: sposobnost promicanja domaćeg turizma na međunarodnoj razini, proširenje kulturne ponude zemlje domaćina, utjecaj na funkcionalnost i udobnost korisnika što povećava razinu njihovog užitka, pomaže u razlikovanju korporativnog identiteta hotelskog lanca ili određenog hotela, povoljno utječe na proces odabira hotela, a također ostavlja doživljaj koji se dugo pamti.

SAŽETAK

Landmark hotel je smještajni objekt koji se ističe u određenoj destinaciji svojom poviješću, kulturom, modernim dizajnom ili nekim drugim autentičnim čimbenikom. Landmark hoteli mogu pomoći u povećanju društvenih koristi kao što su očuvanje kulturne baštine, podržavanje osjećaja mjesta i lokalnog identiteta. Landmark hoteli doprinose očuvanju kulturno-povijesnog naslijeđa kroz obnovu i održavanje povijesnih građevina. Također, Landmark hoteli mogu biti i građevine moderne arhitekture koji se ističu svojim dizajnom, arhitekturom i implementiranim modernim sadržajima te time pomažu u prepoznatljivosti destinacije u kojoj se nalaze.

Dizajn u arhitekturi nedvojbeno je postao jedan od ključnih alata u promoviranju turističke destinacije i stvaranju prepoznatljivog simbola u turizmu. Sukladno tome, poseban smisao za lokalno okruženje postao je instrumentalno rješenje u stvaranju jedinstvene priče o hotelu u sklopu prirodnog i kulturnog okruženja. Kao izazov inovativnosti i konkurentnosti, dizajn u arhitekturi postaje jedan važnih poduhvata u postizanju raznolikosti i inovativnosti u današnjem konkurentno nastrojenom ambijentu turističkog tržišta.

Ključne riječi: Landmark, hotel, dizajn, arhitektura, inovativnost, baština, konkurentnost, raznolikost

SUMMARY

Landmark hotel is an accommodation facility that stands out in a certain destination due to its history, culture, modern design or some other authentic factor. Landmark hotels can help increase social benefits such as preserving cultural heritage, supporting a sense of place and local identity. Landmark hotels contribute to the preservation of cultural and historical heritage through the renovation and maintenance of historical buildings. Also, Landmark hotels can be buildings of modern architecture that stand out with their design, architecture and implemented modern facilities, thus helping to make the destination in which they are located recognizable.

Design in architecture has undoubtedly become one of the key tools in promoting a tourist destination and creating a recognizable symbol in tourism. Accordingly, a special sense for the local environment became an instrumental solution in creating a unique story about the hotel within the natural and cultural environment. As a challenge to innovation and competitiveness, design in architecture becomes one of the important endeavors in achieving diversity and innovation in today's competitive environment of the tourist market.

Keywords: Landmark, hotel, design, architecture, innovation, heritage, competitiveness, diversity

LITERATURA

Knjige i članci:

Avermaete T., Massey A.: *Hotel Lobbies and Lounges: The Architecture od Professional Hospitality*, Roulledge, Abingdon - Engleska 2013.

Chhabra, D.: *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*, Routledge, London 2010.

Connah R.: *Welcome to the Hotel Architecture*, MIT Press Ltd, Cambridge - USA1998.

Floričić, T.: *Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti* , Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula 2022.

Henderson, J. C. (2013), *Komercijalizacija prošlosti: hoteli baštine*, Pregledni rad u časopisu Turizam, Vol 61/ Br.4/ 2013/ 461 – 465.

Kravetsky; V., Trost, A.: *100 of the Most Famous Landmarks in the World*, Lulu.com, Boston 2013.

Mustapić, M., Vlahov, A. (2015.): *Važnost dizajna u arhitekturi za pozicioniranje hotela na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 27 (2): 165-190.

Prentice, R., Anderson, B (2007.): *Interpreting heritage essentialisms: Familiarity and felt history*, Tourism Management, 28 (3): 661-676.

Tung, C., Voelm, D.: *Architecture Guide for Asia Pacific*, HVS Asia Pacific, Hong Kong 2018. (<https://www.hvs.com/article/store/paid/208-hotel-architect-guide-asia-pacific>)

Yan, O.: *Hotel Architecture, Design*, Media Publishing Limited, London 2011.

Watson, H.: *Hotel Revolution: 21st Century Hotel Design*, Academy Press, London 2005.

Internetske stranice:

Archetype-group.com (<https://www.archetype-group.com/company-profile>)

Arch-innovativ.com (<https://www.arch-innovativ.com/>)

Bigsee.eu (<https://bigsee.eu>)

Booking.com (<https://www.booking.com/>)

Buregafarnell.com (<http://www.buregafarnell.com/the-studio>)

Callisonrtkl.com (<https://www.callisonrtkl.com/>)

Competition.adesignaward.com (<https://competition.adesignaward.com/>)

Gettys.com (<https://www.gettys.com/>)

Jutarnji.hr (<https://www.jutarnji.hr>)

Livawards.com (<https://livawards.com/>)

Luxuryhotelawards.com (<https://www.luxuryhotelawards.com/>)

Planearth.co.kr (<http://www.planearth.co.kr/>)

Shadowdesign.hk (<https://www.shadowdesign.hk/about>)

Skytraktrakel.com (<https://www.skytraktravel.com>)

Studio92.hr (<http://www.studio92.hr/projects.php?lg=hr>)

Uha.hr (<https://uha.hr>)

Wkkarchitects.com (<https://wkkarchitects.com>)

Woodsbagot.com (<https://www.woodsbagot.com/>)