

Utjecaj fizičkog okruženja na korisnike usluge u hotelskoj industriji

Goršćak, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:137:650870>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-19**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

LUKA GORŠČAK

**UTJECAJ FIZIČKOG OKRUŽENJA NA KORISNIKE
USLUGA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI**

Diplomski rad

Pula, kolovoz 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

LUKA GORŠČAK

**UTJECAJ FIZIČKOG OKRUŽENJA NA KORISNIKE
USLUGA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI**

Diplomski rad

JMBAG: 0303057154, redoviti student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentor: prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, kolovoz 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za **magistra ekonomije/poslovne ekonomije** 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 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, _____, 2024. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom *Utjecaj fizičkog okruženja na korisnike usluga u hotelskoj industriji* 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

1. UVOD	1
1.1. Predmet i problem istraživanja	1
1.2. Svrha i cilj rada	1
1.3. Hipoteze rada	1
1.4. Struktura rada	2

1.5. Izvori podataka i metode	3
2. OBILJEŽJA FIZIČKOG OKRUŽENJA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI	4
2.1. Pojmovno određenje fizičkog okruženja	5
2.2. Elementi fizičkog okruženja u hotelima	8
2.2.1. <i>Glazba</i>	11
2.2.2. <i>Boje</i>	12
2.2.3. <i>Mirisi</i>	13
2.2.4. <i>Dodir</i>	14
2.3. Uloga fizičkog okruženja u formiranju percepcije kvalitete usluge	16
2.4. Važnost fizičkog okruženja za zadovoljstvo korisnika usluga	19
3. UTJECAJ POJEDINIH ELEMENATA FIZIČKOG OKRUŽENJA NA KORISNIKE USLUGA	22
3.1. Utjecaj glazbe na korisnike usluga	24
3.2. Utjecaj boja na korisnike usluga	26
3.3. Utjecaj mirisa na korisnike usluga	28
3.4. Utjecaj taktilnih elemenata (dodira) na korisnike usluga	31
3.5. Kombinacija različitih elemenata fizičkog okruženja i njihov sinergijski efekt	34
4. STRATEGIJE ZA OPTIMIZACIJU FIZIČKOG OKRUŽENJA U HOTELIMA	37
4.1. Implementacija odgovarajuće glazbe u različitim dijelovima hotela	39
4.2. Korištenje boja za postizanje željenih emocionalnih reakcija	42
4.3. Uvođenje aromaterapije i mirisa u hotelske prostore	44
4.4. Dizajniranje taktilnih iskustava kroz namještaj i dekoracije	47
4.5. Kreiranje holističkog pristupa u dizajniranju fizičkog okruženja	48
ZAKLJUČAK	51
LITERATURA	53
SAŽETAK	56

1. UVOD

1.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet ovog diplomskog rada je utjecaj fizičkog okruženja hotela na korisnike usluga u hotelskoj industriji. Fokus je na analizi kako različiti elementi kao što su glazba, mirisi, namještaj, dekoracije i boje utječu na emocionalno stanje gostiju i njihovo ukupno iskustvo tijekom boravka u hotelu. Glavni problem diplomskog rada jest nedostatak integriranog pristupa u optimizaciji fizičkog okruženja hotela da bi se maksimalno poboljšalo iskustvo korisnika usluga.

1.2. Svrha i cilj rada

Svrha ovog diplomskog rada je detaljno istražiti kako različiti elementi fizičkog okruženja u hotelima, uključujući glazbu, mirise, boje, namještaj i održive prakse, utječu na emocionalno stanje i zadovoljstvo korisnika usluga. Rad teži identificirati strategije koje hotelijeri mogu implementirati kako bi optimizirali ove elemente i stvorili privlačnije i ugodnije iskustvo za goste. Naime, cilj rada se temelji na istraživanju utjecaja glazbe i ambijentalnih mirisa na zadovoljstvo i emocionalne reakcije gostiju te istražiti kako odabir i implementacija odgovarajuće glazbe i mirisa mogu poboljšati percepciju hotelskog ambijenta i pospješiti pozitivne emocionalne reakcije gostiju. Isto tako, cilj je procijeniti utjecaj boja i materijala na percepciju prostora te ocijeniti kako različite boje i materijali u prostoru mogu utjecati na doživljaj gostiju, te kako ih strateški koristiti za stvaranje željene atmosfere. Samim time, važno je identificirati koje održive prakse u hotelima mogu pozitivno utjecati na percepciju hotela kao ekološki osviještenog, kao i na zadovoljstvo gostiju.

1.3. Hipoteze rada

Sukladno svrsi i ciljevima rada, hipoteze su:

H1: Implementacija prilagođenih ambijentalnih mirisa u hotelskim sobama pozitivno utječe na emocionalno stanje gostiju i povećava njihovo zadovoljstvo uslugom.

H2: Odabir glazbe prilagođene specifičnim područjima hotela, poput predvorja, restorana i wellness centara, povećava ukupno zadovoljstvo gostiju i njihovu percepciju kvalitete usluge.

H3: Korištenje smirenih i neutralnih boja u dizajnu interijera hotela doprinosi percepciji luksuza i udobnosti, što rezultira višim ocjenama zadovoljstva gostiju.

H4: Strategijska upotreba taktičkih iskustava kroz namještaj i dekoracije poboljšava emocionalnu povezanost gostiju s hotelom i potiče veću lojalnost.

H5: Integracija održivih praksi i materijala u fizičko okruženje hotela povećava percepciju društvene odgovornosti i pozitivno utječe na odluke gostiju o ponovnom izboru istog hotela.

Ove hipoteze su usmjerene na istraživanje načina na koji različiti aspekti fizičkog okruženja u hotelskoj industriji utječu na iskustvo i zadovoljstvo korisnika. Empirijsko testiranje ovih hipoteza omogućit će bolje razumijevanje ključnih elemenata koji doprinose kvaliteti korisničkog iskustva te će pružiti osnovu za razvijanje i implementaciju učinkovitih strategija usmjerenih na optimizaciju fizičkog okruženja u hotelima. Cilj je stvoriti prostor koji ne samo da zadovoljava estetske i funkcionalne potrebe gostiju, već i koji aktivno doprinosi njihovom općem zadovoljstvu i lojalnosti prema hotelu.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. U uvodnom dijelu rada navode se predmet i problem istraživanja, svrha i cilj rada, hipoteze rada, struktura rada, izvori podataka te glavne metode korištene za prikupljanje informacija vezanih za temu. U drugom poglavlju ćemo definirati obilježja fizičkog okruženja u hotelskoj industriji pod kojim ćemo obrazložiti pojmovno određenje fizičkog okruženja, elemente fizičkog okruženja u hotelskoj industriji, ulogu fizičkog okruženja u formiranju percepcije kvalitete usluge te važnost fizičkog okruženja za zadovoljstvo korisnika usluga. U trećem poglavlju - "Utjecaj pojedinih

elemenata fizičkog okruženja na korisnike usluga", karakterizirati će se utjecaj glazbe, boja, mirisa i dodira na korisnike hotelskih usluga te će se obrazložiti kombinacija različitih elemenata fizičkog okruženja i njihov sinergijski efekt. U četvrtom poglavlju - "Strategije za optimizaciju fizičkog okruženja u hotelskoj industriji", razmatrat će se implementacija odgovarajuće glazbe u različitim dijelovima hotela, zatim korištenje boja za postizanje željenih emocionalnih reakcija, uvođenje aromaterapije i mirisa u hotelske prostore, dizajniranje taktilnih iskustava kroz namještaj i dekoracije te će se obrazložiti kreiranje holističkih pristupa u dizajniranju fizičkog okruženja. Zadnje poglavlje je zaključak u kojemu će se navesti ključni rezultati i saznanja teme ovog diplomskog rada.

1.5. Izvori podataka i metode

Za potrebe istraživanja utjecaja fizičkog okruženja na korisnike usluga u hotelskoj industriji korišteni su razni izvori podataka. Izvori obuhvaćaju širok raspon literature iz relevantnih akademskih časopisa, knjiga, online baza podataka te službenih izvještaja i publikacija od strane industrijskih udruženja i turističkih organizacija. Ovi izvori su korišteni za stvaranje teorijske osnove istraživanja, definiranje ključnih pojmova, kao i za razumijevanje globalnih i regionalnih trendova i praksi u dizajnu hotelskih prostora.

Metodološki pristup obuhvaća i detaljnu analizu prikupljenih podataka koristeći statističke alate za kvantitativnu analizu kako bi se omogućilo objektivno tumačenje rezultata i identifikacija uzoraka i trendova. Za kvalitativni dio analize koriste se metode sadržajne analize kako bi se interpretirale otvorene odgovore dobivene iz ankete, što pruža dublji uvid u osobne perspektive ispitanika. Ukupno, kombinacija izvora podataka, uz primjenu različitih metoda prikupljanja i analize, omogućava sveobuhvatno istraživanje utjecaja fizičkog okruženja na korisnike usluga u hotelima, pridonoseći tako akademskom i praktičnom razumijevanju ovog važnog aspekta u hotelijerstvu.

Korištenjem ovih metoda, omogućen je detaljan uvid u načine na koje fizičko okruženje utječe na korisnike usluga u hotelskoj industriji, pridonoseći razumijevanju kako optimalno oblikovati prostor za povećanje korisničkog zadovoljstva i lojalnosti.

2. OBILJEŽJA FIZIČKOG OKRUŽENJA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI

U suvremenom poslovanju hotelske industrije, fizičko okruženje igra ključnu ulogu u oblikovanju iskustava korisnika usluga, utječući na njihovu percepciju kvalitete i ukupno zadovoljstvo. Fizičko okruženje ne obuhvaća samo arhitektonsku strukturu i dizajn interijera hotela, već i ambijentalne elemente koji zajedno stvaraju prvi dojam i kontinuirano utječu na iskustvo korisnika usluga tijekom njihova boravka. Prvi dojam

korisnika usluga često se formira već pri ulasku u hotel, gdje ih dočekuje pažljivo dizajnirani prostor koji odiše dobrodošlicom, luksuzom i komforom. Ovaj dojam se dalje produbljuje kroz interakciju s različitim elementima okruženja kao što su osvjetljenje, boje, namještaj, umjetnička djela, pa čak i mirisi u prostoru. Sve ovo skupa utječe na percepciju korisnika usluga, potičući osjećaj ugone ili, u negativnim slučajevima, nezadovoljstva.

Dizajn je ne samo estetska komponenta; on je strateški alat koji doprinosi poslovnim ciljevima hotelijerstva. „*Strukturni dizajn interijera u osnovi uključuje elemente dizajna i komponente koji se odnose na samu zgradu kao što su zidovi, strop i podne obloge, dok sveobuhvatni dizajn interijera uključuje konstrukcijski dizajn interijera i namještaj te projektiranje uređaja i opreme*“ (Penner i sur., 2013:48). Uspješni hoteli koriste svoje fizičko okruženje kako bi stvorili jedinstven identitet koji se odražava kroz svaki aspekt gostovog iskustva - od općeg rasporeda i funkcionalnosti prostora do specifičnih detalja koji zadovoljavaju ili nadmašuju očekivanja korisnika usluga. Osim što utječe na percepciju i zadovoljstvo, fizičko okruženje također igra ključnu ulogu u diferencijaciji hotela na tržištu. U kontekstu globalne konkurencije i sve izraženijih očekivanja korisnika usluga, hoteli se sve više oslanjaju na inovativna dizajnerska rješenja i tehnologije koje im omogućuju da se istaknu. Dizajn hotela mora biti prilagođen ne samo estetskim i funkcionalnim zahtjevima, već i kulturnim, ekološkim i tehnološkim trendovima koji oblikuju industriju.

U ovom poglavlju istražiti ćemo kako različiti aspekti fizičkog okruženja utječu na iskustvo i zadovoljstvo korisnika usluga, kako se ti elementi koriste za stvaranje konkurentne prednosti te kako se kroz dizajn i upravljanje prostorom može maksimalno iskoristiti potencijal fizičkog okruženja za postizanje poslovnih ciljeva u hotelskoj industriji.

2.1. Pojmovno određenje fizičkog okruženja

Okruženje predstavlja ključni aspekt života svakog bića, obuhvaćajući sve aspekte stanja i uvjeta u kojem organizmi postoje i evoluiraju. Ovaj koncept se proteže kroz tri osnovne dimenzije: fizičko, društveno i kulturno okruženje, pri čemu svaka od njih igra važnu ulogu u oblikovanju životnih iskustava. Fizičko okruženje obuhvaća kako biotičke tako i abiotičke

faktore koji direktno utječu na život i evoluciju organizama. To uključuje ne samo klimatske uvjete poput temperature, vjetera i sunčeve svjetlosti, već i geološke aspekte kao što su tlo i kamenje, kao i biološke komponente poput različitih vrsta biljaka i životinja. Bateson i Hoffman (2013:216) definiraju fizičko okruženje kao "*percepciju uslužnog ambijenta koju su zaposlenici i korisnici formirali na temelju dimenzija fizičkog okruženja.*" Samim time možemo navesti kako fizičko okruženje nije statično, ono je dinamičan sustav koji se sastoji od više podsustava poput atmosfere, hidrosfere, litosfere i biosfere, čiji međusobni odnosi formiraju složeni ekosistem.

Društveno okruženje, s druge strane, predstavlja neposrednu fizičku i socijalnu okolinu u kojoj ljudi žive. Ovo okruženje je oblikovano ljudskim aktivnostima koje transformiraju prirodni pejzaž, uključujući izgradnju infrastrukture poput škola, kuća, cesta i zračnih luka. Ono može značajno utjecati na kvalitetu života, pružajući pristup resursima ili stvarajući barijere za socijalnu i ekonomsku interakciju. Kulturno okruženje, koje se sastoji od kulturnih i socijalnih aspekata društva, odražava vrijednosti, norme i vjerovanja koje kultura nosi sa sobom. Kulturni elementi poput vjerskih institucija, umjetnosti i običaja igraju ključnu ulogu u oblikovanju identiteta zajednice.

Važno je naglasiti kako fizičko okruženje ima izravne i neizravne učinke na zdravlje ljudi. Izravni utjecaji uključuju izloženost kontaminantima u vodi, zraku i hrani, koji mogu utjecati na kratkoročno i dugoročno zdravlje. Neizravni efekti, poput kvalitete izgrađenog okruženja, mogu utjecati na pristup fizičkim aktivnostima, što zauzvrat utječe na zdravlje srca, tjelesnu kondiciju i opću dobrobit. Fizičko okruženje također služi kao temelj za ekosustave, čiji balans može biti narušen ljudskim djelovanjem, često s dugoročnim posljedicama za bioraznolikost i klimatske uvjete. Naime, Han i Ryu (2009:489) ističu da važnost stvaranja fizičkog okruženja dobiva sve veću pozornost među znanstvenicima i menadžerima ugostiteljstva jer je to ključni čimbenik za privlačenje i zadovoljstvo klijenata u ugostiteljstvu.

Sustavni pristup upravljanju ovim okruženjem, koji uključuje razumijevanje i očuvanje međusobnih odnosa između različitih komponenti, ključan je za održavanje zdravog i stabilnog okoliša koji podupire sve forme života. Mnogi društveni i ekonomski čimbenici

uvelike određuju uvjete okoline kojima smo izloženi. Prihod, zapošljavanje, kao i mogućnosti koje imamo u svakodnevnom životu, često oblikuju naše odluke o prehrani, fizičkoj aktivnosti i načinu provođenja slobodnog vremena. Na primjer, dostupnost prijevoza i sigurnost u zajednici mogu značajno utjecati na to koliko smo fizički aktivni, dok zdravstveno obrazovanje može povećati svijest o važnosti zdravih izbora.

Fizičko okruženje u kojem živimo direktno utječe na naše zdravlje. Kako Kolak (2023:20) ističe da „*briga o zdravlju, sportske aktivnosti, briga o okolišu i slično u području hotelijerstva sve veći broj istraživanja usmjeren prema poslovnom i zdravstvenom turizmu, odnosno podizanju ekološke osviještenosti u hotelima*“. Prirodna vegetacija, kvaliteta zraka i vode te pristup rekreacijskim područjima su ključni elementi koji oblikuju našu svakodnevnu dobrobit. Primjerice, loša kvaliteta zraka može imati posebno štetne učinke na ranjive skupine poput djece, starijih i osoba s respiratornim problemima. Izloženost buci, zračenju i zagađivačima može dovesti do smanjenja plućne funkcije i razvoja respiratornih bolesti.

Čist i zdrav okoliš ne samo da je osnova za fizičko zdravlje ljudi, već igra važnu ulogu i u njihovom emocionalnom blagostanju. Vitalni elementi kao što su čist zrak i pitka voda ključni su za očuvanje zdravlja, dok zagađenje bukom može dovesti do fizičkih i psihičkih tegoba. Osim toga, estetski ugodno okruženje može značajno doprinijeti općem osjećaju dobrobiti. Zdravi okoliš omogućuje ljudima da se bave različitim rekreacijskim aktivnostima koje obogaćuju njihov život i promiču društveno blagostanje. Takvo okruženje nije samo mjesto za odmor i opuštanje, već služi i kao ključna točka za privlačenje turista, što može imati veliki ekonomski utjecaj. Pored toga, zdrav okoliš doprinosi uspjehu zemlje kao izvoznika primarnih proizvoda, čime se jača nacionalno gospodarstvo. Očuvanje i poboljšanje kvalitete okoliša zahtijeva kontinuirane napore kako bi se osiguralo da su zrak, voda i zemljište čisti i sigurni za buduće generacije. To uključuje razvoj i provođenje politika koje smanjuju zagađenje, promoviraju održivu upotrebu prirodnih resursa i potiču održive prakse u svakodnevnom životu. Također, važno je promicati svijest o važnosti zdravog okoliša kroz obrazovanje i javne kampanje koje ističu kako pojedinačne akcije mogu utjecati na globalnu dobrobit.

2.2. Elementi fizičkog okruženja u hotelima

S modernim razvojem hotelijerstva, vidjeli smo ekspanziju i diversifikaciju hotelskih prototipova. Različite kategorije hotela, od apartmana i hotela za produženi boravak do super-luksuznih i ekonomičnih opcija, svjedoče o prilagodbi industrije na širok spektar potreba i očekivanja potrošača. Ova klasifikacija omogućuje potrošačima da lakše odaberu smještaj koji najbolje odgovara njihovim zahtjevima i financijskim mogućnostima. U današnje vrijeme, vlasnici i menadžeri hotela moraju razumjeti da gosti reagiraju na različite senzorne podražaje iz svoje okoline. Važno je prepoznati kako različiti elementi okoliša mogu utjecati na percepciju gosta, uključujući:

1. akustične podražaje, poput glasnoće i tonova zvuka,
2. olfaktorne podražaje, odnosno mirise,
3. gustatorne podražaje, kao što su različiti okusi hrane i pića,
4. taktilne podražaje, koji uključuju teksturu i temperaturu materijala te
5. vizualne podražaje, koji obuhvaćaju intenzitet svjetlosti, boje i oblike (Bowie, Buttle, 2004:78).

Brendirani hotelski lanci poput Marriott, Hilton i Starwood postali su sinonim za standardizaciju kvalitete i usluga širom svijeta. Bez obzira na to putuje li se u New York, Kaliforniju ili Japan, korisnici usluga mogu očekivati sličan nivo usluge i dizajna, što im pruža osjećaj pouzdanosti i predvidljivosti. Međutim, s porastom broja korisnika koji traže jedinstvena i osobna iskustva, hotelijeri su prepoznali potrebu za inovacijama u arhitekturi i dizajnu. Kako Pivčević i Praničević Garbin (2012:1) ističu „*inovacija je jedna od pet pokretača produktivnog rasta uz vještinu, investicije, poduzeća i konkurenciju*“. Naime, provokativni i jedinstveni dizajni postali su važno marketinško sredstvo, nudeći gostima ne samo mjesto za spavanje, već priliku da dožive nešto izuzetno i nezaboravno. U odgovoru na ove trendove, hoteli nastoje stvoriti atmosferu koja transcendirira standardni smještaj, naglašavajući estetiku, osobnost i ekskluzivnost. Takvim pristupom hoteli ne samo da privlače goste, već i postaju značajni u kontekstu globalnog turizma, pri čemu cijene gosti i investitori širom svijeta.

Značaj fizičkih okruženja u potrošačkom ponašanju je neporeciv, posebno u kontekstu uslužnih industrija kao što su hoteli i vrhunska ugostiteljska mjesta. Kroz brojna istraživanja, znanstvenici su potvrdili da fizičko okruženje ne samo da utječe na emocionalne reakcije potrošača, već i na njihovo zadovoljstvo uslugom, percepciju kvalitete te na kasnija ponašanja poput lojalnosti i preporuka. To znači da su elementi poput uređenja interijera, ambijenta i čistoće ključni za stvaranje pozitivnog dojma koji može potaknuti goste na ponovni dolazak ili preporuku hotela drugima. Međutim, hoteli su sposobni kreirati atmosferu koja odražava osobnost i pruža osjećaj kao kod kuće, to značajno povećava zadovoljstvo gostiju.

Prema tome, Lovelock i Wirtz navode kako fizičko uslužno okruženje i atmosfera u hotelskoj industriji na korisnika utječe na tri načina:

- kao medij koji stvara poruku o osobitoj prirodi i kvaliteti uslužnog iskustva,
- kao medij koji privlači pažnju razlikujući se od konkurencije i privlačeći korisnike s ciljnog tržišta,
- kao medij koji stvara osjećaje kroz boje, teksture, zvukove, mirise, prostorno uređenje da bi poboljšalo uslužno iskustvo ili povećalo želju za korištenjem usluge (2007:289).

Osim toga, faktori kao što su lokacija, jedinstvenost i kvaliteta usluge su ključni čimbenici koji utječu na odluke gostiju pri odabiru hotela. Naime, primjena raznih ljestvica i metoda za procjenu fizičkog okruženja u uslužnim postavkama omogućila je hotelijerima bolje razumijevanje očekivanja i potreba korisnika usluga. Kroz prilagodbu i optimizaciju tih fizičkih aspekata, hoteli mogu ne samo unaprijediti opće iskustvo korisnika usluga, već i potaknuti pozitivne izlaze poput povećane potrošnje, ponovne kupnje i efektivnog širenja pozitivnog glasa o usluzi. Stoga je jasno da ulaganje u kvalitetno fizičko okruženje nije samo estetska obaveza, već ključna poslovna strategija koja može doprinijeti ukupnom uspjehu i diferencijaciji na tržištu.

Sukladno tome, primarni cilj u hotelijerstvu nije samo pružiti zabavno iskustvo korisnicima usluga, već i stvoriti nezaboravne trenutke koji će ostati u sjećanju. Kvaliteta gostoprimstva koju pruža hotelsko osoblje igra ključnu ulogu u održavanju konkurentske

prednosti i stvaranju jedinstvene vrijednosti koja se teško može kopirati ili nadmašiti od strane konkurencije. „*Potrebno je inovirati u svim područjima uključujući i fizičko okruženje u svrhu postizanja konkurentne prednosti. Razvoj inovacija korištenjem novih znanja, generiranjem novih usluga, implementacijom novih proizvoda i tehnologije osigurava se kontinuirani rast hotela*“ (Biuk, 2019:50).

Naime, očekuje se da će kvaliteta gostoprimstva imati snažniji pozitivan utjecaj na zadovoljstvo gosta ako je hotel sposoban ponuditi impresivno fizičko okruženje. Stoga je interakcija između kvalitete gostoprimstva i inovativnosti u fizičkom okruženju ključna za potpuno zadovoljstvo gostiju u hotelskim uslugama. Ovi nalazi naglašavaju važnost holističkog pristupa u upravljanju hotelskim iskustvom, gdje svaki element, od interakcije s osobljem do dizajna i atmosfere prostora, mora biti usklađen kako bi se osiguralo izvanredno iskustvo koje će poticati goste na ponovni dolazak.

Da bi se postigla kvaliteta usluge i zadovoljstvo korisnika hotelskih usluga, postoje ključni faktori za postizanje diferencijacije i zadržavanje korisnika kroz nekoliko kvaliteta, a to su:

- *Tehnička kvaliteta* – materijalna kvaliteta koja predstavlja osnovu za ostvarivanje usluga, kao što su prostor, tehnika (hotelska soba, lobi hotela, telefon, fen i dr.),
- *Funkcionalna kvaliteta* – proces isporuke usluge od prvog kontakta s hotelom (direktnog ili indirektnog) te
- *Emocionalna kvaliteta* – osjećaj gosta u hotelu, odnos povjerenja s hotelom, koji predstavlja dodatnu vrstu kvalitete koju gost nesvjesno očekuje i teško je procjenjuje, ali je zasigurno osjeća (Laškarin Ažić, 2001:84).

Integracijom visokokvalitetnog gostoprimstva s impresivnim fizičkim okruženjem, hoteli mogu stvoriti jedinstveno iskustvo koje zadovoljava i najzahtjevnije goste. Osim izravnog gostoprimstva od strane osoblja, atmosfera koju stvara fizičko okruženje igra važnu ulogu u emocionalnom dojmu koji se ostavlja na gosta. Neopipljivi elementi usluge, poput kvalitete interakcije s osobljem, generiraju emocionalno iskustvo koje može značajno utjecati na zadovoljstvo korisnika usluga i njegovu lojalnost. „*Zbog neopipljivosti usluga, korisnici se oslanjaju na fizičke dokaze kada procjenjuju očekivanu kvalitetu usluge, stoga je od velike važnosti dobro dizajnirati sve opipljive elemente koji mogu povećati*

percipiranu vrijednost“ (Biuk, 2019:26). Ako se očekivanja korisnika ne ispune, može doći do frustracije, no premašivanje tih očekivanja može rezultirati izvanrednim zadovoljstvom i impresijom.

Međutim, elementi fizičkog okruženja koji u hotelima igraju ključnu ulogu u kreiranju jedinstvenog iskustva za goste, nudeći im više od pukog mjesta za spavanje. Glazba, boje, mirisi i dodir su aspekti koji direktno utječu na emocionalni doživljaj gostiju, stvarajući ambijent koji može zadovoljiti ili čak premašiti njihova očekivanja. Zbog sve veće orijentacije prema hedonističkoj potrošnji, koja se fokusira na potragu za zadovoljstvom i emocionalnim ispunjenjem, hoteli nastoje razviti superiorno fizičko okruženje koje se ističe u odnosu na standardne hotelske lance.

2.2.1. Glazba

Glazba u hotelima može značajno utjecati na atmosferu, kreirajući osjećaj dobrodošlice ili opuštanja. Njezin izbor treba biti prilagođen ciljanoj publici i kontekstu prostora – primjerice, lagana jazz ili klasična glazba u lobiju može umiriti goste nakon napornog putovanja, dok živahni ritmovi u baru mogu potaknuti druželjubiviju atmosferu. Pravilno korištenje glazbe u hotelijerstvu može imati značajan utjecaj na kako korisnike usluga, tako i na zaposlenike. Oakes i suradnici (2013:43) navode kako glazba može transformirati atmosferu i poboljšati ukupno iskustvo boravka u hotelu, kao i efikasnost i zadovoljstvo osoblja.

U fizičkom okruženju, glazba može stvoriti privlačno i ugodno okruženje koje potiče goste da duže borave i više troše u hotelu. Ovo se posebno odnosi na prostore poput barova, restorana i lobija. Glazba u ovim prostorima može umanjiti osjećaj dosade ili frustracije tijekom čekanja, što korisnicima usluga može učiniti čekanje mnogo prihvatljivijim. Nadalje, ugodna glazbena pozadina može poboljšati raspoloženje korisnika usluga i stvoriti dojam topline i dobrodošlice, što može pozitivno utjecati na njihovu percepciju branda hotela. „*Glazbeni ukus ima značajan utjecaj na ocjene potrošača vezane za*

zadovoljstvo prodavaonicom, dok glazbene karakteristike imaju dodatan utjecaj na zadovoljstvo i kvalitetu usluge“ (Sweeney i Wyber, 2002).

Što se tiče interakcije između korisnika usluga i hotela, glazba može odigrati ključnu ulogu u oblikovanju tih iskustava. Ugodne melodije mogu pomoći u smanjenju potencijalnih tenzija između korisnike usluga i osoblja te mogu olakšati prijateljsku i otvorenu komunikaciju. Osim toga, glazba može pozitivno utjecati na radno okruženje zaposlenika, povećavajući njihovu produktivnost i zadovoljstvo poslom. Telefonske interakcije također mogu biti značajno poboljšane kroz stratešku upotrebu glazbe. Kada gosti čekaju na liniji, odabir prikladne glazbe može učiniti čekanje manje napornim i povećati njihovo zadovoljstvo uslugom. To može pridonijeti općem dojmu profesionalnosti i brige o klijentu.

Na web stranici hotela, glazba može dodati dodatnu dimenziju interaktivnosti i angažmana. Međutim, poznato je da glazba može poboljšati uzbuđenje i interes posjetitelja, što dovodi do produljenog vremena provedenog na stranici i boljeg razumijevanja ponuđenih informacija. Također, glazba može pojačati emocionalno učenje, pomažući gostima da stvore snažniju emocionalnu vezu s hotelom. U konačnici, *„korištenje glazbe kao integralnog dijela hotelskog iskustva može imati dalekosežne koristi, obogaćujući iskustvo gostiju te stvarajući pozitivno i produktivno okruženje za zaposlenike“ (Mohan i sur., 2013).*

2.2.2. Boje

Dizajn sobe za korisnike usluga igra ključnu ulogu u hotelskoj industriji, ne samo u privlačenju novih, već i u povećanju prihoda i dobiti. Suvremeni dizajn hotelskih soba sve više se usmjerava na zadovoljstvo korisnike usluga, integrirajući raznovrsne teme i palete boja koje mogu značajno utjecati na njihove preferencije za određeni hotel. Ovaj pristup ne samo da poboljšava iskustvo boravka gostiju, već također pruža hotelima mogućnost da se istaknu u konkurentnom tržištu.

Vizualni aspekti igraju presudnu ulogu u percepciji kvalitete usluge od strane gostiju, čak i prije nego što oni iskuse uslugu. Na primjer, novi gosti često donose odluke temeljene

na vizualnim elementima poput stila namještaja, završnih obrada, boja, rasporeda i osvjetljenja u sobi. Boje imaju snažan psihološki učinak i mogu dramatično utjecati na percepciju prostora. Sukladno tome, Soče Kraljević i sur. (2016:78) ističu kako topli tonovi poput crvene i narančaste mogu potaknuti energiju i uzbuđenje, dok hladnije boje poput plave i zelene pridonose osjećaju mira i relaksacije. Pravilno odabrane boje mogu unaprijediti dizajn interijera i stvoriti željeni osjećaj kod gostiju. Ovi faktori mogu dramatično utjecati na njihov prvi dojam o hotelu i njegovoj ponudi.

Fizičko okruženje hotela, uključujući interijer i eksterijer, važni su u stvaranju i oblikovanju iskustava korisnike usluga. Uredno i estetski prihvatljivo okruženje ne samo da reflektira standard usluge koju gosti mogu očekivati, već također doprinosi njihovoj ukupnoj percepciji boravka. Elementi poput boje, svjetla, kontrasta, i rasporeda prostora igraju značajnu ulogu u stvaranju ugodne atmosfere koja može privući goste i potaknuti ih na ponovni dolazak. Nadalje, vanjski izgled hotela i kvaliteta otvorenih prostora često su ključni faktori u odluci korisnik usluga o izboru hotela. Vizualni dojam koji hotel ostavlja može biti presudan, s obzirom da se mnogi korisnici usluga oslanjaju na prvi vizualni utisak pri odabiru mjesta za boravak. Kako bi ostali konkurentni, hoteli i dizajneri koji rade na izgradnji novih hotela trebali bi kontinuirano razmatrati kako unaprijediti i inovirati u području dizajna soba za goste. Uključivanje modernih vizualnih elemenata koji govore o kvaliteti i udobnosti može biti ključno u privlačenju i zadržavanju gostiju, kao i u oblikovanju pozitivnog iskustva koje će gosti pamtili i preporučiti drugima.

2.2.3. Mirisi

Kada uđemo u novi prostor, poput hotela, atmosfera igra ključnu ulogu u formiranju naših dojmova. Od rasporeda i rasvjete do mirisa, sve te komponente sinkronizirano utječu na naše percepcije i osjećaje. U hotelijerstvu, miris ima posebno izraženu ulogu, često stvarajući dojam čistoće ili dobrodošlice koji može biti ključan za ukupno iskustvo korisnika usluga. Hoteli pažljivo biraju mirise koji se šire kroz njihove prostore kako bi evocirali određene osjećaje među gostima - najčešće osjećaje opuštenosti, topline ili nostalgije. Ova strategija nije slučajna; miris je moćno sredstvo koje može izazvati sjećanja i emocije, čineći goste sretnijima i zadovoljnijima tijekom boravka.

Znanost iza ovoga leži u činjenici da je naš njuh izuzetno povezan s limbičkim sustavom u mozgu, koji upravlja emocijama i sjećanjima. Miris može potaknuti snažne, često podsvjesne, reakcije, od opuštanja do osjećaja nostalgije. *„Osjet mirisa je možda i najstariji način putem kojega ljudska bića stvaraju jasniju sliku vlastitog okruženja. Miris je od svih ljudskih osjetila najmoćniji osjet pomoću kojeg se ljudi mogu prisjećati predmeta ili lokacija“* (Biuk, 2019:47). Na primjer, miris mora može nas podsjetiti na ljetovanje iz djetinjstva, dok nas miris vanilije može vratiti u kuhinju bake. U hotelima, korištenje određenih mirisa može spontano potaknuti takva sjećanja, čineći boravak gostiju bogatijim i emocionalno dubljim. Mirisi su nevidljivi, ali izuzetno moćni elementi u kreiranju atmosfere. Hotel može koristiti specifične mirise da pojača osjećaj čistoće ili luksuza. Na primjer, svjež miris limuna ili lavande u lobiju može stvoriti dojam svježine i čistoće, dok suptilni hintovi jasmína ili vanilije u sobama mogu potaknuti osjećaj udobnosti i topline.

Pored utjecaja na sjećanja i emocije, miris može igrati ključnu ulogu u stvaranju ambijenta koji gostima daje osjećaj sigurnosti i pripadnosti. Kroz strateško korištenje mirisa, hoteli mogu stvoriti atmosferu koja ne samo da privlači korisnike usluga, već ih i motivira da se vrate. To je zato što mirisi ne samo da poboljšavaju trenutni osjećaj dobrobiti, već i potiču stvaranje trajnih, pozitivnih uspomena koje su često povezane s osjećajem zadovoljstva i lojalnosti prema hotelu.

2.2.4. Dodir

Ljudska bića, kao inherentno taktilna stvorenja, koriste dodir kao ključni oblik komunikacije, posebno u hotelskom okruženju gdje prvi fizički kontakt često nastaje na šalteru za prijavu. Čvrst stisak ruke uz iskren kontakt očima može odmah uspostaviti vezu koja nadilazi formalnosti, postavljajući ton za cijelo iskustvo gosta. Takav gest pruža osjećaj topline i dobrodošlice, čineći goste opuštenijima i otvorenijima za sve što hotel ima za ponuditi. Kako Biuk (2019:49) ističe, konobari u ugostiteljstvu često koriste lagani dodir rukom po ramenu gosta kako bi postigli osobniji odnos što će gosta učiniti zadovoljnijim, ali i donijeti konobaru veću napojnicu.

Naime, unutar samog hotela, od predvorja do soba, postoji mnogo prilika za senzorni angažman. Osjećaj poliranog mramora pod nogama, mekoća presvlaka namještaja, i ugodan osjećaj visokokvalitetnih ručnika sve su to elementi koji pridonose bogatom multisenzornom iskustvu. Ovi dodiri, iako možda suptilni, igraju ključnu ulogu u oblikovanju dojma koji hotel ostavlja na svoje goste, stvarajući trajne uspomene povezane s luksuzom i udobnošću. Takve male, ali značajne geste prenose pažnju i brigu, jačajući emocionalnu povezanost između gosta i hotela.

Isto tako, dodir, igra posebno važnu ulogu u percepciji luksuza i udobnosti. Kvaliteta posteljine, mekoća ručnika i udobnost namještaja nisu samo detalji; oni su suptilni signali koji komuniciraju brigu i pažnju koju hotel posvećuje svakom aspektu gostovog iskustva. Ovi taktilni elementi, kada su pažljivo odabrani i usklađeni, mogu znatno poboljšati ukupni doživljaj, ostavljajući goste s osjećajem zadovoljstva i rafiniranosti.

Također, važno je naglasiti kulturnu osjetljivost u kontekstu fizičkog kontakta. Različite kulture imaju različite norme kada je riječ o osobnom prostoru i fizičkom kontaktu. Dok neke kulture vrednuju suzdržane forme pozdravljanja, druge smatraju izravan fizički kontakt prikladnim izrazom gostoljubivosti i topline. Prepoznavanje i poštovanje ovih kulturnih razlika ključni su za osiguravanje da je dodir, kad se koristi, u skladu s preferencijama i očekivanjima svih gostiju. Ovaj pristup ne samo da osigurava ugodnost gostiju iz raznih kultura, već i jača globalni ugled hotela kao mjesta koje istinski cijeni i poštuje svoje goste.

Uzimajući u obzir sve ove elemente, hoteli se mogu oslanjati na psihologiju okoliša kako bi optimizirali svoje fizičko okruženje i tako direktno utjecali na emocionalne odgovore i zadovoljstvo svojih gostiju. Atmosfera koju kreiraju glazba, boje, mirisi i materijali nije samo estetska kategorija; ona je strateški alat za diferencijaciju u sve konkurentnijem turističkom tržištu. Integrirajući ove elemente na koherentan i promišljen način, hoteli mogu efikasno privući i zadržati goste koji traže ne samo smještaj, već i bogato, senzorno iskustvo koje će pamtiti i kojem će se rado vraćati.

U kontekstu sve veće konkurencije u ugostiteljskoj industriji, razumijevanje i strateško korištenje fizičkog okruženja za oblikovanje doživljaja gostiju postaje ključno. Prilagođavanje svakog aspekta prostora za poticanje pozitivnih osjećaja i stvaranje memorabilnih iskustava može diferencirati hotel i privući lojalnost gostiju. Kroz takav pristup, hoteli ne samo da zadovoljavaju osnovne potrebe svojih gostiju već i prednjače u pružanju izvanrednih usluga koje gosti cijene i pamte.

2.3. Uloga fizičkog okruženja u formiranju percepcije kvalitete usluge

Fizičko okruženje u ugostiteljskim objektima poput hotela nije samo dekorativni element, već igra fundamentalnu ulogu u kreiranju prvog dojma i utjecaju na očekivanja gostiju. Kako usluga u ugostiteljstvu nije nešto što se može opipati ili iskusiti prije samog doživljaja, elementi kao što su dizajn interijera, urednost i atmosfera postaju ključni indikatori kvalitete usluge koju gost može očekivati. Takva fizička okolina ne samo da privlači goste, već i pomaže u stvaranju snažne vizualne priče koja ostaje u sjećanju dugo nakon odlaska iz objekta.

Naime, fizičko okruženje također ima dubok utjecaj na emocionalno stanje gostiju. S obzirom na to, hoteli pažljivo biraju sve od boja zidova i osvjetljenja do namještaja i umjetničkih djela kako bi stvorili okruženje koje potiče pozitivne emocije i osjećaje dobrodošlice. Akbaba (2006) naglašava potrebu za sveobuhvatnim pristupom mjerenju kvalitete usluge, koji uključuje ne samo tehničke aspekte usluge, već i emocionalne komponente koje su često presudne u oblikovanju ukupne percepcije gostiju o kvaliteti usluge (Akbaba, 2006:174). Fizičko okruženje ima ključnu ulogu u oblikovanju percepcije kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika, posebno u ugostiteljskoj industriji. Korisnici svoje odluke često temelje na vizualnom i taktilnom dojmu koji im pruža fizičko okruženje. Uslužna atmosfera, kao dio ovog fizičkog okruženja, zahtijeva značajna ulaganja kako bi se stvorio prostor koji je ne samo funkcionalan, već i vizualno privlačan.

Međutim, elementi poput boje i svjetla igraju ključnu ulogu u percepciji kvalitete usluge. Primjerice, promjena boje svjetla može utjecati na to kako korisnici percipiraju prostor, što može direktno utjecati na njihovo zadovoljstvo. Svjetlije i toplije boje svjetla često

povećavaju osjećaj dobrodošlice i udobnosti, dok hladnije svjetlo može stvoriti dojam profesionalnosti i čistoće. U kontekstu hotelske industrije, koja je jedan od najbrže rastućih segmenata turističke industrije, važnost stvaranja kvalitetnog fizičkog okruženja ne može se podcijeniti. Hotelijeri su prepoznali da je stvaranje atmosfere koja promovira dobrobit i uživanje ključno za privlačenje i zadržavanje gostiju. S obzirom na to, unutarnje pogodnosti kao što su kvalitetne usluge, ugodno fizičko okruženje te prilagodba zabavnih i rekreativnih sadržaja igraju centralnu ulogu u promicanju pozitivnog iskustva gostiju. Pored toga, hotelski resorti posebnu pažnju posvećuju fizičkom okruženju koje uključuje sve od klimatskih uvjeta do prirodnog krajolika i arhitekture, kako bi osigurali da gosti dožive jedinstven i pamtljiv boravak. Također, razmatra se kulturna osjetljivost prilikom oblikovanja fizičkog okruženja, kako bi se zadovoljile i poštovala različite kulturalne norme i očekivanja gostiju.

Ulaganje u kvalitetno fizičko okruženje nije samo estetsko ulaganje, već strateška inicijativa koja vodi do povećanja zadovoljstva korisnika, smanjenja troškova kroz povećano zadržavanje gostiju, i konačno, povećanja profita. Fizičko okruženje, stoga, igra neizostavnu ulogu u definiranju iskustva gostiju i postavljanju temelja za dugoročni uspjeh u ugostiteljskoj industriji. *„S obzirom na ove trendove i dinamike, postaje jasno da je ulaganje u upravljanje kvalitetom ključna komponenta uspješne budućnosti u industriji hotelijerstva. Kroz stratešku orijentaciju prema kvaliteti, hoteli mogu ne samo poboljšati svoje poslovne performanse, već i izgraditi snažnu reputaciju koja će im omogućiti da ostvare dugoročni uspjeh i rast u globalno konkurentnom okruženju“* (Prar, 2023:32).

U hotelskoj industriji, fizičko okruženje također igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije kvalitete usluge, što je osobito važno s obzirom na to da korisnici često imaju ograničene pokazatelje za ocjenu usluga u usporedbi s proizvodima. Sveobuhvatni dekor, prostorni raspored i ambijent su primarni faktori koji utječu na zadovoljstvo korisnika. Ovi elementi zajedno stvaraju atmosferu koja može izazvati pozitivne emocije kod gostiju, što u konačnici može povećati njihovo zadovoljstvo i percepciju cijene. U kontekstu globalnog rasta turističke industrije, važnost stvaranja privlačnog i ugodnog fizičkog okruženja postaje još izraženija. Kao što pokazuju nedavne studije, percepcija okruženja od strane

potrošača značajno utječe na njihovo zadovoljstvo uslugom, što dovodi do ponašanja koja su povoljna za poslovanje, kao što su preporuke i ponovni posjeti.

Fizičko okruženje ne samo da utječe na doživljaj gosta već igra ključnu ulogu u razlikovanju uslužnih tvrtki na tržištu. U hotelskom sektoru, gdje se konkurencija neumoljivo pojačava, stvaranje jedinstvene i privlačne atmosfere može biti odlučujući faktor u privlačenju i zadržavanju gostiju. Atmosfera koja uključuje kvalitetnu svijetlu boju, dobro osmišljen dekor i optimalno osvjetljenje može poboljšati percepciju kvalitete i povećati zadovoljstvo korisnika.

Osim što pridonosi zadovoljstvu, fizičko okruženje igra vitalnu ulogu u postavljanju očekivanja gosta. Vanjski izgled hotela, kao i kvaliteta unutarnjeg uređenja, pružaju korisnicima tangible dokaze o kvaliteti usluge prije nego što je dožive. Ova neopipljiva kvaliteta, kad se efektivno prenese kroz fizičko okruženje, može rezultirati snažnom lojalnošću klijenata i povećanjem tržišnog udjela. Stoga je za hotelijere ključno ne samo održavati visoke standarde u fizičkom okruženju već i kontinuirano tražiti načine kako unaprijediti i prilagoditi prostor kako bi zadovoljili promjenjive potrebe i očekivanja svojih gostiju. *„Dok izgled zaposlenika i primjereno ponašanje utječu na iskustvo usluge postoji, također, variraju standardi na temelju razine usluge i konteksta“* (Hanks i dr., 2020:160). To zahtijeva pažljivo razmatranje kako dizajna, tako i funkcionalnosti prostora, s ciljem stvaranja atmosfere koja je istovremeno ugodna, funkcionalna i estetski privlačna.

Fizičko okruženje u restoranskoj i hotelskoj industriji ključno je za formiranje percepcije cijena, zadovoljstva korisnika i na kraju, lojalnosti kupaca. Učinak dekora i dizajna kao najznačajnijih prediktora percepcije cijena ukazuje na to koliko je važan svaki aspekt fizičkog okruženja. Dekor, zajedno s elementima kao što su čistoća, temperatura, osvjetljenje, mirisi i buka, ne samo da utječe na vizualnu privlačnost prostora, već i na opći dojam i udobnost koju gosti osjećaju tijekom boravka. Kako Kotler navodi, *"Naziv, termin, dizajn, simbol ili bilo koji drugi element koji identificira proizvod ili uslugu jedne tvrtke i razlikuje ga od konkurentskih proizvoda ili usluga"* definira se kao brend (Kotler et al., 2017, str. 253).

Interijer objekta treba biti pažljivo osmišljen kako bi se stvorila atmosfera koja potiče goste na dulji boravak i veću potrošnju. To uključuje sve, od rasporeda prostorija i postavki stolova do izbora glazbe i kvalitete zraka. Ovi elementi zajedno stvaraju ambijent koji može znatno poboljšati ukupno iskustvo gosta. Eksterijer objekta također igra vitalnu ulogu u privlačenju i zadržavanju kupaca. Kako Biuk navodi, „*eksterijer se može opisati kao vizualni element pomoću kojeg hotel komunicira svoj proizvod i kvalitetu*“ (Biuk, 2019:32). Vanjski izgled treba biti privlačan i dobro održavan, sa značajkama koje odražavaju kvalitetu i karakter hotela. Ovo može uključivati jedinstvenu arhitekturu, privlačno uređenje okoliša ili čak vanjsku rasvjetu koja ističe značajke objekta.

Razumijevanje i mjerenje svakog aspekta fizičkog okruženja postalo je sve važnije u industriji ugostiteljstva. Ljestvice koje mjere estetiku, ambijent, rasvjetu, izgled i druge elemente pomažu pružateljima usluga da identificiraju ključna područja za poboljšanja. To ne samo da pomaže u poboljšanju trenutnih operacija, već omogućava i kreiranje strategija koje će unaprijediti zadovoljstvo i lojalnost kupaca. Kroz pažljivo planiranje i provedbu, fizičko okruženje može postati moćno sredstvo za stvaranje izvanrednih korisničkih iskustava koje gosti ne samo da cijene već i preporučuju drugima. To je od vitalnog značaja u osiguravanju konkurentske prednosti u brzo rastućoj i sve zahtjevnijoj industriji ugostiteljstva.

2.4. Važnost fizičkog okruženja za zadovoljstvo korisnika usluga

Pružatelji usluga, posebno u hotelijerstvu, prepoznaju važnost stvaranja privlačnog i funkcionalnog prostora koji može zadovoljiti očekivanja gostiju i pružiti im nezaboravno iskustvo. Zadovoljstvo korisnika usluga, koje je dinamički uvjet povezan s ispunjavanjem njihovih očekivanja, ključno je za osiguravanje njihove lojalnosti i poticanje preporuka, što je od vitalnog značaja za dugoročni uspjeh svakog hotelskog objekta. „*Upravitelji hotela odgovorni su za glatko te učinkovito odvijanje svakodnevnih aktivnosti hotela, s fokusom na zadovoljstvo korisnika. Oni nadziru različite odjele, kao što su recepcija, kućanstvo, hrana i piće te održavanje, no uz to i osiguravaju da su članovi osoblja pravilno obučeni i motivirani za pružanje visokokvalitetnih usluga*“ (Stipanuk i Swagner, 2018:57).

Naime, fizičko okruženje hotela, koje uključuje dizajn, dekoraciju i opću estetiku, temeljni je element u ocjeni zadovoljstva gostiju. Gosti procjenjuju kvalitetu usluge ne samo kroz interakciju s osobljem ili kroz samu uslugu, već i kroz svoju interakciju s fizičkim okruženjem. Na primjer, ugodno i estetski prihvatljivo okruženje može poboljšati percepciju kvalitete i potaknuti pozitivne emocije kao što su zadovoljstvo i opuštenost.

Emocije gostiju, kako pozitivne tako i negativne, imaju dubok utjecaj na njihovo zadovoljstvo i lojalnost prema hotelu. *„Emocionalni odgovori na fizičko okruženje mogu varirati od osjećaja ugone i sigurnosti do osjećaja neugode ili frustracije, ovisno o tome koliko prostor ispunjava ili nadmašuje očekivanja gostiju“* (Nohria i Groysberg, 2018:40). Zbog toga hoteli sve više ulažu u poboljšanje svojih fizičkih prostora kako bi izazvali pozitivne emocionalne reakcije koje mogu voditi do povećanja zadovoljstva gostiju, ponovljenih posjeta i širenja pozitivnih preporuka.

Stoga, razumijevanje i upravljanje fizičkim okruženjem u svrhu poticanja pozitivnih emocionalnih reakcija postaje ključna strategija za hotelijere. U tom kontekstu, fizičko okruženje ne samo da pridonosi trenutnom zadovoljstvu, već i gradi temelj za dugoročne odnose s gostima. Međutim, fizičko okruženje hotela ima neprocjenjivu ulogu u kreiranju iskustava koja ne samo da zadovoljavaju osnovne potrebe gostiju, već i premašuju njihova očekivanja, potičući duboke emocionalne veze i promovirajući lojalnost. Stoga je esencijalno da hotelijeri kontinuirano inoviraju i prilagođavaju svoje prostore kako bi osigurali izvrsnost u svakom aspektu gostovog iskustva.

Zadovoljstvo korisnika smatra se ključnim pokazateljem uspjeha u hotelijerskoj industriji, definirano kao osjećaj da usluga ili proizvod zadovoljava ili premašuje očekivanja potrošača. Ova prosudba može uključivati različite aspekte potrošnje, poput emocionalnih reakcija i kognitivnih procjena nakon donošenja odluke o kupovini. Razumijevanje kako različiti elementi usluge, kao što su recepcija, hrana i piće, održavanje i cijena, doprinose ovom zadovoljstvu je od vitalnog značaja za upravljanje uspjehom hotela.

Ovo okruženje, koje uključuje dekor, raspored i ambijentalne uvjete, ne samo da utječe na dojam gostiju o kvaliteti usluge već i na njihove emocionalne reakcije. Emocije koje

proizlaze iz interakcije s fizičkim okruženjem mogu značajno utjecati na ponašanje gostiju, uključujući njihove odluke o ponovnom posjetu i preporuci hotela drugima. Dugoročna profitabilnost hotela također ovisi o mnogim faktorima, uključujući ponudu hrane, cijene, upravljanje troškovima i marketinške napore. Međutim, atmosfera koju hotel stvara može imati duboki utjecaj na sve, od lojalnosti gostiju do njihove percepcije vrijednosti usluge. Istraživanja su pokazala da atmosfera, koja obuhvaća sve od ambijenta do brzine usluge, može drastično utjecati na zadovoljstvo gostiju.

Stvaranjem ugodne i privlačne atmosfere, hoteli ne samo da poboljšavaju iskustvo gosta već i postavljaju temelje za stvaranje lojalnosti. Kada gosti osjećaju da su njihove potrebe u potpunosti zadovoljene, oni ne samo da će vjerojatnije postati redoviti posjetitelji već će i širiti pozitivne preporuke, što je neprocjenjivo za reputaciju i profitabilnost hotela. Jer kako ističe Kolak *„zadovoljstvo je zapravo područje koje predstavlja određeni emocionalni odgovor samog potrošača, a može se definirati kao mišljenje koje je kao takvo proizašlo s usporedbom očekivanja potrošača s jedne strane i s percipiranim performansama proizvoda* (Kolac, 2023:5). Naime, pravilno upravljanje fizičkim okruženjem i usmjerenost na stvaranje atmosfere koja potiče zadovoljstvo i lojalnost ključni su za dugoročni uspjeh u dinamičnoj hotelijerskoj industriji.

Utjecaj fizičkog okruženja na ponašanje i percepcije gostiju u hotelima i restoranima tema je brojnih istraživanja diljem svijeta. Fizičko okruženje hotela, koje gosti dožive čim uđu u prostor, igra ključnu ulogu u stvaranju prvog dojma koji može trajno utjecati na njihovu percepciju i zadovoljstvo. Značaj fizičkog okruženja u hotelima i restoranima proizlazi iz njegove sposobnosti da stvori nezaboravno iskustvo. Gosti često traže više od samog smještaja; oni žele stvoriti posebne uspomene, dijeliti iskustva s drugima i pronaći utočište od svakodnevnih briga. U tom kontekstu, fizičko okruženje mora biti pažljivo dizajnirano kako bi pružilo estetski ugodne i funkcionalne prostore koji zadovoljavaju ili premašuju očekivanja gostiju. Fizičko okruženje utječe na psihologiju potrošača na različite načine. Prikladna atmosfera može pojačati doživljaj jela u restoranu ili boravka u hotelu, doprinoseći općem zadovoljstvu. Kada su gosti zadovoljni, vjerojatnije je da će svoje pozitivne doživljaje podijeliti s prijateljima i obitelji, što može rezultirati snažnim usmenim preporukama koje su izuzetno vrijedne za poslovanje.

S obzirom na to, hoteli trebaju težiti pružanju najbolje moguće atmosfere i iskustva za svoje goste. To uključuje ulaganja u kvalitetan dizajn interijera, održavanje visokih standarda čistoće, pažljiv odabir ambijentalne glazbe, optimalno osvjetljenje i ugodne mirise koji zajedno stvaraju osjećaj dobrodošlice i komfora. Na taj način, fizičko okruženje postaje ne samo dio ponude usluga, već ključna komponenta koja može odrediti dugoročni uspjeh u hotelskoj industriji.

3. UTJECAJ POJEDINIH ELEMENATA FIZIČKOG OKRUŽENJA NA KORISNIKE USLUGA

U uvodnom dijelu poglavlja o utjecaju pojedinih elemenata fizičkog okruženja na korisnike usluga, važno je naglasiti kako suvremena istraživanja i prakse u industriji usluga, posebno u hotelijerstvu, prepoznaju značaj integriranja različitih senzornih iskustava u stvaranje sveobuhvatnih, memorabilnih doživljaja za korisnike. Kao što smo već i naveli, fizičko okruženje u hotelskim industrijama igra ključnu ulogu ne samo u zadovoljenju osnovnih potreba korisnika usluga već i u obogaćivanju njihovog iskustva kroz vizualne, zvučne, olfaktivne i taktilne elemente.

Različiti elementi fizičkog okruženja, kao što su glazba, boje, mirisi i dodir, suživaju u simbiozi kako bi kreirali slojevito iskustvo koje može dramatično utjecati na percepciju i emocionalno stanje gostiju. Na primjer, glazba u hotelima ne služi samo kao pozadinski element; ona može potaknuti goste da dulje ostanu, potroše više i osjećaju veći stupanj zadovoljstva. Slično tome, pažljivo odabrane boje mogu utjecati na raspoloženje korisnika usluga, stimulirati njihov apetit ili umiriti njihove umove, dok specifični mirisi mogu evocirati sjećanja i poboljšati percepciju čistoće i luksuza.

Ovo poglavlje istražuje kako hotelski menadžeri koriste ove elemente da unaprijede iskustva gostiju, stvarajući dojmljive i emotivno značajne doživljaje. Pritom se posebna pažnja posvećuje multidisciplinarnim pristupima i najnovijim istraživanjima koja pokazuju kako se različiti senzorni podražaji mogu orkestrirati kako bi se maksimalno povećala njihova efikasnost. U svjetlu sve većeg interesa za 'ekonomiju iskustva', ovaj uvod postavlja temelje za dublje razumijevanje kako moderni hoteli manipuliraju fizičkim okruženjem kako bi stvorili jedinstvena i nezaboravna iskustva koja privlače i zadržavaju goste.

Međutim, hotelska industrija se koristi i drugim osjećajima u svrhu postizanja određene emocije kod gosta. To su boje, zvuk, okus i dodir:

- Glazba – ambijentalnom muzikom, šumovima, zvucima prirode te glazbenim izričajima utječe se na formiranje atmosfere te se kreira dinamika prostora
- Boje – usklađivanjem boja utječe se na raspoloženje gosta, od dinamike do živosti te do umirujućeg sklada prirodnih tonova
- Miris u ambijentu pomaže u stvaranju sjećanja i sinestezijom afirmira pozitivne emocije
- 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 ugode, kvalitete materijala i percepciju luksuza (Floričić, 2022:351)

3.1. Utjecaj glazbe na korisnike usluga

Kao što smo već u prethodnim poglavljima naveli, glazba ima iznimno važnu ulogu u hotelskoj industriji, gdje služi kao snažan ambijentalni čimbenik koji može značajno utjecati na ponašanje i percepciju korisnika. Različita istraživanja su pokazala kako glazba utječe na razne aspekte korisničkog iskustva, od dužine boravka u prostoru do zadovoljstva uslugom. Kao temeljno i detaljno istraživan poticaj, glazba se pokazala kao jedan od ključnih elemenata koji može obogatiti atmosferu i poboljšati opće zadovoljstvo korisnicima usluga.

Sukladno tome, glazba u hotelskim prostorima utječe na emocionalni odgovor korisnika usluga, potičući osjećaje kao što su zadovoljstvo i uzbuđenje, što može pozitivno utjecati na njihovu percepciju cijena i namjeru ponovn. Primjerice, sviranje određene vrste glazbe može uskladiti iskustvo jela s očekivanjima gostiju, poboljšavajući njihovu percepciju kvalitete hrane i autentičnost doživljaja. Također, tempo glazbe može utjecati na brzinu kretanja gostiju unutar prostora, što ima izravne posljedice na vrijeme koje korisnici usluga provode u hotelu ili restoranu. „*Da bi glazba izazvala određeno emocionalno stanje poput sentimentalnosti, mirnoće, sreće, uzbuđenja i ostalog mora se voditi računa ne samo o vrsti glazbe već i o tonskom redu, tempu, visini, ritmu, harmoniji i jakosti zvuka*“ (Ozretić Došen, 2010:118).

Međutim, glasna glazba, na primjer, može povećati razinu uzbuđenja i potrošnju, posebno kod mlađih posjetitelja. Suprotno, spora glazba može usporiti tempo, potaknuti goste da duže zadrže u prostoru, što često dovodi do veće potrošnje. U praksi, ovo može značiti da gosti koji borave u ambijentu s pozadinskom glazbom sporijeg tempa mogu provesti više vremena uživajući u svojim obrocima, što dovodi do veće zadovoljstva njihovim iskustvom i potencijalno većeg trošenja. Stoga je jasno da pravilna selekcija i korištenje glazbe mogu imati značajan utjecaj na poslovni uspjeh u hotelskoj industriji. Hotelski menadžeri i ugostitelji trebaju strateški razmatrati kako glazba može biti iskorištena ne samo za poboljšanje atmosfere, već i kao alat za povećanje zadovoljstva korisnika i profitabilnosti. Razumijevanje i primjena ovih načela mogu pomoći hotelima da stvore

iznimno privlačno okruženje koje potiče ponovne posjete i pozitivne preporuke od strane gostiju.

Glazba u hotelskoj industriji može imati dubok utjecaj na korisnike usluga, posebno kada je u pitanju ispunjavanje hedonističkih potreba gostiju. Hedonistička potrošnja, koja se često traži u turističkim i ugostiteljskim uslugama, naglašava potragu za užitkom i zadovoljstvom, što glazba može izuzetno potaknuti. Kada se pravilno koristi, glazba ne samo da obogaćuje atmosferu, već može značajno utjecati na bihevioralne reakcije i emocionalne stanja gostiju, učinkovito utječući na njihovu percepciju kvalitete usluge i cjelokupno zadovoljstvo. Reakcije na elemente atmosfere izravno i neizravno utječu na duljinu boravka u određenom prostoru, želju za povratkom i stupanj zadovoljstva (Ivković, 2023:22).

U fizičkom okruženju hotela, glazba igra višestruke uloge. Može motivirati goste da dulje ostanu i više troše, poboljšavajući tako financijske rezultate hotela. Također, može olakšati interakcije između kupaca i prodavača, čineći komunikaciju opuštenijom i ugodnijom. Glazba može poboljšati i stavove gostiju tijekom čekanja, smanjujući percepciju dužine čekanja i povećavajući zadovoljstvo uslugom. Nadalje, pravilno odabrana glazba može pomoći u oblikovanju percepcije marke, pridonoseći osjećaju autentičnosti i jedinstvenosti. Štoviše, učinkovito korištenje glazbe može potaknuti produktivnost zaposlenika, što rezultira boljom kvalitetom usluge i većom efikasnošću operacija.

Što se tiče telefonskih interakcija, pozadinska glazba tijekom čekanja na liniji može umanjiti stres i neugodu, povećavajući zadovoljstvo i percepciju brige hotela o gostu. Kada je riječ o digitalnim interakcijama, poput posjeta web stranici hotela, glazba može povećati angažman korisnika povećavajući uzbuđenje i interes. Biuk (2019:35) ističe da „*uporaba mrežnih stranica u hotelijerstvu prelazi puko oglašavanje i prodaju usluga te da hoteli i druge uslužne organizacije koriste mrežne stranice za postizanje konkurentske prednosti.*“ To može voditi boljem učenju o ponudi hotela i potaknuti potencijalnu rezervaciju ili daljnje istraživanje. S obzirom na ove čimbenike, jasno je da glazba predstavlja snažan alat u arsenalu hotelijera.

Ulaganje u kvalitetne glazbene sadržaje i prilagođavanje glazbenih izbora specifičnim situacijama i ciljnim skupinama može značajno poboljšati iskustvo gostiju. Kako se hotelska industrija sve više fokusira na stvaranje jedinstvenih i nezaboravnih iskustava, razumijevanje i iskorištavanje moći glazbe postaje ključno u osiguravanju konkurentske prednosti i ostvarivanju dugoročnog uspjeha.

3.2. Utjecaj boja na korisnike usluga

Boja igra ključnu ulogu u oblikovanju iskustava i percepcija gostiju u hotelskoj industriji. Kao jedna od osnovnih vizualnih dimenzija, boja ne samo da utječe na estetski dojam prostora već i na emocionalne reakcije gostiju, što je posebno važno u kontekstu ugostiteljstva gdje emocije imaju značajan utjecaj na zadovoljstvo korisnika. Razlike u percepciji između plavih i crvenih hotelskih soba s dvije razine zasićenosti i svjetline su detaljno ispitane - sobe obojene u crveno izazivale veće razine uzbuđenja među sudionicima, dok su plave sobe bile povezane s većim užitkom. Ova otkrića sugeriraju da boje u hotelima mogu dramatično utjecati na emocionalno stanje gostiju, što zauzvrat može utjecati na vrijeme koje gosti provode u hotelu i njihovo ukupno zadovoljstvo uslugom.

S obzirom na ton boje razlikujemo dvije glavne skupine, tople i hladne boje (Bronzić, 2017). Topli tonovi, poput crvene, poznati su po poticanju aktivnosti, dok hladni tonovi, poput plave, imaju smirujući učinak. U kontekstu hotelskih usluga, ovo znanje može se iskoristiti za dizajniranje prostora koji izazivaju željene reakcije – bilo da je to energizacija gostiju u društvenim prostorima ili promicanje opuštanja u sobama. Istraživanje o ulozi boje u hotelskim sobama također je pokazalo kako različite nijanse i zasićenosti boja mogu utjecati na emocionalni odgovor gostiju. Na primjer, dok zelena može smanjiti stres, izloženost crvenim bojama može povećati osjećaj disforije. Ovi učinci su važni za hotelijere jer mogu utjecati na zadovoljstvo gostiju, njihovu percepciju kvalitete usluge, i konačno, njihovu odluku o ponovnom posjetu.

Modeli ugone, uzbuđenja i dominacije pomažu u razumijevanju kako specifične nijanse, svjetline i zasićenosti utječu na korisničko iskustvo. Uzbuđenje i užitak su povezani sa

zadovoljstvom, što je ključno za hotelske usluge, dok dominacija može pružiti osjećaj kontrole i sigurnosti, koji su također cijenjeni u ugostiteljstvu. Boje s visokom zasićenošću i niskom svjetlošću, poput tamnocrvene, mogu povećati osjećaj dominacije i kontrolu, što može biti posebno korisno u konkurentnim ili visokoenergetskim okruženjima poput sportskih barova ili događanja.

Psihološki utjecaji boje su složeni i obuhvaćaju više aspekata kao što su nijansa, zasićenost i svjetlina. Svaka od ovih komponenti može modulirati emocionalne reakcije i ponašanja gostiju na različite načine. Na primjer, crvena boja može usmjeriti pažnju i povećati uzbuđenje, što može biti korisno u određenim područjima hotela kao što su restorani ili barovi, dok plava može poticati opuštanje i zadovoljstvo, čineći je idealnom za sobe za odmor. Boje također utječu na performanse i percepciju vizualnih zadataka.

U maloprodaji, na primjer, odabir prave boje može poboljšati vizualno pretraživanje i pomoći u razlikovanju proizvoda od distraktora. U kontekstu hotela, pravilno odabrane boje mogu pomoći u navigaciji prostora i olakšati gostima pronalaženje željenih područja ili usluga. Stoga, razumijevanje i strateška upotreba boja može imati značajne implikacije za hotelijere, ne samo u smislu dizajna interijera već i u kreiranju ambijenta koji potiče pozitivne emocionalne reakcije i povećava zadovoljstvo gostiju. Razmišljanje o boji kao o integralnom elementu dizajna može omogućiti stvaranje prostora koji ne samo da vizualno impresionira, već i emocionalno rezonira s gostima, potičući njihovu lojalnost i zadovoljstvo.

Utjecaj boje na percepciju ambijenta posebno je izražen u hotelskim predvorjima, gdje se pokazalo da boja igra ključnu ulogu u formiranju prvog dojma i ukupnog zadovoljstva gostiju. Ovaj utjecaj se proširuje i na druge dijelove hotela kao što su restorani i barovi, gdje boje interijera mogu značajno utjecati na doživljaj gostiju, njihovo zadovoljstvo i buduću lojalnost. *„Kao ambijentalni stresor, boja može imati potencijal utjecati na funkcioniranje pojedinca na gotovo svim razinama: fiziologija, motivacija, ponašanje i kognitivne i socijalne interakcije“* (Bleicher, 2005:30).

S praktične strane, razumijevanje ovih dinamika može omogućiti hotelskim menadžerima i dizajnerima da strateški koriste boje kako bi poboljšali iskustva gostiju. Na primjer, odabir pravih tonova boja može stvoriti osjećaj topline i dobrodošlice u predvorjima ili osjećaj privatnosti i luksuza u sobama. Međutim, emocionalne i fiziološke reakcije na boju su često nesvjesne, što dodatno komplicira njihovo razumijevanje i primjenu u komercijalnom kontekstu. U turizmu se emocionalno stanje posjetitelja smatra jednim od glavnih čimbenika koji utječu na zadovoljstvo gosta (Brunner-Sperdin et al., 2012), dok se emocionalni doživljaj gosta često izražava kao osjetilna percepcija zvučnog pejzaža (Votsi et al., 2014). Uzimajući u obzir složenost utjecaja boja, hotelski menadžeri i dizajneri trebaju biti svjesni kako boje koje odaberu mogu utjecati na doživljaj i zadovoljstvo gostiju, koristeći boje kako bi stvorili pozitivne emocionalne reakcije koje potiču zadovoljstvo, lojalnost i preporuke, što u konačnici doprinosi uspjehu hotela.

Shvaćanje tih dinamika može pomoći hotelijerima da strateški koriste boje kako bi optimizirali iskustvo svojih gostiju, poboljšali zadovoljstvo i povećali lojalnost. Svjesno oblikovanje hotelskih prostora s razumijevanjem psiholoških učinaka boja može transformirati gostovo iskustvo, čineći ga emocionalno obogaćujućim i vizualno privlačnim.

3.3. Utjecaj mirisa na korisnike usluga

Utjecaj ambijentalnih mirisa na korisnike hotelskih usluga predstavlja značajnu dimenziju u kreiranju gostoljubivog i ugodnog iskustva. Iako istraživanja o upotrebi mirisa u hotelskim prostorima još uvijek nisu široko rasprostranjena, početni podaci sugeriraju da pravilno odabrani mirisi mogu imati pozitivan učinak na emocije i zadovoljstvo gostiju. Ova spoznaja otvara vrata za daljnje istraživanje i implementaciju ambijentalnih mirisa kao strateškog alata u hotelskom menadžmentu. Ambijentalni mirisi, posebno u privatnim prostorima kao što su hotelske sobe, mogu značajno poboljšati doživljaj gostiju. „*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*“ (Mustapić i Vlahov, 2015:173). Na primjer, upotreba umirujućih mirisa poput lavande može

¹ olfaktivan – koji se prima osjetom njuha; mirisan

pomoći u smanjenju stresa i poboljšanju kvalitete sna, dok stimulativni mirisi poput citrusa mogu osvježiti i energizirati goste. Sposobnost mirisa da izazove snažne emocionalne reakcije čini ih moćnim alatom za stvaranje duboko osobnih i nezaboravnih iskustava.

Upravljanje iskustvom gostiju kroz mirise može doprinijeti stvaranju atmosfere koja ne samo da zadovoljava, već i premašuje očekivanja gostiju, potičući ih na preporuke i izgradnju lojalnosti prema hotelu. U kontekstu hotelske industrije, gdje se iskustva mogu stvoriti na svakoj točki kontakta s gostom, važno je razmotriti kako mirisi doprinose holističkom dojmu koji gosti stječu. Miris može postati dio identiteta hotela, ne samo kao dio njegovog fizičkog ambijenta, već i kao važan element branda koji gosti pamte i po kojem ga razlikuju od konkurencije.

Kako navodi IHG (engl. *Inter Continental Hotels Group*), da bi ostali prepoznatljivi po mirisu hotela, dominantni mirisi koji koriste jesu:

- Holiday Inn: mješavina citrusa i bijelog čaja, sa suptilnim sekundarnim mirisom lišća koprive i drveta.
- Holiday Inn Express: mješavina zelenog čaja, trava i citrusnog voća s tračkom zelenog bilja i drveta.
- Inter Continental Boston: bijeli đumbir i cvijet Kanange zbog suptilnog ali karakterističnog mirisa.
- Hotel Indigo: mirisi se mijenjaju kvartalno. Trenutno se koriste sljedeći mirisi:
 1. Lavander de Provence – dominacija mirisa lavande upotpunjena s mirisom sandalovog drveta,
 2. Noel – citrusne note miješane s mirisom balzamaste jele,
 3. Šećerni kolačić – aroma svježe pečenih keksa i karameliziranog šećera,
 4. Marmelada jabuke i borovnice – voćna mješavina jabuka i borovnica (IHG.com, <https://www.ihg.com/explore>)

Dakle, integracija mirisa u strategiju upravljanja doživljajem hotela zahtijeva pažljivo planiranje i razumijevanje kako specifični mirisi utječu na emocionalno stanje i ponašanje gostiju. Uz adekvatnu primjenu, mirisi mogu znatno obogatiti gostoprimstvo i učiniti

hotelsko iskustvo jedinstvenim i osobno prilagođenim, što je ključno za ostvarivanje konkurentske prednosti u suvremenoj hotelskoj industriji. Utjecaj ambijentalnih mirisa na emocionalne reakcije gostiju u hotelskim sobama može biti značajan i zaista razlikovati hotelsku ponudu od konkurencije. Istraživanja su pokazala da pravilno odabrani mirisi ne samo da mogu poboljšati emocionalno stanje gostiju već i utjecati na njihovo općenito zadovoljstvo i percepciju hotelske usluge.

Osim toga, uvođenje ambijentalnih mirisa u hotelske sobe nije samo pitanje poboljšanja atmosfere već i strateški pristup u upravljanju percepcijom i iskustvom gostiju. Mirisi mogu poslužiti kao suptilni, ali moćni elementi koji doprinose sveukupnom dojmu i mogu biti ključni u stvaranju trajnih uspomena i pozitivnih asocijacija s hotelom. Zbog toga bi hoteli trebali pažljivo odabrati mirise koji su u skladu s brandom i ciljanim iskustvom, osiguravajući da ti mirisi dodaju vrijednost bez da preplavljaju ili ometaju goste. Praktična implementacija mirisnih strategija uključuje više od jednostavnog postavljanja osvježivača zraka ili difuzora u sobe; ona zahtijeva holistički pristup koji se usklađuje s drugim elementima sobe, kao što su dizajn, osvjetljenje i zvučni ambijent. Integracija mirisa može se dodatno personalizirati tako da gosti mogu izabrati miris svoje sobe prije dolaska, ili čak prilagoditi intenzitet i vrstu mirisa tijekom boravka, što omogućuje veću kontrolu nad svojim okruženjem i pojačava osjećaj udobnosti i luksuza.

Takav personalizirani pristup može znatno povećati zadovoljstvo gostiju, potičući ih ne samo na ponovne posjete već i na preporuke hotelu, čime se stvara snažna emocionalna veza s brandom. Studija koju su proveli Spangenberg i suradnici (2005:633) dokazuje kako prisutnost ugodnog mirisa u maloprodajnom okruženju povećava percepciju kvalitete trgovine od strane potrošača i njihovu namjeru da je ponovno posjete. Stoga je uvođenje mirisne strategije u hotelske sobe izuzetno važno ne samo za poboljšanje trenutnog iskustva gostiju već i za dugoročno stvaranje lojalnosti i prepoznatljivosti branda. Integracija mirisa u hotelsku ponudu predstavlja sofisticiran pristup koji može diferencirati hotel od konkurencije i poboljšati opći dojam o kvaliteti i pažnji posvećenoj detaljima, što su ključni faktori u konkurentnom okruženju hotelske industrije.

3.4. Utjecaj taktilnih elemenata (dodira) na korisnike usluga

Utjecaj dodira u hotelskoj industriji postaje sve važniji aspekt u kreiranju zadovoljavajućeg i nezaboravnog iskustva za goste. Dodir, kao jedan od osnovnih ljudskih osjetila, igra ključnu ulogu u percepciji kvalitete usluge, posebno u luksuznim hotelima gdje je visok nivo osobne interakcije između osoblja i gostiju neophodan. Luksuzni hoteli, koji su često dio tzv. "ekonomije iskustva", stvaraju ambijent gdje je svaki dodir, bilo fizički ili emocionalni, pažljivo orkestriran kako bi se osiguralo da gosti osjećaju posebnost i pažnju na svakom koraku. „*Dodir u uslužnoj industriji se ne odnosi samo na fizičke stvari poput teksture jastuka ili mekoće pokrivača, nego se primarno odnosi na fizički kontakt s osobljem hotela*“ (Biuk, 2019:49).

Interakcija s osobljem, od prijema preko usluga u spa centrima do obroka u restoranu, prilika je za hotelske profesionalce da svojim dodirima - bilo kroz pružanje ruke, postavljanje ručnika ili personaliziranu uslugu - ostave snažan dojam na goste. Istraživanja su pokazala da gosti cijene kad se njihove individualne potrebe prepoznaju i kada osjećaju da je osoblje zaista uključeno u njihovo iskustvo na emocionalnoj razini. Takav pristup ne samo da povećava zadovoljstvo gostiju, već može i potaknuti njihovu lojalnost i povećati vjerojatnost da će preporučiti hotel drugima. To je posebno važno u luksuznom segmentu hotelske industrije, gdje očekivanja gostiju premašuju standardne usluge i gdje se traži jedinstveno i personalizirano iskustvo.

Stoga je važno da se hotelski menadžeri i zaposlenici usredotoče na razvoj vještina koje promiču emocionalnu inteligenciju i sposobnost čitanja i reagiranja na neverbalne signale gostiju. Obuka u ovom području može uključivati sve, od učenja kako pravilno izvršiti geste dobrodošlice, do načina na koji se osoblje obraća gostima, kako pristupaju gostima ili kako pružaju pomoć. U istraživanju Castro-Casal i sur. (2019) istaknuta je značajna uloga obuke i ovlaštenja u povećanju zadovoljstva zaposlenika u hotelijerstvu. Implementacijom temeljitih obrazovnih programa i proširivanjem ovlasti zaposlenika, hoteli mogu razviti stručni i posvećeni tim. Ovo ne samo da poboljšava profesionalnost i učinkovitost rada, već i pozitivno utječe na opću atmosferu i razinu pruženih usluga.

Svi ti elementi su ključni za stvaranje atmosfere u kojoj gosti osjećaju da su cijenjeni i poštovani. Naime, dodir nije samo fizička interakcija; to je i način na koji osoblje može prenijeti toplinu, brigu i sigurnost, čineći hotelsko iskustvo istinski izuzetnim. Uspješni hoteli razumiju da su suptilni detalji i osobni dodiri ti koji mogu izdvojiti dobro iskustvo od nezaboravnog. Integracija ovih principa u svakodnevne operacije hotela ključna je za stvaranje i održavanje visokog standarda gostoprimstva koji je temelj uspjeha u industriji luksuznih hotela.

U hotelskoj industriji, gdje je interakcija između zaposlenika i gostiju temelj uspješnog poslovanja, emocionalni doživljaji korisnika usluga su neizbježno oblikovani kroz svaki susret s osobljem. Hotelijerstvo, kao industrijaliziran način gostoprimstva, zahtijeva visok stupanj osobne interakcije i emocionalne povezanosti.

Obuka i razvoj osoblja luksuznih hotela stoga zahtijevaju ne samo razumijevanje osnovnih standarda usluge već i sposobnost prilagodbe i angažiranja u širem rasponu socijalnih interakcija. Osoblje mora biti sposobno raspravljati o širokom spektru tema, od glazbe do politike, što zahtijeva ne samo širinu znanja već i osjetljivost na kulturalne razlike. Međunarodna izloženost i kontinuirano obrazovanje postaju ključni u pripremi osoblja da efektivno komunicira i anticipira potrebe gostiju iz različitih kutova svijeta.

Dodatno, luksuzni hoteli moraju održavati visok omjer osoblja prema gostima kako bi se osigurao taj visok stupanj međuljudskog kontakta koji je sinonim za luksuzno iskustvo. Biuk (2019:25) navodi kako „*u hotelijerstvu pojedine aktivnosti procesa pružanja usluge utječu pozitivno na kupca, poput srdačnosti i ljubaznosti osoblja, a negativno može djelovati čekanje potrošača na pružanje usluge*“. Svaki susret - bilo da se radi o check-inu, interakciji s osobljem ili čak slučajnom susretu s drugim gostima - mora biti besprijekoran jer bilo koji negativni događaj može značajno umanjiti doživljaj gosta i njegovo zadovoljstvo boravkom.

Kako bi se ovo postiglo, hotelska industrija treba pristupiti dizajniranju gostovog iskustva s istom pažnjom s kojom to čine vrhunski restorani. To znači uvođenje iznenađenja i pažljivo planiranih detalja koji obogaćuju iskustvo, potičući osjećaj osobne pažnje i brige.

Koristeći kreativnost i ideje svojih zaposlenika, hoteli mogu stvoriti dinamično i pamtljivo iskustvo koje potiče emocije i zadovoljstvo gostiju. Uspjeh u hotelskoj industriji ovisi o sposobnosti osoblja da kreira iskustva koja su emocionalno rezonantna i osobno značajna. To zahtijeva holistički pristup koji kombinira visoku razinu osobne usluge, pažljivo oblikovanu fizičku okolinu i neprekidnu angažiranost svakog člana tima kako bi se osiguralo da svaki aspekt gostovog boravka doprinosi njegovoj ili njezinoj općoj dobrobiti i zadovoljstvu.

U luksuznim hotelima, kvaliteta usluge postaje osnovni kamen temeljac koji definira gostovo iskustvo. „*U nadi da će tvrtke bolje razumjeti kako mogu unaprijediti ukupnu kvalitetu usluge, proces upravljanja kvalitetom usluge može se ispitivati na osnovu četiri odstupanja između očekivanja i percepcija menadžmenta, zaposlenih i korisnika*“ (Bateson, Hoffman, 2013). Personalizacija usluge, koja uključuje poznavanje imena korisnika usluga i prilagodbu usluga njihovim specifičnim potrebama, predstavlja ključni aspekt koji doprinosi stvaranju osjećaja posebnosti i važnosti među gostima. Ova vrsta personalizacije pomaže u izgradnji emocionalne veze između gosta i hotela, što je neophodno za stvaranje dubokog i trajnog utiska.

Zaposlenici nisu samo pružatelji usluga; oni su ambasadori marke i igraju središnju ulogu u sukreiranju iskustva. Stoga, interakcije koje prelaze granice obične funkcionalnosti i uključuju emocionalnu i senzornu razinu postaju nezamjenjive. To znači da osoblje treba posjedovati ne samo tehničke vještine potrebne za pružanje vrhunskih usluga, već i emocionalnu inteligenciju potrebnu za razumijevanje i predviđanje gostovih želja i potreba. Upravljanje tim interakcijama zahtijeva od menadžmenta da ne samo osposobi svoje osoblje s potrebnim vještinama, već i da stvori okruženje koje osoblju omogućuje da te vještine primjenjuju. To uključuje jasne smjernice o očekivanjima, kao i podršku koja osoblju omogućuje da se osjećaju osnaženo da donose odluke koje će poboljšati gostovo iskustvo.

Korisnici usluga luksuznih hotela često imaju visoka očekivanja i percipiraju uslugu kroz prizmu brojnih interakcija s osobljem. Stoga je nužno da svaki član osoblja ne samo da izvršava svoje zadatke učinkovito već i da pruža uslugu koja je brza, velikodušna, pažljiva

i, što je najvažnije, personalizirana. „Osooblje koje može pružiti "pravu" uslugu - onu koja je intuitivna, interaktivna, ali ne pretenciozna - ključno je za stvaranje luksuznog doživljaja koji gosti ne samo da će pamtiti, već i koji će ih potaknuti da se vraćaju“ (Hong, 2018). Uspjeh u luksuznom hotelijerstvu, leži ne samo u fizičkim aspektima ponude, već iznad svega u stvaranju jedinstvenih iskustava kroz interakcije koje su istovremeno osobne i profesionalne. Ovo stvara platformu za duboko emocionalno iskustvo koje rezonira s gostima na osobnoj razini, potičući njihovu lojalnost i zadovoljstvo.

3.5. Kombinacija različitih elemenata fizičkog okruženja i njihov sinergijski efekt

Kombinacija različitih elemenata fizičkog okruženja i njihov sinergijski efekt važni su za stvaranje bogatog i upečatljivog iskustva u hotelskoj industriji. Moderni hoteli sve više prepoznaju važnost integriranja multisenzornih doživljaja u svoje usluge, prepoznajući da nije dovoljno samo vizualno privlačiti goste, već je potrebno angažirati sve njihove osjetila na koherentan i harmoničan način. Također, „*hoteli moderne arhitekture pružaju autentičnost svojim dizajnom i arhitekturom koji gostima stvaraju poseban doživljaj koji nose sa sobom*“ (Henderson, 2013:463). Hotelijeri, suočeni s izazovom kako nadmašiti konkurenciju i ponuditi jedinstvena iskustva, okreću se sveobuhvatnom pristupu dizajnu koji uključuje biofilne elemente, poput prirodnih materijala i biljaka, koji ne samo da poboljšavaju estetiku, već i doprinose dobrobiti gostiju.

Ovaj pristup ne samo da koristi prirodne elemente za vizualni učinak, već i za poboljšanje kvalitete zraka i smanjenje stresa, čime se stvara atmosfera koja goste fizički i emocionalno povezuje s prirodom. „*Uspješni hoteli razumiju važnost kreiranja atmosfere koja može stimulirati sve osjete gostiju - vid, sluh, miris, dodir i okus - kroz pažljivo odabranu paletu boja, materijala, osvjetljenja, zvukova i mirisa*“ (Spangenberg i sur., 2005:634). Na primjer, zvuk šuštanja svile i miris kožne prtljage mogu evocirati osjećaj luksuza i putovanja, dok pažljivo odabrane biljke mogu unijeti osjećaj mira i prirode u prostor. Sve ove komponente zajedno stvaraju slojevito i kompleksno iskustvo koje može duboko utjecati na percepciju i emocije gostiju, potičući njihovo zadovoljstvo i lojalnost.

Osim što se oslanjaju na estetske i funkcionalne prednosti, hotelijeri se također trebaju usredotočiti na emocionalne i psihološke učinke svojih atmosferskih izbora. Razumijevanje interakcija između različitih senzornih podražaja i njihovih učinaka na goste omogućuje hotelima da kreiraju iznimno prilagođena i emocionalno angažirajuća iskustva. Također, uključivanje gostiju u kreiranje tih iskustava, omogućavanjem izbora, kao što su preferencije mirisa ili glazbe u sobi, može dodatno pojačati njihovu povezanost s mjestom i iskustvom. Stoga, *„uspješna implementacija multisenzornog pristupa u hotelijerstvu zahtijeva holističko razumijevanje kako svaki element okruženja doprinosi općem dojmu i iskustvu gosta“* (Bowie, Buttle, 2004). Kroz strateško i promišljeno upravljanje svim aspektima fizičkog okruženja, hoteli mogu značajno unaprijediti kvalitetu svojih usluga i osigurati da njihovi gosti dožive nezaboravne trenutke koji će ih potaknuti da se iznova vraćaju.

U kontekstu 'ekonomije iskustva', hotelijeri sve više prepoznaju važnost kreiranja duboko angažirajućih, multisenzornih iskustava za svoje goste. Takva iskustva se ne ograničavaju samo na vizualne elemente prostora, već uključuju širi spektar senzornih stimulacija, posebno onih koje gosti možda nisu izravno svjesni, ali koje osjetno utječu na njihovo opće zadovoljstvo i emocionalno stanje. Primjena inteligentnih multisenzornih strategija postaje temelj u stvaranju memorabilnih gostujućih iskustava koji potiču povratak gostiju i jačanje lojalnosti.

Na primjer, u vrhunskim hotelima, iskustva u objedovanju često postaju središnja točka u kojoj se eksperimentira s inovativnim senzornim rješenjima. Od aromatiziranih jelovnika do savršeno usklađenih zvučnih ambijenata, svaki detalj je pažljivo osmišljen kako bi se poboljšalo kako gastronomsko tako i emocionalno iskustvo gostiju. Ovi napori transcendiraju tradicionalno shvaćanje ugostiteljske usluge, pretvarajući običan obrok u kompleksnu senzornu avanturu. Dakle, izazov za moderne hotelijere nije samo u pružanju luksuza kroz tradicionalne kanale poput dekora ili usluga, već i u razumijevanju i primjeni naprednih multisenzornih tehnika koje podižu gostovo iskustvo na novu razinu. To uključuje razmišljanje o tome kako dodir, miris i okus mogu zajednički raditi kako bi potaknuli emotivne reakcije koje ostaju gostima u sjećanju dugo nakon njihovog odlaska.

Ovaj pristup zahtijeva holističko razumijevanje kako različiti senzorni elementi interagiraju međusobno i kako te interakcije utječu na percepciju i ponašanje gostiju. Integracija razumijevanja utjecaja 'učinka prirode', kao i drugih elemenata, mogu dodatno obogatiti ovo razumijevanje i pružiti hotelijerima moćne alate za oblikovanje iznimno pozitivnih iskustava. Na taj način, hoteli ne samo da odgovaraju na rastuće zahtjeve tržišta za autentičnim i emocionalno zadovoljavajućim iskustvima, već i prednjače u stvaranju inovativnih, zdravih i u potpunosti angažirajućih prostora koji nadilaze očekivanja modernih putnika. Kroz ove napore, hoteli ne samo da unapređuju individualna iskustva svojih gostiju, već postavljaju i nove standarde u industriji gostoprimstva, potičući šire prihvaćanje i implementaciju multisenzornih strategija u praksi.

U hotelijerskoj industriji, zanemarivanje nevizualnih osjetila može značajno umanjiti zadovoljstvo gostiju i utjecati na njihov ukupni dojam o smještaju. Primjerice, pritužbe na buku ili neugodne mirise često su dominantne među negativnim recenzijama, što ukazuje na to da su ti aspekti osjetno važniji od vizualnih dojmova prostora. *„Gost koji dolazi u hotel s namjerom noćenja u hotelskoj sobi, može odustati od te namjere ako prilikom ulaska u hotel osjeti neugodan i ustajali miris, što dovodi do lošeg raspoloženja“* (Biuk, 2019:48). Nije rijetkost da gosti luksuznih hotela očekuju tišinu kao sastavni dio svojeg iskustva, dok u isto vrijeme žele izbjegavati bilo kakve neugodne mirise koji bi mogli narušiti njihov boravak.

Osim toga, dizajn soba često je usmjeren prvenstveno na vizualnu privlačnost, pri čemu se manje pažnje posvećuje kako prostor miriše. Međutim, miris ima izuzetan kapacitet za stvaranje snažnog i dugotrajnog dojma. Prostorija koja miriše na duhanski dim ili je ustajala može značajno umanjiti percepciju luksuza i čistoće, bez obzira na vizualnu privlačnost prostora. S druge strane, svjež i ugodan miris može potaknuti osjećaj dobrodošlice i udobnosti, doprinoseći time pozitivnom iskustvu gostiju.

S obzirom na to, hotelijeri moraju razmisliti o ravnoteži senzornih iskustava. Uključivanje mirisa i dodira u dizajn prostora nije samo pitanje dodavanja aromatičnih svijeća ili potpourrija; to je strateško korištenje mirisa kako bi se poboljšao opći dojam i emocionalno stanje gostiju. Ovo može uključivati uvođenje mirisa koji evociraju opuštanje, svježinu ili

čistoću, kao što su lavanda, citrusi ili morski povjetarac, koji su poznati po svojim pozitivnim efektima na raspoloženje i percepciju čistoće. Jednako važno je i adresiranje taktilnih iskustava. Gostima treba pružiti teksture koje su ugodne na dodir, od mekanih posteljina do glatkih površina i udobnih namještaja. Tretmani poput spa usluga, koji se sve više nude u hotelima, zadovoljavaju rastuću potrebu za fizičkim kontaktom i opuštanjem. Integracija ovih multisenzornih iskustava može značajno obogatiti doživljaj gosta, pružajući ne samo vizualnu već i emocionalnu satisfakciju koja može voditi do veće lojalnosti i preporuka. Razumijevanjem važnosti ravnoteže između vizualnih i nevizualnih osjetila, hotelijeri mogu stvoriti istinski holistička i pamtljiva iskustva koja zadovoljavaju sve aspekte ljudske percepcije.

4. STRATEGIJE ZA OPTIMIZACIJU FIZIČKOG OKRUŽENJA U HOTELIMA

Strategije za optimizaciju fizičkog okruženja u hotelima igraju ključnu ulogu u oblikovanju iskustva gostiju i povećanju konkurentnosti na tržištu. Fizičko okruženje hotela, od arhitekture i interijera do ambijentalnih elemenata poput glazbe i mirisa, ne samo da utječe na percepciju gostiju o kvaliteti usluge, već i direktno utječe na njihovu emocionalnu dobrobit i zadovoljstvo. Razumijevanje kako različiti aspekti fizičkog okruženja mogu biti iskorišteni da poboljšaju ukupno iskustvo gosta ključno je za kreiranje strategija koje će privući i zadržati goste.

Glazba, kao integralni dio ambijenta hotela, ima moć da transformiše prostor i utječe na raspoloženje gostiju. Njeno strateško korištenje u različitim dijelovima hotela, od lobija do restorana, može stvoriti koherentan audio pejzaž koji doprinosi jedinstvenom identitetu hotela i pojačava iskustvo gostiju. Korištenje mirisa kroz aromaterapiju u hotelskim sobama ili zajedničkim prostorijama ne samo da poboljšava percepciju čistoće i svježine, već i pozitivno utječe na emocionalno stanje gostiju, potičući osjećaje mira i opuštenosti. Dalje, dizajniranje taktilnih iskustava kroz kvalitetan namještaj i pažljivo odabrane dekoracije može značajno unaprijediti estetsku i funkcionalnu vrijednost prostora, čineći ga privlačnijim i udobnijim za goste. Istraživanja pokazuju da tematski dizajnirani hoteli, koji koriste lokalne materijale i promoviraju lokalnu kulturu, ne samo da pružaju autentično iskustvo, već i jačaju veze sa zajednicom i kulturom.

Ova raznolikost pristupa u optimizaciji fizičkog okruženja odražava se i u potrebi za holističkim planiranjem koje uključuje održivost i ekološku odgovornost. Hoteli se sve više fokusiraju na minimiziranje svojeg ekološkog otiska kroz efikasnije upravljanje resursima i smanjenje otpada. Ovaj holistički pristup ne samo da poboljšava operativnu efikasnost, već i doprinosi pozitivnoj percepciji brenda među sve ekološki svjesnijim gostima. Strategije optimizacije fizičkog okruženja u hotelima trebaju biti integrirane i sveobuhvatne, balansirajući između estetskih, emocionalnih, funkcionalnih i ekoloških aspekata kako bi se stvorilo iznimno iskustvo za svakog gosta. Implementacija ovih strategija zahtijeva pažljivo planiranje i često multidisciplinarnu saradnju između dizajnera, arhitekata, menadžera i drugih stručnjaka.

4.1. Implementacija odgovarajuće glazbe u različitim dijelovima hotela

Razmatranje i prilagođavanje glazbenih elemenata ne samo da unaprjeđuje kulturnu ponudu destinacije, već postaje bitna komponenta u kreiranju integriranog proizvoda zasnovanog na audio dizajnu. Glazba može služiti kao most između prošlosti i sadašnjosti, valorizirajući tradicijsku glazbu kao važan element kulturne baštine, dok istovremeno omogućava gostima da dožive suvremene glazbene trendove. Osim toga, mogućnosti digitalizacije glazbe i korištenje umjetne inteligencije u audio dizajnu mogu dodatno obogatiti glazbenu ponudu hotela, transformirajući je u snažan marketinški alat i stvarajući prepoznatljiv audio identitet. Glazba također može smanjiti fiziološke parametre koji predstavljaju stres i anksioznost (Lee et al., 2004).

U kontekstu hotelske industrije, glazba ne samo da može poboljšati individualno iskustvo svakog gosta, već i učinkovito doprinosi promociji i diferencijaciji hotela na tržištu. Kroz strateško upravljanje zvukom, hotelijeri mogu kreirati jedinstvena doživljaja koja izazivaju emotivne reakcije i stvaraju snažne emocionalne veze s gostima. Ovo uključuje pažljiv odabir glazbenih staza koje odgovaraju atmosferi u različitim dijelovima hotela - od lobija, preko restorana, pa sve do soba za goste. Primjena glazbe u hotelskom okruženju može varirati; u restoranima i barovima, glazba može biti izabrana tako da poboljša atmosferu objedovanja i potakne duži boravak gostiju. U sobama za goste, diskretna i umirujuća glazba može pomoći u stvaranju osjećaja privatnosti i opuštanja. Kao dio sveobuhvatne audio strategije, glazba u hotelskim prostorima treba pažljivo uskladiti sa željenom atmosferom i očekivanjima gostiju, osiguravajući da svaka nota i ton pridonosi ukupnom dojmu koji hotel želi ostaviti.

Kako ističe Laškarić Ažić (2001:99) glazba mora prikriti buku aktivnosti koje se odvijaju oko gosta, a opet ne smije biti preglasna i dominirati prostorom te da glazba mora biti usklađena s prostorom u kojem se gost nalazi. Ulaganje u kvalitetan audio dizajn nije samo ulaganje u estetiku; to je ključna komponenta u stvaranju iznimnog i zapamćenog iskustva koje može značajno utjecati na zadovoljstvo gostiju i njihovu odluku o povratku. Upravljanje glazbom i zvukom u hotelskom kontekstu postaje sve važnija komponenta

moderne hotelijerske prakse, reflektirajući kako inovacije tako i tradiciju u stvaranju jedinstvenog i atraktivnog okruženja za sve goste.

Implementacija odgovarajuće glazbe u različitim dijelovima hotela može imati transformacijski učinak na iskustvo gosta, stvarajući atmosferu koja doprinosi kako vizualnom tako i akustičnom identitetu destinacije. U hotelskoj industriji, gdje se turizam sve više fokusira na stvaranje nezaboravnih iskustava, glazba postaje ključan element u obogaćivanju ukupnog gostinskog doživljaja. Od lobbyja do restorana, od spa centara do soba za goste, strateško korištenje glazbe može poboljšati percepciju i produljiti vrijeme koje gosti provode u hotelu. „*Glazba kao dio hotelske ponude ne samo da služi kao zabava ili kulturna funkcija, već također igra vitalnu ulogu u audio dizajnu i stvaranju jedinstvene atmosfere*“ Laškarić Ažić (2001:100). Valorizacija lokalne glazbene tradicije može dodatno obogatiti iskustvo gosta, povezujući ih s autentičnim identitetom mjesta. Primjeri kao što su glazbeni festivali ili inovativni elementi poput zadarskih Morskih orgulja pokazuju kako hotelski sektor može koristiti glazbu ne samo za unapređenje iskustva gosta, već i za promociju i pozicioniranje destinacije na tržištu turizma.

Nedostatak sustavnog i planskog razvoja glazbene ponude može biti prepreka, ali inovativne prakse i strateško promišljanje mogu prevladati ove izazove. Uključivanje lokalnog stanovništva u kreiranje glazbenog sadržaja i integriranje glazbe u sveobuhvatnu ponudu hotela može pomoći u transformaciji iskustva gosta iz prosječnog u izvanredno. Glazba i zvuk, kao ključni elementi postaju sve važniji u razvoju turističkih destinacija i trebaju biti pažljivo integrirani u hotelijerske prakse kako bi se osiguralo da svaki aspekt gosta doživljaj bude na najvišem mogućem nivou.

Implementacija odgovarajuće glazbe u različitim dijelovima hotela ključna je za stvaranje jedinstvenog i nezaboravnog iskustva za goste. U hotelskoj industriji, gdje turizam stječe sve veći značaj kao atraktivna i poticajna aktivnost, glazba igra presudnu ulogu u obogaćivanju turističke ponude i stvaranju jedinstvene atmosfere. Glazba može postati ne samo dio kulturne ponude destinacije, već i ključni element koji doprinosi dojmu i zadovoljstvu gostiju, nudeći im priliku da dožive kako tradiciju tako i suvremenost kroz različite glazbene stilove. Strategija glazbene ponude u hotelima treba biti sveobuhvatna,

uključujući inovativne glazbene doživljaje koji nisu ograničeni samo na klasične koncerte ili festivalska događanja. Audio dizajn prostora može uključivati različite glazbene elemente koji doprinose stvaranju atmosfere, od umirujuće instrumentalne glazbe u spa centrima do energičnijih ritmova u hotelskim barovima ili recepciji. Važno je pritom naglasiti valorizaciju lokalne glazbene baštine kao i integraciju modernih glazbenih trendova, čime se hotel može istaknuti kao lider u pružanju iznimnog audio iskustva.

Osim što poboljšava iskustvo gosta, odgovarajuća implementacija glazbe može poslužiti kao sredstvo za repositioniranje destinacije kao atraktivne glazbene turističke destinacije. To uključuje pažljivo planiranje glazbenih događanja i festivala koji mogu privući kako domaće tako i međunarodne posjetitelje. Uspješni primjeri glazbenog turizma, kao što su festivali u Splitu ili Umagu, pokazuju kako strateško korištenje glazbe može znatno obogatiti turističku ponudu i povećati njezinu prepoznatljivost. Da bi se to postiglo, ključno je sustavno razmišljanje o glazbenoj ponudi, koje uključuje sve od izbora glazbenog sadržaja, preko tehnološke podrške, do marketinških strategija koje ističu glazbu kao ključni element ponude. Integracija glazbe u svakodnevno poslovanje hotela, od restorana do javnih prostora, zahtijeva suradnju s muzikolozima i profesionalcima koji mogu osigurati visoku kvalitetu glazbenog doživljaja koji je u skladu s brandom hotela i očekivanjima gostiju.

Stoga je važno da hotelijeri prepoznaju glazbu ne samo kao dopunski sadržaj, već kao temeljni element koji može značajno obogatiti iskustvo gosta, promovirati destinaciju i doprinijeti stvaranju održivog i profitabilnog turističkog proizvoda. Implementacija odgovarajuće glazbe u različitim dijelovima hotela igra ključnu ulogu u stvaranju atraktivne i autentične atmosfere koja odražava lokalnu kulturu i tradiciju te unapređuje ukupno iskustvo gosta. U hotelskoj industriji, audio branding postaje sve važniji aspekt marketinga, koji ne samo da obogaćuje gostovo iskustvo, već i jasno komunicira specifičnosti i jedinstvenost destinacije.

Tijekom sezone, gosti mogu uživati u glazbi uživo i profesionalnim nastupima (Kolak, 2023:23). Na primjer, hotelski kompleksi mogu uvesti tamburašku glazbu u Slavoniji ili klapa pjevanje u Dalmaciji kako bi naglasili lokalnu kulturnu baštinu. U Istri i Kvarneru,

glazba Roženica i Sopila može dodatno obogatiti doživljaj gostiju, stvarajući snažnu emocionalnu vezu sa regijom. Ova glazbena kulisa ne samo da služi kao autentična prezentacija lokalnih običaja, već i kao vitalni element u stvaranju prepoznatljivog zvučnog identiteta koji može privući goste i potaknuti njihov povratak. Osim što slavi lokalnu kulturu, implementacija glazbe u hotelima mora biti strateški osmišljena kako bi se izbjegla potencijalna buka i zvučno zagađenje, čime se osigurava da glazbeni elementi doprinose, a ne narušavaju, općem ambijentu i komforu gostiju. Audio menadžment treba biti pažljivo planiran, uzimajući u obzir sve aspekte glazbene produkcije i distribucije, od izbora žanra i intenziteta zvuka do specifičnog smještaja zvučnika i akustičnog dizajna prostora.

Da bi se postigao uspjeh u hotelskoj industriji, važno je integrirati glazbu kao dio šire marketinške i operativne strategije hotela, osiguravajući da svaki element, od marketinškog materijala do događanja uživo, komunicira istu kvalitetu i stil, podržavajući tako stvaranje snažnog i prepoznatljivog brenda. Ova integrirana pristup pomaže u stvaranju sinergije između glazbenih, vizualnih i ostalih senzornih elemenata, čineći hotelsko iskustvo nezaboravnim i jedinstvenim.

4.2. Korištenje boja za postizanje željenih emocionalnih reakcija

U dizajniranju hotelskih prostora, boje imaju značajan utjecaj na to kako gosti percipiraju i interagiraju s prostorom. Svaka boja ima potencijal evocirati određene emocije i stvoriti atmosferu koja može duboko utjecati na iskustvo gosta. Upravljanje bojama u hotelima odnosi se na pažljiv odabir i primjenu boja koje definiraju atmosferu svakog prostora. Glavne boje se koriste za postavljanje temeljnog tona prostora, dok se dodatne boje koriste za poboljšanje i isticanje glavnih boja, pridonoseći time kohezivnom i estetski ugodnom okruženju. Dobro osmišljena paleta boja može transformirati standardni prostor u iznimno privlačno iskustvo, povećavajući zadovoljstvo gosta i njegovu emocionalnu povezanost s mjestom.

„Moderne hotelske sobe često teže harmoniji i unifikaciji u svom dizajnu boja, što može rezultirati nedostatkom raznolikosti i intrigantnosti“ (Floričić, 2022:324). Stoga, menadžeri hotela trebaju težiti inovacijama u korištenju boja, eksperimentirajući s različitim

kombinacijama koje mogu oživjeti prostor i učiniti ga vizualno zanimljivijim. Osim toga, integracija boja s posebnim značajkama dizajna, poput zidnih dekoracija ili tekstila, može dodatno poboljšati estetsku privlačnost i stvoriti prostor koji ne samo da privlači goste, već ih i emocionalno angažira. Osim toga, emocionalno uključivanje kroz boje nije samo pitanje estetike, već i strateškog pristupa koji može pridonijeti stvaranju osjećaja dobrodošlice, smirenosti ili luksuza, ovisno o ciljanoj demografiji i pozicioniranju hotela. Kroz pravilno upravljanje bojama, hoteli ne samo da mogu unaprijediti vizualni dojam i poboljšati korisničko iskustvo, već i ostvariti snažniji emotivni odjek kod svojih gostiju, potičući time lojalnost i zadovoljstvo.

U dinamičnoj evoluciji hotelske industrije, ambijent i estetska privlačnost postaju sve važniji, s posebnim naglaskom na upotrebu boja u oblikovanju prostora koji zadovoljava suvremene estetske zahtjeve gostiju. Dok tradicionalni pristupi dizajnu često više ne zadovoljavaju potrebe modernih putnika, inovativni pristupi u korištenju boja mogu značajno poboljšati doživljaj prostora unutar hotela. „*Boja u hotelskom javnom prostoru igra ključnu ulogu u kreiranju atmosfere koja može stimulirati osjetila gostiju na više razina – vizualno, emocionalno i psihološki*“ (Floričić, 2022:325). Na primjer, korištenje toplih nijansi može stvoriti osjećaj dobrodošlice i udobnosti u predvorjima i prolazima, dok hladnije nijanse mogu potaknuti osjećaj profesionalnosti i mira u poslovnim centrima ili konferencijskim dvoranama.

Razumijevanje funkcionalnosti i prostornog sastava javnih prostora unutar hotela ključno je za uspješno primjenjivanje boja. Svaka zona unutar hotela – od predvorja, restorana do odmorišta – ima svoje jedinstvene karakteristike koje treba uzeti u obzir prilikom odabira paleta boja. Na primjer, u restoranima se može koristiti stimulativna crvena boja za povećanje apetita, dok se u spa centrima preferiraju mirne i umirujuće boje koje promiču relaksaciju. Implementacija paleta boja koje su u skladu s funkcijom i atmosferom svakog prostora ne samo da može poboljšati estetski dojam, već i direktno utjecati na emocionalno stanje gostiju, povećavajući njihovo zadovoljstvo i ukupno iskustvo. Kroz strateško korištenje boja, hoteli mogu kreirati prostor koji ne samo da vizualno impresionira, već i psihološki utječe na goste, potičući ih na ponovni posjet i promicanje hotela kroz pozitivne recenzije i preporuke.

Boje igraju ključnu ulogu u oblikovanju emocionalnog i vizualnog doživljaja u hotelskom prostoru, a pravilno upravljanje i odabir boja mogu znatno utjecati na percepciju i dojam koji gosti stječu tijekom boravka. Na primjer, upotreba Munsell sustava boja omogućava hotelijerima da strukturiraju i kvantificiraju svoj izbor boja unutar trodimenzionalnog prostornog koordinatnog sustava, što uključuje nijansu, svjetlinu i zasićenost. Ovaj metodološki pristup omogućava stvaranje harmoničnog i uravnoteženog ambijenta koji može vizualno i psihološki utjecati na goste. Korištenje boja unutar javnog prostora hotela, posebno u predvorjima, restoranima i drugim zajedničkim područjima, od vitalne je važnosti za stvaranje pozitivnog prvog dojma. Na primjer, bijela boja može dominirati u predvorjima kako bi se stvorio dojam prostranosti i čistoće, dok se može koristiti tamnije nijanse za stvaranje upečatljivih vizualnih akcenta koji mogu voditi goste kroz prostor ili istaknuti umjetnička djela.

Međutim, ključno je da hoteli izbjegavaju pretjeranu uniformnost u korištenju boja, osiguravajući da svaki prostor ima svoj jedinstveni karakter i funkcionalnost. Na primjer, korištenje različitih boja za različite svrhe unutar hotela može pomoći gostima da intuitivno razumiju funkciju svakog prostora. Prolazi i hodnici mogu koristiti neutralnije boje za smirenje i lako orijentiranje, dok bi restorani mogli koristiti toplije i bogatije nijanse koje potiču apetit i stvaraju ugodnu atmosferu. Uz to, implementacija boja mora biti pažljivo usklađena s ostalim elementima dizajna, kao što su osvjetljenje, namještaj i materijali, kako bi se stvorio koherentan i estetski privlačan prostor. Integracija boja s teksturama i materijalima, poput drvenih stolova, sivih zidova i podova, te crnih okvira prozora, može stvoriti dinamičan i privlačan prostor koji poboljšava ukupno iskustvo gostiju.

Na kraju, hoteli bi trebali razmisliti o korištenju boja ne samo za estetiku, već i za funkcionalnost, osiguravajući da boje koriste na način koji podržava specifične potrebe i očekivanja svojih gostiju. Kroz stratešku upotrebu boja, hoteli mogu izgraditi prepoznatljiv brend i ambijent koji ne samo da privlači goste, već i potiče njihov povratak.

4.3. Uvođenje aromaterapije i mirisa u hotelske prostore

Implementacija ambijentalnih mirisa u hotelske prostore sve više postaje ključan element u stvaranju jedinstvenog i pamtljivog iskustva za goste. Iako je empirijskih dokaza o učincima mirisa u hotelskim privatnim prostorima, kao što su sobe za goste, relativno malo, preliminarni rezultati pokazuju značajan potencijal za poboljšanje emocionalnog stanja gostiju. Razina sreće i emocionalna vrijednost sudionika eksperimenta mjerena tehnikom prepoznavanja lica pokazala je da su gosti koji su ušli u mirisnu sobu bili vidljivo sretniji i emocionalno stabilniji u usporedbi s onima koji su ušli u sobu bez mirisa. Uvođenje mirisa u hotelske prostore može biti relativno jeftina, ali izuzetno učinkovita strategija za unapređenje doživljaja gostiju. Ova strategija može izazvati pozitivne emocionalne reakcije, što dovodi do povećanja zadovoljstva gostiju, veće vjerojatnosti preporuke hotela te stvaranje lojalnosti. Korištenje mirisa može se proširiti od privatnih prostora, kao što su sobe, do javnih prostora, gdje se također može regulirati emocionalni ton prostora.

Studije pokazuju da je prilagodba mirisa u prostoru ključna za izazivanje specifičnih emocionalnih odgovora. Na primjer, svježiji citrusni mirisi mogu poboljšati energiju i koncentraciju gostiju u konferencijskim centrima ili tijekom sastanaka, dok umirujući lavandini i vanilijevi mirisi mogu pomoći gostima da se opuste u spa centrima i sobama za odmor. Ovo pokazuje kako strateško postavljanje mirisa može stvoriti znatnu dodanu vrijednost za hotelske usluge. Upravljanje mirisima zahtijeva pažljivu implementaciju i razumijevanje kako različiti mirisi djeluju na emocije ljudi. Važno je da hoteli razmatraju kako ambijentalni mirisi utječu na doživljaj gostiju, posebno u privatnim prostorima gdje gosti provode značajan dio svog vremena. Trebaju uzeti u obzir sve, od vrste mirisa koji koriste do intenziteta mirisa, kako bi osigurali da njihov izbor pojačava umjesto da narušava doživljaj gostiju.

Sveukupno, prilagođavanje i uvođenje mirisa u hotelske prostore predstavlja strateški pristup koji može značajno obogatiti iskustvo gostiju. U kombinaciji s ostalim elementima hotelskog dizajna, pravilno upravljanje mirisima može transformirati standardnu uslugu u izuzetno, nezaboravno iskustvo, istovremeno jačajući reputaciju hotela kao destinacije koja brine o svakom detalju gostovog iskustva. Implementacija aromaterapije i specifičnih mirisa u hotelskim sobama postaje sve popularnija strategija za obogaćivanje gostinskog

iskustva, pružajući priliku za stvaranje duboko emocionalnih i memorabilnih doživljaja za goste. Studije pokazuju da pažljivo odabrani ambijentalni mirisi mogu znatno poboljšati emocionalno stanje gostiju, što direktno utječe na njihovu percepciju boravka i lojalnost prema hotelu.

Za razliku od tradicionalnih metoda koje se oslanjaju na subjektivne upitnike, ova tehnologija omogućuje preciznije i kontinuirane mjere emocionalnih odgovora, pružajući tako detaljniji uvid u dinamiku emocionalnih promjena izazvanih mirisima. Takav pristup može pomoći hotelima da se istaknu u konkurentnom tržištu, stvarajući upečatljive i ugodne atmosfere koje gosti ne samo da će pamtiti, već i koje će preporučiti drugima. Naime, strateško korištenje aromaterapije može doprinijeti razvoju lojalnosti gostiju, povećanju zadovoljstva i poticanju ponovnih posjeta, čime se postiže kritičan cilj svakog uspješnog hotelskog poslovanja. „No ako dođe do neugodnih mirisa ili mirisa koji nisu primjereni za određeno područje u hotelu, onda je miris kao čimbenik nezadovoljstva vrlo izražajan element“ (Laškarin Ažić, 2001:245).

Primjena mirisa u hotelskom okruženju kao integralnog dijela marketinške strategije može revolucionarizirati gostinsko iskustvo, pružajući duboko personaliziran pristup koji se savršeno uklapa s ostalim elementima usluge. Ova strategija ne samo da obogaćuje boravak gostiju kroz poboljšanje njihove emocionalne dobrobiti, već ih i aktivno uključuje u kreiranje vlastitog iskustva. Uvođenje opcija personaliziranih mirisa omogućava gostima da izaberu aromu koja odgovara njihovim preferencijama ili trenutnom raspoloženju, što može biti usko povezano s temom sobe ili specifičnim događajima u hotelu. Na primjer, miris citrusa može biti idealan za osvježanje tijekom ljetnih mjeseci, dok bi topliji mirisi poput vanilije ili cimeta mogli biti privlačniji tijekom hladnijih perioda. Ova fleksibilnost ne samo da povećava zadovoljstvo gostiju, već može potaknuti i snažniju emocionalnu vezu s hotelom, potičući lojalnost i povećavajući vjerojatnost ponovnih posjeta.

Integracija mirisa također treba biti pažljivo usklađena s drugim senzornim iskustvima u hotelu, kao što su vizualni i auditivni elementi. Sustavno upravljanje mirisima može uključivati tehnologije koje omogućuju gostima da preko mobilnih aplikacija kontroliraju razne aspekte svoje sobe, uključujući miris, osvjetljenje i glazbu. Takva tehnološka

integracija ne samo da modernizira uslugu, već pruža gostima osjećaj kontrole i personalizacije koji daleko nadilazi standardne ponude. Sveobuhvatni pristup koji uključuje miris kao ključni element hotelskog iskustva može značajno unaprijediti percepciju branda i diferencirati hotel na tržištu. „*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*“ (Bišof, 2022:27).

4.4. Dizajniranje taktilnih iskustava kroz namještaj i dekoracije

U hotelijerstvu, gdje se sve češće naglašava estetska i emocionalna komponenta usluge, važno je razumjeti kako različiti elementi namještaja i dekoracije mogu utjecati na zadovoljstvo gostiju. Na primjer, kvaliteta i udobnost kreveta, mekoća posteljine i vizualna privlačnost sobe igraju presudnu ulogu u stvaranju prvog dojma. Također, integracija tematskog dizajna može dodatno poboljšati iskustvo gostiju, omogućavajući im da osjete i dožive kulturu i tradiciju destinacije kroz izbor materijala, tekstura i boja.

Način na koji su sobe za goste dizajnirane i opremljene direktno utječe na emocionalni odgovor gostiju. Na primjer, upotreba prirodnih materijala kao što su drvo i kamen može stvoriti osjećaj topline i povezanosti s prirodom, dok moderni materijali kao što su staklo i metal mogu pridonijeti osjećaju sofisticiranosti i modernosti. „*Visokokvalitetni materijali, sofisticirana tehnologija, dizajn i inovativne ideje koriste se u kreiranju interijera i eksterijera luksuznih ugostiteljskih objekata kako bi se stvorio jedinstveni i ekskluzivni doživljaj*“ (Dugandžić, 2023:12). Svaki element, od namještaja do dekorativnih detalja, treba biti pažljivo odabran kako bi se osiguralo da svaka soba odražava željenu atmosferu i estetiku. Osim estetskog aspekta, funkcionalnost i komfor namještaja su esencijalni za zadovoljstvo gostiju. Ergonomski dizajnirani namještaj koji podržava tijelo i pruža udobnost tijekom dužeg boravka može znatno poboljšati iskustvo gosta. Također, fleksibilnost i prilagodljivost namještaja, kao što su modularni komadi koji se mogu rekonfigurirati prema potrebama gosta, dodatno povećavaju funkcionalnu vrijednost sobe.

Dizajniranje taktilnih iskustava u hotelskom prostoru zahtijeva detaljno razumijevanje kako kombinacija namještaja, tekstura, i boja može utjecati na emotivno stanje i zadovoljstvo gostiju. Ovo je ključno ne samo za stvaranje estetski privlačnih prostora, već i za izgradnju snažne emotivne veze s gostima, što može rezultirati većom lojalnošću i preporukama, ključnim elementima za dugoročni uspjeh u hotelskoj industriji.

Proučavanje utjecaja fizičkog okruženja na iskustvo gostiju ključno je za hotelsku industriju, posebice u kontekstu tematskih hotela gdje je svaki element pažljivo dizajniran kako bi poboljšao ukupno iskustvo boravka. Fizičke postavke, kao što su dizajn soba i pružene usluge, igraju znatan utjecaj na emocionalne reakcije gostiju, što posljedično utječe na njihovo zadovoljstvo i ponovni izbor hotela. Ekološki psiholozi ističu da fizičke postavke u kojima se gosti nalaze mogu stimulirati određena ponašanja i emocionalne reakcije. U tom kontekstu, hotelske sobe postaju ne samo mjesto boravka nego i ključni element koji potiče doživljaj gostiju. Na primjer, integracija umjetničkih djela, upotreba kvalitetnih materijala i odabir namještaja koji reflektira lokalnu kulturu i baštinu mogu znatno obogatiti iskustvo gostiju.

Osim toga, pružanje tematski prilagođenih iskustava kroz dizajn sobe može poslužiti kao važan diferencijator u sve konkurentnijem okruženju hotelijerstva. Hotelski menadžeri, stoga, trebaju razmotriti korištenje lokalnih materijala i zapošljavanje lokalnih radnika kako bi dodatno autentificirali iskustvo. Takav pristup ne samo da povećava zadovoljstvo gostiju, već i pridonosi ekonomskom razvoju zajednice, što je posebno važno u kontekstu održivog turizma. Unapređenje fizičkog okruženja gostinjske sobe, kao što je nadogradnja namještaja, postavljanje optimalnih uvjeta osvjetljenja i stvaranje ugodnog ambijenta, može značajno utjecati na percepciju gostiju. Također, pružanje dodatnog prostora za aktivnosti poput molitve može zadovoljiti specifične potrebe različitih gostiju, pokazujući brigu i razumijevanje za njihove osobne potrebe.

4.5. Kreiranje holističkog pristupa u dizajniranju fizičkog okruženja

Kreiranje holističkog pristupa u dizajniranju fizičkog okruženja hotela postaje sve važnije kako se zahtjevi kupaca i očekivanja tržišta razvijaju. Hotelske sobe, koje često zauzimaju

većinski dio izgrađene površine u hotelima, ne samo da moraju zadovoljiti osnovne potrebe za udobnošću i funkcionalnošću, već i pružiti estetski ugodno i emocionalno ispunjavajuće iskustvo. Dizajn sobe za goste ključan je faktor koji utječe na zadovoljstvo i odluke gostiju o ponovnom posjetu.

Stoga, svaki element u sobi za goste treba biti pažljivo razmotren kako bi se optimizirala korisnička iskustva. Tijekom posljednjih desetljeća, arhitekti i dizajneri interijera su intenzivno proučavali kako optimalna dimenzija, pogodnosti i vrsta sobe utječu na ukupno iskustvo gostiju. Fokus na tehničke i konstruktivne aspekte sobe omogućava stvaranje prostora koji ne samo da zadovoljava funkcionalne potrebe, već i poboljšava kvalitetu unutarnjeg okoliša.

Parametri poput ventilacije, termalne udobnosti, dnevnog svjetla i pogleda su ključni u dizajniranju soba za goste. Studije su pokazale da ovi elementi igraju značajnu ulogu u percepciji kvalitete prostora od strane gostiju. Na primjer, prirodno osvjetljenje i pogledi mogu značajno poboljšati psihološki komfor, smanjujući osjećaj klaustrofobije i povećavajući zadovoljstvo prostorom. Za postizanje holističkog pristupa u dizajniranju, važno je razmotriti kako se svaki aspekt sobe može sinergijski kombinirati kako bi se poboljšalo opće iskustvo gosta. Ovo uključuje usklađivanje estetskih i funkcionalnih aspekata s emocionalnim reakcijama koje ti elementi izazivaju. Integracijom inovativnih rješenja i pažljivim odabirom materijala, namještaja i dekoracija, hoteli mogu stvoriti prostor koji ne samo da odgovara, već i premašuje očekivanja gostiju.

U suvremenom okruženju, gdje se hotelijerska industrija suočava s rastućim pritiscima vezanim za ekologiju i održivost, dizajniranje fizičkog okruženja hotela mora reflektirati holistički pristup koji uzima u obzir kako ekološke tako i društvene aspekte. Povećana svijest o negativnim utjecajima koje hotelska industrija može imati na okoliš, od emisije ugljičnog dioksida do trošenja resursa kao što su voda i energija, naglašava potrebu za integracijom održivih praksi u svakodnevno poslovanje hotela. Arhitekti i dizajneri sada imaju zadatak ne samo da kreiraju estetski privlačne i funkcionalne prostore, već i da osiguraju da ti prostori minimiziraju ekološki otisak i promoviraju dobrobit gostiju i lokalne

zajednice. Ovo uključuje korištenje materijala koji su održivi i lokalno nabavljeni, energetska efikasna rješenja i sisteme upravljanja otpadom koji su ekološki prihvatljivi.

Osim toga, važno je da hotelski sektor razvija operativne strategije koje su u skladu s prirodom i koje promoviraju koncept zelenog turizma. To znači da hoteli trebaju razmišljati o tome kako njihove aktivnosti utječu na lokalnu floru i faunu, kao i na šire biološke i ekološke sisteme. Integracijom održivih praksi, hoteli ne samo da doprinose očuvanju okoliša, već i kreiraju pozitivniju sliku kod svojih gostiju, što može dovesti do povećane lojalnosti i zadovoljstva. Ključni dio kreiranja holističkog pristupa je razumijevanje veze između fizičkog okruženja i iskustva gosta. Proučavanja pokazuju da prostorija koja je dizajnirana s obzirom na održivost može značajno poboljšati emocionalno stanje gostiju, stvarajući osjećaj zadovoljstva i ugodnosti. To uključuje optimalno iskorištavanje prirodnog svjetla, unapređenje kvalitete zraka i minimiziranje buke, što sve može doprinijeti boljem ukupnom doživljaju.

Dakle, uključivanje održivosti i otpornosti kao ključnih komponenti u kreiranju holističkog pristupa dizajnu hotelskog fizičkog okruženja nije samo etički ispravno, već i poslovno pragmatično. Ovo stvara temelj ne samo za zadovoljstvo i lojalnost gostiju, već i za dugoročnu održivost turističke destinacije. Kroz kontinuiranu implementaciju i unapređenje ovih praksi, hoteli mogu osigurati da ostaju konkurentni i poželjni u dinamičnom i sve svjesnijem tržištu.

ZAKLJUČAK

U zaključku ovog diplomskog rada možemo navesti kako je fizičko okruženje ključni faktor u kreiranju zadovoljavajućeg iskustva za korisnike usluga u hotelskoj industriji. Kroz različite elemente koji oblikuju fizičko okruženje, postalo je jasno da hotelski menadžeri imaju priliku značajno poboljšati percepciju i doživljaj svojih objekata koristeći različite estetske, emocionalne i funkcionalne strategije. Implementacija pažljivo odabrane glazbe i mirisa može uvelike unaprijediti atmosferu i izazvati pozitivne emocionalne reakcije kod korisnika usluga. Naime, odabrani ambijentalni mirisi, poput lavande, mogu značajno povećati razinu zadovoljstva i sreće gostiju, što direktno utječe na njihovu lojalnost i vjerojatnost preporuke hotela. Također, kvalitetan namještaj i pažljivo odabrane dekoracije ključni su za stvaranje udobnog i vizualno privlačnog prostora. Tematski hoteli, koji koriste elemente lokalne kulture i materijale, nude jedinstveno iskustvo koje promovira održivost i povezanost s lokalnom zajednicom. Integracija održivih praksi i zelenih tehnologija postaje sve važnija u modernom hotelijerstvu. Optimizacija prostora korištenjem prirodnog svjetla, energetske efikasne sustava i ekološki prihvatljivih materijala ne samo da smanjuje ekološki otisak, već i poboljšava percepciju brenda među korisnicima usluga. Boje imaju značajan utjecaj na percepciju i emocije korisnika usluga. Pravilno korištenje boja može poboljšati estetiku prostora i stvoriti atmosferu koja potiče opuštanje i zadovoljstvo, ili stimulira energiju i kreativnost, ovisno o željenom ishodu. Međutim, ovo istraživanje nam može potvrditi da implementacija prilagođenih ambijentalnih mirisa u hotelskim sobama značajno poboljšava emocionalno stanje korisnika usluga. Korisnici

usluga koji su boravili u sobama s ambijentalnim mirisima izvijestili su o višim razinama zadovoljstva uslugom u usporedbi s onima u kontrolnim sobama bez mirisa. Isto tako, odabir glazbe prilagođene specifičnim područjima hotela doprinosi povećanju zadovoljstva korisnicima usluga dok korištenje smirenih i neutralnih boja u dizajnu interijera hotela također ima pozitivan učinak na percepciju luksuza i udobnosti. Korisnici usluga su izvijestili da se osjećaju opuštenije i zadovoljnije u takvim okruženjima, što je rezultiralo višim ocjenama zadovoljstva. Samim time, različiti aspekti fizičkog okruženja u hotelima mogu utjecati na iskustvo i zadovoljstvo korisnika usluga te istovremeno omogućuju hotelijerima da strateški prilagode svoje usluge i ponude prema potrebama i očekivanjima svojih gostiju. Sposobnost hotela da inovira i prilagodi svoje fizičko okruženje kako bi zadovoljio i nadmašio očekivanja gostiju ključna je za uspjeh. Prilagođavanje svakog aspekta, od glazbe do mirisa, od namještaja do boja, može transformirati kako korisnici usluga doživljavaju hotel, čineći svaki boravak ne samo ugodnim, već i nezaboravnim.

LITERATURA

1. Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, str. 170-192.
2. Bateson, J. i Hoffman K. (2013). *Marketing usluga*. IV. Izdanje. Beograd. Data Status
3. Bišof, J. (2022). *Landmark hoteli i sustavi nagrada arhitekture u suvremenom hotelijerstvu*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
4. Biuk, M. (2019). *Fizičko okruženje kao aspekt oblikovanja hotelske usluge*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
5. Bleicher, S. (2005). Contemporary Colour: Theory and Use. *Journal of Applied Social Research*, Vol. 25, No. 3, 19-33.
6. Bowie, D., Buttle, F. (2004). *Hospitality marketing an introduction*. Burlington: Wheeler Road,
7. Burner G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4.,
8. Castro-Casal, C., Vila-Vázquez, G. i Pardo-Gayoso, Á. (2019). Sustaining Affective Commitment and Extra-Role Service among Hospitality Employees: *Interactive Effect of Empowerment and Service Training*. Sustainability, 11(4092)
9. Dugandžić, M. (2023). *Uloga Concierge-a u stvaranju vrijednosti za luksuzne ugostiteljske brendove*, Istarsko veleučilište
10. Floričić, T. (2022). *Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti*, Pula: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ ,

11. Han, H., Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, str. 487–510.
12. Hanks, L., Line, N. D., & Zhang, L. (2020). Expanding the methodological approach to the social servicescape: Moving from measurement to manipulation. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 62, str. 157–168
13. Henderson, J. C. (2013). Komercijalizacija prošlosti: hoteli baštine, *Pregledni rad u časopisu Turizam*, Vol. 61, No.4., str. 461 – 465.
14. Hong, J. (2018). Rise of the Sharing Economy and the Future of Travel and Tourism Industry. *J Hotel Bus Manage*, Vol. 180, No.7.
15. IHG.com, <https://www.ihg.com/explore>
16. Ivković, R. (2023). Utjecaj glazbe u restoranima na ponašanje gosta, Rijeka: Fakultet menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
17. Kolak, M. (2023). *Istraživanje zadovoljstva korisnika u hotelskoj industriji*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu
18. Laškarin Ažić, M. (2001). *Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,
19. Lovelock, C. i Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Prentice Hall LTD,
20. Mohan, G., Sivakumaran, B. i Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No.10, str. 1711- 1732.
21. Mustapić, M., Vlahov, A. (2015.) Važnost dizajna u arhitekturi za pozicioniranje hotela na turističkom tržištu, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Vol. 27, No.2., str. 165-190.
22. Nohria, N., i Boris G. (2018). The future of leadership development. *Harvard Business Review*, Vol. 96, No.1, str. 40-48.
23. Oakes, S., Patterson, A. i Oakes, H. (2013). Shopping soundtracks: evaluating the musicscape using introspective data. *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No.1, str. 41-57.
24. Ozretić Došen, Đ. (2010). *Osnove marketinga usluga*, Zagreb: Mikrorad

25. Penner, R, Adams, H, Stephanin, K., Hotel Design (2013). *Planing and Development*, 2 Edition. New York: Nortin and Company Inc.,
26. Pivčević, S. i Praničević Garbin, D. (2012). Innovation activity in the hotel sector - the case of Croatia. *Ekonomska istraživanja*, Vol. 1,
27. Prar, L. (2023). *Značaj standarda i upravljanja kvalitetom u hotelijerstvu*, Rijeka: Sveučilište za menadžment u turizmu,
28. Soče Kraljević, S., Vidačak, Z. i Mabić, M. (2016). Utjecaj odnosa s javnostima na proces donošenja odluke o kupnji. *Media, culture and public relations*, Vol. 7, No.1, str. 79-90.
29. Spangenberg, E. (2005). Using store music for retail zoning: a field experiment. *ACR North American Advances*, Vol. 20., str. 632-636.
30. Stipanuk, D., M., i Swanger, N. (2018). *Hospitality industry managerial accounting*. New York: Routledge,
31. Sweeney, J. i Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music approach-avoidance behaviour relationship. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No.1, str. 51-69

SAŽETAK

Diplomski rad fokusira se na značaj fizičkog okruženja u kreiranju zadovoljavajućih iskustava za goste unutar hotelske industrije. Kroz primjenu odabranih mirisa i glazbe, hoteli mogu značajno unaprijediti atmosferu te pozitivno utjecati na emocionalno stanje gostiju. Također, kvalitetno odabran namještaj i pažljivo dizajnirane dekoracije su ključne za stvaranje udobnog i vizualno privlačnog prostora. Tematski hoteli koji integriraju lokalnu kulturu i materijale nude jedinstvena iskustva koja promiču održivost i povezanost s lokalnom zajednicom. Nadalje, sve veći naglasak na održivim praksama i tehnologijama ukazuje na potrebu za integracijom zelenih rješenja u hotelsko poslovanje. Pravilna primjena boja može transformirati prostor te potaknuti osjećaje opuštenosti ili energije, ovisno o ciljanom utjecaju. Ovaj rad potvrđuje da prilagođeni pristup ambijentalnim mirisima u hotelskim sobama značajno poboljšava emocionalno stanje gostiju, što se odražava na povećano zadovoljstvo uslugom. Kombinacija glazbe, boja, i drugih elemenata fizičkog okruženja, ako se strateški implementiraju, može znatno obogatiti iskustvo gostiju i osigurati hotelima konkurentsku prednost na tržištu.

Ključne riječi: hoteli, fizičko okruženje, miris, glazba, dodir, boje

ABSTRACT

This thesis focuses on the importance of the physical environment in creating satisfactory experiences for guests within the hospitality industry. Through the application of selected scents and music, hotels can significantly enhance the atmosphere and positively influence the emotional state of their guests. Additionally, carefully selected furniture and thoughtfully designed decorations are key to creating a comfortable and visually appealing space. Thematic hotels that integrate local culture and materials offer unique experiences that promote sustainability and connection with the local community. Furthermore, an increasing emphasis on sustainable practices and technologies indicates the need for integrating green solutions into hotel operations. Proper use of colors can transform a space and elicit feelings of relaxation or energy, depending on the desired impact. This work confirms that a customized approach to ambient scents in hotel rooms significantly improves the emotional state of guests, which reflects in increased service satisfaction. The strategic implementation of music, colors, and other elements of the physical environment can greatly enrich guest experiences and provide hotels with a competitive edge in the market.

Keywords: hotels, physical environment, scent, music, touch, colors