

### Тенденции в хотелиерския дизайн

Хотелите днес отразяват начина, по който хората живеят, пътуват, правят бизнес, комуникират с природата, дори и с това, как организират живота си. Хотелиерството според българското законодателство е предоставянето на туристически услуги във всички видове категоризирани по закона средства за подслон и места за настаняване. Средствата за подслон са хотелите, мотелите, вилните и туристическите селища, а местата за настаняване - пансионите, почивните станции, семейните хотели, самостоятелните стаи, вилите, бунгалата, къщите, къмпингите и туристическите хижи. Следователно като хотелиерски дизайн бихме могли да определим външното и вътрешното оформление на всички видове средства за подслон и места за настаняване. Това създава изключително голямо разнообразие от дизайнерски решения, които като цяло се отличават със своята уникалност и индивидуално изпълнение. Затова в настоящото изложение ще разгледаме някои от основните тенденции в оформлението на хотелите (като обобщаващо понятие за средствата за подслон и местата за настаняване).

Чрез дизайна, приятната обстановка и удобствата, които осигуряват, днешните хотели не предлагат на своите гости само място за нощуване, но и бягство от реалността. Престоят в хотела не означава само наемане на приятна, чиста и удобна стая. Той е цяло преживяване, вълнуващо и неочаквано събитие, което потребителите очакват да бъде забавно и приятно. Това не означава, че те не търсят безупречни обслужване и качество, за които са готови да заплатят съответната цена и очакват да получат изискуемото равнище на предлаганите услуги. Тук обаче възникват и съответните трудности поради факта, че потребителите имат напълно индивидуални изисквания. Туристите от XXI век търсят повече сетивност и стимулиране на емоциите по време на престоя в хотела. Допълнителни затруднения произтичат и поради обстоятелството, че мотивацията на туристите за престой в определен хотел е различна и може да варира в широки граници. Хотелът може да е заместител на дома или просто място за бягство от всекидневието. Именно дизайнът има за цел да предостави на хотелите възможността да отговорят на индивидуалните предпочитания на туристите чрез осигуряването на очарование и стил в обектите, които се възползват от услугите му. В резултат на приложението на дизайна в хотелиерството възникват различни модни тенденции, които стават все по-актуални и привличат все повече потребителски сегменти. Новите тенденции в хотелите осигуряват не само собствена индивидуалност и стил, а и високо равнище на предлагането. По този начин хотелите отразяват стила на дизайнерите или собствениците и предлагат уникални архитектурни и интериорни решения, както и висококачествено и модерно оборудване и обзавеждане на всяка стая или помещенията в хотела.

Предприемачите в туризма се обърнаха към дизайна, който като цяло се разпространи

в ежедневието на хората. Хотелите днес трябва да изглеждат интересно и дизайнът все повече доминира в тяхното оформление. Налице е тенденция на **връщане на висшия лукс** и това е всичко, което туристът от XXI век ще търси. Дизайнът се превърна в основно направление и отдавна не представлява елитарна авангардна естетика, а в значителна степен се

### **демократизира**

. Днес той се доближава до всички сфери на ежедневието и живота, както и до всички обществени и потребителски слоеве. Независимо дали се отнася за кафе-бар или футболен стадион - дизайнът се превърна в

### **задължение**

. Потребителите отново отдават значение на естетиката, на външната, но и вътрешната стойност на продукта. Затова всяка година се появяват нови модни и дизайнерски течения, които имат за цел да превърнат туристическия продукт в желана и конкурентоспособна стока за потребление.

Дизайнерските стилове, които доминираха при изграждането на хотелите през 2007 г., са:

- **Greenstyle:** където симбиозата между природата и дизайна оповести нова ера в естетизацията.
- **Heimotion:** родината и произходът все повече се превръщат в основна идея в дизайнерския проект.
- **Pimp my Life:** защо мърморенето се превърна в начин на живот.
- **Real Design:** до каква степен автентичността се превърна в парадигма за дизайна.
  
- **Chic China:** дизайнът е жълт - Китай се превърна от Народна република в диктатор на стилове.
- **New Enterlightment:** светлината се превърна в естетичен метод.

През последните седем години е налице тенденция към осигуряване на **максимален комфорт** в

хотелите чрез използването на луксозно обзавеждане за хотелските стаи, увеличаване на удобствата в хотелските бани и навлизане на модните течения в облеклото на персонала, зает в туристическата индустрия. Познаването на модните тенденции осигурява на субектите в туризма нови алтернативи и функционални решения за предлаганите на туристите удобства. Използването на висококачествени материали в обзавеждането, оборудването и облеклото осигурява значително конкурентно предимство, когато е подчертано като

**допълнителна стойност за употребяващите го**

В хотелите, предназначени за селски туризъм например, е налице подчертана тенденция към по-скоро непредвидена, отколкото формална обстановка. Промените в начина на живот детерминират водещата роля на жената при избора на такива обекти за почивка. Това от своя страна изисква наличието на повече шкафове и удобни столове, които да създават семейна обстановка. Спортните клубове от своя страна целят да привлекат потребителска аудитория с определена възрастова и доходна структура, което предполага дизайн, съобразен с техните потребителски навици и интригуващи ги по специфичен начин. През последните години нарасна и броят на почивките, осъществявани с круизни кораби. Казината стават все по-популярен начин за забавление и много туристически комплекси включват и такива съоръжения. Своето значение не са загубили и семейните хотели. Всичко това налага **различен подход в проектирането** на отделните обекти и използването на различни дизайнерски елементи, които да **привличат целевия сегмент**, към който е насочен обектът.

От друга страна, основните **критерии, предопределящи успеха** на хотела, са достъпност, съоръжения за забавление и за организация на свободното време на туристите и едва тогава идва значението на привлекателната обстановка. Необходимо е също изградена инфраструктура, която да поддържа добрия бизнес. Когато всички тези фактори са налице, дизайнът може да осигури допълнителна стойност на предлагания туристически продукт и още по-голяма оперативност на бизнеса.

Разпространението на **веригите от хотелски комплекси** предявява изисквания от иновации във всяко едно отношение, ако искат да оставят незабравим образ в съзнанието на туристите при тяхното първо посещение. За да постигнат това, дизайнерите създават съобразени с региона общи пространства и хотелски стаи, в които се съчетават дизайнерски елементи, възбуждащи колкото се може повече от петте сетива. В исторически план веригите за настаняване разчитаха на еднакъв дизайн в хотелските стаи, който да удостоверява специфичния имидж на марката и да осигурява желаната степен на очакванията сред туристите. Този подход беше привлекателен за туристите доста дълго време, защото осигуряваше еднакъв комфорт и качество на предлаганите услуги, независимо от местоположението на хотелския комплекс.

С промените в потребителските потребности обаче това вече не е достатъчно условие за постигане на конкурентно предимство. В живота си един бизнес турист пътува средно около десет години и предоставянето на еднакъв дизайн и обслужване, които

да удостоверяват имиджа на марката, води до раздразнение и досада при туристите. Дизайнът на новата хотелска стая се променя и в значителна степен се различава от първоначалния ѝ традиционен вид, който включва голям брой елементи, характерни за дома.

Предизвикателствата пред дизайна днес са да предостави на туриста незабравимо преживяване при всяко едно посещение и **да не притежава стандартен марков характер** . Пионери в това отношение са

Старууд Хотелс енд Ризортс, които създават

**уникален дизайн**

в хотелските стаи във всеки от своите хотели. Въпреки сравнително новия подход на пазара тази тенденция скоро набира значителен брой последователи и повишава чувствително значението и цената на дизайнерските услуги в туристическата индустрия. Подходът им се основава на предпочитанието на съчетаване на различни еkleктични дизайнерски линии пред ансамбълните съчетания, което осигурява на туристите домашен уют и уважение.

**Производствените технологии** напреднаха значително, като създават повече трайни и леки устойчиви материали, които осигуряват естетически привлекателно и същевременно функционално обзавеждане. **Постиженията в текстилната индустрия**

**ята в текстилната индустрия**

също предоставят много нови възможности. Вече е възможно съчетаването на по-светли и по-тъмни материали в даден текстилен продукт, използван за обзавеждане в туризма. Това от своя страна позволява елиминиране на еднообразието. Но проектирането и изпълнението на хотелската стая в пост-модернистка привлекателност е само част от предизвикателството пред дизайнерите. Все още от първостепенна важност са функционалната баня и удобното легло. Продължава да доминира тенденцията на създаване на домашен уют в хотелската стая при някои хотели, която да предлага удобно легло с пухени завивки и ергономични столове. Дори и при по-нискокатегорийните хотели се наблюдава стремеж към създаване на атмосфера, близка до домашната.

За да постигнат възвръщаемост на големите си разходи, хотелите се нуждаят допълнително от предоставянето на усъвършенстван, интелигентен продукт, който да включва уникалните аспекти на околността. За съхраняването на определена атмосфера в дадена историческа сграда се използва **съчетаването на два или повече стила** . Наблюдава се и тенденция

към използване на стиловете от 50-те, 60-те и 70-те години, като се прави паралел с дизайна днес.

Дизайнът на хотелската стая трябва да съчетава елементи, които не се срещат в обикновения дом. Само по този начин тя предизвиква **интерес**. Туристът от XXI век търси нещо повече от това, което има вкъщи. Това може да бъде нещо малко от допълнително осветление до специфично дизайнерско приложение, просто да се удостовери, че това ще увеличи настроението по време на посещението и ще затвърди правилността на направения избор. Промислената естетика може за създава еднакви като стил и форма мебели за обзавеждане, но тяхното различно съчетание е в състояние да предизвика различни усещания и разнообразие.

През XXI век **размерът на бюрото** в хотелската стая ще продължава да расте, докато шкафовете и гардеробите ще заемат все по-малко място. Тази тенденция се установява не само поради увеличената употреба на преносимите компютри и друга техника сред туристите, но и поради факта, че бюрото се превърна във фокусна точка на интерес в хотелската стая, около която гравитира цялата идея за обзавеждането ѝ.

### **Шкафовете и гардеробите**

от своя страна доскоро бяха неприятен елемент от обзавеждането на стаята за дизайнерите поради големите си размери, които ограничаваха чувството за пространство. С развитието на технологиите обаче и навлизането на плазмените телевизори, които могат да се закрепват за стената, необходимостта от наличието на голям шкаф във хотелската стая ще отпадне. По този начин дизайнерите ще са в състояние да включват по-модернизирани елементи, които да създават чувство за отворено пространство, дори и в стаи, които днес изглеждат ограничени. През последните години се установява и трайна тенденция на включване на дизайнерски елементи, които съчетават културата на областта, в която е разположен туристическият обект. Дизайнерите се опитват да уловят същината на местоположението и да го пресъздадат в оформлението на туристическия обект.

Дните на хотелските стаи с четири бежови стени и легло свършиха. Дизайнът им се промени значително и предприемачите, които не обръщат внимание на предупреждението от загуба на пазар и стойност на предлагания продукт, скоро ще фалират. Дизайнерите в туризма вече мислят за бъдещите потребности и се стремят да създадат продукт, който ще ги удовлетвори. Туристическият дизайн се превърна в стока с широко потребление и днешните предприемачи трябва да инжектират свежо мислене в дизайна на своите обекти, за да може те да предизвикват автентично преживяване.

**Новите хотели** изглеждат познато, забележително и необичайно. В хотелиерския дизайн трябва да има драматизъм, но да не е съсредоточен единствено върху имиджа,

а по-скоро върху интензитета на преживяването и забавлението, което хотелите се опитват да осигурят. Туристите все по-често търсят лукса и той стана достъпен за по-широк сегмент от потребители поради увеличаването на възнагражденията и на интензивността на работата.

Следващият елемент, който представлява обект на дизайнерски интерес в хотелите, е дизайнът на **санитарните помещения**. Въпреки че оформлението и удобството на банята не е от първостепенно значение за туристите при избора им на хотелска стая за първи път, качеството и състоянието на санитарните помещения има определяща роля за удовлетвореността им и решението им за повторно посещение. В началото на XXI век дизайнерите и инженерите в туризма установиха, че обектите с привлекателно оформени санитарни помещения оставят незабравимо положително впечатление в туриста.

Създаването на усъвършенствано пространство в санитарните помещения, което комбинира използваемост, визуална привлекателност и сигурност в преживяването, остава в съзнанието на туристите и може да се използва при следваща резервация. Това увеличава важността на тези съоръжения в хотелската стая през последните години. Днес конкурентоспособни и желани са стаите с големи и **просторни бани**, които предоставят много

### **допълнителни услуги**

като удобни вани и отделни душ-кабини, голямо огледало, соли за вана, ароматизатори и достатъчен брой хавлиени кърпи. И тези услуги не са приоритет само за висококатегорийните хотели. Всеки хотел, който иска да постигне добра посещаемост, трябва да осигури такова предлагане в санитарните помещения, което да изненадва очакванията на туристите. А добрият дизайн в банята винаги изненадва.

Дизайнерите на бани допълнително следва да се съобразяват с изискванията на комисиите за защита на потребителите и законите за инвалидите, които определят значителен брой правила за всички санитарни помещения, изградени в туристическите обекти. В съответствие с тези правила в санитарните помещения преди всичко трябва да се осигурят нехлъзгащи се повърхности и лесен достъп за инвалидите.

Санитарните помещения подлежат на строго хигиенизиране всеки ден, което в значителна степен износва покритията. За намаляване на разходите, предизвикани от периодична промяна на износените части, и на времето, необходимо за това, през последните години се установява тенденция към лакиране на повърхностите. По този

начин се модернизират цветовете чрез прибавянето на различни нюанси към тях и се отстраняват вдлъбнатините от паднали предмети.

### Значителните разходи за земя водят до преоценяване на значението на **общите пространства в хотелите**

. Големите лобита и дори балните зали започват да се свиват, така че да освободят повече лично пространство в хотелските стаи. Тази тенденция е повече установена в бюджетния сектор, където се изграждат т.нар "hotели за всеки" с ограничено общо пространство, ограничени услуги и по-големи стаи за гостите. От друга страна, фойетата и многоетажните сгради са свързани със скъпи инвестиции. Въпреки това в САЩ възникват т.нар "hotели-фантазия", единица с вградени физически черти като стъклени асансьори, гаражи-спирали, подвижни покриви на ресторанти и усъвършенствано персонално комуникационно оборудване. Тези допълнителни удобства и разкош са свързани и със значителни разходи от страна на туристите. Въпреки това обаче те са склонни да продължат употребата на този цялостно стилизиран туристически продукт, защото той им носи допълнителна стойност.

В началото на века дизайнерите обмислят как биха могли да променят дизайна на общите помещения в хотелите, така че те да се използват по-пълноценно от туристите. Намаляването на общата площ на тези пространства поставя въпроса за осигуряването на повече площ. Промените довеждат до увеличаване на пространството около рецепцията, което позволява персонализирано обслужване и взаимозаменяемост между администраторите, така че когато са свободни, да могат да преминават между процесите на регистрация и освобождаване на стаите. В резултат на променените потребности във фойетата се изграждат и бизнес центрове, които осигуряват добре осветени и ергономични работни пространства. В тези центрове се предлагат високоскоростен интернет достъп за трансфер на данни, принтерна и факсова техника, както и значителен асортимент от вестници и списания.

Променените потребителски потребности поставят и определени предизвикателства към помещенията, осигуряващи изхранването на туристите. Туристите искат достъп до **заведенията за хранене и развлечение**

денонощно. Това налага реконструкция и на тези помещения, така че да предложат повече отворено пространство с гъвкави места за сядане, проектирани, за да насърчат туристите да ползват тези зони във време, което не е предназначено за хранене. За увеличаване на привлекателността им се актуализира декорацията, подобрява се осветлението и се използват заоблени повърхности и мебелировка с високо качество и значителна ергономичност.

Туристическият продукт не би станал обект на интерес или покупка от потенциалните туристи, въпреки привлекателния си дизайн, ако не е съчетан с **отлично обслужване**. Най-новото и най-често срещаното предизвикателство пред туристическите обекти днес е да установят и удовлетворят силно фрагментираните туристически потребности. Туристите са различни всеки път и фокусирането върху личните им потребности означава хотелът да се променя постоянно. Един турист може да отседне в хотела по работа, за уикенда с половинката си, за семейна почивка и т.н. Това означава, че всеки път трябва да се удовлетворяват различни потребности. За да отговорят на това предизвикателство, хотелските комплекси въвеждат използването на специализиран **софтуер за управление на потребителските взаимоотношения (CRM)**, в който се записват предпочитанията на туристите, идентифицира ги по име и може да бъде използван от всички хотели във веригата. Подобна програма позволява на хотелиерите да изпреварят потребностите на туристите си и да приспособят дизайнерските детайли за максималното удобство на техния престой.

Крайният потребител винаги търси изключителност. Той иска да вярва, че е получил напълно уникално преживяване, което не е достъпно за средния турист. За да се постигне висококачествено преживяване, е необходимо да е налице и комбинация от подходящия персонал. Пред този проблем са изправени почти всички предприятия от туристическата индустрия. Дори и най-превъзходният дизайн на туристическия обект може да бъде загрозен от неквалифициран и нелюбезен персонал.

Дизайнът в хотелиерството стимулира и удовлетворява очакванията на потребителите от обслужване, качество и комфорт, което същевременно представлява реализация на хотелиерския дизайн. По отношение на големите инвестиции, които са необходими за създаването на тази естетизирана среда, успешният туристически дизайн всъщност посредничи в намаляването на времето и продължителността за създаване на цялостна дългосрочност.

Използването на дизайнерски подходи в изграждането и оформлението на хотелите балансира прагматичното им значение - функция, сигурност и икономика - с осезаемите обкръжаващи елементи - обзавеждане и оборудване, цветя и растения, музика, произведения на изкуството - които създават желаната атмосфера. Хармонизирането на тези подходи се осъществява в етапа на проектиране на туристическия дизайн, базиращ се на солидни, дългосрочни операционни и функционални основи.

Дизайнерските проекти се основават на **изчерпателното познаване на туристическите дейности и прецизни данни за разходите** . По



този начин субектите в туризма могат с точност да определят необходимите разходи още при планиращия етап на дизайнерския проект. Изчерпателните перспективи, контролът на идеята и подробното дизайнерско направление укрепват отношенията между прагматичните и обкръжаващите фактори за създаване на уравновесена интегрирана среда.

В допълнение към осигуряването на функционалните изисквания, специфични за отделния хотел, **усъвършенстваната и комфортна атмосфера** се създава чрез детайлизирана координация на интериорните покрития, обзавеждането и оборудването. Изборът на материали в стаите за гости и обществените пространства - мебелировка, аксесоари, осветление, стъклени покрития - изискват специално внимание. Интериорните покрития, материалите, цветовете и осветлението са критични фактори и за постигането на естетически външен вид на пространството и за разкриването на хотелиерския дизайн.

**Усъвършенстваната среда**, която удовлетворява потребностите на потребителите, не се създава чрез използването на **козметичен дизайн или стайлинг**. Опитът показва, че той може да се използва единствено с цел да се оптимизират функцията, качеството и сигурността, като се съобразява с бюджета, времето и параметрите за осъществяване. Необходими са сътрудничество и координация между архитекти, инженери и дизайнери, като се използват стойности и технически данни за стойността и ноу-хау за наблюдение на конструкцията.

В резултат приложението на дизайна в туризма на пазара на хотелиерския продукт се появяват различни концепции, които имат за цел да отговорят именно на променените потребителски предпочитания и удовлетворяването на потребностите на специфични пазарни сегменти. С течение на годините хотелите се превръщат в общности от непознати хора, които се събират извън своята обичайна среда за кратък период. Тъй като домът е далеч, хотелите започват да стимулират своите гости да фантазират и с помощта на дизайна им предлагат да се докоснат до различни светове с помощта на въображението, илюзията или цялостното възприятие.

Една от основните хотелиерски концепции, появила се с помощта на приложението на дизайна в хотелиерството, е възникването на **хазартната и увеселителната индустрия**. Лас Вегас, компанията "Уолт Дисни" и много други тематични паркове по света за първи път представят хотела като вид "изживяване". Забележителен пример в това отношение представляват хотелите "Loew's", които са образец за интегриране на

тематичните паркове в увеселителния сектор. Стратегията на увеличаване на пазарния дял на този тип хотели е да комбинират в предлагането си различни преживявания, които да удовлетворяват индивидуални потребности. По този начин наред с традиционното настаняване се предлагат възможности за звукозапис в различни студия, различни видове забавления в барове, театри, кина и т.н.

Иновация в хотелиерството представляват и хотелите "**Ян Шраген**". Когато през 1984 г. Ян Шраген навлиза на пазара на хотелиерството, той въвежда изключително новаторска и нетрадиционна концепция на хотелския продукт. Дизайнът и обслужването са като истински театър. Те са част от концепцията на Ян Шраген още при отварянето на първия му хотел "Морган" в Ню Йорк. Хотелът, с който се популяризира цялостната му концепция, обаче е "Роялтън", създаден в сътрудничество с Филипе Страк. Чрез постоянния си стремеж да модернизира своите хотели и да предлага различно хотелско обслужване Ян Шрагер създава множество уникални хотелски концепции. През 2003 г. той вече има 10 хотела, като приоритет за него остава създаването на обекти, които са в синхрон с местната култура и обичаи.

Ян Шраген се смята и за основоположник на понятието **бутиков хотел** - друга популярна хотелиерска тенденция в дизайна. В началото на 90-те години терминът "бутикови хотели" се разпространява на пазара и се използва за описанието на хотели с 50-100 стаи, със специфичен вътрешен дизайн (или т. нар. бутиков стил), с обзавеждане в европейски или азиатски стил. Самите хотели не са част от големи хотелски вериги. Терминът се разпространява бързо и много скоро собствениците на хотели и тези на компании за маркетингови проучвания започват да го използват, за да наблегнат на разликата между предлаганите от тях продукти и тези в традиционните хотели. Стил, уникалност, топлина и интимност са ключовите думи в архитектурата и дизайна на бутиковите хотели, което изглежда привлича клиенти, които търсят специално и различно качеството, целящо да задоволи техните индивидуални нужди. Бутиковите хотели не са подчинени на определени стандарти - дефинирането и изразяването на определена тема е решаващо за техния успех. Много бутикови хотели представят различни теми във всяка отделна стая, правейки всеки престой уникален, дори и за редовните посетители.

В началото на 90-те години все повече оператори предпочитат съвременния подход в стилизирането и оборудването на техните хотели - така се създава и терминът "**дизайнерски хотел**"

, който е наложен от компанията "Lebensart Global Networks", чиито собственик е "Design Hotel Inc". Дизайнерските хотели са група, включваща 10 дизайнерски и лайфстайл хотели, която е основана през 1993 г., с цел обслужване и задоволяване на желанията

на строго индивидуална група от туристи, които имат специфични предпочитания. В момента хотелите в тази група наброяват 168. Те са ситуирани в градове и места за почивка, а целта им е да предоставят маркетингови и глобални услуги за хотели с дизайнерска насоченост по целия свят. Обединени от дизайна като начин живот, а не просто като временна мода, компанията започва да работи с хотелиери, които споделят този начин на мислене. Дизайнерските хотели изпращат ясно съобщение за тяхната индивидуалност и знаят, че ще привлекат определен тип туристи, за които е по-важно какво говори изборът на хотел за самите тях, а не това, което той "прави" за тях. Лайфстайл и жадни за пътуване туристи, хора работещи в медиите, рекламата, модата и увеселителните индустрии представляват основната клиентела на компанията.

Дизайнът и начинът на живот стават част от ключовите елементи в еволюцията на хотелския продукт. Не само изключителни предприемачи откриват уникални хотели. През 1998 г. Старууд Хотелс енд Ризортс отваря неговия **бутиков хотел тип "W"**, а Милениум Хотелс енд Ризортс техния

### **"М" хотел**

в Сингапур. Това са примери за традиционни хотелски компании, които стават "хип". Без съмнение, дизайнът става ключов елемент на хотелиерския пазар. Това доказва, че дизайнът не е "изключителен продукт", предназначен единствено за "изключителни хора". "W" хотелите наброяват днес 19. Те са широко разпространени в целия свят, а основната им пазарна стратегия е добрата организация и наблягането на модерното оборудване.

Философията на **"фънки" хотелите** е да се концентрат върху дизайна и начина на живот, а не върху функционалността. Те приемат най-вече туристи - младежи. "The Whitelaw" и "The Pelican" в Маями или "The Pelirocco" в Брайтън са примери за такъв вид продукт. Например гостите, които пристигат в "The Pelican", преминават през препълнен ресторант и бар, за да отидат до рецепцията. Това настаняване само по себе си прави впечатление на гостите и е напълно различно от това при стандартните хотели.

Терминът **"хип" хотели** е въведен от Хърбърт Улма, основател на "Interior Architecture" и "World Design Series". Терминът означава "места със силно изразен индивидуален характер". Публикуван е за първи път в каталог, съдържащ 40 хотела през 2000 г. "Хип" хотелите предлагат независимост и индивидуалност. До момента Хърбърт Улма е публикувал няколко каталога с "хип" хотели: "Budget, HIP Hotels: City and country specific HIP Hotels' guides" (Франция). Джеф Клейн, човекът който стои зад "City Club Hotel" в Ню Йорк, навлиза на пазара през 2000 г. като популяризира хотелите, които пресъздават атмосферата на нощните клубове в своите лоби барове. Неговото изявление, че "хип хотелът е най-доброто място за резервация и най-лошото място, където може да отседнеш", показва че особено след 11 септември 2001 г., "хип"

хотелите се свързват с повърхностност и не са на мода.

Потребителите, които избират модерните хотели в края на 90-те години, са по-възрастни. Преди 20 години дизайнът е имал специално значение за гостите на "хип" хотела, днес обаче той е минимално изискване. Например хотелът "Myhotel Bloomsbury" в Лондон придава друго значение на съвременните бутикови хотели. Повечето класически хотели предлагат помещения за почивка и освобождаване от стреса, докато "Myhotel" е проектиран като цяло за тази цел. "Conran and Partners" работят заедно с Фенг Шуй, с експерта Уилям Спиърс, с антрополози, доктори и дизайнери, за да осигурят тази различна обстановка и приятна атмосфера.

Според хотелиерите днешните потребители много рядко изразяват предпочитанията си към определена марка. От потребителска гледна точка обаче избирането на различен хотел е преминаване от една хотелска марка към друга. Традиционното определение за "брандинг" е "статичен идентификатор" за продукт на определена компания, като за целта се използват лого, имена или определени лозунги. Обслужването, което е т.нар. "Brand-ID", е основата на една марка. Но марките не са просто вид "идентификатори". Марките "продават" на първо място своя опит. Туристите предпочитат определени марки и не харесват други. Определена марка създава около себе си общност от потребители, които комуникират помежду си. Тъй като тя създава вид социална система, в нея могат да съществуват различни социални роли, като например лидери, които биха могли да основат интернет страници, потребителски групи и да организират различни събирания.

Хората вече не общуват със своите съседи или с хората, с които живеят, вместо това те се чувстват по-добре с хора, които споделят техните хобита и начин на живот. Не става ясно какви точно желаниа и нужди са довели до бурното развитие на лайфстайл марките. Потребителите искат да бъдат свързвани с определени групи хора и изборът им на хотел е също толкова важен за принадлежността им към тази група хора, колкото и изборът им на дрехи например. Лайфстайл хотелите се стремят към определен целеви пазар. Тяхното предназначение е да привлекат определен тип потребители, докато традиционните хотели се стремят да задоволят всички потребности и желаниа на различните видове туристи. В момента не е достатъчно само да асоциираме хотела с дадена целева група чрез брандинга и позиционирането му на пазара. Туристите очакват хотелът да съвпадне със сложния маркетингов модел.

По отношение на хотелите очакванията на потребителите за висококачествени лайфстайл продукти могат да бъдат обобщени в следните четири области: **лайф-стайл**,

### **местоположение, изненада и оригиналност**

. Тъй като този тип хотели свързват туристи, които мислят по подобен начин и които споделят едни и същи интереси, продуктът привлича определена хомогенна група. Отношенията, които даденият хотел има с местната "хип" общност, е изключително важен фактор. Туристите в днешно време очакват персоналът не само да е информиран за най-добрите барове, събития и места, но също така и да предлага допълнителни услуги като например да осигури достъп по тях. За да поласкаят потребителите, хотелите трябва да разберат какво е мисленето на тяхната целева група. Чрез забавляване на туриста с малки и неочаквани детайли, било то с действия или декор, хотелите създават връзка с неговата ценностна система (чрез изненадата).

Тъй като туристическия продукт е нетраен във времето и е съставен от множество различни части, туристите смятат личните информационни източници за по-сигурни и полезни. Този факт в допълнение с нарасналите разходи в "икономиката на преживяванията" дава възможност на уникалните и индивидуални хотели да използват своята оригиналност като "позициониращ" инструмент, с помощта на който да създадат лоялна потребителска група. Една от алтернативите на хотелските компании е да си сътрудничат с други икономически сектори. Потребителите определят храната, настаняването и пътуването като елементи, които допринасят за цялостното им преживяване. Хотелиерите се сблъскват с трудността да бъдат част от концепцията на различни доставчици, които заедно да задоволят желанията на гостите. Ключовият момент е да се създаде престой, който задоволява индивидуалните нужди на всеки турист.

Един от начините за осъществяването на тази цел е осъзнаването на факта, че потребителите търсят най-доброто преживяване от всички възможни. По този начин те се опитват да увеличат своето удовлетворение от материална и емоционална гледна точка. Туристът от XXI век търси нещо повече от съвет или препоръка, той би желал да е част от тях. В днешно време възникването на множество хотели, повлияни от начина на живот, води до различни видове взаимодействия между различните марки. Така се появява "ко-брандирането". Хотелите "Bulgari", "Hard Rock", "Versace Hotel" в Австралия, "Mirohotel" или "Domine Hotel" в Испания са сред многото такива примери за партньорство между различните оператори на пазара на хотелски услуги и лайфстайл веригите. В много други примери хотелите сами свързват своя продукт с този на лайфстайл хотелите, за да увеличат стойността му и да подобрят собствения си имидж.

Кетърингът на растящия пазар за "преживяванията", клиентската естетика и в същото време качествено обслужване са формулата, която намира приложение при взаимодействието между различните марки (ко-брандинга). Когато погледнем мястото им на пазара, хотелите, които използват "ко-брандинга" са по-конкурентоспособни що се

отнася до навлизането им на пазара, тъй като използването на вече съществуваща марка дава възможност на клиентите да свържат изключително бързо дадения продукт с този на популярната вече марка. "Ко-брандирането" в хотелиерската индустрия изисква внимателна оценка на двата партньора, на техните слаби и силни страни, съпоставка на бизнеса в дългосрочен план и най-важното - внимателно изпълнение.

В хотелите, които се стремят да предложат перфектното хотелско преживяване, служителите трябва да са експерти във всички области. Те трябва да управляват обмена на информация и в същото време да отговарят на изискванията на отделните туристи. Служителите на всяко едно равнище трябва да умеят да консултират туристите. За целта те трябва да познават добре фирмата и да имат изключително висока обща култура, за да задоволят по възможно най-добрия начин желанията на госта и да отговорят на очакванията му. Следователно важно е не само служителят консултант да реши проблема на госта, но също така и да го идентифицира. След това служителят трябва да потърси разрешение на проблема, но то често излиза извън рамките на хотелския комплекс. Пример за това е програмата "Lebensart's Concierge Programme" - интернет базирана платформа за хотели, която търси всякакъв вид информация, проверяваща всички ресторанти, барове и магазини, препоръчани в тяхната база данни. Тази платформа е интегрирана в управленската структура "Lebensart", в която хотелските служители записват своите препоръки. Всеки път когато даден гост провери информацията за даден град в интернет страницата на "Design Hotels", той вижда всички хотели, които са препоръчани от хотелския персонал в този град. Тази информация е събрана в градските пътеводители, които "Lebensart" продава.