

Tržno usmerjeni hotelski in gostinski interijeri

Darja Hughes

Gost je kralj. Ta zelo pomemben, a mnogokrat prezrt faktor je nedvomno eden bistvenih elementov gostinsko – hotelske ponudbe, ki poleg kakovosti hrane in postrežbe odločilno vpliva na poslovni uspeh podjetja. Tega se popolnoma zaveda prav vsak vezni člen v igri: gostinec/hotelir, projektant, predvsem pa seveda gost. Da, gost je tisti, kateremu je gostinska storitev pravzaprav namenjena.

Ta strogi sodnik, ki pogosto ni prav nič strokovno usposobljen in se pravzaprav sploh ne spozna na notranjo opremo, ni posebej poučen o ko-relaciji materialov, barvni skladnosti, namenski osvetlitvi, funkcionalnosti prostora, pretoku energije ... bo v končni fazi edini pokazatelj dolgoročnega uspeha vsakega gostinskega/hotelskega objekta. To pa zato, ker gost seveda natančno ve, kaj mu ugaja in kaj ne.

Saj res, tudi mi vemo, kaj je dobro, pa nismo vsi kuharji!? In ne samo, da gost natančno ve, kaj mu ugaja - postaja tudi vedno bolj izbirčen, lahko rečemo »izobražen«. Kako tudi ne, ko pa je ponudba na trgu vedno boljša in domiselna. Poleg domačih so na trgu vedno bolj prisotni tudi tuji gostje, ki imajo bogate izkušnje in pričakovanja o kakovosti ponudbe – kamor spada med drugim tudi – ambient.

Hotelirstvo in gostinstvo v tujini

Gostinstvo in hotelirstvo je v zahodnih sosednjih državah v zadnjih petdesetih letih doseglo pravi višek v evropskem merilu. Če pokukamo v notranjost nekaterih hotelov in gostinskih hiš, kjer je ta panoga že od nekdaj v privatni lasti in izključno tržno usmerjena, ugotovimo, da se uspešno opremljeni interijeri niso zgodili naključno in čez noč. Vsaka prenova je pomenila tudi proces miselne ra-

sti in razvoja v opremi, temeljitih analiz, poznavanja psiholoških faktorjev, preučevanja navad ciljnih skupin gostov, poznavanja trendov, predvsem pa vsesplošnih strokovnih izkušenj s strani projektanta tovrstnega interijera. Predvsem je bistveno, da ni bila nikoli prepuščena trenutnemu okusu in modnim muham ključnega projektanta. Pomembno je spoznanje, da so se premiki in razvoj v spreminjanju in nadgradnji gostinske ponudbe in interijerjev odvijali postopoma, skladno s potrebami in razumevanjem udobja in pričakovanj ciljnih skupin go-

V naslednjih šestih številkah bomo podrobneje predstavili širšo tematiko hotelskih in gostinskih interijerjev.

stov in skladno z namembnostjo določenega objekta. Takšen počasen razvoj je omogočal in dovoljeval tudi postopno izobraževanje in osveščanje gosta na področju novih trendov, ne samo pri ponudbi prehrane, temveč v izbiri in stilu pohištva, materialov, svetlobe in dekorja, torej, v občutenju atmosfere.

Razvoj slovenskih gostinskih interijerjev

Za razliko od zahodnega modela je gostinstvo in hotelirstvo v Sloveniji dolga desetletja životarilo, saj ni sledilo



istim tržnim trendom. Množična privatizacija gostinstva se je začela šele pred dobrim desetletjem, v hotelirstvu pa je ta še v povojih, zato bi težko govorili o identični evoluciji in razvoju gostinskega ambiena. Seveda govorimo na splošno, izjeme so vedno obstajale.

Do pred petnajstimi leti pri nas večinoma ne moremo govoriti o načrtnem razvoju tržnih gostinskih interijerjev, saj za to ni bilo posebej izobraženega strokovnega kadra, niti pravih investitorjev. Tako notranja oprema kot osvetlitev sta ostali v podrejenem položaju funkcionalno-tehničnih zahtev in predpisov za pridobitev gradbenega in uporabnega dovoljenja. Atmosfera pa ni nekaj, kar bi se dalo tehnično rešiti na papirju, tako kot statika ali električne instalacije. In tako se je usoda gostinskega interijerja v vsej svoji obliki in funkciji največkrat popolnoma podredila (in se še podreja) samo tehničnim predpisom, ki pa seveda nimajo nič skupnega s človekovim zaznavanjem prostora, kaj šele s pozitivnim ambientom. Pravzaprav so pri izgradnjah objektov ponavadi vsi izvajalci in investitorji tako zelo osredotočeni na končni rok in zadovoljevanje vseh tehničnih pogojev, da se na sam produkt, ki je seveda AMBIENT, nihče niti ne spomni. Kakšna škoda. Kakor hitro namreč tehnični ali katerikoli drugi kriteriji (in ne počutje uporabnikov) postanejo glavno merilo za izgradnjo notranje opreme, ambient ne bo ustrezal svojemu namenu. Tako se nemalokrat še danes zgodi, da je kljub ogromni investiciji, dragim in dovršenim materialom in obsežni dokumentaciji – rezultat povsem nezadovoljiv in lokal prazen, saj nekako nima prave duše. Zakaj?

Atmosfera – ali – le čevlje sodi naj kopitar

Spet moramo za odgovor pobrskati v psihologiji. Če dobro premislimo o človeških primarnih občutkih, ugotovimo, da se pravzaprav v tej smeri – odkar se dobro zavedamo svojega obstoja – nismo prav veliko spremenili. V naši podzavesti so že zdavnaj zapisani osnovni kriteriji, ki v nas vzbujajo udobje, toplino, sproščenost, varnost, domačnost, eleganco, sofisticiranost, pa tisti, ki nas navdajo s hladnostjo, neudobjem, nervozo, strahom, tesnobo. Vsak med nami točno ve, kako se počuti, ko stopi v nek prostor, čeprav tega razumsko ne utemeljuje. Ne glede na osebni okus, vsak izmed nas občuti, če je nek prostor skladen in oblikovno dovršen in obratno. Vsak material, oblika, barva in svetloba, ki ga postavimo v prostor, vse ima namreč svoje lastnosti, ki neposredno vplivajo na naše dožemanje okolja in s tem na naše počutje. Res pa je, da smo v zadnjih sto letih poleg ostale krame pridelali toliko novih materialov in raznovrstnih dodatkov tudi na področju notranje opreme, da izbira in kombinacije niso vedno enostavne, posebej ne, če imata lastnik in projektant različne poglede in vsak svoj ego. Nekdo, ki ni zavestno in zelo podrobno preučil vseh atmosferskih faktorjev in komercialnih potreb gostinskega/hotelskega objekta, ki nima uspešnih referenčnih del na tem področju, in ki se ravna zgolj po smernicah osebnega



okusa - naj ne projektira notranje opreme restavracij ali hotelov. To velja tako za vsesplošne projektante (nespecialiste) kot za nadebudne gostince. Je že tako, da se znanost danes vse bolj specializira. Vse preveč je gostinskih objektov, ki na videz vsebujejo vse potrebne elemente, a končni rezultat ne ustreza namembnosti oziroma končnemu uporabniku. Za primer lahko navedem nov zdraviliški hotel, ki po svoji notranjosti spominja na Banko Slovenije ali morda na kakšen letališki kompleks. Lahko si samo mislimo, kako to vpliva na goste. Pri tem je pomembno vedeti, da izbrani stil oziroma trend notranje opreme sam po sebi ni tisti, ki bo odločilno vplival na uspeh nekega ambiena, ampak bomo to ustvarili s pravilno kombinacijo večih dejavnikov, ki pogojujejo pozitiven amibent. Ta pravila je treba upoštevati ne glede na čas dogajanja in stil notranje opreme. ■

Visok obisk v ajdovskem Fructalu

Fructal so pred kratkim obiskali visoki gostje: veleposlanik Republike Češke Tomáš Szonyog (Češka je eno od Fructalovih izvoznih tržišč), turški veleposlanik Balkan Kizildeli, čilski konzul Matjaž Medvešek, nepalski konzul Aswin K. Shrestha in filipinski konzul Jože Kastelic. V Fructalu so jih prijazno sprejeli, jim razkazali proizvodnjo in jih lepo pogostili.



Visoki gostje so si z zanimanjem ogledali proizvodnjo.