

Utjecaj arhitekture i dizajna na konkurentnost hotelijerstva

Molnar, Noemi

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:137:988159>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

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



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

NOEMI MOLNAR

UTJECAJ ARHITEKTURE I DIZAJNA NA KONKURENTNOST HOTELIJERSTVA

Diplomski rad

Pula, prosinac 2023.

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

NOEMI MOLNAR

UTJECAJ ARHITEKTURE I DIZJNA NA KONKURENTNOST HOTELIJERSTVA

Diplomski rad

JMBAG: 0303085378, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Kolegij: Suvremeno hotelijerstvo

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Mentor: izv. prof. dr. sc. Tamara Floričić

Sumentor: dr. sc. Irena Šker

Pula, prosinac 2023.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, NOEMI MOLNAR dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom UTJECAJ ARHITEKTURE I DIZAJNA NA KONKURENTNOST HOTELIJERSTVA koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana NOEMI MOLNAR, kandidat za magistra TURIZMA I RAZVOJA ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____

Diplomski rad posvećujem svojim roditeljima, bratu, bakama, djedovima, teti i Luni kao zahvalu za neizmjernu ljubav, savjetovanje i potporu u svakom trenutku. Zahvaljujem se arhitektima Lani Petrak, Nikoli Bašiću, Saši Begoviću i Maroju Mrduljašu za nesebičnu pomoć. Zahvaljujem se i svim profesorima koji su me usmjerili na pravi put, a posebno mentorici izv. prof. dr. sc. Tamari Floričić za povjerenje, podršku i trud.

„Vrijeme je arhitekt, narod je graditelj“

- Victor Hugo (1802. – 1850.), francuski pisac

SADRŽAJ

UVOD	1
1. Umjetnost, arhitektura i dizajn kao pokretači konkurentnosti hotelijerstva	4
1.1. Odrednice i aspekti arhitekture	5
1.1.1. Arhitektura smještajnih kapaciteta – utjecaj na konkurentnost u suvremenom hotelijerstvu	8
1.2. Dizajn u arhitekturi	10
1.2.1. Dizajn u arhitekturi u funkciji razvoja hotelijerstva	11
2. Povijesni kontekst razvoja arhitekture i dizajna hotelijerstva	17
2.1. Osvrt na arhitekturu 1930. – ih godina u Hrvatskoj	22
2.2. Arhitektura i dizajn 19. stoljeća	25
3. Projektiranje i gradnja u hotelijerstvu	31
3.1. Renovacije postojećih objekata	41
4. Dizajn i uređenje u hotelijerstvu – afirmacija trendova estetike i funkcionalnosti ...	44
4.1. Ključ kreiranja atraktivnog i uspješnog dizajna i arhitekture u hotelima	48
4.2. Uređenje eksterijera hotela – dizajn hortikulture	53
4.2.1. Mediteranski i suvremeni stil uređenja hotela	56
5. Održivost u hotelijerstvu	58
5.1. Eko trendovi dizajna u arhitekturi hotela	60
6. Primjeri dobre prakse u Hrvatskoj i komparativna analiza	63
6.1. Le Meridien Lav, Podstrana, Split	63
6.2. Falkensteiner Family Hotel Diadora, Zadar	64
6.2.1. Intervju s arhitekticom Lanom Petrak o projektima redizajniranja hotela Le Meridien Lan i Falkensteiner Family Hotel Diadora	64
6.3. Hotel Punat, Krk	69
6.4. D – Resort Mandalina, Šibenik	76
6.5. Komparativna analiza	82

ZAKLJUČAK.....	85
POPIS LITERATURE.....	89
POPIS PRILOGA.....	91
SAŽETAK	94
SUMMARY	96

UVOD

Predmet istraživanja

Arhitektura i dizajn u arhitekturi oduvijek imaju značajnu ulogu u sustavu turizma, a osobito u djelatnosti hotelijerstva gdje postaju jedan od ključnih čimbenika u pozicioniranju hotela te u znatnoj mjeri utječu na njegove poslovne performanse. Suvremeni gosti traže više od lokacije i osnovnih usluga koje hotel pruža, a do izražaja posebno dolazi njegov prepoznatljiv stil, personalizirani pristup, specifičnost oblikovanja te cjelokupna atmosfera prostora na što arhitektura i dizajn imaju izravan utjecaj. Također, rastuća svijest javnosti o ekologiji i održivom razvoju na razvijenim turističkim tržištima, koja neposredno utječe na arhitekturu i dizajn hotela jedan je od glavnih poticaja brojnih trendova u suvremenom hotelijerstvu.

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je značaj afirmacije trendova arhitekture i dizajna u arhitekturi u hotelijerstvu, u skladu sa funkcionalnošću hotela. Istražiti će se utjecaj arhitekture i dizajna na konkurentnost hotelijerstva na temelju povijesnog konteksta razvoja arhitekture i dizajna hotelijerstva u Hrvatskoj te održivosti u hotelijerstvu, što je od proteklog desetljeća goruća tema.

Svrha i cilj rada

Svrha rada je ustanoviti utjecaj i značaj arhitekture i dizajna u arhitekturi u hotelijerstvu u postizanju uspješnijeg i odgovornijeg poslovanja te kvalitetnijeg odmora gostiju, za razliku od života u užurbanim gradskim sredinama, što u konačnici vodi do velike konkurentnosti hotela.

Cilj ovoga rada je predstaviti utjecaj arhitekture i dizajna u hotelijerstvu, stupiti u kontakt s arhitektima i dizajnerima koji se bave arhitekturom i dizajnom hotela te navesti i objasniti primjere uspješno projektiranih i redizajniranih hotela u Republici Hrvatskoj. U istraživačkome dijelu rada analizirati će se Hotel Le Meridien Lav u Podstrani u Splitu, Falkensteiner Family Hotel Diadora u Zadru, Hotel Punat na Krku te D – resort Mandalina u Šibeniku kao primjeri uspješno projektiranih i redizajniranih hotela.

Istraživačke hipoteze su sljedeće

- H1: Hoteli kao urbanističko – arhitektonske strukture postaju atrakcije i sredstvo postizanja različitosti pa danas arhitektura i dizajn imaju vrlo važnu ulogu u određivanju uspjeha ili neuspjeha nekog hotelskog projekta.
- H2: Prvi kontakt gosta s hotelom, njegova vizualna percepcija, impresivni oblici kao i cjelokupna atmosfera utječu na stvaranje posebnih uspomena.

Metode istraživanja i izvori podataka

Znanstvene metode koje su korištene pri pisanju ovoga diplomskog rada jesu: induktivna, deduktivna, metoda analize, metoda deskripcije i metoda kompilacije. Ove metode korištene su kako bi se pojedini pojmovi raščlanili i konkretizirali bez gubljenja proširenog konteksta.

Izvori podataka koji su korišteni za pisanje ovoga diplomskog rada jesu: stručne knjige na hrvatskom i engleskom jeziku, znanstveni članci iz područja arhitekture i dizajna općenito te arhitekture i dizajna u hotelijerstvu. Također, korišteni su i internetski izvori koji su usko vezani uz temu istraživanja. Kroz većinu rada provlače se i isječci iz intervjua s poznatom hrvatskom arhitekticom Lanom Petrak kojoj su specijalnost hotelski interijeri te koja stoji iza ozbiljnih projekata u Hrvatskoj te teoretičarom, kritičarom i povjesničarom arhitekture – Marojem Mrduljašem. U istraživačkom dijelu rada izvor su intervjui s akademikom Nikolom Bašićem – arhitektom i urbanistom (poznatog kao autora instalacija Pozdrav Suncu i Morskih orgulja u Zadru te spomen križeva na Kornatima), profesorom Sašom Begovićem – arhitektom i partnerom u studiju 3LHD i, već spomenutom, arhitekticom Lanom Petrak.

Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od ukupno šest poglavlja sa uvodom i zaključkom. U uvodu je predstavljena tema rada. U prvome poglavlju definirani su pojmovi arhitekture i dizajna u arhitekturi te je objašnjeno kako su umjetnost, arhitektura smještajnih kapaciteta te dizajn pokretači konkurentnosti i razvoja u hotelijerstvu. U drugome poglavlju opisan je povijesni kontekst razvoja arhitekture hotelijerstva u Hrvatskoj od 1844. godine do nakon Domovinskog rata te su navedeni značajniji hoteli i arhitekti koji su obilježili 1930. – e godine te treću fazu razvoj hrvatskih hotelijerskih struktura. U trećem poglavlju navedeni su zahtjevi i očekivanja hotelske arhitekture u projektiranju i gradnji u hotelijerstvu, ukratko je opisano značenje tipa hotelske arhitekture te su navedena

dva negativna primjera projektiranja hotela. Također, opisano je kako je neophodno poboljšanje kvalitete, imidža i estetike hotela što se postiže renovacijom – redizajniranjem i transformacijom interijera ili eksterijera hotela. U četvrtom poglavlju opisano je koliko su dizajn i uređenje bitni u hotelijerstvu za izniman prvi dojam te na kraju i cjelokupni dojam koji utječe na diferencijaciju i uspomene, a izdvojeni su i ključni mikro i makro elementi koje bi vlasnik hotela trebao imati na umu kada angažira dizajnera ili projektantsku tvrtku za svoj posjed kako bi postigao holistički te jedinstveni rezultat. U petom poglavlju navedeni su bitni elementi koje uključuje održivost u hotelijerstvu te koliko je bitno da hoteli, što je više moguće, koriste lokalne resurse te prakticiraju održivo poslovanje što rezultira uspješnim poslovnim rezultatima. U šestome poglavlju analizirani su primjeri uspješno projektiranih i redizajniranih hotela u Hrvatskoj; Hotel Le Meridien Lav u Podstrani u Splitu, Falkensteiner Family Hotel Diadora u Zadru od strane Atelliora – studija za arhitekturu i dizajn pod vodstvom arhitektice Lane Petrak, Hotel Punat na Krku od strane 3LHD – studija za arhitekturu i urbanizam pod vodstvom arhitekta Saše Begovića te D – resort Mandalina u Šibeniku od strane Marinaprojekta d.o.o. – ureda za inženjerstvo pod vodstvom arhitekta i urbanista, akademika Nikole Bašića. Napravljena je i komparativna analiza na temelju intervjua s arhitektima koje je obavila autorica ovoga diplomskog rada. Na kraju je iznesen zaključak cijeloga diplomskog rada, a na posljjetku se nalaze popis literature te popis priloga korištenih u radu.

1. UMJETNOST, ARHITEKTURA I DIZAJN KAO POKRETAČI KONKURENTNOSTI HOTELIJERSTVA

„Važno je znati da je arhitektura, u principu, umjetnost najbliža ljudima, ali i umjetnost koja dopušta dobrodošlicu umjetnosti, majka umjetnosti. Arhitektura je umjetnost građenja. Arhitektonska strategija je strategija koja se postavlja za svako mjesto.“

- *Jean Nouvel, francuski arhitekt*

Odnos čovjeka i prostora uvjetovan je anatomskom građom čovjeka; za razliku od ostalih bića čovjek neprekidno održava uspravan položaj i stoga uvijek ima osjećaj da je u središtu zbilje koju percipira. Njegovi gornji udovi udaljavaju se od središnje osi tijela u osvajanju okolnoga svijeta, dopuštajući mu diobu onoga što ga okružuje na desno i lijevo, odnosno čovjek se postavlja u središte dviju komplementarnih polovica. Na isti mu način mogućnost opažanja prostora ispred i iza, dopušta otkrivanje ostalih dviju polovica.¹

Umjetnost je posebna ljudska specifičnost koju svaka osoba spoznaje na svoj način te je zbog toga teško dati jednu univerzalnu definiciju koja bi ograničila pojam umjetnosti. Prema Pećnjaku, umjetnost je osobita ljudska djelatnost koja uključuje stvaralački zanos, estetiku izrade, oblikovanje djela te njegov doživljaj. Djelo možemo činiti govorom i pisanom riječju, zvukom, nizom tonova, bojom, plastičnim volumenom, crtama, plohami i pokretom.

Umjetnost je također temeljna jezgra arhitekture i dizajna u kojoj je moguće reflektirati atraktivnost i konkurentnost hotela kao smještajnih građevina. Struktura i prostori predstavljaju izražavanje, kreativni te psihološki prikaz identiteta brenda. Umjetnost kao najčišći izraz kreativnosti, može utjecati na poseban doživljaj isto koliko utječu i elementi unutarnjeg uređenja hotela, odnosno interijera. Može se reći kako umjetnost predstavlja intelektualnu dušu hotela. Ljudi putuju u slobodno vrijeme jer traže zanimljiva i nezaboravna iskustva. Suvremeni hoteli utjelovljuju tu težnju, želju za nečim novim, te se razvijaju implementacijom umjetničkih i kulturoloških vrijednosti i diferenciraju se od uniformirane, tipizirane ponude smještaja. Umjetnost je u osnovi jedinstvenost te nudi trenutak stanke i razmišljanja. Brojni primjeri ukazuju kako se

¹ Bussagli M., (2006.), Arhitektura; Stanek d.o.o. Varaždin

danas umjetnost koristi kao učinkovita marketinška strategija – ne samo u sektoru ugostiteljstva, nego i preko drugih industrija. Suvremeni su hoteli više od zgrada sa sobama i krevetima; razvijaju se u prostore ispunjene slikama, skulpturama i drugim umjetninama kao dijelom unutrašnjeg dekora. Hoteli razmišljaju izvan okvira, postavljaju umjetnost na najneočekivanije načine i izazivaju goste na dublje razmišljanje o svom iskustvu.²

Umjetnost je postala sastavni, a ne ukrasni element hotelskog dizajna.

1.1. Odrednice i aspekti arhitekture

„Crtež, plan i riječ nisu arhitektura, ali su nužan uvjet njenog ostvarenja.“

- Tomislav Odak

Arhitektura je općenito zamišljena, projektirana i realizirana te izgrađena kao odgovor na postojeći skup uvjeta. Uvjeti mogu često biti funkcionalni, ali se također mogu odražavati u različitim stupnjevima društvene, političke i ekonomske klime. Početna faza svakog procesa projektiranja je prepoznavanje problematičnog stanja i odluka da se za njega pronađe rješenje dok je dizajn prije svega svojevoljni čin, svrhovito nastojanje. Dizajner prvo mora dokumentirati postojeće uvjete problema, definirati njegov kontekst te prikupiti relevantne podatke za asimilaciju i analizu.

Kao umjetnost, arhitektura je više nego zadovoljavanje čisto funkcionalnih zahtjeva građevinskog programa. U osnovi, fizičke manifestacije arhitekture prilagođavaju se ljudskoj aktivnosti. Međutim, raspored i poredak obrazaca i prostori također određuju kako bi arhitektura mogla promicati nastojanja, izazvati odgovore i komunicirati značenje.³

Arhitektonskom projektu dosuđena je uloga istraživača nepoznatoga i afirmacije novoga, katalizatora u prijelomnim trenucima mijene svjetonazora, društvenih,

² Floričić T., (2022.), Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

³ Ching F., (2007.), Architecture – form, space and order; Hoboken, New Jersey

političkih i tehničkih zahtjeva, a time i promjene arhitektonskih sredstava i postupaka sadržanih u definiciji stila.

Arhitektura se izražava po sebi, prostorom koji osvaja i oblikuje; plohama koje stvara služi slici; unutarnjom šupljinom ili vanjskim prostorom skulpturi, a predstavlja se gotovo isključivo dvodimenzionalnim prikazima, tehničke ili artistske naravi. Plohe namijenjene slici možemo zamijeniti bojom, a praznine šupljine ispunjene mobilijarom⁴ sa svim njegovim dizajnerskim, skulpturalnim i kolorističkim obilježjima.

Konvencija usvojena kroz stoljeća u načinu prikazivanja i čitanja arhitekture toliko je ukorijenjena diskrepanciju sredstva – plošnog prikaza i cilja – prikaza trodimenzionalnog i sveobuhvatnog prostora gotovo i ne primjećujemo. Osuđena na plošni prikaz arhitektura postaje nekom vrstom „funkcionalne slike“, tako da pregled neostvarene arhitekture postaje pregled slika arhitekture, a kriterij izbora postavljaju vrijeme i okolnosti činjenicom da su djela javno prikazana, publicirana, izložena, da je autor od značaja u pregledu hrvatske arhitekture po doprinosu na profesionalnom i društvenom planu, kao učitelj ili kao artist. Najčešće, svi ovi elementi preklapaju se i čine ukupnost ličnosti i njezinog djelovanja.⁵

Arhitektura je jedinstvena višestruka disciplina koja integrira percepciju, maštu i umjetničko izražavanje s fizičkim svijetom prostora, svjetla i oblika, konstrukcijom i njezinom materijalnošću – kako bi se stvorile zgrade u kojima ljudi žive i idealno napreduju. Arhitekti su stoljećima ovisili o intuiciji i iskustvu pri stvaranju okruženja koja utječu na ljude koji koriste prostor, ali znamo da još mnogo moramo naučiti o ljudskim reakcijama na podražaje iz okoliša. Neuroznanost nam počinje pružati razumijevanje načina na koji mozak kontrolira naše tjelesne aktivnosti, utječući na to kako razmišljamo, kako se krećemo, kako opažamo, učimo i pamtimo.

Zanimljivost je da sada već postoji konkretan dokaz da je jedna od svojstva ljudskog mozga „neuralna plastičnost“, što znači da se naš mozak mijenja kako učimo te da se mozak djelomično mijenja kao odgovor na našu okolinu. Arhitektura je zamišljena te kada se gradi, oblikuje nas. Mozak kontrolira naše ponašanje, geni kontroliraju nacрте za dizajn i strukturu našeg mozga, okolina može modulirati funkciju gena te u

⁴ Pokretnost, pokretnina, pokretna imovina, kućni namještaj. <https://vokabular.net/mobilijar/>, 21. veljače 2023.

⁵ Odak T., (2006.), Hrvatska arhitektura dvadesetog stoljeća – neostvareni projekti; Studio Forma Urbis, Zagreb

konačnici, strukturu mozga. Promjene u okolini mijenjaju naše ponašanje i stoga, arhitektonski dizajn može promijeniti naš mozak i naše ponašanje.⁶

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

Estetika prostora utjecala je na pojavljivanje novih oblika turizma na tržištu, a daljnjim razvojem dobivaju na važnosti novi doživljaji i iskustva koji su prožeti specifičnom pričom i prepoznatljivošću. U promociji turističke destinacije i u kreiranju prepoznatljivih simbola, ključan element je dizajn u arhitekturi. U današnje vrijeme hoteli, kao smještajne građevine, sve više postaju atrakcije kojima ljudi ostaju očarani i tako postaju sredstvo postizanja različitosti jer svaki hotel ima za sebe svoju priču zašto je projektiran i dizajniran na baš taj način. Također, arhitektura i dizajn u arhitekturi imaju vrlo važnu ulogu u određivanju uspjeha ili neuspjeha nekog hotelskog projekta. Pri kreiranju novog hotela u obzir treba uzeti aspekte životnih stilova i trendove koji utječu na promjenu turističkog tržišta, te je potrebno obratiti pozornost i na sklad arhitekture i dizajna. Na razvijenim turističkim tržištima raste svijest javnosti o ekologiji koja neposredno utječe na arhitekturu i dizajn hotela te je jedan od glavnih poticaja brojnih trendova u suvremenom hotelijerstvu. Odabirom lokacije na kojoj se planira izgraditi turistički objekt, vodi se računa o stvaranju jedinstvene priče kao dijela prirodnog i kulturnog okoliša s izraženom autentičnošću te upotrebom lokalnih materijala.⁷

- **Isječak iz intervjua s arhitekticom Lanom Petrak o timskom radu u Atellioru i arhitekturi:**

„Arhitektura se radi sa suradnicima jer zahtijeva statičare, strojare, hortikulturu, dakle, arhitektura kao struka sama se ne može izvesti. Što se tiče Atelliora interno, tu radimo u timovima. Imamo voditelja projekta, par članova tima koji rade te naravno ovisno o fazi projekta različiti članovi tima više rade jer postoje naravno ljudi koji su sigurno jači konceptualno i razvijati će završetke, dizajn, stvarati vizuale da uopće možemo

⁶ Ritchie I., (2020.), Neuroarchitecture; Designing with the Mind in Mind; Oxford

⁷ Floričić T., (2022.), Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

predočiti tu ideju investitoru, a onda nakon toga će doći drugi dio tima koji je više tehnički „potkovan“ i koji će izraditi te detalje. Naravno, voditelji projekata su uvijek ti koji su tu od početka do kraja i vode projekt, ali pošto imamo veliku tvrtku gdje na je ukupno četrdeset jer imamo ured i u Londonu i u Zagrebu, mi tako znamo koji su članovi tima stvarno sjajni u nečemu i oni će sigurno voditi jedan dio, a netko drugi će voditi drugi dio i tako se na taj način ubrzava proces arhitekture i dizajniranja u na primjer hotelima.

Mi kao firma stvarno dosta radimo hotele i mislim da znamo kako taj proces već ide. To je kao i bilo šta drugo što se radi. Postoje jasno postavljeni nekakvi koraci i kada se to svlada i kada se ti koraci postave jasno svim članovima tima, to nije teško jer je to normalan proces. Naravno, izazovno je stvoriti proizvod, koncept i napraviti vizualu gdje će svi na kraju biti sretni i onda kada se to dogodi si jako sretan i mislim da je taj proces od slike na kompjuteru do fizičke slike toga prostora da to izgleda manje - više slično sigurno uvijek naporan, ali isto tako izazovan i jako zadovoljavajući. Kada je investitor na kraju dana sretan i kada su gosti zadovoljni onda je to to! Kao i svaki drugi posao izazovno je i zahtjevno, ali ono što je sreća u arhitekturi i dizajnu je ta fizička realizacija nečijih ideja i zamisli jer se čovjek osjeća ispunjeno u svome poslu i to je ta sjajna stvar u arhitekturi i interijeru!“

„U arhitekturi koncepti mogu ili slijediti projekte i gradnje, ili im prethoditi. Drugim riječima, teorijski koncept može biti ili primijenjen u projektu ili biti izveden iz njega.

Prilično često ta distinkcija ne može se provesti sasvim jasno, kada, primjerice, određen aspekt filmske teorije može podržati arhitektonsku intuiciju a poslije se, kroz tegobni razvoj projekta, transformira u operativni koncept arhitekture općenito.“

- Bernard Tschumi, 2004.

1.1.1. Arhitektura smještajnih kapaciteta – utjecaj na konkurentnost u suvremenom hotelijerstvu

Suvremena hotelska predvorja djeluju kao društvena središta aktivnosti i mjesta okupljanja za društvene interakcije. Stoga je hotelima kao ugostiteljskim poduzećima u turizmu neophodno prilagoditi se potrebama korisnika te razvoju inovacija i proizvoda za unaprjeđenje kvalitete usluge. Uspješna arhitektura te inovativni dizajn predvorja,

soba, restorana, kao i ostatka hotela, proizvodi su kreativne ideje, pedantno osmišljenog plana, hrabrosti te konačne provedbe projekta. Osim toga, potrebno je privući i stimulirati pozitivnu percepciju i iskustvo gostiju prema interijeru - koji igra većinu uloge u ukupnom ambijentu hotela, hotelskim proizvodima i uslugama kako bi se stvorilo zadovoljstvo gostiju koji dođu na jedan ili više dana te također i usputnih korisnika koji na primjer dođu samo u restoran ili bar hotela da popiju piće ili nešto pojedu. Ovo je jedan od razloga zašto je vrlo bitno kombinirati koncepte arhitekture i dizajna u arhitekturi sa strategijama marketinga usluga, kada se razvija uspješnost hotela te pozitivna iskustva gostiju.

Kako je život u 21. stoljeću dramatično promijenio ponašanje, stavove i način života ljudi, odnosno postao je mnogo uznemireniji, stresniji, lako promjenjiv, izazovniji te užurbaniji, tako su se i zahtjevi gostiju u hotelima i općenito promijenili kao i potrebe i želje, također. Moderni gost nekog suvremenog hotela, mnogo je zahtjevniji nego prije. Suvremeni gost želi atraktivnu arhitekturu, elegantan, udoban, luksuzan i kreativan dizajn sa izvrsnom, dvadeset i četiri sata dnevnom, osobnom i autentičnom uslugom. Stvarno nije lako da hoteli ispune te, u osnovi, intrigantne želje njihovih gostiju i korisnika, posebno zato što ne postoji kontrolna lista ili recept koji treba slijediti. Potreban je dobar spoj modernog dizajna na kreativnoj, zanimljivoj, poticajnoj i inteligentnoj razini koja će se gostu pojaviti u globalnom i u osobnom osjećaju. Odnosno, ambijent hotela koji će užurbanog i uznemirenog zahtjevnog gosta smiriti, opustiti i „napuniti mu baterije“, dok će mu s druge strane pružiti osjećaj kao da je u nekom najmodernijem malom mjestu koje mu pruža sve što on zahtjeva.

Zadatak suvremene arhitekture i dizajna interijera hotela jest da se spoji s pričom, porukom, vanjskim okruženjem, odnosno dizajnom hortikulture, udobnosti, željama gostiju i korisnika, atmosferom i uslugom hotela. Suvremenim gostima i korisnicima hotela u 21. stoljeću, u jednu ruku, neophodna je zabava, uzbuđenje, stil, moda te tehnologija, dok u drugu ruku, potreban im je spokoj, blagostanje, smirenost te prepuštanje vlastitom umu i tijelu. I tako, kombinirajući sve prethodno navedene želje i potrebe gostiju i korisnika pod jednim krovom, danas se grade suvremeni hoteli. Unatoč tome što su gosti danas sve zahtjevniji i imaju vrlo malo strpljenja, bitno je ne opteretiti ih s pretjerano puno informacija, sadržaja, elemenata arhitekture i dizajna te osjetilnih iskustava. Hotel i brendovi pod kojima jesu moraju razumjeti da klijenti traže jasan koncept i profil kako bi bolje razumjeli i cijenili iskustvo koje su doživjeli u

posjećenom hotelu. Učinke ranije navedenih elemenata kao što su poticajna i izvanredna inovacija, proizvodi, kreativna ideja, dobro osmišljeni plan, hrabrost i provedba potrebno je ocijeniti i kombinirati s marketinškim strategijama kako bi se postiglo zadovoljstvo gostiju i korisnika hotela.⁸

1.2. Dizajn u arhitekturi

Dizajn u arhitekturi u izuzetno konkurentskom okruženju, postaje jedan od najmoćnijih alata hotela za postizanje različitosti te ujedno postaje i čimbenik inovativnosti. Odnosi se na kreativno uređenje i integriranje strukture i krajolika, postizanja specifičnih, funkcionalnih i estetskih ciljeva, odnosno hotelski dizajn u biti rezultat je socioekonomskih promjena, tehnološkog napretka, ekonomske i političke situacije te okolišnih čimbenika. Na važnosti je počela gubiti ponuda uniformiranih hotelskih lanaca te su se u novoj ponudi javili design & boutique hoteli koji imaju posebno i jedinstveno uređenje te personaliziranu uslugu.

Dizajn predstavlja primijenjenu umjetnost odnosno umjetničko oblikovanje predmeta za upotrebu. Dizajn arhitekture ima značajnu ulogu u turizmu i hotelijerstvu te postaje jedan od ključnih čimbenika za pozicioniranje hotela. Suvremeni, moderni turisti traže više od lokacije i posebnih usluga koje hotel pruža te obraćaju više pažnje stilu gradnje, personaliziranom pristupu, specifičnosti oblikovanja i cjelokupnoj atmosferi prostora.

Dugoročan doprinos u povećanju konkurentnosti pojedinog hotela reflektira se iz organizacije i konkurentnosti same turističke destinacije. Sinergijske razvojne aktivnosti svih ključnih dionika destinacije rezultiraju novom kvalitetom u kojoj hotelijerstvo od ključnog infrastrukturnog sadržaja prerasta u faktor atraktivnosti destinacije. Svijest o prednostima sinergijskih učinaka utječe na sve aktivnosti formiranja suvremenoga hotelskog proizvoda, od izrade programa hotela do arhitektonskih i dizajnerskih rješenja.

Načini na koje se hoteli nastoje diferencirati su:

- *personaliziran pristup gostu,*
- *jedinstvena gastro ponuda,*
- *raznoliki dodatni sadržaj hotela,*

⁸ Braun R., (2011.), The Lobby as a Living Room; What Interior Design Innovations and Products do Luxury Hotels Implement to Attract Guests to their Lobby; Final thesis, Modul University, Beč

- *senzorni atributi te*
- *vizualni identitet hotela.*

Senzorni atributi najjače su povezani s uspomenama što je posebno važno iz razloga što se svakog gosta nastoji emocionalno vezati za hotel u kojem boravi. Olfaktorni marketing, odnosno upotrebljavanje posebnih mirisa, označava novi trend u marketinškom pozicioniranju hotela. Razlog intenzivnog povećanja upotrebe olfaktornog marketinga pojavljuje se u činjenici da su mirisi najjače povezani s uspomenama što je posebno važno jer se svaki hotel nastoji i emocionalno vezati za gosta.⁹

1.2.1. Dizajn u arhitekturi u funkciji razvoja hotelijerstva

Planiranjem, projektiranjem i realizacijom hotela mora se uravnotežiti svrsishodan izgled i estetski problemi kako bi se razvila nekretnina koja istovremeno zadovoljava potrebe gostiju, osoblja i vlasnika. Dizajn može utjecati i na ukupnu profitabilnost hotelskog poslovanja jer nedostaci u dizajnu utječu na najnižu liniju, a time i na vrijednost imovine. S komercijalnog tržišta, pomno planiran dizajn interijera može stvoriti suptilno uvjerljivo okruženje koje osigurava da gosti hotela troše svoj novac s osmijehom. Od dolaska i prijave, preko hodnika i javnih prostora do doživljaja smještaja, uživanja u blagovaonskim mogućnostima. Svaki trenutak čini ključni element s potencijalom da cijeli posjet postane avantura koja je istovremeno ugodna, pamtljiva i vrijedna ponavljanja.

U hotelskoj industriji interijeri igraju važnu ulogu u privlačenju kupaca. Unutarnje uređenje ili dizajn definiran je kao čin uređenja prostora kako bi bio privlačan, jednostavan za korištenje te dobro funkcionirao s postojećom arhitekturom.¹⁰

Ne radi se samo o dizajniranju mjesta. Radi se o osmišljavanju doživljaja koji teče od prijave do spavanja, preko kupanja do blagovanja. Psihološki profili pokretači su odluka o dizajnu. Dizajneri moraju razmišljati o tome kako gosti koriste prostorije. Korisnici hotela trebaju mjesto za opuštanje i na primjer gledanje TV – a te mjesto samo za odmor bez ikakvih ometanja gdje im je udobno. Potrebno je naglasiti kako u

⁹ Floričić T., (2022.), *Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

¹⁰ Tieng S. (2019.), *Hotel Design, Planning and Development*; Society Publishing, Oakville

prostorijama također rasvjeta i osvjetljenje moraju biti prilagođeni namjeni prostorije. Uz novi trend poslovnih putovanja, hotelska predvorja trebala bi pružiti višenamjenski prostor za ležerne i formalne razgovore, rad na prijenosnim računalima te priključivanje raznih uređaja. To znači da jednostavan raspored kauča i stolića za kavu neće uspjeti. Današnji gosti nisu toliko zainteresirani da se sami zadrže u svojim sobama, a niti hoteli to žele vidjeti. Ukupna arhitektura i dizajn hotela, zajedno sa sadržajima žele da izvuku korisnike iz soba u okruženja gdje mogu biti dio zajednice te poticati sekundarno trošenje. Neophodna je kreativna segmentacija prostora, osiguravanje intimnih i društvenih zona, kao i namještaj koji pruža udobnost i funkcionalnost. Dizajneri i vlasnici hotela imaju taktiku da pitaju korisnike tko što želi, kada i gdje te kao rezultat toga, subliminalno potiču korisnike da slijede rutu prema zadanim postavkama kroz interijere hotela, pažljivo dizajnirane i odvrćaju ih od onoga što su mislili da žele, potičući ih na odabir još boljeg iskustva ili neplanirane kupnje. Planiranje ide sve do razine inženjeringa cjelokupnog osjetilnog iskustva koje poziva i stvara osjećaj topline i pripadnosti, kako bi predvorje bilo ispravno dizajnirano jer je to prvi i posljednji dojam o nekretnini koji će gosti i korisnici imati. Suradničko okruženje stvoreno pametnim dizajnom može ukloniti prepreke između članova hotelskog tima i gostiju te potaknuti veću fizičku interakciju te više angažmana.

Postoji velika konkurencija odmarališta i hotela za sofisticirani kadar putnika diljem svijeta. Operateri i programeri u hotelskoj industriji raduju se dizajnerima interijera i arhitektima za stvaranje zanimljivih i jedinstvenih iskustava za svoje goste.

Desetljećima se hotelijerstvo prvenstveno fokusiralo na poslovanje i funkcionalnost. Koncept projektiranja i razvoja hotela ukorijenjen je u etnicitetu gostoprimstva gostiju i korisnika koji seže još u antičko doba. Različite vrste hotela razvile su se u mnogim, različitim zemljama. Stil interijera i dizajn hotela vrlo su raznoliki i postoje brojne varijacije poput gostionica, motela, hotela, toplica i odmarališta. Mnogi različiti aspekti utječu na dojam hotela poput malih detalja, namještaja, interijera, zgrada i krajolika, ali kako bi arhitekti iz svoje perspektive rekli: soba za goste jezgra je građevine jedinice koja postavlja strukturu zgrade. Budući da se arhitekti desetljećima bave projektima ugostiteljstva, činjenica je da u hotelijerstvu ne postoji „jedna veličina za sve“. Projektiranje hotela uključuje planiranje, razvoj, shemiranje te unaprjeđenje hotela. Ideja hotela i njegovo mapiranje ima duboke korijene u konvencionalnim etničkim grupama gostoprimstva. Još od davnih vremena hoteli su vezani za putnike, što je

dovelo do različitih vrsta hotela u skladu s različitim vrstama kultura. To je dovelo do poriva kod dizajnera hotela da razviju nove inovacije hotelskih strategija za uspjeh hotelijera na tako visokom konkurentskom tržištu. Trenutačno se u ugostiteljskoj industriji svake godine kontinuirano grade stotine i tisuće hotela što je dovelo do porasta hotelijera da nadiđu konvencionalnu praksu smještaja. Također, s napretkom tehnologije, očekivanja potrošača kontinuirano rastu.

U nastavku, navedene su pet ključnih razvojnih faza za hotelski razvoj, koje postoje prema Inter – Continental Hotels:

- koncept dizajna,
- razvoj dizajna,
- ugovorna dokumentacija,
- razdoblje izgradnje te
- razdoblje nakon izgradnje.

Iz ovih pet, okvirno navedenih faza, vidljivo je da postoje različiti pristupi i gledišta razvoja nekretnina, odnosno u ovome slučaju hotela. Proces razvoja nije krut, već je fleksibilan što odražava određenu situaciju. Iako se značajke i zahtjevi razvoja hotelske imovine u mnogim aspektima razlikuju od drugih vrsta razvoja nekretnina, ipak postoji nekoliko sličnosti među njima.

Prilikom planiranja hotela potrebno je uravnotežiti estetska, tlocrtna i funkcionalna pitanja za razvoj nekretnine koja će zadovoljiti potrebe vlasnika, osoblja i gostiju.

Općenito, objekti s pet zvjezdica imaju javne površine, koje su snažno orijentirane na dizajn sa svim funkcionalnim aspektima pažljivo objedinjenim kako bi poboljšali prostor, a ne dominirali istim. Međutim, proračunska svojstva imaju tendenciju favorizirati izgled i funkciju u odnosu na dizajn kako bi imali maksimalnu korisnost bez obzira na način na koji je napravljena konfiguracija prostora, programer bi trebao uzeti u obzir i uravnotežiti različite proturječne zahtjeve prije nego što je dizajna spreman za ruke izvođača. Najbolji primjer svojstava uključuje značajke koje nadahnjuju isplativost, učinkovitost i sigurnost te koje zadržavaju svoj šarm i korisnost cijelo vrijeme. Planiranje razvoja svake nekretnine počinje s postavljanjem općih ciljeva. Glavni problem s većinom neuspješnih hotela je taj što se inspiracija neiskusne stranke nikada ne integrira sa zdravim poslovnim planiranjem. Developeri i investitori ponekad

pokušavaju izvesti projekt čak i ne uzevši u obzir njihovu razinu prednosti, sposobnost financiranja projekta u rukama te očekivanja financijske dobiti.

Dizajn hotela sastoji se od planiranja dizajna, izrade nacрта, razvoja i redizajniranja hotela. Ideja o projektiranju hotela ukorijenjena je u tradiciji gostoprimstva putnika koja datira iz ranijih vremena. Početak putovanja željeznicom početkom 1900. – ih doveo je do značajnog planiranja, projektiranja i razvoja hotela u blizini željezničkih postaja, koji su bili namijenjeni putnicima željeznicom, logično. Zanimljivost je da su hoteli u blizini Grand Central Terminala u New Yorku najveći primjer ovog fenomena. Jedan od zanimljivijih hotela je Library Hotel by Library Hotel Collection.



Slika 1. Library Hotel by Library Hotel Collection, New York

Izvor: <https://libraryhotelcollection.com/novaimg/>, 3. ožujka 2023.

Programiranje dizajna hotela definira se kao proces za objašnjavanje radnji koje će se provoditi u hotelu koji dodjeljuje potreban prostor i uspostavlja odnos između područja. Jedan je to od početnih koraka u procesu razvoja. Budući da investitor može raditi zajedno s arhitektom na razvoju programa, on je odgovoran za izradu programa i osiguravanje da je projektiranje zgrade učinjeno za postizanje ciljeva koji su navedeni u programu. Još jedna zanimljivost; prva osoba koja je preuzela odgovornost za promjenu cijelog interijera uključujući unutarnju arhitekturu, izbor namještaja i rukovanje umjetninama, bio je William Kent.

Osjećaj i izgled u hotelskim apartmanima ili sobama određuje koja je ocjena i klasa hotela s obzirom na to jesu li hoteli s četiri ili pet zvjezdica. Primarni je to razlog zašto se uređenje interijera hotela ne smije uzimati zdravo za gotov ili olako. Danas su hoteli integrirali i postavili svoje usluge na internetu, što omogućuje potencijalnim gostima i korisnicima hotela da vide unutrašnjost objekata bez odlaska prema fizičkoj lokaciji. Hoteli obično nastoje dobiti izvrsne ocjene i recenzije poduzimajući odgovarajuće mjere za to. mnogi od tih hotela fokusiraju se previše na to kako njihove ustanove izgledaju izvana iz perspektive prolaznika. Doista, zgrada hotela izvana može izgledati zapanjujuće nevjerojatno, ali nitko ne može očekivati kakva je unutrašnjost hotela. Baš iz toga razloga dizajn interijera igra ključnu ulogu u hotelskoj industriji. Tako jedan od primarnih prodajnih prednosti za goste da ostanu u hotelu jest da se osjećaju ugodno u dizajnu interijera. ako se gostima ne sviđa cjelokupni dizajn interijera ili im nije ugodan, postoji vjerojatnost da će potražiti bilo koji drugi hotel za boravak.

Hotelske zgrade mogu imati nekoliko različitih funkcija, što uključuje lječilišta, fitness centre, bazene, vanjske sadržaje te restorane. Moderno projektiranje hotela uključuje učinkovitu integraciju svih ovih različitih aspekata rada hotela na lokaciji za smanjenje međusobnog ometanja. Na primjer, projektiranje hotela uključuje razmatranja kako spriječiti da gosti budu preplavljeni velikim kretanjem pojedinca i bukom. Obično su danas hoteli projektirani na način da osiguraju izvrstan praktičan odnos i funkcionalnost svog dijela. Moderni dizajn hotela može biti funkcionalan i sofisticiran, što uključuje specijalizirane dizajnere i arhitekte, građevinske inženjere i inženjere zaštite okoliša, vješte dobavljače i izvođače radova te dizajnere interijera, posebno za velike, složene projekte. Dizajn hotela može uključivati i restauraciju postojeće zgrade, odnosno redizajniranje.¹¹

Hotelijerstvo inspirirano lokalnom kulturom i umjetnošću te oplemenjeno kreativnim dizajnom potiče lokalnu ekonomiju, proširuje turističku ponudu, omogućava razvoj turizma u pred i post sezoni te generira nova radna mjesta suradnjom umjetnika i hotelijera. Osim toga, s kreacijom ovakvih hotela, dolazi do povećane potrebe za specijaliziranim zaposlenicima koji imaju znanja kako iz turizma tako i iz umjetnosti. Može se reći da jedna od najvažnijih odlika art & culture hotela jest uključenost lokalne

¹¹ Tieng S. (2019.), Hotel Design, Planning and Development; Society Publishing, Oakville

zajednice. S obzirom da se u današnje vrijeme sve više govori o društveno – odgovornom poslovanju, vrlo je bitno da se ono doista implementira u poslovanje hotela. U tome kontekstu vidljiv je potencijal lokalnih umjetnika koji svojim izlozbama u hotelima mogu zaraditi, ali i postati poznatima, odnosno prepoznatljivima. Implementacijom autentičnih kulturnih dobara u art, design ili heritage hotele povećava se te obogaćuje kompetitivna prednost kako turističke destinacije tako i hotelske ponude.

Dizajn interijera i osobita arhitektura utječu na percepciju prostora i ambijenta te evociraju poseban doživljaj. Također, ulaskom modnih dizajnera u svijet hotelske industrije, arhitekture te dizajna, predstavlja se novi način brendiranja. Naime, modni dizajneri postaju autori unutarnjeg uređenja i često ulaze u vlasničku strukturu hotela. Njihov je stil prepoznatljiv i jedinstven te svojom slavom i popularnošću daju doprinos konkurentnosti hotela¹²

¹² Floričić T., (2022.), *Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

2. POVIJESNI KONTEKST RAZVOJA ARHITEKTURE I DIZAJNA HOTELIJERSTVA

„Svako djelo mjereno je mjerilom autora u stoljetnoj povijesti hrvatske arhitekture i značaju djela u autorskom opsegu.“¹³

Tijekom razmjerno duge povijesti razvoja hotelijerstva i arhitekture u hotelijerstvu u Hrvatskoj, evidentan je snažan utjecaj dizajna u arhitekturi u pojedinim fazama razvoja među kojima se ističu projekti znanih arhitekata s obilježjima određenih pravaca u arhitekturi.

Faze razvoja arhitekture i dizajna u arhitekturi u hotelijerstvu Hrvatske koje se znatno ističu:

- *1. faza znana i kao početna faza koja je trajala od 1844. godine do Prvog svjetskog rata kada su se gradile austrougarske vile i palače.¹⁴*

Početna faza razvoja obilježena je izgradnjom prvih austrougarskih vila i palača te objekata za odmor više društvenih slojeva te prvih hotela s jasno definiranim organizacijskim funkcijama. Ovo razdoblje pretežno su obilježili historicizam i secesija. Obilježja tih stilova očituje se u tome da su hoteli i vile raščlanjenih pročelja s balkonima te istaknutim ukrasima.¹⁵

- *2. faza koja se odvijala između Prvog i Drugog svjetskog rata kada je došla već modernija arhitektura koju je obilježio Art Deco stil u uređenju interijera (Esplanade Hotel u Zagrebu i arhitekt Dionis Sunko).¹⁶*

U fazi razvoja hotelijerstva u Hrvatskoj između dva svjetska rata, potpuno se napuštaju dekorativno elementi na pročeljima te se traže nova i jednostavnija rješenja pa se često koriste ravne linije te čisti geometrijski oblici, a interijeri su u većini slučajeva prostrani i ono što je najbitnije – funkcionalni. Moderni su arhitektura i dizajn u arhitekturi imali potrebu biti funkcionalni te su imali svojstveni odnos prema okolišu. Mala odvažnost

¹³ Odak T., (2006.), Hrvatska arhitektura dvadesetog stoljeća – neostvareni projekti; Studio Forma Urbis, Zagreb

¹⁴ Floričić T., (2022.), Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

¹⁵ Vukonić B., (2005.), Povijest hrvatskog turizma; Prometej, Zagreb

¹⁶ Floričić T., (2022.), Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

tadašnje arhitekture i dizajna jest ta da su bili neosjetljivi prema povijesti te se u nekim slučajevima nisu uklapali u ambijent prostora i okoline. No, ubrzo se javlja postmoderno razdoblje koje sve više pažnje pridaje uklopljenosti arhitekture u okoliš.¹⁷ U nastavku rada, u općenitim crticama opisati će se Esplanade Hotel u Zagrebu te poznati arhitekt Dionis Sunko koji su obilježili drugu fazu razvoja arhitekture hotelijerstva u Hrvatskoj.

Esplanade Hotel Zagreb:

Hotel Esplanade otvoren je davne 1925. godine kako bi pružao luksuzni smještaj putnicima poznatog Orient Expressa, iznimno elegantan, nedavno u potpunosti renoviran, Esplanade Zagreb Hotel pravi je arhitektonski dragulj. Smješten u samom srcu grada, u blizini najvažnijih atrakcija, poput Katedrale ili Umjetničkog paviljona, Esplanade Zagreb Hotel spaja raskoš Art Deco stila sa svim vrstama suvremenih udobnosti. Smješten u srcu Zagreba kao povijesnoga grada, ikona Art Decoa, Esplanade Zagreb Hotel poštovan je i hvaljen diljem regije zbog svojeg besprijekornog standarda usluge. Njegova Oleander terasa jednom je bila opisana kao mjesto „gdje Balkan završava i civilizacija počinje“. Ponovno je otvoren 2004. godine nakon potpunog preuređenja, dizajniran tako da neprimjetno objedinjuje najvišu razinu suvremene udobnosti s Art deco tradicijom. Zagreb kao grad, mješavina je baroka, austro – ugarske arhitekture, Art Nouveaua, Art Decoa i suvremenog dizajna, te je bio središnje mjesto Zeitgeist stila više od stotinu godina.¹⁸

¹⁷ Vukonić B., (2005.), Povijest hrvatskog turizma; Prometej, Zagreb

¹⁸ <https://esplanade.hr/>, 21. veljače 2023.



Slika 2. Esplanade Hotel Zagreb

Izvor: autorica diplomskog rada, 22. ožujka 2023.

Dionis Sunko:

Rođen 30. rujna 1879. godine u Sisku, hrvatski je arhitekt. Diplomirao je 1902. na Visokoj tehničkoj školi u Karlsruheu, a već od 1909. godine djelovao je u Zagrebu. Među ranijim projektima primjenjivao je oblike sjevernonjemačke arhitekture te ostvario građevine u okvirima eklektičkoga shvaćanja arhitekture kao što su primjeri: Anatomski zavod Medicinskoga fakulteta na Šalati – 1909., Trgovačko – stambena zgrada Isis u Hatzovoj ulici – 1918. – 1920., Zemaljska bolnica u Pakracu – 1909., Biskupsko sjemenište u Đakovu – 1912. – 1914., Sokolski dom u Bjelovaru – 1912. te Zgrada Kotarske oblasti u Sisku – 1913. – 1914. Najuspješnije su mu reprezentativne građevine nastale u Zagrebu potkraj karijere, u duhu ekspresivne figuracije Art Deco stila kao što su primjeri: Esplanade Hotel u Mihanovićevoj ulici – 1922. – 1924., robna kuća te hotel Milinov na Trgu bana Josipa Jelačića – 1928. – 1929. (danas hotel Dubrovnik). Osim u Hrvatskoj, projektirao je banke, hotele i slične građevine u Sarajevu, Banja Luci i Beogradu. Umro je 20. prosinca 1935. godine u Zagrebu.¹⁹

¹⁹ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=58801>, 22. veljače 2023.

- *3. faza razvoja koja je trajala od nakon Drugog svjetskog rata sve do 1991. godine.*²⁰

U razmatranju suvremenoga hotelijerstva Hrvatske uvelike se ističe značaj treće razvojne faze koju je obilježila intenzivna gradnja hotela uz obalu te formiranje osnovnice hotelske infrastrukture. U tome svojevrsnom građevinskom boomu u samo desetak godina, točnije od 1970. do 1980. godine izgrađeno je 69% svih osnovnih i 72% svih komplementarnih smještajnih kapaciteta s kojima je Hrvatska raspolagala sve do 1990. godine.²¹

- *4. faza znana i kao posljednja faza kada se pokrenulo restrukturiranje i novi investicijski ciklus nakon Domovinskog rata, 1995. godine.*²²

Posljednja, četvrta faza razvoja obilježena je restrukturiranjem i pokretanjem novoga investicijskog ciklusa koji u većoj mjeri podrazumijeva sanaciju i adaptaciju starih hotela, ali i izgradnju novih, točnije suvremenih hotelskih objekata. Također, javlja se i trend razvoja malih i obiteljskih hotela koji se i s arhitektonskog gledišta iznimno pozitivno ocjenjuje s obzirom da u prostoru takvi objekti nisu nametljivi i ne zahtijevaju veliki prostor. Zaključno, općenito u pogledu arhitektonskih te dizajnerskih rješenja, ovo je „vrijeme arhitektonske prakse“ u kojemu ne postoje izraženi elementi oblikovanja koji bi se mogli istaknuti kao glavne karakteristike nekoga pravca u arhitekturi.²³

U nastavku slijedi tablica u kojoj su sumirane istaknute faze razvoja arhitekture i dizajna u arhitekturi hotelijerstva u Hrvatskoj te koja prikazuje po tri primjera hotela za svaku fazu (osim za drugu fazu), godine izgradnje hotela te njihove arhitekthe.

Faze razvoja hotelijerstva u Hrvatskoj	Primjeri hotela, godina izgradnje te njihovi arhitekti
1. faza (1844. – 1. Svjetskog rata)	Villa Angiolina, Opatija – 1844. (nepoznati arhitekt) Izvor: https://www.visitopatija.com/villa-angiolina-p471 , 22. veljače 2023.

²⁰ Floričić T., (2022.), Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

²¹ Vukonić B., (2005.), Povijest hrvatskog turizma; Prometej, Zagreb

²² Floričić T., (2022.), Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

²³ Vukonić B., (2005.), Povijest hrvatskog turizma; Prometej, Zagreb

	<p>Hotel Kvarner, Opatija – 1884. (Franz Wilhelm)</p> <p>Izvor: https://www.liburnia.hr/hr/hotel-kvarner, 22. veljače 2023.</p> <p>Terme Lipik – Kursalon – 1893. (Gustav Rath)</p> <p>Izvor: Kliček D., (2013.), Monografija Grada Lipika – „I tvoj i moj Lipik“ – drugo izmijenjeno izdanje; Grad Lipik</p>
2. faza (između dve svjetska rata)	<p>Esplanade Hotel – 1925. (Dionis Sunko)</p> <p>Izvor: https://esplanade.hr/, 22. veljače 2023.</p>
3. faza (2. Svjetski rat – 1991.)	<p>Hotel Ambassador, Opatija – 1966. (Zdravko Bregovac)</p> <p>Izvor: http://www.opatija.net/hr/povijest, 22. veljače 2023.</p> <p>Solaris Beach Resort, Šibenik – 1967. (Boris Magaš)</p> <p>Izvor: https://www.amadriapark.com/hr/, 22. veljače 2023.</p> <p>Hotel Croatia, Cavtat – 1973. (slobodan Miličević)</p> <p>Izvor: Ivanišević N., Šmit K., Hotel Belvedere i Hotel Cavtat – uloga nasljeđa turističkih sklopova u urbanoj revitalizaciji Dubrovnika i Cavtata, Zagreb</p>
4. faza (1995. – nadalje)	<p>Hotel Sheraton, Zagreb – 1996. (Marijan Turkulin)</p> <p>Izvor: https://www.marriott.com/en-us/hotels/zagsi-sheraton-zagreb-</p>

	<p>hotel/overview/, 22 veljače 2023.</p> <p>Falkensteiner Family Hotel Diadora, Zadar – 2012. (Boris Podrecca)</p> <p>Izvor: Intervju s Lanom Petrak koji je obavila autorica diplomskog rada)</p> <p>Hotel D – Resort, Šibenik – 2015. (Nikola Bašić)</p> <p>Izvor: Intervju s Nikolom Bašićen koji je obavila autorica diplomskog rada)</p>
--	---

Tablica 1. Faze razvoja arhitekture i dizajna u arhitekturi u Hrvatskoj koje se ističu te odabrani primjeri dobre prakse

Izvor: Istraživanje i obrada autorice diplomskog rada

2.1. Osvrt na arhitekturu 1930. – ih godina u Hrvatskoj

Postoje bezvremenske građevine, koje predstavljaju vrijednosti i aspiracije kultura koje su potaknule njihovo stvaranje. Pa ipak termin „spomenik“ još uvijek se rijetko i teško upotrebljava za modernu arhitekturu, pa i onu međuratnu, koja se u nas počela sustavnije istraživati i valorizirati šezdesetih godina dvadesetog stoljeća. Zaštita znakovitih građevina kao umjetničkih djela zahtjevan je istraživački, ekonomski i fizički problem. Njihov opstanak ovisi o prepoznavanju njihove kulturne i društvene važnosti, ali i o ekonomskoj sposobnosti za život te o evoluciji novih tehnologija.

Hrvatska je u pogledu gradogradnje i arhitekture visoko urbani i u Europu integrirani povijesno umjetnički prostor. Moderna arhitektura u Hrvatskoj, koja kulminira tridesetih godina, odgovara relevantnim europskim tipologijama i programima, te iako pripada takozvanoj perifernoj umjetnosti, usvaja aktualne norme na osobit način stvarajući originalne vrijednosti, a time i vlastiti nacionalni, kulturni i vizualni identitet. 1930. – e godine i nešto ranije, razdoblje je u kojem je Hrvatska dobila prvu Visoku tehničku školu, odnosno arhitekti su napokon diplomu arhitekta mogli steći na Tehničkom fakultetu u Zagrebu, a 1926. godine i na novoosnovanom Arhitektonskom odjelu na Likovnoj akademiji u Zagrebu. Split postaje drugi likovni centar Hrvatske i tako se pratio razvoj između „banovinskih“ i „dalmatinskih“ arhitekata. Sušak se prisilno razvija kao samostalan grad, a Rijeka, Zadar i Istra – pod talijanskom vlašću. U ovome

višestrukom vitalnom razdoblju moderna arhitektura dopire i do Krka, Hvara, Koločepa, Lopuda te do strogo čuvane dubrovačke gradske jezgre.

Tridesete godine dvadesetog stoljeća tek su fragment hrvatske arhitektonske prošlosti, koji nije ujednačeno stilsko razdoblje, ali zadužuje rasponom eksperimenata i originalnih realizacija te intenzitetom samih arhitektonskih zbivanja. Hrvatska moderna arhitektura prošla je određen razvojni put, a istodobnost s avangardnim stilskim obrascima dosegla je na početku tridesetih godina, kada je ispitujući raznolike poticaje internacionalne retorike na konkretnim arhitektonskim zadacima počela stvarati vlastite kreativne odgovore. U zemljopisno raznolikoj i prostorno – povijesno razjedinjenoj Hrvatskoj prodor funkcionalne i socijalno angažirane gradogradnje i arhitekture odvijao se u nekoliko centara, s različitim akterima, koji posvuda nastoje senzibilizirati javnost za nove potrebe i mogućnosti, promovirajući svoje stavove preko izložbi, predavanja, stručnih članaka i publikacija, hrabrim projektima te napokon samim realizacijama. U širokom rasponu podignutih građevina nerijetko se iz građevnog materijala iščitavaju karakteristike krajolika i arhitekture pojedinih regija, jer jaka obrtnička tradicija i teška gospodarska situacija nisu pogodovale uporabi industrijskih i tehničkih materijala karakterističnih za arhitekturu internacionalnog stila u razvijenim sredinama, što u fundusu hrvatske moderne arhitekture naglašava nacionalne i individualne značajke.

Nakon Prvog svjetskog rata moderna je arhitektura nastupila kao racionalan odgovor na socijalne probleme s jedne strane, ali i kao modus predstavljanja tada nove države, naglašavajući i političko značenje arhitekture. O tome svjedoče mnogobrojni jugoslavenski arhitektonski natječaji, na kojima su hrvatski arhitekti nerijetko bili najbrojniji i visoko plasirani. Uvid u problematiku razdoblja ne bi bio potpun bez analize i interpretacije škola, umjetničkih grupa, njihova nastupa i manifesta, te recepcije nove arhitekture u trenutku nastupa.

U nastavku će se opisati arhitektonska djela u to vrijeme poznatih hotela (Hotel Grand na Lopudu – 1934. – 1936. i Hotel Ambasador u Splitu – 1934. – 1937.) koji su obilježili 1930. – e godine i tadašnji stil gradnje.

Hotel Grand na Lopudu:

Dobrovićev hotel jedno je od najvažnijih djela moderne arhitekture u Dalmaciji te potpuno integrirano u arhitekturu europskog pokreta moderne arhitekture svojega

vremena. Hotel je Dobrović projektirao za lopudsku obitelj Glavović, po tada najsvremenijim zahtjevima kvalitetnoga turizma. Korisnici hotela bili su uglavnom turisti iz Čehoslovačke, a njihov interes nije bio usmjeren boravku u sobama, nego u vanjskom prostoru. Zato je pred zgradom hotela smješten park, zasaden tropskim palmama i suptropskim nižim raslinjem te opremljen armiranobetonskim klupama, a hotelske minimalnih dimenzija izvedene su sa svim namještajem, čak i sanitarnim elementima, od armiranog betona. Da bi takva, dotad u ovoj regiji gotov nepoznata gradnja u armiranom betonu bila moguća, na otoku je za tu prigodu bio otvoren kamenolom i mala tvornica za drobljenje kamena. Zgrada je imala vlastiti sustav oborinske i fekalne kanalizacije povezan sa sustavom klimatizacije i ventilacije. Gradnja Hotela Grand nagovijestila je svekoliki progres i turistički razvoj otoka Lopuda, što ga je nažalost zaustavilo izbijanje Drugoga svjetskog rata, a društvene promjene nakon njega skrenule u sasvim drugom smjeru. Javni prostor parka pred hotelom uvučen u dubinu parcele, paradigma je modernog urbanizma mediteranskog podneblja, a uvođenje novih materijala i tehnologija i same gradnje zgrade kao proizvodnog procesa te njezino autonomno funkcioniranje uvjetovano specifičnim zahtjevima naprednog turizma razvojna je paradigma.

Ovo najcjelovitije i najznačajnije Dobrovićevo djelo na dubrovačkom području i jedno od najznačajnijih ostvarenja moderne arhitekture u Hrvatskoj anticipira koncepciju kritičkog regionalizma: sinteze regionalne kulture i globalizacijskih procesa. Kao svjedočanstvo autorova talenta i htijenja vremena modernizacije, slučaj Hotela Grand aktualan je i danas, u vremenu društvene tranzicije, jer isti dokazuje mogućnost afirmativnoga zajedničkog djelovanja talentiranog arhitekta i naprednog investitora na stvaranju humaniziranog okoliša u uvjetima tržišne ekonomije i privatnog poduzetništva. Osamdesetih godina dvadesetog stoljeća Hotel Grand temeljito je obnovljen po projektu arhitekta Mladena Frke. Izvornom L – tlocrtnom obliku dograđeno je stražnje krilo u formama koje ponavljaju Dobrovićev vokabular. Obnovljena je konstrukcija i pročelje te dio izvorne opreme interijera, isto tako i biljni fond te betonski namještaj parka ispred hotela. Betonska oprema sanitarnih čvorova zamijenjena je standardnom keramičkom. U devedesetim godinama hotel nije bio u funkciji, pa je stoga i zapušten. Konstrukcija same zgrade i park pred njom u zadovoljavajućem su stanju, potrebna je obnova pročelja i opreme interijera. Danas samo stoji nada da će sadašnji vlasnik progledati dalje od odlične lokacije i dati Hotelu

Grand novi izgled kakav i zaslužuje.

Hotel Ambassador u Splitu:

Zgrada Hotela Ambassador na obali u gradskoj luci jedinstveni je slučaj važnog objekta sagrađenoga u međuratnom razdoblju u Splitu, za koji se prema danas raspoloživim podacima ne može sa sigurnošću odrediti autorska atribucija. Naime, arhitektonski natječaj proveden 1933. nije rezultirao rješenjem koje bi bilo prihvaćeno za izvedbu. Investitor je povjerio arhitektu Josipu Kodlu da sjedini elemente iz različitih nagrađenih natječajnih radova u posve novi projekt. Polovicom 1930. – ih godina realizirana je tek prva etapa gradnje, točnije četrdeset i osam hotelskih soba te niz zajedničkih, ugostiteljskih i drugih sadržaja. Zgrada hotela na šest etaža značila je u vrijeme gradnje krupan iskorak grada u smjeru turističke orijentacije njegova razvoja. sagrađena je na važnoj lokaciji na zapadnoj obali gradske luke, u neposrednoj blizini povijesne jezgre, Rive i same Dioklecijanove palače, na koju se iz hotelskih soba otvara jedinstveni panoramski pogled. U pozadini povijesna je težačka četvrt Veli varoš i brdo Marjan, čije se padine upravo na tome potezu spuštaju prema moru. Društveni i kulturološki aspekt toga graditeljskog pothvata nadograđuje se ne arhitektonske vrijednosti same zgrade, na kojoj Kodl ostaje dosljedan osobnoj arhitektonskoj artikulaciji. Zgrada je u takvu složenom i bogatom urbanom ambijentu, gdje se isprepliću različiti povijesni slojevi i stilovi, u rasponu od antike do 20. stoljeća, ostavila snažan bijeg moderne međuratne arhitekture.²⁴

2.2. Arhitektura i dizajn 19. stoljeća

„Ne možemo se riješiti korpusa tradicije, na koji god ga način umorili.“

- *Edwin Lutyens, engleski arhitekt i dizajner*

Odrednice arhitekture i dizajna 19. stoljeća manje su povezane sa zemljopisom, politikom i religijom, kao što je to bio slučaj ranije, a više s novim dobom britanske ekspanzije, pojačanom komunikacijom te tehnološkim izumima. Zahvaljujući tim trima

²⁴ Radović Mahečić D., (2007.), Moderna arhitektura u Hrvatskoj 1930 – ih; Institut za povijest umjetnosti, Školska knjiga d.d., Zagreb

čimbenicima omogućen je početak globalizacije istih.

Američki hoteli oteli su primat Europi. Razvijali su se većim koracima te s većim žarom. Razlog njihova ubrzanog razvoja i brojnosti leži u ponešto drugačijim okolnostima njihova nastajanja. Hoteli u Americi gradili su se često odmah nakon što bi željeznica dosegla neki teritorij u osvajačkom širenju prema zapadu kontinenta. Da bi se radno aktivno stanovništvo i profesionalci različitih zanimanja privukli da naseljavaju prazne teritorije, bio je potreban adekvatan privremeni smještaj. Bolji, veći i raskošniji hotel bio je znak boljeg, odnosno prosperitetnijeg mjesta za život.²⁵

Godine 1809. Asher Benjamin projektirao je hotel u Bostonu zvan Exchange Coffee House, imao je samo sedam katova i dvije stotine soba. Tremont House u Bostonu sa stotinu sedamdeset soba i Astor House u New Yorku sa tri stotine i devet soba otvorili su se 1830. – ih, oba projekti Isaiaha Rogersa.



Slika 3. Hotel Exchange Coffee, 1832. godine

²⁵ Skorup J., (2020.), Atomizirani hotel – Novi tip hotelske arhitekture u revitalizaciji grada ili krajolika; Artresor naklada, Zagreb

Izvor: <https://www.teachushistory.org/node/360>, 27. veljače 2023.

Međutim, najveći inovator u projektiranju hotela 19. stoljeća bio je Henry J. Hardenbergh. Među njegove projekte ubrajamo njujorški Waldorf Hotel iz 1893. godine te susjedni hotel Astoria iz 1896., koji će se 1897. godine spojiti u hotel Waldorf – Astoria, prvi hotel na svijetu s tisuću soba. Hardenbergovi hoteli iz prvog desetljeća 20. stoljeća uključuju Willard u gradu Washingtonu, te Plazu u New Yorku. Hardenbergh je postavio visoke standarde za svoje vrijeme, koje katkad ni u svojim projektima nije postigao, kao primjerice jedno dizalo na svakih 150 gostiju.

Devetnaesto stoljeće ishodište je modernoga svijeta u kojemu danas živimo, a veći dio tog stoljeća, čini se, tvore borbe, rivalstva te natjecanje. No konfliktne ideje i ciljevi za dizajn 19. stoljeća do kraja stoljeća uglavnom su razriješeni. Razvoj tehnologije omogućio je – te u nekim slučajevima, uvjetovao – nove vrste građevina, no istodobno su postojali i jaki nalozi da se ponavljaju vizure prošlosti. Baš kao što je nemoguće 19. stoljeću pridati obilježje jednog stila, osim navesti dolazak vječno promjenjivog društva - tako je nemoguće i izdvojiti najveću kvalitetu pojedinog stila ili faze.²⁶

²⁶Abercrombie S., Whiton S., (2013.), Interijeri, arhitektura i dizajn – povijesni pregled; Mate d.o.o. Zagreb



Slika 4.: Hotel Waldorf – Astoria, 1908. godine

Izvor: <https://www.geographicguide.com/united-states/nyc/antique/hotels>, 27. veljače 2023.

Europa je uhvatila korak sa standardom koji su postavili američki hoteli tek na samom kraju 19. stoljeća i početkom 20. stoljeća. Hotel Savoy u Londonu (1888. – 1889.), Hotel Adlon Kempinski iz 1907. u Berlinu te Hotel Ritz u Parizu iz 1906. godine odgovaraju američkom izazovu.



Slika 5.: Hotel Savoy u Londonu

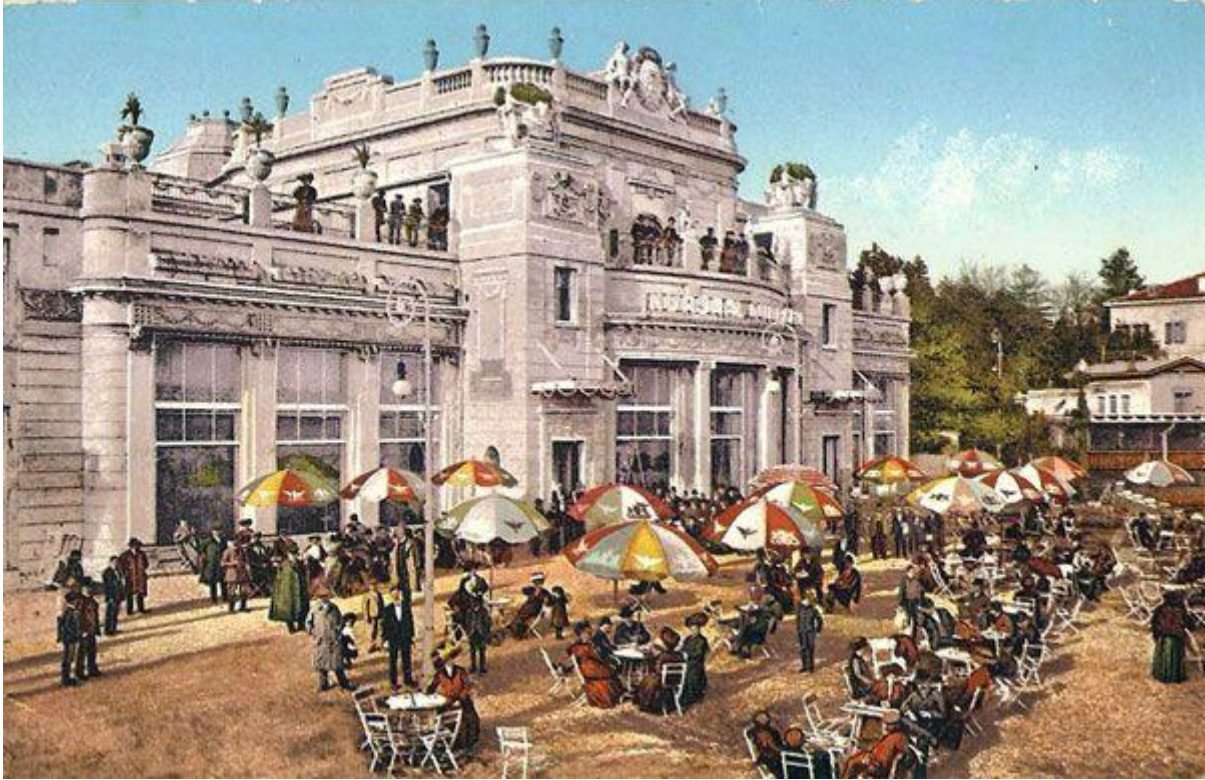
Izvor: <http://adrinkershistoryoflondon.com/tag/savoy-hotel/>, 4. listopada 2023.

Mijenjao se oblik smještaja, komfor, veličina, standardi higijene, pojavnost, reprezentativnost, ali ono po čemu se hotel razlikuje od prijašnjih, srednjovjekovnih oblika smještajnih jedinica nije ni veličina ni forma, već sadržaj. Prenocišta postaju hoteli kad dobivaju sale za okupljanje, plesne dvorane, salone, athenaeume²⁷ ili kazališta. Kada dobivaju mjesta za odvijanje kulturnog života, mjesta društvene promocije i prezentacije ili aspiracije, debitantskih balova, koncerata, intelektualnih debata ili vernisaža²⁸. Njihova pojavnost, forma historicističnih ili klasičnih palača, u

²⁷ Zgrada koja sadrži prostoriju za čitanje ili knjižnicu. <https://www.dictionary.com/browse/athenaeum>, 4. listopada 2023.

²⁸ Svečano otvaranje izložbe na koje dolazi samo odabrana, pozvana publika. <https://jezikoslovac.com/word/rh8n>, 4. listopada 2023.

skladu je sa stilom vremena i odgovara sadržaju i značenju mjesta glavnoga društvenog života. U prethodnim poglavljima spomenuti Hotel Kvarner u Opatiji (1884. – 1913.) ili Hotel Esplanade u Zagrebu (1925.), primjeri su koji još uvijek živo predstavljaju sliku tog značenja.²⁹



Slika 6.: Hotel Kvarner 1884. godine

Izvor: <https://www.visitopatija.com/hotel-kvarner>, 4. listopada 2023.

„Jedino se dobrim poznavanjem povijesnog razvoja određenog tipa arhitekture mogu ostvariti uspješni arhitektonski projekti u sadašnjosti.“

- Jelena Skorup Juračić, arhitektica

²⁹ Skorup J., (2020.), Atomizirani hotel – Novi tip hotelske arhitekture u revitalizaciji grada ili krajolika; Artresor naklada, Zagreb

3. PROJEKTIRANJE I GRADNJA U HOTELIJERSTVU

Arhitekturi svojstveno suprotstavljanje prostora i namjene, te neizbježna disjunkcija tih dvaju pojmova upućuju na činjenicu da je arhitektura konstantno nestabilna, stalno na rubu promjene. Paradoksalno je da je tri tisuće godina arhitektonske teoretske misli pokušavalo dokazati upravo suprotno: da se u arhitekturi radi o stabilnosti, čvrstoći, utemeljenosti.³⁰

Hotelska arhitektura našla se na margini arhitektonske profesije, kao da se ne radi o produktima iznimne složenosti. Hotelska arhitektura mora odgovoriti na cijeli niz kompleksnih zahtjeva: specifične i stalno promjenjive programske zadatke, sve zahtjevniju tehnologiju te kompleksnost prostorno – funkcionalnih parametara s obzirom na specifičnost nužno striktno podjele prostora na skrivene, servisne i one prepoznatljive, servisirane. Uz sve to, od hotelske arhitekture očekuje se da stvara mjesta šarma, zadovoljstva i ugone. Ključne riječi kojima se danas opisuje izlaze iz rječnika popularne kulture, lifestyle časopisa i modne industrije: moda, elegancija, stil, šarm, glamour, flair, chic, hip, groovy i naravno, cool. Ona postaje predmetom arhitektonske kritike i objavljivanja u arhitektonskim časopisima samo ako je dio opusa nekog od korifeja aktualne arhitektonske scene. Hotelska arhitektura lišena svih slojeva osim vizualnog, i to iz najprivlačnijeg kuta, postala je idealan materijal za coffee – table books.³¹

Moderni pokret odbacio je definicije tipa i modela formuliranih u 18. i 19. stoljeću. Za njih je ideja tipa i modela značila retardaciju, restrikciju i imobilizaciju kreativnih ideja stvaralaca koji su trebali stvarati arhitekturu punom slobodom. Gropius je tvrdio da je moguće djelovati ne referirajući se na prethodne primjere i čvrsto se zalagao za arhitektonski prosek protiv tipološki strukturirane arhitekture. Nova je arhitektura trebala ponuditi sasvim novi jezik, novi opis fizičkog prostora. Koncept tipa činio im se stran i nepotreban. Tip je međutim, apstrakcija. Tip se ne formira a priori, već dedukcijom iz serije pojava. Odnosno, tip nastaje kada postoji serija zgrada kod kojih postoji očigledna formalna i funkcionalna analogija. Kritičari koji arhitektonskom tipu daju određeno značenje objašnjavajući ga kroz arhitektonsku formu u relaciji sa simboličkim i ritualnim uzorkom s kojim se povezuju, ipak ne mogu razriješiti krucijalni

³⁰ Tschumi B., (2004.), Arhitektura i disjunkcija; AGM Zagreb

³¹ Skorup J., (2020.), Atomizirani hotel – Novi tip hotelske arhitekture u revitalizaciji grada ili krajolika; Artresor naklada, Zagreb

problem: na primjer, postoji li simbolički kontekst prije stvaranja tipa hotela i određuje li ga – ili je on samo dedukcija koja slijedi, što je analogno pitanju je li prije bila kokoš ili jaje. Arhitektonski tip nije standard za procjenjivanje vrijednosti pojedinog umjetničkog djela ili na primjer hotela.

Sve masovniji postmoderni turizam mijenja se iz grupnog u individualizirani. Potrebno je zadovoljiti sve više diferenciranih i segmentiranih potreba turista, gostiju i korisnika hotela. Događa se tranzicija turizma iz masovnog u masivniji turizam. Turistička infrastruktura zauzima sve veću površinu. Hoteli također zauzimaju sve više prostora i bez promjene broja soba. Najnoviji primjeri takvog rastrošnog dimenzioniranja, uz iznimno skupu gradnju, u Hrvatskoj su Hotel Novi resort u Novom Vinodolskom te Grand Hotel View u Postirama na Braču. Mnogi su prostori unutar i u okolišu hotela predimenzionirani, bez jasne namjene, u funkciji pasaža i promenada. Investicija u gradnju i u održavanje takvih prostora u uvjetima globalne ekonomske krize ne može se nikako isplatiti te ne ostaje prostora za brze reakcije na promjene zahtjeva tržišta.³²



Slika 7. Predimenzionirana unutrašnjost hotela Novi resort u Novom Vinodolskom

Izvor: <https://novi.hr/hr/galerija/hotel-hotelske-usluge-1-3>, 2. ožujka 2023.

³² Skorup J., (2020.), Atomizirani hotel – Novi tip hotelske arhitekture u revitalizaciji grada ili krajolika; Artresor naklada, Zagreb



Slika 8. Predimenzionirani eksterijer hotela Novi resort u Novom Vinodolskom

Izvor: <https://novi.hr/hr/galerije>, 2. ožujka 2023.

- **Riječi arhitekta Maroja Mrduljaša koje je objasnio autorici diplomskog rada na temu Grand Hotel View u Postirama na Braču:**

„Urbane transformacije obale koje se zasnivaju na industriji turizma donose čitav niz izazova i postoji opasnost da se fenomeni jednoznačno ili jednodimenzionalno tumače. Već dosta dugo vremena raspravljamo o tome kako je apartmanizacija najveći problem i kako je poželjniji scenarij izgradnja hotela. Takvom strategijom koncentrira se izgradnja i, teoretski, štedi teritorij od trošenja urbanizacijom. No, problematika poželjnih scenarija razvoja obale nije tako jednostavna i kritičko sagledavanje mora uzimati u obzir održavanje balansa urbanih sustava što nije lako kada je industrija turizma apsolutna osnova lokalnih ekonomija. Grand Hotel View u Postirama vjerodostojno ocrtava taj disbalans. Njegovo mjerilo, eksponirana pozicija pa i arhitektonski jezik apsolutno dominiraju nad tradicijskim mjestom. Umjesto da je turistička izgradnja produžetak povijesne urbane cjeline (ma kako ona bila efemerna³³), stječe se dojam kao da je povijesna urbana cjelina konurbacija³⁴ razvijena oko hotela kao urbanog fokusa. Kada bi hotel bio programski složeniji i kada bi, kao

³³ Kratkotrajan, privremen, prolazan. <https://www.enciklopedija.hr/>, 2. ožujka 2023.

³⁴ Velika urbana cjelina nastala srastanjem dvaju ili više susjednih gradova. <https://www.enciklopedija.hr/>, 2. ožujka 2023.

što je to bio slučaj u socijalizmu, on funkcionirao kao socijalni centar mjesta, to bi čak još bio i održivi scenarij. Ne smije se zaboraviti da su hoteli nekada bili i središnja mjesta modernizacije, da su bili opremljeni umjetničkim radovima i dizajnom lokalnih autora te su na taj način komunicirali novi tip kulture. Danas, kada je opremanje hotela generičko, a programi nedostupni ili nepotrebni lokalnom stanovništvu, ta modernizacijska uloga više nije prisutna. U konačnici, hotel ustvari govori istinu o stanju ekonomije i društvenih prioriteta, no to još i ne znači da se trebaju dozvoljavati ili poticati urbani disbalansi.

Skromnije mjerilo, naglasak na formiranju prostora dostupnih svima, heterogenost programa te naročito doprinos ekološkoj domeni (primjerice: hotel kao generator čiste energije, hotel kao proizvođač zdrave hrane...), sve su to načini na koji se nova turistička gradnja može kvalitetno uklopiti u urbane sustave.

Oni čak i nisu posebno skupi, i ne samo da ne inkomodiraju hotelski program (uz izuzetak mjerila), nego mu potencijalno mogu donijeti i dodanu vrijednost. Čudi me uskogrudno razmišljanje prilikom investicija u turizam u kojemu mahom izostaje više imaginacije, kako u smislu samog turističkog sadržaja, a tako još i više u smislu pristojnosti prema domaćinskim ambijentima u koje ti sadržaji ulaze.“



Slika 9.: Grand Hotel View u Postirama na Braču

Izvor: <https://www.spektar-putovanja.hr/hrvatska-otok-brac-postira-grand-hotel-view/>,
9. studeni 2023.

U takvom projektiranju, izgradnji te ukupnoj arhitekturi takvih hotela problem je što njihova koncentracija nastaje na mjestima autentičnih prirodnih pejzaža, odnosno antropogenih pejzaža koji nisu samo poticaj građenju već i jedan od glavnih elemenata kojima se ti hoteli predstavljaju. Svi projekti masovnog turizma moraju se suočiti s kontradiktornim potrebama da se prirodni izvori maksimalno iskoriste, a istovremeno spriječi njihovo nestajanje. Ova unutarnja kontradikcija ugrađena je u aktualne napore da se neuspjeli modeli planiranja iz prošlosti kao što je naveden primjer hotela Grand na Lopudu, zamijene novim koji bi istovremeno trebali biti razvojni, ali i imati ugrađene sve restriktivne mehanizme kojim bi se očuvao prirodni i kulturni krajolik; novi modeli moraju biti istovremeno održivi i razvojni.³⁵

Zadovoljenje potreba i želja gostiju koji postaju sve zahtjevniji postaje velik izazov s kojim se suočava suvremeno hotelijerstvo. Također, globalni zahtjevi postaju sve veći radi odgovornog postupanja s okolišem te radi uvažavanja tradicije i povijesti određenih prostora. No, uz ubrzan razvoj telekomunikacija i tehnologije dolazi se do inovativnih rješenja u hotelijerstvu, te to ujedno stavlja i nove izazove pred arhitekta i dizajnere.

Na porast životnog standarda i promjene u okolišu utječe ukupan gospodarski razvoj, stoga se postavlja pitanje očuvanja prirodnog okoliša. Opće je poznato da turizam traži čisti, odnosno atraktivan prostor, stoga je isti osjetljiviji na degradaciju okoliša nego što je to slučaj s drugim industrijama. Čovjek sam prilagođava i oblikuje okoliš svojim potrebama te u početnim fazama neznatno remeti prirodnu ravnotežu. Povećanim zahtjevima za zadovoljenjem rastućih potreba i razvojem tehnologije dolazi se do značajnog utjecaja na prirodnu ravnotežu što posljedično rezultira ugroženim ekološkim sustavima. Masovni turizam taj je proces ubrzao jer je potaknuo razvoj u mnogim nerazvijenim krajevima te je uzrokovao niz negativnih efekata koji se mogu prepoznati u narušavanju izvorne ljepote krajolika, zagađenju okoliša te brojnim drugim sociološkim, ekološkim, kulturološkim i ekonomskim promjenama. Takvi štetni učinci smanjuju vrijednost prirodnih atrakcija i mjesta za odmor.

³⁵ Skorup J., (2020.), Atomizirani hotel – Novi tip hotelske arhitekture u revitalizaciji grada ili krajolika; Artresor naklada, Zagreb

Prvi kontakt gosta s hotelom njegova je vizualna percepcija. Gotovo svaki se hotel predstavlja putem slika koje su dostupne na internetu pomoću kojih potencijalni gosti mogu razmotriti privlači li ih objekt vizualno. Također, uz fotografije, većina stranica nudi recenzije i iskustva gostiju koji su boravili u hotelu. Izbori se protežu od manjih hotela do mega hotela velike površine te širokim izborom usluga. Nude se stereotip objekti hotelskih lanaca kao i privatni hoteli koje obilježava svojstvena neuobičajena arhitektura i dizajn koja upravo taj hotel izdvaja od ostalih. Često hoteli upravo svojom formom i prikazom sadržaja i usluga postaju sami svoji promotori, predstavljaju prvu predodžbu koja bi se trebala poklapati s očekivanjima određenih kategorija gostiju i njihovim preferencijama. Dobar hotel treba ostvariti uspješan spoj novih, inovativnih i tradicionalnih vrijednosti i materijala, teksture i tehnike. Koncepti njihovog poslovanja se tako postavljaju prema očekivanoj dužini boravka gosta, profilu gosta, ekonomskoj snazi, pa čak i prema religiji, tako da se može reći da zapravo hotel bira goste koje želi privući. To je zadaća koju moraju definirati investitori skupa s marketinškim timom, počevši od faze poslovnog planiranja te daljnjih faza formiranja hotelskog proizvoda uključujući arhitekturu i dizajn, aspekata financijske konstrukcije i realizacije projekta. Pri koncipiranju hotelskog proizvoda, arhitektura ne bi trebala biti ograničena na racionalnu estetiku, već mora imati ambijentalnu privlačnost; kao takva ne smije biti hladna, neutralna niti indiferentna.

Istaknuta su dva izbora, pravca projektiranja i izgradnje hotela u turističkoj destinaciji:

- *hotelska arhitektura koja treba ostavljati osjećaj autentičnosti i osobnosti destinacije u kojoj se hotel nalazi – u arhitekturi se trebaju koristiti tradicionalni elementi izgradnje i izgleda te se njegova turistička infrastruktura treba prilagoditi destinaciji u kojoj se nalazi*
- *hotelska arhitektura koja svojim dizajnom, materijalima i tehnološkim karakteristikama u potpunosti predstavlja odmak od tradicionalnih formi, uobičajenih vizura i materijala, a koju dizajniraju vodeći svjetski arhitektonski uredi – predstavlja inovaciju u izgradnji hotelskog proizvoda, te, iako temeljena na egzaktnim proračunima afirmira emocije i percepciju posebnog doživljaja turista koji je percipiraju kao vid umjetnosti*

Inovativna suvremena arhitektura i dizajn hotela kao i povijesne, heritage vizure hotela predstavljaju čimbenik atraktivnosti građevine hotela. Renomirani arhitekti koji projektiraju hotele na međunarodnoj razini, a koji tehnologijama, materijalima te

oblikovanjem kako konstrukcije građevine, pa tako i interijera i eksterijera, rade revolucionarni iskorak u oblikovanju hotela. Građevine koje oblikuju automatski postaju atrakcije te posjeduju višestruku konkurentsku prednost nad tradicionalnim projektima lokalnoga karaktera.

S druge strane, problematika oblikovanja i suodnosa između povijesne i suvremene arhitekture otvara pitanje morfologije izričaja, kao i pretpostavke da je izgled građevina uvjetovan društvenim i ekonomskim sustavom. Pojava novih, suvremenih tehnologija i djelatnosti neizbježno utječe na okolinu i uzrokuje stvaranje novih vizualnih oblika koji koegzistiraju jedan pored drugoga, zajedno s oblicima iz ranijih povijesnih razdoblja. Kako i u kojoj mjeri održati povijesni i arhitektonski integritet područja vjerojatno je najproblematičnija odluka integracije nove, suvremene izgradnje u povijesnom području.

Bilo koji pristup novoj suvremenoj izgradnji u povijesnoj sredini zahtijeva uspostavljanje ravnoteže između potrebe za eksperimentom i inovacijom iz raspisanog programa natječaja, to jest nužnosti kvalitetnog, senzibilnog, arhitektonskog oblikovanja koji je primjeren kontekstu. Arhitektura je bila i ostala odraz društvenih, ekonomskih i kulturnih prilika te duha vremena određenog razdoblja i kulture u kojoj nastaje. Danas sve zahtjevniji, pronicljiviji turisti zahtijevaju personaliziranu uslugu, autohtoni gurmanski doživljaj, ali i specifičan i spektakularan objekt. U arhitekturi hotela vrlo je bitno njegovo projektiranje i gradnja jer to predstavlja cjelokupan proces definiranja izgleda hotela. Adekvatno i promišljeno planiranje ključ je uspjeha finalnoj profitabilnosti hotela.

U strateškom razmatranju gradnje hotela najvažniji su investitori jer oni jamče financijska sredstva za izgradnju hotela te samim time odlučuju o strukturi, intenzitetu, veličini raspoloživih sredstava te lokaciji hotela. Investicije u projektiranju i gradnju hotela potrebno je racionalno rasporediti jer time se postiže maksimalan efekt ulaganja u izgradnju. Iste ovise o planiranoj strukturi hotela te načinu na koji se koriste financijska sredstva. Ekonomski efekt investicijskih ulaganja izražava se koeficijentom efikasnosti kod izgradnje hotela, stopom rentabilnosti investicija te koeficijentom reprodukcije.

Faza planiranja izgradnje hotela ustvari je kompleksna te zahtijeva objedinjavanje stručnjaka iz domene graditeljstva, financija, projektiranja, izgradnje i objavljivanja hotelskih usluga. Proces izgradnje hotela u principu je linearan, ali sama izgradnja nije jednostavna jer se u pojedinim fazama gradnje hotela mogu izmijeniti neke odluke,

odnosno investitori mogu tražiti preinake.

Faza planiranja uključuje planiranje i izradu feasibility studije, odnosno studije izvodljivosti gradnje hotela kojom se izvode prognostičke procjene profitabilnosti investiranja u hotelski objekt. Investitorima je tu vrlo bitna prognostička ocjena hoće li isti ostvariti povrat uložениh investicija. Kod izrade same analize izvodljivosti, bitno je izvesti financijsku i ekonomsku analizu koja treba sadržavati dva ključna aspekta:

- analizu procjene tekuće i buduće potražnje za smještajem i sličnim hotelskim uslugama kao što su prostor za sastanke, restorani, barovi i objekti za rekreaciju
- analizu procjene prihoda iz poslovanja i troškova za period u trajanju deset godina nakon otvaranja hotela

Nakon definiranja financijske isplativosti ulaganja, slijedi analiza lokalnog područja u kojemu će se hotel realizirati, a detaljno se analizira i ekonomska klima cijele destinacije. Tu se uključuju:

- trendovi rasta stanovništva, zaposlenja, prihoda od poreza, novih izgradnji, podataka o zračnim lukama
- veliki javni i privatni objekti, obrazovne ustanove, zdravstvo, vlada, prijevoz, religija, turizam
- analiza putovanja i posjetitelja uključujući obujam i postotak prometa automobila, autobusa i brodova.

Suvremeni turisti postaju ekološki osviješteni što znači da se treba uspostaviti novi trend u izgradnji hotela koji bi se trebao bazirati na komunikaciji arhitekture u neposrednog okoliša, odnosno prostora u kojemu se hotel gradi. Upravo arhitektura može značajno impresionirati goste, samim time i podići ugled hotela. Isto znači da će unificirani hoteli koji se nisu prilagodili novim trendovima potražnje, odnosno koji se ne integriraju s lokalnim resursima, kulturom i običajima prostora na kojemu se hotel nalazi, gubiti na konkurentnosti. Suvremeni turist želi odsjesti u hotelu ili objektu koji ima priču prostora u kojemu se nalazi i u koji je unesen duh mjesta. Naglašava se kako se arhitektura mora oduprijeti prisutnoj homogeniziranosti modernog društva koje prihvaća modernu arhitekturu zbog mnogobrojnih kvaliteta, te treba biti oprezan i uzeti u obzir geografski kontekst objekta koji podrazumijeva klimu, topografiju, svijetlost i drugo. Danas je vrlo važno uklopiti izgled hotela kao objekta i neposrednog okruženja kako bi zadovoljstvo između gostiju hotela i zaštite okoliša bilo obostrano. Naravno, postizanje ravnoteže rezultira uspješnim poslovnim rezultatima.

Projektiranje hotela usmjereno je na kapitalne objekte gdje se razlikuje strogost i širina operativnih aspekata. Izbor lokacije uvjetovan je atraktivnošću i dostupnošću zemljišta te njegovim geostatičkim karakteristikama. Hoteli kao objekti posebno su složeni su u smislu planiranja jer razvoj tehničkih zadataka zahtijeva prilagodbu terenu i više - faktorsku arhitektonsku i inženjersku analizu, a to se prvenstveno odnosi na zahtjeve sigurnosnih standarda. Projektiranje i osmišljavanje vizure hotela vrlo je važan čimbenik jer on sam utječe na koji će način korisnici percipirati i doživjeti hotel. U centru pozornosti trebale bi biti potrebe korisnika te je u sklopu toga utvrđen čitav niz bitnih atributa kao što su izgled soba, restorana, društveni i zabavni sadržaji i drugo, dok bi objekt samim svojim izgledom i atraktivnošću morao dodatno privući interes te utjecati na donošenje odluke i izbora gostiju.

Osnovni koncepti hotelske arhitekture:

- *pristupačnost* – važna kako bi gost što lakše pronašao ugostiteljski objekt, brzo se uklopio, naviknuo na način korištenja te realizirao kvalitetan boravak; prometnice, parking, jednostavan raspored i laka dostupnost sadržaja,
- *lokacija objekta* – ključan parametar konkurentnosti; atraktivan prostor, prirodne i kulturne znamenitosti – doprinos kvaliteti lokacije koja se vrednuje putem tradicionalne i suvremene arhitekture,
- *iznimno kvalitetni prostori* – oplemenjenost vrhunskom arhitekturom koju projektiraju svjetski konkurentni arhitekti uz implementaciju inovacija putem materijala i tehnologije u cilju postizanja više razine konkurentnosti te
- *dizajn u turističkoj arhitekturi* – ključni alat u promociji turističke destinacije i kreiranju prepoznatljivih simbola u turizmu.

S obzirom da se potrebe i navike potrošača mijenjaju što je u tehnološki razvijenom, dinamičnom poslovnom okruženju uobičajeno, mijenjaju se i pravila poslovanja. Sve više se uočava trend upotrebe energetski učinkovitijih materijala s ciljem očuvanja okoliša, ali i radi smanjenja operativnih troškova poslovanja. Na razvijenim turističkim tržištima vidljiva je rastuća ekološka svijest potrošača i upravo je to glavni poticaj većine eko trendova u hotelskoj industriji. Moderni turisti izbjegavaju destinacije na kojima su smješteni hoteli koji su arhitekturom prešli granice tolerancije u pogledu degradacije okoliša te su spremni platiti više kako bi odsjeli u hotelu koji je ekološki osviješten, odnosno koji vodi brigu o očuvanju okoliša te upravljanju resursima: energijom, vodom, otpadom i hranom, te provodi strategije društveno – odgovornog

poslovanja.

Faktori za kvalitetno arhitektonsko projektiranje hotela u cilju afirmiranja atraktivnosti:

- *veza s okruženjem* – lokacija je ključna determinanta arhitektonskog oblikovanja hotela jer hotelska se arhitektura najčešće prilagođava prirodnom ili izgrađenom okruženju
 - interakcija između objekta hotela i okruženja, odnosno povezanost s podebljem i duhom mjesta utječe na način na koji gosti doživljavaju određeni prostor
- *originalnost* – težiti originalnom, autentičnom i inovativnom dizajnu hotela kako bi se diferencirao od konkurencije i ostao na vrhu ponude
- *ravnoteža suprotnosti* – iako dramatično različiti po stilu i materijalu, novi i stari dijelovi zgrade ipak mogu ostvariti usklađenost kao i povezanost
- *povezanost* – uspješnu arhitekturu karakterizira jedinstveni stil i beskompromisna povezanost putem kulturoloških, geografskih ili povijesnih čimbenika

Arhitektura interijera i eksterijera hotela vrlo je značajna te se arhitektonskim rješenjima mora dati posebna pažnja prilikom izrade svakog detalja. To se odnosi na cijeli niz arhitektonskih atributa koji potpunom hotelskom proizvodu daju značaj. U navedene attribute ubrajamo funkcionalno i ugodno uređenje hotelske sobe sa atraktivnim pogledom na dio destinacije, pristojan izgled hotelskog restorana koji nudi kulinarske specijalitete, društvene prostore hotela koji su arhitektonski, atraktivno uređeni te ostale sadržaje.

Hoteli se trebaju graditi na način da gostima pružaju osjećaj udobnosti, opuštenosti, odmora i života u prirodi te svojom arhitekturom trebaju odavati šarm i osobnost kojom privlače turiste i utječu da odaberu baš taj hotel. Dakle, hotel treba biti izgrađen u atraktivnom dizajnu, imati jedinstveni karakter te ne treba podsjećati turiste na domicil, već arhitektonskim rješenjima treba ponuditi jedinstvenost koja će se razlikovati od svakodnevnog života.

Turistička arhitektura hotela treba biti oplemenjena karakteristikama ambijenta u kojem se nalazi, a cilj nije samo racionalizacija izgradnje i implementacija tehnološke funkcije hotelskog objekta, već je cilj hotelu dati estetsku i ambijentalnu vrijednost. Hotelska arhitektura svojim duhom, formom, oblikom, koncepcijom i detaljima daje sadržaj zadovoljstva i osjećaj blagostanja te stimulira pozitivan odnos prema naslijeđu sredine

u kojoj je nastala. Samim time turistima se nastoji pružiti osjećaj nečega neuobičajenoga.³⁶

3.1. Renovacije postojećih objekata

Suvremeno hotelijerstvo podložno je potrebama praćenja svjetskih trendova i zahtjevima za transformiranje objekata kroz renovacije i investicije. Renoviranje rezultira povećanjem standarda, kvalitete i kategorije hotela, ali i porastom zadovoljstva gostiju. Cilj ulaganja je poboljšanje kvalitete i imidža hotela. Poboljšanje imidža hotela postiže se modifikacijama proizvoda, promjenom dizajna interijera ili dodavanjem i rekonstrukcijom cijelih zgrada. Posljednjih godina prevladava trend sve većeg broja hotela koji se ističu u estetskom pogledu, prvenstveno od izmjene i razvoja okolnog zemljišta u na primjer zelene površine, rekreativne površine do jedinstvene arhitekture i dizajna interijera.

Funkcije takvih hotela postaju raznolike jer renovacijom hoteli postaju različito tematizirani, odnosno dopunjeni sa, na primjer: business konceptima, konferencijskim dvoranama, spa sadržajima, wellnessom, zabavnim i rekreacijskim sadržajima što je rezultat ulaganja u njihovu obnovu, u skladu s trendovima popraćenima na strani potražnje. Izmjena i raznolikost arhitekture hotela utječe na njihovu transformaciju u poželjne smještajne objekte vrhunskog dizajna te visoke kvalitete.

Renovacije i obnovu objekata iskoristili su upravo oni hoteli koji su za vrijeme pandemije Covid – 19, kada su ulaganja bila u padu, imali dovoljno kapitalnih sredstava na korištenje.

Hoteli se, također, mogu odlučiti te izabrati segment troška ulaganja:

- sobe,
- kupaonice za goste,
- hodnici za goste,
- javni toaleti,
- mjesta za hranu i piće,
- funkcionalni prostori,
- rekreacijski sadržaji te infrastruktura.

³⁶ Floričić T., (2022.), Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

Hoteli se, svakako, mogu odlučiti i dali će to biti obnova djelomičnih usluga:

- sobe,
- hodnici,
- kupaonice
- preuređenje zidova i podova te unutarnji ambijent

ili obnova cjelovitih usluga. Troškovi renoviranja mogu obuhvaćati i troškove vanjske fasade, novih kupaonica, proširenja parkinga, građevinskih aktivnosti, nadogradnju tehnologije, a sve to s ciljem osiguravanja bolje povezanosti, sigurnosti, zabave te stvaranja osjećaja zadovoljstva i ugone. Isto tako, hotelijeri prilikom razmišljanja o renovaciji i redizajniranju hotela odlučuju koju će razinu odabrati; djelomičnu – hotel radi tijekom djelomičnih renovacija ili potpunu – hotel će biti u cijelosti zatvoren. Zaključno, proces transformacije utječe na povećanje kategorije hotela te na povećanja prodajnih cijena i analogno tome prihoda iz kojih se financira cijela investicija.³⁷

Uspješni projekti obnove, odnosno renovacije hotela započinju komunikacijom i odmjerenim pristupom kako bi se uspostavio dizajn koji će gostima i korisnicima pružiti iskustvo i proračun koji će donijeti željeni povrat ulaganja. Studije izvedivosti, pregledi stanja, planovi poboljšanja imovine hotela, intervjui, sve to postavlja scenu na promišljen način i omogućuje nam da utvrdimo potencijalna pitanja koja nadopunjuju analizu podataka. Hoteli su jedinstvena i raznolika imovina te svaki projekt obnove sadrži varijabilne podatke i metrike koji utječu na odluke koje je potrebno donijeti. Ne postoji jedna veličina koja odgovara svima. Čak niti među hotelskim lancima na istoj lokaciji. To u konačnici znači da modeli renoviranja hotela ili smjernice za troškove ne daju više od širokog raspona opsega, metodologije, budući da troškovi uvelike variraju s pojedinačnim projektima.

Obnova ili redizajniranje hotela zahtijeva pažljivo planiranje proračuna i financiranje troškova, u protivnom može doći do gubitka novaca i vremena. Hotelijeri prilikom razmišljanja o renovaciji i transformaciji hotela odlučuju koju će razinu odabrati: djelomičnu – hotel radi tijekom djelomičnih renovacija ili potpunu – hotel je u cijelosti i

³⁷ Floričić T., (2022.), Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

ne ostvaruje prihode. Proces renovacije utječe na povećanje kategorije hotela te na povećanja prodajnih cijena i analogno tome prihoda iz kojih se financira investicija.³⁸

„Hotelijerstvo je, bez sumnje, jedna od najzanimljivijih i najraznovrsnijih industrija za rad za stručnjake u dizajnu, gradnji i arhitekturi.“

- *Paul Boldy, Hotel Renovation*

³⁸ <https://www.scribd.com/document/464181925/Hotel-Renovation>, 5. ožujka 2023.

4. DIZAJN I UREĐENJE U HOTELIJERSTVU – AFIRMACIJA TRENDOVA ESTETIKE I FUNKCIONALNOSTI

Suvremena potražnja okreće se novim vrijednostima te cijeni prepoznatljiv stil, personalizirani prostor, specifičnost oblikovanja i cjelokupnu atmosferu prostora na što arhitektura i dizajn imaju poseban utjecaj. Estetika prostora, novi doživljaji i iskustva na izrazito segmentiranom turističkom tržištu dobivaju dodatno na važnosti. Dizajn u turističkoj arhitekturi postaje jedan od ključnih alata u promociji turističke destinacije i kreiranju prepoznatljivih simbola u turizmu.

Osim eksterijera, jednako privlačan mora biti i interijer koji mora biti usklađen s vanjskim izgledom te upotpuniti doživljaj koji se osjeti pri vanjskom izgledu. On mora dati dodatnu dozu topline, zaštićenosti, prijatnosti i psihološke sigurnosti. To se može postići raznim stilskim izražajima, dekoracijama i namještajima koristeći kombinacije toplih pastelnih boja. Cjelokupni dojam na kraju mora optimalno zadovoljiti osnovne turističke potrebe koje uključuju opuštanje i odmor, promjenu okoline te bijeg od svakodnevnog načina života. Iako minimalni tehnički uvjeti propisuju što svaka soba mora sadržavati ovisno o broju zvjezdica, odabiru namještaja, njihovoj poziciji, detalji poput zavjesa i tepiha, ukrasa na stolovima i u kupaonicama jednako kao i u svim ostalim dijelovima hotela imaju važnu ulogu u stvaranju utiska na gosta.

Dizajn se može definirati kao estetsko oblikovanje, umjetničko dotjerivanje predmeta i prostora, način uljepšavanja s ciljem bolje prodaje proizvoda ili usluge. U ovome kontekstu konkretno se misli na uslugu jer u hotelima se dizajnom zapravo želi prodati usluga koja se nudi u određenom objektu. Dizajn je određivanje oblika i odnosa proizvodnih predmeta, asortimana, komunikacije, sustava i objekata. Razlog i nastajanje dizajna je zapravo odgovor na koordinaciju zgrada i prepoznavanja fizičke lokacije s društvenim kontekstom projekta. Dizajn interijera tako i eksterijera, često je najučinkovitiji način da se ostavi izniman prvi dojam koji utječe na diferencijaciju i uspomene. Uključivanjem hrabrog i jednostavnog dizajna u identitet, hotel djeluje na najosnovnija osjetila što je važan korak k maksimiziranju iskustva gostiju te izdvajanju od konkurencije.

Na stvaranje posebnih uspomena utječe prvi kontakt gosta s objektom, a isto tako obuhvaća njegovu vizualnu percepciju, impresivne oblike i cjelokupnu atmosferu koja utječe na prvi dojam gosta pri ulasku u hotel. Moderni turisti traže prepoznatljiv stil, personaliziranu uslugu, autentičnost i kreativnost u pružanju odabrane usluge.

Autentičnost ima veliki utjecaj i većina današnjih turista izvrsno je informirana te dobro zna što želi, odnosno svoje slobodno vrijeme maksimalno žele iskoristiti kako bi zadovoljili svoje specifične potrebe. Projektiranje suvremenih hotela postaje vrlo značajno za tržište i potrebe korisnika jer dobar hotel treba ostvariti uspješan spoj novih i tradicionalnih vrijednosti, te inovativnih materijala, tekstura i tehnika.

Arhitektura zahtjeva ekonomičan proračun, profesionalnu procjenu lokacije i osmišljavanje cjelokupnog proizvoda. Dizajn u arhitekturi ima veliki utjecaj u kreiranju okruženja u hotelskoj industriji jer utječe na zahtjeve gostiju te daje novi, atraktivniji izgled i veću dodatnu vrijednost. Vlasnici hotela i marketinški stručnjaci trebaju redovno pratiti promjene na tržištu kako bi bili u toku s nastalim promjenama i na vrijeme mogli utjecati na njih.

Bitni elementi o kojima treba voditi računa su:

- zahtjevi vlasnika,
- zahtjevi, odnosno standardi određenog hotelskog lanca,
- ciljana tržišta,
- lokacija hotela,
- povijest zgrade i
- stil arhitekture.³⁹

Na primjer Design Hotels svojim članovima omogućuje promociju jedinstvenog identiteta, ali su samim time i uvjeti ulaska u ovu prestižnu skupinu hotela strogi.

„Članstvo s nama znači veza izgrađena oko zajedničke vizije budućnosti koja se kreće u koraku s našim promjenjivim svijetom. Naše duboko znanje u upravljanju brandom, odnosima s javnošću, komunikacijama, kreativnom dizajnu, digitalnom sustavu, marketingu sadržaja i društvenim medijima premošćuje jaz između kreativnih snaga i svijeta ugostiteljstva. Kroz izravan pristup međunarodnim timovima za prodaju, marketing, upravljanje prihodima i distribuciju, pomažemo našim hotelima članovima da napreduju u svakom od ovih kritično važnih područja. Imamo smislene odnose unutar međunarodnog medijskog krajolika te povezujemo naše hotele članove s današnjim kreativnim, proaktivnim i utjecajnim putnicima.“⁴⁰

Uvjeti ulaska u prestižnu skupinu Design Hotels su slijedeći:

³⁹ Floričić T., (2022.), Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

⁴⁰ <https://www.designhotels.com/>, 4. listopada 2023.

- hotel mora biti inspirativan, napredni prostor koji pozitivno utječe na svoje okruženje te povezuje putnike s lokalnim zajednicama,
- poštivanje prirodne i kulturne baštine tijekom izgradnje,
- inteligentno korištenje obnovljivih građevinskih materijala, prirodnog okoliša i postojećeg arhitektonskog nasljeđa,
- korištenje recikliranih materijala kada je to moguće i promišljeno zbrinjavanje otpada,
- minimiziranje otpada na svim razinama,
- očuvanje energije kroz obnovljive izvore i prakse očuvanja,
- smanjenje potrošnje energije kroz obnovljive izvore i zelena rješenja,
- minimiziranje rasipanja vode i omogućavanje pristupa čistoj vodi,
- očuvanje vode pomoću učinkovitijih uređaja i značajki,
- davanje prednosti lokalnim proizvodima i sastojcima,
- potpora lokalnoj zajednici i smanjenje ugljičnog otiska kupnjom lokalnih sastojaka kad god je to moguće,
- suradnja s lokalnom zajednicom s poštovanjem u cilju učenja, obrazovanja i stvaranja prostora koji djeluju kao kulturna središta za stanovnike, ali i putnike,
- nuđenje održive i obogaćujuće aktivnosti koje potiču dublju povezanost s prirodnim okolišem, zajednicom i lokalnim partnerima,
- prilagodljivi sadržaji tako da su prostori inkluzivni za sve goste, uključujući osobe s posebnim potrebama,
- odgovarajuća obuka za osoblje,
- održive metode prijevoza i ponuda ekološki prihvatljivih prijevoznih sredstava,
- radno mjesto u kojemu zaposlenici mogu napredovati,
- tim koji daje prednost rodnoj, vjerskoj i rasnoj raznolikosti,
- njegovanje okruženja u kojemu se osoblje može istaknuti poštenom plaćom, obrazovanjem, karijerom i praksom dobrobiti,
- transparentnost u pogledu putovanja prema održivijoj budućnosti i
- komuniciranje s gostima o načinima podrške hotelu za zaštitu okoliša tijekom njihova boravka.⁴¹

Konkurentnost se ostvaruje kroz aspekte:

⁴¹ <https://www.designhotels.com/>, 4. listopada 2023.

- srži specifičnosti i koristi implementiranih vrijednosti, inovacija, arhitekture, umjetnosti,
- moćnog alata za medijsku promociju i odnose s javnošću,
- ostvarivanje ugleda percepcijom vlasnika kao kreativnog vizionara, lidera i preuzimatelja rizika,
- mogućnost formiranja jedinstvenih strategija pozicioniranja kojima se upravlja budućim razvojem hotela,
- povećane prepoznatljivosti brenda i hotela,
- percepcije bogatstva na svjesnoj i nesvjesnoj razini, vraćanja zadovoljnih gostiju koji su najbolji promotori hotela,
- formiranja popularnosti hotela o kojem svi pričaju,
- promocije inovacija u umjetnosti, dizajnu i multimedijским instalacijama u hotelu te
- pružanja mogućnosti za kupovinu umjetničkih djela; hotel može organizirati poslovanje galerije u kojoj gosti mogu kupiti umjetnička djela koja im se svide.

Udruživanja umjetnosti i dizajna afirmiraju iskorak modnih marki u dizajn hotelijerstva te se prezentiraju u formiranju hotelskih brendova koji implementiraju trendove modnog dizajna sa suvremenim hotelijerstvom.⁴²

- **Isječak iz intervjua s arhitekticom Lanom Petrak o važnosti promišljenog dizajna interijera te kakav je dizajn u današnje vrijeme tražen:**

„Postoje više tipova hotela. U svijetu najviše postoje hotelski lanci ili brendovi koji funkcioniraju po principu toga da samo otvaraju svoje hotele ili ih daju u franšizu. Jedne od najvećih hotelskih kuća poput Marriotta, International Hotel Group i Accora s kojima radimo, imaju vrlo stroge brend standarde kako njihovi objekti trebaju izgledati. Kada se radi konkretno baš brendirani interijeri hotela, kao prvo arhitekt ili dizajner treba biti licenciran od toga brenda, dakle treba biti odobren da su oni shvatili da može raditi na razini kvalitete ili ispuniti njihova očekivanja što se tiče dizajna. To je jedan proces koji dizajner mora proći.

⁴² Floričić T., (2022.), Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

Osim toga, kroz cijeli proces dizajna interijera, postoji još jedan tim osim investitora i samog dizajnerskog tima koji dolazi od strane operatera, odnosno brenda te koji u biti sa dizajnerima razvija interijer i arhitekturu. Oni paze da će se zadovoljiti svi brend standardi te da će se ostvariti nekakav look & feel koji taj specifičan brend treba imati. Oni jako dugo grade te brendove te već imaju isprofilirani tip gostiju, kakvi određeni prostori trebaju biti, kako određeni prostori moraju privući ljude te kako će prostori najviše stvoriti revenue, odnosno zaradu. To se doslovno proteže od svake tkanine koju mi izaberemo, a mi moramo znati koje su specifikacije te tkanine te njezina održivost jer to nisu tkanine koje mi možemo specificirati u svojim domovima. One moraju imati veću otpornost, vatrootpornost, do načina kako se projektira rasvjeta, kako se stvaraju ambijenti jer svaki taj segment koji mi gledamo kao jedinstveni interijer, kada se radi sa većim brendom, mora biti puno detaljnije adresiran te se stvarno svaki zadatak za pojedinu stavku mora ispuniti. Ne može to proći onako sve super, imamo lijepi interijer, krasne recepcije, a rasvjeta je na primjer stvarno loša. Sa velikim brendovima to ne funkcionira, njima sve mora biti onako kako oni zahtijevaju, inače će se popravljati stvari o trošku vlasnika ili nekoga tko je od njih kupio franšizu. Mi uvijek, osim što naravno radimo sa brendiranim hotelom, vrlo detaljno proučimo brend standarde i gledamo kontekst u kojemu gradimo. Kontekst je bitan, a jednako bitan je i način na koji se taj kontekst može ili ne može integrirati u koncept interijera. Neki se brendovi namjerno žele udaljiti od koncepta mjesta u kojemu jesu, u smislu da ne žele da to bude još jedan hotel koji priča priču nekog grada, nego žele da to bude poseban hotel sam po sebi. Definitivno je bitan kontekst u kojemu radimo te su jako bitni i gosti koji dolaze jer oni na neki način definiraju taj prostor hotela. Kroz te neke bitne segmente nalazimo inspiraciju te iz njih gradimo interijere gdje je funkcionalnost jako bitna, način na koji taj hotel mora funkcionirati te nekakvi zahtjevi operatera jer oni na kraju dana najbolje znaju kako njima funkcioniraju njihovi objekti te njih treba slušati. Ako se nešto funkcionalno krivo isprojektira, tim ljudima će se oduzimati vrijeme i oni će gubiti novac.“

4.1. Ključ kreiranja atraktivnog i uspješnog dizajna i arhitekture u hotelima

Kada bismo mogli izabrati najvažniji čimbenik koji pridonosi zadovoljstvu gostiju u području ugostiteljstva, to bi sigurno bila arhitektura i dizajn hotela. Izgled i dizajn hotela pričaju priču i u potpunosti definiraju iskustvo posjetitelja tijekom njihovog

boravka. U modernome svijetu hoteli više nisu samo mjesta za spavanje. Umjesto toga, mjesta su to koja gostima pružaju priliku da iskuse kulturu destinacije koje posjećuju, da probaju, osjete, otkriju i opuste se na kraju dana.

Da bismo danas vodili uspješan hotel, moramo prestati razmišljati linearno ili uzeti u obzir samo estetiku i funkcionalnost. Naprotiv, odgovarajuća arhitektura i dizajn luksuznog hotela uzimaju u obzir sve aspekte boravka gosta, ne samo fizičke, već i emocionalne. Krajnji cilj dizajna interijera i eksterijera hotela trebao bi stvoriti jedinstvena i nezaboravna iskustva za goste i korisnike.

U nastavku su izdvojeni ključni mikro i makro elementi koje bi vlasnik hotela trebao imati na umu kada angažira dizajnera ili projektantsku tvrtku za svoj posjed kako bi postigao holistički te jedinstveni rezultat:

- Hotelska predvorja, odnosno lobby – postaju polivalentni⁴³ prostori koji pružaju dojam intimnosti, ali i druženja, opremljeni udobnim i funkcionalnim namještajem, zelenim zidovima s biljkama, unutarnjim vodopadima i fontanama, velikim lusterima te multimedijским sučeljima.⁴⁴

Ulaz u hotel prva je točka za prijem posjetitelja te su ulaz i predvorje ono što oblikuje pravi dojam klijenta. Stoga je ključno pozitivno predisponirati posjetitelja od prvih nekoliko sekundi. Ne bismo se smjeli bojati predvorje učiniti središnjom točkom našega posjeda. Obično se posjetitelji okupljaju u tome prostoru, a jedinstveni dizajn i estetika potaknuti će ih da fotografiraju i dijele fotografije na društvenim mrežama, dajući nam besplatnu promociju.⁴⁵

- *Rekonfiguracija hotelskih soba* – razmještaj namještaja, radni prostor, kreativni dekor.⁴⁶

Hotelska soba mjesto je gdje putnici spavaju, opuštaju se te donose konačnu odluku o tome jesu li odabrali pravi hotel. Priča hotela trebala bi biti uhvaćena u svim malim detaljima i elementima koji čine sobu. Također, dobra je ideja podijeliti sobu u pametne, odnosno funkcionalne zone, kao što je prostor za spavanje ili zona za rekreaciju.

⁴³ Mnogovrijedni, mnogovaljani, svestrani. <https://hjp.znanje.hr/>, 24. veljače 2023.

⁴⁴ Floričić T., (2022.), Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

⁴⁵ <https://www.altdesignconstruction.com/>, 24. veljače 2023.

⁴⁶ Floričić T., (2022.), Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

Prostrana tuš kabina, udoban krevet te odgovarajuće spremište za prtljagu i odjeću apsolutni su imperativ ugodnog boravka u hotelu.⁴⁷

- *Redizajniranje restorana u mjesto posebnog doživljaja* – hotelski restorani se temeljem dizajna formiraju kao prostori za pamćenje.⁴⁸

Područja za druženje i aktivnosti hotela, kao što su prostori za doručak i dnevni boravak, restoran ili bazen, bitni su elementi koji pridonose cjelokupnom iskustvu posjetitelja. Svi zajednički prostori trebali bi odražavati brendiranje hotela i pružiti gostima zabavno i živo iskustvo. Prilikom projektiranja ovih prostora, moramo se usredotočiti na funkcionalne i estetske potrebe klijenata koji dolaze iz različitih kultura i s različitim iskustvima.⁴⁹

- *Promicanje granica između vanjskih i unutarnjih zona* – ne samo da se hotelske sobe proširuju putem velikih platformi i terasa, već se priroda unosi u hotel na svaki mogući način.
- *Zeleni interijeri dizajnom i karakteristikama* – biti zelen putem velikih prozora za ostvarivanje prirodnog osvjetljenja, korištenjem prirodnih građevinskih materijala, implementacijom zelenih zidova i zelenih krovova, lokalno i organski uzgojenih namirnica, koševa za reciklažu za goste, tehnoloških rješenja pametnih soba te održivih tehnologija za tretman otpadnih voda.
- *Fokus na lokalnu umjetnost* – implementacijom lokalne umjetnosti u dizajn hotela utjecat će na pozitivnu percepciju gosta i korisnika te na autentično iskustvo.
- *Tehnologija u opremanju hotelskih soba* – smart room: rasvjeta, zastori, zaključavanje soba, klimatizacija, e – butler.

Tehnologija u sobi glavna je komponenta gostinjskog boravka i mora nuditi odličnu povezanost i multimedijску raznolikost kako bi zadovoljila sve veću potražnju za trenutačnim informacijama i zabavom. Umjesto specifičnog dekora, personalizacija se povezuje s tehnologijom i nizom elemenata usluga. Strateški postavljene integrirane kontrole rasvjete, zvuka i temperature su važne, a velika pogodnost je bežična kontrolna ploča koja gostima omogućuje jednostavno upravljanje svim kontrolama i

⁴⁷ <https://www.altdesignconstruction.com/>, 24. veljače 2023.

⁴⁸ Floričić T., (2022.), *Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

⁴⁹ <https://www.altdesignconstruction.com/>, 24. veljače 2023.

prilagodbu ambijenta. Krajnji rezultat je funkcionalna, prilagodljiva te digitalna soba za korisnike.

- *Jednobojne dekoracije* – korištenje različitih tekstura i materijala, manje šarenih uzoraka.
- *Personalizirani prostori*, uključujući pop – up hotele, modularne sobe, tematizirane hotele.
- „*Dom daleko od doma*“ – udobnost doma uz vrhunsku uslugu i sadržaje.⁵⁰
- *Tell a story* – suvremena filozofija hotelskog dizajna temelji se na pričanju priče.

Prilikom izgradnje ili redizajniranja hotela važno je stvoriti jedinstveni koncept koji oblikuje identitet hotela i iskustvo gosta. Moramo se pobrinuti da oblici, materijali i funkcionalnost različitih prostora u cijelome gradu odražavaju naš koncept te inspiraciju za dizajn, kao i to da pričaju našu priču.

- *Prepustimo dizajn profesionalcima* – da bismo vodili uspješan hotelski posao, moramo imati na umu svaki najmanji detalj. Prava hotelska arhitektura i dizajn dovest će do zadovoljnih iskustva gostiju, koji ostavljaju pozitivne kritike i donose više posla.⁵¹

U bavljenju hotelijerstvom, potrebno je naporno raditi kako bi se pratili najnoviji trendovi te stvorile hotelske sobe koje će zadovoljiti goste hotela. Od dodavanja nekoliko atraktivnih detalja do izmjene cijelog dekora, neophodno je potruditi se u nadogradnji dizajna interijera apartmana i soba. Različiti korisnici uživaju u potpuno različitim hotelskim sobama. Neki žele potpun luksuz s Butler servisom i na primjer Wellness & Spa sadržajima, dok drugi preferiraju jedinstvene i neobične dizajnerske značajke koje neće vidjeti u nekoj drugoj destinaciji. Uz sve to, ne smijemo zaboraviti da svaka hotelska soba zahtjeva određenu funkcionalnost.

U nastavku će se istaknuti važniji savjeti za uređenje interijera hotelskih soba koji bi se u današnje vrijeme trebali imati na umu, bez obzira na stil:

- *Udoban krevet*

⁵⁰ Floričić T., (2022.), Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

⁵¹ <https://www.altdesignconstruction.com/>, 24. veljače 2023.

Kao prvo, krevet ili ležaj je najvažnija značajka svake hotelske sobe koja će služiti kao središnja točka iste. Svakako je potrebno potruditi se da gosti uživaju u kvalitetnom noćnom snu, pa je stoga ulaganje u kvalitetan krevet apsolutna obaveza. Jako dobre ideje u današnje, moderno vrijeme su „King size beds“, odnosno kreveti „kraljevske veličine“, s udobnim madracima, pamučnim posteljinama i jastucima punjenim gušćim perjem. Osim toga, ne smiju se zaboraviti dodati zastori ili rolete za zamračivanje te pobrinuti se da soba bude mirna, bez bučnog grijanja ili klimatizacije.

- *Klima uređaji*

„Kada bi se korisnike hotela pitalo koliko su klima uređaji bitni u sobama hotela, ukupan odgovor bio bi da su od iznimne važnosti, a razlog vrlo jednostavan; po ljeti da se sobe rashlade pa da dođu s plaže ili šetnje u ugodno rashlađenu sobu, a po zimi, ako je hotel u nekoj zimskoj destinaciji ili na moru gdje zna biti podosta hladno da zagrije sobu na ugodno toplu temperaturu. U skorijem nastavku, iz intervjua s arhitekticom Lanom Petrak o održivosti u hotelijerstvu saznaje se da se kroz ambijentalnu rasvjetu i bilje, odnosno kroz mikroklima može stvoriti bolji i ugodniji ambijent u prostorima na način da nema potrebe za nevjerojatno mnogo hlađenja i grijanja. Danas bi takav način razmišljanja trebao biti usađen svakom korisniku hotela i svih turističkih objekata u kojima postoji klima uređaj. Nažalost, korisnici ne razmišljaju o održivosti, nego o sebi. Kaže se da promjena kreće od nas samih, stoga samo moramo promijeniti svijest.“

- *Dobro planirana rasvjeta*

U skorijem nastavku, također iz intervjua s arhitekticom Lanom Petrak o održivosti u hotelijerstvu te iz prethodnog intervjua, također s arhitekticom Petrak o važnosti promišljenog dizajna interijera te kakav je dizajn u današnje vrijeme bitan, saznaje se koliko je zapravo bitna dobro isplanirana ambijentalna rasvjeta u hotelima te kako utječe na interijer.

- *Funkcionalni namještaj*
- *Dizajnerski stil hotelske sobe*
- *Potpuna sigurnost*
- *Kupaonica u stilu odmarališta sa Spa sadržajima*
- *Izvori napajanja⁵²*

⁵² <https://www.altdesignconstruction.com/>, 24. veljače 2023.

4.2. Uređenje eksterijera hotela – dizajn hortikulture

Okoliš interijera neraskidivi je dio njegovog vizualnog identiteta. Kvalitetno uređen ostavlja pozitivan utisak na korisnike i zaposlenike, a turiste povezuje s prirodom i zelenim okruženjem koje djeluje pozitivno na wellbeing, odnosno dobrobit gostiju.⁵³ Dobar dizajn – stručno uređenje krajolika i pažljiv odabir namještaja, daje eksterijeru turističkih objekata formu i oblik te se postiže atmosfera, stil i vizualni dojam. Stvaranje cjelovitog izgleda vitalni je dio uspjeha eksterijera, bilo da dizajneri žele postići elegantnu formalnost ili opuštenu jednostavnost. Eksterijer hotela i ostalih turističkih objekata mora se zamisliti kao vrlo posebnu vrstu kazališta. Drveće i grmovi uza zidove, ograde i popločane površine predstavljaju scenografiju, biljke su glumci dok su namještaj i ostali detalji oslonci. Da bi eksterijer hotela pokazao svoje najbolje osobine, biljkama su potrebna žarišta koja će naglasiti njihove kvalitete. Ako investitori te dizajneri žele vizualno dopadljiv eksterijer koji će stimulirati intelekt, prožet ambijent i dašak ili čak jasan osjećaj za humor, nužno im je osmisliti potporne elemente. Takva vrsta eksterijera posjeduje strukturu i formu; odražava prirodu i arhitekturu svoga okruženja te uključuje detalje koji mu daju karakter i zanimljivost tijekom cijele sezone, pa čak i godine.⁵⁴

Za vanjsko uređenje i održavanje poslovnog subjekta angažiraju se tvrtke koje će uređenjem okolišnog prostora povećati percipiranu kvalitetu hotela te ostvariti pozitivan prvi dojam. Hortikultura se obično odnosi na biljnu proizvodnju manjeg opsega za potrebe uređenja funkcionalnih eksterijera hotela.

Hortikulturni radovi obuhvaćaju: sjetvu i održavanje travnjaka, orezivanje grmlja i drveća, radove na visini, sadnju cvjetnih gredica, drveća i grmlja, projektiranje, izvedbu i održavanje navodnjavanja, postavljanje vrtno – tehničkih elemenata kao što su staze i opločenja, klupe, pergole, sjenice, roštilji i fontane. Nadalje, hortikulturni radovi obuhvaćaju i izradu kamenjara, dopremu, ugradnju i planiranje zemlje, fitozaštitu, kemijsko uništavanje korova, malčiranje i tarupiranje zapuštenih parcela te održavanje na dnevnoj, mjesečnoj, sezonskoj i godišnjoj razini.

⁵³ Floričić T., (2022.), Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

⁵⁴ Clifton J., (2007.), Novi dizajn vrta – kako kreirati suvremeni život na otvorenom; LEO – COMMERCE d.o.o. Rijeka

Prije nabave biljnog materijala dizajneri krajobraza, eksterijera hotela trebaju napraviti analizu tla kako bi znali adekvatno izabrati biljke. Isto tako, izbor biljaka ovisi o poziciji sadnje, sjenovitosti lokacije, izloženosti vjetru te niskim ili visokim temperaturama. U planiranju ekonomičnosti održavanja treba razmotriti zahtjevnost njege i zaštite od štetnih nametnika te sam životni vijek biljke. Oblikovanje biljem može se u okruženju hotela rasporediti na četiri osnovna modela:

- posebne biljke postavljene kao žarišne točke,
- skeletne biljke koje se često koriste za žive ograde,
- ukrasne biljke koje razvijaju dinamiku krajobraza te
- biljke kao ispune u prostoru krajobraza – popunjavanje posebnih zona.

Izbor biljaka za eksterijer hotela ovisi, nažalost, prečesto o modi pa se otuda u eksterijerima mogu pronaći mnoge egzotične vrte. No, ipak, suvremeni se eksterijeri sve više otvaraju prema okolini. Rezultat je to stava dizajnera prema prirodi i njezinim vrijednostima, što znači da i pri izboru biljaka sve više postupaju ekološki. Sve se više sadi autohtono drveće i grmlje koje je svojim ugođajem usklađeno s krajolikom.⁵⁵

„Sklad boja, oblika i materijala u eksterijeru nikada nije slučajna. Čak i kada djeluje slučajno, vjerujte, uvijek je rezultat promišljanja i poštivanja osnovnih principa oblikovanja.“

- *Kornelija Benyovsky Šošćarić, inženjerka agronomije*

-

⁵⁵ Clifton J., (2007.), Novi dizajn vrta – kako kreirati suvremeni život na otvorenom; LEO – COMMERCE d.o.o. Rijeka



Slika 10. Bočni eksterijer hotela D – Resort Mandalina uređen mirisnim, mediteranskim biljem

Izvor: autorica diplomskog rada, 24. lipnja 2023.



Slika 11. Prednji eksterijer hotela D – Resort Mandalina uređen maslinama i citrusima

Izvor: autorica diplomskog rada, 24. lipnja 2023.

Slika 4. i slika 5. prikazuju kako gosti i korisnici hotela vole vidjeti zasađene ružmarin, smilje, lovor, lavandu, kadulju, agave i masline u eksterijerima hotela te ostalih turističkih objekata. Jednostavne su, dugotrajne, prilagođene našoj vlažnoj klimi, a tako mirisne i opuštajuće biljke. Kao ostale hotele i turističke objekte sa dobrim primjerom eksterijera, a koje je autorica diplomskog rada uživo doživjela, navode se: Hotel Luna u Jakišnici, Hotel Joel u Novalji, Camping Straško u Novalji te Hotel Lone u Rovinju i Grand Park Hotel u Rovinju.

U nastavku slijedi opis dva najzastupljenija stila eksterijera hotela koja se koriste u moderna vremena. Tko se razumije u eksterijer, primijetiti će da su danas najčešće ta dva stila spojena u jedan.

4.2.1. Mediteranski i suvremeni stil uređenja hotela

Uspješan vrt u mediteranskom stilu treba biti kombinacija osjećaja neukročene prirode te istančanog osjećaja za boju i oblik. Učinak je neformalan, no posljedica je promišljenog odabira i smještaja sastavnih elemenata. U hladnijim podnebljima, najmundriji izbor biti će sunčani položaj s ponekim natkrivenim dijelovima eksterijera hotela u koji treba smjestiti elemente dizajna i omogućiti da rastu osjetljive biljke iako ih rijetko koji hoteli preferiraju, eventualno obiteljski, heritage ili difuzni hoteli. Na vrućim i izloženim mjestima, uvođenje sjenice ili pergole obrasle trajnim puzavcima, osigurati će dobrodošlu sjenu te pridonijeti kreativnosti ambijenta.

Kada hoteli stave stolice za kavu i nekoliko žičanih stolica to je savršeno mjesto za doručak na otvorenom ili za intimno čavrljanje gostiju i korisnika hotela uz kavu, koktele ili bocu kvalitetnog vina.

Nadalje, u našim sve složenijim životima postoji sve veća potreba za jednostavnošću i uređenjem. Suvremeni eksterijer hotela, sveden na čistu formu i teksturu, može stvoriti okruženje koje je istodobno stimulativno i umirujuće, i nije pretrpano složenim slikama. Temelji se na dobro izrađenim materijalima, koji se koriste jezgrovito, i nadopunjen je žarišnom paletom nasada. Suvremeni stil eksterijera najuspjeliji je kada odražava arhitekturu koja ga okružuje, tako da se hotel i eksterijer međusobno nadopunjuju. Suvremeni stil eksterijera najprikladniji je za hotele projektirane u periodu moderne, krajem 20. stoljeća ili sada - u 21. stoljeću. To znači da svaki hotel umjerene formalnosti može podržati takav pristup.

U mediteranskom stilu uređenja, promjene se mogu unositi brzo i bez većih investicija, s različitim stolnjacima i jastucima u provansalskom tradicionalnom štihu. Također, cvjetni lonci od terakote moraju biti jasno naglašeni u mediteranskom stilu uređenja eksterijera i što su veći, to bolje. Ne smije se zaboraviti da je karakter biljaka u mediteranskim eksterijerima presudan za njihovu konačnu autentičnost. U prirodnom okruženju biljaka, one moraju opstati u siromašnoj zemlji, s malo padalina i na suncu koje prži, stoga je njihovo lišće i korijenje prilagođeno takvim uvjetima.

Nasuprot, suvremeni stil je minimalistički s naglašenim jednostavnim oblicima, vješto izrađenima od kvalitetnih materijala. Razvoj građevinske tehnologije rezultirao je pojavom mnogih uzbudljivih novih materijala i specijalnim postupcima. Bazen je presudni element u suvremenom dizajnu eksterijera hotela jer osim što, naravno, služi za kupanje gostiju i korisnika, također daje lakoću, odraz, zvuk i kretnju. U kombinaciji sa maštovitim građevinskim materijalima u suvremenom dizajnu, bazen se upotrebljava kao nov i izražajan način.

U suvremenim eksterijerima ravnoteža između biljaka i čvrstih elemenata krajolika znači da je njihova uloga više skulpturalna nego hortikulturalna. Vrlo je važno najprije odabrati biljni materijal za sadnju, misleći na njegov izgled tijekom cijele godine, kao i na estetske vrijednosti; da pruža mogućnosti formalne prirode, da se može slagati u blokove ili da to bude samo jedna jedina vrsta. Hoteli odabiru veće primjerke biljaka da bi se njima postigli specijalni efekti. Vrlo je zanimljivo pronaći dizajnere koji razmišljaju prvenstveno o dotičnom eksterijeru kada koriste neke nove ideje: specijalizirane izložbe vrtova, eksterijera i dekoracija vrlo su dobro mjesto gdje se oni mogu naći.⁵⁶

⁵⁶ Clifton J., (2007.), Novi dizajn vrta – kako kreirati suvremeni život na otvorenom; LEO – COMMERCE d.o.o. Rijeka

5. ODRŽIVOST U HOTELIJERSTVU

Ukupni gospodarski razvoj koji utječe na porast životnog standarda uzrokuje neizbježne promjene i u okolišu. Stoga, pitanje očuvanja prirodnog okoliša danas predstavlja jednu od najzastupljenijih tema ne samo u najširoj javnosti, već i u znanosti. Poznato je da turizam traži atraktivan prostor koji nije onečišćen. Upravo bogatstvo prirodnog okruženja, očuvan okoliš te brojne prirodne vrijednosti omogućuju razvoj turizma te je na degradaciju okruženja, očuvan okoliš te brojne prirodne vrijednosti omogućuju razvoj turizma te je na degradaciju okoliša turizam osjetljiviji nego što je to slučaj s drugim industrijama. Razvojem tehnologija te povećanim zahtjevima za zadovoljavanjem rastućih potreba dolazi do značajnog utjecaja na prirodnu ravnotežu te se ugrožavaju brojni ekološki sustavi.

Ekološka učinkovitost usmjerena je na aktivnosti hotela te za cilj ima smanjenje materijalne i energetske potrošnje stvari kojima se gosti hotela koriste. Usredotočena je na smanjenje toksičnog otpada, stvaranje materijala koji se mogu reciklirati, maksimiziranje održivog korištenja resursa te povećanje trajnosti proizvoda.

U nastavku, navedeni su *bitni elementi koje uključuje održivost u hotelijerstvu*:

- *energetska učinkovitost i očuvanje vode,*
- *odabir mjesta za smanjenje utjecaja na okoliš i prijevoz,*
- *održivi materijali,*
- *trajni i učinkoviti materijali i oprema,*
- *zdrav okoliš, uključujući i kvalitetu zraka u zatvorenom prostoru,*
- *značajke koje podržavaju povećanu produktivnost radnika,*
- *dizajn za sigurnost i zaštitu osoblja,*
- *projekt za razgradnju i zbrinjavanje te*
- *poboljšane karakteristike rada i održavanje zgrade hotela.⁵⁷*

Ako se analizira cjelokupni sustav turizma po pitanju održivosti, dolazi se do zaključka kako upravo hoteli spadaju među najzahtjevnije i najteže strukture koje čovjek stvara u svom okruženju. Pridoda li se ovome rastuća ekološka osviještenost suvremenih turista, dolazi se do uspostave novog trenda u hotelskoj izgradnji koji se očituje u potrebi za komuniciranjem arhitekture i neposrednog okoliša, odnosno

⁵⁷ Vakili – Ardebili A., (2012.), Sustainable Building Design Basics – Eco – Concepts Development; Lap Lambert Academic Publishing, USA

pejzaža u kojemu se hotel namjerava graditi. Arhitektura ima značajan utjecaj na ugled hotela i goste hotela može impresionirati na mnogo načina, a posebno ako se nameće ispred prirode. Unificirani hoteli koji se integriraju s lokalnim materijalima, kulturom i običajima prostora sve više izlaze iz mode. Suvremeni gosti žele odsjesti u hotelima s pričom prostora u kojemu se nalaze i koji su unijeli duh mjesta u svoj objekt.

„Arhitektura se treba oduprijeti prisutnoj homogeniziranosti modernog društva te prihvatiti modernu arhitekturu zbog njezinih kvaliteta, ali uz istodobnu procjenu njezine odgovornosti, osobito u smislu objekta, uzimajući pritom u obzir geografski kontekst objekta. Vrlo je važno uspostaviti prikladan odnos između hotela kao zgrade i neposrednog okruženja na zajedničku korist i zadovoljstvo kako gostiju hotela tako i zaštite prirode, što u konačnici rezultira i uspješnim poslovnim rezultatima.“

- Kenneth Frampton, 1983.

- **Isječak iz intervjua s arhitekticom Lanom Petrak o održivosti u hotelijerstvu:**

„Tema je to koja je, da se razumijemo, trenutno naj goruća tema u svijetu. Mislim da postoje dva lica te teme. Danas osobito nakon pandemije COVID – 19 naglašava se vrijednost lokalnih resursa, lokalnih proizvođača te kada radimo projekte u Ujedinjenom Kraljevstvu oni stvarno cijene, što gosti, što voditelji, što operateri, ako je sve locally sourced. Locally sourced materials trenutno je jedan od načina kako biti održiv. Ako ti ne vučeš drvo ili loš mramor iz Kine, već radiš sa lokalnim kamenom i lokalnim tipom drveta koje je dostupno u destinaciji ili ako postoji metalurška industrija onda radimo sa njima ili neki manji proizvođači koji se bave tapeciranjem; na taj način ipak se podržava održivost cijelog sustava.

Ovo je korak koji nažalost puno ljudi zanemaruje što se tiče održivosti. Ljudi idu na isplativost jeftine proizvodnje u Kini, užasno puno toga se radilo u Kini, i onda ti dobiješ četiristo jeftinih stolaca koji su putovali jako dugo u kontejnerima, a netko ih je tristo kilometara od lokacije mogao dovesti kamionom. Locally sourced – dobiti što više lokalnih resursa jako je bitno u održivosti!

Drugo što je bitno je da se kroz ambijentalnu rasvjetu i bilje, odnosno kroz mikroklima stvaraju bolji ambijenti u prostorima na način da nema potrebe za korištenjem

nevjerojatno mnogo hlađenja i grijanja. Dakle, kroz rasvjetu, kroz zaštitu od sunca, kroz pametno birane biljne vrste koje stvaraju nekakvu vlažnosti te se prostori mogu puno ugodnije projektirati na način da se izbjegne uključivanje klime po ljeti na neke nenormalno niske temperature. Ustvari, loše isprojektirani prostori troše užasno puno energije na stvaranje normalne temperature za bivanje u tome prostoru. To je također jedan element u održivosti koji zanemarujemo, a bitan je u održivosti.

Druga, zanimljiva tema u održivosti je greenwashing. Danas u svim industrijama pa tako i u dizajnu interijera, svi jako vole da budu održivi jer svi vole lijepiti etikete; kažu manje peremo ručnike, jastuke, posteljine, reusamo, odnosno ponovno upotrebljavamo pribor, nemamo više plastičnih čaša; imaju se potrebu dokazivati do te mjere da naprosto više zadovoljavaju formu, a manje potiču goste da sami budu više održivi. Veći brendovi da bi izbjegli greenwashing etiketu rade to da postepeno u svim svojim hotelima rade male promjene u smislu pipa koje šparaju vodu, wc školjke koje imaju manji pritisak, kartični sustavi koji do neke mjere temperiraju sobu pa ljudi ne ostave uključenu klimu, u biti smart room sobe koje same koordiniraju mikroklimu sobe i nema pretjeranog trošenja energije kada gosta nema. Jednako tako i generalno smanjivanje ambalaže, vraćanje prirodnih materijala, vraćanje papirnatih elemenata u asesoar hotela je nešto što se apsolutno vratilo, a plastika postaje sve manje prihvatljiva i sve više se izbjegava u bilo kakvim lifestyle i drugim hotelima jer shvaćaju da to više njihovim klijentima ne prolazi. Svi trenutno osjećaju veliki pritisak da budu održivi te je dobro da hotelske kuće, koje rade na mnogo tržišta, shvaćaju da se bolje prodaju kao brend ako imaju pravu održivost, a ne lažnu. Da gosti koji dođu u hotel da vide da je to održivo i da na kraju integriraju lokalne zajednice u dizajn hotela.

Danas se brendovi postavljaju kao nešto humaniji te se brinu da to ne bude samo dio marketinga, nego se baš jasno vidi kome klijenti dolaze. Zaključila bih eto da je održivost eto naša nova stvarnost i kao dizajneri moramo projektirati na način da biramo materijale koji su lokalni i koji ostavljaju manji ugljični otisak, da promišljamo na koji način ugrađujemo stvari i kako se one proizvode.“

5.1. Eko trendovi dizajna u arhitekturi hotela

Ako je okoliš sastavni dio poslovanja, tada zaštita okoliša podrazumijeva i zaštitu poslovanja. Dinamično poslovno okruženje i izmijenjene navike potrošača te nove

tehnologije mijenjaju uobičajena pravila poslovanja što je vidljivo i u hotelijerstvu. Naime, u većini slučajeva čak izbjegavaju hotelske lance koji posluju u destinacijama masovnog turizma koji je prešao granicu tolerancije u pogledu degradacije okoliša. Ti su turisti spremni odabrati drugu destinaciju koja se odgovorno ponaša prema okolišu i spremni su za to platiti više. ponuda se trudi prilagoditi ovome trendu tako što se sve češće odlučuju za koncept održive arhitekture, zelene gradnje i zelenog hotelijerstva.

Sfera uređenja interijera, kao i arhitektura, usvaja održivi pristup interijerima. Moramo se fokusirati na čist i zdrav dizajn. Eko trendovi u interijeru očitito koriste obnavljanju planeta i smanjuju naš ugljični otisak, ali moramo biti svjesni da isti također mogu biti koristiti našem zdravlju. Hoteli mogu biti ispunjeni štetnim toksinima, pa ćemo uklanjanjem toga i promjenom interijera stvoriti pozitivan prostor i prirodno se početi osjećati energičnije, bolje funkcionirati, a pritom i smanjiti razinu stresa, što je danas jako bitno.

Posebno je uočljiv trend upotrebe energetski učinkovitijih materijala s ciljem očuvanja okoliša, ali i smanjena operativnih troškova poslovanja. Glavni poticaj većine eko trendova u hotelskoj industriji jest rastuća ekološka svijest građana, osobito na razvijenim turističkim tržištima. Naime, turisti čak izbjegavaju destinacije i hotele koji su prema njihovom viđenju prešli granice tolerancije u pogledu degradacije okoliša i spremni su platiti više kako bi odsjeli u hotelu koji vodi brigu o očuvanju okoliša. Kako bi ostali konkurentni na tržištu, suvremeni hoteli sve češće pribjegavaju primjeni koncepta održive arhitekture, zelene gradnje te zelenog hotelijerstva, uvažavajući tako aktualne eko trendove na tržištu. Hotelijeri nastoje implementirati u poslovanju načela održivosti kao odrednice strateške politike i pritom postići povoljniji položaj na tržištu te ostvariti uštede u poslovanju.

Kako bi se što veći broj hotelijera potaknuo na implementaciju ekoloških smjernica u svakodnevnom poslovanju, udruge hotelijera kao i neke nevladine organizacije, akademska zajednica zajedno sa hotelskim poduzećima kreirali su sustave eko oznaka i certifikata. U turizmu je prisutno preko sto takvih oznaka, a neke od najpoznatijih u hotelskoj industriji su: Green Globe, Green Key, EU Flower, Nordic Swan, Green Star Hotel i Emeraude Hotelier Certification.

Misliti zeleno ne ostaje samo na arhitekturi nekog hotela, već mora biti srž poslovanja i održavanja hotela. Često se zelena gradnja poistovjećuje s energetskom

učinkovitošću što se posljednjih godina smatra uvriježenim shvaćanjem jer se energetska učinkovitost tretira kao tek jedan od aspekata kojima zelena gradnja treba udovoljavati. Kada se govori o zelenoj gradnji, pritom se misli i na korištenje obnovljivih izvora energije, održivih materijala, kvaliteti okoliša, komfor i zdravlje ljudi i slično.⁵⁸

⁵⁸ Štiklica M., (2015.), Dizajn strategija hotela kao rezultat potreba korisnika; doktorska disertacija, Fakultet tehničkih znanosti, Novi Sad

6. PRIMJERI DOBRE PRAKSE U HRVATSKOJ I KOMPARATIVNA ANALIZA

U ovome dijelu diplomskog rada gdje će se predstaviti primjeri dobre prakse u Hrvatskoj, odabrane su četiri vrste primjera projekata hotela kako bi se upoznale sve strane, prednosti i mane, vrste radova te kompliciranost i jednostavnost arhitekture i dizajna u hotelijerstvu, a i utjecaj istih na konkurentnost hotelijerstva. Le Meridien Lav u Splitu projekt je preuređenja interijera, Falkensteiner Family Hotel Diadora u Zadru primjer je uređenja interijera te eksterijera, Hotel Punat na Krku primjer je, još uvijek, nerealiziranog projekta te hotel D – Resort Mandalina u Šibeniku primjer je rušenja starog vojnog objekta te izgradnje cijelog turističkog ansambla.

6.1. Le Meridien Lav, Podstrana, Split

- **Isječak iz intervjua s arhitekticom Lanom Petrak o preuređenju interijera hotela Le Meridien Lav u Podstrani**

Uvod u projekt redizajniranja hotela Le Meridien Lav

„To je bila rekonstrukcija, jedan zanimljiv projekt jer je hotel Lav antologijski hotel. Mislim da je jako bitan u kolektivnoj memoriji Splita te je bilo bitno dati jedno novo lice hotelu, ali na neki način i referirati se na njegovo nasljeđe, na užasno bitnu tu kulturnu ulogu. Tamo je Mate Mišo Kovač slavio Novu godinu i pjevao godinama, svi glumci iz serije „Naše malo misto“ su znali konobare i dolazili tamo, kada je Tito došao tamo, došao je da bi pobjegao od nekakvog domjenka i otišao je s kuharima pričat u kuhinju. Lav je jako jako ukorijenjen u kolektivnu memoriju i tko god pita imat će neku priču svoga nonne ili svojih roditelja iz Lava i tako je bilo jako teško napraviti interijer koji će na neki način zadovoljiti i brend (Marriott) i dati jedan friški resort i look, a u biti valorizirati samo nasljeđe toga hotela jer je to bio puno prije nego je to bio Le Meridien. Bio je to jako zanimljiv projekt jer smo uspjeli kroz konkretno umjetničke radove unijeti taj duh starog Splita, kroz radove Karamana, i to se sad u svakoj sobi nalazi klaster fotografija koji prikazuje Split od 1960. – ih do 1990. – ih godina. Onda gost koji nema blage veze jer je došao tamo pit koktele u Podstranu, na neki način vidi taj šušur Splita, rivu, djecu koja se igraju s loptom na Prokurativama... To je jedan način gdje treba puno toga zadovoljiti, a u biti je nama kao hrvatskim dizajnerima bilo bitno da vrednujemo nasljeđe nečega što smatramo da je antologijsko i da treba ostati u

kolektivnoj memoriji tko god bio vlasnik i brend to treba ostati. Ovo je primjer gdje treba pronaći kompromis i kako to napraviti.“

6.2. Falkensteiner Family Hotel Diadora, Zadar

- **Isječak iz intervjua s arhitekticom Lanom Petrak o preuređenju Falkensteiner Family Hotel Diadora u Zadru**

Uvod u projekt redizajniranja Falkensteiner Family Hotel Diadora

„To je bila također rekonstrukcija sa četiri na pet zvjezdica i hotel je koji su htjeli stvoriti da bude baš family hotel za djecu te smo tada prvi puta u karijeri imali investitora koji je rekao ajmo staviti zidove za penjanje za djecu u sobu. To je super jer inače kada mi dođemo s takvim idejama onda investitor kreće nabrajati sve moguće potencijalne razloge za tužbu ako to dijete padne. Ovo je bilo sjajno i investitor je bio jako otvoren te voljan stvoriti najbolji mogući ambijent za djecu tako mi stvarno imamo te penjalice po sobama, a uspjeli smo i na fasadu staviti ogroman zid za penjanje. Stvorili smo cijeli jedan „Falkiland“ sukladno njihovom brendu sa puno 3D aktivnosti za djecu. Uspjeli smo stvoriti i kino koje izgleda kao podvodni svijet. To je vrlo narativno i možda je tipično što bi radili dizajneri, ali je bilo jako lijepo doći i stvarati jedan svijet za djecu koji je kolorističan i promišljen na način da će djeca doživljavati interijer i koristiti žive boje. U biti integrirali smo dječji aspekt percipiranja prostora kroz cijeli hotel. Super je i to što hodnici nisu bili u obuhvatu, ali smo i od njih napravili kao da budu dio podvodnog svijeta pošto nam je ostao dio budžeta. Klinci slobodno trče i valjaju se po tim hodnicima jer su veliki plavi hodnici i plavi tepih i reakcije gostiju i ljudi sa djecom su jako pozitivne cijelo ljeto i baš se javljaju odasvud. Mislim da kada shvatiš da su djeca tamo sretna i da skaču i vise i trče i žele nazad, očito je target group zadovoljan.“

6.2.1. Intervju s arhitekticom Lanom Petrak o projektima redizajniranja hotela Le Meridien Lan i Falkensteiner Family Hotel Diadora

Što Vas je privuklo projektima hotela Le Meridien Lav i Falkensteiner Family Hotel Diadora? Uobičajeni profesionalni odnos prema poslu koji se ne odbija u ovim kriznim vremenima ili je riječ o posebnom izazovu?

„Postoje zanimljiviji i izazovniji tipovi posla, a mislim da su i Le Meridien Lav i Diadora oba izazovni. Tu se radilo sa brendovima koji su zanimljivi, ali se na kraju dana mora puno više kriterija zadovoljiti, nego da se radi boutique hotel ili hotel za privatnu osobu. Osobno meni je Le Meridien Lav u Splitu bio daleko veći izazov iz razloga što je to antologijski hotel i raditi sa postojećim znanjem koje je jako ukorporirano u samu memoriju Splita je naravno izazovno za svakog arhitekta. Što god da se dogodi, kako god da se napravi neka rekonstrukcija, javno mnijenje će imati dosta oštri sud o tome. Bilo je bitno da se na neki način njeguje sama povijest toga hotela, da se važnost koju je on imao za društveni i kulturni život Splita na neki način proslavi kroz taj dizajn, ali da to opet nije jedina tema koja će se dogoditi u interijeru.“

Koja je Vaša vizija toga projekta? Je li se ostvarila?

„Na kraju se vizija čak i ostvarila u oba projekta te smo mi kao ured bili dosta zadovoljni jer smo uspjeli prezentirati inicijalne ideje klijentu koje smo uspjeli izvesti do kraja i to je stvarno super kad se to dogodi na bilo kojem projektu. Mi moramo biti svjesni da u poslu kojemu radimo, budžet je užasno bitna stavka. Naravno da arhitekti i dizajneri zamisle lijepe stvari, ali jednako tako te stvari trebaju biti funkcionalne i trebaju se uklopiti u budžet investitora. Raditi sa budžetom i smisliti prostor na način da se na kraju želja arhitekta ispuni – vizija prostora te da investitor bude zadovoljan - da se nisu prešli iznosi koji su inicijalno bili dogovoreni. Za Le Meridien Lav htjeli smo stvoriti proizvod koji je vrlo resorti i koji, naravno, ima tu mediteransku vibraciju koju sam brend zahtjeva. Mislim da smo to stvarno uspjeli ostvariti, osobito zato što smo morali čuvati stvari od postojećeg hotel; pod koji je od kamena te zidovi u interijerima koji su također od kamena. Neke stvari smo tako uklopili i nadogradili kroz naš dizajn i mislim da je to stvarno bitno. Kroz neke slojeve smo se dobro snašli te izgradili sliku s kojom su gosti, vlasnici, brend i mi zadovoljni. Što se tiče Diadore, bio je vrlo jasan brief, dakle dječji hotel koji treba biti jako zabavan i to do te mjere da to ide u vrlo slikoviti interijer koji će djeci na neki način biti privlačan. Mislim da smo to, s obzirom na kratki rok, uspjeli iznijeti i ono što je zanimljivo jest da su se neke stvari dogodile spontano kroz dizajn na način da su kroz rekonstrukciju shvatili da neke prostore uopće nisu planirali rekonstruirati – hodnike. Tako smo se mi nadogradili na taj narativ dječjeg hotela i napravili baš vesele hodnike sa simpatičnim detaljima, brojevima koje djeca mogu lakše pronaći, koji su istaknuti. To je sve rađeno bez budžeta jer hodnici uopće nisu bili planirani, ali su se na neki način nadogradili. Mislim da je isto bitno kako se ti gradiš

kroz tu priču s kojom si došao i na koji način ćeš ti komplementirati cijeli taj prostor. Na kraju dana, nekakve inicijalne ideje i koncepte koje smo predstavili u oba slučaja smo uspjeli iznijeti do kraja i stvarno smo dosta zadovoljni s obzirom da je to na zadovoljstvo svih bio vrlo dobar proizvod.“

Koje karakteristike održivosti prate projekti hotela Le Meridien Lav i Diadora?

„Tu moram priznati da je Diadora puno bolji primjer. Dakle, oni odbijaju koristiti plastiku u materijalizaciji i odbijaju plastiku u većini namještaja i opremanja. Inzistiraju da svi materijali koji se ugrađuju da se mogu reciklirati, na način da više ne žele koristiti blackout tkanine – tkanine za zamaćivanje jer se one teže recikliraju nego dekorativne tkanine za zastore, a oni kao brend imaju užasno puno stavki koje implementiraju za održivost okoliša. Paze na količinu i potrošnju vode - da se sve sanitarije koje ugrađuju budu po najnovijim standardima sa manjim protokom vode, odnosno sa većom uštedom pri korištenju te iste vode. Također, kod njih je materijalnost najbitnija – materijali moraju biti eu certifikati, reciklirani iz njihovog primjera, tip zastora, jastuka – odnosno tkanine koje se lakše recikliraju i koje će se kroz desetak godina moći ponovno na neki način pojaviti u industriji. Kod Le Meridien Lava, taj brend (Marriott) je manje stroži, a i konstrukcije su bile postojeće, odnosno na kupaonicama i takvim stvarima se nije moglo štedjeti. Njihove uštede bile su prvenstveno na potrošnji energije. Gradili su smart room sisteme kako bi ipak mikroklima sobe bila optimalna i kako se ne bi trošila dodatna energija. Prije su imali varijantu da klima na primjer ostane upaljena kada se otvore vrata terase, a sada čim se otvore klima se gasi. Imaju optimalno trošenje energije da kada ljudi izađu iz sobe da im se mogu puniti mobiteli, ali da se sve ostali isključi čim se kartica izvadi. Eto, oni su tako više imali energetske varijante. Hrvatska i dalje na žalost ne primjenjuje standarde kao na primjer ovdje kod nas u Ujedinjenom kraljevstvu. Evo konkretno tu u Uk pri izgradnji nove građevine, na početku se mora predati plan kako će se ta građevina koristiti kroz idućih pedeset godina, odnosno dali ta građevina ima potencijala za prenamjenu. Sada uzimam u kontekst da Ujedinjeno Kraljevstvo nije potresna zona i oni dosta rade sa laminated cross timber konstrukcijama koje su puno lakše za reciklažu za razliku od betona koji je trenutno najveći zagađivač na svijetu jer se ni na koji način skoro ne može reciklirati i rušenje armirano betonske zgrade daleko je kompliciranije, puno više potrošene energije i stvaranja smeća, nego reciklaža zgrade od drvene konstrukcije. ali eto, mi smo potresna zona i Hrvatska klima još uvijek je ta da su svi sretni i ponosni jer se

izgradila mega struktura od betona u kojoj je užasno veliki problem kada bi se proširila ili prenamijenila soba jer to je velika intervencija u konstrukciju. U zapadnoj Europi ta održivost je toliko bitna da kada gradiš hotel oni te pitaju kako će ta konstrukcija funkcionirati kada to više ne bude hotel jer je svima neupitno da će se kroz dvadeset/ trideset/ pedeset godina ta konstrukcija prenamijenit u urede ili stanove. Element koji kod nas nedostaje jest dugotrajnosti građevine i to je stavka o kojoj moramo početi razmišljati. Mi si više ne možemo dopustiti nemilice rušenje zgrada i odvoz nevjerojatne količine betona i praviti se da se ništa nije dogodilo. Da je, potrošilo se užasno puno energije, napravilo se tone smeća i ne znamo kud s tim. Ova tema je budućnost hotelijerstva i svi teže k tome da budu sve više održivi.“

Jeste li se susreli sa situacijom da su investitori tražili neke preinake u projektima i što ste morali mijenjati?

„Mislim da kad bi neki investitor iz prve rekao da je sve dobro, svi bi se zabrinuli. Dakle, u Le Meridien Lavu smo imali četiri uzorne sobe koje smo morali mijenjati što zbog dizajna, što zbog budžeta. Imali smo suiteve gdje smo krenuli sa dosta avangardnom temom pa završili na Ibiza beach feelu. Naravno da nekada, investitor se sam traži skupa s nama kroz dizajn i nekada se stvari mijenjaju, osobito u rekonstrukcijama zbog zatečenog stanja. Često nacrti koji postoje nisu u potpunosti točni, tako da neke stvari koje se otkriju na putu ili propisi koji se mijenjaju, moramo se prilagoditi novim legislativama i tako se stvari apsolutno mijenjaju kako se otkrivaju kroz projekt. Jedno je investitoru pokazati sliku – reference i on kaže sve je super i krasno, onda mi krenemo dizajnirati i on kaže da nije to baš tako zamislio. Taj dijalog dok mi svi skupa sjednemo i kažemo okej to je to idemo u izvedbenu dokumentaciju – jedan je proces. Dosta bih htjela upoznati arhitekta ili dizajnera kojemu je investitor rekao može, super gradi sutra. Za neke prostore da, ali za cijeli projekt rekla bih jeste vi bili na tom sastanku.“

Kakvi su arhitektura i dizajn u ovo moderno vrijeme traženi s obzirom da izgled hotela danas prevladava u odabiru?

„Prvenstveno mislim da je tip usluge estetika i nit vodilja gosta kada bira hotel. Danas se već odmičemo od toga. Takav koncept hotela se anulirao i približavaju se dizajnom interijera, toplijem osjećaju luksuznih domova koje smo navikli gledati u katalogima, časopisima,... Estetika može biti od minimalističkog skandinavskog stila, preko

eklektičnog do lounge, casa cook, lijevani podovi, travertin, svi beige tonovi, dakle to sad ovisi o lokaciji, brendu,... Ljudi definitivno prema svome afinitetu biraju stil, dakle minimalistički, eklektični, umjereni sa finim detaljima koji stvaraju toplinu – fora tapete, lijepi lusteri, ne jednobojni namještaj, teksture, zanimljivi stolici, tepisi, jastuci jer to je ljudima danas bitno. Bitno im je kako izgleda lobby, recepcija, to je bitan dio dojma. Na kraju dana bitno je ustvari to što netko želi kao uslugu; dali netko želi intiman, luksuzni hotel ili na primjer ima djece i treba puno sadržaja za svoju djecu. Tako se prema tome grade afiniteti, ali naravno da će ljudi, ako imaju mogućnost birati estetiku hotela, ali prvenstveno zašto idu u taj hotel i što žele zadovoljiti boravkom u tome hotelu. Ovisi dali ljudi žele secluded odmor, da njihova djeca dva tjedna skaču po hotelu da ih ni ne vide, romantični vikend sa partnerom, zabavljati se s prijateljima ili poslovno okruženje, dakle užasno su drugačiji profili hotela koje ljudi u tome trenutku biraju.“

Da idete u posjet destinaciji, kakav stil i dizajn hotela biste Vi odabrali, kakav interijer Vas privlači?

„Načelno, privlači me čista estetika, definitivno mi to više odgovara iako postoji mogućnost da je hotel arhitektonski i interijerski sjajan – to ću vrlo rado posjetiti, ali zanimaju me razni tipovi hotela, u smislu toga što jesu. Ima jedna super hotelska grupacija Ennismore koja tu u Londonu otvara novi hotel u bivšem ministarstvu rata. Biti će to dosta eklektično, jedan jako britanski interijer, ali je to toliko wow projekt u bivšem ministarstvu rata da me uopće ne zanima što je, nego samo želim vidjeti kako je netko tamo napravio lifestyle hotel. Mene zanima način na koji netko radi narativ smještaja u hotelima, dakle trenutno ću ići vidjeti različite brendove samo da vidim kako izgledaju, makar estetski to meni ne odgovaralo, samo želim vidjeti kako je netko izgradio interijer kroz puno slojeva na način na koji ja možda ne bih znala ili mi ne bi bilo intuitivno. Ako bih išla idealno, Six senses resorti, Banyan Tree respti, Casa Cook, Vision hoteli, dakle ta neka estetika.

Prilikom projektiranja i dizajniranja, razmišljate li i o emocionalnim aspektima boravka gostiju u hotelu?

„Da, apsolutno. Dio je to dizajna interijera. Dakle, promišljanje kako se korisnik osjeća te što koristi i želi esencijalan je dio izgradnje prostora i osmišljavanja koncepta interijera. Bitno je stvoriti interijere koji su ugodni, koji na neki način, osobito za hotele, omogućuju atmosfere koje su potrebne korisniku; bila to opuštajuća atmosfera, mirna

- radna atmosfera, ugodna, intimna atmosfera na baru, dakle sve te stvari su nevjerojatno bitne. Ambijenti su to i atmosfere koje se grade mirisima, rasvjetom, teksturom materijala, dakle to je slojevita gradnja kako taj prostor funkcionira i mislim da bez toga, koliko god neki prostor bio lijepi, ako ima jako bijelo svjetlo, smrdi na antiseptik i tipa gleda na more, ali je krivo orijentirano sjedenje, ti nisi promislio taj prostor i ljudi tamo neće htjet boraviti. Ljudi uvijek nađu način da si organiziraju stvari kako im najviše odgovara. Svojom intuicijom izgrade ono što bi htjeli. Ako interijer nije prostor u kojem bi netko htio boraviti, to nije dobar interijer.

6.3. Hotel Punat, Krk

Uvod u projekt projektiranja Hotela Punat

„Bio je to jedan arhitektonski natječaj. Mi smo bili pozvani od bitne, austrijske hotelijerske firme - Falkensteiner koja svoje hotele i resorte ima u alpskom dijelu Austrije, Italije i Švicarske, ali i na Jadranu. Poanta je to njihovih hotela. Arhitekti često znaju raditi natječaj u kojemu osim nas sudjeluje još par njih, naprave se nacrti i onda investitori ili žiri to procjenjuju iz različitih aspekata. Na primjer dali se uklapa u grad, odgovara li programu i tako dalje. Punat je vrlo turistički gradić i pozicija toga novoga hotela trebala bi se realizirati pokraj male borove šumice. To su jako visoka drveća te investitor u tome trenutku nije znao dali da to reže ili ne i mi smo nekako odlučili da ne diramo to jer je u neposrednoj blizini mora, ali hotel bi imao i tu šumicu. Zato je oblik hotela projektiran u obliku slova L da nekako zagri tu šumicu, a da ljudi u sobama imaju pogled na more, na šumu i sve moguće strane. Zanimljivo je da je ispred hotela šetnica koja vodi skroz do centra Punta, a odmah do je i Marina Punat sa morskim vezovima za jahte, tako da sa više aspekata je Hotel Punat atraktivan kao tema. Na parceli su bile dvije postojeće hotelske zgrade koje nisu bile primjerene Falkensteiner brendu te ih je trebalo osuvremeniti. Mogli smo ih preurediti, no odlučili smo na njihovoj poziciji napraviti granicu ruba parcele gdje je park, da ne rušimo tu borovu šumu koja je izuzetno visoka i četrdeset/ pedeset godina stara. Tako smo projektirali hotel koji smo jako izdužili. Zašto? Zato što je bilo moguće napraviti i viši hotel, ali mi smo ga htjeli napraviti što niže, odnosno prizemlje plus dvije visine, baš zato da ne iskače, a i sve kuće u okolici su te visine. To je jedna od zanimljivijih tema toga hotela.“

- **Intervju s profesorom, arhitektom Sašom Begovićem o projektu Hotela Punat na Krku**

Što Vas je privuklo projektu Hotela Punat na Krku? Uobičajeni profesionalni odnos prema poslu koji se ne odbija u ovim kriznim vremenima ili je riječ o posebnom izazovu?

„Kada se u arhitekturi bavite nekim tipologijama, a 3LHD se hotelskom tipologijom bavi već dugo; od Hotela Lone, Park Adriatic, a sada radimo i na hotelu Westin u Zagrebu, Marjan u Splitu i svi ti hoteli koje mi radimo su zanimljivi, neki su gradski dok su neki malo resort kako bi se reklo. Upravo sam se vratio iz Opatije gdje se radi mali, gradski, skoro obiteljski hotel sa šezdesetak soba – Keight. Hotel Punat bio je sličnih dimenzija i nekako je manjeg mjerila i odmah u tom manjem mjerilu možete ostvariti stvari koje u jako velikim hotelima ne možete. Nije da ne možete, jednostavno su vam manji hoteli nekako bliži plus javni prostor koji se može ostvariti. Mi nastojimo u svim hotelima, od prvog našeg hotela Lone, ostvariti program „Plus“. To vam je nešto što je javnog sadržaja, bez obzira što je to privatni hotel, i javnost se ubaci unutra koliko je god to moguće. Javnost ne može doći do sobe, ali može ući u hotelske lobbye koji imaju veliku tradiciju od početka prošlog stoljeća pa do vremena socijalizma kada su vrhunski hoteli imali to da su bili dobri restorani, kafići, kongresni prostori i tako dalje. Ti javni prostori, naravno, investitoru omogućuju veći prihod s jedne strane, dok s druge strane tip hotela postaje dio community, odnosno zajednice, dio šetnice. To znači da, osim ulaska u sobu koju morate, naravno, platiti, možete koristiti šetnicu, borovu šumu, park, dječje igralište i vanjske bazene. To je ono posebno Hotela Punat, a i investitor je bio zanimljiv koji je jedan od boljih investitora u srednjoj Europi, već spomenuti – Falkensteiner. Htjeli smo da oblikovanje samog hotela smanjimo i u tome smo uspjeli. Prizemlje plus dvije etaže, da je to „mala kuća“, da ne „vrišti“ kako bi se reklo.

Autorica ovoga diplomskog rada: pročitala sam članak Vašeg kolege, arhitekta Maroja Mrduljaša o Hotelu Grand View u Postirama na Braču kako je sagrađen neposredno uz povijesnu jezgru te je veličinom neprikladan okolini. Arhitekt Begović: da, sa svih strana je to problematično i to je bilo čisto pretjerivanje. Bez obzira što se brane investitori da je tu bila tvornica, svejedno nije urbanistički prilagođeno. Nama je to jako bitno, vodimo se po tri bitne točke: *1. da je konceptualno jasno što se želi poručiti skoro na prvu, 2. da je arhitektonski i dizajnerski razrađeno do zadnjeg detalja i 3. da je*

urbanistički prilagođeno mjestu. Na primjer Hotel Park je terasasti da smanji njegovu dimenziju, Hotel Lone se razgranao na tri zone, ali u šumi. Arhitekti moraju prilagoditi i prostore. Na krovu Hotela Keight, koji će biti dostupan i za javnost, bit će bazen sa kafićem. To je na neki način poklon investitora gradu. Autorica ovoga diplomskog rada: počeli su se i krovovi objedinjavati u hotele, također mi je primjer D – Resort u Šibeniku sa krovnom šetnicom. Arhitekt Begović: da, kolega Bašić je baš to dobro napravio. To vam je duga tradicija, tradicija modernizma, kasne moderne.

Svaki prostor posjeduje sadržaje koji su rezultat rada ljudskih ruku ili uma, a nastali su zbog čovjekovih potreba i njegova načina života. Prirodni okvir u kojemu obitava čovjek i stvara osnove za svoj razvoj često nije u skladu s izgrađenim sadržajima u tom istom prostoru, stoga je postupkom koji nazivamo prostorno planiranje, potrebno uskladiti s jedne strane čovjekove potrebe, a s druge sačuvati prirodu u njenoj izvornosti, odnosno ne narušiti njene temeljene vrijednosti.“

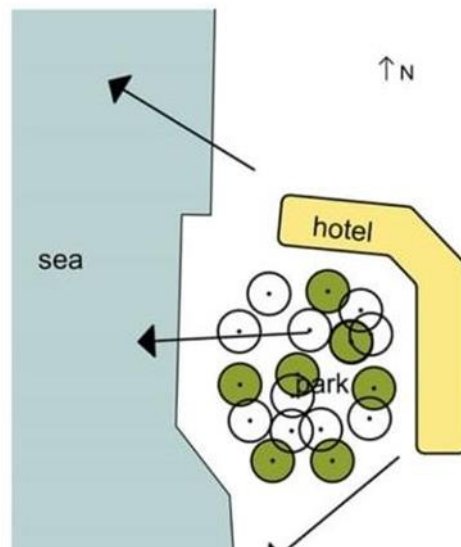
Koja je Vaša vizija toga projekta?

„ Mi taj hotel nećemo izgraditi, ali bila je vizija da napravimo mali, gradski, ali na rubu grada hotel koji je potpuno otvoren prema toj šumici te smo htjeli da svojim dizajnom on ima nekakvu suvremenost. Da tu atmosferu, to raspoloženje i odabir materijala budu „Meditranska paleta“ boja, mirisa, svijetli tonovi puni života, koloritnost na tkaninama, namještaju, opremi te umjetnost koja bi bila na zidovima. To je kod oblikovanja bilo dosta bitno, a naravno da su korišteni i prirodni elementi, na primjer kameni zidovi, drvene podne obloge, tkani namještaj, a fasada su velike staklene stijene koja ima brisoleje od tankog, zlatno - brončanog aluminijsa zato što smo htjeli mekoću i fantastičan pogled. To je bilo oblikovanje i vizija projekta Hotela Punat.

Koje karakteristike održivosti prate projekt Hotela Punat na Krku?

„Ono što mi radimo već dugo, osim što ugrađujemo kvalitetne, prirodne materijale tipa kamena, često koristimo vrhunske prozorske elemente u smislu svih termičkih mostova i različitih uvjeta, ventilacije i svih stvari koje se tiču udobnosti prostora. Vrlo često su to ventilirane fasade koja na neki način omogućuju da kuća „diše“. Što se tiče energije, na nekoliko projekata radimo solarne panele i različite fotovoltaičke elemente. Mi kao arhitekti imamo obavezu raditi „Near Zero Object“ projekte, što znači da ono što se troši, vraća se kroz uporabu materijala. Naravno, da se troši što manje, skoro

pa nula. Često se koriste i geotermalni izvori, i morsku vodu smo koristili, dizalice topline, podna grijanja sa toplom vodom, ne na plin.



Slika 12.: Pogled i orijentacija Hotela Punat

Izvor: <https://www.3lhd.com/hr>, 17. ožujka 2023.

Jeste li se susreli sa situacijom da su investitori tražili neke preinake u projektima i što ste morali mijenjati?

„Oh, uvijek. Rekao bih da je to uvijek i da je normalno. Vi nastojite, na početku, od investitora dobiti maksimalno programski zadatak. Pod to spada broj soba, wellness, kongresni dio, restoranski dio i što još oni žele, mi to onda oplemenjujemo sa svojim oblikovanjem prostora i arhitekture te onda nekako želimo ispuniti sve želje na način kako je bilo u programu. Nastojimo mu dodati još nešto, kao na primjer što sam spomenuo program „Plus“ i to je tako u svim projektima, ne samo u hotelskim. Investitor se čak zna predomisлити na pola posla, što kao arhitekti mi ne volimo, ali to je njihovo pravo, ne samo da promjene mišljenje, nego da shvate možda nešto nakon nekog vremena. Naravno da je teško onda vraćati se nazad i promijeniti nešto, međutim mi nastojimo jako dobro napraviti te prve faze idejnih rješenja i projekata koje investitoru dožive viziju, svi naši 3D prikazi su vrlo realistični i pokazuju atmosferu sobe, javnog prostora i vanjskog izgleda. Čak uvijek stavimo u rendering 3D nacrt i izvedeno stanje jer tu viziju našu osnovne ideje investitora želimo u prvim fazama projekta, odnosno idejnim i konceptualnim rješenjima dočarati i onda mu reći „evo tako će tvoj hotel izgledati“ i onda investitor kaže što želi ili ne želi. Može se dogoditi da se

doda neki sadržaj koji je jednostavno drugačiji; dođe neki vanjski utjecaj i investitor kaže da mora imati još jedan restoran na primjer. Naravno, ako ima mjesta mi ćemo sve napraviti, ali da ne naruši osnovni koncept. Iako, sve nastojimo riješiti u prvim fazama da se ne bi morali vraćati, ali dogodi se.“

„Mi jesmo arhitekti – uslužna djelatnost, ali mi smo i kreativci, umjetnički i tehnički odgojeni i moramo zadovoljiti sve tehničke stvari, a jednako tako moramo zadovoljiti i naše aspekte, odgovornost prema gradu i okolini. Imamo tu kulturu suvremenosti, da pokazujemo ono što je to danas. Ne radimo projekte starog vremena i elemente devetnaestog stoljeća, ali ako imaš kuću koja je iz devetnaestog stoljeća, onda prepoznaješ šta je u njoj lijepo i istakneš to.““

Jeste li se susreli sa projektom renovacije nekog postojećeg objekta? Kako je to izgledalo?

„Upravo ste u jednom. Staro Kino Uranija, mi smo u njega ušli prije jedno pet i pol godina, gore vam je studio, dolje su sobe za sastanke, ovo je jedna multifunkcionalna arena koja se koristi za razne arhitektonske i van arhitektonske predstave, cafe Cogito, i još dva ureda. Mi smo vam staro kino, uspjeli pretvoriti u office prostor, prostor raznih događaja i prostor cafea. Radili smo i preuređenje Kina Lika u Zagrebački Plesni Centar, preuredili smo i Kino Apolo u histrionski dom, napravili smo i rekonstrukciju Hotela Dubrovnik Palace, Dvorac Janković u Suhopolju smo preuredili dijelom u hotel, dijelom u javni prostor. Smatram da je sve što radimo vrlo održivo, da starom odahnete novi život s sličnom ili istom funkcijom, ali bitno da taj objekt nije propao.

Kakvi su arhitektura i dizajn u ovo moderno vrijeme traženi s obzirom da izgled hotela danas prevladava u odabiru?

„Ovaj svijet danas malo je drugačiji, malo je eklektičan, malo je multifunkcionalan, više medija vas napada (govorim sada u svim aspektima dizajna), mi smo dio nekakve likovne kulture i jednostavno ono što se traži je sad postalo prilično dostupno i puno su zanimljiviji mediji koji su instantniji, nego arhitektura koja je spora, a bitna za naš život jer nam pokriva osnovno sklonište. Za arhitekturom ćemo uvijek imati potrebu. Mislim da je sva arhitektura virtualna dok je na papiru, kada se izvede više nije – to je jedno. Drugo, mi možemo stvarati takve prostore, ali u njima živimo samo kao „Avatari“, kao

svoj alter ego koji stavljamo negdje drugdje. I dalje će biti potrebe za foteljom koja će biti dizajnirana ili ne, svjetlom, zrakom, prozorom jer mi u tome prostoru obitavamo. Arhitektura je vrlo različita, specifična, vezana na mjesto gdje ju radite. Mi smo specifični da u Rovinju radimo na jedan način, u Osijeku na drugi, u Zagrebu na treći, sad u Italiji radimo i na četvrti, radili smo i u Japanu. Imamo neku svoju karakteristiku, specifičnost, ali reagiramo ipak na mjesto, vrijeme i investitora. Mjesto nam je jako bitno da nas inspirira; nekad inspirira materijal, drvo pa oko njega napraviš nešto jer svaka arhitektura je vezana na mjesto, vrijeme i ljude za koje radiš.“

„Ako nešto nije funkcionalno, na primjer ako ova stolica nije funkcionalna, onda nije ni lijepa. Ako je lijepa, a nije funkcionalna; tvrda je, ne mogu sjedit, bole me leđa. I estetika i funkcionalnost su u isto vrijeme jako bitne. Utilitas, venustas, firmitas = funkcionalnost, ljepota, čvrstoća.““

Da idete u posjet destinaciji, kakav stil i dizajn hotela biste Vi odabrali, kakav interijer Vas privlači?

„Kada sam bio u Istanbulu, odsjeo sam u čuvenom Pera Hotelu koji je iz doba Orient Expressa, bio je užasno prašnjav, ali sam ga izabrao zbog specifičnosti toga hotela. Često nam se dogodi da idemo u suvremene destinacije i izaberemo hotel koji je najsuvremeniji pa ga isprobavamo dali je kvalitetan za to mjesto i tako dalje. No, ipak više volim izabrat nešto što je specifično i teško mi je reći da ću uvijek izabrati nešto suvremeno. U Berlinu smo odsjeli u jednom hotelu koji je bio bivša tvornica mašina za šivanje. To je toliko prekrasno preuređeno, normalno, živo, ajde sobe su bile užasno uske, ali smo spavali na katu.“

Prilikom projektiranja i dizajniranja, razmišljate li i o emocionalnim aspektima boravka gostiju u hotelu?

„Odlično pitanje. To je nešto što se radi već u tim idejnim stvarima gdje nastojimo gosta uvući u mjesto gdje se to radi. Da na primjer osjeti u mediteransku atmosferu, zagrebačku atmosferu ili bečku. Postoji puno nivoa emocija. Tema može biti ne samo vizualna, već i taktilna emocija, odnosno svi haptički elementi; zvuk, miris. Zvuk na primjer može biti glazba, a može biti i zvuk. Nekada goste iznenadiš da nije samo stolica koja je lijepa i ugodna, nego da ju i osjete da je tu drvo, natur i da na neki način

izaziva emociju. Dali je to vaza sa lijepim cvijećem, lokalnim zelenilom. Mislim da nekako što više radiš na tim aspektima dizajna kao vizualne i izvedbene umjetnosti, da sudjelovanje emocija strašno postaje bitna. Nekada je to i instinktivno. Na primjer Most hrvatskih branitelja Domovinskog rata u Rijeci, mi smo izabrali aluminij zbog nekih tema i da bude srebrni i onda nam je jedan glazbenik iz Škotske došao u ured i rekao da je glazbenik, da je bio na mostu u Rijeci i pita on kako smo to lijepo skladali hod po mostu da kad hodaš proizvodi zvuk. Mi ga gledamo u čudu, no, mi smo znali da on proizvodi zvuk jer to je dupla ploča i ima zrak između, ali on je nekako petama išao po tom aluminiju i proizveo zvuk. Kada se pređe preko mosta, nalazi se i spomenički dio gdje su sva imena i tako arhitektura zaista može izazvati različite emocije.“

Kako biste Vi, svojim riječima, objasnili utjecaj arhitekture i dizajna na reputaciju turističkih objekata?

„Isto odlično pitanje. Hrvatska, a i bivša Jugoslavija imale su tu sreću, osim kako bi se reklo da su obala i prirodna ljepota Bogom dane, da je 1960. – ih godina država tražila način da razvije turističku industriju da bi privukla strance i novce. Imali smo svi sreće što su to radili najbolji arhitekti toga vremena, između ostalog i suvremeni arhitekti toga doba i tako su nastali stvarno fantastična naselja, hoteli, kompleksi od Novigrada u Istri, Puli, Rijeci, Krku, Zadru, Šibeniku, Splitu, Dubrovniku i to su kompleksi koji su stvarno govorili o tom vremenu, suvremenosti, razvijali industrije te činili identitet pojedinog mjesta ili ga čak i stvarali. Evo recimo jedan od najljepših hotela Maestral u Brelima, dizajn je „bombon“ gdje si je Bernardo Bernardi radio kompletan namještaj, Edo Murtić je radio murale, Jagoda Buić tapiserije i tako sa zgradom oplemenjujemo okolicu. Siguran sam da je kasna moderna najbolji period naše arhitekture te ima jako dobrih primjera stvaranja mjesta, davanja identiteta, kvalitete. I mi se volimo pohvaliti da naši hoteli imaju i javni prostor, da mjesto i stanovništvo sudjeluju kao dio hotela. Moj ured nastoji da nekako doprinese mjestu u kojemu radimo, kao na primjer Keight u Opatiji koji doprinosi svojom skromnošću. Sigurno arhitektura doprinosi novome. Autorica diplomskog rada: ako sam dobro razumjela, htjeli ste reći da ta naša povijest i to što smo imali sreće sa najboljim arhitektima da to danas doprinosi konkurentnosti hotelijerstva? Arhitekt Begović: apsolutno, nastavili smo sa dobrom praksom hotela koji doprinose zajednici.“

Timski rad u 3LHD, kako teče? Koliko Vam je izazovno stvoriti proizvod, koncept, napraviti vizualu?

„Arhitektura je prostor izazova, arhitektura je prostor smišljanja, promišljanja određenih, različitih ideja i koncepata. Nama je od prvog dana, sad evo već dvadeset i devet godina, bitan timski rad. Integrativno pristupamo procesu projektiranja sa svim suradnicima, različitih struka koji nam pomognu. Arhitekti su vam za usporedbu kao nekakvi redatelji serije, kuhari, kompozitori koji od nekakvih gotovih elemenata koje si slože, stvore nekakav dobar film, recept ili skladbu. I tu je ta sličnost sa umjetnostima. Arhitektura je vrlo tehnička u svojem izričaju, što se mora zadovoljiti. Međutim, strast stvaranja prostora nije nikad bila laka. Mi od prvog dana, nas petero i naš cijeli tim timski razmišljamo. Normalno, imamo hijerarhiju svakog biroa, ali baš ti timovi stvaraju pojedine projekte i tu su svi jednaki; i onaj koji je tek završio faks i mi koji smo tridesetak godina u praksi. Bitni su nam ljudi koji će stvoriti tu ideju, a ne ideje bez ljudi.“

„Timski rad ključan je za egzistenciju jednog biroa.““

6.4. D – Resort Mandalina, Šibenik

Termin Resort srednje - engleskog je i anglofrancuskog porijekla koje seže u 14. stoljeće, u značenju izvora ili mjesta pomoći, izlaza iz neugodne situacije, skloništa ili utočišta. Resort, kao riječ u globalnoj upotrebi, danas pretežno pripada turističkoj terminologiji, a upotrebljava se za opisivanje turističkih naselja i gradova te neke druge vrste turističkog smještaja. Sjaj koji je pojam resort dobio zahvaljujući masovnom turizmu, iscrpio je taj isti masovni turizam. S obzirom na sadržaje resorta, odnosno sastavne elemente istog, on nije ništa drugo nego hotel, ali rastavljan na svoje gradbene čestice, dekomponiran i atomiziran. To je hotel koji nije nastao na principima precedentnosti, odnosno na principima prethodnih uzoraka.⁵⁹

- **Riječi arhitekta Nikole Bašića koje je objasnio autorici diplomskog rada na temu lokaliteta Mandalina te gradnje hotela D - Resort**

⁵⁹ Skorup J., (2020.), Atomizirani hotel – Novi tip hotelske arhitekture u revitalizaciji grada ili krajolika; Artresor naklada, Zagreb

„Poluotok Mandalina, markantan lokalitet unutar šibenske luke, najprije prezidan radi zaštite od Turaka, a potom pretvoren u vojno – pomorski kompleks, doživio je u današnjem vremenu snažnu transformaciju. Vojne i remontne lučke funkcije supstituirane su atraktivnim lučkim sadržajima. D – Resort Mandalina komplementarni je nautički program, koji je realiziran na samom rtu poluotoka. Umjesto kompaktnog hotelskog programa osmišljen je turistički ansambl kao njegova disperzirana inačica. Na taj način, ekspresivna morfologija lokaliteta, obilježena stjenovitim klifovima i orijaškim pinjolima, mogla je biti uspješno pretočena u pojedine prostorne i ambijentalne dijelove kompleksa. Disperzija programa omogućila je da se ublaži voluminoznost nosećeg hotelskog sadržaja, koji je prijetio pretjeranom eksponiranošću na izrazito osjetljivoj točki u lučkom arealu, ali nije zapriječila uspješno ostvarenje urbanog zraka u širokim vedutama estuarija rijeke

Korpus glavne hotelske zgrade, sa svega šezdeset i devet soba i apartmana, oblikovan je kao organička ekstenzija urasla u hrbat poluotoka. Na taj način ostvarena je prostorna petlja posredstvom koje krov hotela postaje panoramskom promenadom pristupačnom i gostima hotela i javnom korištenju.

Hotelske vile prostirane su nad klifom kao kompaktni volumeni, omeđeni dinamičnom betonskom envelopom, koso odrezanih rubova. Bazenske školjke, izvučene preko ruba klifa, potenciraju dojam lebdenja. Yacht club, koji sadrži kavanu, restaurant, konferencijske polivalentne dvorane, wellness centar i otvoreni bazen, smješten je u polu ukopan, jednoetažnu zgradu, koja je zaledem urasla u blagu padinu na najvišoj niveleti poluotoka. Svi unutrašnji prostori, „pećine“, orijentirani su prema moćnom trijemu megalitskih dimenzija, koji pruža debelu hladovinu, ali i iznenađuje neočekivanim kadriranjem široke lučke panorame. Vanjski ambijent Yacht cluba karakterizira mirna voda otvorenog bazena u kojem se zrcale snažne betonske „šape“ trijema. Otvoreni prostori ansambla razvijaju se, dalje, preko otvorenog amfiteatra i deniveliranih krovnih terasa cocktail – bara, situiranog pod „pazuh“ klifa, sve do prostranog trga oblikovanog na samome nivou obale.

Reducirana materijalizacija ansambla manifestno ističe primarnu strukturu kao semantički oslonac na njegove ukupne i pojedinačne arhitektonske osobnosti. Beskompromisna afirmacija elementarne graditeljske supstance, u ovome slučaju – bijeloga betona, postaje noseći arhitektonski znak i radikalna programatska distanca od prevladavajućih konfekcijskih presvlaka. Oponašanjem niske tehnologije, a to je

danas zaista moguće samo s onom najviše razine, ostvarena je arhitektonska izvornost i toplina, koju vjerodostojnom čini sveprisutni dojam da se radi o graditeljskom „ručnom radu“. Šibenik je grad s mnogo lica. To proizlazi iz mnogo lica. To proizlazi iz čudesnog toposa na kojem je zasnovan i u kojemu se, uvijek na iznenađujući način, potvrđuje njegova singularna urbana morfologija. Zato je svaki novi projekt, za mene, još jedno uzbudljivo otkrivanje Šibenika. Kada su me, za potrebe jednog brend projekta pitali kojim bi pridjevima okarakterizirao Šibenik, rekao sam: iznenađan, žestok, strastven. To se jednako odnosi i na grad i na ljude. Zbog toga, raditi u Šibeniku znači – graditi sa strašću!

Mandalina je jedan od najmarkantnijih šibenskih lokaliteta. Ovaj slikoviti poluotok, prezidan radi obrane od Turaka danas je temeljito preobražen upravo njihovim kapitalom. Omraženi vojni sadržaj pretvoren je u nautički grad. Izgradnja hotelskog ansambla još snažnije promiče Mandalinu u integralni i neodvojivi dio grada Šibenika, tematiziran kroz nautiku. Kao i kanalu svetog Ante i ovdje smo našim projektom šibensku vojnu zaostavštinu željeli sjediniti s urbanom maticom. Treba zahvaliti investitoru, a radi se, kao što je poznato, o moćnoj DOGUS grupi, što je razumio i podržao ovakav koncept projekta. Krov glavne hotelske zgrade organskog oblika, uraslog u hrbat poluotoka, oblikovan je kao urbana promenade s jedinstvenim pogledom na Grad i njegovu luku. To je, za mene, najvrijednije postignuće projekta. Hotelska krovna promenade postaje prostorni i doživljajni crescendo cijelog ansambla, potvrda naših nastojanja, nova urbana vrijednost i nova metaforička točka grada.

Projektom Mandalina željeli smo reafirmirati arhitektonski izraz koji se vraća strukturalnoj i materijalnoj elementarnosti. Naime, današnja, visoka tehnologija građenja, proizvodi zgrade u kojima su konstruktivni elementi zgrade uvijek nečim obloženi, sakriveni. Zgrade su izgubile onu stamenost i čvrstoću. Sve što dotakneš zveči poput kante, sve djeluje šuplje. Sve je neistinito! Zato smo se htjeli, simulirajući nisku tehnologiju, vratiti primarnoj strukturi i primarnom materijalu, u ovome slučaju – betonu. U našim istraživanjima građenja betonom, vezanim za ovaj projekt, otkrili smo neka njegova nova i sasvim lokalna semantička značenja. Tako smo primjerice htjeli afirmirati onaj, u našim prostorima vrlo prisutan način primitivnog građenja betonom, poznatog pod nazivom „kašun“. Tom prezrenom „kašunu“, simbolu siromašnog građenja, kojeg se najčešće stidimo, htjeli smo, promjenom diskursa, vratiti dostojanstvo, otkriti njegovu osebujnu estetiku i ukazati na njegovu kulturnu dimenziju.

Uložili smo veliku energiju objašnjavajući naše namjere koje nisu uvijek bile razumljive niti prihvatljive. Uz to, tijekom izvođenja radova, pokazalo se da je za oponašanje niske tehnologije potreban najviša tehnološka opremljenost i disciplina. Zbog toga smo dobro namučili izvoditelje radova, a pogotovo Strabag, koji je, sa svojim podizvoditeljima ugovorio izvedbu do razine grube gradnje. Moram istaknuti i izniman doprinos našeg konstruktora Branislava Brkića i njegovih suradnika iz tvrtke Strukturaprojekt d.o.o. iz Zadra. U projektu je sudjelovao i široki interdisciplinarni tim koji dolazi iz našeg poslovnog okruženja, a koji uključuje najbolje hrvatske projektante instalacija i drugih komplementarnih projekata. Interijer svih sadržaja oblikovao je arhitekt Marko Murtić, Studio EMUR iz Zagreba, temeljem neposrednog ugovora s investitorom.“



Slika 13. Hotel D – Resort Mandalina, Šibenik

Izvor: autorica diplomskog rada, 24. lipnja 2023.

- **Intervju s akademikom Nikolom Bašićem o projektu D – Resort i pozadinskoj priči projektiranja**

Što Vas je privuklo projektu hotela D – Resort u Šibeniku na Mandalini? Uobičajeni profesionalni odnos prema poslu koji se ne odbija u ovim kriznim vremenima ili je riječ o posebnom izazovu?

Moj prvi susret s Mandalinom dogodio se davne 1993. godine kada sam u suradnji s Rijekaprojektom uobličio prvi prostorno – programski koncept transformacije tadašnjeg Remontnog brodogradilišta u Jadranski tehno – tehnološki kamp. Bio je to inicijalni dokument temeljem kojeg je započeo složeni i, kako se sada vidi, dugoročni proces transformacije vojnog škvera u specifičnu tehno – nautičku luku. Povratak u taj projekt uslijedio je na poticaj prostoru bivše vojarnje Kulina. Pozvano je osam renomiranih hrvatskih projektantskih tvrtki, od kojih su četiri ušle u finalno nadmetanje s različitim projektantskim vizijama. Projekt, koji pored mene, potpisuju arhitekti Zvonimir Bušić i Ivan Kujundžić, izabran je za realizaciju.

Koja je Vaša vizija toga projekta?

Prema konačnoj verziji programa smještajni kapacitet hotela limitiran je na osamdeset ključeva u glavnom objektu i pedeset ključeva u depandansi. Namjera je da se hotelski kapacitet ostvari u manjim zgradama, kako bi se postigla atmosfera boutique hotela. Kao poseban oblik smještaja, hotelu su pridodane tri luksuzne vile. Fakultativno sadržaji poput kongresnog centra, SPA centra, zatvorenog i otvorenog bazena, dječjeg vrtića, trgovina, otvorenog amfiteatra, bazenskog kupališta, terena za sport i rekreaciju, optimizirani su u više zasebnih cjelina. Oni su sadržajna podrška gostima hotela, ali istodobno i gostima marine. Svojim volumenom hotel mijenja uklonjenu zgradu vojarnje. Korpus hotela oblikovan je kao organički nastavak poluotoka, čiji se ekspresivni oblik promiseće u novu arhitektonsku ikonu Šibenika. Uzbudljivo svojstvo te zgrade predstavlja njezina erotična forma, ali i krovna ploha, koja je u cjelini prohodna te koja, po našoj zamisli, funkcionira kao javna panoramska promenade s nezaboravnim doživljajem grada i estuarije rijeke Krke.

Budući da su turski investitori tražili neke preinake u projektu, što ste morali mijenjati?

Nakon sučeljavanja različitih koncepcija koje su, svaka na svoj način interpretirale natječajem zadani program, investitor je doživio pomak u pogledu na pojedine programske definicije, ali i na vrijednosti koje proizlaze iz specifičnih geomorfoloških osobina lokaliteta. U programskom smislu, nakon natječaja, značajno je povećan zahvat prve investicijske etape, koje je ustvari obuhvatila sve ključne sadržaje, osim uređenja sjeverne obale te poslovno stambenog kompleksa. U konačnici, investicijski program je obogaćen, a dodatno je iskazan senzibilitet prema izvornim vrijednostima lokaliteta.

Je li bilo prijedloga da se vojna zgrada na Kulini ipak ne ruši te da se uklopi u projekt?

To pitanje otvara temu kojom se natjecatelji u ovome projektu nisu mogli baviti. Naime, vrijednosti uklonjene zgrade i njezino moguće zadržavanje u prostoru trebale su prethodno ocijeniti za to nadležne institucije. Znali smo po iskustvu da su ljudi neskloni promjenama i onda kada se neupitno donose nove vrijednosti. To je naprosto – tako! Ali, nakon što je uklonjena ta zgrada, to je zakašnjela priča. Pogled u retrovizor dobar je samo onoliko koliko služi sigurnoj vožnji unaprijed.

Koliko je izgradnjom hotela na Kulini taj atraktivni prostor za Šibenčane izgubljen? Dolaze li građani tamo na plažu, u šetnju ili koristiti neke druge sadržaje?

To je također pravo pitanje i drago mi je da ste ga artikulirali. Naime, ako postoji objektivno mjerljiva distinkcija našeg projekta u odnosu na konkurenciju, onda se prelama upravo na tom pitanju. Dakle, naši konkurenti su, u pravilu, prostor Mandaline, koji se našao u obuhvatu ovog natječaja, tretirali kao turističku zonu, a mi smo ga smatrali integralnim područjem grada, koji je, doduše, tematiziran kroz turizam odnosno njegovu nautičku komponentu, ali koji jest grad, uvijek grad, u svako slučaju riječi – grad. Inače sam protivnih turističkih zona. To su artificijelni i instantni turistički ambijenti. Oni, tako diferencirani, teško mogu komunicirati s lokalnom zajednicom. Mandalina, ona ribarska i težačka kakva je bila nekad i ova turistička i nautička, kakva je danas, mora biti i ostati dio grada. Onog Šibenika, koji u novo oblikovanim urbanim ambijentima modernog mediteranskog grada, razmjenjuje energiju sa svojim gostima.

Koliko je opravdana bojazan da bi se i ovdje mogla ponoviti puno puta viđena hrvatska priča u kojoj se privatni interes te interes kapitala ostvaruju na štetu javnog? Koliko su za takve situacije odgovorni arhitekti?

Važno je da arhitekti imaju i ekološku i socijalnu empatiju. Ali u ovoj priči oni su tek jedan od čimbenika. Ovdje se neizbježno nameće protupitanje: kako je lokalna zajednica preko svojih demokratskih institucija artikulirala šibenski javni interes u ovome projektu? Onaj javni interes koji bi nadilazio očekivane pozitivne učinke investicije. Želim reći da se skrb o javnom interesu ne može delegirati samo prema jednoj struci koja je, po definiciji, uslužna. A onaj tko služi isto tako, po definiciji, nije u mogućnosti postavljati zahtjeve. Time, naravno ne želim amnestirati arhitekta od njihove velike odgovornosti, ali želim ukazati na naivnu i često prisutnu zabludu o stvarnom dosegu njihovog utjecaja. Pogotovo u situacijama kada je iz nečijeg luka strijela već odapeta.

6.5. Komparativna analiza

Da bi se jedan hotel ili turistički objekt sagradio jasno i logično, nužno je projektirati u skladu s racionalnim i objektivnim kriterijima. Kada arhitekti govore o svojim gradnjama i projektiranjima, to često ne odgovara onomu što nam pripovijedaju njihove gradnje. Vjerojatno je to u vezi s time što mnogo govore o zamišljenim aspektima svojih radova, a malo daju spoznati o skrivenim strastima koje njihove radove zbiljski ispunjavaju dušom. Stvaralački čin u kojem nastaje neko arhitektonsko djelo, u ovome slučaju hotel, nadilazi povijesno i zanatsko znanje. U njegovu je središtu obračun s pitanjima vremena. Arhitektura je u trenutku svojeg nastanka na osobit način povezana sa sadašnjošću. Ona zrcali duh svojih pronalazača i daje njihove odgovore na pitanje vremena, naime formom svojeg korištenja i izgleda, svojim odnosom prema drugim arhitekturama i svojim odnošenjem spram mjesta na kojemu stoji.⁶⁰

Sva tri arhitekta te njihovi timovi pred sobom su imali velike izazove. Falkensteiner Family Hotel Diadora trebalo je redizajnirati da target group, odnosno obitelji s djecom budu zadovoljne, a Le Meridien Lav trebao je rekonstrukciju koju nije bilo lako napraviti iz razloga što je antologijski hotel te je imao veliku važnost za društveni i kulturni život Splita. S druge strane Hotel Punat uspješno je projektiran kao dio zajednice, dio

⁶⁰ 16. Zumthor P., (2003.), *Misliti arhitekturu*; AGM, Zagreb

šetnice, da se mogu koristiti sadržaji koje će nuditi, a i održivost gradnje je pozitivno osmišljena. Projekt D – Resort Mandalina susreo se s rušenjem bivše vojarne Kulina, a mnogi ljudi nisu skloni promjenama iako se na te lokacije donose nove i poboljšane vrijednosti te je samu ekspresivnu formu hotela i gradnju betonom bilo uzbudljivo realizirati. Uz sve to, u procesu projektiranja i redizajniranja na umu su uvijek morali imati održivost koja je jedan od glavnih faktora impresioniranja gostiju i korisnika hotela. S obzirom na budžet, funkcionalnost, okolinu, održivost, brend, investitore, target group i vlasnike, vizije su im se ostvarile. Svaka stavka je imala svoje zahtjeve, ali sve se izneslo do kraja sa zadovoljnim reakcijama. Za razliku od ostala tri primjera hotela, Hotel Punat se neće realizirati, ali vizija arhitekta najodrživija je od ostalih primjera što se tiče interijera i eksterijera. Možda je to samo tako shvaćeno od strane autorice diplomskog rada jer je arhitekt Begović stvarno govorio sa strašću o projektiranju. Izuzevši to, rijetko se čuje da je hotel dio šetnice, dijelom okružen šumicom, da je upotrjebljena „Mediteranska paleta“ boja, mirisa, tonova punih života, koloritnost tkanina, namještaja i opreme te umjetnost koja se nalazi na zidovima kako je opisao arhitekt Begović. Velika je šteta što se takav hotel neće izgraditi, a sa sobom vuče još vrijedne održive elemente kao što su kameni zidovi, drvene podni oblozi, staklena fasada, ventilirana fasada, solarni paneli, fotovoltaički elementi te geotermalni izvori. S druge strane Falkensteiner Family Hotel Diadora pohvalno je održiv što se tiče minimalnog korištenja plastike, potrošnje vode, reciklaže materijala te održivosti okoliša. Nadalje, kod sva četiri projekta investitori su tražili neke preinake. Svi intervjuirani arhitekti istaknuli su kako je to neizbježno te ustvari i normalno. Uglavnom su to preinake zbog budžeta, a dalje idu dizajn, oblikovanje i utjecaj lokacije. Danas je tehnologija u „punom sjaju“ pa kako bi se izbjeglo predomišljanje investitora na pola posla ili neke veće preinake, svaki projekt stavlja se u 3D rendering i tako investitor može reći odgovara li mu ili ne. Tu je najbolji primjer Le Meridien Lav jer su tijekom rekonstrukcije imali uzorne sobe u kojima su mijenjali dizajn sve dok nisu došli do onoga koji se najbolje uklopio u osobnost hotela, a to je Ibiza beach feel. Također je i budžet bio problematična stavka. Odlično je to arhitektica Petrak istaknula da je jedan proces dok se krene u izvedbenu dokumentaciju, a to je potvrdio i arhitekt Begović koji misli da se tokom izvedbe moraju zadovoljiti sve tehničke stvari te aspekti arhitekata, odgovornost prema gradu i okolini. U istraživačkom dijelu rada zanimljiva je situacija sa projektom D – Resort Mandalina gdje se prije gradnje cijelog turističkog ansambla prvenstveno morala srušiti vojna zgrada na Kulini. Kao što je spomenuto, ljudi su

neskloni promjenama, čak i onda kada se na te prostore donose nove, kvalitetnije vrijednosti za grad. Kako je arhitekt Bašić istaknuo da je najbolje ustvari srušiti i ne zvat nadležne institucije pa tako nastaje već zakašnjela priča – ta vojna zgrada je uklonjena i ne može se više ništa po tome pitanju učiniti, nego graditi ono što je novo zamišljeno na tome prostoru. Također je lijepo istaknuo kako taj prostor Mandaline, gdje se nalazila vojna zgrada, nije izgubljen za Šibenčane. Naprotiv, dio je grada. Dio je Šibenika, koji u novo oblikovanim urbanim ambijentima modernog mediteranskog grada, razmjenjuje energiju sa svojim gostima. Intervjuirani arhitekti također su tokom projektiranja razmišljali i o emocionalnim aspektima boravka gostiju u hotelu. Arhitektica Petrak i arhitekt Begović slažu se da je to esencijalan dio izgradnje prostora i osmišljavanja koncepta interijera te da postoji puno nivoa emocija. Emocije se uglavnom stvaraju interijerom hotela koji je ugodan te koji omogućuje atmosferu koja je potrebna gostu ili korisniku. To može biti ne samo vizualna, već i taktilna emocija, odnosno haptički elementi kao što su zvuk i miris. Nekada se goste iznenadi da nije samo stolica koja je lijepa i ugodna, nego se osjeti da je prisutno drvo, prirodni materijali i da to na neki način izaziva emociju. Nekome je emocija i lijepo cvijeće te lokalno zelenilo, kako je naglasio arhitekt Begović. Zanimljivo je i istinito razmišljanje arhitektice Petrak da ljudi danas najviše biraju onaj minimalistički, eklektični, umjereni stil sa finim detaljima koji stvaraju toplinu kao što su fora tapete, lijepi lusteri, raznobojni namještaj, teksture, zanimljivi stolići, tepisi i jastuci. Ljudima je to bitan dio dojma o hotelu, a i takav interijer više „instagramable“ kako bi se reklo u današnje vrijeme. Arhitekt Begović također se slaže da je svijet danas malo drugačiji, malo eklektičan, malo funkcionalan. Arhitektura je vrlo različita, specifična, vezana na mjesto gdje se radi. Istaknuo je da ako nešto nije funkcionalno, nije ni lijepo te da su u isto vrijeme vrlo bitne funkcionalnost, ljepota i čvrstoća.

ZAKLJUČAK

Kako sam tijekom istraživanja teme diplomskog rada pročitala mnogo knjiga te čula vrijednih misli arhitekata i radnih kolega sa sezone, tako sam sve više počela shvaćati arhitektonska djela, prostor na kojemu su sagrađena, interijer, materijale i pozadinske priče njihove gradnje ili zašto je fotelja u lobbyu baš na tome mjestu. Posjetila sam D – Resort Mandalina u Šibeniku, Esplanade Hotel u Zagrebu i Falkensteiner Family Hotel Diadora u Zadru, a i radila sam u Joel Hotelu u Novalji. U skoro godini dana, prošla sam razdoblje od toga da nisam znala definiciju arhitekture i dizajna u arhitekturi do toga da sam ljepotu hotela ili bilo kojeg drugog objekta što ga je isprojektirala i napravila ljudska ruka doživjela kao posebnu prisutnost forme, kao samorazumljiv i samosvjestan opstanak koji je hotelu svojstven. Tako sam počela shvaćati da to djelo rađa to mjesto. Stojim ispred spomenutih hotela i shvaćam okolinu. Postoji nešto iza i ispred, postoji lijevo i desno, postoji blizina i udaljenost, unutra i vani, fokusiranja, postoji okolina. Shvatila sam da postoje gosti kojima je svejedno, samo da prespavaju, a postoje i gosti s kojima sam, dok sam ih vodila do sobe ili davala informacije, usput i prokomentirala dizajn interijera, starost hotela, oblik i arhitekta. Zanimalo ih je. U posjeti Falkensteiner Family Hotela Diadora u Zadru, proveo me njihov recepcioner. Pokazao mi redizajnirane sobe, hodnike i eksterijer, ispituje me o diplomskom radu na što mi odgovara „Da znaš, meni se ovaj hotel uopće ne sviđa. Nije mi to to, previše je dječje.“ Mislim si, pa ovo i je Family Hotel za obitelji s malom djecom koji su ustvari target group za koje je tako dizajnirano. Nema se hotel šta sviđati studentima, bračnim parovima koji su došli na medeni mjesec ili osobama u odmakloj dobi.

Hipoteze koje su postavljene na početku diplomskog rada, a koje glase da hoteli kao urbanističko – arhitektonske strukture postaju atrakcije i sredstvo postizanja različitosti pa danas arhitektura i dizajn imaju vrlo važnu ulogu u određivanju uspjeha ili neuspjeha nekog hotelskog projekta te da prvi kontakt gosta s hotelom, njegova vizualna percepcija, impresivni oblici kao i cjelokupna atmosfera utječu na stvaranje posebnih uspomena, potvrđene su. Potvrđene su iz razloga jer se ne smije zaboraviti da najvažniji ključ uspjeha ugostiteljstva ne razvija najsuvremeniji, najluđi, najneobičniji ili najskuplji dizajn elementi, nego stvaranje estetske i ugodne atmosfere u kombinaciji s nuđenjem izuzetne prijateljske, iskrene i tople usluge. Ako suvremeni hotel može ponuditi atraktivnu arhitekturu i dizajn, opuštenu atmosferu, gastronomiju, tehnologiju i izvanredne usluge u destinaciji punoj atrakcija i doživljaja, onda je bez dvojbe među

traženijim hotelima koji vrlo visoko konkuriraju na turističkom tržištu. Danas pogotovo, kada živimo u svijetu i radnoj okolini gdje je potrebno „letjeti na sto strana“ da bi se ostvario ugodan život te pružila financijska sigurnost obitelji, ljudi u destinacijama traže hotele koji im pružaju relaksirajuću, mirnu i svježiju okolinu gdje mogu opustiti svoje misli i dušu. Osim uređenog eksterijera hotela punog zelenila te ugodnog ambijenta restorana, barova i lobbyja, također je potreban ugodan interijer sobe, a pogotovo kupaonice gdje čovjek „dođe sam sa sobom“, na primjer pod tuš, i u tome trenu potrebni su mu Spa sadržaji kao što su mirišljavi sapuni i šamponi, spužvica za pranje tijela, svijeće, latice ruža i slično. Ne smijemo zaboraviti, na dizajn kupaonice te arhitektonsku prostranost. Sve to pridonosi tome da korisnik taj hotel odabere i pri slijedećem posjetu istoj destinaciji ili u drugoj destinaciji traži hotel pod istim brendom. Tu je i olfaktorni marketing te njegov utjecaj na emocionalnu povezanost gosta s hotelom je stvarno istina. Bila sam mala, roditelji su brata i mene vodili na skijanje u Sloveniju. Maribor, Hotel Habakuk, miris i interijeri soba su mi baš posebno ostali u sjećanju. To sam otkrila kada sam za dvadeseti rođendan na poklon dobila parfem „La Rive Cute Woman“ te me miris toga parfema automatski podsjetio na taj hotel, odnosno miris toga hotela. Potvrda je to da su kvalitetan, istaknuti dizajn i miris hotela vrlo bitni u pozicioniranju hotela na turističkom tržištu jer doprinose njegovoj prepoznatljivosti, ali i ukupnoj uspješnosti poslovanja. Rado bi se vratila u taj hotel. Na kraju, za potpuni doživljaj hotela, osobno sama kao i nadam se većina gostiju i korisnika, volim vidjeti zasađene ružmarin, smilje, lovor, lavandu, kadulju i agave u eksterijerima hotela i ostalih turističkih objekata. Jednostavne su, dugotrajne, prilagođene našoj vlažnoj klimi, a tako mirisne i opuštajuće biljke. Svi hotelijeri koji smatraju da eko promjene u hotelijerstvu moraju početi polako, kao prvo da kupujemo lokalno, možda čak i da manji hoteli imaju vlastiti uzgoj proizvoda, da se smanje količine otpada, ponovno upotrebljavaju predmeti, obnovi stari namještaj, suzdrži od kupnje plastike za jednokratnu uporabu, da se mora biti kreativan te uživati u procesu, odmah su, bez ikakve dileme među konkurentnijim hotelima. Da ih barem u Hrvatskoj više, tada bi osjetili onaj izvrstan osjećaj postignuća zelenijeg, odnosno održivijeg življenja.

Tijekom istraživanja teme diplomskog rada, naišla sam na zanimljive pretpostavke kako bi u skorijoj budućnosti mogao izgledati dizajn interijera i funkcionalnost. Prva pomisao mi je bila zar ćemo stvarno u hotele integrirati staklene zidove koji će poslužiti

kao televizori s glasovnim upravljanjem ili postati digitalne pozadine? Kupaonice ćemo „presvući“ u staklo, iako će ih jednostavna glasovna naredba učiniti neprozirnim kada tražimo privatnost? Pametna ogledala, hiperintegrirani zidovi s interaktivnim ogledalima? Kreveti potpomognuti umjetnom inteligencijom koji se mijenjaju kako bi odgovarali obliku tijela spavača? Plaćati ćemo hotele koristeći otiske prstiju, skeniranjem očiju ili prepoznavanjem lica, kao i otključavati vrata sobe hotela? Tuševi će detektirati optimalnu toplinu registrirajući razinu topline na temelju dodira gosta? Nažalost, virtualna stvarnost postati će uobičajena u ugostiteljskim i radnim okruženjima. Senzorna oprema znači da će hotelske sobe moći pružiti kakav god pogled poželimo. Što više slušam i čitam o budućnosti kako hotelijerstva, tako i svijeta, sve više mi dođe da u inat još uvijek rezerviram na primjer heritage ili difuzni hotel u nekom malom, ruralnom mjestu ili starom gradu neke destinacije. Budućnost virtualne stvarnosti i visoke tehnologije u hotelima je sve bliže, a mi se kao narod s mjesta financijskih mogućnosti pomakli nismo. Kako mislimo da će si ljudi moći priuštiti tako neki smještaj, a danas traže popuste, vouchere, jeftine smještaje, da je sve uključeno u cijenu što je više moguće i slično? Naravno, koristit će to poneki ljudi ovoga svijeta i tako sve više i više dok red ne dođe i na nas koji ćemo platiti sve samo da jedan dan odsjednemo u takvom hotelu i objavimo to na društvenim mrežama da se pohvalimo, pa hajdemo onda reći „sve se nema“. Zapravo, moramo otvoriti oči jer griješimo i stvarno smo si previše zakomplicirali stvari pokušavajući pojednostaviti svoje živote i boravak u hotelima. Došli smo do toga da smo usvojili svijet pogodnosti i gotovo možemo reći, odnosno kažem da nam je ispran mozak idejom o tome što se smatra društveno prihvatljivim, a mi uopće nemamo pojma kakav to utjecaj ima na planet i naše zdravlje. Nadalje, vjerujem da lijepe i uspješne eksterijere hotela dizajniraju ljudi koji rado čitaju i puno eksperimentiraju. Ne postoje pojedinci s, kako bi moja baka rekla, čarobnim zelenim prstima ili oni kojima ništa ne uspijeva. Ako dizajnere eksterijera i hortikulture to stvarno zanima, sigurno uspijevaju u tome. Znam da većina ljudi misli da u vremenu kada su se razvijali povijesni eksterijeri svijet nije bio opterećen klimatskim promjenama, onečišćenjem okoliša te genetski modificiranim organizmima. Danas su to činjenice koje dizajneri eksterijera ne bi smjeli zaobići, pogotovo kada dizajniraju vrlo bitnu površinu eksterijera hotela.

Za kraj, turizam je danas postao broj jedan od svih gospodarskih djelatnosti u svijetu. Od 20. stoljeća mobilnost je sve izraženija, te je boravak u hotelu za veliku kategoriju

ljudi postao način života, a za turiste zabava povezana s opuštanjem. Očekuju li gosti i korisnici hotela nešto novo, sasvim drugačije ako su na odmoru ili vlastiti kućni ambijent za one koji puno putuju? Ili oboje? Markantna arhitektura apsolutno može definirati brend, dati mu jasan imidž i svijest o njemu u javnosti te omogućiti da bude naveden kao najbolji dio turističke ponude. Falkensteiner je do neke mjere dobar primjer toga jer znaju što rade i znaju koji im je target group. Maistra također ulaže više novaca u Hrvatskoj i stvarno je napravila hotele koji su ikone sami po sebi te koji su na taj način stvorili nekakvu prepoznatljivost brenda i turističke ponude. Mislim da, na žalost, ne postoji dovoljna osviještenost koliko kvaliteta arhitekture i interijera doprinosi turističkoj ponudi, odnosno podiže njezinu razinu i koliko je to bitno ako mi želimo biti kompetitivna turistička destinacija. Razumijem da su u Hrvatskoj glavni prihod najam apartmana i turizam, ali ako mi želimo određeni tip turističke ponude, moramo se početi profilirati kroz projekte boljih hotela koji su dio nekakvog konteksta i uklopljeni u taj kontekst, a ne hoteli koji su izrasli i postali veći od tih naselja kao na primjer Grand Hotel View u Postirama što sam i sama saznala od arhitekta Mrduljaša. Problem je što mi prolazimo situaciju koju je na primjer Španjolska prošla u osamdesetim godinama i oni sad rade revitalizaciju svoje obale i pokušavaju popraviti to, a mi se ponosimo da se grade mega strukture kao ovo u Postirama. Mi doista aktivno kasnimo 40 godina. Ljudi ne shvaćaju da takve strukture van konteksta koje se ni na koji način nadopunjavaju na mjesto, lokaciju ili tržište i razvoj tog otoka i to nikada neće funkcionirati.

POPIS LITERATURE

Knjige

1. Abercrombie S., Whiton S., (2013.), *Interijeri, arhitektura i dizajn – povijesni pregled*; Mate d.o.o. Zagreb
2. Bussagli M., (2006.), *Arhitektura*; Stanek d.o.o. Varaždin
3. Ching F., (2007.), *Architecture – form, space and order*; Hoboken, New Jersey
4. Clifton J., (2007.), *Novi dizajn vrta – kako kreirati suvremeni život na otvorenom*; LEO – COMMERCE d.o.o. Rijeka
5. Floričić T., (2022.), *Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
6. Kliček d., (2013.), *Monografija Grada Lipika – „I tvoj i moj Lipik“ – drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje*; Grad Lipik
7. Odak T., (2006.), *Hrvatska arhitektura dvadesetog stoljeća – neostvareni projekti*; Studio Forma Urbis, Zagreb
8. Peters T., (2017.) *Design for Health: Sustainable Approaches to Therapeutic Architecture*; Guest – Edited by Terri Peters, Oxford
9. Radović Mahečić D., (2007.), *Moderna arhitektura u Hrvatskoj 1930 – ih*; Institut za povijest umjetnosti, Školska knjiga d.d., Zagreb
10. Ritchie I., (2020.), *Neuroarchitecture; Designing with the Mind*; oxford
11. Skorup J., (2020.), *Atomizirani hotel – Novi tip hotelske arhitekture u revitalizaciji grada ili krajolika*; Artresor naklada, Zagreb
12. Tieng S. (2019.), *Hotel Design, Planning and Development*; Society Publishing, Oakville
13. Tschumi B., (2004.), *Arhitektura i disjunkcija*; AGM Zagreb

14. Vakili – Ardebili A., (2012.), *Sustainable Building Design Basics – Eco – Concepts Development*; Lap Lambert Academic Publishing, USA

15. Vukonić B., (2005.), *Povijest hrvatskog turizma*; Prometej, Zagreb

16. Zumthor P., (2003.), *Misliti arhitekturu*; AGM, Zagreb

Znanstveni članci

1. Braun R., (2011.), *The Lobby as a Living Room; What Interior Design Innovations and Products do Luxury Hotels Implement to Attract Guests to their Lobby*; Final thesis, Modul University, Beč

2. Ivanišević N., Šmit K. *Hotel Belvedere i Hotel Cavtat . uloga nasljeđa turističkih sklopova u urbanoj revitalizaciji Dubrovnika i Cavtata*; Zagreb

3. Štiklica M., (2015.), *Dizajn strategija hotela kao rezultat potreba korisnika*; doktorska disertacija, Fakultet tehničkih znanosti, Novi Sad

Internetski izvori

1. Esplanade Zagreb Hotel, <https://esplanade.hr/>, posjećena 21. veljače 2023.

2. Vokabular, <https://vokabular.net/mobilijar/>, posjećena 21. veljače 2023.

3. Enciklopedija.hr, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=58801>, posjećena 22. veljače 2023.

4. Visit Opatija, <https://www.visitopatija.com/villa-angiolina-p471>, posjećena 22. veljače 2023.

5. Hotel Kvarner, <https://www.liburnia.hr/hr/hotel-kvarner>, posjećena 22. veljače 2023.

6. Opatija.net, <http://www.opatija.net/hr/povijest>, posjećena 22. veljače 2023.

7. Amadria Park, <https://www.amadriapark.com/hr/>, posjećena 22. veljače 2023.

8. Sheraton Zagreb Hotel, <https://www.marriott.com/en-us/hotels/zagsi-sheraton-zagreb-hotel/overview/>, posjećena 22. veljače 2023.

9. Alt Desogn + Construction, <https://www.altdesignconstruction.com/>, posjećena 24. veljače
10. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=14607>, posjećena 26. veljače 2023.
11. Scribd, <https://www.scribd.com/document/464181925/Hotel-Renovation>, posjećena 5. ožujka 2023.
12. Dictionary. com, <https://www.dictionary.com/browse/athenaeum>, posjećena 4. listopada 2023.
13. Jezikoslovac.com, <https://jezikoslovac.com/word/rh8n>, posjećena 4. listopada 2023.
14. Design Hotels, <https://www.designhotels.com/>, posjećena 4. listopada 2023.

POPIS PRILOGA

Slike

Slika 1. Library Hotel by Library Hotel Collection, New York

Izvor: https://libraryhotelcollection.com/_novaimg/, 3. ožujka 2023.

Slika 2. Esplanade Hotel Zagreb

Izvor: autorica diplomskog rada, 22. ožujka 2023.

Slika 3. Hotel Exchange Coffee, 1832. godine

Izvor: <https://www.teachushistory.org/node/360>, 27. veljače 2023.

Slika 4.: Hotel Waldorf – Astoria, 1908. godine

Izvor: <https://www.geographicguide.com/united-states/nyc/antique/hotels>, 27. veljače 2023.

Slika 5.: Hotel Savoy u Londonu

Izvor: <http://adrinkershistoryoflondon.com/tag/savoy-hotel/>, 4. listopada 2023

Slika 6.: Hotel Kvarner 1884. godine

Izvor: <https://www.visitopatija.com/hotel-kvarner>, 4. listopada 2023.

Slika 7. Predimenzionirana unutrašnjost hotela Novi resort u Novom Vinodolskom

Izvor: <https://novi.hr/hr/galerija/hotel-hotelske-usluge-1-3>, 2. ožujka 2023.

Slika 8. Predimenzionirani eksterijer hotela Novi resort u Novom Vinodolskom

Izvor: <https://novi.hr/hr/galerije>, 2. ožujka 2023.

Slika 9.: Grand Hotel View u Postirama na Braču

Izvor: <https://www.spektar-putovanja.hr/hrvatska-otok-brac-postira-grand-hotel-view/>, 9. studeni 2023.

Slika 10. Bočni eksterijer hotela D – Resort Mandalina uređen mirisnim, mediteranskim biljem

Izvor: autorica diplomskog rada, 24. lipnja 2023.

Slika 11. Prednji eksterijer hotela D – Resort Mandalina uređen maslinama i citrusima

Izvor: autorica diplomskog rada, 24. lipnja 2023.

Slika 12.: Pogled i orijentacija Hotela Punat

Izvor: <https://www.3lhd.com/hr>, 17. ožujka 2023

Slika 13. Hotel D – Resort Mandalina, Šibenik

Izvor: autorica diplomskog rada, 24. lipnja 2023.

Tablica

Tablica 1. Faze razvoja arhitekture i dizajna u arhitekturi u Hrvatskoj koje se ističu te odabrani primjeri dobre prakse

Izvor: Istraživanje i obrada autorice diplomskog rada

SAŽETAK

Arhitektura je uvijek konkretna materija. Arhitektura nije samo apstraktna, nego konkretna. Nacrt, projekt nacrtan na papiru nije arhitektura, nego tek jedna više ili manje manjkava reprezentacija arhitekture. Snaga dobrog projekta je u samim arhitektima i njihovoj sposobnosti opažanja svijeta osjećajem i razumom. Dobar arhitektonski projekt je osjetilan. Dobar arhitektonski projekt je razuman. Također, mnogi dizajneri i tvrtke usmjerene na dizajn u arhitekturi, nastoje pronaći održiva rješenja, primjenjujući holistički pristup kojim uzimaju u obzir sve vidove dizajnerskog procesa kao i njegov utjecaj na okoliš. Dizajn arhitekture ima značajnu ulogu u turizmu i hotelijerstvu te postaje jedan od ključnih čimbenika za pozicioniranje hotela. Suvremeni, moderni turisti traže više od lokacije i posebnih usluga koje hotel pruža te obraćaju više pažnje stilu gradnje, personaliziranom pristupu, specifičnosti oblikovanja i cjelokupnoj atmosferi prostora. Zadatak suvremene arhitekture i dizajna interijera hotela jest da se spoji s pričom, porukom, vanjskim okruženjem, odnosno dizajnom hortikulture, udobnosti, željama gostiju i korisnika, atmosferom i uslugom hotela. Suvremenim gostima i korisnicima hotela u 21. stoljeću, u jednu ruku, neophodna je zabava, uzbuđenje, stil, moda te tehnologija, dok u drugu ruku, potreban im je spokoj, blagostanje, smirenost te prepuštanje vlastitom umu i tijelu. Turizam je nepovratno promijenio sliku naše države, sliku Europe pa i dijelova Svijeta. Utjecaj izgradnje kao posljedice masovnog turizma druge polovice 20. stoljeća nije neprimjetan. Danas, u 21. stoljeću, potrebno je zadovoljiti sve više diferenciranih i segmentiranih potreba turista. Hoteli sve češće zauzimaju sve više prostora, a bez promjene broja soba. Njihova koncentracija nastaje na mjestima autentičnih, prirodnih pejzaža, odnosno antropogenih pejzaža koji ne samo da su poticaj građenju već i jedan od glavnih elemenata kojima se ti hoteli predstavljaju. Njihova gradnja vodi neupitnom iscrpljivanju autentičnog pejzaža u kojemu se nalaze. Svi projekti izgradnje ili obnove hotela moraju se suočiti s kontradiktornim potrebama da se prirodni izvori maksimalno iskoriste, a istovremeno spriječi njihovo nestajanje. Hrvatska, a i bivša Jugoslavija imale su tu sreću, osim kako bi se reklo da su obala i prirodna ljepota Bogom dane, da je 1960. – ih godina država tražila način da razvije turističku industriju da bi privukla strance i novce. Imali smo svi sreće što su to radili najbolji arhitekti toga vremena, između ostalog i suvremeni arhitekti toga doba i tako su nastali stvarno fantastična naselja, hoteli, kompleksi od Novigrada u Istri, Puli, Rijeci, Krku, Zadru, Šibeniku,

Splitu, Dubrovniku i to su kompleksi koji su stvarno govorili o tom vremenu, suvremenosti, razvijali industrije te činili identitet pojedinog mjesta ili ga čak i stvarali.

Ključne riječi: arhitektura, dizajn u arhitekturi, konkurentnost u hotelijerstvu, održivost, utjecaj turizma

SUMMARY

Architecture is always concrete matter. Architecture is not only abstract, but concrete. A blueprint, a project drawn on paper is not architecture, but only a more or less deficient representation of architecture. The strength of a good project lies in the architects themselves and their ability to perceive the world with feeling and intellect. A good architectural project is sensory. A good architectural project is reasonable. Also, many designers and companies focused on design in architecture strive to find sustainable solutions, applying a holistic approach that takes into account all aspects of the design process as well as its impact on the environment. Architectural design plays a significant role in tourism and hotel industry and becomes one of the key factors for hotel positioning. Contemporary, modern tourists look for more than the location and special services provided by the hotel and pay more attention to the style of construction, personalized approach, specific design and overall atmosphere of the space. The task of contemporary architecture and hotel interior design is to combine it with the story, the message, the external environment, respectively the design of horticulture, comfort, the wishes of guests and users, the atmosphere and the service of the hotel. Modern guests and users of hotel in the 21st century, on the one hand, need fun, excitement, style, fashion and technology, while on the other hand, they need tranquility, well – being, calmness and surrender to their own mind and body. Tourism has irreversibly changed the image of our country, the image of Europe and parts of the world. The impact of construction as a consequence of mass tourism in the second half of the 20th century is not unnoticed. Today, in the 21st century, it is necessary to satisfy more and more differentiated and segmented needs of tourists. Hotels are increasingly occupying more and more space without changing the number of the rooms. Their concentration is created in the places of authentic, natural landscapes, respectively anthropogenic landscapes, which are not only an incentive for construction, but also one of the main elements by which these hotels are presented. Their construction leads to the unquestionable exhaustion of the authentic landscape in which they are located. All hotel construction or renovation projects have to face the contradictory needs to maximize the use of natural resources and at the same time prevent their disappearance. Croatia, and the former Yugoslavia, were lucky, except to say that the coast and natural beauty were God-given, that in the 1960s the state was looking for a way to develop the tourism industry to attract foreigners and money. We were lucky that it was done by the best architects of that time, among other things,

contemporary architects of that era, and that's how really fantastic settlements, hotels, complexes were created from ANovigrad in Istria, Pula, Rijeka, Krk, Zadar, Šibenik, Split, Dubrovnik and these are complexes that really spoke about that time, modernity, developed industries and formed the identity of a particular place or even created it.

Key words: architecture, design in architecture, competitiveness in hospitality, sustainability, tourism impact