



# ARHITEKTURA KAO FAKTOR KVALITETA HOTELSKOG PROIZVODA

Dorđe Čomić\*

Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Kneza Višeslava 70, Beograd, Republika Srbija

## Apstrakt:

Arhitektura je bitan faktor koji utiče na vizuelni identitet hotela, njegov imidž, ukupni doživljaj i intenzitet satisfakcije od strane potencijalnih korisnika. Imajući u vidu da su u praksi retki hoteli koji su umetnički vredni, originalni i jedinstveni, u ovom radu će se analizirati neka ključna pitanja hotelske arhitekture kao integralnog faktora kvaliteta hotelskog proizvoda. U prvom delu razmatra se koncept kvalitetne hotelske arhitekture, koji se bazira na određenim empirijskim istraživanjima i relevantnim analizama slučajeva kojima se identifikuju ključne determinante kvaliteta: obogaćivanje kulturne ponude, promocija nacionalnog turizma, izgradnja korporativnog identiteta, brendiranje posredstvom arhitekture, komparativne prednosti, životni stil, duh vremena i mesta, kvalitet boravka gostiju i zaposlenih, održivost, interesovanje medija, itd. U drugom delu rada se, na osnovu analize teorijskih radova, izvode osnovni principi „arhitekture sreće“ koji mogu poslužiti kao smernice pri projektovanju hotela: veza sa okolinom, originalnost, red, ravnoteža, elegancija i koherencija. Na osnovu primene prikazanih principa izvršena je kritička analiza arhitektonskog oblikovanja hotela Falkensteiner u Beogradu.

## Ključne reči:

estetika,  
doživljaji,  
zadovoljstvo,  
principi,  
diferencijacija.

## 1. UVOD

Teoretičari socijalnog razvoja savremeno društvo sukcesivno ili simultano etiketiraju kao „potrošačko“, „globalno“, „informatičko“, međutim, javljaju se sve češće i pojmovi kao što su „društvo doživljaja“ i „društvo spektakla“, odnosno „*carpe diem* društva“ koja su bazirana na „principu zadovoljstva“ (Frojd). To praktično znači da ljudi u savremenom društvu sve više traže različite vrste proizvoda i usluga, odnosno prijatne doživljaje i spektakle, koji će im omogućiti da „sada i ovde“ (*hic et nunc*) iskoriste dan uživajući u nečemu. Ovde se, bez sumnje, radi o jednom „radikalno hedonističkom“ sistemu vrednosti u kome se najviše ceni užitak po sebi, a uspešnost sopstvene egzistencije se meri akumulacijom prijatnih doživljaja u jedinici vremena (tokom dana, nedelje, godine i života). Većina teoretičara se slaže da je ovakva životna filozofija posledica, između ostalog, razočaranja u „veliku naraciju“ i istorijske promašaje velikih religija i ideologija, što je dovelo do i nihilizma iz koga se izrodio postmoderni ironični odnos prema dominantnim vrednostima i okretanje ličnom zadovoljstvu kao najvišoj vrednosti.

Kada je reč o hotelijerstvu, Baum (1985) smatra da je prava mera uspeha u hotelskom poslovanju upravo - zadovoljstvo. Da bi se to ostvarilo, hotel treba da bude tako projektovan, izgrađen, organizovan i opremljen kako bi proi-

zveo i ponudio kao robu spektar različitih zadovoljstava po određenoj ceni. Ukoliko je sve dobro urađeno i usklađeno, ono što gost doživljava tokom boravka i čega se seća je upravo zadovoljstvo (intenzitet satisfakcije). Ono što gosti žele je određena posebna vrsta uživanja u sofisticiranim doživljajima koje samo hoteli mogu da pruže. Najzad, intenzitet doživljene satisfakcije tokom boravka je bitan faktor koji utiče na lojalnost gostiju, odnosno na njihovu želju da se ponovo vrate u isti hotel ili ga preporučuje drugima.

Zadovoljstvo hotelskim proizvodom nije homogena kategorija, već se sastoji od brojnih komponenti koje se međusobno prepliću. Tako, na primer, izvor zadovoljstva može biti lokacija, usluga, gastronomska ponuda, zaposleni, animacija, društveni život ali i arhitektura zgrade. Eksterijer i enterijer hotela se u ovom kontekstu javljaju kao estetski objekti koji mogu da izazovu estetske doživljaje kod gostiju, a ti estetski doživljaji utiču na osećanje zadovoljstva (pre, tokom ili posle boravka u hotelu).

Različita empirijska istraživanja ukazuju na činjenicu da savremeni gosti sve više traže i očekuju od hotela da im pruži „totalni estetski doživljaj“, bilo da se radi o izgledu same zgrade, o društvenim prostorima, restoranima, banket salama ili sobama. Pri tome gosti očekuju da nameštaj (stolovi, stolice, fotelje, kreveti), brojni dekorativni elementi (draperije, prekrivači, vaze, lampe, umetničke slike i skulpture), uređaji i oprema (televizori, lavaboi, slavine, radijatori), ali i

\* comic.djordje@gmail.com



hrana i piće koji se nude takođe budu dizajnirani i prezentirani u skladu sa visokim estetskim standardima. To praktično znači da u „estetizovanom društvu“ sve podleže estetskom oblikovanju i „totalnom dizajniranju“, odnosno da je estetika integralni deo kvaliteta svakog proizvoda i da od nje u velikoj meri zavisi uspeh na tržištu. Umetnička vrednost i lepota hotelske zgrade, njenog eksterijera i enterijera, kao i celokupnog sadržaja koji se u noj nalazi, ne predstavlja više neku odvojenu, dodatno nakalempljenu kategoriju, već čini nerazdvojni, inherentni deo ukupnog kvaliteta hotelskog proizvoda. Imajući to u vidu, predmet analize će biti arhitektura kao faktor kvaliteta, kao i neki ključni opšti principi i konkretne smernice za realizaciju „kvalitetne hotelske arhitekture“ koja može da izazove prijatne estetske doživljaje, doprinese većem intenzitetu satisfakcije gostiju i njihovoj sreći.

## 2. KONCEPT KVALITETNE HOTELSKE ARHITEKTURE

Poznato je da turistički najatraktivnije i najposećenije kategorije kulturno-istorijskog nasleđa određene zemlje čine različite građevine. Upravo one najviše fasciniraju turiste, kako zbog toga što su u stanju da posmatračima pruže nezaboravne estetske doživljaje, bilo da se posmatraju spolja sa distance ili da se ulazi u njihovu unutrašnjost (što omogućava osećanje analogno ulasku u skrivenu unutrašnjost ili utrobu). Predmet interesovanja turista su vredna arhitektonska dela koja su nastajala u različitim civilizacijama i geografskim prostorima tokom istorije (od Piramida u starom Egiptu, preko antičkih hramova u Grčkoj i Rimu, do čuda savremene arhitekture kao što su Brazilija Oskara Nimajera ili Gugenhajm muzej Ričarda Gerija u Njujorku u Bilbau, zgrada opere u Sidneju, itd. To praktično znači da arhitektura predstavlja glavni oslonac kulturnog turizma. Ona je turistička atrakcija *per se* i zato se svaka turistička zemlja trudi da što bolje očuva, konzervira ili rekonstruiše arhitektonsko nasleđe i promovise ga na međunarodnom turističkom tržištu kao nerazdvojni deo nacionalnog identiteta.

Pored toga, turistička industrija investira ogromna finansijska sredstva u izgradnju i arhitektonsko oblikovanje brojnih novih objekata, među kojima hoteli, u kvantitativnom i kvalitativnom smislu, zauzimaju najvažnije mesto. Izgradnja ovakvih objekata oblikuje pejzaž i životnu sredinu ljudi koji žive u određenoj zemlji, regiji ili mestu, ali utiče i na kvalitet i intenzitet doživljaja brojnih posetilaca koji tu privremeno borave. Te nove građevine mogu svojim položajem, gabaritom i izgledom unaprediti estetski kvalitet pejzaža, biti neutralne ili mogu uticati na degradaciju pejzaža i umanjenje njegove turističke privlačnosti. To je nažalost češći slučaj, posebno u obalnim i planinskim regijama u kojima hoteli više degradiraju nego što unapređuju estetski kvalitet pejzaža. Naime, zbog odsustva bilo kakve teorijske osnove i koherentne koncepcije planiranja gradova i turističkih mesta, često dolazi do nekontrolisanog i haotičnog razvoja što proizvodi totalni urbanistički i arhitektonski haos. Kako bi se onemogućio ovakav negativan i autodestruktivni razvoj turizma, neophodno je veoma dobro koncipirati i osmisliti politiku razvoja turističke arhitekture u skladu sa specifičnostima svake zemlje kada je reč o njenom kulturnom i istorijskom nasleđu, kao i dugoročnim ciljevima razvoja turizma.

U red retkih istraživanja koja se neposredno bave odnosom između turizma i arhitekture, s ciljem da se njihove veze povežu sa konceptualnim, teorijskim i naučnim pristupom, spada i austrijska studija koju su sproveli Savezno ministarstvo za privredu i rad (*Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit*) i Privredna komora Austrije (*Wirtschaftskammer Ostereich*). Cilj ovog istraživanja je da se identifikuju veze između ekonomske i kulturne tražnje koja se odnosi na turističku arhitekturu Austrije. Zaključci i preporuke do kojih su došli autori nemaju samo lokalni značaj, već poseduju znatno širu upotrebnu vrednost, pa se mogu veoma lako primeniti i u drugim zemljama. Iz pomenute studije su preuzeti, dopunjeni o prilagođeni određeni ključni elementi koji se mogu primeniti i u Srbiji.

Imajući u vidu navedeno, koncept kvalitetne hotelske arhitekture ima sledeće ključne karakteristike: potencijal da pozicionira nacionalni turizam na međunarodnom tržištu i da proširi kulturnu ponudu receptivne zemlje; utiče na funkcionalnost i dobrobit (*well being*) korisnika što doprinosi intenzitetu njihove satisfakcije; doprinosi diferencijaciji korporativnog identiteta hotelskog lanca ili pojedinačnog hotela; pozitivno utiče na proces donošenja odluka o izboru hotela, a takođe se dugo pamti i ostavlja utisak koji ostaje duboko urezan u sećanje; stvara komparativne prednosti; uključuje istorijske i kulturne karakteristike nacionalnog i lokalnog okruženja i daje hotelu mogućnost da stvori kontrapunkt univerzalnoj standardizaciji i da se tako pozitivno diferencira od konkurencije; odražava životni stil i duh vremena (*zeitgeist*); privlači pažnju javnosti svojim impresivnim vizuelnim oblicima, kreira i šalje poruke u obliku ikoničnih simbola ili pratećih priča (*story telling*) koje postaju atraktivne teme za komunikaciju; izaziva uzbuđenje, što pojačava interesovanje javnosti, a njeno predstavljanje posredstvom globalnih medija postaje ključan element promocije i propagande; utiče na kvalitet rada, produktivnost i zadovoljstvo zaposlenih; stvaraju stimulativan radni ambijent koji doprinosi i većem samopoštovanju zaposlenih; bazira se na održivosti i može se lako prilagoditi promenama zahteva tražnje tokom vremena, pa je u tom smislu ona troškovno efikasna; vrednost i specifični stil brenda mogu biti doživljeni, odnosno tipični, posebni, jedinstveni i distinktivni elementi brenda se materijalizuju preko arhitekture i prenose ciljnim tržišnim grupama; uspostavlja delikatni balans između specifičnosti identiteta brenda, s jedne strane, i jedinstvenosti duha mesta, s druge strane, kako ne bi došlo do međusobne kolizije ili poništavanja; povećanje vrednosti proizvoda posredstvom arhitekture, kao i vrednost doživljaja koje generiše hotel i, najzad, inovativna ideja i kreativna koncepcija kvalitetne arhitekture doprinose ukupnom intenzitetu zadovoljstva i sreće gostiju.

Dakle, koncept kvalitetne arhitekture je kompleksan i dinamičan. On se nikako ne može poistovetiti sa vizuelno dopadljivim, pomodnim, ikoničnim i monumentalnim zgradama koje privlače masovne turiste. Kvalitetna arhitektura, pre svega, mora da poseduje određene estetske kvalitete, da ima umetničku vrednost, da bude u skladu sa duhom mesta i vremena, ali da bude funkcionalna i ekonomski efikasna. Sve to ne znači da ona ne treba i ne može da bude istovremeno atraktivna, ikonična ili monumentalna. Naprotiv, arhitektonska ideja koja uspe da na harmoničan način objedini i međusobno uskladi sve ove kontradiktorne zahteve verovatno će dobiti najviše ocene od stručne javnosti, investitora, korisnika i široke publike.



### 3. PRINCIPI KVALITETNE HOTELSKE ARHITEKTURE

Arhitektonska forma predstavlja centralnu kategoriju pri definisanju, vizuelnom isticanju i diferencijaciji hotelskog proizvoda. Oblik arhitektonskog dela, njegova koncepcija i veličina čine aspekte koji nisu jednostavno i mehanički izvedeni iz funkcije. Plan nikada nije posledica zadatih parametara, s obzirom da tu uvek postoji i komponenta estetske i formalne organizacije. Kako će građevina izgledati iz određenog ugla, koje forme, boje i materijali će biti odabrani, leži u domenu projektanta – umetnika. Arhitektura u izvesnom smislu predstavlja i „ambalažu“ ili strukturalnu komponentu hotelskog proizvoda. Arhitektura zgrade čini spoljni izgled (omotač) hotela koji može da privuče ili odbije potencijalne kupce, bez obzira na kvalitet sadržaja. Vizuelna sofisticiranost i raznovrsni stilski koncepti hotela odražavaju rastući uticaj arhitektonskog oblikovanja kao umetnosti i kulturne istorije. Arhitektonski dizajn utiče na način percepcije i doživljavanja hotela od strane publike – korisnika, tj. na njegov vizuelni imidž. Svaki hotel ima svoje «lice» koje mora biti lepo, dobro uočljivo, privlačno, prepoznatljivo i originalno. Najbolji hotelski dizajn je onaj gde su glavne dizajnerske poruke izvede spoljnim izrazom i omotačem hotelske zgrade, ali to ne znači da enterijer ne treba doslovno da prati eksterijer. Savremenu hotelsku arhitekturu karakteriše trend koji se sastoji od individualizacije i kompleksnosti prostorne strukture. Ovaj estetski imperativ posebno važi za hotele više kategorije (na atraktivnim lokacijama) koji veliku pažnju moraju posvetiti vizuelnom kontaktu sa publikom i potencijalnim gostima, od pristupa, brze identifikacije i pogleda na celinu.

U gore pomenutom hedonističkom sistemu vrednosti savremenog društva princip „uživanja“ sve više potiskuje princip „rada“ a uspešnost života se meri sukcesijom prijatnih trenutaka koji nas ispunjavaju zadovoljstvom. Svi oni zajedno doprinose osećanju sreće u životu, pa se u tom kontekstu postavlja i pitanje u kojoj meri arhitektura (hotelska u konkretnom slučaju) doprinosi našoj sreći kada se nađemo u ulozi turista i gosta. U tom smislu britanski filozof De Botton (2007), u svom kapitalnom delu „Arhitektura sreće“ (*The Architecture of Happiness*), upravo pokušava da dokaže tezu da „arhitektura značajno doprinosi sreći ljudi“. On veruje u značaj arhitekture i njenu sposobnost da nas usreći, navodeći pri tome i detalje kao što su boja zida ili oblik vrata. Da bi postigla svoj cilj da nas učini srećnim, arhitektura mora da se pridržava određenih estetskih principa i zakonitosti kako bi ostvarila lepotu. Međutim, kao što je nemoguće utvrditi egzaktnu naučnu zakonitost dobre literature tako je i veoma teško formulisati i objektivne, univerzalne zakonitosti kvalitetne arhitekture.

Teoretičari turističke i hotelske arhitekture takođe imaju velikih teškoća pri formulisanoj opštih, univerzalnih principa koji kodifikuju naučna načela uspešne gradnje. To je sasvim očekivano, jer čim se formulišu neki racionalni principi, zagovornici relativizma brzo pronalaze uspešne primere iz prakse koji ih diskredituju. Tako, na primer, ukoliko se uzme intimnost kao princip, njega brzo demantuje primer veoma uspešnih hotelskih lanaca koji svoje hotele grade na principu monumentalnosti. To naravno ne znači da istovremeno nemaju uspeha i pojedini hoteli koji su građeni na principu intimnosti (butik i art hoteli). Isto važi i za primenu principa simetričnosti ili asimetričnosti, kao i za brojne

druge aspekte arhitektonskog jezika (proporcije, materijali, dekoracija).

Sve navedeno ukazuje na poznatu činjenicu da se uspešna arhitektura može realizovati čak i ukoliko se prekrše svi principi koje je postavila neka prethodna epoha, umetnički stil ili teoretičar. Snažni kreativni umovi su u stanju preokrenu sve prihvaćene vrednosti, ideje i rigidne zakone, da ih proglase naivnim, apsurdnim ili da ukažu na njihov utopijski karakter. Sve to ukazuje na relativnost principa i neuhvatljivost tajni kvalitetne arhitekture. Međutim, uprkos tome, ljudski um je tako sazdan da neprestano traži objašnjenja, nove teorije i principe. Istorija nauke je istovremeno i istorija sukoba i sukcesije različitih teorija, pri čemu one koje su se pokazale kao pogrešne silaze sa istorijske scene i ustupaju mesto novim. Analogno tome, ne prestaju ni pokušaji da se formulišu racionalni principi uspešne „arhitekture sreće“, uključujući i hotelske.

Imajući u vidu navedene rezerve i ograničen domet univerzalnih principa, moguće je identifikovati određen broj smernica za kvalitetno arhitektonsko projektovanje hotela na osnovu komparativne analize teorijskih radova određenog broja afirmisanih istraživača u ovoj oblasti (Baud-Bovy & Lowson, 1977; End, 1978; Rutes & Penner, 1985; De Botton, 2007; Trampitsch, 2010; Motta, 2010).

**Veza sa okruženjem.** Lokacija je ključna determinanta arhitektonskog oblikovanja hotela, a to znači da uže i šire okruženje utiču na izbor stila gradnje, materijala, gabarita, boja, itd. Hotelska arhitektura se najčešće prilagođava prirodnom ili izgrađenom okruženju (npr. korišćenje prirodnih materijala kao što su drvo i kamen, stilizacija tradicionalnog stila gradnje u datoj regiji, ograničenje visine kako se vizuelno ne bi ugrozio primat glavne turističke atrakcije u pejzažu, itd.).

Interakcija između zgrade i okruženja, odnosno povezanost sa duhom podneblja i mesta utiče na način na koji gosti doživljavaju određeni prostor i aktivnosti u njemu. Prema mišljenju Tablera (1985), hotelska zgrada treba da odražava karakteristike podneblja u kome se nalazi. Ona nije obična stambena zgrada u kojoj su ljudi primorani da žive, već spada u onu kategoriju objekata u gradskom tkivu ili turističkim mestima koje se po svom položaju, lepoti, originalnosti i monumentalnosti izdvajaju od okolnih «običnih» zgrada.

Hotelu je neophodna specifičnost koja se crpi iz duha mesta (*genius loci*) kako bi se klijenti privukli ili vratili, jer on ne prodaje samo usluge već i doživljaje i emocije koje generiše dato mesto. Međutim, pojedini hoteli imaju i *per se* veoma jak karakter, pa zbog toga nisu pogodni za svakoga, već za specifičan tržišni segment. Glavna ideja u ovom kontekstu je da se ljudima pruži jedinstveni ambijent i doživljaj. Hotelska arhitektura može na različite načine da se uklopi u svoje šire i uže okruženje. To se može postići izborom različitih koncepcija, gabarita, formi, boja i materijala. Međutim, u nedostatku objektivnih i univerzalnih kriterijuma za odgovor na pitanje «šta znači arhitektura prilagođena pejzažu» opšti nivo pojedinih respektivnih zahteva za hotelsku arhitekturu mora biti utvrđen u svakom konkretnom slučaju. Za odnos između zgrade i okruženja postoje dve mogućnosti:

- ♦ *Integracija i prožimanje zgrade sa okruženjem.* U ovom slučaju radi se o dobrom uklapanju u sredinu i pejzaž. Cilj je da se struktura novog hotela integriše u prirodno ili izgrađeno okruženje, preuzimajući in-



spiraciju iz njega. Polazna tačka se odnosi na dobro razumevanje specifičnosti ambijenta date lokacije, zatim na njeno povezivanje sa pejzažom i brisanje granice između mesta i hotelske zgrade. U ovom slučaju akcenat se takođe stavlja na interakciju između eksterijera i enterijera – dijalogu između hotelskih gostiju i okolnog pejzaža. Zgrada, kako smatra De Botton (2007), ne treba samo da uskladi svoje različite elemente, već mora biti usklađena i sa okruženjem u kome se nalazi, pri čemu treba da odražava najvažnije vrednosti i karakteristike lokacije i epohe. Ona treba i da odslikava kulturni kontekst i karakteristike lokalne arhitekture, a ne da negira karakter mesta i bude u sukobu sa njegovom prošlošću. Sadašnjost i prošlost treba da koegzistiraju na harmoničan način. Nažalost, brojna neuspela i kič rešenja ukazuju na teškoće u pronalaženju modernih oblika koji bi uspešno integrisali i interpretirali tradicionalne kulturne karakteristike podneblja. Nacionalni arhitektonski identitet, slično nacionalnom identitetu, je pre stvaran kroz istoriju nego što je nastao pod uticajem tla. Privilegija arhitekta u ovom kontekstu je da izabere koje će aspekte lokalne kulture istaći u svojim delima. Adekvatno kontekstualizovane zgrade mogu biti definisane kao one koje obuhvataju neke od najznačajnijih vrednosti i najviših aspiracija sopstvenog vremena i mesta. To podrazumeva sintezu lokalnog i internacionalnog, istorijskog i savremenog, kao i modernu reinterpretaciju i stilizaciju tradicionalnih arhitektonskih stilova, pri čemu tradicionalne forme i moderni materijali vode kreativni dijalog između prošlosti i sadašnjosti.

- ♦ *Zgrada kao antiteza okruženju.* Znatno je ređi slučaj kada hotelska arhitektura ne mora da se prilagođava sredini jer je ona neatraktivna, pa se hoteli javljaju kao glavne turističke atrakcije i nosioci transformacije prostora. U slučajevima kada je dati prostor neatraktivan po sebi, odnosno „slab“ u estetskom smislu, hotelska zgrada može da se javi kao „jaka“ atraktivna antiteza, što arhitektama pruža potpunu kreativnu slobodu, prepuštanje slobodnoj imaginalnosti i radikalnim inovacijama. Kada turistička arhitektura ne mora nužno da se prilagodi određenom mestu i lokaciji, ona može sebi da dozvoli originalnost, parodiju, pa čak i izvesnu „otkačenost“ (tematski hoteli u Las Vegasu građeni kao glavne turističke atrakcije usred neatraktivne pustinje Nevada), čime će se kompenzirati nedovoljna privlačnost sredine.

Hotel treba da bude povezan i sa socijalnom sredinom u kojoj se nalazi, u tom smislu on može da postane privlačno mesto za različite društvene grupe, organizacije i pojedince, bilo da se radi o poslovnim sastancima ili zabavi. Ovakvi hoteli mogu izazvati entuzijazam i podršku lokalne zajednice, a takođe doprinose infuziji nove energije i uzbuđenja u grad. Kao takvi, oni mogu postati značajne društvene institucije, jer podstiču susrete, interpersonalnu i interkulturnu komunikaciju, kao i zajedničke doživljaje gostiju i domaćina pod hotelskim krovom.

**Originalnost.** Danas su očekivanja koja se odnose na komfor i usluge u hotelijerstvu homogenizovana posredstvom globalizacije standarda i međunarodnih putovanja, tako da je oblikovanje hotela često u skladu sa principima „međunarodnog oblikovanja“ (Internacionalnog arhitek-

tonskog stila). Imajući to u vidu, standardizacija dovodi do toga da se u hotelima međunarodnih lanaca nalazi na stotine sličnih ili identičnih soba, pri čemu se dešava da praktično nema razlike između soba u hotelu koji se nalazi u Americi, Evropi ili Aziji.

Međutim, kada je reč o hotelskoj arhitekturi pojedini gosti (*alocentrici*) traže nešto novo i ne-doživljeno. To je težnja za radikalnom promenom, želja za potpuno različitim (inverznim), što se materijalizuje kroz diferencirane forme (u funkciji očekivanja različitih segmenata tražnje) čiji je cilj da se izbegnu monotonija i sličnost koju izazivaju standardizacija i repetitivnost, čime se ugrožava jedinstvenost doživljaja. Pojedini klijenti osećaju potrebu da budu iznenađeni nečim nepredviđenim i jedinstvenim, kako bi se osećali „daleko od kuće“. U tom smislu dizajn hotela mora biti uzbudljiv i upečatljiv. Tome doprinose forma, tekstura, tkanje, materijali, svetlo, zvuci, jer svi ovi elementi čine integralni deo oblikovanje hotela i koji stimulišu sva čula i stvaraju uzbudljiv ambijent.

Neutralni hotelski lanci koji se upravljaju zakonima komfora i efikasne usluge, a koji se beskrajno ponavljaju po svetu, gube korak u odnosu na diferenciranu ponudu luksuznih i glamuroznih hotela. Ovaj novi trend je direktno transponovan u formu i stil koji su postali ključne vrednosti ponude ovakvih hotela. U ovom kontekstu diferenciranja arhitekture, različiti aspekti lokalne umetnosti i zanatstva dobijaju sve više značaja prilikom projektovanja zgrade. Korišćenje tipičnih i tradicionalnih lokalnih elemenata treba da zameni anonimni i bezlični internacionalni stil gradnje, što omogućava arhitekturi da ostavi utisak autentičnosti. Pored toga, upravo u turističkoj arhitekturi je moguće dozvoliti novine i inovacije jer je čovek na odmoru spremniji da prihvati neuobičajene arhitektonske oblike koji bi mu u svakodnevnom životu izgledali suviše avangardno i ekscentrično.

Kada je reč o projektovanju hotela neophodno je, znači, napraviti ravnotežu između kontradiktornih zahteva, odnosno između osećanja avanture i osećanja kao kod kuće (psihocentrična rekonstrukcija intimne sfere sopstvene sobe). Ova kontradikcija može biti rešena razumevanjem specifičnosti datog prostora i primenom adekvatnog arhitektonskog oblikovanja. Međutim, težnja hotela da omogući gostu intenzivni doživljaj mesta i lokalnog ambijenta u kome se nalazi, ne sme biti ostvarena na štetu primene najviših međunarodnih standarda uređenje i opremanja hotela.

Da bi se ostvarila različitost neophodno je težiti originalnom, autentičnom i inovativnom dizajnu hotela koji stimuliše sva čula i um. Ovakav hotel treba dugo da odoleva promenama koje donosi vreme, ali koji će istovremeno biti u stanju da se fleksibilno menja (renovira i rekonstruiše) u skladu sa duhom vremena, jer su promene nužne kako bi se opstalo u tržišnoj utakmici. U savremenom svetu promene su sve brže, pa i u oblasti arhitekture i uređenja enterijera. U tom smislu arhitekta i projektanti su neprestano bombardovani novim informacijama. Imajući to u vidu, investitori sve češće traže od projektanata takve hotelske objekte „koje niko drugi nema“, kako bi hotel bio potpuno drugačiji, kako bi se radikalno diferencirao od konkurencije i ostao na vrhu ponude. Inovacija je ono što većina investitora traži od specijalizovanih projektantskih firmi. Inovacija pruža komparativnu prednost datom hotelu i stavlja ga na sam vrh ponude, pa samim tim dovodi investitora u povoljnu poslovnu poziciju. Najzad, gosti očekuju da hotelske sobe



poseduju određen luksuz koji imaju kod kuće ili čak više od toga. Probirljivi gosti traže više od udobnog kreveta za odmor i spavanje, a njihovi zahtevi su sve veći kada je reč o tehnološkim inovacijama, impresivnom i sofisticiranom uređenju enterijera ili odgovornom korišćenju prirodnih resursa i energije.

**Red.** U kontekstu principa reda, De Botton (2007), daje veoma indikativan primer odnosa između simetrije i asimetrije u arhitekturi. Kada je reč o simetriji, utisak lepote i zadovoljstva se vezuje za kvalitet regularnosti, koherentnosti, linearnosti, uniformnosti, repetitivnosti i harmoničnu progresiju. U srcu ove vrste arhitektonske veličine leži koncept poretka. Simetrične zgrade su lepe, kako smatra Le Corbusier, jer usred očigledne nekoherentnosti prirode ili gradova, oni su mesta geometrije, oblast u kojoj praktično vlada matematika. Možemo da se oslonimo na pravilnost i predvidivost i da odmorimo naš um. Međutim, nova arhitektonska dogma koja je preuzela dominaciju u arhitekturi u romantičarskom periodu, stavila je na pijedestal veru u povezanost između arhitektonske veličine i originalnosti. Zbog toga su se arhitekta utrkivale da neprestano smišljaju originalne i nove stilove, što je narušilo vizuelnu harmoniju i poredak, koji su nam omogućavali da izbegnemo dezorijentaciju i kaos. Ipak, zaključuje De Botton, naša ljubav prema redu nije bez granica. Preterana simetrija može da provocira osećanje zamora, iritacije ili dosade. Zbog toga je neophodno održavanje tenzije između poretka i haosa. U tom smislu on citira Novalisa je umetnicima savetovao: "U umetničkom delu, kaos mora da svetluca kroz veo reda"

**Ravnoteža.** Važna karakteristika dobre arhitekture je i ravnoteža. Lepota se postiže samo onda kada arhitekta vešto uspevaju da uravnoteže brojne suprotnosti kao što su, na primer, staro i novo, prošlost i sadašnjost, prirodno i stvoreno, rustično i geometrijsko, luksuzno i skromno, ruralno i urbano, muževno i ženstveno, itd. Iako dramatično različiti po stilu i materijalu, novi i stari delovi zgrade mogu ipak ostvariti privlačnu harmoniju, kao i čudnu međuzavisnost (npr. kamen i beton, drvo i beton). Ovde se balansiranjem kontrastnih elemenata ostvaruje sinteza i mire suprotnosti. Tako, tenzija između krivih i pravih linija odražava i koliziju između razuma i emocija u nama samima. Kao i zgrade, mi takođe posedujemo unutrašnje kontradikcije koje moraju biti uspešno kontrolisane, antiteze koje moraju biti harmonizovane. Iz ovoga sledi da ravnoteža koju nalazimo u arhitekturi utiče na mentalno zdravlje i sreću.

**Elegancija.** Kao primer elegancije De Botton (2007) uzima savršeno delikatan betonski most (*Maillart bridge*) koji sa prividnom lakoćom i bez greške povezuje dve strane ambisa. Time privlači našu pažnju i izaziva zahvalnost. On deluje kao da ga je Bog bacio s neba, ali kao delo ljudskih ruku izaziva naše divljenje zbog toga što odoleva uništavajućim silama kao što su toplota, hladnoća, gravitacija ili vetar. Dirnuti smo i zgradama kao što su katedrale, oblakoderi, hangar, tuneli i stubovi, koji kompenziraju našu nesposobnost da prelazimo planine ili nosimo kablove između gradova. Mi na emocionalan način reagujemo na dela koja nas prenose preko daljina koje nikada ne bi smo mogli sami da pređemo ili ona koja nas štite tokom oluje. Izgleda da su utisak lepote i emocionalna snaga arhitektonskih dela proporcionalno povezani sa intenzitetom prirodnih sila koje ona savladaju. Most predstavlja paradigmu ovakve koncepcije elegancije. On je projektovan kao snažna konstrukcija, a njegova lepota je u tome što deluje kao da svoj teški zadatak

obavlja bez napora. Ali pošto mi znamo da to nije tako, utoliko više se divimo i čudimo. Mostu pripada podkategorija lepote koja se može označiti kao elegancija, kvalitet koji je prisutan uvek kada arhitektonsko delo uspeva da odoli snažnom otporu – drži, nosi, štiti – sa elegancijom i snagom, a da pri tome poseduje skromnost koja ne privlači pažnju na teškoće neophodne za savlađivanje prirodnih sila i ostvarenje njegove svrhe.

**Koherencija.** U arhitekturi postoji i opasnost od stilske nejedinstvenosti (npr. između horizontala i vertikala) i konflikta između konstitutivnih elemenata. Zgrada nikada ne govori jednim glasom, već predstavlja hor sastavljan od različitih vokala koji mogu biti skladno usaglašeni ili disonantni. Imajući to u vidu, arhitektonski neuspešne zgrade su one koje nisu uspele da prevaziđu suprotnost između komponenti i namera. Arhitektonska in(koherencija), međutim, nije ograničena samo na pojedinačne zgrade, već i na geografski i istorijski kontekst. Nasuprot tome, uspešnu arhitekturu karakterišu jedinstven stil i beskompromisna koherencija. U ovom slučaju zgrada je uspešna jer je postigla da u svojoj estetici objedini i uskladi različite elemente u logičnu celinu. Lepota je, znači, rezultat koherentnog odnosa između sastavnih delova.

#### 4. ANALIZA SLUČAJA: HOTEL FALKENSTEINER U BEOGRADU

Hotel Falkensteiner Beograd otvoren je 2012. godine. Hotel sadrži 175 soba, različitih kvadratura od kojih su 36 soba kategorije rojal i apartmani. Površina zgrade iznosi 7000 metara kvadratnih i raspolaže čitavim spektrom različitih namena koje su po standardima hotela najvišeg ranga.



Slika 1.



Slika 2.



Slika 3.



Hotel je projektovao poznati arhitekta Boris Podreka. Kritičari su ga veoma povoljno ocenili, pa tako Mitrović (2013) smatra da je Podreka, kao protivnik istosti, izgradio originalno i osobeno delo visokih umetničkih dometa: prestižnu poslovnu zgradu i hotel visoke kategorije kao jedinstven gradski objekat. Razdvojio je njihove namene u dve arhitektonske celine koje se internom komunikacijom međusobno povezuju ali likovno potpuno razlikuju. Ovu izraženu dihotomiju Podreka objašnjava na neuobičajen način tako što kaže da je onaj veći plošni puristički čist kubus sav odeven u otmeno crno maskulinum, koji pod ruku drži nešto nižu femininu u svečano čipkastoj haljini, tvoreći jedan sasvim novi provokativni gradski prizor. Daleko od istosti, nije samo fasada osnovni kvalitet građevine, iza njene likovne opne stoji čvrsta racionalnost i čist funkcionalizam svih sadržaja, što je pružilo podlogu za ostvarenje reprezentativnih i atraktivnih enterijera. U ovom kontekstu se logično postavlja i pitanje u kojoj meri hotel Falkensteiner odgovara prikazanim principima hotelske arhitekture:

- ♦ *Veza sa okolinom.* Hotel je smešten u samom centru Novog Beograda, okružen je zgradama koje su nastajale u različitim fazama razvoja ovog dela grada. Nije učinjen vidljiv napor da se uspostavi veza sa prošlošću i postojećom arhitekturom. Hotel ima solipsistički karakter, odnosno predstavlja diskontinuitet u odnosu na susedne zgrade, a posebno na poslovnu zgradu „Energoprojekta“ (Slika 1), od koje se razlikuje kako po stilu i gabaritima, tako i po korišćenju različitih materijala (sirovi beton nasuprot zelenkastom staklu). Hotel se takođe vizuelno veoma razlikuje od nešto udaljenijeg „Yu Biznis Centra“ (sirovi beton i crveno obojeni dekorativni elementi od metala). Ova stilaska neusklađenost sa okruženjem ne mora po sebi da bude promašaj, posebno u konkretnom slučaju kada nijedna od zgrada u susedstvu nema neku značajniju umetničku vrednost (estetski „slaba“ arhitektura), pa projektanti novih zgrada imaju slobodu da kreiraju nove, estetski „jake“ objekte, kao antiteza postojećim. Istovremeno, hotel se stilski nadovezuje na čitav niz novih poslovnih zgrada koje se sukcesivno ređaju duž bulevara Mihaila Pupina od „Merkatora“ do šoping centra „Ušće“, čime poštuje duh vremena. To znači da se ovaj hotel, na sebi svojstven način, uključio u najnoviji trend novobeogradske arhitekture. On, u izvesnom smislu, anticipira i njegov budući izgled, što je svakako kvalitet koji treba uvažiti.
- ♦ *Originalnost.* Svojim neuobičajenim i pomalo ekscentričnim, nepravilnim vizuelnim oblikom hotel privlači pažnju i deluje kao zanimljiv kontrapunkt okruženju, čime razbija monotoniju. On se definitivno izdvaja od okolnih zgrada i deluje potpuno različito, drugačije po svaku cenu. Originalnosti doprinosi razučena fasada koju čine naizgled haotično disperzirani fasadni otvori i pod različitim uglovima istureni prozori koji izlaze iz ravni fasade, što naglašava njen reljefni izgled, proizvodi utisak napetosti i snažne energije koja pod pritiskom teži da se izlije ili čak eksplođira iz unutrašnjosti zgrade ka spoljašnosti. To doprinosi diferencijaciji korporativnog identiteta brenda Falkensteiner i imidža samog hotela, što je sa marketinške tačke gledišta poželjno (primena principa AIDA – Attention, Interest, Desire, Action) i predstavlja komparativnu prednost za hotel u odnosu na konkurenciju.

- ♦ *Red.* Ukoliko red prihvatimo kao esencijalni kvalitet arhitekture i urbanizma, koji je usko povezan sa kategorijama kao što su koherentnost, linearnost, uniformnost i repetitivnost, onda ovaj hotel ne poštuje ovaj princip, jer njegova preterano drugačija, razigrana i haotična fasada izaziva nemir kod posmatrača. Ovakva vrste upadljive drugosti hotela remeti vizuelni utisak reda. On izaziva dezorijentaciju, narušava linearnost, vizuelnu harmoniju i uniformni poredak. Time se stvara impresija nepredvidivosti, a izaziva i određen stepen diverzije u prostoru. Nasuprot tome, susedna poslovna zgrada, koja je projektovana kao jedinstveni kompleks sa hotelom, deluje smireno i može se svrstati u kategoriju arhitektonskog reda.
- ♦ *Ravnoteža.* Ovde se pre svega postavlja pitanje da li su navodni *maskulini* karakter susedne poslovne zgrade i *feminini* karakter samog hotela, kako tvrdi autor, zaista u ravnoteži (Slika 2). Moj je utisak da ovako konceptualizovan antitetički par nije sasvim skladno međusobno uravnotežen i međuzavistan, kao i da nije ostvareno estetsko jedinstvo suprotnosti. Glavni razlog za ovo je napadna razigranost i vizuelni egzibicionizam feminine fasade hotela (kao da se radi o preterano dezeriranoj haljini), koja ne želi da bude u komunikaciji i skladu ni sa jednom okolnom zgradom, uključujući tu i svog krupnijeg maskulinog partnera na koga se neposredno oslanja (a koji je obučen u svečano, tamno odelo). Sve je učinjeno da hotel privuče pažnju posmatrača, da se istakne i nametne, dok je poslovna zgrada samo diskretna pratnja, a ne ravnopravni partner. Uprkos tome što je arhitektonskim jezikom diskretno nagovešteno međusobno stilsko prožimanje suprotnosti (delimično korišćenje istog zelenkastog stakla na fasadi hotela kojim je obložena cela poslovna zgrada), po principu Jing i Jang, ostaje utisak da nije prevaziđena međusobna otuđenost i uzajamna indiferentnost dve susedne zgrade.
- ♦ *Elegancija.* Hotel Falkeštajner definitivno ne odgovara kriterijumima elegancije koje je postavio De Botton (2007). Hotel svakako nije povezan sa intenzitetom prirodnih sila koje savlađuje, niti bez prividnog napora obavlja neki težak građevinski zadatak. To uostalom nije ni cilj većine hotela, pa se ovakav restriktivan koncept elegancije u hotelskoj arhitekturi može zanemariti. Međutim, ova zgrada ne poseduje neke druge bitne karakteristike elegancije. On ne deluje ni lako ni delikatno, a ne poseduje ni bilo koju manifestaciju stilske čistote linija, sofisticiranosti i rafiniranosti, već se vizuelni koncept svodi na prenaplašenu repetitivnost istih ili sličnih elemenata i boja. Takođe on ne odražava ni skromnost koja ne privlači pažnju. Naprotiv, preterano bogata feminina tekstura „čipkaste fasade“ i vizuelna agresivnost, bez uvažavanja neposrednog okruženja i poslovne zgrade na koju se oslanja, deluju samodovoljno i razmetljivo, pa se hotel nikako ne može doživeti kao elegantan (Slika 3).
- ♦ *Koherencija.* Hotelska zgrada je po sebi stilski koherentna, jer je uspostvaljena određena ravnoteža između konstitutivnih elemenata, čemu doprinosi „mondrijanovska igra geometrijskih slagalica“ (Mitrović, 2013), odnosno bezbrojna siva polja sličnih dimenzija u različitim nijansama sive, kao i mnoš-



tvo, pod uglom isturenih prozora uokvirenih crnim staklom. Međutim, kako svaka koherencija obavezno ne rezultira lepotom, to ne znači da je i u ovom konkretnom slučaju koherencija automatski proizvela i estetski doživljaj lepote. Naime, ovde se ne radi o vrsti koherenciji koja izaziva osećanje reda, ravnoteže, elegancije, smirenosti i sreće, već pre izaziva utisak preteranosti, agresivnosti, i haosa. Kada je reč o odnosu sa susednom poslovnom zgradom, kao što je već navedeno, ne može se govoriti o njihovoj stilskoj koherentnosti, niti o realizaciji skladnog odnosa između njih. Ove dve zgrade pre deluju kao dva strana i međusobno otuđena bića koja ne komuniciraju, pa samim tim ne uspevaju da ostvare ni nekakav oblik „jedinstva suprotnosti“.

Prikazana kritička analiza hotela Falkensteiner u Beogradu, bazirana na prethodno identifikovanim konceptu i principima „kvalitetne arhitekture“ i „arhitekture sreće“, nema pretenzije da daje nekakve definitivne i apsolutne estetske sudove, već da izazove nesaglasnost i pokrene polemiku. Naime, imajući u vidu pomenutu relativnost estetskih kriterijuma i procene, kao i individualnih doživljaja, ovu kritiku, kao i brojne druge, treba uzeti sa određenom rezervom i distancom, ali istovremeno i kao poziv za razmišljanje i podsticaj za sučeljavanje različitih stavova u ovoj oblasti radi unapređenja i razvoja kritike turističke i hotelske arhitekture u našoj zemlji.

#### 4. ZAKLJUČAK

Arhitektura, dakle, predstavlja integralni deo hotelskog proizvoda, odnosno značajno doprinosi percepciji kvaliteta, kao i povoljnom imidžu datog brenda. Arhitektonsko oblikovanje hotela mora istovremeno da zadovolji različite, često međusobno kontradiktorne zahteve, među kojima su najvažniji sledeći: želje i očekivanja klijenata, odnosno ciljnih segmenata tražnje kojima je hotel namenjen; umetnička vrednost hotela po sebi, o čemu ocenu daje stručna javnost i specijalizovani kritičari; funkcionalnost sa tačke gledišta investitora i korisnika; usklađenost sa očekivanjima lokalnog stanovništva, kao i harmonična uklopljenost u

postojeći ambijent uz poštovanje duha vremena (*zeitgeist*) i duha mesta (*genius loci*). Da bi se zadovoljili svi ovi zahtevi, neophodno je da se uz glavnog projektanta angažuje i multidisciplinarni tim stručnjaka koji će obezbediti relevantne informacije i smernice koje treba ugraditi u proces projektovanja. Međutim, uprkos brojnim koncepcijama i smernicama, nemoguće je napraviti univerzalni model uspešnog projektovanja koji bi važio u svim konkretnim slučajevima, pa zbog toga kritičko razmišljanje o hotelskoj arhitekturi nikada nije okončano, naprotiv to je stalno otvoren proces, bojno polje za sučeljavanje argumenta i kontraargumenata, novih ideja i koncepcija.

#### LITERATURA

- Baud-Bovy, M., & Lawson, F.R. (1977). *Tourism and recreation development*. Boston: CBI Publishing Company.
- Baum, J. (1985). Foreword. In W. Rutes & R. Penner (Ed.), *Hotel Planning & Design*. London: Architectural Press.
- Čerović, S., & Čomić, Đ. (2013). *Projektovanje i izgradnja hotela*. Beograd: Univerzitet Singidunum
- De Botton, A. (2007). *The Architecture of Happiness*. London: Penguin Books.
- End, H. (1978). *Interiors of Hotels*. New York: Watson-Guptil.
- Lasansky, D.M., & McLaren, B. (2004). *Architecture and Tourism*. Oxford: BERG.
- Mitrović, M. (2013). *Podreka najzad u Beogradu*. Politika, 5.1.2013.
- Motta, D.R. (2010). *Refuge for Adventure, Hotel Architecture*. Hong Kong: Design Media.
- Platou. (2007). *Architecture in Tourism: Analysis of the interaction between architecture and tourism*. Preuzeto 5. novembra 2015. sa [http://www.platou.at/portal3/images/stories/Download/amg\\_summary.pdf](http://www.platou.at/portal3/images/stories/Download/amg_summary.pdf)
- Rutes, W., & Penner, R. (1985). *Hotel Planning & Design*. London: Architectural Press.
- Tabler, W. (1985). Prologue. In W. Rutes & R. Penner (Ed.), *Hotel Planning & Design*. London: Architectural Press.
- Trampitsch, G. (2010). *Journey in Design, Hotel Architecture*. Hong Kong: Design Media.

## ARCHITECTURE AS A FACTOR OF HOTEL PRODUCT QUALITY

#### Abstract:

Architecture is an important factor that influences visual identity of a hotel, its image, the overall impression and level of satisfaction of potential guests. Bearing in mind that it is rare to find in practice a hotel that is artistically worthy, original or unique, the paper will analyze some key issues of hotel architecture as an integral factor of product quality. The first part discusses the concept of quality hotel architecture, based on certain empirical research and relevant case studies that enable identifying some of the key quality determinants: cultural offer enrichment, national tourism promotion, building corporate identity, branding through architecture, comparative advantages, lifestyle, spirit of the time and place, guest and employee accommodation quality, sustainability, media interest, etc. The second part, based on theoretical research, presents some basic principles and guidelines of „architecture of happiness“ and quality hotel design: connection with the environment, originality, order, balance, elegance and coherence. Finally, based on the application of the previously shown principles, the critical analysis of architectural design of the hotel Falkensteiner in Belgrade has been performed.

#### Key words:

aesthetics, experiences, satisfaction, principles, differentiation.