



UNIVERZITET U NIŠU
GRAĐEVINSKO-ARHITEKTONSKI FAKULTET



Marko B. Nikolić

ARHITEKTURA SAVREMENOG GRADSKOG HOTELA - NOVI PROGRAMSKI MODELI ZA DINAMIČNO DRUŠTVO

doktorska disertacija

Niš, 2015.



UNIVERZITET U NIŠU
GRAĐEVINSKO-ARHITEKTONSKI FAKULTET



Marko B. Nikolić

ARHITEKTURA SAVREMENOG GRADSKOG HOTELA – NOVI PROGRAMSKI MODELI ZA DINAMIČNO DRUŠTVO

doktorska disertacija

Niš, 2015.



UNIVERSITY OF NIŠ
FACULTY OF CIVIL ENGINEERING AND
ARCHITECTURE



Marko B. Nikolić

**THE ARCHITECTURE OF THE
CONTEMPORARY DOWNTOWN HOTEL – NEW
PROGRAM MODELS FOR A DYNAMIC SOCIETY**

PhD thesis

Niš, 2015.

Mentor:

Doc. dr Aleksandar Milojković

Univerzitet u Nišu, Građevinsko-arhitektonski fakultet

Članovi komisije:

Prof. dr Nikola Cekić

Univerzitet u Nišu, Građevinsko-arhitektonski fakultet

Doc. dr Aleksandar Milojković

Univerzitet u Nišu, Građevinsko-arhitektonski fakultet

Prof. dr Ljiljana Vasilevska

Univerzitet u Nišu, Građevinsko-arhitektonski fakultet

Prof. dr Danica Stanković

Univerzitet u Nišu, Građevinsko-arhitektonski fakultet

Doc. dr Mirko Grbić

Univerzitet u Prištini, Fakultet tehničkih nauka u Kosovskoj Mitrovici

Datum odbrane doktorske disertacije:

ARHITEKTURA SAVREMENOG GRADSKOG HOTELA – NOVI PROGRAMSKI MODELI ZA DINAMIČNO DRUŠTVO

Rezime:

U svojoj ne tako dugoj istoriji, gradski hotel kao institucija i arhitektonski tip prošao je kroz različite faze u razvoju. Od skromnih prenočišta u srednjevekovnim gradovima, preko ere grand hotela, stvaranja internacionalnih hotelskih lanaca posle Drugog svetskog rata, do pojave atraktivnih butik, dizajn i lifestyle hotela krajem XX i najnovijih koncepata na početku XXI veka, hotel je evoluirao od beznačajnog javnog objekta utilitarnog karaktera do višeznačnog fenomena modernog društva. Kontinuirano preispitivanje i inoviranje koncepcija gradskog hotela tokom prethodne tri decenije dovelo je do trajnog preobražaja ovog arhitektonskog tipa, njegovog repozicioniranja u okvirima savremenog grada, kao i nastanka brojnih novih programskih modela i hibridnih oblika, tesno povezanih sa multikulturalnim karakterom društva na početku trećeg milenijuma.

Pored evolucije gradskog hotela, predmet istraživanja su arhitektonske kompozicije istorijskih hotela i najznačajnijih savremenih primera, problemi i krize hotela tokom druge polovine XX veka, kao i koncepcije gradskog hotela današnjice. Posebna pažnja posvećena je kompleksnosti i višestrukosti funkcija hotela, što ga čini jedinstvenim u tipologiji javnih zgrada. Imajući u vidu činjenicu da su pretpostavke na kojima su se bazirali hoteli sve do osamdesetih godina prošlog veka podlegle radikalnoj transformaciji, ukazuje se na neophodnost sagledavanja arhitekture kao socijalnog i kulturnog proizvoda, uz svest o važnosti kreiranja doživljaja što posetiocu omogućuje da iskusi trajni pomak u percepciji.

Primarni cilj istraživanja je sagledavanje promena fizičke strukture i prostora hotela u širem kontekstu savremenog dinamičnog društva kao referentnog okvira. Interpretacijom i tumačenjem mnogih specifičnosti koje prate ovaj proces, analizom istaknutih primera sa kraja XX i početka XXI veka, naglašene su osnovne karakteristike arhitekture i dizajna novog gradskog hotela, koje mogu predstavljati osnov za njegov dalji razvoj i unapređenje. Takođe, dat je doprinos objašnjenju karaktera savremenog gradskog hotela i njegovog značaja, kao arhitektonskog artefakta, važnog društvenog prostora, simbola grada i referentne tačke u urbanoj matrici.

Uočeni transformacioni tokovi i savremeni trendovi potkrepljeni su analizama i teoretskim razmatranjima, čime se apostrofira značaj arhitekture i dizajna, njihovo mesto u razvoju gradskog hotela i omogućava jasnije razumevanje nastanka uspešnih novih koncepata. Kompleksnost teme usloвила je primenu složenog naučnog aparata. Metoda posmatranja, empirijska metoda, studija slučaja, analiza i sinteza, klasifikacija i komparacija, samo su neke od naučnih metoda koje su korišćene kako bi se na celovit i adekvatan način sagledao predmet istraživanja.

Sprovedeno istraživanje predstavlja prilog izučavanju arhitekture gradskog hotela, a njegov značaj je višestruk. Pružen je jasan i sveobuhvatan istorijski pregled razvoja gradskog hotela, kao posebnog arhitektonskog tipa i značajne sfere javnog života grada, a determinisanje i klasifikovanje činilaca transformacije, kao i istraživanje transformacionih procesa i redefinisane tipologije savremenog gradskog hotela predstavljaju doprinos jasnijem sagledavanju arhitektonskog aspekta ove teme. Značaj rada ogleda se i u ukazivanju na pojavu novih programskih modela na početku XXI veka, koji nisu u potpunosti prepoznati od strane naučne i stručne javnosti. Formulisan okvir za „čitanje“ ovog specifičnog arhitektonskog tipa, u situaciji ponovne promene paradigmi, od značaja je za dalje razmatranje i savremenu teoriju i praksu planiranja i projektovanja gradskog hotela za treći milenijum.

Ključne reči: savremeni gradski hotel, arhitektura, dizajn enterijera, transformacija gradskog hotela, tipologija gradskog hotela, programski modeli, dinamično društvo, kreiranje iskustava

Naučna oblast: arhitektura

Uža naučna oblast: arhitektonsko projektovanje

UDK: 728.51(043.3)

Klasifikaciona oznaka za datu naučnu oblast: T 240

THE ARCHITECTURE OF THE CONTEMPORARY DOWNTOWN HOTEL – NEW PROGRAM MODELS FOR A DYNAMIC SOCIETY

Abstract:

In its not-so-long history, the downtown hotel as an institution and architectural type has undergone various phases of development. From the modest inns in medieval towns, through the era of grand hotels, creation of international hotel chains after the Second World War, to the emergence of attractive boutique, design and lifestyle hotels at the end of XX and the latest concepts at the beginning of the XXI century, the hotel has evolved from an insignificant public facility of utilitarian character to multifaceted phenomenon of the modern society. Over the past three decades, a continuous reconsideration and innovation of the concept of the downtown hotel has led to a permanent transformation of this architectural type, its repositioning within the framework of the modern city, as well as to the emergence of numerous new program models and hybrid forms that are closely linked with the multicultural character of the society at the beginning of the third millennium.

In addition to the evolution of a city hotel, the architectural composition of historic hotels and the most significant modern examples, problems and crises of the hotel during the second half of the twentieth century, as well as conceptions of a contemporary city hotel, are also the subject of this research. Special emphasis was put on the complexity and multiplicity of hotel functions, which makes it unique among public building typologies. Bearing in mind the fact that the assumptions, upon which hotels were based until the 80s of the twentieth century, have been radically transformed, it is pointed to the necessity of reconsideration of architecture as a social and cultural product, with an awareness of the importance of creating an adventure that allows the visitor to experience a permanent shift in perception.

The primary objective of the survey is to assess the changes in the physical structure and hotel space in the broader context of the contemporary dynamic society as the frame of reference. By the interpretation and explication of many specifics associated with this process, as well as the analysis of prominent examples of the late twentieth and early twenty-first century, the basic characteristics of architecture and design of the new city hotel are emphasized, which may represent the basis for its further development and improvement. Furthermore, the contribution was provided to explaining the character of the contemporary

city hotel and its importance as an architectural artifact, an essential social space, a symbol of the city and a reference point in the urban pattern.

The perceived transformational flows and contemporary trends are supported by the analysis and theoretical considerations, which emphasizes the importance of architecture and design, their place in the development of a city hotel and provides a clearer understanding of the origin of successful new concepts. The complexity of the topic caused the application of intricate scientific apparatus. The method of observation, empirical method, case studies, analysis and synthesis, classification and comparison are just some of the scientific methods that have been used in order to perceive the subject of research in a comprehensive and appropriate manner.

The conducted research represents a contribution to the study of architecture of the city hotel, and its significance is manifold. A clear and comprehensive historical overview of the development of the city hotel as a special architectural type and significant domain of social city life is provided. The determination and classification of transformation factors, the study of transformational processes and redefinition of the contemporary city hotel typology represents a contribution to the elucidation of architectural aspects of this topic. The significance of the work is also reflected in pointing to the emergence of new program models at the beginning of the XXI century which are not fully recognized by the scientific and professional community. The formulated framework for the “reading” of this specific architectural type, in the situation of repeated paradigm shift, is of great importance for further consideration and contemporary theory and practice for planning and design of the city hotel for the third millennium.

Key words: contemporary downtown hotel, architecture, interior design, downtown hotel transformation, downtown hotel typology, program models, dynamic society, creation of experiences

Scientific area: architecture

Field of Academic Expertise: architectural design

UDK: 728.51(043.3)

Classification code for a given scientific field: T 240

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
1.1	PREGLED LITERATURE	1
1.2	PREDMET NAUČNOG ISTRAŽIVANJA	2
1.3	CILJ NAUČNOG ISTRAŽIVANJA I POLAZNE HIPOTEZE	4
1.4	NAUČNE METODE ISTRAŽIVANJA	5
1.5	NAUČNA OPRAVDANOST, OČEKIVANI REZULTATI I STRUKTURA RADA	6
2.	ISTORIJSKI RAZVOJ (GRADSKOG) HOTELA	8
2.1	PRETEČE HOTELA.....	9
2.1.1	Karavan-saraji	9
2.1.2	Krčme.....	10
2.2	GENEZA I RAZVOJ HOTELA KAO INSTITUCIJE	11
2.2.1	Železnički hoteli.....	12
2.2.2	Geneza i razvoj motela.....	12
2.2.3	Lanci hotela.....	13
2.2.4	Značaj avio-industrije za razvoj hotelijerstva	14
2.3	EVOLUCIJA GRADSKOG HOTELA KAO ARHITEKTONSKOG TIPRA	14
2.3.1	Pioniri	16
2.3.1.1	The Hotel, Ekseter.....	16
2.3.1.2	Badischer Hof, Baden-Baden.....	17
2.3.1.3	Royal teatar i hotel u Plimutu.....	18
2.3.1.4	Union Public hotel, Vašington	19
2.3.1.5	The City hotel, Njujork	19
2.3.1.6	Exchange Coffee House, Boston.....	20
2.3.1.7	Tremont House hotel, Boston	21
2.3.1.8	Astor House, Njujork	22
2.3.2	Era grand hotela.....	24
2.3.2.1	Britanski hoteli XIX veka	25
2.3.2.2	Francuska	29
2.3.2.3	Imperial hotel, Beč, Austrija	30
2.3.2.4	Originalni Waldorf-Astoria hotel, Njujork, SAD.....	31
2.3.2.5	New Imperial Hotel, Tokio, Japan	33
2.3.2.6	Clift hotel, San Francisko, SAD.....	34
2.3.2.7	Novi Waldorf-Astoria hotel, Njujork, SAD	35
2.3.3	Konfekcijski hoteli... ..	38
2.3.3.1	Suburbani i aerodromski hoteli	40
2.3.4	... i neki koji to nisu	41
2.3.4.1	Hoteli Morisa Lapidusa.....	42
2.3.4.2	Hilton Istanbul, Turska	42

2.3.4.3	SAS Royal Hotel, Kopenhagen, Danska	43
2.3.4.4	Hoteli Džona Portmana	46
2.3.4.5	Nakagin Capsule Tower, Tokio, Japan	48
3.	TRANSFORMACIJA SAVREMENOG GRADSKOG HOTELA	50
3.1	ČINIOCI TRANSFORMACIJE	51
3.1.1	Globalizacija i standardizacija.....	51
3.1.2	Tehnološke inovacije.....	52
3.1.2.1	Implementacija tehnoloških inovacija u hotelskoj industriji.....	52
3.1.2.2	Uloga tehnologije u evoluciji gosta.....	54
3.1.3	Demografski faktori i „novi“ turisti	55
3.1.3.1	Osamdesete i generacija X.....	55
3.1.3.2	Početak novog milenijuma i millennials generacija.....	58
3.1.4	Brendiranje	60
3.2	TRANSFORMACIONI TOKOVI I EVOLUCIJA HOTELA: OD „BUTIKA“ DO „HIPSTERA“	62
3.2.1	Povratak individualizaciji.....	62
3.2.2	Generički hotel i jedinstveni dizajn: arhitektonsko promišljanje hotela lanaca	66
3.2.3	Novi „butici“ – butik šik i hipster koncept.....	69
4.	TIPOLOGIJA GRADSKOG HOTELA	72
	Sistemi podele hotela	73
4.1	HOTELI PALATE	76
4.2	POSLOVNI HOTELI.....	82
4.2.1	Hotel Rey Juan Carlos I, Barselona, Španija	83
4.2.2	W hotel, San Francisko, SAD	84
4.2.3	Radisson SAS hotel, Keln, Nemačka.....	86
4.2.4	Innside Premium hotel, Minhen, Nemačka.....	87
4.3	HOTELSKI LANCI.....	89
4.3.1	Hilton hotel, Bandung, Indonezija	90
4.3.2	ME hotel, London, UK	91
4.3.3	JW Marriott i Ritz-Carlton, Los Angeles, SAD.....	95
4.4	NOVA OBELEŽJA GRADA.....	97
4.4.1	Hoteli – obeležja Barselone.....	98
4.4.1.1	Hotel Arts.....	98
4.4.1.2	Hotel ME.....	99
4.4.1.3	Porta Fira kule	100
4.4.1.4	Renaissance Barcelona Fira hotel	101
4.4.2	Objekti kombinovane namene	103
4.4.2.1	De Rotterdam, Rotterdam, Holandija.....	104
4.4.2.2	TVCC, Peking, Kina	105
4.4.2.3	Hilton hotel, Mančester, UK	106

4.4.2.4	DC 1 kula, Beč, Austrija	107
4.4.2.5	Marina Bay Sands, Singapur.....	109
4.4.2.6	Burj Khalifa, Dubai, UAE.....	110
4.5	DIZAJN HOTELI	112
4.5.1	Butik hoteli	114
4.5.1.1	Morgans hoteli, SAD	115
4.5.1.2	The Hotel, Lucern, Švajcarska	120
4.5.2	Dizajn hoteli	122
4.5.2.1	OMM hotel, Barselona, Španija.....	123
4.5.2.2	Q! Hotel, Berlin, Nemačka.....	124
4.5.2.3	Bulgari hotel, Milano, Italija.....	126
4.5.2.4	Hotel Puerta América, Madrid, Španija	128
4.5.3	Lifestyle hoteli.....	130
4.5.3.1	W hoteli, Starwood Hotels & Resorts	131
4.5.3.2	Hudson Hotel, New York, SAD.....	134
4.5.3.3	Standard High Line hotel, Njujork, SAD.....	136
4.5.4	Novi „butici“	138
4.5.4.1	The Standard Downtown hotel, Los Angeles, SAD.....	139
4.5.4.2	Public hotel, Čikago, SAD.....	141
4.6	HIPSTER HOTELI.....	144
4.6.1	Lloyd Hotel & Cultural Embassy, Amsterdam, Holandija	145
4.6.2	Michelberger hotel, Berlin, Nemačka	147
4.6.3	Ace hoteli	150
4.7	NEHOTELI (ANTI HOTELI)	154
4.7.1	Pod hoteli.....	155
4.7.1.1	Yotel.....	156
4.7.1.2	Sleepbox hotel, Moskva, Rusija.....	157
4.7.2	Pop-up hoteli	158
4.7.3	Hoteli-kampovi.....	160
4.7.3.1	The Grand Daddy Hotel, Kejptaun, Južnoafrička Republika.....	160
4.7.3.2	Hüttenpalast hotel, Berlin, Nemačka	161
5.	HOTEL I GRAD	163
5.1	KONTEKST	164
5.2	OD PROMINENTNOSTI DO INTROVERTNOSTI.....	167
5.2.1	Hotel kao vizuelni simbol.....	167
5.2.2	Društveni značaj hotela	169
5.2.3	Retrakcija (introvertnost) hotelskog prostora	170
5.3	SINERGIJA GRAD – HOTEL.....	172
5.4	HOTEL U PROCESU URBANE REGENERACIJE	173

6.	NOVA PARADIGMA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI	176
6.1	ARHITEKTURA I DIZAJN ENTERIJERA SAVREMENOG GRADSKOG HOTELA.....	177
6.1.1	Javni prostori	179
6.1.1.1	Hol – algoritam stanja savremenog društva	180
6.1.1.2	Saloni, restorani, barovi – caché postaje cliché	183
6.1.2	Dizajn savremene hotelske sobe.....	185
6.1.3	Enterijer kao scenografija.....	190
6.2	DOŽIVLJAJ, ISKUSTVO, ZADOVOLJSTVO GOSTA	194
6.3	ULOGA HOTELIJERA I ARHITEKTE/DIZAJNERA U KREIRANJU SPEKTAKLA.....	199
6.3.1	Hotelijeri.....	199
6.3.2	Arhitekti i dizajneri.....	204
6.4	HOTELI KOJI MENJAJU „PRAVILA IGRE“	208
7.	ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	212
8.	ZAKLJUČAK	220
	LITERATURA.....	223
	INDEKS IMENA.....	235
	INDEKS ILUSTRACIJA.....	237
	BIOGRAFIJA AUTORA.....	242

„Svi imaju poneku priču vezanu za hotel. To može biti priča o hotelu u kome su odseli, o kome su čitali ili su gledali u nekom filmu. Bez obzira na okolnosti, ove priče predstavljaju jedinstven status hotela u kontekstu savremenog života. Hotel je osnovna arhitektonska forma, duboko ukorenjena u našu kulturu, koja je tu da odgovori na osnovne ljudske potrebe za skloništem, dinamičnog dizajna, inovativnog oblika, koja nam na iznenađujući način, pruža uvid u prirodu modernog života“ (Bartels, 2013, str. 8).

„Hotel je privremena kuća u kojoj ništa nije tvoje i sve je tvoje. Na recepciji plaćaš slatku iluziju da je to tvoj dom na neko vreme, tvoj život koji najzad uređuje neko nepoznat, neko zauvek drugi, i da će sve doći na svoje mesto dok te nema u toj sobi, dok okolo obavljaš poslove ili kao dokoličar lutaš ulicama. Skrivena od tvog pogleda, neka uslužna bića u uniformama dobijaju plate od uprave hotela za pospremanje tvog života. I zaista, hotel je ona paralelna dimenzija gde te bespogovorno goste i poslužuju... u kojoj te niko ne prekoreva i ne gnjavi zahtevima, i u kojoj bi se sitnice i repovi tvog života nekim čudom trebalo da zamene nečim boljim“ (Jagić, 2012).

1. UVOD

Priroda hotela kao specifičnog tipa društvenog prostora je neuhvatljiva – on se stalno adaptira i menja, odgovarajući na promenljive zahteve korisnika, vlasnika i sveukupnog tržišta. Hoteli se danas mogu naći u bivšim skladištima, skloništima i brodskim kontejnerima, u napuštenim avionima, starim zatvorima, na granama drveća, u pećinama, pod vodom. Brojni književnici i filmski autori su radnje svojih dela smeštali u hotele koji svojom formom predstavljaju idealne društvene laboratorije za testiranje psihologije i odnosa među ljudima. U svakodnevnom životu hotel služi kao okvir za mnoge važne momente: počeci i završeci veza, romantični sastanci, promiskuitetno ponašanje, porodična okupljanja, političke konvencije, poslovni sastanci, istorijski događaji, kreativno stvaralaštvo... I sama reč *hotel* povlači gotovo instinktivni odgovor obojen bliskošću teme i individualnim doživljajem. Istoričarka arhitekture Dženifer Volland (Jennifer M. Volland), nudi ideju o hotelu kao „kompleksnoj, višeslojnoj formi koja se može posmatrati kao proizvod različitih snaga unutar moderne kulture“, ali koja u isto vreme na ubedljiv način pokazuje da je hotel „odigrao ključnu ulogu u redizajniranju modernog života“ (Grenville c, 2013, str. 13). Osnovno pitanje koje se nameće je: zašto hoteli imaju tako istaknuto mesto u našoj kolektivnoj svesti? Ova uopštena identifikacija dobija na punom značaju tek kada se hotel, sa svim svojim složenostima i protivrečnostima, shvati kao „metafora za sebe i za život uopšte. Zaista, kompleksna i emocionalna priroda ove teme je deo onoga što čini hotel tako neodoljivim predmetom istraživanja“ (Volland c, 2013, str. 15).

1.1 PREGLED LITERATURE

Pregled korišćene literature ukazuje na izuzetnu kompleksnost teme i njenu prisutnost u radovima mnogih autora iz ove oblasti i na već formiranu bogatu bazu referentnih podataka o predmetu istraživanja. Evidentno je prisustvo najrazličitijih vrsta izvora: od uticajnih knjiga i uređenih zbornika autorskih tekstova, preko originalnih naučnih radova i saopštenja na međunarodnim skupovima i simpozijumima, do brojnih autorskih članaka, intervjuva, rasprava arhitekata i hotelijera u stručnim časopisima, periodici i na internet stranicama nekih najznačajnijih svetskih organizacija hotelske industrije. Svaki od ovih izvora na različite načine tretira višeznačnu prirodu savremenog gradskog hotela, a generalno se mogu podeliti na tri glavne grupe:

- Prva grupa autora bavi se izučavanjem istorijskog razvoja hotela kao institucije i arhitektonskog tipa. Izučavajući ove aspekte, jedni tretiraju i socijalnu istoriju hotela, kao bogatu i fascinantnu oblast (Bates; Denby; Pready; Taylor & Bush; Wharton...), dok drugi razmatraju samo projektantske i dizajnerske aspekte (Avermaete & Massey; Pevsner...). U okviru ove grupe, određeni autori (Berger; Brucken; Cocks; Sandoval-Strausz; Turkel...) fokusiraju svoju pažnju isključivo na evoluciju hotela na teritoriji Severne Amerike, smatrajući hotel specifičnom tvorevinom američke kulture.

- Drugu grupu čine autori koji se usredsređuju na arhitektonsko-projektantske i dizajnerske aspekte savremenog hotela u najširem mogućem smislu. Ovde se mogu izdvojiti oni koji jednako posvećuju pažnju arhitekturi zgrade i prostora (Blanco, et al.; Groote; Hubertus; Lawson; Penner, et al.; Rutes, et al.; Stephens...), i autori kod kojih je dominantna tema unutrašnja arhitektura hotela (Berens; Curtis; Watson...). Takođe, postoji obilje istraživačkih radova koji se bave proučavanjem fenomena *butik*¹ i *dizajn*² hotela (Adner, et al.; Aggett; Catrett; Jones, et al.; Lim & Endean...)
- Treća grupa autora se bavi istraživanjem višeznačne prirode hotela: društvenih (Augé; Foucault & Miskowiec; Gellman; Jameson; Kracauer; Van Meter), kulturnih (Chapman H.; Habermas; Goodwin; Rich) i psiholoških (Countryman & Jang; Heide, et al.; McIntosh & Siggs; Naqshbandi & Munir; Nobles; de Botton) aspekata, koji su neizostavni u procesu sveobuhvatne analize gradskog hotela kao jedinstvenog tipa javnog objekta.

1.2 PREDMET NAUČNOG ISTRAŽIVANJA

Hotel je institucija, reprezentativni ugostiteljski objekat koji obezbeđuje smeštaj i čitav niz dodatnih usluga različitim kategorijama korisnika. Poreklo hotela može se pratiti unazad preko srednjovekovnih gostionica-prenočišta (*inn*³) u Evropi do karavan-saraja⁴ na istoku i antičkih ksenodokijuma⁵. Prema Oksfordskom rečniku engleskog jezika, reč hotel se u svom modernom značenju prvi put pojavljuje u tekstu Tobajasa Smoleta (Tobias Smollett, 1721-1771) iz 1766. godine.

Premda se istorijski razvoj hotela može tradicionalno posmatrati u kontekstu istorije trgovine, transporta, turizma, društvenih zbivanja, međudržavnih odnosa i putovanja u vezi sa njima, razvoj nauke i porast naših saznanja zahteva pojedinačni tretman ovih tema. U arhitektonskom smislu, istorija hotela kao institucije poklapa se sa nastajanjem posebnog tipa zgrade. Hotel se kao poseban tip zgrade pojavljuje gotovo istovremeno u Evropi i Americi krajem XVIII veka. U ovom periodu, nakon industrijske revolucije, procvat ekonomije dovodi do potrebe za novim prostorima za okupljanje, a hoteli u gradovima ubrzo postaju savremeni forumi, koji osim smeštaja obezbeđuju i prostore za razmenu ideja, poslovne aktivnosti, političko angažovanje, zabavu i dr. Već od sredine XIX veka hotel postaje javna institucija od značaja i obavezna komponenta modernih gradova.

¹ Termin *butik* nastao je kako bi se ukazalo na potpuno drugačiju prirodu prostora ovih hotela u odnosu na standardizovane hotele koji pripadaju velikim internacionalnim lancima. U bukvalnom smislu, *butik* naspram *konfekcije*, odnosno *robne kuće*.

² Poseban tip hotela nastao daljom evolucijom butika. Detaljnije o ovom tipu hotela na strani 113.

³ *Inn* – krčma, gostionica, prenočište ili bilo koji drugi javni objekat u kome je bio obezbeđen smeštaj. Pojavile su se na teritoriji Evrope tokom srednjeg veka, obično su bile građene oko centralnog dvorišta, sa širokim, natkrivenim ulazom. U Americi su kolonijalne krčme, nalik evropskim, nicale duž glavnih putnih pravaca (Inn, 2014).

⁴ Javni objekti korišćeni kao sklonište za karavane i ostale putnike, građeni duž puteva Srednjeg istoka, Centralne Azije i Severne Afrike, obično van gradskih zidina (Caravansary, 2015).

⁵ *Xenodochium* – tip objekata za smeštaj putnika, ili vrsta bolnice, obično namenjenih za strance ili hodočasnike. Termin takođe može da se odnosi i na dobrotvorne ustanove uopšte.

Hotel kakav mi danas poznajemo postoji nešto manje od dve stotine godina, a njegova ekspanzija traje još kraće. U svojoj ne tako dugoj istoriji, institucija i arhitektonski tip prošli su kroz različite faze u razvoju, a pretpostavke na kojima su se bazirali hoteli s kraja XIX veka, pa čak i oni iz druge polovine XX veka, podlegle su radikalnoj transformaciji u poslednje tri decenije. Socijalne, ekonomske i tehnološke promene, i njihov efekat na obrazovanje, slobodno vreme i pokretljivost dobili su značajno mesto, kao determinante daljeg razvoja hotela. Krajem XX veka, kada razlike između neprofitnog i profitnog, između edukacije i zabave, forme i sadržine, proizvoda i usluge postaju sve manje jasne, razlike između kulturnih i ekonomskih institucija blede do neprepoznavanja, a pogled na hotel, kao komercijalnu, ali i značajnu javnu instituciju neizbežno se menja.

Sredinom osamdesetih, u periodu konsolidacije postmoderne kulture, dalekovidi i preduzimljivi hotelski eksperti, reagujući na višedecenijsku učmalost i konfekcionalizam hotelske industrije, postavljaju pred arhitekte i dizajnere zahteve usmerene ka transformaciji gradskog hotela, sa ciljem stvaranja spektakularnih arhitektonskih kreacija, insistirajući na naglašenom karakteru, individualizaciji i personalizaciji svakog pojedinačnog prostora. Gradski hotel ponovo postaje mesto vrhunske arhitekture i dizajna, ali i mesto zabave, centar za razmenu ideja, društvena znamenitost, sam po sebi turistička atrakcija, mesto koje nam na iznenađujući način pruža uvid u prirodu modernog života i jedan od važnih katalizatora regeneracije postindustrijskog grada.

Danas, na početku XXI veka, kada različiti vidovi alternativnog ozbiljno konkurišu masovnom industrijskom turizmu, a uloge gradskog hotela postaju sve brojnije i kompleksnije, potrebno je kreirati niz inkluzivnih i akcesibilnih prostora otvorenih i responzivnih za savremene zahteve. Sve ovo dovodi do pojave novih programskih modela i novih arhitektonskih i prostornih oblika, koji variraju od savremenih, izuzetno naprednih tehnoloških struktura, koje prominentno figuriraju u siluetama modernih gradova, preko estetski najekspresivnijeg arhitektonskog tipa dizajn i butik hotela, do onih koji redefinišu granice i poimanje društvenog prostora, u potpunosti transformišući konvencionalne koncepte hotela. Ovo konačno rezultuje i činjenicom da je univerzalno primenljiva definicija gradskog hotela nedokučiva i sve razudjenija. Ipak, bez obzira na razlike, ono što povezuje sve nove modele je svest o neophodnosti primene kompleksnih teorijskih i praktičnih saznanja u kreiranju prostora hotela i insistiranje na njegovoj višeznačnoj prirodi, kao domena podjednako rezidencijalnog i institucionalnog karaktera, mesta koje entuzijastično podržava i ono poznato i ono egzotično, na kome se susreću i prožimaju realnost i fantazija. Još jedna zajednička karakteristika novih modela, kao jedan od rezultata opsežnih i raznolikih prerada arhitektonskog poretka hotela, je uvažavanje konstitutivnog karaktera i transformacionih sposobnosti prostora hotela, kao i mogućnosti samih korisnika da ove prostore kroz čin aproprijacije preoblikuju. Prostori hotela su aktivni u stvaranju novih značenja, podložni su promenama i kontinuirano se prilagođavaju i menjaju, odgovarajući na promenljive zahteve vlasnika, različitih tipova korisnika i sveukupnog tržišta.

Za razliku od, u literaturi često prisutnih, studija koje se bave razvojem arhitektonskog tipa, funkcionalnim posebnostima različitih prostornih konfiguracija i unapređenjem važećih standarda, kao i tehnologijom i menadžmentom u hotelijerstvu, predmet ovog istraživanja je evolucija gradskog hotela od izolovane i utilitarne strukture do društvenog i kulturnog fenomena koji ima istaknuto mesto, kako u svom užem i širem urbanom okruženju, tako i u okviru globalnog društva.

U pogledu arhitekture hotela, predmet istraživanja su arhitektonske kompozicije relevantnih istorijskih primera i referentnih primera iz savremenog arhitektonskog stvaralaštva; problemi i krize koncepcija hotela druge polovine XX veka, kao i koncepcije gradskog hotela današnjice – adaptabilna arhitektura kao odgovor na nove programske modele. Proučeni su i iz različitih teorijskih perspektiva analizirani kompleksan odnos između hotela i njihovih korisnika, uloga profesionalaca i investitora uključenih u različite segmente arhitektonske produkcije i složenost upravljanja kroz često kontradiktorne zahteve i aspiracije u procesu stvaranja „novog“ gradskog hotela.

1.3 CILJ NAUČNOG ISTRAŽIVANJA I POLAZNE HIPOTEZE

Analiza savremenog gradskog hotela kao proizvoda kontinuiranog evolutivnog procesa, postavljena je u nekoliko tematskih okvira. Rad istražuje različite dimenzije hotela kroz četiri glavne teme: arhitekturu i dizajn, putovanje, društvo i kulturu. Svaka od njih govori o kritičnim aspektima koji definišu značenje ovog arhitektonskog tipa. Osnovni cilj istraživanja je da se promene fizičke strukture prostora hotela sagledaju u širem kontekstu savremenog dinamičnog društva kao referentnog okvira, i da se, kroz interpretaciju i tumačenje njihovih specifičnosti, sagledavajući dominantne savremene arhitektonsko-dizajnerske paradigme, da doprinos objašnjenju karaktera i arhitektonskog značaja gradskog hotela, podjednako kao arhitektonskog objekta i kao sfere javnog života u urbanom ambijentu. Pružen je sveobuhvatan pregled razvoja gradskog hotela kao arhitektonske forme, istovremeno postavljajući temu u okvire šireg diskursa o vizuelnoj kulturi.

S obzirom na to da se radi o kompleksnom problemu, koji obuhvata nekoliko istovremenih procesa, a na osnovu analize i kritičkog osvrta na rezultate prethodnih istraživanja, pregleda arhivske građe i raspoložive literature, pojedinačno izvedeni ciljevi se mogu definisati na sledeći način:

- Studija, opisivanje i tumačenje najznačajnijih koncepcija hotela od XVIII do XXI veka;
- Identifikovanje simbolične funkcije hotela, kao i njegove uloge u urbanom kontekstu, u različitim istorijskim, društveno-ekonomskim i kulturnim okvirima;
- Determinisanje i klasifikacija faktora koji su doveli do transformacije gradskog hotela;
- Utvrđivanje savremenih kretanja u projektovanju i izgradnji gradskog hotela;
- Analiza „tipičnih“ rešenja i definisanje tipologije savremenog gradskog hotela na način koji će omogućiti najbolje sagledavanje arhitektonskog aspekta ove teme;

- Identifikovanje novih tendencija u razvoju arhitekture i dizajna gradskog hotela i utvrđivanje njihove uslovljenosti tehnološkim, ekonomskim i socijalnim razvojem društva u celini;
- Utvrđivanje očekivanih pravaca budućeg razvoja gradskog hotela i definisanje odgovornosti arhitekata, dizajnera i hotelijera u procesu unapređenja komunikacije između hotela i njegovih korisnika, u odnosu na mutirane programske zahteve savremenog trenutka.

Disertacija je, u skladu sa izloženim predmetom i postavljenim ciljevima istraživanja, zasnovana na određenom skupu polaznih hipoteza:

- Tehnološki, ekonomski i demografski faktori dovode do pojave novih tipova hotela;
- Arhitektura i dizajn enterijera hotela iz „grand ere“ inspirisali su mnoge savremene stvaraoce i hotelijere koji su koristili ove istorijske modele kako bi kreirali, nove, originalne i jedinstvene objekte;
- Savremeni gradski hotel arhitektonskim i ambijentalnim kvalitetima izgrađenog prostora značajno utiče na stepen zadovoljstva korisnika, kao i na kreiranje jedinstvenog doživljaja;
- Kontinuirana evolucija gradskog hotela, kao adaptabilnog, fleksibilnog prostora, otvorenog za promene u kontekstu različitih potreba i savremenih zahteva, dovela je do njegovog repozicioniranja u okvirima modernog grada;
- Savremeni gradski hotel kao zona preplitanja brojnih javnih domena, pored svoje osnovne namene, nastaviće da igra zapaženu javnu ulogu, podjednako kao mesto socijalne interakcije i kulturne produkcije;

1.4 NAUČNE METODE ISTRAŽIVANJA

Proces istraživanja evolucije savremenog gradskog hotela podrazumeva sistematično korišćenje seta naučnih metoda, prilagođenog prirodi teme, čime bi se permanentno proveravala naučna zasnovanost predmeta istraživanja. Analize i teoretska razmatranja potkrepljuju svaki od glavnih trendova koji su predstavljeni, apostrofirajući mesto arhitekture i dizajna u razvoju industrije hotelijerstva kao celine, pružajući jasno razumevanje razvojnog procesa uspešnih novih koncepata. Kompleksnost problema kojim se ovo istraživanje bavi, kao i njegovog multidisciplinarni karakter, uslovljava primenu složenog naučnog aparata. Kako bi se sveobuhvatno sagledao predmet istraživanja i realizovali postavljeni ciljevi, korišćene se sledeće naučne metode:

- Metoda posmatranja (opservacija),
- Empirijska metoda saznanja,
- Studija slučaja,
- Analiza i sinteza,
- Klasifikacija i komparacija.

Metode pomoću kojih je formirana informaciona baza u prvoj fazi istraživanja su metoda opservacije, odnosno posmatranja određenih referentnih objekata, kao i metoda analize sadržaja prilikom pregleda raspoložive literature i prikupljenih podataka, dokumentacije projektovanih i izvedenih objekata. Definisanje međuzavisnosti procesa evolucije gradskog hotela i ekonomskih, društvenih i kulturoloških faktora izvršeno je empirijskom metodom, kroz prezentovanje iskustava i saznanja iz ove oblasti. Uz analizu građe i izvora, izvršena je obrada podataka i sistematizacija u smislu pripreme za izbor relevantnih primera koji su u radu tretirani. Kroz studije slučaja omogućen je pregled najznačajnijih ostvarenja i jasnije sagledavanje savremenih tokova u hotelskoj industriji krajem XX i početkom XXI veka. Nakon komparativne analize i klasifikacije dobijenih rezultata iz prethodne faze istraživanja, izvršena je sinteza relevantnih parametara i činjenica u vezi sa predmetom istraživanja. Na ovaj način ustanovljene su zakonitosti koje prate evolutivni tok gradskog hotela, a takođe su utvrđeni kriterijumi za formiranje tipologije, što je omogućilo determinisanje određenih inovativnih programskih modela gradskog hotela. Sistematizacijom, odnosno sumiranjem i interpretacijom prethodnih analiza formulisane su smernice i teorijski okvir za dalje aktivnosti u praksi, a zaključci i preporuke, i njihovo upoređivanje sa postavljenim hipotezama i osnovnim teorijskim postulatima, predstavljaju sintezu rezultata istraživanja.

1.5 NAUČNA OPRAVDANOST, OČEKIVANI REZULTATI I STRUKTURA RADA

U okviru ovog istraživanja razmatrana je suštinska uloga arhitekture i dizajna, putovanja, društvenog i kulturnog konteksta u transformaciji savremenog gradskog hotela. Interdisciplinarni karakter, aktuelnost teme i mogućnost pristupa velikom broju objekata, slika i dokumenata, čine ovo istraživanje korisnim, kako za fokusirane istraživače, tako i za zainteresovane posmatrače. Naučna opravdanost disertacije ogleda se u aktuelnosti predmeta istraživanja i potrebi za unapređenjem arhitektonske teorije i prakse u oblasti projektovanja i izgradnje hotela, kao komplementa razvoja modernih gradova. Na osnovu teorijske analize i valorizacije postojećih modela i novonastalih trendova u hotelijerstvu, ostvareni su sledeći rezultati naučnog istraživanja:

- Sveobuhvatan pregled razvoja savremenog gradskog hotela kao arhitektonskog tipa;
- Identifikacija mogućnosti i ograničenja arhitekture gradskog hotela, čime se stvara osnova za dalja istraživanja u vezi sa recentnom ekspanzijom ovog tipa objekata;
- Doprinos unapređenju metodologije arhitektonskog projektovanja hotela;
- Kreiranje osnove za međusobno razumevanje dveju često disimilarnih grupa, arhitekata i hotelijera, čija shvatanja o tome šta predstavlja uspešnu arhitekturu hotela mogu biti radikalno drugačija.

Istraživanje, strukturirano u sedam poglavlja, razmatra suštinsku ulogu putovanja, arhitekture i dizajna, društvenog i kulturnog konteksta u razvojnom toku evolucije savremenog gradskog hotela, kao i samu njegovu prirodu – privlačnu, inovativnu, provokativnu, efemernu. Pored opšteg pregleda literature i obrazloženja teme, u *Uvodu* su izloženi predmet i cilj naučnog istraživanja, definisane polazne hipoteze, metode i naučna opravdanost, precizirani su očekivani rezultati i struktura rada.

U okviru drugog poglavlja, *Istorijski razvoj (gradskog) hotela*, obrađena su tri važna aspekta: razvoj institucije, društveni i kulturni značaj i evolucija gradskog hotela kao arhitektonskog tipa. Razvoj institucije ukazuje na čvrstu povezanost saobraćaja i putovanja sa hotelskom industrijom, kao i na njihov istovremeni progres. Društveni i kulturni značaj hotela ogleda se u ulogama koje je hotel odigrao u političkim tokovima, u borbi za polnu, rasnu i klasnu jednakost, kao katalizator kulturno-umetničke produkcije i element umetničke postavke. Evolucija prati gradski hotel od njegovog nastanka kao posebnog arhitektonskog tipa, preko perioda grand hotela koji je od velikog značaja za savremenu transformaciju, do pojave međunarodnih hotelskih lanaca posle Drugog svetskog rata.

U poglavlju *Transformacija savremenog gradskog hotela* su determinisani i klasifikovani uticajni faktori koji su od osamdesetih godina doveli do transformacije, ponovnog promišljanja arhitekture zgrade i prostora hotela, kao i njegovog mesta u okvirima savremenog društva. Potom se diskutuju uslovljenosti, najvažniji aspekti transformacije i pravci u kojima se ona do danas odvijala.

U četvrtom poglavlju se iznosi redefinisana *Tipologija* savremenog gradskog hotela, zasnovana na prethodno navedenim i analiziranim aktuelnim klasifikacijama referentnih autora i hotelskih organizacija. Svaki pojedini tip predstavljen je značajnim savremenim primerima, a za svaki konkretan hotel je primenjen odgovarajući pristup u cilju izdvajanja njegovih bitnih obeležja.

Sumirani rezultati izneseni su u poglavlju *Nova paradigma*, kroz koje je najpre razmotren položaj hotela u postindustrijskom gradu, kao i način na koji je transformacija doprinela ponovnom uspostavljanju čvršće međusobne veze između hotela i grada. Zatim su identifikovane tendencije u razvoju arhitekture i dizajna gradskog hotela kao reakcije na mutirane programske zahteve i opisani neki od važnih aspekata – forma, funkcija i semantika novog hotela. Ukazano je na nemerljiv doprinos određene grupe hotelijera, arhitekata i dizajnera na pozitivnu transformaciju gradskog hotela, kao i na kvalitete koje donose istaknuti novi programski modeli.

Poglavlje *Zaključna razmatranja* predstavlja osvrt na materiju izloženu u prethodnim poglavljima, a izneti parcijalni zaključci interpretiraju se u opštijem i širem teorijskom smislu. Na osnovu teorijske analize i valorizacije postojećih i novonastalih modela i trendova u hotelskoj industriji, u poslednjem poglavlju formulisana je grupa zaključaka koja je od značaja za dalje razmatranje i savremenu teoriju i praksu planiranja i projektovanja gradskog hotela XXI veka.

2. ISTORIJSKI RAZVOJ (GRADSKOG) HOTELA

„Opšta istorija hotela gotovo da nije uhvatljiva, nije jedinstvena, kao što je, recimo, istorija začina ili istorija frizura. Možda je zbog njene razuđenosti i brojnih preklapanja još niko nije zapisao. Koliko je istorija hotela moguće? Verovatno stotine, zanimljiva bi bila ona literarna, pa politička, estetska, ekonomska, filozofska, romantična istorija. Arhive velikih hotela, kao što su bečki Imperial, njujorški Waldorf-Astoria, londonski Ritz, Taj Mahal u Mumbaiju, Raffles u Singapuru itd., pretrpane su važnim istorijskim razgovorima, događajima i velikim ličnostima“ (Jagić, 2012).

Turizam u celini, a samim tim i industrija hotelijerstva, zasnovani su na psihološkoj potrebi čoveka za kretanjem i upoznavanjem nepoznatog, na urođenoj želji za bekstvom i napuštanjem monotonije svakodnevnog života, potragom za avanturama i prilikom za revidiranje identiteta, makar to bilo i privremeno. Hotel kao efemerno mesto za odmor, *liminalni*⁶ prostor koji zauzima neuhvatljiva područja između javnog i privatnog, stoji kao kontrapunkt kretanju i frenetičnom intenzitetu često povezanom sa putovanjima. (Rebick, In search of elsewhere: excerpts from travel literature, 2013). U ovom poglavlju se ukazuje na neraskidivu vezu uz istovremeni razvoj saobraćaja i turizma s jedne, i hotela kao institucije s druge strane, uz poseban osvrt na evoluciju gradskog hotela kao arhitektonskog tipa.

Hotel je u toj meri sveprisutan u savremenom društvu da se retko zapitamo o njegovom poreklu, verovatno zato što je, u osnovi, ono što hotel prevashodno nudi, smeštaj, ostala konstanta tokom istorije. Vekovima su prenoćišta bila utilitarna, a unutrašnje uređenje od manjeg značaja. Drevna prenoćišta funkcionisala su u značajno drugačijem društveno-ekonomskom i kulturnom okviru od današnjeg. Udaljenost i vreme predstavljali su veoma realne prepreke, a prostorni značaj se više odnosio na lokaciju krčmi unutar gradova ili duž trgovačkih puteva, umesto da naglašava ambijent i složenu strukturu unutrašnjeg prostora, što je uobičajeno za savremeni hotel. S druge strane, razvoj institucije nije proces razumljiv sam po sebi; on mora biti posebno razmotren i razjašnjen, kao i karakteristična arhitektonska forma hotela i njegov socijalni karakter. Tim pre što prema Sandoval-Strausu (Andrew K. Sandoval-Strausz, r.1970) (2008) hotel nije prirodno evoluirao, niti se razvio kao spontani odgovor na izvesne društvene potrebe, već je pre svesna kreacija određenih struktura, interesnih grupa, u specifičnom prostornom, vremenskom i društvenom okviru, u gradovima Evrope i Amerike u ranim dekadama modernog sveta.

⁶ Liminalnost – kulturna i socijalna bipolarnost koju karakteriše osećaj nepripadanja u potpunosti ni jednoj sredini (Antonijević, 2011). Onaj koji se nalazi na prekretnici; na, ili sa obe strane granice ili praga.

Istorijski posmatrano, napredak u transportu i razvoj hotelijerstva imaju paralelne tokove. Motel pored puta je potomak poštanskih stanica i krčmi u kojima se odmarala posluga kočija, a koje imaju korene u rimskim stabularijama⁷, monaškim prenoćistima i karavan-sarajima srednjeg veka (Rutes, et al., 2001). Od puteva poštanskih kočija u XV veku do železničkog buma iz četrdesetih godina XIX veka, od masovne pojave automobila dvadesetih godina XX veka do prvih transatlantskih letova 1958. godine, industrijski i društveni progres doveli su do radikalnih promena u načinu na koji je ovaj arhitektonski tip evoluirao. Tehnološka dostignuća pomerila su granice, najpre geografski, a zatim i u sociološkom pa i estetskom smislu (Grenville, et al., 2013).

2.1 PRETEČE HOTELA

Čin obezbeđivanja smeštaja i pružanja usluga putnicima neraskidivo je povezan sa istorijom civilizacije (Levy-Bonvin, 2003). Mnogo pre nego što su putovanja u slobodno vreme postala uobičajena, ljudi su putovali na udaljene destinacije zarad pragmatičnih, uglavnom ekonomskih razloga. Zbog nabavke i prodaje robe bilo je potrebno putovati do udaljenih naselja (Chartres, 2002). Kao prateća funkcija transporta, trgovine, verskih hodočašća, međudržavnih odnosa i putovanja u vezi sa njima, mesta za odmor, poznata u različitim vremenima i na različitim mestima kao prenoćišta, krčme, karavan-saraji, *dak-bungalovi*⁸, *riokani*⁹, vekovima su pružala utočište ljudima na putovanjima (Grenville, et al., 2013). Najraniji zabeleženi primeri objekata koji su pružali ovaj tip usluga pojavili su se duž drevnih trgovačkih puteva. Još od antičkih vremena postoje tragovi o izgradnji brojnih svratišta i krčmi duž puteva širom Evrope. Prva odmarališta građena su oko mineralnih i toplih izvora u staroj Grčkoj, potom u Švajcarskoj i Engleskoj u doba Rimske imperije. Tokom srednjeg veka crkva gradi konake, kao vid smeštaja za bolesne i skloništa za putnike, a dolazi i do značajnog povećanja i ubrzanog razvoja krčmi (*inn*) u mnogim evropskim, odnosno *hanova* (*khan*¹⁰) u gradovima na istoku (Rutes, et al., 2001).

2.1.1 Karavan-saraji

Karavan-saraji kao tip prenoćišta razvili su se duž *Puti svile*¹¹. Ove strukture obezbeđivale su kratkoročni smeštaj putnicima. Mnoge od njih su iz daljine izgledale kao zamkovi. Gradili su ih

⁷ *Stabularia* – stanice sa štalama pored rimskih puteva.

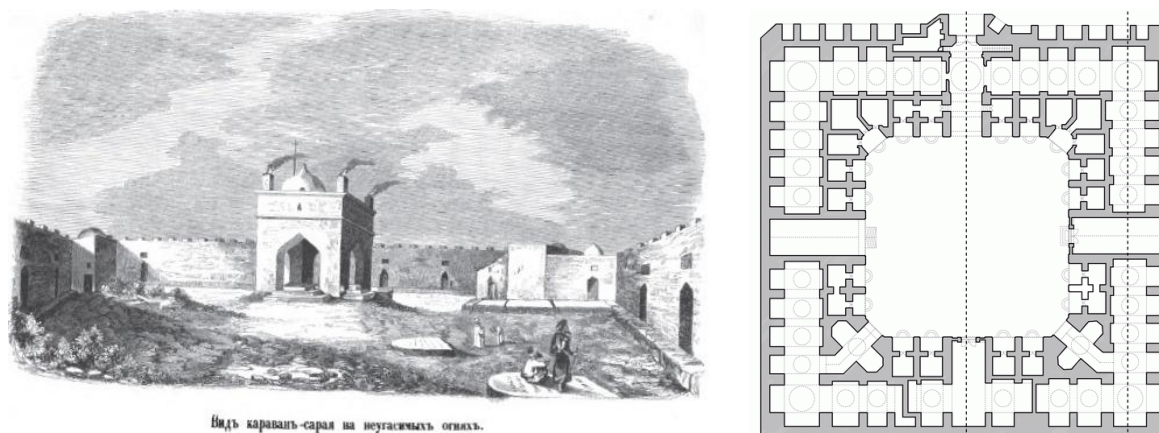
⁸ Bungalovi koji su prvobitno građeni sa ciljem da servisiraju sistem isporuke pošte, koji je činila mreža pismonoša koji su raznosili poštu po celoj zemlji. Dok su prvobitno izgrađeni za smeštaj službenika u regionu, uskoro su ovi bungalovi stavljeni na raspolaganje i običnim putnicima. Dak bungalovi su rezultat kulturnog kontakta – vid skloništa poreklom iz Indije i prilagođen da služi potrebama britanskih subjekata koji žive ili su u poseti zemlji. Sa porastom ekonomske i političke moći Velike Britanije u XIX veku, dak bungalov postaje simbol imperijalizma – arhitektonska manifestacija moći vladajuće klase (Büscher a, 2013).

⁹ Vrsta tradicionalne japanske krčme, koja je ponikla u prvoj polovini XVII veka, kada su takve gostionice služile putnike duž japanskih glavnih puteva. Pored soba, oni su obično sadržali zajednička kupatila i druge javne prostore u kojima su posetioци mogli da se socijalizuju (Japan-guide, n.d.; Rutes, et al., 2001).

¹⁰ Iako se često poistovećuju sa karavan-sarajima, hanovi su bili značajno manji objekti, najčešće građeni unutar gradskih zidina. Takođe, hanovi su primarno bili namenjeni za smeštaj ljudi, dok su štale bile znatno manjeg kapaciteta (Khan, 2015).

¹¹ Mreža trgovačkih puteva koja je povezivala Sredozemlje sa Istočnom Azijom.

sultani i visoki državni zvaničnici na važnim putevima, na rastojanjima između 30 i 40 kilometara, na razdaljini koja se putujući na kamili, mogla savladati za jedan dan (Rutes, et al., 2001). Najveći karavan-saraji su imali brojne funkcije i uključivali su sadržaje poput spavaonica, skladišta hrane, štala za konje, džamija, biblioteka, kupatila, bolnica, apoteka. Obično su bili pravougaonog oblika, sa jednim obezbeđenim ulazom. Središnji deo zauzimalo je dvorište koje je služilo za odmor i ishranu kamila i konja. Ovakva prostorna konfiguracija obezbeđivala je zaštitu putnika, trgovaca i robe koju su prevozili, od neprijatelja i pljačkaša. Arhitektonski izraz je varirao u odnosu na period izgradnje, dostupnost građevinskog materijala i lokalne stilove. Bliskom istoku još uvek postoje mnogi karavan-saraji i danas se smatraju arhitektonskim remek-delima (Büscher a, 2013).



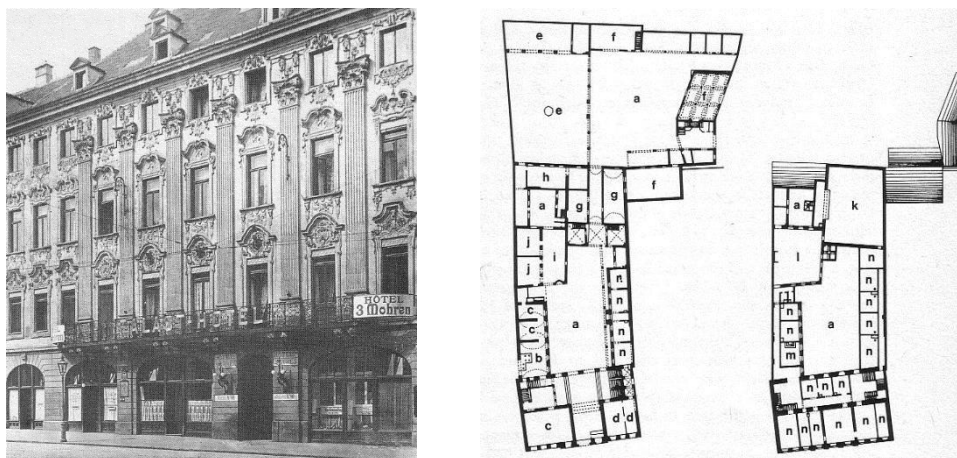
Ilustracija 2.1.1 a) Karavan-saraj, Baku, Azerbejdžan. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Karavan_saray_on_Ateshgah.jpg
b) tipična osnova. https://sh.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Carvansara_plan.png

2.1.2 Krčme

Prvobitne *krčme* su, kao i karavan-saraji, najčešće bile građene u blizini trgovačkih puteva. Pružale su smeštaj malom broju putnika, nudeći minimalni komfor, sigurnost toplog kreveta i osnovnu ishranu. To je u suštini bilo mesto „da se odmori glava pre nego da se uživa u boravku, uglavnom da putnici naprave pauzu na putovanjima“ (Taylor & Bush, 1974, str. 1). Plan evropske krčme definisan je u XV veku: ograđeno centralno dvorište sa jednim ulazom, sobe na bočnim stranama dvorišta, kuhinja i javni prostori u prednjem delu, konjušnica i ostava u zadnjem delu (Levy-Bonvin, 2003; Pevsner, 1976; Pready, 2009). Tokom druge polovine XVI i početkom XVII veka krčma postaje relevantan javni objekat. Engleska krčma tog perioda smatrana je važnim delom državne infrastrukture s obzirom na to da je omogućavala nesmetana putovanja širom zemlje (Chartres, 2002). Dolazi do izgradnje značajno većih i programski bogatijih objekata, pri čemu se pojavljuju i prvi javni sadržaji, poput plesnih dvorana i društvenih salona¹². Ovo je posebno važno, jer predstavlja prvi korak u prelazu sa krčme na model hotela (Pevsner, 1976). Počev od četrdesetih

¹² *Assembly room* – mesta okupljanja pripadnika viših društvenih slojeva, posebno u XVIII i XIX veku, otvorena za oba pola.

godina XIX veka, kada je železnica zamenila zaprežne kočije kao glavni vid prevoza, krčma postepeno počinje da gubi na značaju, a hotel postaje dominantan oblik smeštajnog objekta (Levy-Bonvin, 2003; Pready, 2009).



Ilustracija 2.1.2 *Drei Moren, Augsburg, Ignaz Gunetzrainer, 1722: a) spoljašnji izgled; b) osnove. Izvor: (Pevsner, 1976)*

2.2 GENEZA I RAZVOJ HOTELA KAO INSTITUCIJE

Sama reč *hotel* pozajmljena je iz francuskog jezika, u nastojanju da se izrazi sofisticiranost¹³ novih, kompleksnijih objekata za smeštaj, koji su se pojavili u drugoj polovini XVIII veka. U prelazu sa agrarne na tržišnu privredu, sve veći broj pojedinaca bio je u stanju da se fokusira na proizvodnju, distribuciju i nabavku robe, a rast ličnog bogatstva i ukidanje geoprostornih barijera omogućili su da sve više ljudi može putovati na veće udaljenosti u slobodno vreme. Hotel je tada postao novi oblik komercijalnog poduhvata i predmet potrošnje (Grenville, et al., 2013).

Na početku, reč *hotel* odnosila se prvenstveno na funkciju, a ne na određeni tip zgrade. Prve strukture na koje se, u engleskom jeziku, reč odnosi su kuće sa portikom u Covent Garden okrugu u Londonu, Les Trois Rois Hotel u Bazelu i Corre's Hotel u Njujorku. „Čini se, međutim, da je ovo bila kolokvijalna upotreba, budući da su ove i druge slične ustanove, nazivane hotelima u dnevnim novinama, bile zavedene u gradskim direktorijumima i drugim formalnim dokumentima kao 'gostionice' ili 'pansioni'... Tek krajem XVIII i tokom XIX veka je hotel postao specifičan arhitektonski tip“ (Sandoval-Strausz, 2008, str. 6-7). Dodavanje prostora za javno okupljanje pored privatnih apartmana za noćenje predstavlja prvi korak u tranziciji ka modelu hotela. Ovde je nastala ideja o hotelu kao samodovoljnoj zajednici (Pready, 2009). Nikolaus Pevsner (Nikolaus Pevsner, 1902-1983) u svojoj referentnoj knjizi *A History of Building Types* navodi dve ključne razlike između hotela i krčme. Jedna je veličina samog objekta, a druga je povećanje broja i raznovrsnost tipova

¹³ Termin *hotel* je izveden od francuske reči *hôtel* (i istog je porekla kao i engleski *hospital*), i odnosio se ne na objekte koji su obezbeđivali smeštaj, već na rezidencije plemića, kao i na francusku verziju objekata u kojima su prihvatani posetioци kojima je pružana briga i nega (Sandoval-Strausz, 2008, str. 6). U savremenoj upotrebi u Francuskoj, reč *hôtel* ima isto značenje kao i engleski termin.

javnih prostora hotela u odnosu na gostionicu ili krčmu – „a ne samo pivnica i nekoliko stolova za obedovanje“ (Pevsner, 1976, str. 169). Više od svih ostalih javnih prostora, međutim, formalni prostor hola i prostor za prijem gostiju, recepcija, koji je prvi put viđen u Americi u Tremont House-u (Tremont Hotel) 1829. godine, označava važan evolutivni momenat i prekretnicu u istoriji hotela (Grenville, et al., 2013).

U sociološkom pogledu, ogromne su razlike između krčme i hotela. Hoteli u metropolama iz ovog perioda postaju čvorišta socijalne integracije. Hotel, nasuprot krčmi, postaje mesto za obavljanje poslova i pokazivanje moći, ali takođe i javni prostor za zabavu i arena društvenosti. Javne i privatne zone su jasno razgraničene, a preovlađujući trend u funkcionalnoj organizaciji je obezbeđivanje salona, tipičnih za žensku interakciju, na drugom spratu, i prostora u prizemlju, rezervisanih za muškarce, za obavljanje poslovnih i komercijalnih aktivnosti (Pready, 2009).

2.2.1 *Železnički hoteli*

Industrijska revolucija, koja je počela šezdesetih godina XVIII veka, omogućila je izgradnju hotela svuda, u kopnenom delu Evrope, u Engleskoj i u Americi. Početkom XIX veka, dolazi do masovne izgradnje hotela u gradovima, a odmarališta su takođe doživela svoj procvat duž francuske i italijanske rivijere (Levy-Bonvin, 2003). U ovom periodu, voz postepeno preuzima primat i postaje glavno sredstvo prevoza, a železničke kompanije su gotovo bez izuzetka glavni inicijatori izgradnje smeštajnih kapaciteta duž trasa, kako bi se podstakla poslovna ili putovanja u slobodno vreme, zarad odmora. Ono što su u početku bile gostionice, krčme i prenoćišta u neposrednoj blizini pruge, sada su palate, grand hoteli, projektovani da privuku turiste iz svih delova sveta (Büscher a, 2013). Luksuzni, komercijalni i hoteli srednje klase pojavili su se vremenom širom Evrope i Amerike, pružajući niz novih mogućnosti dizajnerima i arhitektama za eksperimente sa upotrebom prostora, boja, osvetljenja i dekora (Lorenc, 2009). Hoteli u gradovima su se nalazili u centralnim oblastima, u neposrednoj blizini glavnih železničkih stanica, a bili su namenjeni bogatijim putnicima, pripadnicima viših društvenih klasa. Projektovani u različitim arhitektonskim stilovima, ovi hoteli su u vreme svoje izgradnje često bili među najraskošnijim objektima u gradovima u kojima su se nalazili. Železničke kompanije su u ovom periodu predstavljale uočljive i moćne simbole nacionalnih identiteta država, i igrale su važnu ulogu u izgradnji kulturnih mitova koji nastavljaju da odjekuju do danas (Büscher a, 2013).

2.2.2 *Geneza i razvoj motela*¹⁴

Pokazalo se, međutim, da ovi hoteli u centralnim zonama gradova, u blizini železničkih stanica, nisu adekvatni za vozače, jer nisu obezbeđivali pogodno mesto za parkiranje vozila. Nova paradigma

¹⁴ Motel je kovanica nastala od reči *motor* i *hotel*, a označava smeštajne objekte duž glavnih puteva, sa obezbeđenim parkingom.

u hotelijerstvu nastaje tridesetih i četrdesetih godina XX veka, sa razvojem auto-saobraćaja. „Jeftini automobili su doveli do pojave novog stila hotelske industrije, a ni jedan hotel, bez obzira na njegovu tradiciju ili istoriju, nije mogao sebi da priušti ignorisanje ove nove pokretljivosti tolikog broja ljudi“ (Bates, 2003). U ovom periodu moteli dobijaju na značaju. Iako motel, kao nezavistan arhitektonski tip u odnosu na hotel, nije predmet ovog istraživanja, on je u velikoj meri uticao na pojavu i razvoj lanaca hotela pa je u tom kontekstu ovde i razmatran.

Kako je smeštaj pored puta evoluirao od rudimentarnih turističkih kampova do trajnih struktura, došlo je do pojave novog tipa zgrade i arhitektonskog izraza. Prvi moteli su bili tipični porodični oblici poslovanja, koje je karakterisala prepoznatljiva arhitektura koja je trebalo da privuče vozače da stanu i prenoće. Uprkos tome što je igrao važnu ulogu, motel je nastavio da ima pežorativnu konotaciju (Rutes, et al., 2001) i da varira široko u pogledu nivoa usluge i smeštaja. Pevsner smatra da su ove nove vrste smeštaja, kampovi i moteli, „nanele štetu postojećim hotelima“ (Pevsner, 1976, str. 192). Kemmons Vilson (Kemmons Wilson, 1913-2003) osnivač Holiday Inn-a, bio je taj koji je redefinisao koncept motela i 1952. godine otvorio svoju prvu ispostavu u Memfisu, sa cenom od četiri dolara za noćenje (Büscher a, 2013). Izgradio je niz motela pre stvaranja franšize lanca 1957. godine, nakon čega je kompanija doživela eksponencijalni rast. Do 1968. godine bilo je 1.000 Holiday Inn objekata u SAD. Prateći slogan *najbolje iznenađenje je kada nema iznenađenja*¹⁵ (Turkel, 2009, str. 327), svaki motel je bio tipiziran u pogledu arhitektonskog projekta i pruženih usluga. „Nudeći čiste posteljine, klima uređaje, Bibliju u noćnom stočiću i TV u sobama, Holiday Inn je u samo jednoj deceniji uspeo da transformiše popularnu koncepciju motela od opasne 'jazbine' sa lošom reputacijom u sigurno, prijateljsko, porodično okruženje. Holiday Inn je postao nešto prepoznatljivo i utešno u nepoznatom okruženju“ (Rebick c, 2012). Inovacija Holiday Inn-a je bila dodavanje restorana, što je približilo ovaj tip smeštaja hotelu, čime se završio evolutivni proces od turističkog kampa, preko motela i motor inn-a, do motor hotela (Rutes, et al., 2001).

2.2.3 Lanci hotela

U isto vreme sa nastankom Holiday Inn-a dolazi do identičnog pomeranja fokusa ka standardizaciji proizvoda u hotelskoj industriji i stvaranja prvih velikih hotelskih lanaca, kao što su InterContinental (1946) i Hilton (1949). Kada je hotelska industrija načinila otklon od svojih početaka utemeljenih na individualnosti i prepoznatljivosti i postala kontrolisana od strane nekoliko multinacionalnih lanaca, osećaj fantazije i avanture svojstven grand hotelima prethodne ere, zamenjen je efikasnošću, monotonijom i standardizacijom. Ovakav „konfekcijski“ pristup, dominantan u periodu od 1950. do 1980. godine, doveo je do toga da je hotel postao generičko,

¹⁵ *Best Surprise is No Surprise*, slogan čiji su sami tvorci, a koji je postao simbol standardizovanog hotelskog proizvoda od šezdesetih godina sve do danas.

standardizovano mesto, daleko od svojih idiosinkratičkih početaka. Prvi veliki lanci hotela i hotelijeri poput Konrada Hiltona (Conrad Hilton, 1887-1979), utrli su put današnjim multinacionalnim korporacijskim gigantima hotelske industrije, koji u svom vlasništvu imaju i po nekoliko hiljada objekata u svim krajevima sveta, sa više stotina hiljada ležajeva i prihodima koji se mere milijardama dolara.

2.2.4 Značaj avio-industrije za razvoj hotelijerstva

Pronalazak i široko rasprostranjenost upotreba aviona imali su nemerljiv uticaj na sve aspekte života i odigrali su ključnu ulogu u posleratnim međunarodnim odnosima, novonastaloj globalizaciji, razvoju industrije, a posebno turizma. Retorika korišćena u marketinškim kampanjama avio-industrije bila je neverovatno slična onoj u reklamama za hotele u tom periodu, prepuna pojmova o „ponovnom oblikovanju” sveta kroz američke vrednosti i tehnološke mogućnosti“ i poruka koje su obećavale „mir u svetu kroz međunarodnu trgovinu i putovanja“ (Wendell, 1943). Pojava komercijalnih letova dovela je do porasta broja putovanja i omogućila lakše upoznavanje drugih naroda i dalekih mesta, koja su ranije izgledala nedostižno, a sada postala udaljena samo nekoliko sati leta, i doprinela stvaranju „zajedničke percepcije sveta“. Putovanja avionom neizbrisivo su izmenila geografiju, turizam i hotelijerstvo, a mi smo postali „globalni nomadi“ u „jednom svetu“ (Richards & Wilson, 2004). Na korporativnim društvima bilo je da, u decenijama koje su usledile, iskoriste moć aviona i transformišu putovanja, a samim tim i svet. Nakon pojave prvih komercijalnih transatlantskih letova pedesetih godina, avio kompanije su, poput železnice nekada, počele da grade svoje hotele, što je predstavljalo početak razvoja čvrsto povezane globalne mreže. Putnički vazdušni saobraćaj postaje aktivan činilac u procesu razvoja i izgradnje hotela, a uvođenje Boinga 747 ubrzalo je nastajanje novih hotelskih tržišta na Bliskom Istoku i u Aziji (Rutes, et al., 2001).

Počev od osamdesetih, hoteli počinju da se sve više prilagođavaju tržišnim uslovima poslovanja, dolazi do pojave segmentacije, kako bi se zadovoljili brojni zahtevi, životni stilovi i obrasci kretanja ljudi različitih afiniteta. Zahvaljujući tehnološkom napretku hoteli se u sve većoj meri oslanjaju na internet i virtuelna iskustva kako bi ostali prepoznatljivi na globalnom tržištu (Grenville, et al., 2013).

2.3 EVOLUCIJA GRADSKOG HOTELA KAO ARHITEKTONSKOG TIPA

Iako se poreklo gradskog hotela može pratiti unazad sve do biblijskih vremena¹⁶, njegova fizička manifestacija nije bila prepoznata kao specifičan tip zgrade sve do industrijske revolucije, pa

¹⁶ Dokazi o smeštajnim objektima i ugostiteljstvu evidentirani su još u biblijska vremena. Iz novozavetnog izveštaja (Jevandjelje po Luki) vidimo da Josifa i trudnu Mariju, na putu u rimsku provinciju Judeju, nisu primili na recepciji gostionice u Vitlejemu „jer više nije bilo mesta“, pa se Isus rodio u jaslama. „Da je vlasnik te krčme bio pronicljiv i pobožan, već bi nekako našao sobu za tu priliku i

se može reći da evolucija ovog arhitektonskog tipa teče uporedo sa razvojem hotela kao institucije. Objekti za privremeni smeštaj u gradovima, uz nekoliko izuzetaka, nisu u pogledu arhitekture bili vredni pomena sve negde do kraja XVIII i početka XIX veka, kada je došlo do diferencijacije između hotela i gostionice (Büscher b, 2013; Pevsner, 1976; Levy-Bonvin, 2003). Značajno uvećanje i akumulacija kapitala, razvoj industrije, kao i sve veća mobilnost, doprineli su usponu buržoazije, koja se udaljila od tradicionalnih i ceremonijalnih društvenih obrazaca i umesto toga usvojila samodefinisane vrednosti, koje su podrazumevale putovanja i istraživanja (Grenville, et al., 2013). Sve ovo dovodi do aktiviranja koncepta slobodnog vremena i, u krajnjoj liniji, nastanka potrošačke kulture. Procvat ekonomije na prelazu vekova zahtevao je društvene prostore za okupljanja, dajući nov smisao objektima za privremeni smeštaj kao značajnim gradskim institucijama. I istoričar Sandoval-Straus nedvosmisleno pozicionira formiranje gradskog hotela kao posebnog oblika javnog objekta u isti vremenski okvir, opisujući ga kao „revoluciju u komercijalnom smislu pre nego kao evolutivni rezultat industrije ugostiteljstva, koji je predstavljao bitan element u nastojanjima da se putovanja učine jednostavnijim i prijatnijim“ (Sandoval-Strausz, 2008, str. 43). U ovom periodu gradski hoteli postaju javne institucije od značaja i nezaobilazne komponente urbanog ambijenta. Oni obezbeđuju prostor za obavljanje poslova, angažovanje u politici i razmenu ideja. Porodični model hotelijerstva zamenjen je institucionalnim, a broj hotela porastao je eksponencijalno. Istovremeno, „hijerarhijska struktura menadžmenta zamenila je porodičnu strukturu, a novi oblici smeštaja postali su lišeni osećanja bliskosti i personalizacije. Ovi promenjeni vidovi ugostiteljstva utrli su put novom tipu zgrade, savremenom hotelu“ (Sandoval-Strausz, 2008, str. 226), a njegova funkcionalnost odražavala je nove tendencije u arhitekturi, u pravcu ćelijske podele prostora, kao efikasnijem organizacionom principu.

Pa iako je industrijska revolucija na mnogo načina i na više nivoa ubrzala pojavu gradskog hotela kao posebnog arhitektonskog tipa u svim delovima sveta, on je, u zavisnosti od lokalnih faktora, evoluirao na različite načine. Najznačajnija razlika između ovih modela ogledala se u otvorenosti društvene atmosfere američkih hotela u odnosu na ekskluzivnost evropskih objekata. Sandoval-Strausz predstavlja ubedljiv argument da je hotel kakav danas poznajemo proistekao iz jedinstveno američkog spleta okolnosti koje se odnose na obrasce mobilnosti, demokratskog političkog sistema, socijalnih odnosa i urbanog razvoja (Sandoval-Strausz, 2008). Imajući to u vidu, u ovom poglavlju su analizirani neki od istaknutih istorijskih objekata, koji su utrli put daljem razvoju gradskog hotela.

taj bi istorijski hotel do danas više nego dobro poslovao“ (Jagić, 2012). Postavlja se pitanje kakav bi dalji tok hrišćanstva i zapadne civilizacije bio da su Marija i Josif odseli u ovoj krčmi.

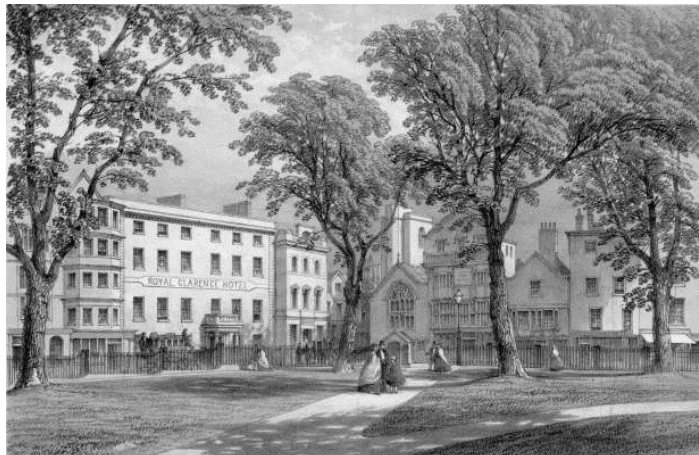
2.3.1 Pioniri

S obzirom na veliku rasprostranjenost krčmi u svim većim gradovima Evrope i njihov urbanarhitektonski i društveni značaj tokom druge polovine XVIII veka, nemoguće je odrediti tačan trenutak kada je došlo do diferencijacije hotela odnosu na krčmu. Gradske krčme ovog perioda bile su luksuzne građevine, a mnoge od njih počele su sa dogradnjama plesnih dvorana i drugih javnih prostora različite namene, najavljujući postepenu tranziciju ka novom arhitektonskom tipu. Takođe, u brojnim pisanim tragovima iz ovog perioda, sačuvanim pismima, memoarima, putopisima i vodičima, reč hotel se sve češće koristila za opisivanje ovih bogatih krčmi u Nemačkoj, Engleskoj, Danskoj i drugim zemljama Evrope, sa namerom da se naglasi njihova raskoš i drugačiji karakter u odnosu na prethodne modele. Tobajas Smolet u svom delu *Travels through France and Italy* iz 1766. godine navodi da su „troškovi života u hotelima ogromni“ (Pevsner, 1976, str. 172). O Dessin's krčmi u Kaleu u Francuskoj se u mnogim izvorima piše kao o Hôtel Dessin. Johana Šopenhauer (Johanna Schopenhauer, 1766-1838), majka čuvenog filozofa, naglašava da je „istinski kolosalan, jedan od najvećih u Evropi“ (Schopenhauer, 2009, str. 104-105), dok *Gentleman's Magazine* iz 1797. godine piše da je to „hotel za koji se smatra da je najprostraniji u Evropi. To je zaista grad sam za sebe: on sadrži trgove, aleje, bašte, teatar, prodavnice... i brojne kancelarije“. Uprkos ovome, objekat je imao finansijske poteškoće, ali je dobijao pomoć od vlade, zbog „veličanstvenosti tvorevine“ (Pevsner, 1976, str. 172). U noveli *Sentimentalno putovanje po Francuskoj i Italiji* (*A Sentimental Journey Through France and Italy*) Lorens Stern (Laurence Sterne, 1713-1768) iz 1768. godine, pored „hotela gospodina Dessein-a u Kaleu“ pominju se i Hôtel de Modène u Parizu i Hôtel Cordon Bleu u Versaju (Sterne, 2003). Publicista Artur Jang (Arthur Young, 1741-1820) u svom delu *Travels in France during the years 1787, 1788 and 1789* iz 1792. godine piše o objektu u Nantu: „Čini mi se da je Hôtel de Henri IV možda najotmenija krčma u Evropi. Dessin's u Kaleu je veći, ali niti je izgrađen, niti opremljen na ovaj način“. Hotel je imao 60 soba, nekoliko apartmana i 25 štala (Young, 1950).

2.3.1.1 The Hotel, Ekseter

Premda se svi slažu da termin hotel nije bio uobičajen pre kraja XVIII veka, novija istraživanja učinila su brojne podatke o istoriji hotela znatno dostupnijim, pa tako danas većina izvora (Cornforth, 2008; Manco, 2013; Everitt, 1985; Denby, 1998) navodi hotel iz 1768. godine u Ekseteru (Exeter) u Engleskoj, jednostavno nazvan The Hotel, kao prvi gradski hotel u današnjem značenju te reči. Objekat je 1827. godine promenio naziv u The Royal Clarence Hotel i pod ovim imenom funkcioniše i danas. Sagradio ga je Vilijem Prejd (William Praed, 1747-1833), a oglas koji se pojavio u Old Exeter žurnalu reklamirao ga je kao „...hotel, u porti crkve Svetog Petra, koji je opremljen na najelegantniji način“ (Cornforth, 2008). Dženkins 1806. godine opisuje hotel kao „...jedini objekat vredan pažnje u svojoj parohiji. The Hotel je prostrana i komforna krčma, sa elegantnim apartmanima i hotelskim

smeštajem za ljude koji cene kvalitet, sa urednom, čistom kafanom i velikom dvoranom u kojoj se organizuju balovi, koncerti i skupovi najistaknutijih ljudi grada i zemlje“ (Jenkins A. , 1841).



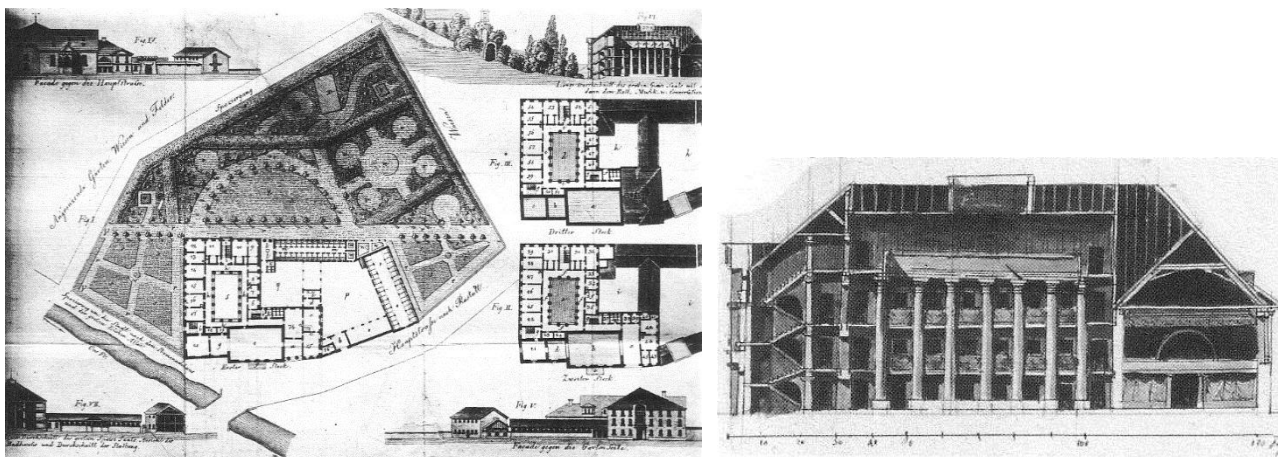
Ilustracija 2.3.1 The Hotel, Ekseter, Vilijem Prejd, 1768.

Izvor: <https://projects.exeter.ac.uk/exeter.cathedral/cocks-text/public-buildings.html>

2.3.1.2 Badischer Hof, Baden-Baden

Prema Pevsneru, objekat koji nesumnjivo ima sva obeležja hotela kao novog arhitektonskog tipa jeste Badischer Hof u Baden-Badenu (slika Pevsner 172), bivši samostan koji je u periodu 1807 – 1809. godine adaptiran u hotel prema projektu Fridrih Vajnbrena (Friedrich Weinbrenner, 1766-1826)¹⁷. Izdavač iz Štutgarta Johan Fridrih Kota (Johann Friedrich Cotta, 1764-1832) je imao ideju da u svom rodnom gradu izgradi prvi luksuzni hotel u Evropi. Za objekat se pisalo da ima „holove sa kolonadama, velike i male salone, a naročito se isticala velika, predivno dekorisana plesna dvorana... sa balkonima i pokretnom scenom; veliku, sa ukusom opremljenu salu za obedovanje, po čijem se obodu nalazilo osamnaest stubova visine preko 10m, sa četiri prostrane galerije, u formi ranohrišćanskih bazilika sa zenitalnim osvetljenjem preko ostakljenog krova; zatim biblioteku, čitaonicu, brojne salone, prostorije za kupanje, štale i prostor za kočije“ (Pevsner, 1976, str. 173). Sala za obedovanje se nalazila u centralnom delu objekta, sa jedne njene strane prema ulici je pozicionirana plesna dvorana, ulaz je bio sa desne, a dve prostorije sa stolovima za kartanje sa leve strane plesne dvorane. Prostor za kupanje se nalazio u zadnjem delu dvorišta i sastojao se od 28 kabina, dok je po nekoliko toaleta bilo na svakoj etaži. U pogledu smeštaja, hotel je imao 12 soba u prizemlju, 22 sobe na prvom i 14 na drugom spratu.

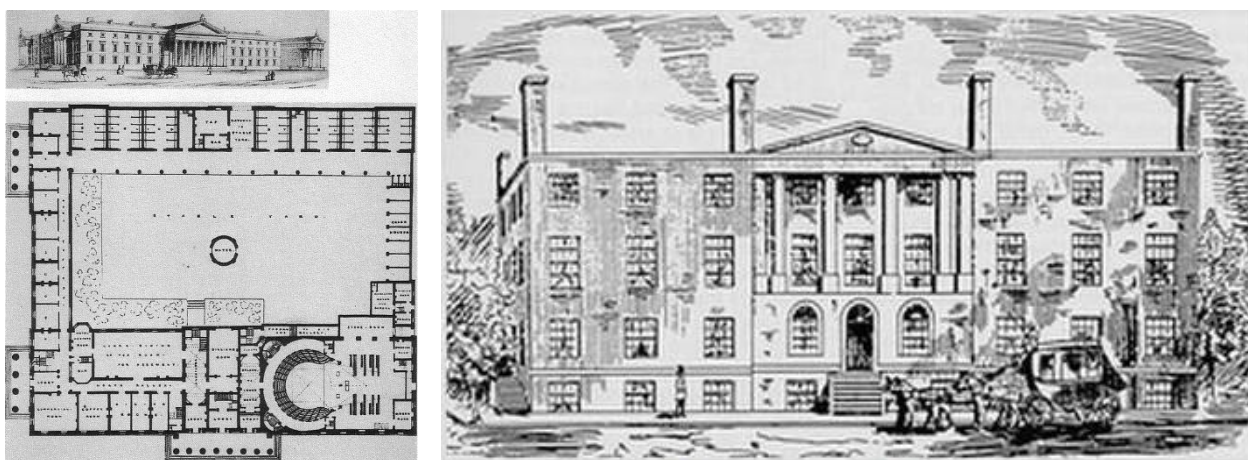
¹⁷ Pevsner se još u prvom izdanju svoje knjige *Istorija tipologije zgrada* (*A History of Building Types*) iz 1976. godine veoma pažljivo odnosi prema određivanju prvog hotela, naglašavajući da je još u vreme pisanja ove knjige Kristofera Monkhausa (Christopher Monkhouse) radio na svojoj doktorskoj disertaciji na londonskom Univerzitetu, u okviru koje je došao do podataka o postojanju hotela u Engleskoj mnogo ranije od onih koje sam Pevsner diskutuje u svojoj knjizi. „Ali“, kaže Pevsner, „kako njegova PhD teza još uvek nije prezentovana, ja je ne mogu koristiti, a njegova otkrića moraju ostati samo njegova“ (Pevsner, 1976, str. 314). Kasnija istraživanja dokazuju njegove tvrdnje i opravdavaju autorov pažljiv pristup ovoj osetljivoj temi.



Ilustracija 2.3.2 Badischer Hof, Baden-Baden, Frederik Vajnbrenner, 1807-09: a) osnove i izgledi; b) presek. Izvor: (Pevsner, 1976)

2.3.1.3 Royal teatar i hotel u Plimutu

Projektovan 1811, građen do 1819, a neki delovi hotela i do 1822. godine, ovo je bio višenamenski objekat koji je, pored hotela, sadržao i prostor za okupljanje, teatar i *ateneum*¹⁸. Objekat je imao spektakularan glavni ulaz, u vidu moćnog portika sa osam jonskih stubova visine 9m (Jenkins, 1968), za pristup restoranu, „dužine 17m i plesnoj dvorani na spratu, dužine 24m“. U hotel se ulazilo preko portika sa istočne strane, a sadržao je i „svoju kafanu, bar i komercijalni prostor. Ekskluzivni apartmani i saloni su se nalazili na prvom spratu. Hotel je imao ukupno 50 soba, štale i prostor za kočije nalazili su se u zadnjem delu objekta, a toaleti su bili smešteni u podrumu, prizemlju i na spratu“ (Pevsner, 1976, str. 174). Objekat je predstavljao jedan od prvih primera oživljavanja antičkog grčkog stila u Engleskoj. Značajan u pogledu funkcionalnog rešenja, ovo je „ako ne prvi hotel u modernom smislu te reči, onda bar ključni primer tranzicije od krčme ka hotelu... ‘Ova veličanstvena struktura, koja je za svoju namenu bez premca u pogledu veličine i sjaja’, pisao je The Monthly Magazine, ‘zaslužuje da se razmatra kao model i primer vredan imitiranja u svim drugim gradovima imperije’“ (Jenkins, 1968).



**Ilustracija 2.3.3 a) Royal hotel, Plimut, 1819 Izvor: (Pevsner, 1976);
b) Union Public, Vašington, Džejms Hoban, 1814. Izvor: (DeFerrari, 2010)**

¹⁸ Ateneum je bio preferiran termin u tom periodu, a označavao je literarno ili filozofsko društvo ili klub (Pevsner, 1976).

2.3.1.4 *Union Public hotel, Vašington*

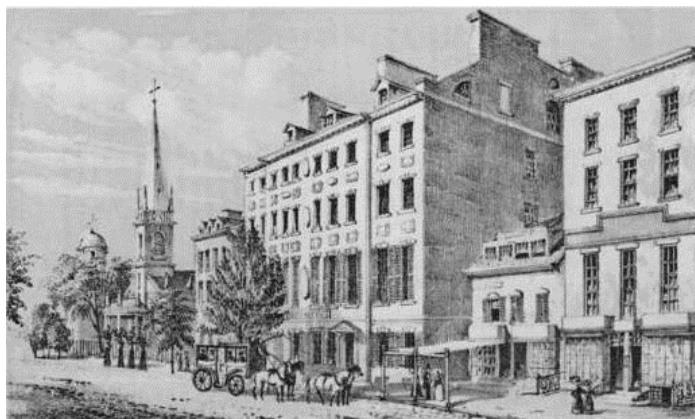
Uporedo sa pojavom pionira modernog hotelijerstva na teritoriji Evrope, Amerika se takođe priključila nastojanjima u pravcu izgradnje velikih i razmetljivih prenoćišta, a njen doprinos je bio zapanjujuće snažan od samog početka. Za razliku od Pevsnerovog opreza prilikom određivanja prvog gradskog hotela na teritoriji Evrope, većina autora koji se bave izučavanjem istorije hotela na teritoriji Severne Amerike (DeFerrari, 2010; Lorenc, 2009; Sandoval-Strausz, 2008) je saglasna da su Union Public hotel u Vašingtonu (projektovan 1793, otvoren 1810. godine) i City hotel u Njujorku (1794-1796), koji takođe navode (Pevsner, 1976) i (Rutes, et al., 2001), prvi gradski hoteli na tlu Amerike. Projektovan od strane Džejmsa Hobana (James Hoban, 1758-1831), projektanta Bele kuće, Union Public hotel nikada nije zaživeo kao komercijalni hotel, već je služio za smeštaj članova Kongresa, a u periodu 1814 – 1815. godine i kao mesto održavanja sednica, pošto su Britanci spalili Capitol tokom rata 1812. godine (Sandoval-Strausz, 2008). Objekat je izgoreo do temelja 1836. godine (DeFerrari, 2010), ali je tokom kratkog perioda svog funkcionisanja izvršio snažan uticaj, reprezentujući jasan zaokret u američkoj arhitekturi javnih objekata (Public Houses), inspirišući brojne lokalne imitatore (Sandoval-Strausz, 2008).

2.3.1.5 *The City hotel, Njujork*

City hotel, čija je izgradnja počela 1794, a završena 1796. godine na donjem Brodveju u Njujorku, na mestu City taverne, „najfinijeg i najprestižnijeg javnog objekta u gradu“ (Sandoval-Strausz, 2008, str. 23), je na gromoglasan način najavio nastanak nove forme objekata za smeštaj, upečatljivo drugačije u odnosu na evropske i američke gradske krčme tog perioda. Projektovan od strane Bendžamina Henrija Latroba (Benjamin Henry Latrobe, 1764-1820) i veći od bilo koje gostionice, City hotel je bio visok pet spratova i imao 73 sobe, ali najznačajnije od svega je bilo to što je od javnih sadržaja posedovao plesnu dvoranu i banket salu, „javne prostore koji su najavljivali novu ulogu koju bi hoteli mogli da imaju kao centri gradskog društvenog i poslovnog života u vekovima koji dolaze“ (Rutes, et al., 2001, str. 13). City hotel je bio objekat 24m širine i 36m dužine, a arhitekt je primenio u to vreme moderan stil federalnih zgrada, prepoznatljiv po kamenim ukrasima oko prozora, kao i po krovnim badžama. Sadržao je brojne javne funkcije, a na prvoj i drugoj etaži, izrazito velike spratne visine, nalazile su se plesna dvorana, javni prostori za prijem, bar, prodavnice, kancelarije i biblioteka. Poput Union Public hotela u Vašingtonu, City hotel je nadmašio praktično sve ostale zgrade u Njujorku. „Od trenutka kada je otvorio svoja vrata i skoro četrdeset godina nakon toga, City hotel je bio najveći i najznačajniji javni objekat u Njujorku“ (Sandoval-Strausz, 2008, str. 24). Nastavio je da služi kao mesto za sastanke „moćne elite Gotama¹⁹“, a njegova plesna dvorana i

¹⁹ Fiktivni američki grad koji se pojavljuje u američkim stripovima. Zbog brojnih kula po kojima je prepoznatljiv, često se koristi kao neformalni naziv za Njujork.

saloni bili su popularna mesta za održavanje formalnih balova i koncerata. Hotel je postao mesto od političke važnosti, s obzirom na to da su mnoge značajne ličnosti političkog života odsedale u hotelu i da su se u njemu održavali brojni mitinzi, sastanci poslaničkih klubova i drugih organizacija. Uspeh City hotela je pokazao da uprkos finansijskom debaklu Union Public hotela u Vašingtonu, hotel kao gradska institucija može da uspe. Uticaj ova dva hotela nije bio ograničen samo na gradove u kojima su se nalazili, „štaviše, oni su utrli put uspešnoj izgradnji hotela u decenijama koje su usledile“ (Sandoval-Strausz, 2008, str. 24).



Ilustracija 2.3.4 The City hotel, Njujork, Bendžamin Henri Latrobe, 1796. Izvor: (Sandoval-Strausz, 2008)

2.3.1.6 Exchange Coffee House, Boston

Dodatno nadgrađujući novu ulogu hotela, ovaj hotel, građen u periodu od 1806. do 1809. godine, projektovan od strane arhitekta Ašer Bendžamina (Asher Benjamin, 1773-1845), sadržao je širok spektar javnih društvenih i poslovnih funkcija, uključujući plesnu dvoranu, restoran, kafanu, bar, razne vrste prodavnica, javnu biblioteku, opservatoriju, ali i trgovačku berzu, smeštenu u centralnom atrijumu, ispod 30 metara široke staklene kupole. Ovim je definisan novi model, **hotel atrijumskog tipa**, kao nova vrsta gradskog poslovnog hotela (Rutes, et al., 2001). Hotel je bio visok sedam spratova, čeona fasada je bila „ukrašena sa šest jonskih stubova koji su nosili mermerni arhitrav, venac i timpanon. Enterijer je bio podjednako impresivan“ (Sandoval-Strausz, 2008, str. 27). Oko kružnog atrijuma nalazile su se galerije na pet etaža. Na prvom spratu je bio smešten restoran, plesna dvorana na drugom, dok je na gornjim etažama bilo raspoređeno 200 smeštajnih jedinica (Pevsner, 1976). Do ovih javnih prostora na gornjim etažama moglo se doći preko lučnog stepeništa, koje je ostavljalo utisak grandioznosti i u relativno ranoj fazi razvoja gradskog hotela predstavljalo još jedan korak napred u razvijanju ideje o hotelu kao arhitektonskom tipu upadljivo drugačijem od prethodnih koncepcija evropskih i američkih gostionica (Denby, 1998). Za hotel se govorilo da je u trenutku izgradnje bio najveća građevina u Americi, i kao takav je privlačio ogromnu pažnju javnosti (Sandoval-Strausz, 2008). Exchange Coffee House je označio zenit prve generacije američkih hotela, nakon čega je usledila desetogodišnja stagnacija.



Ilustracija 2.3.5 Exchange Coffee House, Boston, Ašer Bendžamin, 1809. Izvor: (Sandoval-Strausz, 2008)

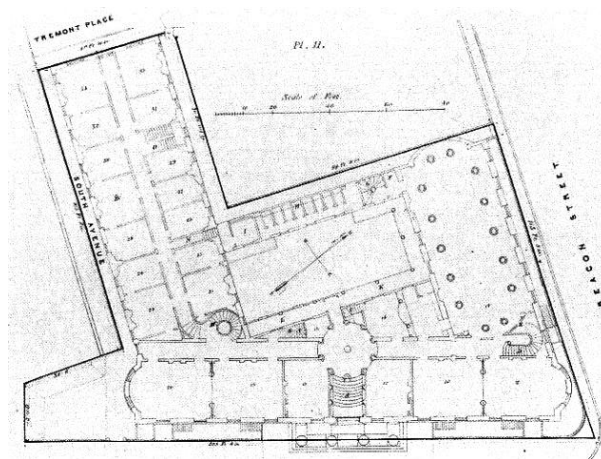
2.3.1.7 Tremont House hotel, Boston

Nakon izgradnje ovog objekta, hoteli su postali trajne znamenitosti gradskog pejzaža. Projektovan 1827. godine od strane Isaije Rodžersa (Isaiah Rogers, 1800-1869), izgrađen 1829. godine, često karakterisan kao „kreator nove epohe“ (Hamlin, 1964, str. 112) i „Adam i Eva moderne hotelske industrije“ (Rutes, et al., 2001, str. 13), Tremont je u to vreme bio najskuplja zgrada u Americi, prvi luksuzni gradski hotel, koji je posedovao sve vrednosti arhitektonskog spomenika (Denby, 1998; Pevsner, 1976). Objekat je bio izgrađen u neoklasičnom²⁰ stilu, visok četiri sprata, sa fasadom obloženom granitom. Arhitekta Isaija Rodžers postavio je savršenu prostornu konfiguraciju, ukrštajući koridore i pozicionirajući javne prostore hotela, čitaonicu, salon za gospodu, dva prostora za prijem, trpezariju i salon za dame (Pevsner, 1976) u prednjem, salu za obedovanje u desnom, krilo sa sobama u levom delu zgrade i pomoćne prostorije u zadnjem delu dvorišta, u potpunosti razdvajajući javna od privatnih područja hotela. Manevrišući jednostavnim klasičnim elementima na efikasan način, Rodžers je koncipirao čeonu fasadu objekta široku jedanaest projektantskih modula (*bays*)²¹, potencirajući glavni ulaz u objekat dorskim portikom, a zatim i blago zakrivljenim stepeništem, koje je od glavnog ulaza vodilo do rotonde. Ovaj centralni kružni prostor, relativno skromnih dimenzija, ali bogatog dekora, definisan jonskim stubovima koji su nosili kupolu (Denby, 1998), predstavlja začetak onoga što danas prepoznajemo kao nezaobilazni deo svakog hotela: **ulazni hol**. Teško je tačno odrediti prvi „moderan, luksuzni“ hotel, ali Tremont House se izdvaja u istoriji arhitekture, kako zbog svoje prepoznatljivosti, tako i zbog senzacionalnog hola i prostora za prijem gostiju, čiji nastanak, više od svih ostalih javnih prostora, predstavlja značajan evolutivni momenat i prekretnicu u razvoju hotela. Hol predstavlja čin ulaska i prelaska sa ulice u unutrašnji prostor, uspostavljanje foruma u kome se može videti i biti viđen (Grenville, et al., 2013). Hotel je postavio

²⁰ Greek Revival, konkretno.

²¹ Bay – projektantski modul kod hotela; označava širinu fasadnog fronta koju zauzima jedna soba.

standarde za luksuzni smestaj tog vremena, s obzirom na to da je, pored hola i recepcije, među prvima imao kupatila i toalete unutar objekta, vrata hotelskih soba sa ključem, besplatan sapun, meni *à la carte*²², portire i uniformisano osoblje, sistem obaveštavanja koji je omogućavao gostima da pozovu recepciju iz svojih soba (Rutes, et al., 2001).



Ilustracija 2.3.6 Tremont House hotel, Boston, Isaija Rodžers, 1829: a) spoljašnji izgled; b) osnova. Izvor: (Pevsner, 1976)

2.3.1.8 Astor House, Njujork

Iako su ga drugi američki hoteli ubrzo prevazišli u veličini, ceni i raskoši, smatra se da je upravo Tremont taj koji je predstavljao model za mnoge hotele izgrađene u velikim gradovima u tom periodu. Podstaknuti ugledom Tremont hotela, Džon Jakob Astor (John Jacob Astor, 1763-1848) i njegov sin Vilijem Astor (William B. Astor, 1792-1875), sedam godina nakon izgradnje hotela u Bostonu, angažovali su Isaiju Rodžersa da projektuje Astor House u Njujorku, kao novi najbolji hotel u zemlji, „koji će nadmašiti Tremont po veličini, ceni i veličanstvenosti“ (Pevsner, 1976, str. 176). Hotel je imao 309 soba, 17 kupatila u podrumu, toalete na spratovima, odvojene prostore za obedovanje muškaraca i žena, prostore za prijem i zabavu gostiju, dvadeset salona u prizemlju i mnoštvo apartmana na prvom spratu. Poput Tremonta, i Astor House je bio izgrađen u neoklasičnom stilu²³, sa glavnim ulazom naglašenim impozantnim dorskim portikom. Šestospratni hotel je bio obložen svetlim granitom, sa upadljivo drugačijom obradom uglova objekta, kao i upečatljivim vencem koji je odvajao prodavnice u prizemlju, umanjujući u određenoj meri jedinstvenost fasade. „Ekstenzivna upotreba tamnog oraha u enterijeru i tepisi duž svih koridora, dekorisanih podjednako bogato kao i sobe, ukazuju da su Astorove namere realizovane“ (Denby, 1998, str. 35). U tehnološkom smislu, hotel je takođe bio bez premca: za veštačko osvetljenje su korišćene lampe na gas (Wallace & Burrows, 1998, str. 600), a kupatila i toaleti su postojali na svakom spratu (Stone, 2010). Tokom XIX veka, „aura“ Astor palate privlačila je bogatu klijentelu. Gradski blok na

²² Sa posebnom cenom za svaku stavku na meniju.

²³ Kao i kod Tremont-a, takođe Greek Revival, ali sa manje stilskih obeležja.

Menhetnu, zahvaljujući hotelu postao je atraktivna lokacija a njegova balska dvorana bila je značajan centar okupljanja visokog društva Njujorka.



Ilustracija 2.3.7 Astor House, Njujork, Isaija Rodžers, 1836.

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Astor_House#/media/File:Astor-loc.jpg

Kako je uspon tržišne ekonomije i društvene pokretljivosti počeo da umanjuje značaj aristokratskih titula i drugih oblika nasleđenog statusa, dolazi do uvećanja značaja stila, dekora i drugih vizuelnih manifestacija putem kojih pojedinci demonstriraju svoju novostečenu društvenu poziciju (Lorenc, 2009). Ova težnja ka prefinjenosti, praćena materijalnim prosperitetom, nužno je zahtevala promene obrazaca društvenog ponašanja i prostora u kojima se oni manifestuju. Najraniji gradski hoteli rezultat su, prema Sandoval-Strausu, intencije da se stvori nova vrsta objekata, koja će se nedvosmisleno distancirati od svojih prethodnika. Ovi hoteli bili su inicirani od strane bogate elite, voljne da uloži ogromna finansijska sredstva, projektovani od strane najznačajnijih arhitekata tog perioda i pozicionirani na najboljim gradskim lokacijama. Njihova veličina i istančana estetika sugerisali su nastojanje da se hoteli učine važnim društvenim znamenitostima (Sandoval-Strausz, 2008). Jednom kada je prevazišao eksperimentalnu fazu u razvoju, gradski hotel je takođe postao i otelotvorenje fundamentalne promene u percepciji javnog prostora od strane viših društvenih slojeva, istovremeno odražavajući i rekonfigurišući pojmove javnog i privatnog, kod kuće i u gostima, porodičnog života i mobilnosti (Grenville, et al., 2013). „Ako su impresivni eksterijeri prve generacije gradskih hotela simbolizovali njihovu povezanost sa kretanjem ljudi preko okeana i kontinenata, njihovi enterijeri su reflektovali socijalne odnose i kulturne aspiracije u zajednicama u kojima su bili izgrađeni“ (Sandoval-Strausz, 2008, str. 33). Gradski hotel ovog perioda se stoga može posmatrati ne kao rezultat evolucije, već pre kao multidimenzionalna tvorevina nove ere u razvoju ljudskog društva, koja sumira estetske, kulturne, ekonomske, socijalne pa i političke aspiracije elite, a evropski i američki gradovi, transformisani industrijskom revolucijom, sa odobravanjem su prihvatili ovaj novi arhitektonski tip kao novi model društvenog prostora.

2.3.2 Era grand hotela

Tokom druge polovine XIX veka dolazi do ubrzanog ekonomskog razvoja i značajnih promena u načinu života u velikim gradovima širom sveta, pre svega zahvaljujući unapređenjima u načinu transporta ljudi i robe. Kočije gube na značaju, voz postepeno postaje primarno prevozno sredstvo, grade se železničke pruge koje povezuju urbane sredine sa ruralnim predelima. U ovakvom ambijentu menja se uloga i značaj hotela. Oni postaju deo strategija gradova, čiji je cilj uspostavljanje sigurnih pozicija u novonastaloj urbanoj hijerarhiji. Kao sastavni deo revolucije transporta hoteli proliferišu, a urbanizacija dodatno podupire njihovu ekspanziju (Sandoval-Strausz, 2008). Železničke kompanije, moćni simboli ekonomskog prosperiteta, često su glavni inicijatori i investitori izgradnje gradskih hotela, sa ciljem podsticanja poslovnih ili turističkih putovanja (McNeill & McNamara, 2009). Umesto nekadašnjih gostionica, krčmi i prenoćišta u centralnim gradskim oblastima, u neposrednoj blizini glavnih železničkih stanica, ili kao njihov sastavni deo²⁴, gradi se niz palata, grand hotela projektovanih da privuku bogatiju klijentelu, pripadnike viših društvenih klasa iz svih delova sveta.

Grand hoteli su, kao poseban tip luksuznog hotela, doživeli procvat u periodu od četrdesetih godina XIX veka do tridesetih godina XX veka u Evropi i Severnoj Americi, a takođe su se pojavili i u Aziji i Africi. Ovi hoteli bili su centri društvenih zbivanja, oličenje prestiža i ekskluzivnosti, „utočišta od oluje svakodnevnog života, ukoliko ste bili finansijski stabilni i niste podlegli nekoj od ekonomskih depresija“ (Klein, 2013, str. 51). S obzirom na to da su obeležili čitavo jedno razdoblje u evoluciji hotela kao arhitektonskog tipa, ovaj period često se u literaturi i naziva „era grand hotela“ (Berger, 2011; Brucken, 1996; Büscher a, 2013; Denby, 1998; Grenville, et al., 2013). Gotovo svaki luksuzni hotel otvoren u ovom periodu sadržao je u svom imenu odrednicu „Grand“. Iako je naziv za ove impozantne građevine usvojen u Parizu i Londonu, istoričari su saglasni da je standard po kome je „grand“ hotel vrednovan postavljen u Americi (Sandoval-Strausz, 2008; Berger, 2011).

Inovacije u projektovanju hotela su bile sve prisutnije pošto je svaki novi hotel nastojao da prevaziđe prethodni u pogledu pruženog komfora i pogodnosti, uvođenjem novina u izgradnji kao što su kupatila sa toplom vodom na svakom spratu, osvetljenje na gas, parno grejanje i rum servis. Upotreba čelične noseće konstrukcije, kao i električnih i hidrauličnih liftova za vertikalni transport omogućili su izgradnju objekata znatno veće spratnosti (Denby, 1998). Ovo je u velikoj meri uticalo kako na izgradnju budućih hotela, tako i na značajne promene u liniji gradskog horizonta. Lift za goste je prvi put upotrebljen 1859. godine u Fifth Avenue hotelu u Njujorku, a lokalno stanovništvo ga je nazivalo „vertikalna železnica“, dok su ga Englezi zvali „prostor koji se penje“²⁵ (Penner, et al., 2013, str. 12).

²⁴ „Railroad Terminal“ hoteli.

²⁵ *Vertical railway* – vertikalna železnica, odnosno *ascending room* – prostor koji se penje

U pogledu preovlađujućih arhitektonskih stilova, nakon umerenog neoklasicizma usledila je faza koju su obeležili neskriveni utilitarizam (St. Nicholas iz 1854. i Fifth Avenue iz 1859. godine, oba u Njujorku) i upotreba svih mogućih stilova. Od uticaja italijanske klasične arhitekture (Irving House, Njujork, 1848), njenog kombinovanja sa motivima francuske (Grand Hotel, Insbruk, 1869) i nemačke renesanse (Waldorf, Njujork, 1893), preko neogotike (Midland Grand, London, 1873) i romanike (New Netherland, Njujork, 1893), pa sve do italijanske i francuske neorenesanse, koja je predstavljala najdominantniji arhitektonski pravac u izgradnji američkih hotela krajem XIX i početkom XX veka (Pevsner, 1976), stilovi su se smenjivali u zavisnosti od vremenskog perioda i lokalnih uticaja, a jedinstvenost arhitektonskog jezika svakako nije obeležje ovog razdoblja u evoluciji gradskog hotela.

2.3.2.1 Britanski hoteli XIX veka

Euston Station hotel, London

Rani železnički hoteli najbolje se mogu razmatrati na britanskim primerima iz perioda četrdesetih i pedesetih godina XIX veka, s obzirom na to da su njihove arhitektonske vrednosti bez sumnje veće nego kod američkih hotela iz tog perioda (Pevsner, 1976). Euston Station hotel u Londonu predstavlja najraniji primer železničkog hotela (Rutes, et al., 2001). Arhitektonska prepoznatljivost Euston stanice već je bila postignuta izgradnjom dorskih propileja (1837) na ulazu. Taj moćni neoklasični gest odražavao je snagu i veličanstvenost železničkog inženjerstva. Dve godine kasnije (1839), prema projektu arhitekta Filipa Hardvika (Philip Hardwick, 1792-1870), glavnog arhitekta engleske železnice, koji je projektovao i stanicu, izgrađeni su hoteli Victoria i Adelaide (kasnije nazvan Euston), kao prvi „železnički hoteli“. Postavljeni sa leve i desne strane glavnog ulaza u stanicu, hoteli su dodatno naglašavali impozantnost ove građevine (Denby, 1998).



Ilustracija 2.3.8 Euston Station hotel, London, Filip Hardvika, 1837. Izvor: (Denby, 1998)

Royal Western hotel, Bristol

Gotovo istovremeno sa izgradnjom ova dva hotela, otvara se i Royal Western hotel u Bristolu (1839), prema projektu lokalnog arhitekta Ričarda Šekltona Poupa (Richard Shackleton Pope, 1791-1884), za smeštaj putnika sa transatlantskih parobroda. Hotel je bio prvi te vrste, ključna komponenta revolucionarnog modela integrisanog transporta. Iz luksuznih soba hotela, gosti su prevoženi direktno do svojih bogatih železničkih vagona kojima su putovali do luke, gde su se ukrcavali na prekookeanske brodove. Pevsner smatra da je ovo verovatno bio jedan od najspektakularnijih hotela u Engleskoj. Grandiozna četvorospratnica izgrađena je u neoklasičnom, antičko-grčkom stilu, sa kolonadom jonskih stubova koji se protežu do drugog sprata, iznad kojih su centralno postavljeni pilastri korintskog reda, koji formiraju skladnu kompoziciju sa paviljonima na krajevima objekta, postavljenim iznad lučnih ulaza u prizemlju (Pevsner, 1976). Kako su ubrzo Liverpool i Sautempton postali glavne luke, Bristol je izgubio na značaju i hotel je prestao sa radom 1855. godine.



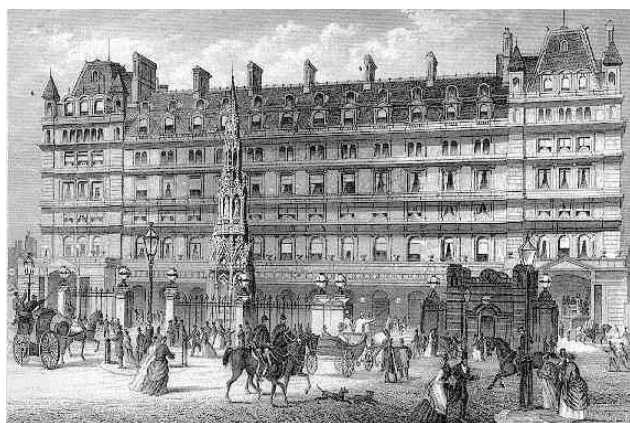
Ilustracija 2.3.9 a) Royal Western, Bristol, Ričarda Šekltona Poupa, 1839; b) Midland hotel, Derbiju, Francis Tomson, 1840. Izvor: (Denby, 1998)

Ova mala grupa pionira železničkih hotela, uključujući i neoklasični Midland hotel u Derbiju (1840), Victoria hotel u Kolčesteru (1843) i Royal Station hotel u Hulu (1851) u stilu neorenesansnih italijanskih vila i Central Station hotel u Njukastlu (1854), izgrađen u stilu francuske neorenesanse, jasno ukazuje na postepeni prelaz sa neoklasicizma i početak oživljavanja drugih istorijskih stilova u arhitekturi. Vremenom se i ideje o veličini se menjaju a nova percepcija veličanstvenosti i raskoši počinje da se primenjuje na novim projektima, naročito pod uticajem Prve Velike međunarodne izložbe u Kristalnoj palati održane 1851. godine, kada je više od šest miliona posetilaca doputovalo u London (Pready, 2009), što je dodatno naglasilo potrebu za značajnim povećanjem smeštajnih kapaciteta (Denby, 1998).

Charing Cross hotel, London

Engleski hoteli iz šezdesetih godina XIX veka, za koje Pevsner najpre kaže da su „izrazito nezanimljivi“, a potom se donekle koriguje, označavajući ih kao „spektakularne grand hotele“ (1976, str. 190), relevantni su za izučavanje gradskog hotela i arhitekture ovog perioda, a takođe

predstavljaju značajne institucije i mesta okupljanja društvene elite. Charing Cross hotel je otvoren 1865. godine, a izgrađen je prema projektu arhitekta Edvarda Midltona Barija (Edward Middleton Barry, 1830-1880) kao sastavni deo Charing Cross železničke stanice, otvorene godinu dana ranije. Iza bogato ukrašene fasade sa veličanstvenim krovom u stilu francuske renesanse nalazi se 214 soba, a 1878. godine hotel je bio proširen. Deset godina nakon bombardovanja u Drugom svetskom ratu (1951), uništen mansardni krov zamenjen je sa još dva sprata sa sobama (Denby, 1998). Ova nadgradnja izvedena je glatkim belim opekarskim blokom, usled čega je hotel u velikoj meri izgubio od svog prvobitnog arhitektonskog identiteta.



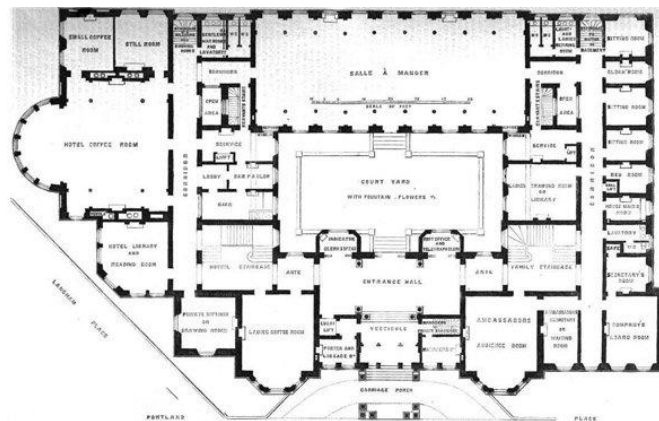
Ilustracija 2.3.10 a) Charing Cross hotel, London, Edvard Midlton Barija, 1865; b) Midland Grand hotel, London, Džordž Žilber Skot, 1876. Izvor: a) https://en.wikipedia.org/wiki/Charing_Cross_railway_station Izvor: (Pevsner, 1976)

Midland Grand hotel, London

Apoteozu britanskih železničkih hotela predstavlja Midland Grand (St. Pancras Renaissance) hotel, izgrađen 1876. godine u Londonu, prema projektu arhitekta Džordža Gilberta Skota (Sir George Gilbert Scott, 1811-1878) (Urban75, 2007). Hotel projektovan u stilu francusko-engleske neogotike, karakteristične i za ranije Skotove projekte, odlučno odstupa od pravolinijske formule karakteristične za opšti trend grand hotela i naginje ka arhitekturi impozantnijih objekata gradskih većnica i katedrala severne Evrope (Denby, 1998). Neogotika nije bila pravac karakterističan za arhitekturu hotela ovog perioda, verovatno zbog većih troškova izgradnje, ali bez obzira na dileme da li je ovaj „srednjevekovni“ stil prikladan za železnički hotel, projekat je bio „brilijantan u pogledu načina na koji je odgovoreno na potrebe hotela i železničke stanice“ (Pevsner, 1976, str. 190). Kao mesto koje označava dolazak u London sa severa, hotel je učvrstio nesumnjivi značaj Midland železnice u glavnom gradu Imperije, što je dodatno bilo osigurano kvalitetom enterijera i ugrađene opreme i visokim standardom usluga koje je pružao u prvim decenijama svog rada. Inovacije su uključivale hidraulični lift, rotirajuća vrata, betonske podove, a viktorijanski dekor bio je raskošan i skup, sa pozlaćenim zidovima i kaminima u svim sobama i apartmanima. Objekat danas uživa najviši stepen zaštite i predstavlja jedan od najvažnijih primera viktorijanske neogotičke arhitekture (Urban75, 2007).

Langham hotel, London

Jedan od najvećih i najpoznatijih grand hotela tradicionalnog stila u Londonu otvoren je 1865. godine, a proširen 1871. prema projektu arhitekta Džona Džajlsa (John Giles, 1833-1900). Hotel je imao ukupno 300 soba i hvaljen je kao najveći u Londonu u to vreme, a takođe je bio i omiljeno mesto okupljanja lokalnih i stranih, naročito američkih političara, pesnika, istraživača i plemstva. Pažljivo osmišljena fasada ove osmospratnice izuzetan je primer balansiranja između monotonije dugih redova prozora i ornamentike, koja je strogo zonirana i podređena dominantnom frizu i firentinskom vencu iznad njega. Parapeti u zoni trećeg sprata povezani nizom balkona, formiraju vizuelni okvir glavnog ulaza (Denby, 1998). Osnova prizemlja ukazuje na jasan aksijalni raspored, sa dva stepeništa simetrično postavljena u odnosu na glavni ulaz. Atrijum sa fontanom odvaja hol od 30m duge trpezarije, koja je liftovima povezana sa kuhinjom u podrumu. Brojni javni prostori, odvojeni za muškarce i žene, nalaze se u prizemlju hotela; istočno krilo je otvorenijeg javnog karaktera, nalik društvenom klubu, sa bibliotekom, kafanom i čitaonicom; u zapadnom krilu smešteno je stepenište koje vodi do bazena u podrumu, dok se u centralnom delu prizemlja nalaze veliki prostori za prijem, sedenje i kafe za dame (Forney, 1867). Langham hotel je uveo čitav niz tehnoloških inovacija (električna rasveta javnih prostora, protivpožarni sistem, hidraulični lift, ventilacija u javnim prostorijama, PTT usluge...), održavajući pritom najviši nivo usluge, primeren grand hotelu.

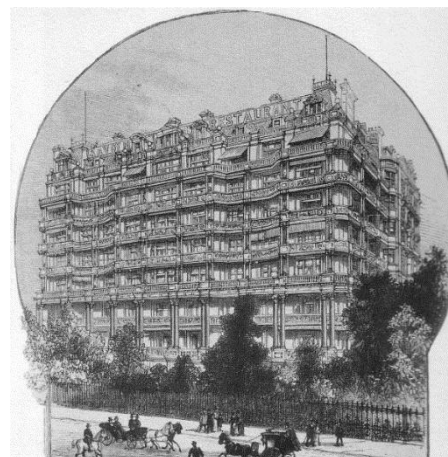


Ilustracija 2.3.11 Langham hotel, London, Džon Džajls, 1865, proširen 1871: a) spoljašnji izgled; b) osnova. Izvor: (Denby, 1998)

Cecil hotel, London

Dva londonska hotela su značajna za period kasnog XIX veka: Cecil i Savoy. Kada je otvoren 1886. godine, hotel Cecil je bio jedan od najvećih i najgrandioznijih hotela na svetu. Bilo je to jedno od najpopularnijih mesta u Londonu sa odličnom kuhinjom, savršenim ambijentom, luksuznim okruženjem i jednim od najboljih plesnih salona. Neki autori smatraju da je tek sa otvaranjem Cecil hotela **otpočela era grand hotela** (Pready, 2009). Prostrana palata sa preko 800 soba izgrađena je u veoma raskošnom stilu, sa fasadom od crvene opeke i kamena. Ogromno ulazno dvorište, sa stolicama i ljuljaškama od trske, često je nazivano „plaža“ i označavano kao „omiljeno mesto za sastanke i

socijalizaciju, sa najviše američkih odlika u Londonu“. Velike i luksuzne banket sale, Grand sa 600, Victoria sa 350 i Prince sa 200 mesta, i restorani bogatog dekora bili su glavna stecišta društvene elite grada. Hotel je prestao sa radom 1930. godine, kada je gotovo u potpunosti srušen, a fasada prema reci remodelovana do neprepoznatljivosti (Chapman G. , 2010).



Ilustracija 2.3.12 a) Cecil hotel, London, 1886; b) Hotel Savoy, London, Tomas Edvard Kolkut, 1889.

Izvori: a) <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/91/72/60/917260ce9481613856f39d2c923509f3.jpg>; b) (Pevsner, 1976)

Hotel Savoy, London

Hotel je 1889. godine izgradio muzički impresario Ričard D'Ojli Kart (Richard D'Oyly Carte, 1844-1901) prema projektu Tomasa Edvarda Kolkuta (Thomas Edward Collcutt, 1840-1924) koji „manipuliše na veoma elegantan način elementima francuske neorenesanse“ (Pevsner, 1976, str. 190), možda ne predstavlja prekretnicu u pogledu arhitekture gradskog hotela, ali je značajan iz više drugih razloga. To je prvi hotel sa električnom rasvetom u čitavom objektu, električnim liftovima, kupatilima sa toplom i hladnom vodom u većini od 268 luksuzno opremljenih soba i apartmana, i mnogim drugim inovacijama. U svom sastavu imao je i pozorište, kapelu, štampariju i prostoriju za pranje veša (Rutes, et al., 2001). Kart je 1890. godine angažovao Sezara Rica (César Ritz, 1850-1918), koji je u hotelsku uslugu, zabavu i svečano obedovanje uveo standard kvaliteta koji do tada nije viđen (Jackson, 1964) i Savoy postaje (i ostaje do danas) centar društvenog života elite i sinonim raskoši, prestiža, glamura i izobilja u hotelijerstvu.

2.3.2.2 Francuska

U Francuskoj, pre svega u Parizu, izgrađeno je više značajnih grand hotela, od kojih mnogi danas nose zvaničnu oznaku „Palata“. Svi ovi hoteli pružali su dobrodošlicu članovima visokog društva svog vremena i od momenta otvaranja postajali društvena „čvorišta“, delujući kao magnet na umetnike, poznate ličnosti i bogate turiste iz svih delova sveta koji su cenili vrhunsku uslugu, prefinjen dekor soba i salona. Hôtel Meurice, otvoren 1835. godine u Rue de Rivoli, između Trga Konkord i Luvra, najstariji je od njih. U brojnim spisima sa kraja XIX veka navodi se da je hotel u to vreme bio omiljeno mesto engleskih posetilaca i da je „hvaljen kao najistaknutiji hotel u Parizu... sa

svojim najboljim engleskim akcentom, viknite smelo, 'Meurice!', i odmah će vam prići čovek da vas sprovede do Rue de Rivoli“ (Pevsner, 1976, str. 178). Le Grand Hotel (1862) izgrađen je u okviru Osmanove (Baron Haussmann, 1809-1891) kompletne rekonstrukcije Pariza, a prema projektu Alfreda Armana (Alfred Armand, 1805-1888) sa prozorima u stilu Luja XIV, kako bi se uklopio uz operu Šarla Garnijea (Charles Garnier, 1825-1898). Najveća imena lepih umetnosti učestvovala su u dekorisanju ovog hotela, najgrandioznijeg u tadašnjoj Evropi po dimenzijama, luksuzu i tehnološkim inovacijama, kako bi se „eliti iz celog sveta pokazao napredak nauke, umetnosti i industrije u Drugom Francuskom Carstvu“ (Levy-Bonvin, 2003). Hotel je zauzimao čitav gradski blok, sa 800 soba za goste raspoređenih na četiri sprata, dok su sobe za posluđu bile smeštene u potkrovlju zgrade. Ric je izgradio Hôtel Ritz (1898) „iza fasade“ sa početka XVIII veka (1705), koju je projektovao kraljevski arhitekta Žil Arduen-Mansar (Jules Hardouin-Mansart, 1646-1708) i koja predstavlja remek-delo arhitekture francuskog baroka. Za hotel se tvrdi da je prvi u Evropi u kome je svaka soba imala kupatilo, telefon i struju (Denby, 1998; MacDonnell, 2008). Pored nabrojanih, tu su još i železnički Hôtel Terminus iz 1889. godine, Hôtel de Crillon (1909, u zgradi iz 1758. godine), Hôtel Plaza Athénée (1913), Hôtel Le Bristol (1925), George V (1928) i Le Royal Monceau (1928). Luksuzni hoteli Pariza ove ere, bez obzira da li u svom nazivu sadrže odrednicu „Grand“ i bez obzira da li su kategorisani kao „Palate“ i danas spadaju u „najprestižnije i najluksuznije svetske hotele“ (Gubler, 2008, str. 6).



Ilustracija 2.3.13 Le Grand Hotel, Pariz, Alfred Arman, 1862.

Izvor: http://www.cafedelapaix.fr/maj/pdf/Press_Kit_InterContinental_Paris_Le_Grand_2013_EN.pdf

2.3.2.3 Imperial hotel, Beč, Austrija

Kao vojni, ekonomski i kulturni centar Austrougarske monarhije, Beč je bio jedan od najbogatijih gradova Evrope, grad u kome je izgrađen veliki broj luksuznih hotela. Ovi hoteli su, kao i svi prethodno razmatrani, građeni kao raskošne gradske palate, projektovani od strane najuticajnijih evropskih arhitekata tog perioda, i predstavljali značajne institucije društvenog i kulturnog života grada. Ali od svih bečkih hotela, Imperial se posebno izdvaja, ne toliko kao arhitektonsko remek-delo ili kao objekat od suštinske važnosti za izučavanje tipologije gradskog hotela, već kao gradski hotel čiji se značaj u kulturnom i socijalnom smislu može posmatrati u mnogo širim okvirima (Augustin,

1999; Büscher, 2012; Grenville, et al., 2013). Prema projektu arhitekta Arnolda Zenetija (Arnold Zenetti, 1824-1891) iz 1863. godine, Imperial hotel je prvobitno planiran kao rezidencija za vojvodu Filipa od Virtemberga (Philipp of Württemberg, 1838-1917) i njegovu ženu, vojvotkinju Mariju-Terezu od Austrije (Maria Theresa of Austria, 1845-1927). Kako palata nije zadovoljila njihove zahteve, prodana je i pretvorena u hotel 1873. godine, za potrebe održavanja velike svetske izložbe Expo²⁶. Smešten na *Ringstrasse*, bulevaru iz XIX veka koji okružuje sam centar Beča, Imperial hotel je oduševljavao svojom raskošnom fasadom u stilu italijanske neorenesanse, mermernim podovima, ručno isklesanim statuama, kristalnim lusterima i draperijama (Hotel Imperial, 1999).



Ilustracija 2.3.14 Imperial hotel, Beč, Arnold Zaneti, godina izgradnje: 1863, hotel od 1873: a) spoljašnji izgled ;b) enterijer.
Izvor: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hotel_imperial

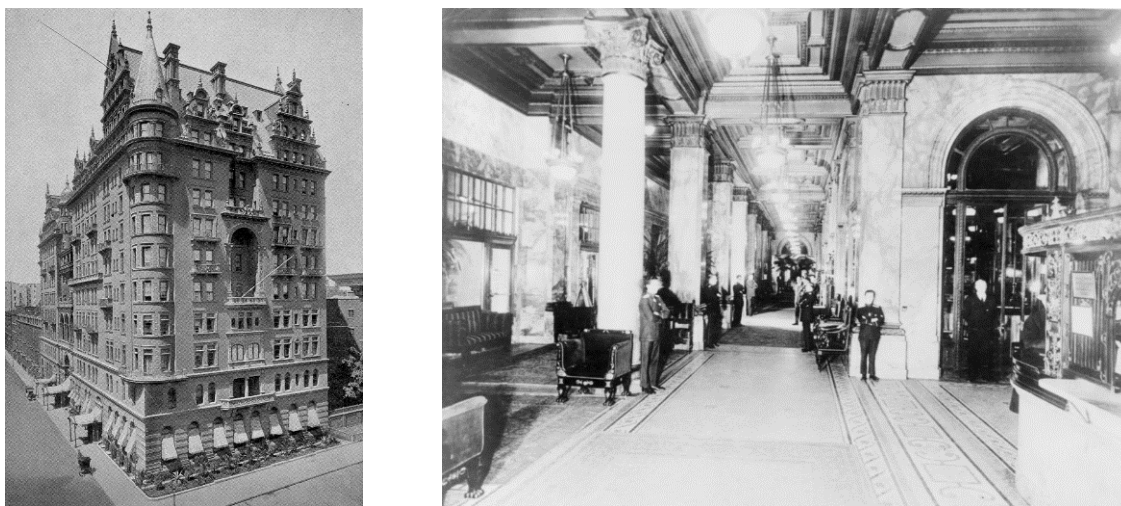
2.3.2.4 Originalni Waldorf-Astoria hotel, Njujork, SAD

Za američke hotele XIX veka bila je karakteristična trka u veličini²⁷, ekskluzivnosti javnih prostora, broju soba i apartmana, nivou opremljenosti, a nakon pronalaska lifta, naravno, i u visini. Amerikanci su više cenili inovacije nego stil, dok su enterijeri bili raskošni i prenaplašeno dekorisani u odnosu na evropske hotele (Pready, 2009). Ovi gradski hoteli bili su značajne institucije društvenog života i upečatljive figure u siluetama gradova, ali je svakako najznačajniji primer uloge koju su hoteli imali kao centri društvenih, političkih i poslovnih aktivnosti, bio originalni Waldorf-Astoria hotel, projektovan od strane Henrija Dž. Hardenberga (Henry Janeway Hardenbergh, 1847-1918) (Penner, et al., 2013). Devedesetih godina XIX veka, Vilijam Valdorf Astor (William Waldorf Astor, 1848-1919), unuk Vilijam B. Astora, vlasnika Astor hotela u Njujorku, angažuje Džordža Bolta (George Boldt, 1851-1916) da na mestu Astor palate izgradi novi hotel koji će, po Astorovim instrukcijama, ostati „kuća... sa onoliko tipično hotelskih sadržaja koliko je to ljudski moguće“, kako bi se sačuvala aura Astor hotela. Za Astora, rušenje palate ne isključuje očuvanje njenog duha; „sa svojim Waldorf

²⁶ Svetska izložba 1873. u Beču ili samo Expo 1873 (nemački: Weltausstellung 1873 Wien), peta je po redu Svetska izložba, održana od maja do novembra 1873. godine

²⁷ Metropolitan hotel u Njujorku, izgrađen 1852. godine, imao je kapacitet 1.000 ležajeva.

hotelom, on unosi koncept reinkarnacije u arhitekturu“ (Koolhaas, 1994, str. 134). Bolt je 1893. godine izgradio Waldorf na mestu prethodnog hotela, kao otelovljenje Astorove vizije grand hotela (Blanco, et al., 2009). Samo četiri godine kasnije, 1897. godine, na susednoj parceli izgrađen je i drugi deo, Astoria hotel. Ova dva hotela bila su povezana Peacock alejom, zatvorenom arkadom dužine preko 90m u prizemlju, salonima na prvom, plesnom dvoranom i galerijom na drugom nivou.



Ilustracija 2.3.15 Originalni Waldorf-Astoria hotel, Njujork, Henri Dž. Hardenberg, 1852: a) spoljašnji izgled; b) enterijer.
 Izvor: (Büscher b, 2013)

Povezivanjem ova dva hotela, nastao je Waldorf-Astoria, u to vreme najveći hotel na svetu. „Visok 83m, sa 16 nadzemnih etaža, 35 liftova i 1.500 soba“ (Pevsner, 1976, str. 184), hotel je menjao i društvene obrasce nove metropole, nudeći usluge koje su implicitno atakovale na domen individualnog domaćinstva do te mere da se osporavao razlog njegovog postojanja. Dan za danom, Waldorf je izvlačio društvo iz njegovih skloništa, transformišući ga u ono što je na kraju postalo kolosalni kolektivni salon za izlaganje i predstavljanje novih gradskih manira“ (Koolhaas, 1994, str. 135). Hotel je za nekoliko godina postao društveni centar Menhetna, mesto koje je nudilo bogatim stanovnicima metropole sve luksuze urbanog života. „Kao nezvanična 'Palata Njujorka', velika balska dvorana i četrdeset različitih javnih prostora Waldorf-Astoria hotela korišćeni su kao scena za odvijanje najvažnijih društvenih i političkih događaja tog vremena. Peacock aleja bila je modna pista, na kojoj su prikazivane elegantne haljine i svečana odeća po poslednjoj modi za one koji su dolazili da vide i budu viđeni“ (Penner, et al., 2013, str. 12). Originalni Waldorf-Astoria hotel je radio do 1929. godine, kada je zatvoren i srušen, kako bi se oslobodio prostor na kome je izgrađen Empire State Building (Blanco, et al., 2009).

2.3.2.5 New Imperial Hotel, Tokio, Japan

Japanski *Meidži period*²⁸ doveo je do korenitih promena u političkoj i društvenoj strukturi zemlje. Japan je prešao iz feudalnog društva u tržišnu ekonomiju, praćenu brзом industrijalizacijom i modernizacijom, što je zahtevalo fundamentalne promene u infrastrukturi. Zajedno sa ažuriranjem komunikacionih i sistema prevoza, pojavila se i potreba za obezbeđivanjem odgovarajućeg smeštaja za mnoge ljude za zapada koji sada mogu da ulaze u zemlju (Frédéric, 2002, str. 624). Frenk Lojd Rajt (Frank Lloyd Wright, 1867-1959) dobio je poziv od carske vlade da izgradi Drugi Imperial Hotel²⁹. Hibridni, idiosinkratički stil hotela, prema istoričarki arhitekture Adi Luis Hakstabl (Ada Louise Huxtable, 1921-2013) „niti imitira japanski stil niti ponavlja Rajtov dotadašnji rad. Njegova vizija je bila podjednako originalna koliko i praktična. Karakteristično, on je apsorbovao uticaje iz mnogih izvora, prilagodio ih i sintetizovao, kako bi stvorio nešto što je jedinstveno njegovo, ali bi ipak moglo da se pročita kao čin dubokog poštovanja kulture“ (Huxtable, 2008, str. 151). Rajtova kompozicija stroge simetrije uspostavlja jake aksijalne odnose između unutrašnjih delova hotela, dok istovremeno svojim oblikom i materijalima na simboličan način ukazuje na svetu planinu Fudži, moćni prirodni simbol koji se nazire u dalekim pejzažima izvan grada. Struktura se blago uzdiže ka centru, a za izgradnju su, pored livenog betona, korišćeni betonski blokovi i vulkansko kamenje. Za razliku od trospratnog hola i dvospratne sale restorana i auditorijuma, hotelske sobe su bile male i međusobno različite. Hotel je bio istinski primer *Gesamtkunstwerk*-a³⁰, jer su dekorativni detalji bili prisutni i u enterijeru, gde je Rajt dizajnirao nameštaj, tepihe, draperije, osvetljenje, tapete, porcelan i vaze (Imperial Hotel Ltd, 2003). Hotel je projektovan i izveden tako da može da izdrži velike potrese uobičajene za Japan, a inženjerska stručnost projektanta testirana je samo godinu dana nakon otvaranja hotela, kada je zemljotres pogodio Kanto 1923. godine. Dok je veliki deo Tokija bio u ruševinama, zahvaljujući „plutajućim“ temeljima i dilatiranim konstruktivnim sekcijama, Imperial je „preživio“ zemljotres, uz ne tako velika oštećenja centralnog dela (Walker B., 1982). Ironično, hotel je konačno srušen 1968. godine, upravo ljudskom odlukom, zbog navodne zastarelosti (Tiltman, 1970). Faksimilska rekonstrukcija glavnog ulaza i hola su deo postavke arhitektonskog muzeja na otvorenom Meiji Mura, u blizini Nagoje u Japanu.

²⁸ Meiji period – period japanske istorije koji je trajao od 1868. do 1912. godine, tokom koga japansko društvo prelazi sa feudalnog sistema vrednosti na moderniji vid rukovođenja državom, osnivanjem japanskog carstva.

²⁹ Prvi Imperial hotel je projektovao Juzuru Vatanabe (Yuzuru Watanabe). Objekat u nemačkom neorenesansnom stilu funkcionisao je od 1890. do 1922, pre nego što je u potpunosti uništen u požaru 1922. godine.

³⁰ *Gesamtkunstwerk* ili *total work of art* – kompletno, sveobuhvatno umetničko delo, total dizajn. Nemački kompozitor Ričard Vagner prvi je uveo koncept *Gesamtkunstwerk*-a u svojim esejima iz 1849. godine *Art and Revolution* i *The Artwork of the Future*, kako bi opisao svoj estetski ideal sintetisanja svih umetničkih dela kroz pozorište. Termin je kasnije ponovo aktuelizovao Valter Gropijus (Walter Gropius, 1883-1969) u Bauhaus školi, kroz učenje o integraciji različitih umetničkih medija kroz arhitekturu.



Ilustracija 2.3.16 New Imperial Hotel, Tokio, Frenk Lojd Rajt, 1922. Izvor: (Grenville, et al., 2013)

2.3.2.6 Clift hotel, San Francisko, SAD

Hotel Clift u San Francisku završen je 1915. godine, neposredno pre otvaranja Panama-Pacific međunarodne izložbe, manifestacije koja je organizovana u cilju proslave otvaranja Panamskog kanala i oporavka grada od velikog zemljotresa iz 1906. godine. Naručen od strane lokalnog advokata Frederika Klifta (Frederick C. Clift, 1867-1936), projekat za izgradnju ovog 15 spratova visokog hotela sa 300 soba izrađen je od strane arhitekta Džordža Eplgarta (George Applegarth, 1875-1972), u stilu koji se generalno može opisati kao neorenesansa³¹, koji je u velikoj meri i na prilično slobodan način, pozajmljivao arhitektonske elemente originalne italijanske renesanse (Pavoni, 1997). Hotel je promovisan kao prvi u San Francisku koji je otporan na požare i zemljotrese, a izgradnjom dodatna tri sprata 1924. godine, u okviru kojih su predviđene sobe, salon sa krovnom terasom i luksuzan apartman lično za gospodina Klifta, postao je najviši hotel u državi u to vreme.



Ilustracija 2.3.17 a) spoljašnji izgled objekta; b) izgled Redwood Room bara. Izvor: (Grenville, et al., 2013)

Iako je danas jedan od najpoznatijih butik hotela, za koji je dizajn enterijera izradio Filip Stark (Philippe Starck, r.1949), mnogo pre ovog perioda hotel je bio čuven po legendarnim Redwood Room, Living Room i French Room, restoran barovima koji su otvoreni 1933. godine. Prema nekim

³¹ Renaissance Revival

izvorima, spektakularna obloga od prirodnog furnira na zidovima visine 7.5m i bar pultu dužine 23m Redwood Room restorana izrađena od jednog stabla 2000 godina stare sekvoje (Grenville, et al., 2013). Ovi javni prostori izgrađeni u Art Deko stilu momentalno su postali središte društvenih dešavanja, a tokom četrdesetih i pedesetih godina Redwood Room bar bio je stecište poslovne elite i mnogih poznatih ličnosti. Karakter hotela kao bastiona konzervativizma na podrugljiv i šaljiv način opisivao je 1969. godine renomirani kolumnista Herb Kan (Herb Caen, 1916-1997), inače redovan gost bara, u trenutku kada je hotel uveo zabranu ulaska za hipike (Shillinglaw, 2006), „...u istom onom gradu koji je kao centar ovog socijalnog fenomena pokrenuo festival *Summer of Love*³² par godina ranije“ (Vulliamy, 2007).

Sačuvane fotografije originalnog hola Clift hotela pokazuju bogato dekorisan prostor, arhitekturu površina čvrsto uvezanih reljefnom ornamentikom, jakim profilacijama, balustradama i korintskim stubovima. Obilje detalja i bogato tretirane površine izgledaju apsurdno za oko školovano u skladu sa modernističkom estetikom Le Korbizjea (Le Corbusier, 1887-1965) i Mies van der Roeya (Ludwig Mies van der Rohe, 1886-1969). Pa ipak, lako se može zamisliti eterična, transformativna moć takvog prostora u trenutku kada se zakorači sa bučnih, šljunkom posutih ulica San Franciska iz 1915. godine u taj sjajni hol, nalik svadbenoj torti (Grenville b, 2011).

2.3.2.7 Novi Waldorf-Astoria hotel, Njujork, SAD

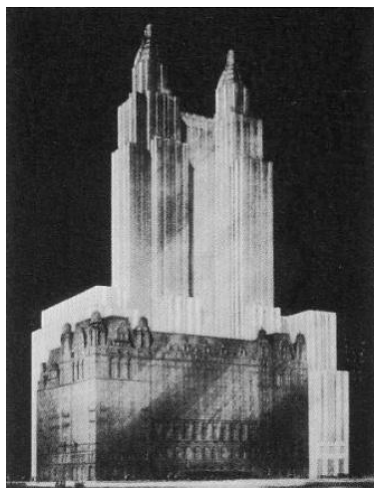
Ranih tridesetih godina XX veka, ono što je nekada bilo normalno u svakodnevnom životu bogatih Amerikanaca, počelo je da predstavlja ozbiljan organizacioni i finansijski problem. Održavanje domaćinstava sa brojnim osobljem postalo je teško pa su mnogi bogati pojedinci u Americi odustajali od privatnih rezidencija i selili se u hotele. U tom periodu, već duže od jednog veka tragalo se za idealnom formom rezidencijalnog prostora Njujorka, tačnije Menhetna. Kako je *kultura zagušenja*³³ dostizala svoj vrhunac, model hotela podvrgnut je koncepcijskom preispitivanju i ambicioznom eksperimentu koji je rezultovao kreiranjem „konačne jedinice“ za stanovanje, rezidencijalnim hotelom, „mestom gde su stanovnici zapravo gosti, instrumentom koji oslobađa svoje korisnike, kako bi se totalno posvetili upuštanju u rituale života u metropoli“ (Koolhaas, 1994, str. 143). Ovakav tip hotela razdvaja javne i privatne funkcije doma i dovodi ih na njihova logična mesta u okviru različitih segmenata „mega kuće“. U takvom hotelu, „bez obzira da li stalni ili privremeni, gosti su mogli priuštiti sebi ne samo uobičajene svakodnevne pogodnosti ultra modernog hotela, već

³² Leto ljubavi (engl. Summer of Love) je društveni fenomen koji se odvijao tokom leta 1967. godine kada se oko 100.000 mladih okupilo u San Francisku, stvarajući atmosferu kulturne i političke pobune. Iako su se hipici istovremeno okupili širom Amerike i Evrope, San Francisco je bio epicentar hipi revolucije (Vulliamy, 2007).

³³ U članku *Life in the Metropolis, or the Culture of Congestion*, pre objavljivanja *Delirious New York: A Retroactive Manifesto for Manhattan* 1978-e, Rem Koolhaas (Rem Koolhaas, r.1944) definiše kulturu zagušenja kroz „gustinu“ Menhetna, kako njegove populacije, tako i infrastrukture. Po njemu, „arhitektura Menhetna promovira stanje zagušenja na svim mogućim nivoima, i eksploatira ovo zagušenje kako bi inspirisala i podržala određene oblike društvenih odnosa, koji zajedno formiraju jedinstvenu kulturu zagušenja“ (Koolhaas, 1977).

i usluge koje će im na jednostavan način omogućiti da prošire ili nadgrade svoje društvene živote, organizovanjem povremenih okupljanja i zabava za svoje prijatelje...” (Boomer, 1939). Lusias Bumer (Lucius Boomer), menadžer starog Waldorf-Astoria hotela i Luis Horovic (Louis Horowitz), istaknuti preduzetnik iz Njujorka, iskoristili su ove promenjene rezidencijalne modele i kreirali novu vrstu hotela: novi Waldorf-Astoria, osmišljen kao hibrid tranzitnog i rezidencijalnog hotela.

Bumer i Horovic izgradili su novi, veći hotel, na novoj lokaciji, u srcu novog poslovnog centra u blizini Grand Central terminala, zauzimajući čitav blok dimenzija 60x180m između 49. i 50. ulice, i Leksington i Park avenija. Za ovaj projekat angažovana je kompanija Schultze & Weaver, i arhitekt Lojd Morgan (Lloyd Morgan, 1892-1970). Planovi za novi Waldorf zahtevali su izgradnju velikog objekta, sa odvojenim, ali međusobno povezanim hotelskim i rezidencijalnim sektorima. Odgovor projekatana je bila trodelna struktura, dve kule od po 20 etaža na uglovima, kao podsetnik na dve palate u 34. ulici, i centralne kule visoke 47 spratova, pozicionirane u sredini (Pevsner, 1976). Iako delovi istog objekta, bočne i centralne kule veoma se razlikuju po formi. Bočne, niže kule sa sobama za goste u tranzitu, pozicionirane na Park i Leksington avenijama, uzdižu se vertikalno sve do svojih poslednjih etaža, koje su povučene u odnosu na fasadnu ravan. Centralni deo, s druge strane, ima oblik modernog oblakodera: krila postavljena na regulacionim linijama sporednih ulica su niža, do visine bočnih kula, odakle dolazi do povlačenja gornjih delova i njihovog uzdizanja u formi visokih, međusobno povezanih kula bliznakinja (Robins A. W., 1993). Bio je to prvi hotel sa kupatilom i radio prijemnicima u svakoj hotelskoj sobi. Gosti u tranzitu bili su smešteni u nižim delovima, a stalni gosti živeli su u Waldorf kulama, koje su bile dostupne kroz privatni tunel iz sredine bloka, nalik onom koji je postojalo i u starom hotelu. Kolski prilaz kroz središnji deo bloka omogućavao je putnicima diskretan prilaz hotelu, a takođe je postojala i direktna veza sa podzemnom železnicom, kako bi imućni gosti svojim privatnim vagonima mogli da priđu neposredno ispod objekta, i tako diskretno uđu u hotel, neprimećeni od strane novinara ili javnosti.



Ilustracija 2.3.18 a) novi Waldorf-Astoria hotel kao reinkarnacija starog; b) spoljašnji izgled; c) fotografija iz perioda izgradnje. Izvor: (Büscher b, 2013)

Objekat izgrađen prema Morganovom finalnom projektu smatra se prvim hotelom u Art Deko stilu (Blanco, et al., 2009). Arhitekt je kombinovao moderan ornament sa nekim elementima viktorijanskog doba. Niži spratovi hotela i kula obloženi su sivim krečnjakom, a gornje etaže kula opekom, odgovarajuće sive boje. Moderna forma centralnog volumena naglašena je potenciranjem vertikalnosti sekundarnom plastikom, upuštenim prozorima i ornamentikom na parapetima. U enterijeru, centralni hol je projektovan u modernom duhu, sa ogromnim stubovima i indirektnim izvorima svetlosti, ali sa određenim starim elementima opreme, sačuvanim iz originalnog hotela. Ostali javni prostori variraju od moderne centralne balske dvorane, koja se prostirala kroz četiri etaže i mogla da primi 1.500 gostiju, do neoklasičnih salona različitog karaktera. Iako predominantno savremen, Waldorf nije smeo biti totalno moderan, kako ne bi negirao sliku o sebi kao o tradicionalnoj društvenoj instituciji, te otud preplitanje konzervativnog sa modernim tretmanom (Robins A. W., 1993).

Kada je novi Waldorf-Astoria hotel otvoren 1931. godine, iako u jeku *Velike Depresije*³⁴, on je sa ponosom proglašen najvišim, najvećim, i najmodernijim hotelom na svetu, istinskim gradom u gradu, koji je u mnogim aspektima bio daleko napredniji od svih hotela tog tipa (Blanco, et al., 2009; Rutes, et al., 2001). Na prve tri etaže, koje zahvataju čitav blok, nalazio se niz javnih i zabavnih sadržaja, podeljenih u kružne, ovalne, pravougaone i kvadratne prostore. „Ove etaže formiraju jednu od do tada najdetaljnijih manifestacija koncepta Menhetna kao moderne Venecije. Iako su svi prostori lako dostupni, oni nisu u potpunosti 'otvoreni'; oni formiraju niz teatralnih 'javnih prostora', prostora za goste hotela, koji su dostupni posetiocima, ali ne i opštoj populaciji“ (Koolhaas, 1994, str. 145). Kroz sve ove revolucionarne aranžmane i sadržaje koji su rezultat isprepletanih složenih privatnih i javnih funkcija, balske i banket dvorane, sale za izlaganje, koncerte, pozorišne predstave..., Waldorf-Astoria je postao „društveni i građanski centar kakvim ga danas poznajemo...“ (Boomer, 1939). Hotel je predstavljao potpuno ekskluzivno okruženje i na neki način ovekovečio je auru otuđenosti koja je bila uobičajena za grand hotele prošlog veka. Hol je jasno odvojen od spoljašnjeg prostora svojim crno-zlatnim mermernim stubovima i muralima, u skladu sa Art Deko modom tog perioda. Kao i na svojoj prethodnoj lokaciji, predstavljao je tradicionalni centar za eksponiranje i samopromociju pripadnika visokog društva. Tema o reinkarnaciji starog Waldorf-a dodatno je pojačana transponovanjem Peacock aleje iz starog hotela, kao i nomenklaturom koja ponavlja čuvena imena javnih prostora starog, prenoseći u novi objekat akumulirane uspomene. Na ovaj način, delovi novog hotela bili su čuveni i pre nego što su izgrađeni. Pored „istorijskih“ imena, određeni fragmenti i

³⁴ Great Depression – teška svetska ekonomska kriza u deceniji pre Drugog svetskog rata, koja je u većini zemalja počela 1930. godine i trajala do kasnih tridesetih ili sredine četrdesetih. Ovo je bila najduža, najdublja i najrasprostranjenija ekonomska kriza u XX veku (Duhigg, 2008).

suveniri iz starog Waldorf-a koji su sačuvani od uništenja prilikom rušenja u 34. ulici, ponovo su sastavljeni u novom hotelu, kako bi se osigurao kontinuitet atmosfere (Koolhaas, 1994).

Hoteli grand ere bili su dinamične komercijalne, društvene i kulturne institucije, i predstavljali preteče prefinjenosti, luksuza, ali i prekomernosti savremene hotelske industrije. Njihovi javni prostori, a pre svih hol, ostali su primarni „lokusi“ kulturnih i socijalnih dešavanja tokom ove ere. Grand hoteli bili su mesta raskoši i rasipništva, gde se individualnost gosta gubila u brojkama, a intimnost gostoprimstva, karakteristična za tradicionalne gostionice prethodnog perioda, bila u senci ugađene, mada rezervisane interakcije između osoblja i gostiju. Ovi objekti su bili sistematizovana, tehnološki napredna mesta, mikrokosmosi modernih metropola. Ipak, i pored mnoštva objekata i ljudi iz svih zemalja koji su kroz njih prolazili, ovi hoteli nisu doveli do promena nacionalnih kultura, koliko god oni težili da budu transnacionalne institucije. Grand hotel, transponovan u različita područja, bez obzira da li se radilo o velikim evropskim i američkim gradovima ili kolonijalnom miljeu, preuzimao je forme koje su bile svojstvene tim mestima, njihovim kulturama i istoriji (James, 2013). Neka imena iz ove ere i danas su sinonim za luksuzni hotel: Meurice, Savoy, Raffles, Waldorf-Astoria. „Ovi primeri dobili su na značaju naglašavanjem jedinstvenosti ličnog iskustva gosta, besprekornom uslugom, prefinjenim tehnikama upravljanja, inovativnim dizajnom i arhitekturom, ili pažljivom kombinacijom svih ovih elemenata“ (Grenville, et al., 2013, str. 162).

2.3.3 Konfekcijski hoteli...

Prve decenije XX veka donele su promene, kako u arhitekturi gradskog hotela, tako i u njegovim funkcionalnim osobenostima. Upotreba čelične konstrukcije, armiranog betona, kao i lifta za transport gostiju uobičajena je u ovom periodu izgradnje gradskih hotela, a visina postaje njihovo glavno obeležje. U pogledu stilova, počev od kraja XIX veka istoricizam je polako gubio na značaju, a u oblikovanju hotela primat preuzimaju novi stilovi XX veka, najpre secesija, a potom Art Deko i internacionalni stil. Beč je bio jedan od evropskih centara radikalnih inovacija u ovom periodu, a Oto Wagner (Otto Wagner, 1841-1918), arhitekt i profesor na Akademiji lepih umetnosti, objavio je revolucionarnu knjigu *Moderne Architektur* (1898), koja je sadržala oštre kritike istoricizma i akademizma (Pevsner, 1976). Njegov istomišljenik, novinar Jozef August Luks (Joseph August Lux, 1871-1947), napisao je članak za časopis *Der Architekt* 1909. godine na temu arhitekture hotela, u kome navodi da novi hotel mora „da zadovolji tri osnovna uslova: mora da funkcioniše poput mašine, savršeno konstruisane aparature; mora da bude na nivou standarda vagona za spavanje evropske železnice i mora, u pogledu higijene i čistoće, da ispunji kliničke uslove“. Sumirajući ga kao sintezu mašine, vagona i bolnice, on dodaje da ćemo „možda, za pedeset godina, dostići tako izuzetne hotele“ (Lux, 1976, str. 192). Ono što je usledilo sigurno ne predstavlja model na kakav je Luks mislio.

Do promena u izgradnji hotela dolazi postepeno, ali se najvažnije dešavaju u periodu nakon Drugog svetskog rata, pre svega kao posledica povećane mobilnosti (Pevsner, 1976), a takođe i usled promene vlasničke strukture. Američki preduzetnici, poput Elsvort Statlera (Ellsworth M. Statler, 1863-1928), osnivača i menadžera Statler hotela koji je kasnije pripojen Hilton lancu, bili su pioniri izgradnje modernih hotela, koji su napravili početni otklon u odnosu na palate grand ere (McNeill & McNamara, 2009). Velika depresija krajem dvadesetih i tokom tridesetih godina okončala je eru gradskih hotela koje su gradile kompanije lokalnih akcionara, a kada je pedesetih ponovo došlo do značajne izgradnje, vlasništvo više nije bilo ni individualno ni društveno, već korporativno. Profit je postao dominantan faktor u određivanju dinamike izgradnje hotela (Wharton, 2001). Ubrzana korporatizacija društva dovela je do globalizacije hotelske industrije i pojave međunarodnih lanaca hotela. Niz Statler hotela izgrađenih u američkim gradovima tokom prvih decenija XX veka predstavlja preteču, ali se ne smatra hotelskim lancem u savremenom značenju te reči. Fenomen hotelskih lanaca kakav danas poznajemo nastao je osnivanjem Holiday Inn lanca motela, niza tipskih objekata uz nove transkontinentalne autoputeve Amerike, i otvaranjem većeg broja InterContinental hotela u Latinskoj Americi i na Karibima (McNeill & McNamara, 2009; Pavićević, 2010)³⁵. Holiday Inn i InterContinental demonstrirali su sposobnost ostvarivanja značajnih prihoda standardizacijom hotelskog izgleda. Ovakvi modeli su mogli biti izvezeni i franšizirani na nacionalnom i internacionalnom nivou, a mnogi hotelijeri, među kojima i Hilton, prihvatili su ovakve oblike ekspanzije, i sami počeli da ih primenjuju i razvijaju. Hoteli su tako, od primarno gradskih obeležja, postali finansijska sredstva, „okviri“ shvaćeni u smislu obezbeđivanja prihoda i mogućeg uvećanja kapitala u novim, brzo rastućim ekonomijama (McNeill & McNamara, 2009).

Ekspanziju internacionalnih lanaca je, u najvećem broju slučajeva, pratio i omogućio proces standardizacije i komercijalizacije, koji je generisao nastanak koncepta hotela „kutije“³⁶. Odsustvo arhitektonskog identiteta i različitosti među hotelskim proizvodima i uslugama na kraju su rezultovali „mekdonaldizacijom“ globalne hotelske industrije (de Klumbis & Munsters, 2005). „Ukoliko ste znali kako izgleda Holiday Inn u jednom, znali ste da će u svakom sledećem gradu biti gotovo isti. Moto brenda je ovo naglašavao kao prednost: *‘Najbolje iznenađenje je kada nema iznenađenja’*. Uniformnost i komfor lanca potisnuli su rizik od nepoznatog, nezavisnog mesta“ (Maney, 2014). Uprkos osudama od strane uticajnih kritičara arhitekture³⁷, jednoobraznost i konfekcijski izgled ostali

³⁵ InterContinental je osnovan 1946. godine kao ćerka firma avio kompanije Pan-Am, u cilju povećanja broja turističkih putovanja avionom, a prvi Holiday Inn je otvoren 1952. godine, kao produkt ubrzane izgradnje putne mreže. Oba primera jasno ukazuju na značaj koji je razvoj saobraćaja imao na pojavu lanaca i uopšte na transformaciju hotelske industrije u posleratnom periodu.

³⁶ Box hotel – tip hotela karakterističan za period ekspanzije internacionalnih lanaca, koji sa aspekta projektovanja u najvećem broju slučajeva karakteriše uniformnost arhitektonskog izraza i izgradnja tipskih, konfekcijskih objekata, odnosno jednoličnost osnovnog i pratećih proizvoda.

³⁷ Ada Luis Hakstabl u svom članku *Hospitality and the Plastic Esthetic* objavljenom u *New York Times*-u, kritikuje „totalnu uniformisanost i jeftinu doslednost ukusa i prefabrikacije sveprisutne hotelske sobe“ (Huxtable, 1973).

su dominantno obeležje arhitekture i dizajna hotela sve do sredine osamdesetih godina XX veka. Kevin Mejni (Kevin Maney) kao još jedan faktor koji je uticao na ovu ekspanziju navodi veliki jaz u dostupnosti informacija. Lanci su bili u mogućnosti da sebi obezbede marketing na globalnom nivou, dok nezavisni hoteli nisu bili u stanju da drže korak. „Ovaj jaz je doveo do toga da raste ponuda uniformisanog tipa smeštaja, i mi smo dobili hotelsku industriju kakvu danas imamo, kojom dominiraju oni poput Hilton, Marriott i Starwood lanca“ (Maney, 2014). Danas Holiday Inn i InterContinental, kao rodonačelnici lanaca u hotelijerstvu, pripadaju InterContinental Hotels grupi (IHG), jednom od najpoznatijih i sveprisutnih konglomerata hotelske industrije, koja u svom sastavu ima jedanaest hotelskih brendova, preko 620.000 soba, više od 4.700 hotela u gotovo 100 zemalja širom sveta i 160 miliona noćenja godišnje (IHG, 2015).

2.3.3.1 Suburbani i aerodromski hoteli

Od četrdesetih sve do sredine osamdesetih godina dolazi do opadanja značaja hotela u centralnim gradskim zonama („downtown“ ili „urban“ hotel), česta rušenja ili konverzije u stambene zgrade, uz istovremenu ekspanziju prigradskih i aerodromskih hotela. Ulažu se ogromna sredstva u izgradnju mreže autoputeva, drumski transport postepeno potiskuje železnički, usled čega dolazi do decentralizacije i relokacije industrije, trgovine i drugih poslovnih aktivnosti (McNeill, 2009). Dobra povezanost, niže cene zemljišta i mogućnost obezbeđivanja dovoljnog broja parking mesta podstakli su razvoj industrijskih kompleksa, razvojnih i istraživačkih centara u suburbanim zonama (Penner, et al., 2013). U ovakvim okolnostima, glavne raskrsnice autoputeva u blizini gradova postale su centri komercijalnog razvoja. Od običnog prilaza autoputu, ova saobraćajna čvorišta postaju značajne destinacije. Logična posledica ovakve transformacije bio je snažan porast potražnje za smeštajnim kapacitetima u rastućim, prigradskim poslovnim zonama. Suburbani hoteli, koji su do nastanka ovih promena poslovali poput motela i prenoćišta, pružajući uglavnom usluge vozačima, sada su dobili novu ulogu i sve više počeli da liče na poslovne hotele, nudeći usluge održavanja kongresa i konferencija, uvodeći kvalitetnije restorane, prodavnice, prostrane spa centre i druge vrste usluga i zabavnih sadržaja (Rutes, et al., 2001). Na ovaj način transformisan prigradski hotel odigrao je važnu ulogu u urbanizaciji i razvoju rubnih područja gradova, doprinoseći daljoj ekspanziji poslovnog i kongresnog turizma u ovim oblastima, a novonastali arhitektonski tip jasno se distancirao od gradskog poslovnog hotela s jedne i motela s druge strane, nastavljajući sa proliferacijom i uspešnim funkcionisanjem sve do današnjih dana.

Drugu stranu procesa predstavlja transformacija motela i njegovo približavanje hotelu, kako po sadržajima i funkcionalnoj organizaciji, tako i po spektru ponuđenih usluga. Ovo je prouzrokovalo talas novih, dobro organizovanih međunarodnih lanaca hotela, sa otmenijim ambijentom u odnosu na motele, ali značajno užim spektrom usluga i nižim cenama u odnosu na velike kongresne, poslovne i

druge tipove suburbanih hotela. Došlo je do veoma brze ekspanzije hotelskih kompanija kao što su Accor, Microtel i Choise, od kojih je svaka razvila nekoliko inovativnih brendova ekonomske klase, baziranih na pažljivoj analizi tržišta, sa namerom da se zadovolje osnovne potrebe, a da pritom gost ne mora da plaća ono što ne koristi (Rutes, et al., 2001).

Poput suburbanih oblasti, i poput železničkih stanica iz prethodne ere, nakon uspostavljanja redovnih međunarodnih komercijalnih letova i aerodromi postaju poslovni centri za putnike koji su stalno u pokretu. Do sedamdesetih godina broj avio putnika u SAD je utrostručen, što je imalo dalekosežne posledice na standarde hotelske usluge (Hammer, 1968). Prvi aerodromski hoteli su bili utilitarna, jeftina i bučna prenoćišta, orijentisana na nužni smeštaj putnika nezadovoljnih zbog odlaganja letova, pilota i posada aviona, kao i onih koji su jednostavno želeli da izbegnu saobraćajnu gužvu i troškove smeštaja u gradskom hotelu. Brži tempo života ostavljao je sve manje mogućnosti za izbor poslovnim ljudima koji su stalno bili na putu, a međunarodne korporacije su u sve većoj meri davale prednost održavanju sastanaka i drugih poslovnih aktivnosti na aerodromima. Kako globalizacija nastavlja da podstiče sve veći broj poslovnih putovanja, sadržaji za poslovnog putnika, koji radi i ima sastanke na licu mesta ubrzano se razvijaju, doprinoseći naglom razvoju aerodromskog hotela (Penner, et al., 2013). Arhitekt Helmut Jan (Helmut Jahn, r.1940) zapazio je da su aerodromi „pored uloge transporta ljudi i robe, postali nezavisne ekonomske i kulturne celine, mikrogradovi koji više nisu zavisni sateliti starih gradskih centara“. U uspostavljanju koncepta aerodromskog hotela kao novog arhitektonskog tipa, Jan tvrdi da „zbog činjenice da se nalazite na raskršću puteva, aerodromski hoteli moraju pružiti i određenu vrstu uzbuđenja, romantike i osećaja avanture, koji se neizostavno vezuju za putovanja“ (Jahn, 2001, str. 48). Časopisi posvećeni turizmu i putovanjima, 1971. godine proglasili su Portmanov (John Portman, r.1924) Regency Hyatt hotel na O'Hare aerodromu u Čikagu „najmodernijim hotelom do tada“. Ovo je viđeno kao momenat u kojem je centar grada došao na aerodrom. Ono što nije iznenadilo, međutim, jeste da je kritika bez skrivanja prezira osula paljbu po ovim novim objektima: „većina hotela... na aerodromu izgleda kao što su izgledali i njihovi preci, jednostavno projektovane i izgrađene kutije, koje zatvaraju nizove i nizove soba, kako bi privremeno zadržali ljude“ (Friedlander, 1971). Bez obzira na sve, aerodromski hotel je i dalje model standardizovanog gradskog hotela (McNeill, 2009).

2.3.4 ... i neki koji to nisu

U moru hotela „kutija“, pojavilo se i nekoliko izuzetnih primera koji pomeraju granice, nude originalnost umesto uniformnosti, redefinišu poimanje prostora hotela, i poput svetionika pokazuju put budućim generacijama arhitekata, dizajnera i hotelijera.

2.3.4.1 Hoteli Morisa Lapidusa

Američki arhitekt Moris Lapidus (Morris Lapidus, 1902-2001) čuven po svojim projektima hotela, prvo u Majamiju, Algiers (1951), Fontainebleau (1954), Eden Roc (1955), a kasnije i širom sveta (Rutes, et al., 2001), tokom četrdesetih godina razvijao je svoje teorije u pogledu arhitekture i dizajna koji bi zadovoljili i angažovali klijente, utičući na njihove emocije kroz provokativno korišćenje svetlosti, boje i dramatične arhitektonske forme. Do ranih pedesetih, on je unapredio svoje teorije i izrazio ih kroz nekoliko ključnih preporuka: „Otarasi se uglova. Koristi krive linije. Koristi svetlo kako bi stvorio neobične efekte. Koristi dosta boja. Pokušaj da stvoriš dramu. Menjaj nivoe u podu. Drži ljude u pokretu i uzbuđene sve vreme“ (Rothstein, 2001). Lapidus je u svojim hotelima stvorio svet raskošnog bogatstva, zamršenih fantazija, zavodljivih formi i neočekivanih zadovoljstava. Njegova jedinstvena interpretacija Moderne nudila je jedinu protivtežu bezličnim, banalnim kontejnerima za „skladištenje“ gostiju, sagrađenim od strane lanaca hotela koji su vladali svetom pedesetih i šezdesetih godina (Stephens, 2004).

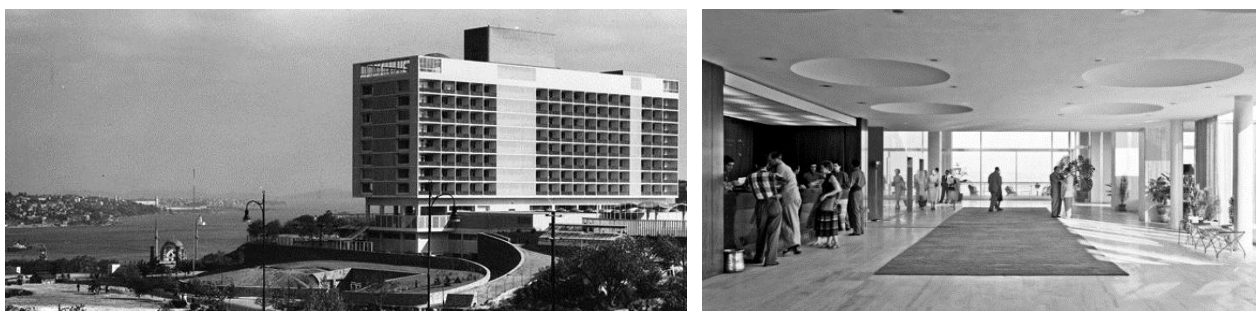


Ilustracija 2.3.19 Hoteli Morisa Lapidusa u Majamiju: a) Fontainebleau, 1954; b) Eden Roc, 1955. Izvor: (Grenville, et al., 2013)

2.3.4.2 Hilton Istanbul, Turska

Hilton Hotels korporacija, na čelu sa Konradom Hiltonom, predstavljala je najveći međunarodni hotelski lanac sredinom XX veka. Hilton je koristio arhitekturu i dizajn kako bi širio ideje o modernosti, luksuzu, pogodnostima i „američkom načinu života“. Projektovan od strane Gordona Banšafta (Gordon Bunshaft, 1909-1990) i kompanije SOM (Skidmore, Owings & Merrill), u saradnji sa turskim arhitektom Sedadom Eldemom (Sedad H. Eldem, 1908-1988) (Pevsner, 1976), sa namerom „da se saopšti slika autoriteta“ sa pozicije visoko iznad Galate u bogatom delu Istanbula, Hilton Istanbul hotel (1955) je predstavljao potpuni vizuelni kontrast u odnosu na urbanu topografiju, glavne gradske atrakcije i vernakularnu arhitekturu grada, ali takođe je bio i odlučno drugačiji od hotela „kutija“, građenih u tom periodu. Hilton je svojim racionalnim, pravolinijskim, belim volumenom na vitkim stubovima, u potpunosti uspostavio dijalog sa gradom. Iz više razloga, hotel se svesno ne stapa sa svojom pozadinom niti je ograničen urbanom matricom ili susednim objektima,

poput velikih hotela u gradu, već je vidno pozicioniran da stoji kao prepoznatljiv simbolički orijentir u urbanom miljeu. Jedan od retkih detalja u kojima se može primetiti suptilno koketiranje sa regionalnom arhitekturom jeste nadstrešnica iznad ulaza u formi „letećeg ćilima“, odakle su posetioči po ulasku u hotel nastavljali do atipičnog hola, orijentisanog ka spoljašnjem prostoru preko velikih staklenih površina. Transparentna fasada dozvoljava gostima da dožive „ono drugo i egzotično“ sa udobne, kontrolisane udaljenosti. Osećaj ekskluzivnosti preostao iz grand ere još uvek je postojao, ali, zbog transparentne prirode hotela, kriterijumi su bili drugačiji. Više nego običan društveni prostor, Hilton Istanbul bio je proizvod i svojevrsan odraz preovlađujućih političkih struja i služio je, osim kao objekat potrošnje, u mnogo dublje, strateške svrhe nadmudrivanja u periodu hladnog rata i globalne nestabilnosti. „Da uđete u Istanbul Hilton kompleks značilo je da dobijete pristup 'maloj Americi'. Američkom gostu, lokacija i uređenje terena oko hotela nudili su prepoznatljivu bezbednost predgrađa. Za druge, doprinosili su osećaju neobjašnjive utopističke različitosti zgrade. Za jedne i druge, prostor je obećavao doživljaj Amerike“ (Wharton, 2001, str. 22).



Ilustracija 2.3.20 Hilton, Istanbul, Gordon Bunšaft i Sedad Eldem, 1955: a) spoljašnji izgled; b) hol. Izvor: (Büscher b, 2013)

2.3.4.3 SAS Royal Hotel, Kopenhagen, Danska

Koncipiran kao grand Hotel za *Džet doba*³⁸, SAS Royal Hotel, projektovan od strane čuvenog danskog arhitekta Arne Jakobsena (Arne Jacobsen, 1902-1971), otvoren u centru Kopenhagena 1960. godine, stoji kao istinski i redak primer *Gesamtkunstwerk*-a u vremenima kada je hotelskom industrijom dominirao koncept hotela „kutije“. Objekat je građen između 1956. i 1960. godine i predstavlja prvu visokospratnicu Kopenhagena. Njime je upravljala kompanija Scandinavian Airlines System (SAS), a u okviru objekta kombinovan je hotel prve klase, sa isturenim avio terminalom Kastrup aerodroma. Širok dijapazon unutrašnjih prostora, uključujući prodavnice, barove, zone za obedovanje, salone i 275 hotelskih soba, dali su Jakobsenu priliku da u potpunosti iskaže svoj talenat, koji ga izdvaja kao kreativnog virtuoza i jednog od najznačajnijih arhitekata XX veka. On je dizajnirao svaki detalj projekta, spolja i iznutra. Od transparentne zastakljene kule i svih natpisa, do nove vrste nameštaja, uključujući čuvenu Egg fotelju, osvetljenje, tekstil i posuđe za restorane

³⁸ Džet doba (*Jet age*) – period definisan napretkom tehnologije mlaznih aviona, njenom upotrebom u civilnom avio saobraćaju, kao i socijalnim promenama do kojih je ovo dovelo. Kovanica se najčešće vezuje za period od 1950. do 1980. godine.

(Sheridan, 2013). Jakobsenov cilj nije bio uniformnost, već harmonija. Tokom svoje bogate karijere, on je pokušao da kreira kompletne prostorne postavke, u kojima se njegovi objekti i za tu svrhu projektovana oprema i nameštaj sjedinjuju, kako bi se stvorila mirna, graciozna atmosfera nenametljive elegancije. SAS Royal Hotel predstavlja vrhunac tih napora i spomenik umerenom, modernizmu po meri čoveka, koji je odlika skandinavske arhitekture sredine XX veka³⁹.

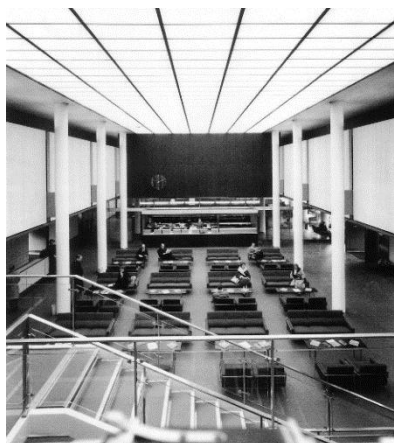
Za SAS Royal Jakobsen je inspiraciju pronašao u modernim kulama Njujorka, naročito Lever House-u, koji su projektovali Gordona Bunšaft i Natali d Blua (Natalie de Blois) iz kompanije Skidmore, Owings & Merrill (SOM). Mnogi su smatrali da će to biti najneprivlačnija zgrada u Kopenhagenu i izražavali svoju zabrinutost zbog nepovoljnog uticaja koji će objekat imati na tradicionalno „mirne“ gradske horizonte. Jakobsen je, međutim, bio siguran da kula neće preopteretiti okruženje niti poremetiti vizure. On je imao nameru da izloži spoj tehnoloških inovacija i prirodnog okruženja i, slično njegovom tretmanu tekstila u unutrašnjosti objekta, koristio je spoljašnjost da istražuje promenljive uticaje lokalne svetlosti na apstraktne forme (Büscher b, 2013). Svojom gigantskom strukturom od stakla i čelika i efikasnim programiranjem prostora, ovaj objekat internacionalnog stila govori o eri tehnološkog napretka i inovacija. Zgrada je podeljena na dvospratnu bazu, koja sadrži javne prostore i kulu od dvadeset spratova sa 275 hotelskih soba. Na mestu gde se baza i kula susreću, staklena fasada trećeg sprata uvučena je kako bi se naglasila funkcionalna i oblikovna diferencijacija između dve mase i vizuelno olakšao „pritisak“ kule na horizontalni korpus baze. Naizmenične trake transparentnih prozora i neprozirnih sivo-zelenih stakala u zoni parapeta, kombinovane su sa ciljem da se oformi površina koja odražava „trenutne promene u atmosferi hotela“ i umanju utisak masivnosti. „Možda ne postoji ubedljiviji primer Jakobsenovog korišćenja prirode kao etalona apstraktne forme nego što je to kula Royal hotela. Jakobsen je projektovao zid zavesu kako bi je utopio u nebo, a njegovo do tančina rafinirano manevrisanje proporcijom i bojom rezultovalo je opalescentnom fasadom, koja je postala deo okruženja, iako stoji tako upečatljivo drugačija od okolnih zgrada...“ (Sheridan, 2011).

³⁹ Danas, jedini preživeli deo enterijera je soba 606, koja je zadržala delić Jakobsenove originalne vizije (Sheridan, 2011).



Ilustracija 2.3.21 a-b) spoljašnji izgled objekta. Izvor: (Grenville, et al., 2013)

Duž bočne ulice Hammeriehgade, isturena nadstrešnica sa apstrahovanom krunom na fasadi obeležava glavni ulaz u hotel. Jasna organizacija čekaonice avio terminala i ujednačeno, difuzno svetlo pružali su putnicima spokojan i umirujući ambijent, u vreme kada je putovanje avionom bilo još uvek novost i avantura. Hotelski hol je prostrana sala (29x16m) sa svetlo-sivim mermernim podom i pažljivo kontrolisanom kombinacijom prirodnog i veštačkog svetla. Jakobsen koristi veštačko svetlo kako bi pojačao osećaj prostorne različitosti u ogromnom holu. Ivice prostora bile su nejasne i omekšane senkama, dok su grozdovi reflektora osvetljavali ostrvski raspoređene grupacije za sedenje. Centralni fokus hola je spiralno stepenište. Obešena o čelične šipke, ova kontinuirana savijena ploča sa ogradom od sivog pleksiglasa, vodi goste do egzotičnih prostora na drugom spratu, uključujući i restoran i Orhideja Bar, iz kojeg se pruža pogled na zimsku baštu. Ovde se nalazi i niz salona, koji sadrže aranžmane Jakobsenovog novog, posebno za ove prostore dizajniranog nameštaja, uključujući Swan stolicu i odgovarajuće sofe za Panorama salon. Zimska bašta je modul dvostruke visine, osvetljen preko svetlarnika i uokviren dubokim, dvostruko zastakljenim prostorom. Duž zida koji razdvaja hol od avio terminala, pergole od hrastovog drveta stvaraju kontrast u odnosu na obloge od ružinog drveta i niz udobnih niša. U sobama, Jacobsen koristi modularni sistem opreme, što je omogućilo stvaranje „viška“ slobodnog prostora i mogućnost kreiranja različitih prostornih konfiguracija. Stolovi, etažeri i sklopive police integrisani su u zidnu oblogu na čijem su vrhu montirane šine duž kojih klize zidne lampe. Sve ovo, kao i Jakobsenova disciplinovana upotreba ritma, uzdržana i prefinjena paleta materijala, i besprekorni minimalistički detalji, i dalje predstavljaju uzor u projektovanju najsavremenijih gradskih hotela današnjice.



Ilustracija 2.3.22 a) hotelski hol i čekaonica avio terminala; b) spiralno stepenište u holu hotela. Izvor: (Grenville, et al., 2013)

2.3.4.4 Hoteli Džona Portmana

Hyatt Regency, Atlanta (HRA)

Arhitekturu hotela gradskog i prigradskog tipa, kao i kongresnih centara, u periodu šezdesetih i sedamdesetih, obeležio je američki arhitekta Džon Portman. Njegov nemerljiv doprinos savremenom načinu promišljanja i projektovanja hotelskih prostora, koji je u mnogome uticao na neke od danas najznačajnijih hotela, administrativnih i objekata kombinovane namene⁴⁰, počeo je sa Hyatt Regency Atlanta hotelom 1967. godine (Rutes, et al., 2001). Iako postojanje atrijuma u projektovanju hotela nije ništa novo⁴¹, način na koji američki arhitekta uvodi ovaj element, doprinoseći dramatičnosti arhitekture holskog i uopšte javnog prostora, do te mere je značajan i inovativan da ga mnogi savremeni teoretičari nazivaju **Portmanovim atrijumom**. Kroz svoju elaboraciju atrijuma, praznog centralnog jezgra pokrivenog staklenim krovom, koje pruža mogućnost nadgledanja aproprisanog društvenog prostora, Portman je redefinisao mnoge od fundamentalnih karakteristika projektovanja hotela (McNeill, 2008). Počev od hotela Hyatt Regency u Atlanti, kapaciteta 1.260 soba (HRA, 2014), rad Džona Portmana, njegov prepoznatljiv rečnik, uzvišeni holski prostori velikih visina, panoramski liftovi i fontane u enterijeru, predstavljaju revoluciju u načinu projektovanja hotela i kongresnih centara.

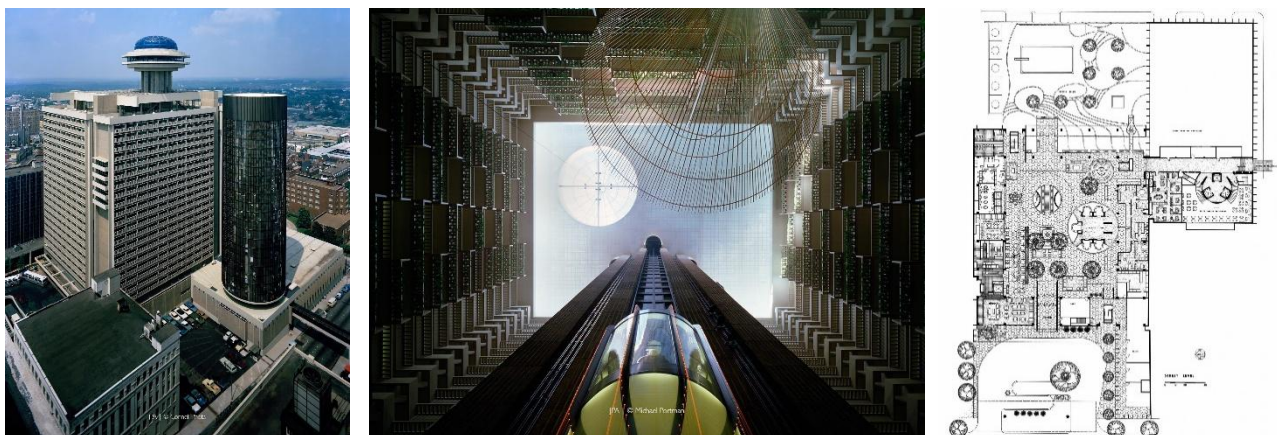
„Želeo sam da eksplodiram hotel: da ga otvorim, da kreiram grandiozan prostor... Ideja je bila u sledećem: podići hotel iz njegove zatvorene, skućene pozicije i eksplodirati ga; liftove iščupati iz zidova i omogućiti da postanu doživljaj sam za sebe, gigantska kinetička skulptura“ (Portman & Barnett, 1997, str. 137).

Ikoničke zgrade sa atrijumom koje je projektovao širom sveta, proizvele su ambivalentne reakcije. Iako je njegov rad često kritikovan zbog introvertnosti (orijentacije prostora ka unutrašnjosti), ushićenje koje se oseća prilikom boravka u njegovim hotelima neosporno je.

⁴⁰ Mixed use developments – objekti kombinovane namene (Rutes, et al., 2001).

⁴¹ Još je Exchange Coffee House hotel (1809) u Bostonu je imao atrijum, originalni Palace hotel (1875) u San Francisku takođe.

Portmanova genijalnost ogleda se u tome što on uspeva da izmami čist odgovor i iskrenu reakciju posetioca, nalik čuđenju deteta. Marksistički kritičar kulture i književnosti Fredrik Džejmison (Fredric Jameson, r.1934) govorio je da je postmoderni prostor mutirao tako brzo da je ljudskom telu teško da održi korak i čulno i kognitivno. On je koristio Portmanove takozvane „hiperprostore“ kako bi ilustrovao svoju poentu. Osećaj dislokacije i konfuzije koji karakteriše ove javne prostore doveo je Džejmisona do zaključka da „naša vizuelna percepcija još nije dovoljno evoluirala da bi se suočila sa ovom novom vrstom prostora“ (Grenville, et al., 2013, str. 234).



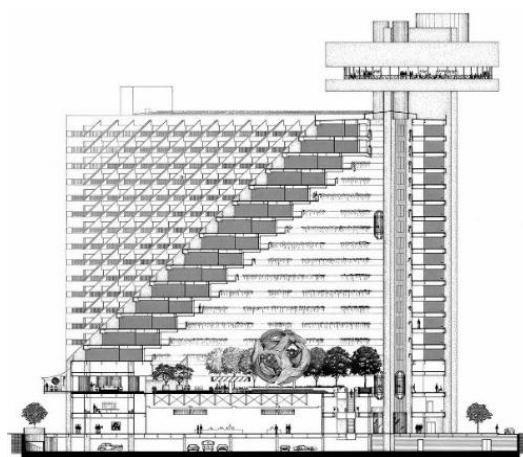
Ilustracija 2.3.23 a) spoljašnji izgled; b) atrijum; c) osnova prizemlja.

Izvor: <http://www.portmanusa.com/project.php?projectid=5620>

„Mi još uvek ne posedujemo perceptivnu opremu koja bi odgovarala ovom novom hiperprostoru, delom zbog toga što su naše perceptivne navike formirane u starijoj vrsti prostora visokog modernizma. Stoga novija arhitektura, poput mnogih drugih kulturnih proizvoda, stoji poput imperativa za uzgajanje novih organa i širenje naših sensorijuma do nekih novih, još nezamislivih, možda čak nemogućih, dimenzija“ (Jameson, 1991, str. 38 - 39)

Hyatt Regency, San Francisko

Portman nakon projekta za Atlanta Hyatt Regency hotel uvodi prostor atrijuma i u projekte hotela Hyatt Regency u San Francisku (1972) i Westin Bonaventure u Los Angelesu (1976). Centralni motiv holskog-atrijumskog prostora Hyatt Regency hotela u San Francisku je 9 metara visoka skulptura od aluminijuma, poznata kao *Eclipse* Čarlsa O. Perija (Charles O. Perry, 1829-2011), koja lebdi iznad ogromnog crnog reflektujućeg bazena. „Voda klizi niz ivicu bazena tako savršeno i meko da neodoljivo poziva da se dodirne. Oči ne mogu a da ne pogledaju naviše u atrijum, sa nagnutim stranicama i izloženim galerijama, koje se proteže kroz sedamnaest etaža. To je kao da se nalazite u utrobi živog organizma. Brzi panoramski liftovi nude uzbudljivu vožnju kroz ovaj hiperprostor...“ *Insularni*, izolovani, ostrvski prostori holova odražavali su burnu urbanu klimu tog vremena, nudeći svojim gostima sigurna, izolovana utočišta za „razmišljanje o vrtoglavih kvalitetima ovog izolovanog unutrašnjeg sveta“ (Büscher b, 2013).



Ilustracija 2.3.24 a) izgled holsko-atrijumskog prostora, b) presek. Izvor: <http://www.portmanusa.com/project.php?projectid=5622>

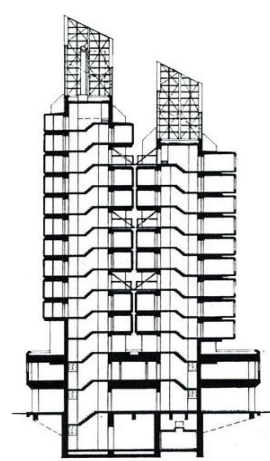
Westin Bonaventure, Los Angeles

Hotel štiti svoje goste od ostatka grada fasadom od tamnog, reflektujućeg stakla, i nedostatkom naglašenog formalnog ulaza. Formirane su četiri identične kružne kule sa sobama, koje su grupisane oko centralnog jezgra objekta. Ovako postavljene cilindrične forme, raspoređene radijalno iznad betonskog postolja bez otvora koje formiraju donje etaže, deluju potpuno odsečeno od svog urbanog okruženja, podsećajući donekle na misteriozne, hermetički zatvorene grupacije silosa. Upravo je ovo „implodirano“ urbano okruženje, zajedno sa tamnom reflektujućom staklenom fasadom kula, podstaklo bezbroj interpretacija hotela kao prostora neprijateljski nastrojenog prema svojim korisnicima. U svom uticajnom delu *Postmodernism or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Džejmison objašnjava kako je Westin Bonaventura hotel zapravo primer „ukupnog prostora“, samostalnog minigrada, koji menja način na koji se posetioци odnose prema arhitektonskom prostoru (Jameson, 1991). Prodavnice i restorani, često prazni zbog teške orijentacije u prostoru, stvaraju koncentrične prstenove oko atrijuma. Eskalatori i liftovi u formi kapsula svojim brzim kretanjem gore-dole kreiraju dinamičnu skulpturu. Hotel se pojavljuje kao futuristički mikrokosmos, ambijent koji simulira spoljašnji prostor elementima kako što su vodene površine, trgovinske radnje, mesta za sedenje i posmatranje ljudi.

2.3.4.5 Nakagin Capsule Tower, Tokio, Japan

Japanski arhitekt Kišo Kurokava (Kisho Kurokawa, 1934-2007) često je identifikovan kao izumitelj kapsula hotela, ekstremnog oblika objekata, za koji se činilo da nudi jedinstveno, iako utilitarističko rešenje za pretrpane gradove i visoke cene zemljišta. U stvari Kurokavin koncept kapsule bio je deo većeg teorijskog projekta, koji je težio da radikalno preispita fundamentalnu prirodu građevinskih oblika u svetlu velikih društvenih i ekonomskih promena u Japanu (Grenville, Capsule Declaration, 2013). Smešten u okrugu Ginza u Tokiju, Nakagin Capsule Tower otvoren je 1972. godine. Promovisan kao objekat koji obeležava početak ere kapsule, on predstavlja oličenje

principa *metabolizma*⁴². Kurokava je projektovao zgradu sa kapsulama koje bi se mogle dodavati osnovnoj konstrukciji objekta ili od nje oduzimati, kako bi promovisao mogućnosti promenljivosti kapaciteta objekta, kroz usvajanje masovnog sistema proizvodnje, kao direktan odgovor na potrebe potrošača. U kratkom tekstu objavljenom 1969. godine, u kojem predstavlja svoj čuveni Nakagin Capsule Tower Building, Kurokava ističe da zgrada nije koncipirana kao tipičan apartmanski objekat, već pre kao dinamična arhitektonska forma, „hotelski sistem i zgrada sa stanovima za prodaju, koja treba da obezbedi jednosobne stanove u srcu Tokija, studio-apartmane koje će koristiti poslovni ljudi koji žive u udaljenim predgrađima grada, ili hotelski prostor za biznismene koji borave u Tokiju u kratkim vremenskim intervalima“ (Kurokawa, 1977, str. 76). U stvari, zgrada nikada nije prošla proces regeneracije i nijedna kapsula nije zamenjena od izgradnje 1972. godine. Ona stoji kao spomenik budućnosti koja nikada nije stigla (Sanders, 2013).



Ilustracija 2.3.25 Nakagin hotel kapsula: a) i b) spoljašnji izgled c) presek

Izvor: <http://www.noobz.ro/2013/10/01/capsule-tower-un-hotel-unic-in-lume-made-in-japan/>

Globalizovani svet oblikovan je tehnologijom i kulturnom difuzijom, a razvoj međunarodnog drumskog i avio saobraćaja odigrao je zapaženu ulogu u tom procesu. Evolucija gradskog hotela je tesno povezana sa promenama u načinu putovanja. U tranziciji od pešačenja i kočija do prevoza vozom, brodom, automobilom i avionom, hotel je brzo prilagođavao svoju formu i namenu. Fascinantno je posmatrati različite političke, društvene, tehnološke i psihološke sile koje prate uzdizanje hotela u okviru globalne mreže. Danas smo itekako svesni ove mreže kroz pojavu novih tehnologija koje nastavljaju da definišu ulogu i oblikuju formu gradskog hotela. Alati za pretragu i baze podataka, kao što su Booking, TripAdvisor i Expedia nas podsećaju na diverzitet i domet ove mreže, istovremeno nam omogućavajući neograničeni pristup hotelima. Šta god da budućnost nosi za arhitekturu, dizajn i izgradnju hotela, jasno je da će putovanja nastaviti da igraju ključnu ulogu u njegovoj evoluciji (Grenville c, 2013).

⁴² Kišo Kurokava je bio jedan od vodećih članova uticajnog arhitektonskog pokreta tokom šezdesetih, pod nazivom Metabolizam. Cilj pokreta bio je da formuliše fleksibilne projekte, koji olakšavaju kontinuirani rast i obnovu arhitekture, kroz funkcionalne, organske konstrukcije i arhitektonske formacije izložene tekućim transformacijama i ekspanziji.

3. TRANSFORMACIJA SAVREMENOG GRADSKOG HOTELA

Počev od sredine pa sve do osamdesetih godina prošlog veka ukupni proizvod hotelske industrije bio je nalik konfekcijskoj robi. Hoteli su bili utemeljeni na modelu za masovno tržište, a jednoobraznost se smatrala kvalitetom. Standardizacija hotelskog proizvoda i usluga, i pojava hotelskih lanaca i brendova su, kao što je prethodno izloženo, doveli do stvaranja preovlađujućeg trenda u Evropi i Americi u periodu nakon Drugog svetskog rata (Penner, et al., 2013). Na osnovu izgleda sobe uglavnom nije bilo moguće odrediti o kom hotelu i brendu je reč. Delovalo je kao da su arhitekti i dizajneri enterijera pribegli konceptu „univerzalne veličine“, poput propalog projekta K modela Krajsler auto industrije, gde je ideja bila proizvodnja automobila različitih oblika baziranih na istoj šasiji i motoru. Kao i sa Krajslerovim K modelom, „koji se nije dopao nikome, jer je težio da se dopadne svima“ (Shinn, 2001), „hoteli ovog perioda nisu privlačili ničiju pažnju“ (Sternlicht, 2013, str. viii).

Pad popunjenosti kapaciteta i smanjenje profita prouzrokovali su zatvaranje mnogih gradskih hotela i njihovu konverziju, najčešće u objekte stambene namene. Ova pojava dodatno je potvrđivala činjenicu da postoji prezasićenost tržišta velikim gradskim hotelima sa 4 i 5 zvezdica i da ovi hoteli očigledno više nisu privlačni posetiocima kao što su nekada bili (Teo, et al., 1998). Razlog zbog čega u hotelskoj industriji ovog perioda nije bilo inovacija može se tražiti i u činjenici da je ona bila u velikoj meri orijentisana na akumulaciju kapitala i da sistem nije delovao podsticajno na razvoj novih ideja. Od strane finansijskih institucija, neizostavnih aktera u procesu izgradnje hotela, insistiralo se na nečemu „što već postoji, ali možda u drugoj boji ili sa drugačijom završnom obradom, nečemu što je dokazano uspešno i potrebno ga je samo ponoviti. Niko nije bio spreman da uradi i podrži nešto što nije bilo učinjeno ranije“ (Schrager, 2001, str. 32). Bez obzira na sve, bilo je jasno da su promene neophodne, a u ovakvim okolnostima, arhitektura i dizajn su postali ključni elementi u predstojećoj transformaciji hotelskog proizvoda.

Proteklih trideset godina predstavlja period izuzetnih pomeranja u industriji hotelijerstva, koja su se u velikoj meri odrazila na projektovanje, odnosno na arhitekturu i dizajn ovih prostora. U ovom poglavlju su najpre izloženi i analizirani faktori koji su doveli do transformacije gradskog hotela. Transformativni tok se prati od momenta nastanka *butik* hotela, preko njegove evolucije u *lifestyle* hotel⁴³, do najnovijih programskih modela koji se pojavljuju poslednjih godina na teritoriji Evrope, Severne Amerike i Azije.

⁴³ Detaljnije o ovom tipu hotela na strani 130.

3.1 ČINIOCI TRANSFORMACIJE

Do transformacije hotelske industrije i pojave novih arhitektonskih tipova doveli su brojni i kompleksni faktori. Razvoj međunarodnog komercijalnog avio-saobraćaja promenio je lice svetske ekonomije, a unapređena saobraćajna infrastruktura i pad cene avio i drugih vrsta transporta doprineli su ne samo ekonomskom rastu (Adner, et al., 2003), već i postepenom nestajanju svih vrsta barijera. Ubrzana globalizacija značajno je povećala broj putovanja zarad posla ili odmora. Definicija „teritorije“ je promenjena, posebno u oblasti edukacije i turizma, što je značajno olakšalo transfer znanja, veština i prožimanje različitih kultura. Sve ovo, zajedno sa napretkom tehnologije i pomeranjem fokusa interesovanja putnika, dovelo je do radikalne transformacije hotelske industrije početkom osamdesetih godina XX veka. Prekomerna standardizacija i brendiranje, dalja segmentacija i kreiranje tržišnih podsektora dodatno su pospešili ovaj proces, omogućavajući nastajanje potpuno novih programskih modela. Svi navedeni parametri uticali su na projektovanje i dizajn gradskog hotela. Ovi glavni činioci, uz mnoge prateće, uticali su na oblikovanje hotelske industrije i tržišta u narednim decenijama, sve do današnjih dana.

3.1.1 Globalizacija i standardizacija

Globalizacija je proces internacionalne integracije karakterističan za drugu polovinu XX veka, koji je proistekao iz razmene gledišta, proizvoda, ideja i drugih aspekata kulture, brišući fizičke granice između nacija (Hardt & Negri, 2000). Globalizaciju prati fenomen povećane međunarodne komunikacije, putovanja i trgovine, a smatra se „procesom koji potencira interese zapadnih zemalja..., favorizujući multinacionalne korporacije i podstičući nejednakost u svetu“ (Giddens, 2003, str. xxi). „Sa globalizacijom, glavne ulice širom sveta su dostigle određenu sličnost. Reklame Dior i Louis Vuitton koje sijaju na Champs Elysées u Parizu svetlucaju i kroz prozore čuvenog moskovskog tržnog centra GUM na Crvenom trgu. U velikoj meri ovo se takođe dešava i sa hotelima“ (Wells, 2009).

Ovakve tendencije globalizacije donose sa sobom nove rizike i neizvesnosti i snažno utiču na „ontološku sigurnost“ pojedinca, koji pluta u superpovezanom svetu gde je, paradoksalno, sve manje empatije, a krhke društvene veze postoje jedino u onoj meri u kojoj ih oni sami stvaraju (Giddens, 2003). Francuski antropolog Mark Ože (Marc Augé, r.1935), kroz svoje studije o efektima globalizacije na savremeno društvo ističe da stanje *supermodernosti*⁴⁴, koje se odlikuje neumerenošću i homogenizacijom, stvara *nemesta* – širenje prostora koji nema identitet, kontekstualne odnose i simboličke veze. Ona (*nemesta*) funkcionišu nasuprot organski formiranih mesta, koja pripadaju istoriji i stvaraju bogato i smisleno društveno tkivo (Augé, 1995).

⁴⁴ Supermodernost – takođe se koristi i termin *hipermodernost*, a odnosi se na globalnu kulturu, koju odlikuje izobilje i neumerenost (Buck, 2008; Augé, 1995).

Ožev rad je od posebnog značaja za istorijsku studiju hotela, naročito koncepta „kutije“, kao standardizovane i generičke arhitektonske forme. Za razliku od ranijih perioda, velike hotelske kompanije pomerale su svoj fokus interesovanja sa domaćih na međunarodno tržište, a intenziviranje globalizacije podstaknuto je smanjenim cenama putovanja, povećanim međudržavnim poslovnim aktivnostima i sve dostupnijim novim tehnologijama (Hanson, 2001). Standardizacija je lancima hotela omogućila značajne uštede u troškovima izgradnje i funkcionisanja hotela „kutija“, što su kompanije prepoznale kao glavnu prednost za hotelske operatere. U politici marketinga, uniformnost proizvoda i jasna prepoznatljivost brenda su korišćeni u smislu uticaja na izbor gosta, a komercijalizacija u okviru tradicionalnog segmenta generisala je osećaj sigurnosti i bliskosti (de Klumbis & Munsters, 2005). Stoga je većina hotelskih lanaca postavila svoje standarde, ostvarujući mnogobrojne koristi, poput potpunog upravljanja kvalitetom, čime se gostu garantuje isti kvalitet i iskustvo u svim hotelima određenog lanca, posebno ako je reč o brendu koji ima definisane procedure poslovanja, standarde izgradnje hotela i uređenja soba, restorana i drugih sadržaja (Pavićević, 2010). Ipak, odsedanje u hotelu „kutiji“ se za „iskusnog“ putnika moglo pretvoriti u otuđenje i anonimnost, a pitanje posle buđenja u takvoj sobi, „gde se ja to sada nalazim?“, nije bilo neuobičajeno. Prema Ožeu (1995, str. 103) prostor standardizovanog hotela, kao oličenja nemesta, „ne podstiče ni jedinstveni identitet niti interakciju, već samo usamljenost i jednolikost“. Ovaj negativan doživljaj, izazvan bezličnošću, predvidivošću i donekle dosadom, doveo je do gubitka klijenata i zaokreta poslovne politike hotelskih kompanija, do tada orijentisanih isključivo na koncept „kutije“ (de Klumbis & Munsters, 2005).

3.1.2 Tehnološke inovacije

Ubrzani tehnološki razvoj, počev od kraja sedamdesetih godina XX veka pa do današnjih dana, odrazio se na transformaciju hotelske industrije na dva nivoa: kroz implementaciju savremenih tehnoloških rešenja i upotrebu novih materijala u izgradnji hotela, kao i kroz uticaj na evoluciju gosta.

3.1.2.1 Implementacija tehnoloških inovacija u hotelskoj industriji

Od svog nastajanja, hoteli su uvek bili među prvim objektima koji su u svoje poslovanje inkorporirali najnovija tehnološka dostignuća. Od uvođenja prekidača za svetlo i kupatila u sobama Statler hotela u Bufalu 1908. godine, preko prvog električnog lifta u Savoy hotelu u Londonu, do otključavanja vrata soba putem pametnih telefona u Aria hotelu u Las Vegasu (Grenville, et al., 2013), hotelska industrija je oduvek rado prihvatila najnovije domete tehnologije, podjednako zarad poboljšanja nivoa usluga, kao i diferenciranja svog proizvoda u odnosu na konkurenciju. Veliki tehnološki napredak ogleda se u razvoju građevinskih materijala i načina njihove upotrebe, sa ciljem da se postigne zanimljiv umetnički i arhitektonski izraz (Jabłońska, 2012) na fasadama objekta i u

enterijeru. Primena tehnoloških dostignuća u sistemima gradnje i novih softvera za projektovanje i modelovanje danas rezultuje neverovatnim formama i fasadnim sistemima svih tipova objekata, a hoteli investiraju u avangardnu arhitekturu, shvatajući da je to i marketinški isplativo (Penner, et al., 2013).

Tokom protekle decenije, internet je postao ključni oblik komunikacije, kako privatne, tako i poslovne. I dok digitalne tehnologije nastavljaju da se razvijaju vrtoglavom brzinom, hotelijeri i projektanti su primorani da se kontinuirano adaptiraju, kako bi održali tempo u pogledu opremljenosti i infrastrukture novih projekata (Penner, et al., 2013). Razvoj interneta je odigrao veliki udeo u načinu i obimu distribucije proizvoda u svim segmentima hotelske industrije (Mitchell R. , 2005). Rast društvenih medija i kanala za pregled, kao što su Booking i TripAdvisor, zauvek je promenio ambijent u hotelskoj industriji, pružajući gostima mogućnost da na različitim forumima podele svoja mišljenja i iskustva sa ostatkom sveta i omogućavajući s druge strane marketinšku ravnopravnost i razvoj malih, nezavisnih hotela (Caira, et al., 2014).

Kroz inovativnu upotrebu tehnologije, hoteli su u mogućnosti da utiču na različite aspekte naših života. „Zakoračite u sobu Hotela 1000⁴⁵ danas i infracrveni senzori će registrovati vaše prisustvo, automatski podešavajući temperaturu na vaš željeni nivo. (Besplatan) telefon sa ekranom na dodir je povezan sa internetom, sa vezom sa aerodromima za prijavljivanje, lokalnom vremenskom prognozom i informacijama o hotelu...“ (Harris, 2011). Danas je, u cilju olakšavanja grafičke i vizuelne korespondencije, tablet računar sa interaktivnim softverom postao česta komponenta komunikacione opreme kako osoblja recepcije i konsijerža⁴⁶, tako i u sobama mnogih kvalitetnijih hotela. Od momenta ulaska u hotel, vešto integrisani, najmoderniji uređaji mogu transformisati ranije monotone, a i dalje nezaobilazne procedure (prijavljivanje, odjavljivanje,...). Ovi uređaji preko instaliranih prilagođenih aplikacija takođe omogućavaju gostima olakšano korišćenje različitih pogodnosti poput gradskih vodiča sa savetima, uputstvima i predlozima konsijerža, zatim rum servisa, naručivanja buđenja, čak i prilagođavanja sopstvenog prostora – osvetljenja i temperature, ili promene kompletnog ambijenta u sobi.

Ovo su samo neke od najnovijih mogućnosti koje nudi informaciono doba. Iako je ovaj vid uvođenja tehnoloških inovacija zanimljiv i nesumnjivo koristan, on svakako ne predstavlja ništa revolucionarno, već samo unapređenje načina interakcije između hotela i gosta, a pružene usluge ostaju nepromenjene. „Zaboravite prenoćišta u obliku plutajućih letilica... i digitalne kuće na drveću. Hotelske sobe budućnosti neće biti ništa više od kreveta, 'glupog' LED televizora, besplatnog WiFi

⁴⁵ Hotel 1000 u Sijetlu, država Vašington, otvoren 2006. godine.

⁴⁶ Odeljenje konsijerža sjedinjuje set različitih usluga: dočekivanje gostiju, preuzimanje i prenošenje prtljaga, davanje različitih informacija, primanje poruka i pošte za goste i dr.

interneta i mobilne aplikacije za preuzimanje. Iako će vam uslugu rum servisa isporučiti robot, možete biti sigurni da će to biti 'eko-frendli' android koji zna vaše ime“ (Harris, 2011). Ipak, u ovom momentu je još uvek nejasno da li će kroz inventivniju primenu savremeni tehnološki uređaji i interaktivne aplikacije uspeti da u bližoj budućnosti značajnije doprinesu transformaciji iskustva i uneti revoluciju u hotelsku industriju, na način na koji su to već učinili u izdavaštvu, maloprodaji i novinarstvu. IT industrija je kroz savremene medijume stvorila mogućnost za pristup informacijama i njihovo doživljavanje, a na hotelskoj industriji ostaje da iskoristi ove potencijale i kreira sadržaje koji će nadmašiti konvencionalne parametre usluge i dizajna.

3.1.2.2 Uloga tehnologije u evoluciji gosta

Razvoj informacione tehnologije i modernih sredstava komunikacije uticali su na transformaciju hotelske industrije na još jednom, manje uočljivom nivou: kroz omogućavanje neograničenog pristupa informacijama. Postoji fundamentalna istina o velikim hotelskim lancima, koja se tek sada ispoljava, u eri interneta: **hotelski lanci su izrasli bazirajući se na nedostatku informacija**. Masovna produkcija i istovetnost značile su bezbednost za putnike u vreme kada informacije nisu bile dostupne. Kako je protok informacija putem interneta i društvenih mreža omogućen na globalnom nivou, prednost uniformnosti se izgubila (Maney, 2014). Informacije o hotelima i iskustvima sa putovanja danas su postale dostupne širokoj populaciji, erodirajući moć masovne produkcije i urušavajući značaj standardizovanih lanaca hotela. Postavlja se pitanje kako bi lanci izgledali danas? Da li bi uopšte i nastali da je internet postojao u vreme njihovog stvaranja?

U isto vreme, iako gosti imaju sve više informacija a time i mogućnosti izbora, imaju sve manje vremena da biraju. Skoro svi moderni uređaji, dizajnirani da učine naše živote jednostavnijim, učinili su upravo suprotno. Mobilni telefoni i prenosivi računari znače da one tradicionalne zone relaksacije za poslovne ljude, tj. avioni i hoteli, više ne postoje (de Klumbis, 2002). Kako su granice između poslovnih i putovanja u slobodno vreme postajale sve zamagljenije, savremeni hoteli su morali da zadovolje objedinjene potrebe i želje putnika (Obata, 2001).

U poslednjih nekoliko godina, paralelno sa napretkom IT industrije, pojavio se suprotan trend, zasnovan na potpunom odbacivanju tehnoloških inovacija. Nakon godina u kojima su internet, mobilna tehnologija i društvene mreže uneli revoluciju u naše živote, demokratizovali pristup informacijama i transformisali način komunikacije, čini se da smo u poslednje vreme svedoci postepenog povlačenja, zbog sve prisutnijeg zasićenja tehnologijom. „Naši životi“ sada nas prate svuda gde idemo, stalno smo „na mreži“ i dostupni. I dok ovo nesumnjivo donosi mnoge prednosti, oni koji prate trendove tvrde da će sledeća velika nova stvar u hotelijerstvu biti mir i tišina: slobodne zone bez televizije, interneta, Facebook-a i Twitter-a. Paradoksalno, pokretačka snaga koja se krije

iza ovog trenda su upravo ljudi zavisni od tehnologije, koji značajan deo svog vremena provode mašujući okolo svojim pametnim uređajima, očajnički pokušavajući da uhvate WiFi signal ne bi li preuzeli (nevažne) mejlove, koji sve češće traže priliku za bekstvo i trenutke osamljenosti i mira. Neki autori (Holthaus, 2011) idu toliko daleko da proglašavaju kako će „najveći luksuz XXI veka biti skidanje sa mreže“. Turizam i hotelijerstvo, uvek spremni da usvoje najnovije tehnološke trendove, ovo je u krajnjoj liniji, ipak tehnološki trend, svesrdno su prihvatile ovu želju za isključenjem (Adner, et al., 2003), pakujući i prodajući fantaziju o bekstvu u formi *Black-hole*⁴⁷ hotela i odmarališta, podjednako u urbanim sredinama i na udaljenim destinacijama, kao novi proizvod za budućnost (Brown, 2012). Da li su i u kojoj meri, gosti, kao robovi savremene potrošačke kulture, spremni da plate u nekim slučajevima i astronomske sume, samo da bi im IT uređaji bili prisilno oduzeti? S obzirom na to da mnoga odmarališta odavno propagiraju ovu vrstu eskapizma, pre bi se moglo reći da je ovo samo drugačije upakovan stari, poznati trend, nego istinski nov koncept. Ipak, mora se priznati da odmor bez poslovne elektronske pošte zvuči prilično luksuzno.

3.1.3 Demografski faktori i „novi“ turisti

3.1.3.1 Osamdesete i generacija X

Demografska istraživanja ukazuju da pozicioniranje pojedinaca u šire demografske kategorije može na adekvatan način da objasni njihova interesovanja i aspiracije, a korišćenje kombinacije faktora godina i stila života, kako bi se definisali određeni tipovi karaktera i time predvidelo njihovo ponašanje, može se takođe pokazati prikladnim (de Klumbis, 2002). Danas je u razvijenom svetu evidentan trend produžavanja životnog veka, uz opadanje prirodnog priraštaja stanovništva. Sa jedne strane, kao rezultat ovog procesa, nalazi se veliki broj starijih građana zapadne populacije⁴⁸ koji su aktivni, finansijski stabilni i u odličnom zdravstvenom stanju. Oni raspolažu vremenom i novcem, koje vole da troše na odmore i putovanja, što čini ovaj segment tržišta zanimljivom ciljnom grupom za luksuznu hotelsku industriju (de Klumbis & Munsters, 2005). „Masovni“ turisti koji razgledaju znamenitosti i odsedaju u jednoličnim i standardizovanim hotelima, zamenjeni su sofisticiranim, obrazovanim i bogatim, koji zahtevaju „raznolikost i autentičnost“ (Stephens, 2004).

Istovremeno sa ovim, na drugom kraju demografske lestvice se odvija obrnuti proces, izazvan padom nataliteta – pojava sve većeg broja porodica bez dece (*dinkies*)⁴⁹ i nezavisnih samaca, podjednako muškaraca i žena. Ovu grupu karakteriše korišćenje kratkih godišnjih odmora kao bekstva od stresnog profesionalnog života, uglavnom kroz šoping i kulturne aktivnosti. Sve ovo

⁴⁷ Tzv. *Black-hole* (crna rupa) hoteli i odmarališta kod kojih je namerno ukinut svaki vid savremene tehnologije i komunikacije.

⁴⁸ Generacije rođene između dva svetska rata, u literaturi najčešće označene kao *silent* generacija, *sivi talas* – *grey wave* ili *whoopies* (Carlson, 2008; Fry, 2015; de Klumbis & Munsters, 2005)

⁴⁹ *Dinkies* – termin potiče od skraćenice *DINK* (*Dual Income, No Kids*) porodice bez dece, pri čemu su oba supružnika u radnom odnosu i ostvaruju značajne prihode.

predstavlja indikatore individualizacije u okviru zapadne civilizacije, a ovakva demografska slika kreira tržište za relativno nov proizvod – butik hotel (de Klumbis & Munsters, 2005).

Smene generacija takođe su značajno uticale na transformativne tokove hotelske industrije. U svetu poznate kao *silent* i *baby boom*⁵⁰ generacije (Carlson, 2008; Fry, 2015) činile su dominantnu demografsku grupu na tržištu, orijentisanu prvenstveno na „tradicionalne“ vrednosti, mada su one već od strane *baby boomers*-a preispitivane i redefinisane, što je rezultovalo radikalnim socijalnim i kulturološkim promenama (Owram, 1997). Sredinom osamdesetih *silent* generacija polako gubi svoj uticaj, a sve više značaja dobijaju kasnije, avangardnije generacije (*late*) *boomers*-a i nova, takozvana *generacija X*⁵¹ (Carlson, 2008; Fry, 2015).

U poređenju sa prethodnim, generacija X je znatno heterogenija. Kao najbolje edukovani, oni otvoreno priznaju i prihvataju društvenu raznolikost u smislu karakteristika kao što su rasa, klasa, religija, nacionalnost, kultura, jezik, rodni identitet i seksualna orijentacija (Isaksen, 2000). Upravo stepen njihove edukacije i otvorenost, pa čak donekle i buntovni duh, učinili su ove generacije (kasne boomers-e i Gen X) ključnim faktorom u širokim transformacionim procesima koji su zahvatili zapadno društvo počev od osamdesetih godina. Nekoliko subkultura se razvilo u okviru generacije X, počev od *net* i *flex* generacija, *nekonformista* i *freelance*⁵² profesionalaca, do *novih zelenih*. Svi ovi globalni nomadi – generacija X, baby boomers, net i flex generacija, novi zeleni – čine *lifestyle*⁵³ zajednicu, koja broji više od 150 miliona ljudi širom sveta. Zahtevi *lifestyle* zajednice su veoma različiti od zahteva „tradicionalnih“ poslovnih putnika i turista. „Imidž, zabava, jedinstvenost i *hip*⁵⁴ faktor važniji su od dizajna enterijera u stilu Luja XV i vratara sa belim rukavicama koji otvara vrata hotela“ (de Klumbis, 2002).

Istraživanja u ovoj oblasti (Veryzer, 1995; de Klumbis, 2002) koja se odnose na pomenuti period, ukazuju na tri osnovne razlike između „starog“ i „novog“ tipa turista: (1) značajno povećanje prihoda srednje i više klase, (2) potrošnja (često neumerena) u funkciji odmora i razonode i (3) značajno olakšan pristup informacijama. Informacija je postala najvrednija roba na modernom tržištu i za razliku od tradicionalnog, moderni putnik je veoma dobro informisan. Ova neograničena mogućnost pristupa informacijama učinila je putnika pronicljivijim. Osim što poseduje više informacija o destinacijama na koje putuje, putnik modernog doba je iskusniji, edukovaniji,

⁵⁰ *Baby boom* – generacije rođene u periodu eksplozije prirodnog priraštaja nakon Drugog svetskog rata, između 1946. i 1964. godine, mada ne postoji konsenzus oko tačno definisanih datuma (Carlson, 2008; Fry, 2015). Pripadnici ove demografske grupe često se nazivaju *baby boomersi* ili samo *boomersi*.

⁵¹ *Generacija X* – rođeni u periodu između ranih šezdesetih i ranih osamdesetih (Carlson, 2008; Fry, 2015).

⁵² Osoba koja obavlja posao po ugovoru za određenu kompaniju, ali nije zaposlena u njoj. Obično je reč o osobama koje ne trpe standardno radno vreme, vole da rade od kuće i biraju projekte.

⁵³ *Lifestyle* – način života, stil života.

⁵⁴ *Hip* – veoma popularan i moderan; u trendu; svest o ili učešće u najnovijim pokretima ili stilovima.

nezavisniji, fleksibilniji i ekološki svesniji (de Klumbis, 2002). Bender (2001) takođe pravi ovu razliku, posmatrajući današnjeg turistu kao obrazovanijeg, izbirljivijeg i društveno mnogo odgovornijeg. Novi putnici tragaju za jedinstvenim iskustvima, najčešće povezanim sa lokalnim kulturnim kontekstom (Graves & Burke, 2013). Informacije koje omogućavaju da se „iskusi“ destinacija, umesto da se samo pribave podaci o tome „kakva je destinacija“ sve su traženije. Ovi trendovi ukazivali su da su putovanja postala sredstva za pronalaženje lične ispunjenosti, unapređenja identiteta i izraza vlastite ličnosti (Cho & Fesenmaier, 2001). I, ono što je možda još važnije, putnici su postali posebno zainteresovani ne samo da „budu tamo“, već da učestvuju, uče i „iskuse mesto“ koje posećuju (Pine II & Gilmore, 1999).

I domaći autori (Živković & Gajić, 2010) uočili su ovaj fenomen, navodeći da navike putnika evoluiraju. U dinamičnom i stresnom okruženju u kojem se kreće, „novi potrošač“ traga za smirenijim ritmom i želi nove sadržaje. Prema (Živković & Gajić, 2010), savremenog turistu odlikuju sledeći primarni kriterijumi: povećana potražnja za kraćim i češćim *city break*⁵⁵ putovanjima; porast interesovanja za kulturne sadržaje; aktivan odmor i jedinstveni sadržaji (originalnost umesto uniformnosti); veći zahtevi u pogledu kvaliteta destinacije i usluge; zahtevnost u smislu dobijene „vrednosti za novac“ i ekološka svest. Dok su za „starog“ turistu kvalitet i bezbednost primarni kriterijumi, a cena od sekundarne važnosti, za „novog“, koji ima manje vremena zbog ubrzanog načina života, vreme je novac.

Pored gore navedenih osobina, nove turiste karakteriše i prefinjenost, pogotovu kada je reč o mladim, poslovnim ljudima, svesnim značaja dobrog stila. Oni su uvek u potrazi za jedinstvenim, personalizovanim iskustvom, atmosferom koja odiše estetskim kvalitetom i autentičnošću, istovremeno zahtevajući komfor, pogodnosti i nesputanu mogućnost izbora. Ova vrsta promene je nastupila kao reakcija na predvidivu monotonost i nemaštovitost, koja je prevladavala na postojećem hotelskom tržištu (Rogerson, 2010; Rutes, et al., 2001). Postalo je jasno da gosti sebi mogu priuštiti, i insistiraće na istinski nezaboravnom boravku u hotelu, koji lično i intelektualno obogaćuje njihovo iskustvo (McDonough, et al., 2001). Hotel koji odražava kulturu, „dušu“ i ljude grada mnogo je uzbudljiviji, nego isti holovi, restorani i sobe kao u bilo kom boks hotelu, u bilo kojoj zemlji. Dizajniran, estetski vredan, ambijent visokog kvaliteta, pruža mnogo veću satisfakciju ovom tipu gosta, nego bilo koji efikasan, standardizovani enterijer hotela (de Klumbis, 2002).

⁵⁵ *City break* – kratak odmor proveden u gradu.

3.1.3.2 Početak novog milenijuma i millennials⁵⁶ generacija

Millennials generacija predstavlja novi talas mladih ljudi, odraslih uz savremene tehnologije, internet i društvene mreže, ali sazrelih u periodu koji prvenstveno karakteriše stagnacija i recesija, za razliku od prethodnog, obeleženog bogatstvom i prekomernostima, izazvanim ekonomskom eksplozijom IT industrije tokom osamdesetih. Millennials su manje odani brendovima od ranijih generacija. Oni teže ka nečem originalnijem, žele da osećaju da se nalaze u jedinstvenom gradu i da iskuse lokalnu kulturu, koja počinje sa hotelom (Waldthausen & Oehmichen, 2013) i njihov pristup radu je takođe značajno drugačiji od prethodnih generacija. Oni prihvataju trendove koje su definisali Sir Richard Branson, Mark Zuckerberg i Steve Jobs (Waldthausen & Oehmichen, 2013). „Ovi profesionalci sledeće generacije su odrasli radeći u Starbucks-u, bibliotekama, na otvorenom prostoru. Nekada su najkreativniji i najefikasniji u netradicionalnom radnom okruženju“ (Trejos, 2013). Millennials će, prema nekim istraživanjima (Fry, 2015), do kraja 2015. godine nadmašiti baby boomerse, dok je generaciju X već davno premašila, postajući tako najdominantniji faktor ne samo unutar hotelskog, već tržišta uopšte (Waldthausen & Oehmichen, 2013). Kao i kod generacije X, brojne subkulture su iznikle u okviru ove demografske grupe, od kojih je za ovo istraživanje svakako najzanimljiviji fenomen *hipstera*.

Termin *hipster* je kovanica koja se pojavila tokom džez ere, kada je termin *hip* nastao kao pridev koji opisuje poklonike rastuće scene (*hip*+ster, poput *gang*+ster) (Fletcher, 2009). Danas ovaj termin označava subkulturu nastalu krajem devedesetih u okviru Generacije Y (millennials), opisivanu kao „mutirajuća transatlantska asimilacija stilova, ukusa i obrazaca ponašanja“ (Haddow, 2008). Hipsteri sebe nazivaju pripadnicima kontra-kulture, široko povezane sa muzikom, raznolikom alternativnim modnim senzibilitetom, progresivnim političkim stavovima, organskom ishranom i alternativnim načinom života (Greif, et al., 2010). Ipak, težnja da se prikažu kao nemarni i „kul“ često je praćena bezbrojnim paradoksima. Nova garderoba koja treba da izgleda kao da je kupljena u „second hand“ prodavnicama; naizgled razbarušena kosa, a zapravo je svaka dlaka na svom mestu; „pljuvanje“ po korporacijama uz uživanje u Starbucks kafi; tendencija da se deluje ležerno, uz potpunu opsjednutost imidžem; eksperimentalne forme umetnosti, bez apsolviranja osnovnih... I svi „autentični“ hipsteri širom planete su samo rekombinacija istih elemenata, bez obzira na pokušaje stvaranja privida apsolutne kreativne autentičnosti. Sve ovo ukazuje da je ovo kontrolisani globalni trend, stvoren u duhu kulture konzumerizma. Nekim čudom, od Tokija do Njujorka, od Johanesburga do Osla, svi hipsteri izgledaju suštinski isto, slušaju istu muziku i imaju iste stavove. Biti različit da bi se bio isti? Niko ne poriče da su hipsteri kulturološki „ćorsokak zapadne civilizacije“. Poenta je da je taj ćorsokak

⁵⁶ Millennials ili generacija Y – generacije rođene u periodu od 1980. do 2000. godine, mada datumi neznatno variraju u literaturi (Carlson, 2008; Fry, 2015).

daleko duža ulica – u njemu su završile i mnoge struje koje su nekada nešto značile. Kojih se rado sećamo i pokušavamo da stvorimo privid da žive i danas. Hipster je samo žrtva svog vremena, ukazujući da je pojedinac poražen i da postoji isključivo u okviru tržišne mašinerije (Fenomen hipstera/Biti različit da bi se bio isti?, 2010).

Ono što je lifestyle zajednica bila za transformaciju tokom osamdesetih i nastajanje fenomena *butik*, *dizajn* i *lifestyle* hotela, to su i millennials i posebno hipsteri za novu transformaciju, čiji smo svedoci prethodnih godina. Kao i kod lifestyle, značaj uticaja ovih subkultura za hotelsku industriju ogleda se u nastajanju novih tipova hotela i brendova: *millennial* hotelskih brendova i *hipster* hotela.

Tri su osnovne grupe parametara uticale na formiranje definišućih obeležja najnovije generacije putnika, sazrele sa dolaskom novog milenijuma. To je pre svega nepovoljnija ekonomska situacija, zatim još izraženija globalizacija i razvoj informacionih tehnologija. Sve je više istomišljenika koji dele slična interesovanja, brendovi su svuda oko nas, a kulturološke razlike se čine sve manje značajnim. Savremena tehnološka sredstva koja omogućavaju neograničen pristup internetu postala su dostupna svima po niskoj ceni, društvene mreže i mediji su nezaobilazni deo svakodnevnice, internet forumi obezbeđuju povećanu transparentnost, što sve dovodi do eksplozije informacija na globalnom nivou i rezultuje značajnim promenama u sistemu vrednosti. Sociološka pomeranja u očekivanjima gostiju, zajedno sa izmenjenim demografskim potrebama i afinitetima, dovela su do promene shvatanja definicije luksuza (Paneri, 2013). „Šta zapravo znači luksuz? Na ovo pitanje je bilo jednostavnije odgovoriti 1989. godine, kada se pod terminom luksuzni hotel podrazumevao značajno statičniji format, nego što je to luksuzni hotel danas. Ali par recesija kasnije, percepcija luksuza je u potpunosti izmenjena. Mladi ljudi ne insistiraju na blistavo belim posteljinama, portirima koji će nositi prtljag do sobe ili besprekornoj usluzi konsijerža, već sve više vide luksuz u pripovedanju priča o iskustvima, pre nego u luksuznim predmetima. „Statusne simbole možete kupiti, međutim, kupovanje iskustva je značajno teže“ (Waldthausen & Oehmichen, 2013). Oni teže ka okruženjima gde dizajn doprinosi jedinstvenosti avanture i gde mogu postati deo iskustva, kroz interakciju sa ljudima sličnih interesovanja, neposredno ili putem interneta. Spremni su da istražuju, žude za osećajem zajedništva i teže ka stvarnoj socijalnoj interakciji.

Hauard Volf (Howard Wolff) (1998) je primetio da nove putnike karakteriše nekoliko naizgled konfliktnih zahteva: žed za avanturama uz obaveznu sigurnost i bezbednost; potraga za osamljenošću i želja za socijalnom interakcijom; potreba za bekstvom od svega, uz želju da se ostane u „virtuelnom“ kontaktu. Ovi zahtevi će uticati na projektovanje hotela u godinama koje dolaze. Uspešan gradski hotel će morati da se prilagodi ovim divergentnim željama putnika nudeći – kroz istinski kvalitet dizajna i usluge – izbore. Kao očigledan oksimoron, ovaj trend je nazvan „**masovna**

individualizacija⁵⁷. Hotelska industrija je, na ovaj način suočena sa različitim manifestacijama „evolucije gosta“, primorana na korenite promene. Transformacija je bila neizbežna.

3.1.4 Brendiranje

Hoteli su konstantno pod lupom kulture konzumerizma, koja ne prašta monotonost i dosadu. Oni su pratili trendove potrošačkog tržišta mnogo pre nego što su „brendiranje“ i „ambalaža“ postale sveprisutne poštalice u vokabularu moderne ekonomije (Pine II & Gilmore, 1999). Tradicionalni pristup tretira brend kao statični identifikator proizvoda kompanije kroz upotrebu imena, znaka, i slogana. Funkcija identifikatora – brend=ID – svakako je centralna za brend (Schmitt, 2000).

Zajedničko za sve hotelske brendove je da su definisani standardima koji se koriste kod velikih kompanija kako bi se osiguralo standardizovano iskustvo. Intencija svih ovih nastojanja jeste diferencijacija jednog brenda u odnosu na drugi. U prošlosti, svi naponi da se kroz arhitekturu i dizajn definiše brend rezultovali su komercijalnim hotelskim ambijentima bez suštinskih razlika. Za razliku od grand hotela, koji su istinski „hvatali“ duh mesta na kojima su građeni, insistiranje industrije sredinom XX veka na standardima i doslednosti bilo je antiteza onome što je prirodno evoluiralo tokom prethodnih vekova (Bullock, 2013). Identični hoteli građeni su u gradovima širom sveta, bez obzira na lokalni karakter i kvalitet prostora; arhitektura i dizajn su postali prenosivi i neprepoznatljivi, a *genius loci* u potpunosti negiran. Ovo je bio jedan od ključnih faktora koji je inicirao transformaciju gradskog hotela početkom osamdesetih.

Danas, brend više nije samo identifikator, on pre svega obezbeđuje novo iskustvo. Kroz brendove se međusobno povezujemo, ali i stvaramo barijere prema drugima. Ljudi se više ne druže sa svojim susedima, već se osećaju prijatnije u društvu onih sa kojima dele iste hobije i težnju ka istom stilu života, što sve dovodi do uzdizanja snage *lifestyle* brenda. Izbor hotela, za ovu kategoriju potrošača, pritom je važan isto koliko i izbor odeće, kao deklaracija onoga što oni zaista jesu. „*Lifestyle* hoteli, kroz jasno profilisanje na tržištu, osmišljeni su da privuku specifičan segment 'plemena', dok tradicionalni hoteli bacaju svoju mrežu mnogo šire, nadmećući se svojim mogućnostima da pruže sve svojim gostima“ (de Klumbis, 2002).

Hotelske kompanije danas svojim najboljim i najjačim brendovima diktiraju stil života i postavljaju standarde koje prati njihova konkurencija (Pavićević, 2010). Na prelazu vekova je došlo do široke konsolidacije u hotelskoj industriji (kupovina Westin-a i Sheraton-a od strane Starwood-a, spajanje Doubletree i Promus-a, Marriott kupuje Renaissance Hotel Group, spajanje Hilton-a i Hilton International-a...), pri čemu su stvoreni veliki lanci koji danas kontrolišu najveći deo tržišta, naročito

⁵⁷ Mass customization – masovna individualizacija (prilagođavanje), predstavlja masovnu proizvodnju individualno prilagođenih proizvoda i usluga, obezbeđujući stratešku prednost i ekonomsku vrednost.

u srednjim i višim segmentima. Ova konsolidacija je stvorila hotelske kompanije sa širim spektrom brendova i većim globalnim prostiranjem (Adner, et al., 2003). Potom su lanci, nakon ekspanzivnog istraživanja tržišta, ponudili različite proizvode u širokom cenovnom opsegu i tačno odredili ciljeve na tržištu, prilagođavajući svoju ponudu potrebama najšireg spektra današnjih putnika. Neki hotelski lanci, stoga, imaju i po desetak različitih brendova, prilagođenih heterogenosti tržišta (Rutes, et al., 2001). Primer takve „brend politike“ je Marriott International, koji pokriva značajne tržišne segmente sa svojih 19 brendova: Marriott sa pet zvezdica, namenjen gostima visoke platežne moći, The Ritz-Carlton, takođe sa pet zvezdica, za konzervativne bogataše ili Courtyard sa 3.5 zvezdice, namenjen poslovnim gostima (Pavićević, 2010). Starwood Hotels & Resorts se, s druge strane, sa svojih devet brendova fokusira na viši srednji i luksuzni segment tržišta, ali opet u širokom dijapazonu: od Aloft „millennials“ brenda, preko lifestyle W hotela, do tradicionalnijeg, luksuznog brenda St.Regis.

Jedinstveni i nezavisni hoteli koriste svoju originalnost kao sredstvo za pozicioniranje na tržištu i uspostavljanje lojalne baze klijenata; ključ je u kreiranju prilagodljivog iskustva, koje odgovara individualnim potrebama gosta. Tokom poslednjih nekoliko godina, novi hotelski proizvodi nastali pod uticajem stila života su doveli do pojave širokog spektra kooperacija na nivou brenda. Armani, Bulgari, Hard Rock, Virgin, Versace hoteli, samo su neki od primera partnerstava između hotelskih operatera i lifestyle brendova. Modne kuće kreirale su male lance brendiranih hotela, kao sredstva širenja iskustvene dimenzije svojih proizvoda. Neki od ovih objekata, locirani u centrima mode kao što su Milano, Pariz, London i Njujork, direktan su odgovor na globalizaciju modne industrije. Fundamentalna logika ovih poslovnih poduhvata je „ekstremni način maloprodaje“. Ovde, hoteli „omogućavaju gostima da se prepuste fantaziji, ulazeći u sobe koje su same po sebi propagandni materijal“ (McNeill, 2008). S obzirom na to da dodeljivanje poznatog lifestyle modnog brenda postojećem ili novom hotelu omogućava brzi transfer vrednosti hotelskog proizvoda do klijenata, kobrendirani hoteli stiču konkurentsku prednost prilikom prodora na nova tržišta (de Klumbis & Munsters, 2005). Pružanje usluge rastućem tržištu koje traži iskustvo i doživljaj, estetiku i u isto vreme kvalitetnu uslugu, formula je koju ove kooperacije primenjuju (de Klumbis, 2002).

„Danas postoji više hotelskih brendova nego ikada ranije“ (Penner, et al., 2013, str. x). Ovde su navedeni samo neki od najočiglednijih primera uloge brenda u kreiranju poslovne politike u hotelijerstvu. Široka lepeza brendova i kreiranje podsektora na hotelskoj sceni u velikoj meri je utrlo put novim programskim modelima koji su, tražeći „rupu u zakonima“ tržišta pronašli svoje mesto, utičući na dalju transformaciju pre svega gradskog hotela.

3.2 TRANSFORMACIONI TOKOVI I EVOLUCIJA HOTELA: OD „BUTIKA“ DO „HIPSTERA“

3.2.1 Povratak individualizaciji

Fenomen butik hotela se može ispitivati korišćenjem različitih teorijskih okvira, koji mogu objasniti ubrzani uspon ovog tipa hotela. Sistemska standardizacija i komercijalizacija internacionalne hotelske industrije, uz uticaj prethodno analiziranih kompleksnih faktora, direktno je izazvala pojavu i nagli porast popularnosti koncepta butik hotela (Adner, et al., 2003; Aggett, 2007; de Klumbis & Munsters, 2005; Rogerson, 2010). Bil Kimpton (Bill Kimpton, r.1936), osnivač Kimpton Hotels kompanije, smatra da je „individualnost butik hotela posebno bila usmerena na putnike u tridesetim i četrdesetim godinama, generaciju koja je videla sve što nude veliki hotelski lanci. Mladi ljudi traže nešto novo i inovativno. Oni zahtevaju zavodljivost i uzbuđenje. Oni žele okruženje koje ih stimuliše i očarava, što je u potpunoj suprotnosti Kemons Vilsonovim sloganom (Rutes, et al., 2001, str. 28).

Jedan broj preduzetnika i hotelijera, koji su krajem sedamdesetih i početkom osamdesetih uvideli prezasićenost tržišta velikim hotelima, kao i ubrzani rast broja jeftinijih „budžet“ hotela, ustanovio je da postoji praznina u višem srednjem segmentu, koji je imao ogroman potencijal. Otkriveno je značajno tržište sačinjeno od putnika kojima su stil i moda predstavljali važne komponente prilikom izbora hotela i koji su tragali za atmosferom u kojoj su mogli da uživaju u „umetničkom načinu života“: „za postavkom koja kreira utisak avangarde, gde su mogli imati osećaj da pripadaju zajednici insajdera čiji ukus je bio besprekoran, nepogrešiv“ (Penner, et al., 2013, str. 54). Ovi inovativni hotelijeri su smatrali da bi jedinstvena arhitektura i provokativan dizajn, kao odgovor na prosečnost, neprepoznatljivost i sumornu uniformnost konvencionalnog hotela, mogli biti značajni elementi u osvajanju novih tržišta, i moćna marketinška sredstva. Neki autori (Marx, 2011) kao idejnog tvorca ovog novog koncepta navode Severina Aškenazija (Severyn Ashkenazy, r.1936), koji je tokom sedamdesetih adaptirao nekoliko stambenih zgrada u Los Angelesu u prve prave butik hotele visokog stila. Ipak, mnogo je veći broj onih (Rogerson, 2010; Rutes, et al., 2001; Lea, 2002; Jones, et al., 2013; Čerović & Čomić, 2011) koji smatraju da su Anuška Hempl (Anouska Hempel, r.1941) sa svojim egzotičnim Blakes hotelom (1978) u Londonu, Bil Kimpton sa Bedford hotelom u San Francisku (1981) i naročito Ian Šrager (Ian Schrager, r.1946) i Stiv Rubel (Steve Rubell, 1943-1989) sa revolucionarnim **Morgans** hotelom (1984) u Njujorku, bili pioniri ovog žanra. Tako je nastala nova vrsta hotela u ovom, do tada nepokrivenom sektoru industrije, pružajući usluge putnicima prezasićenim i umornim od odsedanja u dosadnim, bezličnim hotelima (Teo, et al., 1998). Prema Čip Konliju (Chip Conley, r.1960), osnivaču Joie de Vivre butik lanca hotela, prvi koji je upotrebio izraz butik hotel bio je Ian Šrager (de Klumbis, 2002), a trenutak otvaranja Morgans hotela

se danas u najširoj literaturi označava kao **začetak butik koncepta** (Adner, et al., 2003; Rogerson, 2010; Rutes, et al., 2001; Stephens, 2004), iako je očigledno da ovo nije prvi hotel tog tipa.



*Ilustracija 3.2.1 Preteče butik koncepta: a) Blakes hotel, London, 1978. izvor: <http://www.lonelyplanet.com/england/london/hotels>
b) Morgans hotel, Njujork, 1984. Izvor: <http://therealdeal.com/wp-content/uploads/all/images/257627/madison-and-44th-hotels.jpg>*

Kada su Ian Šrager i Stiv Rubel otvorili Morgans hotel (1984), činilo se malo verovatnim da će oni postati ozbiljni hotelijeri. Samo četiri godine ranije, par je bio osuđen na tri godine zatvora zbog utaje poreza u vezi sa čuvenom diskotekom Studio 54⁵⁸, čiji su bili vlasnici. Njihov pomak sfere interesovanja sa industrije zabave na hotelijerstvo može se pripisati brojnim faktorima, uključujući između ostalog i talas hiper-konzervativizma. Hoteli prethodnog perioda bili su „donekle dosadni i obični, a standardizacija i efikasnost bili od presudnog značaja. Sobe i javni prostori bili su u velikoj meri lišeni atraktivnih detalja, a gosti nisu hrlili u hotele kako bi bili deo 'scene'“ (Volland c, 2013, str. 26). Ipak, Schrager i Rubell su prepoznali potencijal hotela. Za svoj prvi poduhvat u Njujorku odabrali su devastiranu zgradu na donjoj Medison aveniji i angažovali francusku dizajnerku André Putman (Andrée Putman, 1925-2013) da kreira šik utočište koje je trebalo da oponaša sve pogodnosti doma. Ali oni su se podjednako oslanjali i na vanprostorne aspekte – atmosferu, medijsku pažnju i popularnost, negovanje kulta poznatih ličnosti, pa čak i na svoju donekle „problematičnu“ reputaciju. Schrager i Rubell su na ovaj način, prodajući klijentima filozofiju „ti si ono gde spavaš“, odgovorili na težnju društva za drugačijim, subverzivnim iskustvom (Ardill, 2005; Lea, 2002). „Gradeći“ hotel oko inovativnih restorana i barova (u kojima su često zaposleni modeli ili glumci, a uniforme osoblja dolazile iz najpoznatijih svetskih modnih kompanija), projektovanih da, pored hotelskih gostiju, privuku i sofisticiranu lokalnu klijentelu, stvorili su novi tip urbanog hotela, koji gostima nudi ekskluzivnost i visoki stil po ceni nižoj od one kod tradicionalnih luksuznih hotela (Adner, et al., 2003). Nakon ovoga, gradski hotel više nije mogao biti definisan isključivo u smislu njegovih istorijskih i arhitektonskih parametara, već i kroz usklađivanje sa određenom vrstom stila života.

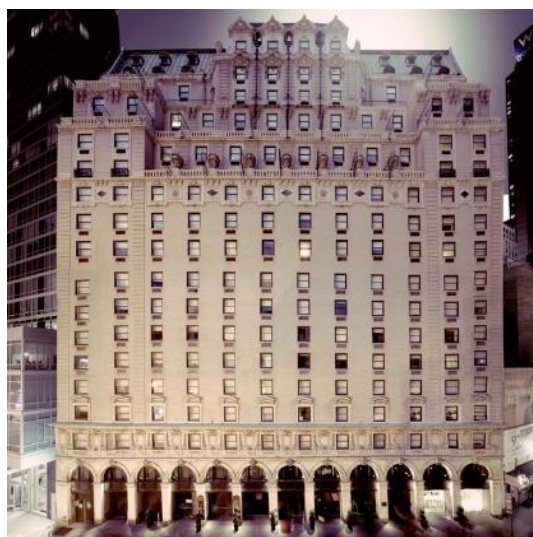
⁵⁸ Studio 54, Menhetn, Njujork – jedan od najpoznatijih noćnih klubova svih vremena. U periodu od 1977. do 1981. godine, kada su Šrager i Rubel bili njegovi vlasnici, Studio 54 je postao mesto okupljanja poznatih ličnosti iz sveta muzike, filma i umetnosti.

Dok su hoteli „kutije“ u prošlosti igrali sekundarnu ulogu u iskustvu sa putovanja, odsedanje u gradskom butik hotelu je u velikoj meri posebno iskustvo. Kristofer Outs (Christopher Oates), generalni menadžer „myhotel“-a u Blumsberiju, jednog od istaknutijih butik hotela u Engleskoj, ovako obrazlaže: „Ovo je 'moje' (my) koje za svakog pojedinca znači 'tvoje'“. Za neke je ovo nedokučivo i zagonetno, ali zna se na šta se misli (Lea, 2002). Često putnici „čitaju“ grad i njegovu kulturu kroz butik hotele, baš kao što doživljaj hotela definiše putnika kao individuu razboritosti i različitosti. Butik hoteli tako otelovljuju subkulturu turizma koja akcenat stavlja na karakter, iskustvo i individualnost (Teo & Chang, 2009). Esencijalne karakteristike butik hotela podrazumevaju prepoznatljiv identitet, građen često na bazi ponovnog korišćenja postojećih objekata, moderan karakter, manji smeštajni kapacitet, upečatljivu arhitekturu i dizajn enterijera i visok stepen personalizovane usluge. Ovi objekti odražavaju stil arhitekta/dizajnera i/ili menadžera/vlasnika, često nudeći tehnološke sadržaje visokog kvaliteta u sobama (Riewoldt, 2002). Tokom „ekonomskog buma“ devedesetih, butik hoteli su doživeli ogroman rast, a termin je preplavio tržište, obično se odnoseći na nezavisne objekte autentičnog dizajna sa 50 do 100 soba (de Klumbis & Munsters, 2005; Kim, 2010).

Posle uspeha Morgans hotela, sa kojim su Šrager i Rubel predstavili koncept butik hotela, oni su započeli saradnju sa Filipom Starkom na svom drugom projektu, Royalton hotelu. Tokom naredne dve decenije Šragerova formula, snažan tematski dizajn inkorporiran u sumorne objekte, uspešno kreirana na više od deset lokacija od Londona do San Franciska: Royalton (1988) i Paramount (1990), još dva butik hotela u Njujorku, neformalno šik urbani hotel Delano u Majamiju (1995), Mondrian u Los Anđelesu (1996), St Martin's Lane u Londonu (1999), lifestyle hotel Hudson u Njujorku (2000), raskošno urbano odmaralište Sanderson u Londonu (2000), moderan luksuz sa stavom – Clift u San Francisku (2001)... Ukras svakog od ovih objekata bio je moderan, „potpisan“ restoran ili bar, koji je iznajmljen čuvenom kuvaru ili restorateru. Ova popularna mesta su privlačila poznate ličnosti i prefinjenu lokalnu klijentelu, stvarajući *buzz*⁵⁹ i profit (Adner, et al., 2003). Naročito su Royalton i Paramount hoteli, svojim mračnim hodnicima, atraktivnim enterijerskim rešenjima Filipa Starka i holovima nalik na modne piste, uspeali da gotovo u potpunosti re-kreiraju spoj slave i umetnosti, novca i narkotika, seksa i ambicija, što su sve bila obeležja i Šragerovog Studija 54 (Van Meter, 2010). Šragerov uticaj na dalju transformaciju gradskog hotela je, naravno, bio ogroman. Arhitektura hotela nakon ovoga više nije postojala samo kao sredstvo koje definiše prostor, već su arhitektonski elementi primenjivani kao sredstva kojima se obraća gostima i na njih utiče. „Umanjujući značaj tradicionalnog rečnika hotelskog prostora, koji je sputan važnošću funkcionalnog, a uglavnom favorizovao „prosto“ izobilje, Šrager i njegov projektantski tim su se fokusirali na ukupan efekat,

⁵⁹ Buzz – Glasine koje prate određena mesta i događaje, izazivajući oduševljenje i ushićenje.

postignut učešćem svake pojedinačne komponente – kreirajući *mise en scène*⁶⁰ za savremeni život“ (Volland c, 2013, str. 26).



Ilustracija 3.2.2 Naredni Šragerovi njujorški hoteli:

a) Royalton hotel, 1988. Izvor: <http://therealdeal.com/wp-content/uploads/all/images/257627/madison-and-44th-hotels.jpg>

b) Paramount hotel, 1990. Izvor: <http://q-ec.bstatic.com/images/hotel/max400/778/7786607.jpg>

Kao i kod svih izrazito drugačijih proizvoda, i ovde je izazov predstavljala „kultura individualnosti“, odnosno pitanje „kako ponoviti uspeh na novim mestima, a zadržati jedinstvenost prilikom multipliciranja?“ Neki analitičari (Lea, 2002) smatraju da je Šrager već sa Royalton-om napustio *butik* ideju i prešao u *lifestyle* sektor (što je i sam Šrager tvrdio), dok drugi (Van Meter, 2010) smatraju da je „drski i dekadentni Delano“ bio taj kod koga je došlo do evolucije. Uvidevši veliki uspeh, ostali su brzo sledili njegov primer i sve više hotelskih operatera je počelo da prihvata savremeniji pristup u projektovanju i opremanju svojih objekata. Nezavisni hoteli širom sveta su požurili da se rebrandiraju kao butik hoteli, a „veliki igrači“ su takođe pokušali da eksploatišu ovo rastuće tržište (Adner, et al., 2003). Boutique Hotels & Resorts International, korporativno udruženje nezavisnih, istinskih butik hotela širom sveta, počelo je sa radom kasnih devedesetih, da bi do danas preraslo u multinacionalnu kompaniju Small Luxury Hotels of the World, koja broji više od 520 malih, ali više ne u toj meri nezavisnih hotela, što je predstavljalo negaciju jedne od osnovnih karakteristika tipa i doprinelo nastajanju novog termina – *dizajn* hotel. Kompanija Design Hotels Inc. je konzorcijum – globalna mreža individualno vođenih dizajn i lifestyle objekata, prihvatajući ideju dizajna kao mere života, a ne kao privremenog trenda. Osnovana 1993. godine sa 10 hotela, kompanija danas u svom sastavu ima 274 hotela širom sveta. Design Hotels Inc. je jedna od prvih kompanija koja je uzdigla termin *lifestyle* hotel, kao komplementarnu (dopunsku, dodatnu) definiciju objekata do tada definisanih jedino kao *dizajn* (de Klumbis, 2002).

⁶⁰ Raspored glumaca i scenografije na pozornici ili na filmu; scenska postavka.

3.2.2 Generički hotel i jedinstveni dizajn: arhitektonsko promišljanje hotela lanaca

Hoteli lanci i butik hoteli nekada su bili suprotni svetovi; dok su lanci igrali na kartu proverene formule, nudeći gostima sigurnost poznatog modela, butik hoteli su razbijali stereotipe u pogledu arhitekture i dizajna, pružajući gostima jedinstveno iskustvo. Revolucija u projektovanju hotela koju je sa sobom doneo butik koncept dovela je do preispitivanja i transformacije usvojenih modela poslovanja velikih lanaca, koje je prvenstveno odlikovala uniformnost objekata i prostora. Kao odgovor na izuzetan uspeh u butik segmentu, međunarodne hotelske kompanije su ušle na tržište sa novim brendovima koji su propagirali iste atraktivne elemente kao i nezavisni hoteli, ali uz prednosti koje nosi pripadnost velikim hotelskim kompanijama, tj. sinergije u akviziciji, marketingu, prodaji i kadrovskoj politici (Penner, et al., 2013). Termin butik je brzo prihvaćen od strane operatera i marketinških kompanija, u cilju što boljeg diferenciranja u odnosu na tradicionalni hotelski proizvod, tako da su se u ponudi ubrzo mogli pronaći butik hoteli sa 400 i više soba, što je definiciju učinilo gotovo neprimerenom (de Klumbis, 2002).

Ono što je Beri Sternliht (Barry Sternlicht, r.1960), osnivač, predsednik i direktor Starwood Capital grupe, u okviru koje posluje Starwood Hotels & Resorts, primetio u vezi sa konvencionalnim hotelijerstvom 1995. godine, u trenutku kada je rešio da kreira novi W brend, jeste činjenica da je industrija potrošila decenije snižavajući kvalitet ukupnog proizvoda, nadmećući se po pitanju cena, ali ne i po pitanju estetike. Sternliht je smatrao da može stvoriti lanac „kod koga će dizajn biti važan (možda i glavni) element u borbi sa konkurencijom... gde korisnici ne bi plaćali više samo zarad vrhunskog dizajna: sa njima bi bila izgrađena emocionalna povezanost, a oni bi sebe mogli definisati na osnovu naše estetike; time bismo izgradili lojalnost brendu i, na taj način, osigurali sebi moć određivanja cene“ (Sternlicht, 2013, str. viii). Sternliht je želeo da kreira „drugačiju, najsavremeniju liniju hotela... koristeći fizički 'istrošene' objekte i adaptirajući ih, kako bi pružao usluge drugačijem tipu gostiju, uz iznajmljivanje restorana i barova vrhunskim ugostiteljima“ (Adner, et al., 2003, str. 21). Zvuči poznato? U čemu je ovo originalno ili drugačije u odnosu na ideju o butik hotelu, poznatu već petnaest godina pre toga?

Glavna pitanja za Starwood Hotels & Resorts lanac su bila da li upečatljivo korporativni hotel može da privuče istu onu klijentelu koja je prethodno pohrlila u nekonvencionalne butik hotele i njihove popularne restorane, i do koje mere se koncept može eksploatisati pre nego što na tržištu lifestyle hotela dođe do prezasićenosti. Starwood je lansirao svoj W lanac otvorivši prvi hotel u središnjem delu Menhetna decembra 1998. godine, u potpunosti kopirajući Šragerov koncept. Bez obzira na sličnosti, W odbija *butik* etiketu, smatrajući da je usluga ono što ga izdvaja od tipičnih butik hotela i promovišući se više kao *lifestyle* brend. „Mi nikada nismo koristili termin butik, mada su nam

ga drugi dodeljivali“ (Bray, 2002). Pa ipak, koliko god neoriginalan bio, W brend predstavlja pionirski primer ključnog otklona tradicionalne hotelske kompanije od poznatog modela na kome se do tada bazirala industrija. Iako je W brend morao da prevaziđe inicijalne sumnje u hotelskoj industriji da ni jedan lanac hotela ne može uspešno da oponaša butik iskustvo, Starwood tvrdi da je W najuspešnije lansiranje hotela u istoriji (Adner, et al., 2003). Kreiranje W lanca mnogi autori (Adner, et al., 2003; de Klumbis, 2002; Penner, et al., 2013) smatraju završnom fazom u transformaciji butik hotela od nezavisnog do brzo rastućeg lifestyle segmenta, kojim će sve do danas dominirati veliki hotelski lanci.

Ali veliki lanci su u startu izmenili originalnu prirodu butika kao malog i intimnog hotela. Prvi Starwood-ov W hotel u Njujorku je imao više od 700 soba, a ovakav koncept se kasnije proširio na mnoge svetske gradove. Pored broja soba, kompanija takođe uvodi i brojne sadržaje koji nisu bili karakteristični za butik hotele, kao što su na primer prostori za održavanje sastanaka i konferencija, u cilju zadržavanja poslovne klijentele. Naravno, uz širenje brenda, umesto do tada uobičajene konverzije postojećih, dolazi i do izgradnje novih objekata, što dodatno udaljava ovaj model od inicijalne butik formule.

Uprkos nestabilnosti segmenta početkom XXI veka (9.11⁶¹, ekonomska kriza), Starwood je lansirao nove W hotele, nazivajući brend „pistom za uspeh“ (Adner, et al., 2003, str. 30). Nesmetani razvoj (za razliku od nezavisnih lifestyle hotela, u odnosu na koje ostvaruje značajnu prednost) bio je moguć jer je W predstavljao deo Starwood organizacije i mogao je koristiti postojeću korporativnu strukturu i sve njene resurse.

Da bi održali konkurentsku prednost u odnosu na brendirane dizajn hotele međunarodnih kompanija, samostalni hoteli počeli su sa grupisanjem, formirajući konzorcijume i internet platforme, čija bi osnovna funkcija bila olakšano promovisanje nezavisnih objekata na tržištu, što je osnovna prednost lanaca. Konzorcijumi kao što je Design Hotels reprezentuju i reklamiraju uređenu selekciju više stotina nezavisnih hotela orijentisanih na dizajn, naglašavajući njihovu kulturnu autentičnost, provokativan dizajn i izuzetnu arhitekturu (Penner, et al., 2013). Takođe, istovremeno sa prodiranjem ideje o lifestyle hotelu u korporativni segment hotelske industrije i sami pioniri butik koncepta su se komercijalizovali i prerasli u lance. Kimpton Hotels kompanija je danas lanac u okviru koga posluje 67 hotela, Joie de Vivre sa 25, dok Morgans Hotel Group ima „samo“ 14 aktivnih hotela. Svi ovi začetnici ideje o butiku kao nezavisnom hotelu reagovali su na povećanu konkurenciju, ironično, ugledajući se na industriju od koje su se nekada distancirali (Adner, et al., 2003). Kako se povećavao opseg njihovih usluga i širila mreža hotela, oni su sve više rizikovali da sami uruše prednost koju su

⁶¹ Teroristički napad na WTC u Njujorku 11. septembra 2001. godine.

tradicionalno imali u odnosu na svoje rivale. Ono što je još važnije, napori da se privuče šira klijentela ugrozili su delikatnu formulu koja je davala ovim hotelima auru modernosti i ekskluzivnosti, podrivajući tako glavni stub „butik/lifestyle“ sistema vrednosti.

„Psihoza zlatne groznice“ proširila se na gotovo na čitavu industriju. Lanci se trude da oponašaju jedinstvenost butika. Brendiranje više ne podrazumeva i nužnu standardizaciju u projektovanju i dizajnu, jer su mnogi hoteli, usled zahteva tržišta, počeli tematski da obogaćuju svoje objekte (Pavićević, 2010). Prateći aktivnosti Starwood-a, kompanije od Hyatt do InterContinental Hotel Group su pohitale da predstave nove hotele koji se fokusiraju na dizajn i neformalni šik. Marriott kompanija, nekada oličenje boks hotela, repositionirala je svoj Renaissance brend kao „butik-šik“ lanac, a takođe je sprovela i „zajedničku investiciju od 140 miliona dolara sa italijanskim brendom Bulgari, kako bi lansirali liniju luksuznih lifestyle hotela u Evropi“ (Adner, et al., 2003, str. 29). „Mi moramo da budemo 'kul'!“ uzvikuje Bil Marriot (Bill Marriott, r.1932) u svojoj 82. godini, predsedavajući kompanijom Marriott International, vrednom 19 milijardi dolara (Wolfe, 2014).

Potom se desio još jedan presedan: Bil Marriot je otpočeo saradnju sa Ian Šragerom. Nekada najljući neprijatelji, hotelijeri sa dve dijametralno suprotne strane hotelske industrije, udružili su snage kako bi kreirali super luksuzni brend Edition (Van Meter, 2010). Ovi hoteli označavaju novo poglavlje u priči o lifestyle hotelima. Brend kombinuje personalno, intimno, individualizovano i jedinstveno iskustvo po kojem je Šrager poznat, sa globalnom rasprostranjenošću, operativnom stručnošću i veličinom Marriott kompanije. „...mi ne pokušavamo da se obratimo svima. Veći lanci po pravilu pokušavaju da budu sve svim ljudima. U saradnji sa Marriott-om, trudimo se da zauzmemo određene tačke gledišta... Trudimo se da kombinujemo ono što mi dobro radimo sa onim što oni dobro rade“ (Schrager, 2012, str. 190). Za sada je u okviru brenda otvoreno četiri hotela – Istanbul (2011), London (2013), Majami (2014) i Njujork (2015), sa planovima za ekspanziju uglavnom na teritoriji Azije u narednih nekoliko godina. „Koliko je ovo daleko od originalne butik formule, koja je pljunula u lice establišmentu hotela 'kutije'?“ (Catrett, 2013)

Sa druge strane, kvalitetan dizajn, dugo povezivan jedino sa luksuznim i butik segmentom industrije, uneo je svežinu i inovativna rešenja u generičke poslovne hotele sa tri i četiri zvezdice, kao jedan od načina za diferencijaciju brendova, obezbeđivanje vrednosti i privlačenje gostiju. Poput onih iz višeg segmenta, ovi hoteli su takođe prepoznali zahteve gostiju za uslugom koja ispunjava njihove današnje potrebe (Graves & Burke, 2013). W hoteli Starwood lanca su se odavno dokazali na ovom polju, otvarajući vrata svim ostalim kompanijama. Danas, gotovo da ne postoji lanac koji u okviru svog portfolija nema bar jedan lifestyle brend, naročito u srednjem i segmentu ograničene ponude („limited service“). Kompanije se prilagođavaju rastućoj srednjoj klasi, a sve značajniji su

gosti iz Kine, iz koje godišnje dolazi 100 miliona putnika, a očekuje se da se taj broj udvostruči do 2020. godine (Wolfe, 2014). Takođe, kao što su to butik hoteli učinili sredinom osamdesetih sa generacijom X, hotelske kompanije novim brendovima teže da privuku mlađe putnike (millennials), koji već predstavljaju dominantan segment tržišta. Tako je Starwood, osim W brenda u višem segmentu, razvio Aloft i Element kako bi privukao mlađe klijente iz srednje klase, dok je Marriott, pored Renaissance i luksuznog Edition, kreirao i brendove Moxy i AC. InterContinental (IHG) je stvorio Indigo brend, Hilton Hotels & Resorts je nastavio ovu praksu sa Canopy, Loews Hotels sa OE brendom, Hyatt sa Andaz i najnovijim Centric hotelima, a Best Western a sa konceptom VIB.

Kao što se može zaključiti, tradicionalne hotelske kompanije su usvojile mnoga od osnovnih, definišućih obeležja lifestyle hotela. Butik/lifestyle koncept je na ovaj način, uz određene modifikacije, pronašao put do mnogih podsegmentata hotelske industrije. Sa pojavom Starwood-ovog W koncepta, „butici su iz 'andergraunda' prešli u 'mejnstrim'“ (Catrett, 2013). Može se takođe reći da dva kraja hotelskog spektra počinju da konvergiraju, približavajući se centru sa obe strane (Gunter, 2005). Dizajn i lifestyle hoteli sve više okreću ka korporativnom modelu, a korporativni hoteli sve više teže dizajnu i lifestyle modelu. PricewaterhouseCoopers and Leisure Group objavila je istraživanje *Mapping an Innovative Niche Sector in Europe: Goodbye Boutique and Hello Lifestyle Hotels*, u okviru kojeg je ukazano na neke od faktora koji bi potencijalno mogli da destimulišu dalji razvoj butik/lifestyle segmenta (Hall, 2002). Od mnogih navedenih pitanja, preterana ekspanzija i zasićenje lifestyle modelom kroz intenzivno brendiranje navode se kao ona koja bi u najvećoj meri mogla negativno da utiču na budućnost ovog tipa hotela. De Klumbis i Munsters (2005) ovome pridodaju i postojanje sve većeg broja lifestyle i millennials brendova srednje klase, koji posluju u okviru glavnih multinacionalnih hotelskih kompanija. Pored navedenog, novi pristup mnogih velikih lanaca takođe nameće pitanje: da li je uopšte potrebna ova nova vrsta transformacije? Da li je, zarad privlačenja nekih novih i nedovoljno ispitanih tržišnih sektora vredno rizikovati poverenje onih grupa klijenata koji se oslanjaju na sigurnost koju nudi standardizovani hotelski proizvod?

3.2.3 Novi „butici“ – butik šik i hipster koncept

Počevši sa Morgans hotelom, Šrager je u hotelsku industriju uveo ekskluzivnost, poput one rezervisane samo za članove VIP klubova, čime je neizbrisivo preoblikovao naše poimanje toga šta hotel može i treba da bude. Trideset godina nakon nastanka, ovaj format je postao komercijalan i u toj meri sveprisutan da se već smatra pomalo dosadnim. „Ideja o dizajn hotelu postala je 'mejnstrim'“ (Gunter, 2005). Pored „dosade butika“, početak novog milenijuma je doneo i druge promene. Događaji koji su se odigrali 11. septembra pogodili su gradske hotele više klase veoma snažno, s obzirom na to da je broj poslovnih putovanja opao (Adner, et al., 2003, str. 30). Takođe, dolazi do

nove smene generacija, a za razliku od prethodnih, putnici XXI veka su sve više fokusirani na vrednost dobijenu za uloženi novac i na tip pružene usluge (Binkley, 2002). Oni ne vide uvek bogatstvo kao način da se dokazuju i ne moraju da odsedaju u luksuznim hotelima sa pet zvezdica (Waldthausen & Oehmichen, 2013).

„S obzirom na stanje u ekonomiji, butik hoteli⁶² su postali ne samo manje prikladni, već i suvišni“, primetio je Bjorn Hanson iz PricewaterhouseCoopers (Fong, 2002). Čip Konli iz Joie de Vivre kompanije kaže da se „mi nalazimo u eri 'post-hip' butik hotela. Putnicima je dosta hotela u kojima je jedino reč o scenografiji i okreću se više onima koji su... komforni i nude nešto na šta se ljudi mogu osloniti“ (Lee, 2002). „Moramo prestati sa praksom pozicioniranja naših objekata kao statusnih simbola i dati im oblik 'udobnog svetišta““, slaže se Džim Berra (Jim Berra), Starwood-ov potpredsednik za potrošačku lojalnost (Binkley, 2002).

Prezasićenost tržišta butik i lifestyle hotelima, ekonomska kriza i nova smena generacija postepeno su doveli do ponovne transformacije hotelske industrije, koja se može razmatrati i kao nastavak one započete osamdesetih. Ova nova, kao i prethodna, odrazila se prvenstveno na gradski hotel, koji se kroz istoriju pokazao kao model pogodan za sprovođenje socijalnih eksperimenata različite vrste. Iako vremenska distanca za adekvatno sagledavanje ovog transformativnog toka nije dovoljna, brojni novi hoteli koji se otvaraju u Evropi i SAD ukazuju na nova „pomeranja paradigme“. Ona se uočava kroz dva paralelna procesa: dok neki od autora (Arlidge, 2011; Penner, et al., 2013; Weinstein, 2011) ukazuju na pomeranja unutar samog butik/lifestyle (ili bolje rečeno dizajn) segmenta, drugi (Basulto b, 2010; Büscher b, 2013; Grenville, et al., 2013) se fokusiraju na nastanak potpuno novog modela, takozvanog *hipster* hotela.

Kao što smo videli, Šragerov uspeh je vremenom doveo do pojave velikog broja bledih imitacija. „Koncept butik hotela postao je besmislen“, smatra isti onaj čovek koji ga je stvorio. „Svaki hotel koji ima malo boje i čini napore da napravi nešto po pitanju dizajna, sada je butik hotel. Dizajn je, takođe, postao poput Frankenštajna – upečatljiv u početku, ali vulgaran u krajnjoj liniji“ (Richardson, 2013). Možda je upravo ovo razlog zbog koga Šrager, nakon što je prekinuo saradnju sa Starkom 2005. godine, u okviru svoje nove kompanije poslednjih godina nastoji da još jednom rekonceptualizuje projektovanje hotela i preusmeri industriju u potpuno novom pravcu, mada ovaj put odlučno odbacujući estetiku koju je sam uzdigao do nivoa kulta trideset godina ranije. Zalažući se za kvalitete kao što su jednostavnost, svedeni dizajn enterijera, topla i inkluzivna atmosfera, čuveni hotelijer svoj novi proizvod Public⁶³ nastoji da promoviše kao novi žanr, onaj koji pomera paradigmu

⁶² Ovde se, zapravo, misli na lifestyle hotele.

⁶³ Novi brend, koji je lansirao otvaranjem Public hotela u Čikagu, 2011. godine. Hotel je detaljnije opisan na 140 strani.

u hotelskoj industriji (Sharoff, 2011), pokušavajući pritom da bezbrojne imitatore prikaže kao irelevantne. Za razliku od prethodne ekskluzivnosti, retorika koja prati brend i sam njegov naziv – Public – izazivaju osećaj inkluzivnosti i dostupnosti. Brojni autori (Arlidge, 2011; Weinstein, 2011; Richardson, 2013) iznose intrigantne i možda pomalo preterane tvrdnje da će ovaj novi brend uneti revoluciju u hotelsku industriju i još jednom transformisati naše iskustvo.

Pored pomeranja u butik/lifestyle segmentu, poslednjih godina je evidentna pojava hotela u centralnim gradskim zonama koji se, iako ih neki autori smatraju podtipom dizajn hotela, u velikoj meri razlikuju od njih po arhitektonskim i dizajnerskim rešenjima, stepenu otvorenosti ka svom neposrednom okruženju, kao i po opštem senzibilitetu i karakteru prostora. Nastanak ovakvog tipa gradskog hotela u mnogome predstavlja odgovor industrije na glavna interesovanja nove generacije putnika. Mada se ne obraćaju isključivo njima, ovi hoteli se u literaturi najčešće nazivaju *hipster* ili *hipsterskim* hotelima, prema fenomenu *hipster* subkulture. Hipster hoteli, pored podrazumevanog smeštaja i ugostiteljskih usluga širokog spektra, funkcionišu i kao specifični prostori za okupljanje zajednice, pogodne za ostvarivanje socijalne interakcije i integracije, kulturne razmene i produkcije, razmenu informacija itd. Prepoznatljive prodavnice „vintage“ kolekcija, umetničke radionice, izložbe i instalacije, koncerti, književne večeri itd., samo su neki od pratećih programa koji se redovno mogu sresti u ponudi ovih hotela. Zbog toga njihovi javni prostori postaju najatraktivniji segmenti, igrajući ulogu posrednika između hotela i gostiju s jedne, i lokalnog okruženja i stanovnika s druge strane. **Ovako koncipiran javni prostor omogućuje prezentaciju kulture grada u kome se hotel nalazi i odražava njegovu inkluzivnost, koja ga ponajviše distancira od ekskluzivnih društvenih sadržaja butik i lifestyle hotela.**

4. TIPOLOGIJA GRADSKOG HOTELA

Hoteli su, kao arhitektonski tip, izrazito divergentni u pogledu forme, prostorne konfiguracije i namene, iako se mnogi njihovi karakterišući elementi međusobno prožimaju, čineći granice između određenih tipoloških kategorija sve manje jasnim. Svaki podtip, a pre svih gradski hotel, ima svoju bogatu taksonomiju i konstantno evoluiru u proteklih trideset godina, rezultujući visoko idiosinkratičkim arhitektonskim rešenjima sa svakom novom iteracijom. Kreativni odgovori na potrebe i želje korisnika danas, više nego ikada ranije, deluju podsticajno na projektovanje i izgradnju hotela. Generički hotel, hotel sa ograničenom ili hotel sa kompletnom ponudom, u klasičnom značenju ovih reči više ne postoje (Penner, et al., 2013). Na početku XXI veka društvena uloga gradskog hotela je kompleksnija, a dovitljivost i inventivnost hotelijera i projekatanta – kad je u pitanju kreiranje hotela u prenatrpanim gradskim sredinama – izraženija nego ikada ranije. Proliferaciju gradskih hotela karakteriše pojava novih programskih modela i novih arhitektonskih i prostornih oblika, koji variraju od savremenih, izuzetno naprednih tehnoloških struktura, koje prominiraju u siluetama modernih gradova, preko estetski najekspresivnijeg arhitektonskog tipa dizajn hotela, do onih koji redefinišu granice i poimanje društvenog prostora, u potpunosti transformišući konvencionalne koncepte hotelskog prostora. Ovo konačno rezultuje činjenicom da je univerzalno primenljiva definicija gradskog hotela nedokučiva i sve razuđenija.

Period posle Drugog svetskog rata u razvoju hotela kao arhitektonskog tipa, obeležila je standardizacija i pojava lanaca, a hotel kao institucija je ostao prilično letargičan i nije prolazio kroz neke značajne promene. Kao sušta suprotnost tipičnim primerima iz ovog perioda, gradski hotel kakav danas poznajemo oslanja se na nekoliko modela, nastalih u različitim vremenskim, geografskim i društvenim okvirima. Waldorf-Astoria (1931), kao ultimativni rezultat procvata tipologije grand hotela krajem dvadesetih i početkom tridesetih godina XX veka; „grandiozne gestikulacije“ Lapidusovog Fontainebleau hotela; Bunšaftov Hilton Istanbul hotel (1955) kao „izuzetak od pravila“ boks hotela; Jakobsenov SAS Royal (1960) „hotel kao total dizajn“; Portmanovi „novi atrijumski“ hoteli, Hyatt Regency Atlanta (1967) pre svih; nesvakidašnji Nakagin kapsula hotel (1972) arhitekta Kiša Kurokave, kao rane preteče, izvršili su, svaki na svoj način, snažan uticaj na nove programske koncepte koji su počeli da se pojavljuju počev od osamdesetih godina. U tom periodu, prioriteti u razvijenim zemljama pomeraju se sa stanovanja, infrastrukture i industrije na dizajn, umetnost i društveni život. Razlike između neprofitnog i profitnog, između edukacije i zabave, forme i sadržine, proizvoda i usluge postaju sve manje jasne, razlike između kulturnih i ekonomskih institucija blede do neprepoznavanja, a pogled na hotel, kao komercijalnu, ali i značajnu javnu instituciju neizbežno se menja. Dolazi do konsolidacije postmoderne kulture, a dalekovidni i preduzimljivi hotelijeri, reagujući na višedecenijsku učmalost i konfekcionalizam hotelske industrije,

postavljaju pred arhitekte i dizajnere zahteve usmerene ka transformaciji gradskog hotela, sa ciljem stvaranja spektakularnih arhitektonskih kreacija, insistirajući na naglašenom karakteru, individualizaciji i personalizaciji svakog pojedinačnog prostora. Kroz diskusiju o butik konceptu kao novom modelu, formulišu se sveže ideje, a vodeću ulogu u promeni sistema vrednosti igraju uglavnom američki hoteli u velikim gradovima, pre svega Njujorku. Zahvaljujući ovim tendencijama, gradski hotel ponovo postaje mesto vrhunske arhitekture i dizajna, ali i mesto zabave, centar za razmenu ideja, društvena znamenitost i turistička atrakcija.

Dalju transformaciju gradskog hotela na početku trećeg milenijuma nije moguće posmatrati van konteksta ovih trendova nastalih osamdesetih godina, s obzirom na to da ona u velikoj meri predstavlja njihovu narednu fazu. Uprkos trenutnoj ekonomskoj krizi, uprkos novonastalim pomeranjima u industriji turizma, avio saobraćaju i sve većoj bojazni od međunarodnog terorizma, uprkos brojnim negativnim efektima globalizacije i standardizacije, hotel kao značajan element urbane matrice, nastavlja da evoluirati, igrajući sve važniju ulogu u redefinisavanju kulturnih i društvenih okvira u savremenom gradu. Hoteli se, kao i ostale institucije orijentisane ka korisnicima, kontinuirano transformišu u pogledu usluga koje nude i načina na koji to čine, kreirajući postepene promene u tipologiji zgrade (Graves & Burke, 2013), a arhitektura i dizajn savremenog gradskog hotela se, poput živog bića, svojom individualnošću opiru stavljanju u kalupe. Danas gotovo da nije moguće navesti ni jedan od značajnih hotela u pogledu arhitekture, kod kojeg nije došlo do preplitanja odlika tipološki različitih modela.

Sistemi podele hotela

Izuzetna kompleksnost ove teme verovatno je jedan od glavnih razloga zbog kojih tipologija gradskog hotela nije u dovoljnoj meri analizirana u postojećoj literaturi. Postojanje brojnih geografskih, društvenih, kulturnih i drugih razlika u gradskom okruženju dodatno otežava jasnu podelu na tipove. U savremenoj literaturi koja se bavi izučavanjem arhitekture hotela, postoje pokušaji klasifikacije, svrstavanja u određeni tip i definisanja modela, ne bi li se unapredila znanja o hotelu kao arhitektonskom tipu. Ali oni se uglavnom odnose na sveukupnu klasifikaciju, dok se samo pojedini autori osvrću na postojanje posebnih tipova gradskog hotela. Ovde će biti navedeno nekoliko referentnih sistema podele, često navođenih u literaturi, koji donekle ukazuju na aktuelno stanje i tendencije u projektovanju hotela.

Fred Loson (Fred Lawson) u svojoj knjizi *Hotels and Resorts: Planning, Design, and Refurbishment* (1995), iznosi nekoliko vrsta podele, prema različitim kriterijumima. Loson predlaže podelu na hotele srednje klase (gde svrstava prigradske, aerodromske, hotele u lukama i hotele pored puta – motor hotele), visoke klase (gradski hoteli, objekti kombinovane namene, adaptacije i

konverzije), niže/ekonomske klase (za putnike u tranzitu), odmarališta (primorska, marine, zdravstvena i banjska, ruralna, planinska i tematska) i na apartmanski tip (kondominijumi, tajm-šering i servisirani apartmani). Pored ove glavne, Loson ukazuje i na podelu hotela prema lokaciji (gradski, hoteli u provincijskim gradovima, u ruralnim oblastima, aerodromski i hoteli pored puta), kategoriji (od jedne do pet zvezdica), vlasničkoj strukturi (hotel lanci, individualni ili u okviru konzorcijuma) i prema specijalizovanom tipu usluge (odmarališta, kongresni, banjski i kazino).

Ron Adner u okviru istraživanja *Lifestyles of the Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel Phenomenon in the United States* (2003) takođe predlaže podelu hotela prema nekoliko kriterijuma: prema stepenu luksuza, Adner deli hotele na ekonomske, srednje, gornje, više gornje i hotele luksuzne klase; prema lokaciji, na gradske, aerodromske, hotele pored puta, primorske...; prema veličini; prema tipu gostiju, na poslovne i turističke; i prema stilu, na dizajn hotele i hotele za masovno tržište.

U okviru istraživanja European Consumer Centres mreže, *Classification of hotel establishments within the EU (Klasifikacija hotela u EU)* (2009) prepoznati su različiti kriterijumi za podelu hotela, koji se mogu bez modifikovanja aplicirati i van granica Evrope. Kao ključni parametri za definisanje tipova hotela, usvojeni su nivo komfora, lokacija, svrha, sistem rada, oblik eksploatacije, oblik vlasništva, kapacitet, ciljano tržište i standard usluge. Tako se, na primer, hoteli prema nivou komfora dele na luksuzne, srednje i ekonomske klase, dok se prema lokaciji predlaže podela na primorske, planinske, hotele u tretiranim područjima, gradske i pored puta. Gradski hoteli se, takođe prema lokaciji, dalje dele na hotele u centru grada, prigradske i aerodromske.

Rut (Walter A. Rutes), Pener (Richard H. Penner) i Adams (Lawrence Adams) u knjizi *Hotel Design – Planning, and Development* (2001) dele hotele na sledeće tipove: gradske (u centralnim zonama – „downtown“), prigradske, odmarališta, kongresne, konferencijske, rezidencijalne, apartmanske i hotele za produženi boravak, superluksuzne, adaptacije i konverzije, mega-hotele, objekte kombinovane namene i kazino hotele, pri čemu se gradski dalje dele na poslovne, turističke, butik, zabavne i hotele u priobalju. U drugom izdanju, Pener, Adams i Robson (Stephani K. A. Robson) (2013) unapređuju tipologiju, deleći hotele na gradske, dizajn, prigradske, multi-brendirane, objekte kombinovane namene, odmarališta, kazino, kongresne, konferencijske, rezidencijalne i adaptacije i konverzije. Podela gradskih hotela je takođe nešto drugačija – na poslovne i turističke, konverzije, održive, zabavne, hotele u priobalju i superluksuzne, dok su dizajn hoteli (izdvojeni kao poseban tip) podeljeni na butik, dizajn i lifestyle hotele. U oba izdanja autori predlažu i podelu prema vrsti tipskog sprata na blok (trakt), kulu i atrijumski tip.

Premda je nesporno da svaki od ovih sistema podele ima svoje dobre strane, generalno se može uočiti nekoliko nedostataka, od kojih je možda najveći nedoslednost u pogledu definišućih

kriterijuma. Loson (1995) pozicionira gradski hotel u visoku klasu, iako su oni danas često srednje klase, a takođe postoje i gradska odmarališta, gradski kazino hoteli... Pener i Adams (2001; 2013) kao kriterijume kombinuju lokaciju (gradski, prigradski), namenu (kongresni, rezidencijalni), veličinu (mega-hoteli) i stil hotela (superluksuzni). Kategorizacija, klasifikacija, segmentacija i tipologija hotela su pojmovi koji se često međusobno prožimaju i teško ih je jasno razgraničiti, što je prisutno u svim navedenim primerima. Iako ima poseban značaj u kategoriji hotelske arhitekture, u ukupnoj klasifikaciji je veoma malo pažnje posvećeno daljoj podeli gradskog hotela.

Pener i Adams prepoznaju nekoliko podtipova gradskog hotela, što je veoma redak primer u literaturi, tako da uporedna analiza gotovo da nije moguća. Pokušaji da se po svaku cenu pojedini objekti svrstaju u neki od ponuđenih tipova su takođe često neproduktivni i neuspešni. Arhitektonska rešenja u toj meri različita kao što su Hôtel de Crillon⁶⁴ u Parizu i Hüttenpalast hotel⁶⁵ u Berlinu, na primer, predstavljaju izazov za ustaljene arhitektonske koncepte i ukazuju na neophodnost razvijanja alternativnih tipologija, naročito kada je reč o gradskom hotelu, kod koga je diverzifikacija najizraženija. U tom smislu se fokusiranje na gradski hotel čini opravdanim, pri čemu se podela vrši ne prema nameni, kapacitetu ili nivou luksuza, već prema kriterijumima prirode zgrade i prostora hotela, kao direktnih posledica programa i prostornog oblikovanja, čime se na najbolji način može sagledati arhitektonski aspekt teme. Tipologija predstavlja pokušaj da se obezbedi reprezentativni presek kroz mnoštvo primera nastalih kao odgovor na nove programske zahteve u proteklih trideset godina, a strukturirana je u skladu sa hronološkim i stilskim aspektima. Kao krajnja dva najsuprotstavljena tipološka modela usvojeni su: hotel palata kao relevantan istorijski model, i nehotel koji kao alternativno rešenje menja naše tradicionalno razumevanje prostora hotela.

Kako bi se na adekvatan način sagledala kompleksna priroda gradskog hotela i svega što on predstavlja u savremenom društvu, u ovom poglavlju se, uz naglašavanje tipoloških razlika, razmatraju ključni arhitektonski i dizajnerski elementi značajnih objekata sa kraja XX i početka XXI veka, koji su prevazišli svoje vreme, promenili način na koji danas razmišljamo o hotelima i stoga predstavljaju nezaobilazne referentne tačke u izučavanju arhitekture gradskog hotela. Gradski hoteli imaju mnoge zajedničke karakteristike i često slične prostorne konfiguracije, a eksperimenti u oblasti arhitekture i dizajna dovode do različitosti i stvaranja novih tipova. Iako je redefinisavanje tipologije gradskog hotela značajno u cilju organizovanja i upoređivanja informacija, ono svakako nije savršeno, jer je evidentno da je moderan oksimoron „masovne individualizacije“, kao marketinška mantra, sve više prisutan i u oblasti arhitekture hotela i hotelijerstva uopšte.

⁶⁴ Istorijski luksuzni hotel, otvoren 1909. godine. Hotel je detaljnije opisan na 10. strani.

⁶⁵ Inovativni hotel-kamp, otvoren 2009. godine. Hotel je detaljnije opisan na 91. strani.

4.1 HOTELI PALATE

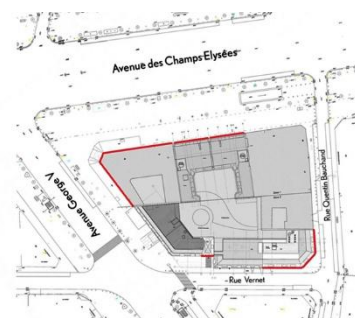
Krajem XIX veka, bogati putnici iz Britanske imperije doveli su do pojave luksuznog turizma, birajući da provedu jesen ili zimu na francuskoj rivijeri ili u Parizu. Stoga je bilo potrebno izgraditi hotele koji bi mogli da zadovolje očekivanja ovih gostiju, čiji su brojni i raznovrsni zahtevi bili u skladu sa njihovim materijalnim statusom. Vlasnici ovih novih hotela označavali su ih koristeći englesku reč *palace* (palata), koja je označavala luksuzne javne ustanove, poput čuvene londonske Kristalne palate. Termin *palata* je bio prihvaćen u francuskom jeziku tek početkom XX veka, označavajući svaki luksuzan hotel sa međunarodnom reputacijom. Pored toga, ove palate bile su pre svega „lokacije“, mesta prožeta statusom i osećajem istorije, često zasnovanim na bogatoj prošlosti i poreklu prestižnih gostiju. O značaju istorijskih hotela palata Pariza govore brojni podaci, kao na primer taj da je Imperial apartman, najveći u hotelu Ritz, registrovan kao nacionalni spomenik. Sa pogledom na trg Vendôme, ovaj apartman, kvintesencija luksuza sa cenom noćenja od 13.900€, sadrži veliki salon, trpezariju i dve spavaće sobe, od kojih je jedna izrađena po uzoru na sobu Marije Antoanete iz Versaju (The Ritz Paris, 2010).

Danas su u Francuskoj hoteli palate prepoznati kao poseban, najekskluzivniji podtip luksuznih hotela, sa istorijskom pozadinom i kao takvi zauzimaju posebno mesto u jedinstvenom sistemu kategorizacije. Na osnovu određenog broja kriterijuma i evaluacije vrednosti, 2010. godine je uvedena i zvanična oznaka „Palace“, kako bi se identifikovale značajne razlike i iz mora luksuznih hotela sa pet zvezdica posebno izdvojili oni najprestižniji (The "Palace" status, 2015). Zbog toga su, u cilju analize ovog prestižnog tipa gradskog hotela, razmatrani hoteli palate Pariza.

Pariz je oduvek smatran svetskom prestonicom hotela palata. Sve do kraja XX veka, pariska scena luksuznih hotela se sastojala od nekolicine objekata, koji su na brilijantan način vaskrsli iz prohujalih epoha: klasični dragulji koji datiraju iz XVIII veka (Ritz, Crillon, Meurice), eklektične rane godine XX veka (Plaza Athénée), burne dvadesete (Bristol), spektakularne tridesete (George V). Sa dolaskom novog milenijuma, pored ovih blistavih primera „prohujalih epoha“, pojavile su se i nove kuće, prepune ambicija. Sa skoro trideset sedam miliona noćenja u hotelskom smeštaju tokom 2011. godine, rekordnom stopom zauzetosti od 79.5% (prema zvaničnim podacima turističke organizacije Pariza) i pojavom novih ekonomskih sila predvođenih Kinom, francuska prestonica je doživela ogroman priliv turista, što je obnovilo interesovanje francuskih hotelijera za ovaj najluksuzniji podsegment hotelskog tržišta, ali i podstaklo značajna ulaganja najvećih hotelskih lanaca u isti⁶⁶.

⁶⁶ Kao prvi hotel iz lanaca, 2002. godine otvoren je Park Hyatt Paris-Vendôme hotel, čiji arhitektonski stil u enterijeru karakteriše kombinacija modernog izraza i elegantnih, tradicionalnih materijala, koji je delo američkog arhitekta Ed Tatla (Ed Tuttle). Hotel nosi etiketu „Palata“ od maja 2011. godine.

Prepoznatljivi Hôtel Fouquet's Barriere na Champs-Élysées, otvoren je 2006. godine. Niz objekata je zauzimao gotovo kompletan blok na uglu Champs-Élysées i Avenije Georges V. Cilj arhitekta je bio objedinjavanje ovih različitih elemenata i kreiranje nove pariske palate snažnog izraza. U ovom osetljivom i zahtevnom istorijskom kontekstu, arhitekta Eduar Fransua (Édouard François) je okrenuo istorijsku usklađenost naglavačke, oblažući na dovitljiv način deo objekta izlivenim betonskim panelima, koji nose otisak i ritam tipične fasade iz Osmanovog doba. Od rustične baze do kitnjastih profilacija, venca i mansardnog krova, svi detalji su pažljivo replicirani. Napravljena od izuzetno lakih prefabrikovanih ploča tamno sive boje, fasada je čudno senzualna. Niz očigledno novih prozora („istorijski“ su zazidani) odaje utisak neobične privlačnosti, ali ovo neslaganje jednostavno odražava strukturnu disjunkciju između fasadne ravni i novih spratnih visina (Slessor, 2007). Iako je fasadna obloga sa ponovljenim „Osmanovskim“ ritmom lažna, ona donosi vešto uhvaćenu istinu koja pokreće pitanja o značenju i autentičnosti. Da li bi možda u ovom kontekstu „prikladnija“ opcija bila kreiranje istorijske replike koja bi se neprimetno utopila u okruženje, umesto pokušaja da se stvori nešto što jasno predstavlja odraz svog vremena? Koji pristup je „iskreniji“ ili „za pohvalu“? Eksplicitno oponašanje istorije ili izvedena verzija, koja donosi nešto novo, inteligentno sintetizujući prošlost i sadašnjost? „Osman nastavlja da živi, ali je apstrahovan i transformisan u nešto drugo... Kroz ovu zanimljivu arhitektonsku alhemiju, Eduar Fransua nas tera da vidimo istoriju na nov način“ (Slessor, 2007)⁶⁷.



Ilustracija 4.1.1 Hôtel Fouquet's Barriere, Pariz, Eduar Fransua, 2006. a) spoljašnji izgled; b) situacioni plan; c) segment južne fasade. Izvor: <http://www.archello.com/en/project/fouquets-barriere-hotel>

⁶⁷ Iako poseduje sve kvalitete, Fouquet's Barriere hotel nije aplicirao za zvanični „Palata“ status, zbog bojazni da bi to moglo odvratiti njihovu uobičajenu poslovnu klijentelu (Morisset, 2013).

Shangri-La Hotel Paris je otvoren 2010. u rezidenciji Princa Rolanda Bonaparte iz 1896. godine, koja je godinama bila mesto okupljanja aristokratije i buržoazije Pariza. Hotel je prva investicija azijskog operatera luksuznih hotela na teritoriji Evrope, vredna 280 miliona evra (Morisset, 2013). Proglašen 2009. godine nacionalnim spomenikom kulture i potpuno restauriran od strane istaknutog arhitekta Rišara Martinea (Richard Martinet) i renomiranog dizajnera enterijera Pjer-Iva Rošona (Pierre-Yves Rochon), ovaj izuzetan hotel predstavlja „jedinstven spoj azijskog ugostiteljstva i francuske umetnosti življenja“ (The "Palace" status, 2015). Sa klasičnim francuskim stilom i elegantnim tonovima, svaka prostorija je očuvala šarm visoke klase privatnih pariskih rezidencija. Većina soba i apartmana ima pristup balkonu ili individualnim terasama, nudeći zadivljujući pogled na grad.



Ilustracija 4.1.2 Shangri-La Hotel, Pariz, Ernest Janti (arhitektura), Pjer-Iv Rošon (enterijer), 2010. a) spoljašnji izgled; b) restoran; c) detalj stepeništa. Izvor: http://fr.wikipedia.org/wiki/Shangri-La_Hotel_Paris

Još nekoliko svetskih kompanija ušlo je na tržište pariskih luksuznih hotela tokom proteklih nekoliko godina. Kompanija Qatari Diar Real Estate je 2008. godine, u saradnji sa Peninsula lancem, uložila 460 miliona evra u rekonstrukciju istorijski bogatog hotela Majestic na Aveniji Kléber. Luksuzni hotel iz 1908. ponovo je otvoren 2014. godine kao prvi objekat u okviru Peninsula lanca na teritoriji Evrope, nakon ekstenzivnog procesa rekonstrukcije prema projektu Rišara Martinea, koji kombinuje savremeni izgled sa klasičnom završnom obradom (Morisset, 2013). Mandarin Oriental, još jedna azijska kompanija koja posluje u domenu superluksuznih hotela, otvorila je svoj hotel 2011. godine u centru grada. Rekonstrukcija fasade u Art Deko stilu je pažljivo nadgledana od strane arhitekta Žan-Mišela Vilmota (Jean-Michel Wilmotte), dok enterijer hotela, kao kombinacija elemenata preuzetih iz prirode i orijentalnih uticaja, jednostavnih linija i umirujućih, ali upadljivih boja, bogatih i rafiniranih materijala, predstavlja sinonim za visoku modu širom sveta. Iako je upadljivo drugačiji od ostalih po svom upečatljivo modernom izrazu u dizajnu enterijera, hotel je ipak dobio zvaničan status „Palate“.

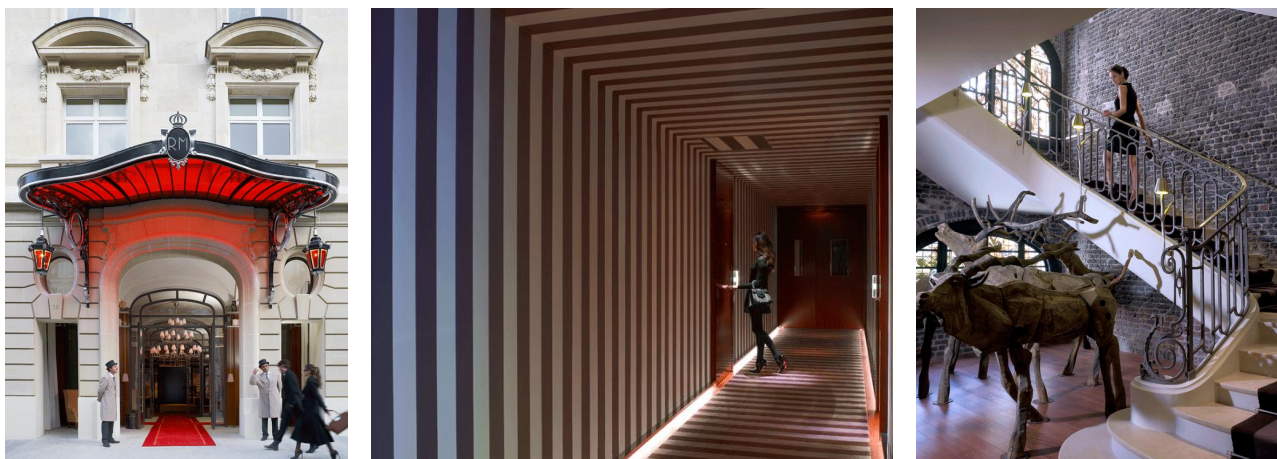


Ilustracija 4.1.3 Mandarin Oriental, Pariz, Žan-Mišel Vilmot, 2011. a) spoljašnji izgled; b) detalj sobe.

Izvor: <http://www.mandarinoriental.com/paris/hotel-photo-gallery/>

Reakciju vlasnika istorijskih palata na talas novih luksuznih hotela nije bilo potrebno dugo čekati. Svi istorijski hoteli podvrgnuti su tokom poslednjih nekoliko godina procesima skupih rekonstrukcija i adaptacija, kako bi ostali konkurentni pred najezdom velikih hotelskih operatera.

Qatari Diar je 2007. godine kupila Le Royal Monceau hotel (lociran na par koraka od Champs-Élysées), koji je predstavljao ikoničku figuru u društvenom i umetničkom životu Pariza i mesto okupljanja umetnika, intelektualaca i poznatih ličnosti, od trenutka kada je otvoren 1928. godine. U periodu od 2008. do 2010. godine, značajnim investicijama (120 miliona evra) hotelu je udahnut novi život i novi stil. Ova potpuno zapuštena palata iz dvadesetih godina kompletno je prerađena u dve godine dugom procesu adaptacije, pod rukovodstvom svetski poznatog francuskog dizajnera Filipa Starka. On je kroz svoj sofisticirani pristup arhitekturi i dizajnu enterijera, ne pridajući previše pažnje značaju istorije mesta, smelom upotrebom boja, neočekivanih materijala i tekstura, i idiosinkratičkog, visoko kvalitetnog unikatnog nameštaja, potpuno transformisao unutrašnjost objekta, doprinoseći da hotel povрати svoju popularnost kod umetnika i poznatih ličnosti (Penner, et al., 2013). U skladu sa svojim mestom u kulturnoj prestonici sveta, današnji Le Royal Monceau-Raffles nije samo hotel, već istinska umetnička institucija sa brojnim instalacijama i delima lepe umetnosti. Pored toga, hotel sadrži privatnu galeriju u kojoj se održavaju značajne izložbe savremene umetnosti, specijalizovanu knjižaru, luksuzne butike i vrhunski bioskop. U standardnoj ponudi hotel ima 85 soba i 64 apartmana, od kojih tri predsednička, površine po 350m² (The "Palace" status, 2015). Podjednako šarmantan i elegantan, dekor je inspirisan ambijentom četrdesetih i pedesetih godina XX veka. Kombinujući poznati pariski šik sa neformalnom sofisticiranošću, ovaj hotel je adaptacijom u savremenom stilu započeo novu eru superluksuznih hotela Pariza, istovremeno održavajući svoje istorijsko nasleđe netaknutim.



Ilustracija 4.1.4 Le Royal Monceau, Pariz, Lui Duajon (Louis Duhayon, 1884-1963) (arhitektura), Filip Stark (enterijer), 2010. a) spoljašnji izgled; b) koridor; c) detalj stepeništa. Izvor: (Grenville, et al., 2013)

Ubrzo i ostale palate iz prethodne ere prate ovaj primer. Le Meurice, najstarija pariska palata, u istom periodu angažuje Starka za projekat adaptacije nekoliko ključnih javnih prostora, hotelskog restorana, Dalí restorana i bara (Morisset, 2013). Jukstapozicijom raskošnog stila Luja XVI i savremenog izraza, Starkovi dopadljivi enterijeri na savršen način otelovljuju duh hotela palate XXI veka. Hotel George V, zvanično palata od septembra 2011. godine, uložio je više od 40 miliona evra u renoviranje dela javnih prostora i apartmana, kao i bazena i spa centra. Luksuzni enterijeri, delo dizajnera Pjer-Iva Rošona, kombinuju eleganciju davno prošle ere, dekorativne elemente klasičnog francuskog nameštaja i umetnosti iz XVIII veka sa modernom tehnologijom, kreirajući jedinstvenu atmosferu. Hôtel Le Bristol je od 2007. do 2014. godine prošao kroz nekoliko faza opsežne adaptacije i ekstenzije, tokom kojih je u kontinuitetu služio svojim gostima. Kapacitet hotela je povećan na ukupno 96 soba i 92 apartmana, čiji enterijeri i dekor odražavaju stil XVIII veka, kada je originalni objekat izgrađen. Pored restorana *Epicure*, nagrađenog sa tri Michelin zvezdice, hotel je dobio još jedan, *Le 114 Faubourg* restoran sa jednom zvezdicom, čime je postao jedini hotel krunisan sa „četiri“ Michelin zvezdice (The "Palace" status, 2015).



Ilustracija 4.1.5 Le Meurice, Pariz, Filip Stark (enterijer), 2011. a) spoljašnji izgled; b) Dalí restoran. Izvor: (Grenville, et al., 2013)

„Ali prava 'bomba' dolazi iz 'mitskih' hotela Ritz i Crillon“ (Morisset, 2013, str. 167). Poslednji put renoviran daleke 1979. godine, Ritz je 2012. zatvoren, nakon neuspeha prilikom dobijanja zvaničnog statusa „Palate“ (Parker, 2011). Iako su početni planovi predviđali da će projekat trajati dve godine i koštati oko 240 miliona evra, najnovije procene najavljuju otvaranje hotela krajem 2015. godine. Iz uprave hotela obećavaju da će, osim „lakšeg“ izgleda prostora, dizajn i osećaj ostati isti, dok će moderna tehnologija biti vešto skrivena (Hotel Chatter, 2015). Renomirani Hôtel de Crillon takođe je zatvoren u martu 2013. godine, kako bi se „izgradila budućnost svetla kao njegova prošlost: ona koja je inspirisana slavnom istorijom hotela, puna poštovanja prema tradiciji i verna njegovom karakteru“ (Crillon.com, 2015). Renoviranje će dodatno naglasiti veličanstvenost i eleganciju ovog izuzetnog mesta, čuvajući duh remek-dela arhitekture XVIII veka. Najavljeno je da će hotel po otvaranju biti pod upravom Rosewood Hotels & Resorts, jednom od vodećih luksuznih kompanija.



Ilustracija 4.1.6 *Hôtel Ritz, Pariz, Žil Arduan Monsar (Jules Hardouin Mansart , 1646-1708) (fasada iz 1705. godine). Izvor: http://en.wikipedia.org/wiki/H%C3%B4tel_Ritz_Paris;*
b) Hôtel de Crillon, Pariz, Luj-Fransoa Truard (Louis-François Trouard, 1729-1804). Izvor: (Grenville, et al., 2013)

Sigurni u prednosti koje imaju, istorijski hoteli kroz proces transformacije i uvođenje inovacija predvode reformu pariskih palata, potpuno svesni da novi, moderni objekti ne mogu da polažu istinsko pravo na prestižni status hotela „Palate“. S tim u vezi, istorijski hoteli palate, sa svojim evidentnim prednostima u odnosu na prethodne, istinski su predvodnici reformi u procesu transformacije segmenta luksuznog hotelijerstva u Parizu. Iako nema sumnje da je „rat palata“ u toku (Morisset, 2013), aktuelna unapređenja mogu samo da poboljšaju reputaciju grada svetlosti i njegov luksuzni imidž, ponovo ga povezujući sa njegovim bogatim hotelskim nasleđem.

4.2 POSLOVNI HOTELI

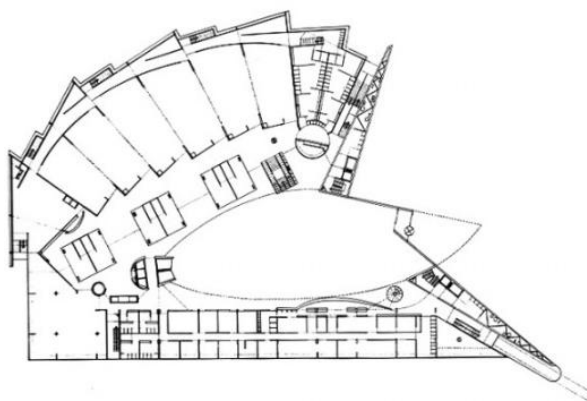
Rani XX vek je bio period kada su se pojavili moderni komercijalni hoteli. Elsvort Statler je postavio glavne organizacione principe modernih hotela velike spratnosti, izgradivši Statler hotel 1908. godine u Bufalu, pozicionirajući servisne sektore u prizemlju, okružujući ih restoranima i banket salama, povezujući ih servisnim liftovima sa sobama na višim etažama. Tada se prvi put pojavljuje i danas aktuelna, najracionalnija prostorna konfiguracija stambenog sprata – dvotrakt, sa centralnim koridorom, na koji naležu kupatila. Njegov inovativni prototip se pokazao veoma dobro i tako definisao model gradskog poslovnog hotela u narednim decenijama. Nasuprot luksuznih hotela prethodnog perioda, ovi rani poslovni hoteli bili su orijentisani ka tržištu srednje klase i doveli su do redefinisavanja veze između hotela i njegovog okruženja. „Olakšavajući širem krugu ljudi da odesnu u gradu jeftinije, a pristojno, oni su pružali samo sobe za spavanje. U potrazi za javnim prostorima, koji su dugo posredovali između hotela i grada, gosti poslovnih hotela su morali da odu negde drugde, verovatno u neki od sve brojnijih komercijalnih restorana i kafea. Tamo su mogli uroniti u uzbudljivi, snažno osvetljen život grada, ali bez mogućnosti integrisanja u zajednicu pojedinaca sličnih njima“ (Cocks, 2001, str. 88). Ovakav odnos ostao je glavno obeležje poslovnog hotela decenijama.

Poslednjih godina svedoci smo dalekosežnih transformacija u procesu projektovanja i izgradnje poslovnog hotela (McNeill, 2009). Sve je prisutnija svest kog hotelskog menadžmenta o novim modelima rada, a način na koji je poslovni putnik viđen i opslužen dramatično je promenjen. Kao što Vilijem Mičel (Mitchell W. J., 2003, str. 153) napominje, „novonastali karakterističan šablon poslovanja u XXI veku jeste radnik u pokretu, koji prisvaja mnoga različita mesta kao radni prostor“. Savremeni poslovni gradski hotel bi trebalo da umornim putnicima, koji su stalno na putu, pruži osećaj drugog doma, uz istovremeno obezbeđivanje širokog spektra poslovnih i sadržaja za odmor. Ovo, takođe, znači da sobe moraju biti tople, udobne i privlačne, a da istovremeno obezbede adekvatne uslove za rad (Obata, 2001). Brojne su rasprave o tome da poslovni putnici, naročito u višem segmentu, zahtevaju unapređene sadržaje za relaksaciju i odmor, kao odgovor na stresove koje putovanja i poslovne aktivnosti nose. Enterijer poslovnih hotela je transformisan širokim spektrom inovacija, uvedenih od strane velikih operatera kao ključni element brendiranja i diferencijacije proizvoda. Sobe se tretiraju kao „druge kancelarije“ sa kompletnom ponudom IT opcija. Ovo možemo posmatrati kao deo onoga što Mimi Šeler (Sheller, 2004) naziva „konvergencijom i zamagljivanjem granica prostora i vremena poslovanja, odmora, putovanja i stanovanja za određene grupe“.

Tipičan poslovni putnik XXI veka sa sobom nosi lap top, mobilni telefon, tablet i prezire dosadne hotele projektovane u skladu sa načinom na koji su ljudi živeli pre 40 godina. On očekuje da mu u savremenom poslovnom hotelu bude omogućeno da živi na način na koji je navikao, preferirajući brendove koji akcenat stavljaju na dizajn, komfor i fleksibilnost (Schneider, 2006).

4.2.1 Hotel Rey Juan Carlos I, Barselona, Španija

Rey Juan Carlos I hotel pozicioniran je na Aveniji Diagonal, u srcu poslovnog okruga Barselone, u blizini komercijalnog i istorijskog centra grada. Zgrada hotela se, poput južne kapije Barselone (Blanco, et al., 2009) impresivno ističe na ulasku u grad preko njegove glavne arterije. Hotel su projektovali španski arhitekti Karlos Ferrater (Carlos Ferrater) i Hose Marija Katanja (Jose Maria Cartaña), a otvoren je 1992. godine, neposredno pre početka Olimpijskih igara. Izrazito moderna, elegantna i inovativna struktura, dinamične forme, sa kombinacijom belog mermera i crnog granita na fasadi, predstavlja „istinski dragulj“ i oličenje najviših težnji katalonske arhitekture. Vešto interpoliran u atraktivne vrtove Fontseret iz XIX veka, nudeći otvorene i zatvorene bazene, restorane, barove, fitnes i spa centar u podrumu i mnoštvo različitih prostora za rad, hotel odražava savršen spoj za poslovanje i razonodu – upravo ono što je potrebno poslovnom putniku modernog doba. Zbog svega toga, arhitekti su dobili nacionalnu nagradu za arhitekturu 1993. godine (Taylor M., 2014).

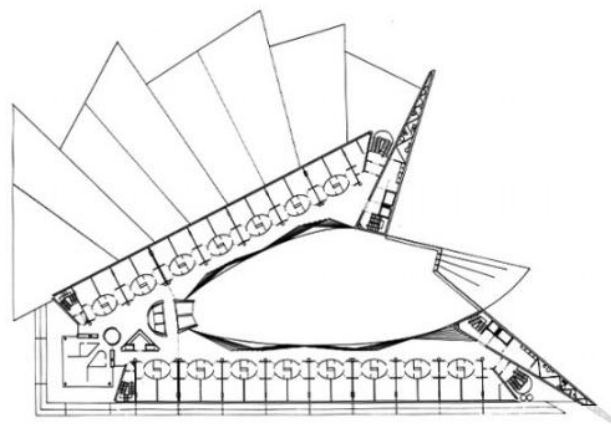


Ilustracija 4.2.1 a) spoljašnji izgled. Izvor: <https://www.facebook.com/fairmontreyjuancarlosi/photos>

b) osnova sprata sa konferencijskim sadržajima. Izvor: http://wp.ferrater.com/?oab_proyecto=juan-carlos-i&idioma=en

Hotel ukupno ima 432 smeštajne jedinice, uključujući dva predsednička i jedan kraljevski apartman, kao i „executive“ poslovne apartmane na 12. spratu, od kojih većina sadrži sopstvene sale za sastanke. Moderan konferencijski prostor doneo mu je reputaciju vrhunskog poslovnog hotela Barselone. Pored 24 sale za sastanke u okviru hotela, od kojih su sve opremljene najsavremenijom tehnologijom, hotel takođe poseduje tri elegantna salona na otvorenom, idealna za organizovanje gala večera, poslovnih ručkova i banketa. Zajedno sa kongresnom palatom (Palau de Congressos) koja se nalazi u neposrednoj blizini, hotel formira jedan od najkompletnijih MICE⁶⁸ kompleksa, koji zadovoljava najzahtevnije korporativne i poslovne potrebe. Ni na jednom drugom mestu u Evropi ne postoji sličan kompleks koji predstavlja spoj gradskog odmarališta, luksuznog hotela i kongresnog centra, specijalizovanog za srednje i velike skupove (Business Destinations, 2014).

⁶⁸ Meetings, incentives, conferencing, exhibitions – sastanci, podsticajni skupovi, konferencije, izlaganja.



**Ilustracija 4.2.2 a) višespratni atrijum. Izvor: <https://www.facebook.com/fairmontrevjuancarlosi/photos>
b) osnova tipskog sprata. Izvor: http://wp.ferrater.com/?oab_proyecto=juan-carlos-i&idioma=en**

Izuzetna arhitektura se na najbolji način manifestuje kroz geometriju hola, koji je još jedno obeležje hotela. Dinamičan i adaptabilan prostor, bogat dnevnim svetlošću, otvoren je ka severu preko strukturalne fasade atrijuma koji se proteže kroz šesnaest etaža, obezbeđujući spektakularne vizure na centralni deo grada. Autori ovde kombinuju dramatičnost Portmanovih čuvenih holova sa ugrađenostu i modernom elegancijom enterijera Filipa Starka. Blago pokrenute trake ograda galerija, koje definišu volumen atrijuma, formiraju blistavi spektakl, unoseći dozu dinamičnosti u ambijent. Funkcionalna organizacija atrijumskog hola koristi Portman-ov koncept zajedničkog okruženja, sa recepcijom, dva restorana, barovima i drugim javnim sadržajima koji se nalaze po obodu u prizemlju. Dramatična arhitektura atrijumskog prostora hotela i danas oduševljava posetioce i privlači njihovu pažnju (Rutes, et al., 2001).

4.2.2 W hotel, San Francisco, SAD

Planska regulativa grada može imati značajan uticaj na arhitekturu i dizajn hotela u smislu precizno utvrđenih urbanističkih parametara, sa ciljem da se omoguće odgovarajuće vizure, definišu ulične fasade i visina venca. Oblikovno rešenje W hotela u San Francisku je bilo predmet rasprave između gradskih agencija za planiranje i investitora, jer je postojala realna opasnost da će izrazito vertikalni volumen kule sa sobama zakloniti vizure na važne gradske objekte. Poslovni hotel sa ukupno 423 smeštajne jedinice građen je u okviru projekta urbane obnove centralne oblasti grada, a otvoren je 1999. godine. Hotel se nalazi preko puta Moscone kongresnog centra i neposredno pored muzeja moderne umetnosti – SFMoMA arhitekta Marija Bote (Mario Botta, r.1943) (Rutes, et al., 2001). Kao rezultat delikatnog balansa kompleksnih ciljeva urbanog planiranja, arhitektonski studio Hornberger+Worstell je projektovao ovaj postmoderni objekat visok 30 spratova povlačeći kulu hotela sa ugla u zadnji deo parcele, kako bi se obezbedio nesmetan pogled na dve istaknute građevine u neposrednom okruženju. S druge strane, glavni ulaz u hotel, zajedno sa ulaznim holom i barom, smešten je u nižem, trospratnom delu hotela u obliku oktagonalne rotone, pozicioniranom na samom uglu dveju jakih saobraćajnica, uspešno naglašavajući važnost hotela „na nivou ulice“.



Ilustracija 4.2.3 a) spoljašnji izgled; b) detalj javnog prostora. izvor: http://www.tripadvisor.rs/Hotel_Review-q60713-d81669-Reviews-W_San_Francisco-San_Francisco_California.html#photos; c) osnova prizemlja. Izvor: (Rutes, et al., 2001)

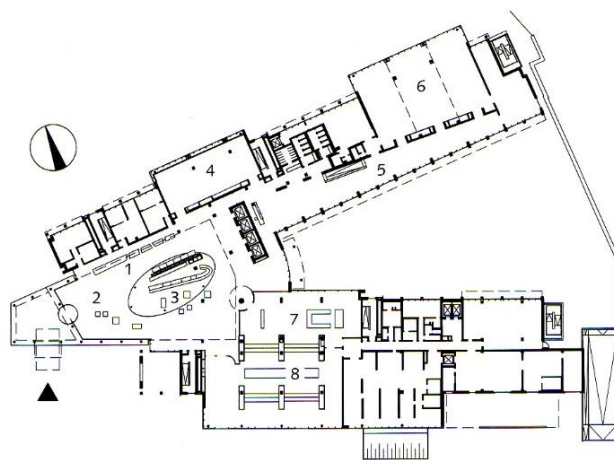
Izmeštanje kule i vertikalnog jezgra sa liftovima, kao i pozicija natkrivenog kolskog prilaza hotelu usloveli su dislokaciju recepcije u suprotni kraj prizemlja u odnosu na poziciju glavnog ulaza. U prostor između ulaznog hola i recepcije smešten je salon – „dnevna soba“ hotela, koji se proteže kroz dve etaže i koji neformalnim grupisanjem nameštaja u nekoliko manjih zona za sedenje upotpunjuje ulazni hol, bar i prizemni deo restorana, obezbeđujući na taj način poslovnim putnicima prostor za nesmetani individualni ili rad u manjim grupama. Veza sa restoranom na drugom i poslovnim sadržajima grupisanim na trećem nivou ostvarena je iz hola - liftom i monumentalnim stepeništem. Grupacija poslovnih prostorija sastoji se od više prostorija za zajedničke aktivnosti, manjih kancelarija, nekoliko sala za sastanke uz mogućnost njihovog povezivanja i prostrane plesne dvorane. Zajednički predprostor vizuelno je povezan preko galerije sa holom u prizemlju hotela.

Formalni jezik zgrade W hotela u San Francisku, sa fasadom obloženom prefabrikovanim panelima od armiranog betona, u mnogome podseća na generičke gradske poslovne hotele građene u prethodnom periodu. Moderan dizajn i prefinjena estetika u enterijeru, kako javnih prostora i poslovnog centra, tako i soba, potpuno je usklađena sa inovativnom filozofijom W brenda, dajući hotelu prepoznatljiv vizuelni identitet i izdvajajući ga u odnosu na njegove „dosadne“ prethodnike. S obzirom na to da je lociran u blizini brojnih gradskih atrakcija, hotel zadovoljava potrebe različitih tržišnih segmenata, uključujući posetioce kongresa, muzeja, poslovne ljude iz Silikonske doline, one koji uživaju u kupovini i veliki broj turista koji dolaze u grad iz svih krajeva sveta, što dodatno potkrepljuje tezu da klasičan gradski poslovni hotel, u tradicionalnom značenju te reči, više ne postoji.

4.2.3 Radisson SAS hotel, Keln, Nemačka

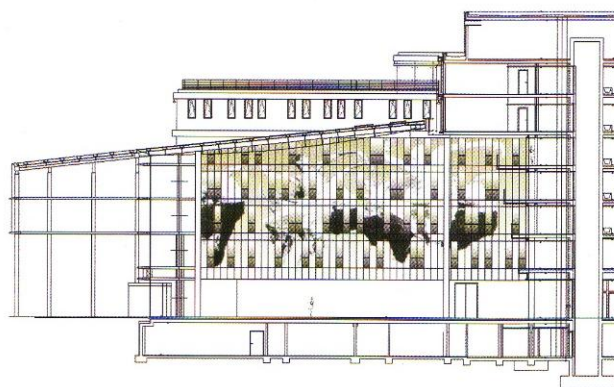
Decenijama je hotelska industrija bila fokusirana prvenstveno na funkcionalnost i poslovanje, a projektovanje hotela često je poprimalo oblik rešavanja matematičke jednačine. Predvidljivost koja je došla sa standardizacijom često je kod poslovnih hotela posmatrana kao vrlina. Tokom poslednjih godina dolazi do značajnih promena. Danas se poslovni hoteli nadmeću za naklonost modernih, sofisticiranih putnika, a sva pažnja njihovih finansijera i operatera često je usmerena na arhitekte i dizajnere enterijera, koji su tu da kreiraju nova i zanimljiva iskustava za goste (Graves & Burke, 2013). Tako je i u slučaju Radisson SAS hotela u Kelnu, gde su za izradu projekta angažovani Bert Haler (Bert Haller) i Harald Klajn (Harald Klein).

Hotel predstavlja savršen spoj savremene arhitekture i dizajna, na izuzetnoj lokaciji, preko puta sajamskog centra. Otvoren 2003. godine, hotel sadrži 393 smeštajnih jedinica, dva restorana, konferencijski centar i spa centar u modernom mediteranskom stilu, a svi javni prostori organizovani su oko unutrašnjeg dvorišta. Od poslovnih sadržaja hotel u ponudi ima deset konferencijskih sala, prostorije za održavanje sastanaka i plesnu dvoranu sa predprostorom, preko koga je čitava grupacija povezana sa dvorištem (Braukmann, 2003).



Ilustracija 4.2.4 a) hotelski hol; b) osnova prizemlja. Izvor: (Groote, 2007)

Onog trenutka kada uđe u hotel kroz rotirajuća staklena vrata i zakorači u prostrani hol, gost postaje svestan dovrtljivosti projektanata, koji kombinuju ekstravagantni stil i ekskluzivnu atmosferu sa jedinstvenom uslugom i komforom koje današnji poslovni putnici očekuju. Hol se proteže kroz četiri etaže, a centralni deo zauzima salon-bar, u kome se odvijaju brojne umetničke i muzičke aktivnosti. Bar je izdvojen od hola upečatljivom crvenom zavesom koja visi sa ovalne konstrukcije od poliranog metala i definiše komunikacioni centar hola. Prostor odaje utisak vešto osmišljene scenografije, čemu dodatno doprinose bočno postavljeni zidovi koji ograđuju hol od soba. Ovi masivni zidovi, sa uzanim otvorima kroz koje prodire slaba svetlost, poput pozorišnih kulisa formalno definišu mesto odigravanja spektakla i „podešavaju scenu za veliku predstavu“ (Schulenburg, 2004).



Ilustracija 4.2.5 a) recepcijski pult; b) podužno presek. Izvor: (Groote, 2007)

Važan projektantski princip koji se provlači kroz sve javne prostore jeste postizanje kontrasta upotrebom grubih i glatkih materijala, kao i igrom svetlosti i senke, čime se ostvaruje određena doza tenzije. Ovo je najočiglednije na longitudinalnoj strukturi recepcijskog pulta, koji karakteriše snažan kontrast između radne površine od prirodnog drveta i baze od grubog krečnjačkog kamena. Centralno postavljen masivni sto od tamnog kamena u restoranu „Pronto“ deluje kao samostalno arhitektonsko delo nasuprot podu od svetlog bambusa. Fokusnu tačku restorana „Paparazzi“ predstavlja peć za picu od tamnog bazalta. Ni sobe nisu izuzetak od ovog pravila. Dominantan materijal je reflektujuće staklo naspram mekog somota na uzglavljljima, a velika radna površina od prirodnog drveta uspostavlja „nestabilnu“ ravnotežu.

4.2.4 Ininside Premium hotel, Minhen, Nemačka

Već sama lokacija sugerise da Ininside Premium hotel nužno mora da predstavlja delo vrhunske arhitekture, jer kakav bi inače mogao biti objekat smešten između ulica Mies van der Rohe i Walter Gropius. Otvoren 2005. godine, hotel je deo kompleksa, izgrađenog prema konkursnom rešenju arhitekta Helmuta Jana, koji sadrži još tri poslovna objekta, jedan niži i dve kule, visoke 126 i 113 metara. Strateški postavljen u blizini autoputa, a zahvaljujući prepoznatljivim kulama, kompleks je postao centralna tačka jednog od najmodernijih okruga grada. Pozicioniran u severnom delu parcele, skriven iza poslovnih zgrada i zaštićen od saobraćajne buke (Metz, 2006), hotel predstavlja idealno mesto za organizovanje sastanaka i skupova, ali i za odmor i relaksaciju poslovnih putnika.

Gosti kojima smeta hirovitost i nametljivost butik hotela ili su izmoreni monotonijom tradicionalnih poslovnih hotela, uživaće u Ininside Premium hotelu (Slessor, 2005). Objekat odlikuje formalna i materijalna prefinjenost, karakteristična za Janov autorski opus, kao i upečatljivo savremeni izraz, potpuno usklađen sa trendovima modernog doba. Na fasadi je kombinovana paleta savremenih materijala mirnih tonova i transparentnog stakla, sa nekoliko detalja intenzivne boje.



Ilustracija 4.2.6 a) spoljašnji izgled; b) glavni ulaz u hotel; c) osnova prizemlja. Izvor: (Slessor, 2005)

Prvenstveno orijentisan na poslovnu klijentelu, hotel sadrži ukupno 160 prostora, moderno opremljenih i dizajniranih soba i apartmana, restoran, bar, fitnes klub i veliki broj prostorija za održavanje sastanaka i konferencija. Engleski dizajner Jan Likoria (Jahn Lykouria) je u okviru budžeta od svega 1.2 miliona evra kreirao niz savremenih, ekskluzivnih enterijera, obraćajući se poslovnom putniku kao nekoj vrsti modernog nomada, povezanog sa svetom, ali i dalje željnog privatnosti, intimnosti i luksuza. On je takođe dizajnirao deo opreme – stolice, klub fotelje, stolove i uzglavlja kreveta sa ugrađenom rasvetom. Prostor sobe neprimetno se stapa sa kupatilom ogradenim delimično transparentnim staklom. Enterijer restorana i ostalih javnih prostora takođe ukazuje na posvećenost minimalističkom detalju (Metz, 2006). Javni prostori i hol poseduju asketski, gotovo monaški karakter, dok umetnička dela, osvetljenje, boja i nameštaj dodaju notu senzualnosti prostoru recepcije (Slessor, 2005). Svi podovi su od poliranog prirodnog drveta, čime se delimično ublažava efekat ahromatskih zidova i izlivenog natur betona u određenim zonama.



Ilustracija 4.2.7 a) recepcijski pult; b) hotelski hol. Izvor: (Slessor, 2005)

U svetu promenljivih trendova i sve prisutnije svesti o vrednosti dobijenoj za uloženi novac, hoteli moraju da nađu svoje mesto. Innside Premium je hotel koji na pravi način kombinuje najbolje elemente butik i poslovnog modela u „suptilno smućen koktel“. Vešto i sa duhom, Likoria promišlja poslovni hotel kao utočište čulnog asketizma, gde sve funkcioniše efikasno i ništa ne bode oči, privlačeći podjednako i moderne i nerazmetljive goste (Slessor, 2005). Diskretna elegancija, postignuta rigoroznom jasnoćom forme i detalja, kao i ekonomična upotreba adekvatno odabranih materijala, prirodnog i veštačkog svetla, svakako ne bi razočarale majstore čija imena ulice nose.

4.3 HOTELSKI LANCI

Standardizovani formati hotela iz prošlosti, poput Holiday Inn-a i Statler-a, predstavljali su odraz dugogodišnje neshvatljive dominacije naučnog menadžmenta u odnosu na kreativnost pojedinaca u hotelskom poslovanju, racionalne upotrebe prostora, mera efikasnosti u operativnim i tehničko-tehnološkim procesima, kao i intenziviranja avio saobraćaja. Funkcionalni hoteli iz lanaca primarno orijentisani na poslovne putnike srednjeg i višeg segmenta i dalje čine jedan od najvećih tržišnih sektora, budući da isproban i testiran format zadovoljava investitore ostvarivanjem očekivanih prihoda i konstantnim procentom zauzetosti. Ovi hoteli postali su deo „života u koridorima“, gde je putovanje shvaćeno kao tunel između kancelarija, aerodroma i hotela, i gde su kulturne različitosti u velikoj meri obrisane (McNeill, 2008). Koliko god generički bili, francuski teoretičar kulture Mark Ože ipak tvrdi da „postoji nešto utešno“ u vezi sa lancima hotela, koje smatra „oličenjem nemesta“ kada govori o ovom specifičnom paradoksu: „stranac izgubljen u zemlji koju ne poznaje (stranac u prolazu) se može osećati kao kod kuće jedino u anonimnosti autoputeva, servisnih stanica, velikih prodavnica ili hotelskih lanaca“ (1995, str. 106).

Analitičari predviđaju sigurnu budućnost lanaca poslovnih hotela. Oni koji su i dalje skeptični u vezi sa butik konceptom insistiraju na tome da će programi lojalnosti velikih kompanija naterati čak i goste W, Morgans i Indigo brendova da prihvate Sheraton ili Holiday Inn hotel kada putuju, pre nego da jednokratno izaberu nepoznati butik hotel. Ovo će osigurati da Sheraton i Holiday Inn formule ostanu održive i dokazati da konstantne vrednosti standardizovanog proizvoda mogu ipak biti produktivne. S druge strane, ne mali broj hotela „kutija“, sa konceptom „jedna veličina odgovara svima“, pronašao je svoj *raison d'être*⁶⁹ u formi kongresnih hotela (Catrett, 2013). Ali bez obzira na relativnu stabilnost i *ekonomiju veličine*⁷⁰, ovaj tržišni sektor nije ostao imun na promene tokom proteklih trideset godina. Transformacija lanaca se manifestovala kroz pojavu niza novih programskih modela, od kojih su za izučavanje arhitekture hotela najznačajnija:

- Približavanje sa kraja ka centralnom delu tržišnog spektra (Gunter, 2005), odnosno prilagođavanje težnjama i afinitetima savremenih klijenata, po ugledu na butik i lifestyle hotele i njihovu eksploziju, kao i naročito na veliki uspeh Starwood-ovog W brenda;
- Sve izraženiji trend izgradnje multi-brendiranih hotela (kroz udruživanje dva brenda iste kompanije ili kroz razne oblike saradnje među kompanijama), kojima neki od autora (Penner, et al., 2013) pridaju veliki značaj, izdvajajući ih kao poseban arhitektonski tip.

Usvajanje određenih elemenata butik/lifestyle modela se, dalje, takođe ispoljava na dva načina: kroz arhitektonsko promišljanje hotela vodećih brendova u okviru lanaca (Hilton Hotels & Resorts u

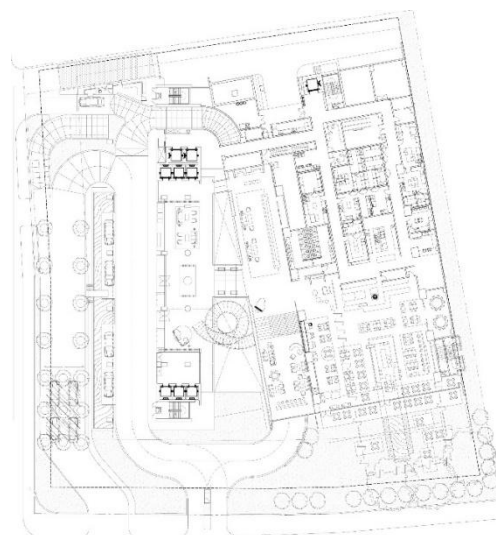
⁶⁹ Smisao postojanja

⁷⁰ Smanjenje proizvodnih troškova, odnosno jedinične cene (robe ili usluga) do kojeg dovodi povećan obim proizvodnje.

okviru Hilton Worldwide) ili kroz stvaranje potpuno novih lifestyle i millennials brendova više ili srednje klase (ME by Meliá, Edition by Marriott, Aloft by Starwood, Canopy by Hilton...).

4.3.1 Hilton hotel, Bandung, Indonezija

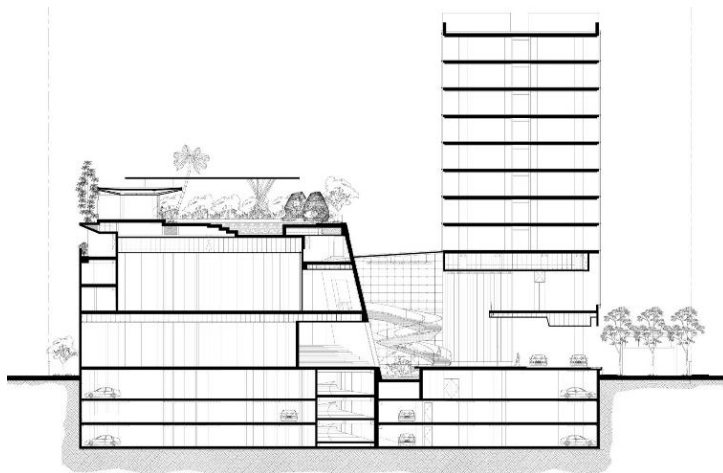
Osnovan početkom XIX veka od strane Holandana, Bandung je bio omiljena destinacija Evropljana. Zbog Art Deko arhitekture i jedinstvene atmosfere postao je poznat kao „Pariz na Javi“. Po proglašenju nezavisnosti Indonezije 1945. godine, ubrzani razvoj transformisao je ovaj idilični grad u metropolu sa preko dva miliona ljudi (Man, 2013). Hilton hotel smešten je u samom srcu grada, u blizini centralne železničke stanice, sa pogledom na veliko prostranstvo na kome su se ranije nalazili vojni objekti. Otvoren je 2009. godine, a njegova izgradnja je delovala kao katalizator urbane regeneracije čitavog okruga. Ovaj luksuzni hotel sa pet zvezdica, podjednako je orijentisan ka poslovnom i turističkom tržištu. Pored 186 soba, hotel sadrži restorane, salone, vrhunski opremljene prostore za organizovanje skupova i konferencija, plesnu dvoranu, kao i fitnes/spa centar sa otvorenim bazenom na krovu (wow.sg, 2009).



Ilustracija 4.3.1 a) spoljašnji izgled; b) osnova prizemlja. Izvor: (Bandung Hilton, 2010)

Topografija Bandunga sa okolnim vulkanskim planinskim vencima poslužila je kao inspiracija za arhitekturu koja objedinjuje oblikovno rešenje hotela sa uređenjem partera i enterijerom prizemnog dela objekta. Izranjajući iz tla, objekat, kao multiplanarni kompleks prelomljenih površi, kreira interaktivne društvene prostore oko vodene površine u centralnom delu atrijuma. Izlomljena struktura se iz horizontalne ravni partera uvlači u prizemlje hotela, lomi i transformiše u masivni kameni zid sa isklesanim apstrahovanim tradicionalnim javanskim motivima (Bandung Hilton, 2010). Izdižući se, on obuhvata i definiše područje recepcije u prizemlju, plesnu dvoranu i poslovni centar na gornjim etažama i kulminira na krovu, gde je smešten otvoreni bazen sa pratećim slobodnim površinama. Ovaj dinamičan potez saglediv je u oblikovnom rešenju bočne fasade i, uz prepoznatljiv glavni volumen sa sobama, na kome takođe dominiraju stilizovani tradicionalni motivi, dodatno doprinosi

kreiranju vizuelnog identiteta hotela. S druge strane, stvoren je scenski kvalitet ambijenta, koji prožima čitav hotel. Najdramatičnije je asimetrično spiralno stepenište kojim je iz hola ostvarena veza sa plesnom dvoranom. Uzbudljivo razvijanje prostora kroz uređenje terena, arhitekturu i dizajn enterijera pruža celovito multisenzorno iskustvo, prožeto duhom mesta (HBH, 2012).

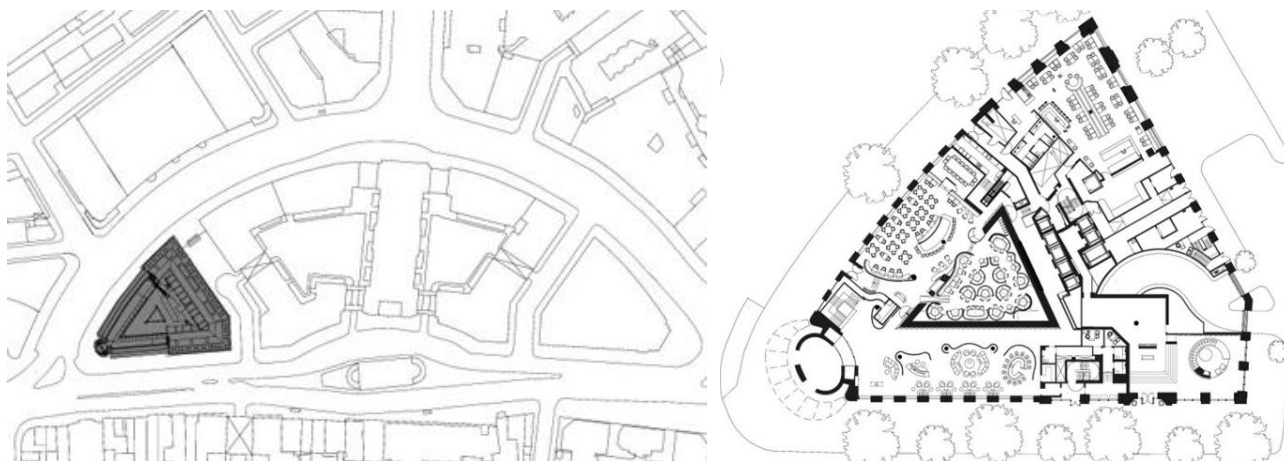


Ilustracija 4.3.2 a) detalj unutrašnjeg prostora hotela; b) poprečni presek. Izvor: (Bandung Hilton, 2010)

Pridružujući se trendu razvoja grada, a zahvaljujući modernom arhitektonskom izrazu, Hilton hotel se ističe u odnosu na okolne zgrade, građene pretežno u Art Deko stilu pod uticajem kolonijalne prošlosti, ne nadmećući se sa njima (wow.sg, 2009). Umesto toga, on dopunjuje i osnažuje kontekst, tradiciju i kulturu, istovremeno pospešujući razvoj grada. Brišući granice između unutrašnjeg i spoljašnjeg prostora i podstičući interakciju između gostiju i meštana u okviru javnog šetališta u prizemlju (HBH, 2012). Hilton Bandung je u svim aspektima osporio način na koji su hoteli lanci projektovani i doživljavani u urbanom kontekstu tokom prethodnog perioda, uvodeći snažnu modernu arhitekturu i dizajn enterijera kao jedne od glavnih elemenata distinkcije, definišući u mnogome novi model za vodeće („flagship“) brendove globalnih hotelskih korporacija.

4.3.2 ME hotel, London, UK

Meliá Hotels International, tradicionalni španski lanac hotela osnovan 1956. godine, danas raspolaže sa osam brendova i preko 350 objekata širom sveta. Kao odgovor na ekspanziju butik i lifestyle hotela, kompanija je 2006. godine lansirala novi brend ME, otvaranjem prvog objekta u Madridu. Kao osmi u nizu ovog luksuznog brenda, ME London je otvoren 2012. godine, a svi elementi hotela, od fasade do opreme kupatila, projektovani su i dizajnirani od strane Foster+Partners studija (ME London, 2013). Već angažovanje jednog od najprestižnijih arhitekata našeg doba – Normana Fostera (Norman Foster, r.1935) – ukazuje na zaokret u pristupu kompanije u odnosu na prethodni period, kao i na značaj koji se danas pridaje arhitekturi i dizajnu u kreiranju iskustva novog brenda. ME London ni u kom pogledu ne predstavlja tipičan primer hotela novog brenda u okviru velikih lanaca, već samo jedan od ekstremnih oblika, ukazujući na stepen do kojeg su savremene tendencije u industriji turizma uticale na transformaciju tradicionalnih hotelskih kompanija.



Ilustracija 4.3.3 a) situacioni plan; b) osnova prizemlja. Izvor: (ME London, 2013)

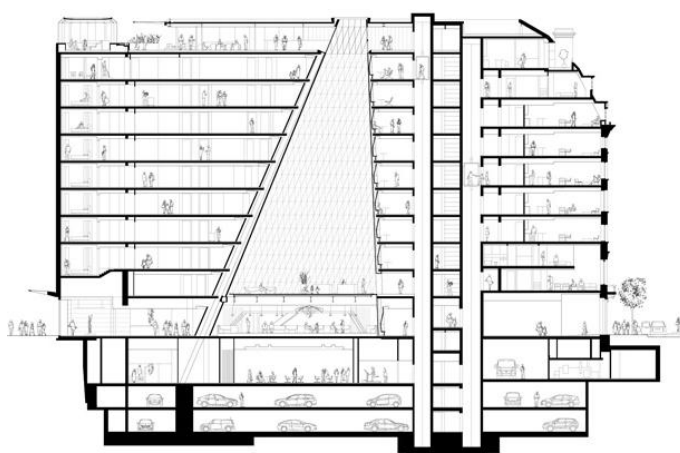
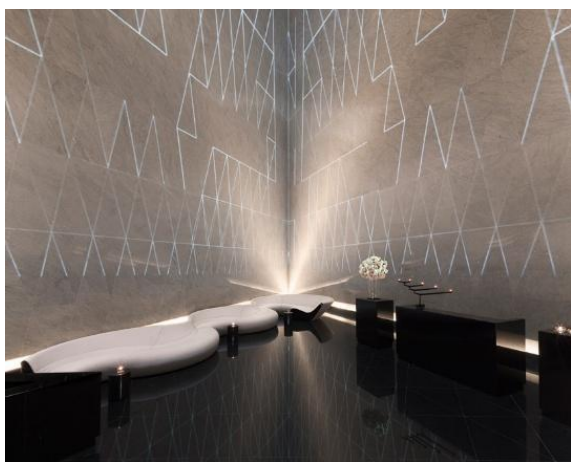
ME hotel se nalazi u delu Londona u kome dominira edvardijanski neobarokni stil. Njegovom izgradnjom upotpunjen je gradski blok, unapređena urbana matrica i vraćen donekle izgubljeni glamur u srce ovog okruga. Novi objekat na zapadnom uglu bloka, sa ukupno 157 soba, vešto je povezan sa susednom adaptiranom zgradom, u koju je smešteno 87 apartmana. Mansardni krov i kitnjasti zabati pripojenog objekta su revnosno restaurirani, dok su fasade novog dela rezultat saradnje, ili bolje rečeno kompromisa sa lokalnim organima za zaštitu spomenika kulture (Moore, 2013). Nova zgrada hotela korenspondira sa svojim okruženjem u pogledu veličine, visine i materijalizacije. Prema rečima projektanata, fasade su „odgovor na arhitekturu susednih građevina, pre nego pokušaj istorijskog pastiša. Smatrali smo da je važno da se fasade čitaju kao monolitne površine, jer je bilo potrebno ostvariti direktan kontekstualni odnos sa okruženjem“ (Mara, 2013). Vešt看 kombinovanjem minimalnih detalja i stroge geometrije jednostavnih trougaonih portala sa masivnim nosećim zidovima od Portland kamena, stvoren je osećaj kohezije. Povlačenjem gornjih etaža i formiranjem krovne terase prati se linija mansardnog krova susednog restauriranog objekta. Konačan ishod promišljenog odgovora na eklektični kontekst je zgrada u stilu „savremenog Dekoa“ (Bevan, 2013), mada neki od kritičara osuđuju arhitektonsko rešenje, nazivajući ga bezizraznom, kvazi-klasičnom bombastičnom izjavom, sa prizvukom italijanskog racionalizma (Mara, 2013), ili nespretno „ažuriranim barokom“ (Moore, 2013).



Ilustracija 4.3.4 a) spoljašnji izgled objekta; b) hotelski hol. Izvor: (ME London, 2013)

Eliptična kula na uglu hotela, nalik silosu, definiše ugaonu tačku bloka. Umesto da bude vrhunac kompozicije, ona ostaje donekle usamljena, neoplemenjena i nedorečena, poput gigantskog grčkog stuba sa kanelurama i stilizovanom staklenom „krunom“ kao kapitelom (mada je neki vide i kao savremenu interpretaciju kupole edvardijanskog stila). „Ugao je nem, umesto da glasno zapomaže za nekim dodatnim modelovanim elementom, ili makar za nekim misterioznim osvetljenjem koje će naglasiti njegovu vertikalnu formu. Još uvek nije kasno“ (Bevan, 2013). Takva kakva jeste, kula označava glavni ulaz u hotel. I tek nakon ove „bezizrazne fasade, iza otvorenog vestibila u podnožju kule, gost uranja u fantastični svet uvijenih površi od metalnih poliranih profila i grozdova kružnih linijskih lustera u hotelskom holu“ (Mara, 2013). Pored ulaznog hola, u prizemlju se još nalaze i salon, dva atraktivna restorana i bar, koji predstavljaju zaokružena, definisana, nezavisna okruženja – barokna, filmska i preterano teatralna, sa različito nijansiranim ambijentom svakog pojedinačnog prostora, u rasponu od prijatnog do erotskog i zavodljivog (Mara, 2013).

Insistiranje investitora da se prostor u prizemlju maksimalno iskoristi u komercijalne svrhe dovelo je do iznuđenog rešenja i izmeštanja recepcije hotela na prvi sprat, u podnožje devet spratova visokog „kosmičkog“ atrijuma u obliku tetraedra, sa podom od crnog poliranog kamena i zidovima od belog mermera (ME London, 2013). Ovo je kontemplativni prostor, pretenciozan, moglo bi se reći, možda prikladniji za religijske ili komemorativne svrhe. „To je svetište luksuza – masonski hram, kao iz Kjubrikovog (Stanley Kubrick, 1928-1999) filma“ (Bevan, 2013). Ali pored namere da se naglasi prostorna drama, atrijum ima i konstruktivnu ulogu ukrućenja fasadnih nosećih zidova.



Ilustracija 4.3.5 a) atrijum sa recepcijskim pultom na prvom spratu; b) presek. Izvor: (ME London, 2013)

Kontrast i snažna monohromatska šema definišu enterijer svake od funkcionalnih celina hotela. Naspram mračnih, apstraktnih hodnika koji obavijaju trougaoni prostor centralnog atrijuma obloženog crnim, reflektujućim mermerom, sobe karakteriše kombinacija potpune beline i čistih, minimalističkih linija sa bogatim teksturama i elegantnom paletom luksuznih prirodnih materijala. Stakleni portali koji se protežu od poda do plafona blago su ispušteni u odnosu na fasadnu ravan,

kako bi se obezbedile kvalitetne vizure i što bolji prodor prirodne svetlosti u sobu. U sklopu ovog putovanja od svetle kamene fasade, preko mračnih hodnika, do blistavo belih soba, postoje i drugi jedinstveni elementi (Moore, 2013). Impresivni duplex apartman smešten je na vrhu kule, sa dnevnim boravkom u staklenoj kupoli, odakle se pruža panoramski pogled na grad od 360°. Krovna terasa na zadnjoj etaži formirana je povlačenjem fasadnog fronta. Sa otvorenim barom i baštama, ovaj prostor predstavlja urbanu oazu, sa spektakularnim pogledom na horizont Vestminstera.

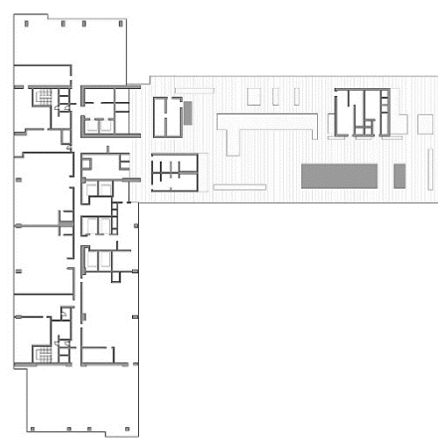


Ilustracija 4.3.6 a) krovna terasa; b) dnevni boravak duplex apartmana u staklenoj kupoli kule. Izvor: (ME London, 2013)

Možda se neke neće dopasti sve što ME hotel u Londonu donosi, ali njegova ubedljivost se ne može poreći. Iako na prvi pogled ne izgleda tako, ovo je zgrada koja odiše Fosterovim duhom (Mara, 2013). Projektovanjem spoljašnjosti i unutrašnjosti hotela, do poslednjeg detalja, arhitekti su bili u mogućnosti da održe kontinuitet i visok nivo kvaliteta. „Smelom crno-belom paletom u enterijeru uspostavljen je snažan identitet kojim je definisan individualni karakter prostora kroz varijacije u tonu, teksturi i veličini“ (ME London, 2013). Ukupan efekat je da se radi o bogatom i kvalitetnom ambijentu, koji donosi iznenađenja, ponekad ugodna, ponekad čudnovata i ne uvek uobličena. Prelaz od bele kamene fasade do magične piramide od crnog mermera je drastičan i potpuno neočekivan. Stiče se utisak da je Foster donekle igrao na kartu Starkove dramatičnosti i da to ne izgleda prirodno, imajući u vidu njegov inače miran i uzdržan izraz. Ono što je sigurno, to je da ME hotel nije moderna inkarnacija SAS Royal hotela u Kopenhagenu, gde je Arne Jacobsen neometano rukovodio svim elementima projekta. ME London je hotel koji pripada velikoj Meliá porodici, proizvod vremena u kome postoje mnogi drugi faktori koje je potrebno uzeti u obzir, franšize restorana, kreatori imidža hotela, konzervatorske službe, gde čak i Foster mora da uloži maksimalne napore kako bi ih sve zadovoljio (Moore, 2013). Za nekog kao što je Foster, brojni kompromisi tokom projektovanja verovatno su predstavljali agoniju, naročito dislociranje recepcije zarad komercijalnih sadržaja. „U takvim okolnostima, možemo se samo diviti samopouzdanju sa kojim su Foster+Partners obavili zadatak“ (Bevan, 2013). Sveukupno, „za londonsku riznicu izuzetnih, mada bizarnih prostora, crni tetraedar predstavlja značajan doprinos“ (Moore, 2013).

4.3.3 JW Marriott i Ritz-Carlton, Los Angeles, SAD

Kao centralni deo multifunkcionalnog kompleksa vrednog 2.5 milijarde dolara, ovaj dvojno-brendirani hotel, otvoren 2010. godine, je prva kula izgrađena u centralnom delu Los Angelesa nakon gotovo 20 godina. Iako volumen objekta u obliku slova L i pozicije logotipa sugerišu da JW Marriott zauzima niži, a Ritz-Carlton viši deo, raspodela hotelskih sadržaja je drugačija. JW Marriott sa 879 soba se nalazi u donjem delu objekta, 123 sobe Ritz-Carlton hotela su smeštene u središnjem delu, dok su najviše etaže rezervisane za 224 Ritz-Carlton apartmana (Penner, et al., 2013). Distribucija funkcionalnih sadržaja u okviru objekta znatno je uticala na oblikovanje, jer svaka od različitih komponenti zahteva drugačiju prostornu konfiguraciju (Hawthorne, 2010). Gensler kompanija koncipirala je rešenje definišući konstruktivni raspon od 9.4m u poprečnom pravcu u odnosu na dimenzije standardne sobe JW Marriott hotela širine 4.7 i dubine 9m, pozicionirane u donjem delu objekta. Sa porastom visine, elegantni profil kule se blago širi, a površina u osnovi povećava, s obzirom na to da su od 22. do 26. sprata smeštene prostranije Ritz-Carlton sobe, čija dubina varira od 11.5 do 12.8m. Daljim postepenim povećavanjem dubine konzolnog prepusta obezbeđena je adekvatna površina za luksuzne rezidencije na vrhu kule (od 27. do 52. sprata), sa dubinom i do 14m, uz znatno veću svetlu visinu (Smith, 2010).



Ilustracija 4.3.7 a) spoljašnji izgled; b) hol JW Marriott hotela; c) osnova 26. Sprata. Izvor: (Penner, et al., 2013)

I dok je funkcionalna organizacija bila jedan od odlučujućih faktora u definisanju forme, lokalni energetske propisi su u najvećoj meri uticali na materijalizaciju fasade objekta. Zbog ograničavanja stepena transparentnosti, projektantski tim je bio primoran da razvije sistem za njegovo smanjenje na nižim etažama hotela, uz postepeno povećavanje ka gornjim spratovima, odgovarajući na zahteve za boljim vizurama u apartmanima. Ovo je postignuto upotrebom stakala sa različitim stepenom transparentnosti i refleksije. Kako bi se postigao utisak jedinstvene obrade fasade, arhitekti su koristili nasumični geometrijski obrazac raspodele staklenih panela prema boji i veličini (Hawthorne, 2010). Konstantnom promenom ritma plavih, srebrnih i sivih panela različite veličine ne samo da je postignut željeni efekat, već su premošćeni i problemi drugačijih dimenzija otvora i spratnih visina sa promenom namene prostora.

Programski, JW Marriott i Ritz-Carlton nemaju mnogo dodirnih tačaka, mada su neki od javnih sadržaja dostupni svim gostima. Pristupne zone hotela su međusobno razdvojene i potpuno različitog karaktera, što ukazuje na drugačiji stepen luksuza, nivo usluge i iskustvo gosta u dva hotela. Sa diskretnog polujavnog platoa, koji se naslanja na mirniju sporednu ulicu, pristupa se do intimnih, bogato opremljenih odvojenih ulaza za hotelske goste i vlasnike Ritz-Carlton apartmana. Ulaz u JW Marriott je, nasuprot ovome, postavljen direktno sa prometne saobraćajnice i uvodi goste u „dramatičan“ hol koji se proteže kroz tri spratne visine. Hol je postao popularno javno mesto, puno života, naročito tokom manifestacija koje se održavaju u kompleksu. Objekat je sa južne strane, nizom otvorenih javnih površina povezan sa susednim Nokia teatrom i Staples centrom. Na trećem spratu smeštene su sale za sastanke i mala plesna dvorana, dok se JW Marriott kongresnom i banket centru, smeštenom preko puta hotela, pristupa toplom vezom – mostom. Na četvrtom spratu nalazi se zajednički fitness centar, sa velikom terasom i otvorenim bazenom. Ritz-Carlton na 26. spratu sadrži poseban spa i fitness centar, klub-salon, kao i otvoreni bazen na krovu, koji su rezervisani samo za njihove goste. Restoran na 24. spratu pruža izvanredan pogled na Los Angeles (Penner, et al., 2013).



Ilustracija 4.3.8 a) silueta centralnog područja Los Angelesa; b) hol Ritz-Carlton hotela.

Izvor: http://www.gensler.com/uploads/document/213/file/RitzCarlton_JWMarriott_LALIVE_12_22_2010.pdf

Izgradnja kule hotela u jugozapadnom delu Los Angelesa predstavlja jasno uočljivu promenu na liniji gradskog horizonta i uspostavlja balans u silueti ovog centralnog područja (slika gensler.com bookmarks). Što se arhitektonskih ambicija tiče, mišljenja su podeljena. Za kritičara LA Times-a, Hawthorne (2010) „zgrada ostavlja bled, čak pasivan utisak“ i pored atraktivnog geometrijskog poigravanja oblicima i bojama. Prema njemu, hotel „se više fokusira na ulogu vertikalnog markera..., nego na istraživanje svežeg ili idiosinkratičkog puta za uspešno projektovanje visokospratnica u centru Los Angelesa“. Drugi (Lubell, 2010) pak smatraju da je ukupna estetika zgrade „izrazito dinamična, mada ne revolucionarna. Ipak, kula predstavlja veliki pomak u urbanarhitekturi Los Angelesa, kome itekako nedostaju inovativna arhitektonska i urbanistička rešenja“. Ali bez obzira na oprečna mišljenja, u jednom se svi slažu; hotel više nego uspešno definiše strategije u projektovanju i izgradnji za prevazilaženje jednog od najvećih izazova, sve češćeg u današnjoj praksi: kako u jedan objekat smestiti složen program koji obuhvata dva različita hotela, uz dodatne luksuzne apartmane, bez narušavanja njegovog identiteta kao jedinstvenog arhitektonskog elementa.

4.4 NOVA OBELEŽJA GRADA

Krajem XIX i tokom ranog XX veka, arhitektura hotela u velikim gradovima Severne Amerike se u velikoj meri oslanjala na neoklasičan ili Art Nuvo izraz, težeći da stvori sliku elegancije i otmenosti. To se značajno promenilo sa pojavom prvih visokospratnih objekata, kao odgovorom na povećanje vrednosti zemljišta u urbanim zonama. U pogledu specifičnih proporcija, ne postoje precizne definicije šta je zapravo kula; definicije su više iskustveno zasnovane i oslanjaju se na uticaj takvih objekata na liniju horizonta. U zemlji u kojoj važi princip što veće to bolje, ovi megaliti brzo su postali znamenitosti, arhitektonska obeležja gradova. Istovremeno, kule su bile na poseban način vizuelno identifikovane sa Njujorkom, naročito kroz njegovu inkarnaciju kao Gotama – grada obavijenog senkom, iznad koje se naziru kule osvetljene veštačkom svetlošću – objavljivanog u širokom spektru časopisa i drugih masovnih medija iz tog perioda, pre svega kroz brilijantne, preuveličane perspektive na grafikama arhitektonskog delineatora Hjua Ferisa (Hugh Ferriss, 1889-1962) (White, 2013).

Krajem XX i početkom XXI veka, visokospratnice nisu samo oličenje efikasnosti i praktičnosti; one više nego ikada ranije postaju predmet čiste, radikalne atraktivnosti i ekstravagance. Kombinovanjem inspirativnih inženjerskih inovativnih rešenja i izražene vertikalne forme stvoren je adekvatan simbol za optimizam, dinamičnost i progresivne ideale modernog doba. Ovakav besprekoran vizuelni jezik koji odražava prominentnost, savremenost i u ne maloj meri mističnost, pokazao se kao idealan način za dokazivanje mogućnosti i granica do kojih doseže savremena građevinska tehnologija, ali isto tako i finansijske moći kompanija koje investiraju ogromna sredstva u ove inženjerske poduhvate ne bi li, makar samo na kratko, bile na čelu ove beskonačne trke u dosezanju novih visina.

Hotel se nalazi na čelu ovog nadmetanja, pri čemu se njegova uloga kao starog-novog obeležja i vizuelnog simbola grada manifestuje kroz dva programski različita modela, koja će biti analizirana u ovom poglavlju: (1) hotel kao nezavisna struktura i (2) hotel u sklopu objekta kombinovane namene. I dok su visokospratni hoteli kao individualni arhitektonski artefakti prevashodno fenomen evropskog grada, objekti kombinovane namene su nicali u većim metropolama širom sveta, od San Franciska do Tajpeja. U tom smislu su, uz nekoliko blistavih primera kompleksa kombinovane namene, hoteli visoke spratnosti u Evropi mnogo češće građeni kao nezavisni objekti. Poput Pariza u slučaju hotela palata, Barselona je najistaknutiji primer ovog trenda, sa nekoliko izuzetnih hotela koji prominiraju u silueti grada, rame uz rame sa Gaudijevim bajkovitim kreacijama sa kraja XIX i početka XX veka.

4.4.1 Hoteli – obeležja Barselone

4.4.1.1 Hotel Arts

Period intenzivne izgradnje pred Olimpijske igre podario je Barseloni nekoliko objekata koji su postali arhitektonska obeležja i ikone grada. Jedan od njih je i Arts hotel. Ova pozicija dodatno je naglašena jednim od najpoznatijih dela savremene javne umetnosti, čuvenom „Goldfish“ skulpturom Frenka Gerija (Frank Gehry, r.1929), izgrađenom kad i hotel, 1992. godine. Projektovan od strane istaknutog arhitekta Brusa Grejema (Bruce Graham, 1925-2010) iz kompanije SOM, hotel Arts predstavlja deo šireg pokreta kulturnog preporoda Barselone. Visok 44 sprata i 154 metra, prepoznatljiv po strukturalnoj fasadi od plavog stakla i izloženoj beloј čeličnoј konstrukciji sa jakim spregovima koji se protežu kroz četiri etaže, hotel se odlučno izdiže iznad priobalnog područja, označavajući ulaz u Olimpijsku luku. Trodimenzionalni egzoskelet obezbeđuje zgradi snažan imidž i „high-tech“ estetiku, popularnu u vreme izgradnje. Unutar hotela, stroge linije i „hladni“ savremeni materijali, karakteristični za ovaj arhitektonski stil, ustupili su mesto ambijentu elegancije i prefinjenosti, koji preovladava u brojnim luksuznim prostorima, opremljenim ekskluzivnim delima savremene španske umetnosti. Pored 397 soba i 86 apartmana različitog tipa (58 poslovnih, 26 duplex, po jedan kraljevski i predsednički), hotel sadrži niz restorana i salona, spektakularni spa-centar na 43. spratu, poslovni centar i preko 1.000m² prostora za organizovanje sastanaka i skupova različite prirode i terasu sa otvorenim bazenom. Kao prvi hotel visoke spratnosti i snažnog arhitektonskog izraza, ovaj objekat označava početak ere hotela kao važnih vizuelnih simbola Barselone.



Ilustracija 4.4.1 a) spoljašnji izgled hotela (levo); b) detalj enterijera hotela.

Izvor: <http://www.designrulz.com/design/2015/02/amazing-modern-interior-design-hotel-arts-barcelona-spain/>

4.4.1.2 Hotel ME

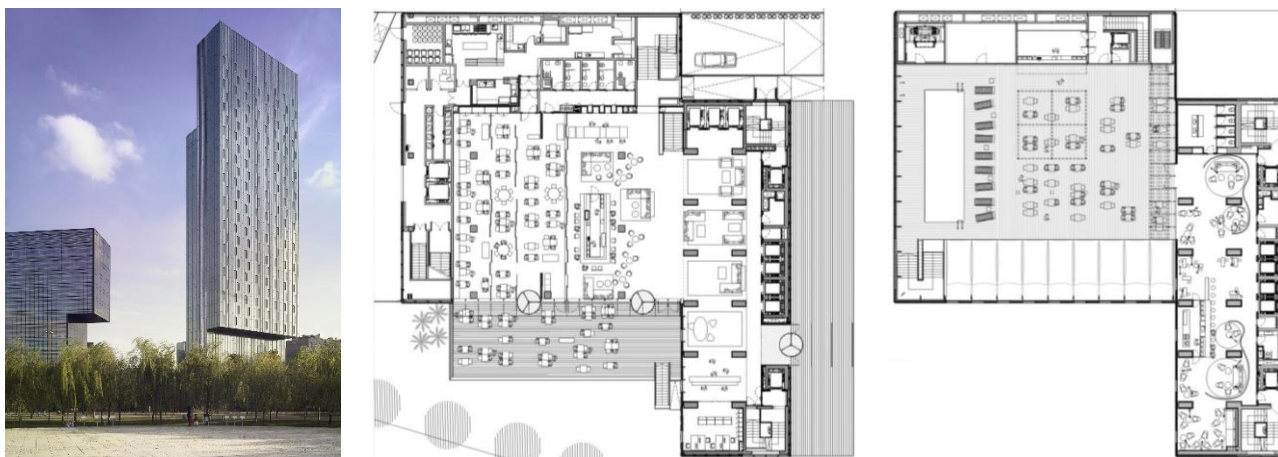
Barselona se može dvojako „čitati“: kao horizontalni grad, izgrađen u skladu sa Serdinim planom⁷¹, ali i kao grad vertikalnih artefakata sa istaknutim elementima poput telekomunikacionog tornja na vrhu planine Tibidabo, Sagrada Familije i kula u Olimpijskom selu. Ovakvo „čitanje“ prirode grada navelo je arhitektu Dominika Peroa (Dominique Perrault, r.1953) da koncipira ME hotel (2008) kroz integrisanje dveju dimenzija, koje definišu identitet katalonske prestonice: horizontalnosti urbanog miljea i dinamične vertikalnosti. Struktura je sastavljena iz dva dela – baze objekta, umetnute u horizontalni grad i vertikalnog tela. Ovakva morfologija kreirana je igrom volumena „kubične“ zgrade, koja deluje kao kontrapunkt i 120m visoke kule, u formi pravougaonog paralelopipeda, presečenog po dužini i pokrenutog naviše po vertikali. Konzolni prepust na 20m iznad nivoa ulice označava ulaz, a narušavanje „savršenog geometrijskog bloka“ u novijem delu izgrađenom duž Avenije Diagonal stvara novu referentnu tačku i dinamičnost oblika i forme, dajući urbani smisao umetanju elementa izražene vertikalnosti u horizontalnu matricu grada. Sve ovo hotelu daje istinski kapacitet za arhitektonsku interakciju sa postojećim i budućim urbanim kontekstom.



Ilustracija 4.4.2 a) ME hotel i Nuvelova Torre Agbar u pozadini, kao novi simboli; b) detalj fasade; c) presek. Izvor: (DPA, 2012)

Fasada je podeljena na neprozirne panele specifične teksture, izrađene od rebrastog sjajnog aluminijumskog lima, postavljenog između dva sloja stakla. Fasadni omotač se „poigrava“ sa svetlom, reflektujući svetlost i pokrete tokom dana, dok se noću kula pretvara u „urbani fenjer – svetlosni simbol Dijagonale“ (DPA, 2012). Funkcionalna organizacija hotela je logičan rezultat formalnog izraza. Ukupno 259 jedinica (236 soba i 23 apartmana) smešteno je u kuli, dok se ostali sadržaji (restorani i saloni, konferencijski i fitnes centar, bazen i terasa) nalaze u nižem delu objekta. U prizemlju postoji nekoliko ulaza u hol i ostale javne sadržaje, kao i otvorena bašta uz restoran i bar. Ovakva prostorna konfiguracija podstiče blisku interakciju hotela sa urbanim aktivnostima okruženja, doprinoseći da hotel postane „prostor za okupljanje i društveno čvorište, mesto svežeg, modernog karaktera, u stalnom pokretu“ (DPA, 2012).

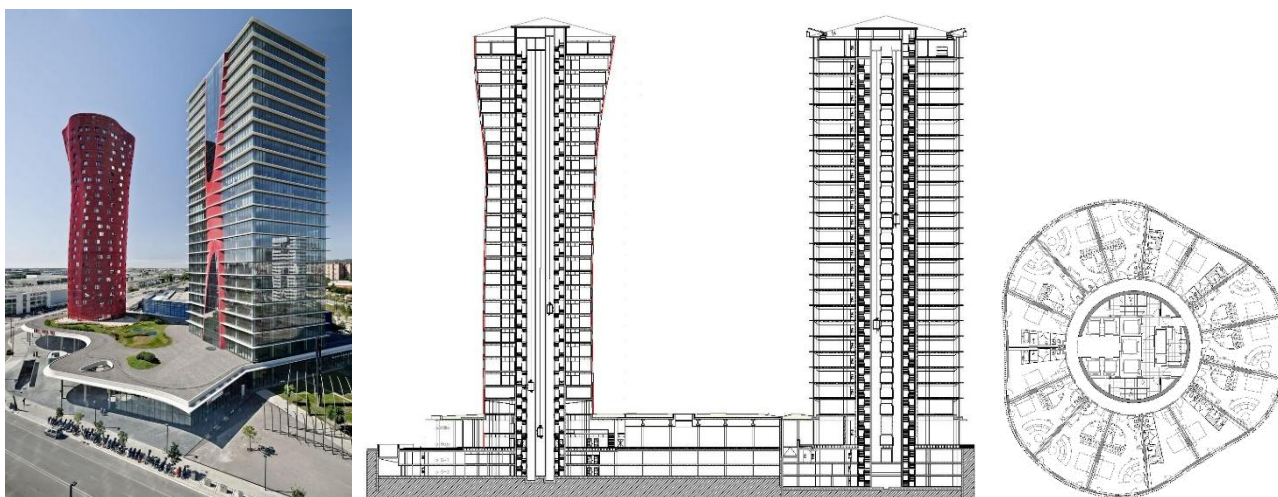
⁷¹ Ildefons Serda (Ildefons Cerdà, 1815-1876), katalonski urbanista prema čijem je vizionarskom planu izgrađen okrug Eixample, prepoznatljiv po strogoj ortogonalnoj mreži saobraćajnica i dvema širokim, dijagonalno postavljenim avenijama.



Ilustracija 4.4.3 a) spoljašnji izgled; b) osnova prizemlja; c) osnova 6. sprata. Izvor: (DPA, 2012)

4.4.1.3 Porta Fira kule

Porta Fira⁷² kule građene su u periodu od 2006. do 2010. godine, prema projektu japanskog arhitekta Toja Ita (Toyo Ito, r.1941) i lokalne kompanije b720 Arquitectos. Kompleks je lociran u delu grada u kome se nalazi niz velikih sajamskih prostora, a sastoji se od dva, programski i oblikovno, potpuno različita objekta. U crvenoj kuli organske forme nalazi se hotel, dok su u ortogonalni volumen, sa strukturalnom fasadom od transparentnog stakla, smeštene poslovne prostorije. Ključni prioriteti koji stoje iza ovog arhitektonskog projekta su odgovor na neposredno okruženje, kao i kreiranje objekta koji će poprimiti ulogu kapije grada na ulazu iz pravca internacionalnog aerodroma El Prat. Ove 110 m visoke kule imaju i veoma simboličnu ulogu, jer predstavljaju svojevrsan omaž istorijskim Venecijanskim kulama koje stoje na ulazu u izložbeni/sajamski centar u blizini trga España (Porta Fira Towers, 2013).



Ilustracija 4.4.4 a) spoljašnji izgled hotela (levo) i poslovne kule (desno); b) presek kroz kompleks; c) osnova 23. sprata.

Izvor: http://en.wikiarquitectura.com/index.php/Porta_Fira_Towers

⁷² U prevodu: vrata sajma.

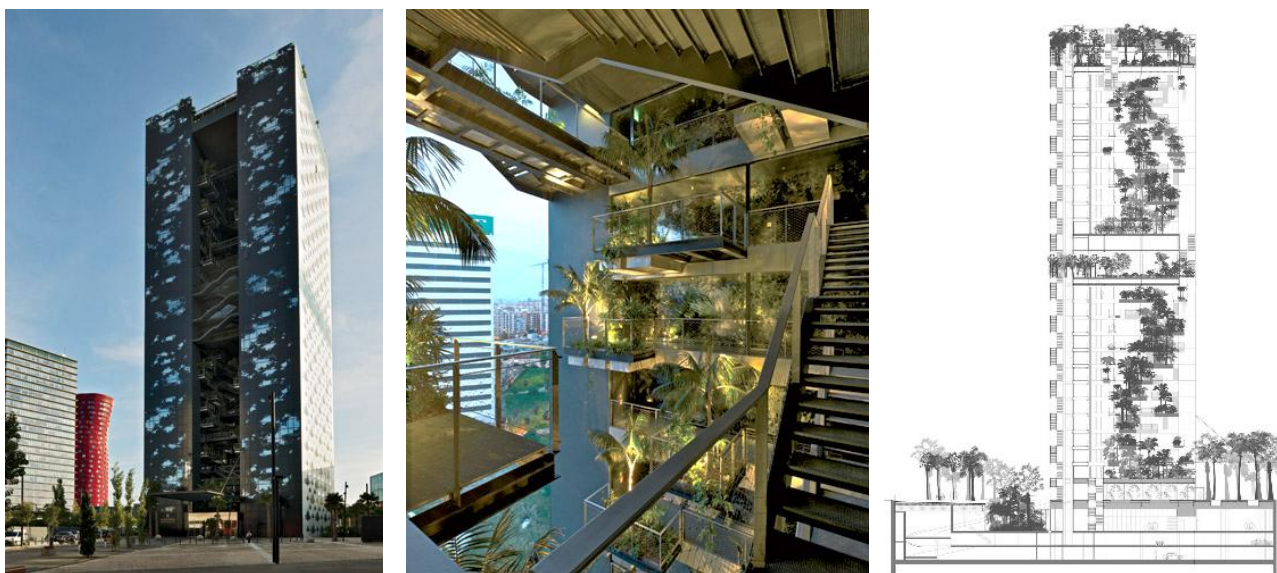
Uprkos jakom kontrastu sa aspekta formalnog jezika, odnos koji zgrade uspostavljaju je harmoničan, suptilan i komplementaran. Organska kula hotela deluje kao da se menja u zavisnosti od ugla posmatranja. S obzirom na geometrijsku kompleksnost objekta, projektovana je dvostruka fasada. Unutrašnji omotač je u sistemu lake zid-zavese od aluminijumskih i staklenih panela, kako bi u potpunosti bili zadovoljeni svi akustički i toplotni standardi. Spoljašnji sloj, napravljen od aluminijumskih cevi crvene boje, postavljenih pod određenim uglom, obezbeđuje teksturu i doprinosi kreiranju promenljive geometrije kule. Kula je, u pogledu forme, podeljena na tri dela po vertikali. Geometrija donja dva dela se zasniva na promenljivoj rotaciji i izmeštanju, dok je osnova gornjeg dela deformisana i uvećana, kako bi se dobila veća površina. Sa svojom prirodnom formom, lišen pravih linija i uglova, hotel Porta Fira deluje poput metafore prirodnog oblika života. Poslovna kula uspostavlja dijalog sa okolnim objektima, simetrično postavljenim sa druge strane otvorene javne površine. Ona takođe odgovara na percipirano uvijanje i kretanje zgrade hotela. Na prvi pogled čini se da je jasno ortogonalnog volumena, sa transparentnom fasadom blago povučenom u odnosu na ivicu međuspratnih konstrukcija. Međutim, crveno vertikalno jezgro zgrade pozicionirano uz fasadu, takođe je organske forme i deluje kao odraz kule hotela (Porta Fira Towers, 2013). „U XXI veku, moramo da preispitamo načine na koje možemo izraziti novi način života. Za mene je bilo posebno zadovoljstvo da radim na ovom projektu u Barseloni, gradu Antonija Gaudija. Ja sam ponovo otkrio njegove figure i organske forme, jer one još uvek reflektuju živahnost u arhitekturi“ (Ito, 2009). Atipični izgled objekta čini ga ključnim elementom koji definiše identitet trga Evropa i uopšte ovog dela grada, kao i jasnom referentnom tačkom na liniji horizonta Barselone (b720 Arquitectos, 2010).

4.4.1.4 Renaissance Barcelona Fira hotel

Renaissance Barcelona Fira nalazi se u neposrednoj blizini Porta Fira hotela, na drugoj strani trga Evropa, okružen sajamskim i kongresnim centrima, na prostoru poput onih koje Rem Kolhas naziva *junkspace* (neželjeni prostor, đubre od prostora) – anonimna, generička prostranstva; ono što koaguliše dok je modernizacija u toku, neželjeni efekat ovog procesa – kakve nalazimo u gradovima širom sveta. Kao i Tojo Ito kod Porta Fira hotela, Žan Nuvel kreira hotel kao utočište od „neinspirativnog okruženja“, koristeći koncept oaze kao arhitektonsku temu, u bukvalnom i figurativnom smislu (Cohn, 2013).

Hotel se sastoji od dve uske kule 110 metara visine (koje sadrže 357 soba), spojene zadnjim etažama, u kojima se nalaze apartmani, restoran, otvorena terasa i bazen na krovu. Oaza u bukvalnom smislu nalazi se u centralnom otvorenom prostoru između dve kule, koji se po vertikali proteže čitavom visinom, ispunjavajući svaki od 26 spratova hotela bujnom vegetacijom. Na ovaj način stvoren je „poluatrijum u stilu staklene bašte“, vrtoglava, severno orijentisana praznina, gde se stepeništa, pasarele i terase „smenjuju sa zelenilom sa pet različitih kontinenata“ (Frearson, 2014).

Vrt filtrira sunčevu svetlost i toplotu, preuzimajući funkciju „hladnog staklenika“ (Nouvel, 2015). Do soba se dolazi preko galerija sa pogledom na baštu i spektakularnim vizurama na grad. „Ovo je zapravo vertikalni motel“, kažu iz Nuvelovog tima (Cohn, 2013). Pored restorana na krovu, mediteranski restoran se nalazi na četrnaestom spratu, usred „oaze“, dok su u prizemlju hotela smešteni saloni i koktel bar. Od ostalih sadržaja treba izdvojiti fleksibilan prostor za sastanke, kao i wellness i fitnes centar na vrhu objekta (Frearson, 2014).



Ilustracija 4.4.5 a) spoljašnji izgled; b) poluatrijum sa bujnom vegetacijom; c) presek. Izvor: (Nouvel, 2015)

Ono što možda liči na Nuvelov hir zapravo je rešilo niz projektantskih izazova. Uvođenjem praznine, kula je praktično podeljena na dva manja dela, čime je prevaziđen problem njenog velikog gabarita, definisanog urbanističkim planom, a koji nije pogodan za formiranje funkcionalno adekvatne prostorne konfiguracije tipskog sprata sa sobama. Takođe, odstranjivanjem centralnog jezgra omogućena je veća spratnost i postignute su elegantnije proporcije.



Ilustracija 4.4.6 a) detalj sobe sa „prozorom“ u obliku palmine krošnje; b) osnova tipskog sprata. Izvor: (Nouvel, 2015)

Na figurativnom planu, Nuvel takođe uvodi koncept oaze kao temu kroz čitav hotel. On formira „prozore“ hotelskih soba prosecajući otvore u prefabrikovanim armirano-betonskim panelima fasadnih zidova u obliku krošnje palminog drveta. Otvori se na fasadi vide iza kontinualne zid zavese od mlečno belog stakla, sa „printovima“ krošnji različitih veličina, koji zamagljuju „čitanje“ strogih linija spratova. Severna strana hotela, na kojoj je pozicioniran glavni ulaz, takođe je izvedena u sistemu strukturalne fasade sa štampanim floralnim motivima, ali u crnoj boji, kako bi se razbila jednoobraznost i povećali toplotni dobici. Štampani motivi postepeno nestaju i fasade postaju potpuno transparentne u nivou 14. sprata, gde se nalazi restoran, kao i na vrhu zgrade. Tema se provlači i kroz enterijer hotela: palmine krošnje se mogu naći na staklenim pregradama između kupatila i soba, na metalnim oblogama zidova otvorenih galerijskih hodnika, kao i na staklenim portalima hola, gde se floralne slike prepliću sa fragmentima realnog fizičkog okruženja. Ambijent se stalno menja: danju i noću, krošnje bacaju senke na zidove, podove i hodnike, a svetlost je direktna, filtrirana ili reflektovana i kreira konstantnu igru (Nouvel, 2015). Konačan rezultat je „neočekivan, banalan, ali istovremeno i zabavan, kako spolja, tako i iznutra“ (Cohn, 2013).

4.4.2 Objekti kombinovane namene

Tokom poslednjih dvadesetak godina postoji veoma jaka tendencija izgradnje objekata velike spratnosti i kombinovane namene (Jabłońska, 2012), jer često ovako visoke objekte nije racionalno projektovati sa samo jednom funkcijom. Obično su predviđene tri funkcionalne celine, hotel, stanovanje i poslovanje, pri čemu se najčešće poslovni prostori nalaze na nižim etažama, zbog potrebe vertikalnog transporta velikog broja ljudi u toku radnog dana. Pozicioniranje hotelskih sadržaja takođe ima veze sa načinom korišćenja zgrade. Hotel je obično smešten u centralnom delu objekta, s obzirom na to da ima mnogo više sadržaja nego što to imaju stambene etaže: sport klubovi, spa centri, restorani, barovi, saloni, itd. Stambene jedinice su najčešće na najvišim spratovima, ali u direktnoj vezi sa hotelom, kako bi se u slučaju potrebe mogle pretvoriti u servisirane apartmane, čiji korisnici mogu da uživaju u pogodnostima hotela. Ovi apartmani, kao produžetak tradicionalnog hotela, predstavljaju „fenomen koji je transformisao samostalni hotel u mini-zajednicu kombinovane namene“ (Graves & Burke, 2013, str. vii).

Ovi „gradovi unutar gradova“ nude beskrajne mogućnosti svim korisnicima: kako poslovnim ljudima i hotelijerima, tako i hotelskim gostima. Bez obzira na sve pogodnosti koje sa sobom donose projekti mešovite namene, neophodno je razmotriti sve parametre i pre svega izvršiti detaljnu analizu neposrednog okruženja. Integrisanje ovako velikih objekata u urbano tkivo je ozbiljan izazov. Sveobuhvatno razumevanje istorije lokaliteta, konteksta, i trenutnog stanja, uz uvažavanje gradske arhitekture, u značajnoj meri doprinosi formulisanju uspešne razvojne strategije (Obata, 2001).

Portmanovi atrijumski hoteli predstavljaju prekretnicu u istoriji tipologije hotela, naročito uzevši u obzir njegov doprinos u pogledu enterijera i urbanog prostora. Portman-ov atrijum je svakako jedan od najprisutnijih zajedničkih imenitelja i on se kao arhitektonski element sa entuzijazmom potencira u mnogim objektima kombinovane namene. Za razliku od ranijeg perioda, atrijumi su u novim projektima obično otvoreni sa jedne strane i dostupni svim korisnicima zgrade – hotelskim gostima, vlasnicima stanova, zaposlenima u poslovnom delu, itd. Ovakav pristup podiže koncept atrijuma na viši nivo; to je danas još dramatičniji prostor, ali ne više „zarobljen“, kao u Portmanovim hotelima ili u Jin Mao kuli⁷³ (Baker, 2012). Ovakav atrijum može brendirati čitav doživljaj, kao kod Burj Al Arab hotela⁷⁴ u Dubaiju, Marina Bay Sands hotela⁷⁵ u Singapuru ili mnogih drugih.

Naravno, nije potrebno posebno naglašavati da su u ovom nadmetanju za dosezanjem novih visina primat preuzele azijske zemlje, koje poslednjih godina doživljavaju nezapamćen ekonomski procvat, za razliku od zemalja razvijene zapadne civilizacije, koje poslednjih godina prolaze kroz period stagnacije ili recesije. Ultra visoki objekti kombinovane namene pojavljuju se u Aziji devedesetih godina XX veka, najpre u Šangaju i Bangkoku, a zatim i u drugim velikim gradovima (Rutes, et al., 2001). Iako se može reći da su hoteli u objektima velike visine i kombinovane namene u evropskim i američkim gradovima možda suptilniji i prefinjeniji u pogledu izraza i arhitekture uopšte, oni nude znatno manji nivo komfora i pogodnosti u pogledu prostora i opreme u odnosu na objekte ovog tipa na istoku (Baker, 2012). Kao i u Americi početkom XX veka, samo na mnogo (i fizički) višem nivou, zahvaljujući napretku tehnologije, danas je u ovim azijskim zemljama sve postalo pitanje luksuza, prestiža i visine.

4.4.2.1 *De Rotterdam, Rotterdam, Holandija*

Objekat se nalazi u roterdamskom okrugu Southbank, na malom poluostrvu Wilhelminapier na južnoj obali reke Maas, karakterističnom po velikom broju savremenih objekata i modernih sadržaja. Prepoznatljive Kolhasove četiri međusobno povezane kule u osnovi su šire od 100 metara, a izdižu se do visine od 150 metara. I pored ogromnog volumena, objekat je izuzetno kompaktan, sa kombinacijom programa organizovanih kroz različite blokove, koji se međusobno preklapaju: komercijalni i poslovni prostor, stambeni apartmani, hotel sa konferencijskim sadržajima, restorani, barovi, kao i parking na nižim etažama. Svi zaposleni, stanovnici i gosti hotela mogu nesmetano koristiti konferencijske, sportske, i ugostiteljske sadržaje. U zajedničkom podnožju zgrade smešteni su ulazni holovi sve tri kule, koji predstavljaju zajednički prostor i pešačko javno čvorište (OMA, 2013).

⁷³ Autor: Edrian Smit (Adrian Smith, r.1944) iz kompanije SOM; godina izgradnje: 1999.

⁷⁴ Autor: Tom Rajt (Tom Wright, r.1957) iz WS Atkins kompanije; godina izgradnje: 1999.

⁷⁵ Autor: Moše Safdi (Moshe Safdie, r.1938); godina izgradnje: 2010.



Ilustracija 4.4.7 a) spoljašnji izgled; b) prikaz organizacije funkcionalnih celina; c) podužni presek. Izvor: (Lootsma, 2014)

„Ono što je upečatljivo u vezi sa ovom zgradom je opšti utisak zbunjenosti. Ona je tako bezizrazna, da nije više ni zagonetna. Nije ni spektakularna, uprkos veličini. Ona samo postoji tamo“ (Lootsma, 2014). Ali to ne znači da je De Rotterdam nezanimljiv. Naprotiv, kompleks se vizuelno razvija i stalno menja svoj izgled, u zavisnosti od ugla posmatranja ili promene vremenskih uslova. Gornji delovi su izmešteni iz svojih baza, naizgled bez logike. U slučaju De Rotterdam kula, međutim, jasno je da je to ipak „prostudirana kompozicija, obojena napetošću, koja može utihniti kada se prilikom kretanja oko zgrade prorezi između kula otvore“ (Lootsma, 2014). Kule se izdižu iz izraženo horizontalnog dela, nalik postamentu, čime se naglašava ozbiljnost sveukupne kompozicije, koja kao celina podseća na neko delo postminimalističke umetnosti. „Vrlo malo ljudi shvata da praznina može biti duboko istorijska. Kontekst je veoma važan u vezi sa ovim objektom. Pre 60 godina postojao je krater ništavila u centru grada, 3km u prečniku. Ovo je stvorilo jedinstvenu situaciju, gde je periferija stara, a centar nov. Za razliku od mnogih drugih gradova Evrope, koji su popravljali postojeće, Rotterdam je morao da počne od nule. To objašnjava zašto je ovo grad arhitekata, jer je bilo toliko toga da se uradi posle rata. To je takođe razlog zašto je Rotterdam, za grad skromne veličine, grad velikih razmera“ (Koolhaas, 2014).

4.4.2.2 TVCC, Peking, Kina

Još jedan projekat Rema Koolhaasa, kojim su u okviru kompleksa predviđeni sledeći sadržaji: pozorište za 1.500 ljudi, audio studio, bioskopske sale, novinarski centar i luksuzni hotel sa plesnom dvoranom, prostorima za održavanje sastanaka i prostranim spa centrom. Izuzev hotelskih soba i restorana, svi ostali sadržaji smešteni su na prva četiri nivoa objekta. Sa namerom stvaranja grada u gradu, program je distribuiran kroz različite prostorne celine, čija lokacija prati zahteve pojedinačnih funkcija, a koje su obuhvaćene zajedničkim omotačem. Holovi, auditorijumi, plesna dvorana i pristupna zona hotela mogu se posmatrati kao nezavisni otvoreni javni gradski prostori unutar

jedinstvenog objekta. Po istom principu, hotelske sobe smeštene od 6. do 25. sprata, definišu 100m visok atrijum iznad hotelskog hola na petom spratu. Južno orijentisane sobe kreiraju ekspresivnu fasadu, podeljenu na sitnije fragmente, dok severna ostaje vertikalna i monolitna. Fasada je projektovana od dva primarna materijala: stakla i titanijum-cinka. Profil kompleksa definiše složena poli-linija, realizovana konstruktivnom prostornom rešetkom, koja karakteriše oblik zgrade. Pokrivač od titanijum-cinka deluje kao omotač koji obavija čitav objekat i prateći izlomljenu prostornu strukturu, kreira jedinstven arhitektonski izraz (Blanco, et al., 2009). Iako je objekat trebalo da bude otvoren u maju 2009. godine, 2. februara TVCC je zahvatio požar. Vatra je oštetila čitavu zgradu, što je odložilo njeno otvaranje (Jacobs, 2009).

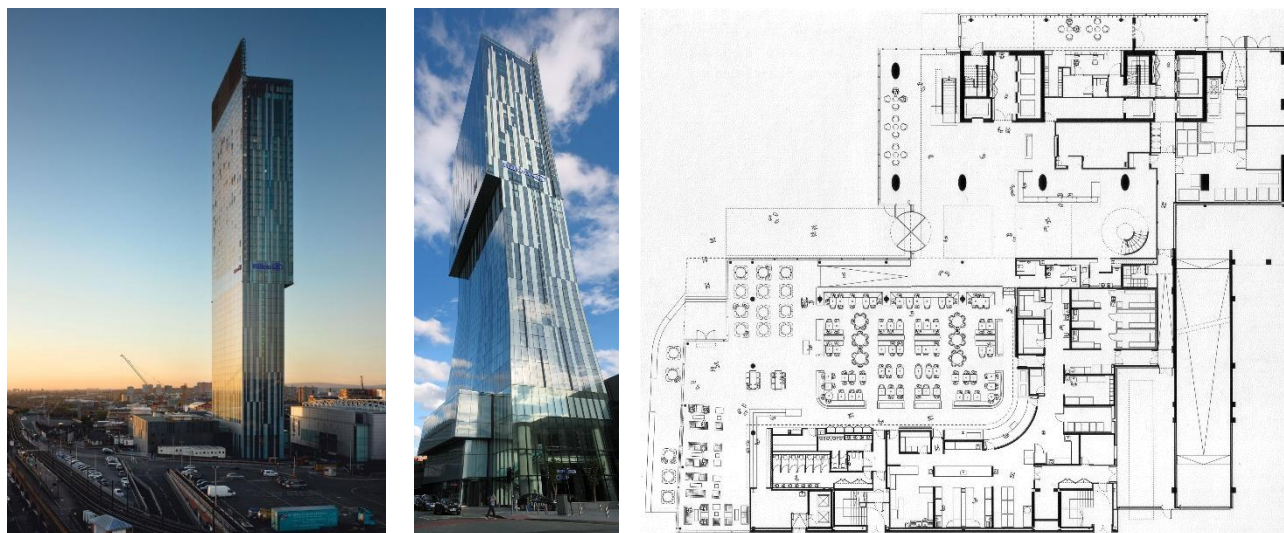


Ilustracija 4.4.8 a) spoljašnji izgled; b) podužno presek kroz kompleks. Izvor: (Blanco, et al., 2009)

4.4.2.3 Hilton hotel, Mančester, UK

Pozicioniran na jednoj od glavnih saobraćajnica u Mančesteru, Hilton hotel predstavlja novi simbol strukturnih promena koje se dešavaju u ovom nekada industrijskom gradu (Hubertus d, 2007). Programska mešavina koja obuhvata hotel, stambeni prostor, komercijalne i poslovne sadržaje, u kombinaciji sa težnjama Gradskog veća da se izgradi objekat koji će biti orijentir na ovoj važnoj gradskoj lokaciji, pružila je retku priliku da se kreira jedinstvena zgrada visoke spratnosti, koja poboljšava i unapređuje urbanu matricu, s obzirom na vizuelnu povezanost sa centrom, privlačeći mnoge aktivnosti i ulaganja u južni deo Mančestera (Blanco, et al., 2009). Projektovan od strane Iana Simpsona (Ian Simpson, r.1955), hotel je otvoren 2006. godine, stambeni deo 2007, a poslovni 2009. Sa 169 metara visine, ovo ne samo da je najviši objekat u gradu, već je i jedna od najviših kombinovanih kula u Evropi. Zgrada je programski jasno podeljena: do 22. sprata smešteno je 279 hotelskih soba, dok se od 25. do 48. sprata nalazi 219 luksuznih stanova. Vitka struktura izdiže se pored četvorospratnog objekta, u kome su smešteni poslovni i javni prostori: restorani i kafe bar, konferencijski i poslovni centar sa plesnom dvoranom. Dve sekcije međusobno su povezane

staklenim atrijumom koji formira zajedničku ulaznu zonu. Fitness i spa centar sa bazenom nalaze se na drugom spratu u podnožju kule i direktno su povezani sa hotelom (Hubertus d, 2007). Čitavu površinu 23. i 24. sprata zauzimaju „Sky“ kafe-bar i salon, formirajući jasnu vizuelnu granicu između hotela i stambenog dela. Počev od bara sve do vrha zgrade, međuspratne konstrukcije su konzolno prepuštene 4m sa severne strane, artikulišući promenu programa i prkoseći zakonima gravitacije.



Ilustracija 4.4.9 a-b) spoljašnji izgled objekta; c) osnova prizemlja. Izvor: (Blanco, et al., 2009)

Nalik podijumu, niža struktura se „čita“ kao snažan, utemeljen deo, nasuprot dominantne kule. Fasada „podijuma“ je formirana od prefabrikovanih, poliranih, armirano-betonskih panela, dok je omotač kule projektovan kao kombinacija sistema zid zavese, sa zastakljenjem od transparentnog i mlečno belog stakla i dvostruke fasade sa južne strane višeg, stambenog dela. Obrazac po kome se smenjuju transparentno i belo staklo različit je na svakoj fasadi, kako bi se rešio problem toplotnih dobitaka i postigao efekat bogate i jedinstvene teksture. Spajanjem više staklenih panela iste obrade po visini naglašena je vertikalnost objekta (Blanco, et al., 2009). Ovo je dodatno potencirano ne samo uzanim lamelama koje se protežu preko bočnih fasada i služe kao zaštita od prekomerne insolacije, već i vitkim staklenim elementom na vrhu objekta. Protežući se naviše, kao produžetak južne fasade, ova struktura dematerijalizuje granicu između zgrade i oblaka.

4.4.2.4 DC 1 kula, Beč, Austrija

Objekat DC 1 je deo projekta za izgradnju dve visokospratnice u okrugu Donau City u Beču i predstavlja završnu fazu šireg projekta razvoja ovog dela grada, koji se proteže unazad nekoliko decenija. Izgrađena 2014. godine prema projektu arhitekta Dominika Peroa, ova kula visoka 220 metara, najviša je zgrada u Austriji. Kada bude izgrađena i druga, niža, kule će funkcionisati „kao dva dela gigantskog monolita, podeljenog na dve nejednake polovine, koje su zatim razmaknute pod blagim uglom, sa zatalasanim i svetlucavim fasadama, koje će oživeti novonastali javni prostor

kreiran između njih. Plešući na svojoj platformi, kula je neznatno rotirana ka reci, kako bi uspostavila dijalog sa ostatkom grada, ne okrećući leđa ni istorijskom, ni novom Beču“ (Perrault, 2014).

Objekat se nalazi na lokaciji sa neverovatnim potencijalom: otvoren teren na platou istočne obale Dunava, ugrađen u geografiju reke, sa pogledom na carski Beč. Uprkos veličanstvenoj visini, kula „izrasta organski iz zemlje“ (DPA, 2014). Pero nastavlja izdignuti horizontalni plato do obale u vidu raskošno dimenzioniranih terasa, koje obezbeđuju direktan pristup reci. Otvoreni javni prostor se razvija kroz niz naizmeničnih koraka, povezujući vertikalnost zgrade sa horizontalnom bazom. Masivno stepenište vodi od prilaznog puta do izdužene, horizontalno postavljene zgrade u kojoj se nalaze javni sadržaji i recepcija hotela. Niz kvadratnih metalnih nadstrešnica postavljenih oko zgrade obezbeđuje natkrivenu vezu ka ulazu na prednjoj fasadi, kreirajući razigranu javnu površinu.



Ilustracija 4.4.10 a) pogled na DC1 kulu sa Dunava; b) skica; c) osnova prizemlja. Izvor: (DPA, 2014)

Neometana vidljivost, ikonički karakter, smeo i prepoznatljiv formalni jezik, omogućili su da DC 1 kula momentalno postane obeležje austrijske prestonice. „Vizuelni kvalitet izlomljene fasade stvara novi način 'čitanja' linije horizonta okruga Donau City, označavajući svojim talasanjem ulaz u ovaj novi okrug“ (Perrault, 2014). Projektujući samo jednu fasadu kao multiplanarnu strukturu naspram strogosti ostale tri monolitne fasade Pero stvara dodatnu tenziju, a konstantna igra svetlosti i senke animira javni prostor u podnožju i daje mu dinamičan kvalitet. Kula visoka 58 spratova sadrži stambeni deo, poslovne prostore, ME hotel sa 253 sobe, vrhunske ugostiteljske sadržaje i fitnes centar. Iz restorana i salona na najvišem nivou kompleksa pruža se panoramski pogled od 360 stepeni na čitav grad (Stevens, 2014). Enterijer je projektovan tako da dočarava sirov, monumentalni kvalitet, sa namerno izloženim konstruktivnim elementima, uključujući betonske stubove i čelične grede spregova. Metal i kamen se koriste u holu i komunikacijama, a zidovi i plafoni su obloženi sjajnim crnim panelima, kako bi se potencirala robusna estetika zgrade.

Prvom zgradom DC kompleksa grad Beč je demonstrirao da pravovremeno i kontrolisano nicanje visokospratnica može participirati u kreiranju grada i proizvoditi savremene, ekonomične i efikasne prostore mešovite namene, prilagođene poslovnim zahtevima i načinu života metropola. DC 1 kula je koncipirana kao vizuelni orijentir, projekat kombinovane namene koji demonstrira ulogu koju arhitektura visokospratnih objekata može igrati u stvaranju prikladnijih, energičnijih i dinamičnijih gradskih pejzaža (Stevens, 2014). Što se tiče projekta, ostaje važan deo posla koji tek treba da se uradi, kako bi se u potpunosti otkrile geografske karakteristike ovog urbanog predela i bolje iskoristila obala reke (DPA, 2014). S druge strane, španski lanac Meliá u okviru koga posluje ME brend, otvarajući hotel u ovako arhitektonski značajnom objektu, još jednom je dokazao svoju odlučnost da korenito promeni pristup u poslovanju i kreiranju nezaboravnog iskustva gosta.

4.4.2.5 *Marina Bay Sands, Singapur*

Prema rečima projektanta Moše Safdia, inspiracija za ovaj ikonički objekat je potekla od kule od karata. „Uzmite dve karte i naslonite ih jednu na drugu, tako da formiraju trougao. Sada postavite dlan preko karata i izvršite slab pritisak. Karte se blago poviju, ne mnogo, ali sasvim dovoljno da kreiraju neke nepravilne – i veoma ekspresivne – krive“ (Rockwool, 2011). Marina Bay Sands podiže ideju o mega-strukturama na potpuno drugi nivo. Više od obične građevine kolosalnih dimenzija, ova kompleksna forma predstavljala je tehnički izazov bez presedana za razvojni tim, koji je usvojio multidisciplinarni pristup, kombinujući tehnologiju za izgradnju mostova i visokospratnica. Marina Bay Sands je multifunkcionalni kompleks građen u periodu od 2006. do početka 2011. godine, sa ukupno 930.000m² prostora, vredan 5.7 milijardi dolara (Goodweather Studio, 2013).

Različite komponente prostorne kompozicije postavljene su nasuprot gradskoj luci u prepoznatljivoj formalnoj konfiguraciji. „Dugačak, strelovit, zakrivljeni potez proteže se preko čitave lokacije u širokom luku, atrijum poprima oblik lansirne rampe koja se uzdiže i probija kroz tri kule. Kule su se vinule u visine izranjajući iz zemlje poput stabala, korito Sky Parka stoji zakrivljeno preko neba kao sporo pokretni dirizabl, a krovovi nižih zgrada se čitaju kao talasi sa ornamentalnim grebenima“ (Goodweather Studio, 2013). Kompleks visok 55 spratova sadrži 2.560 luksuznih soba, smeštenih u kulama povezanim jedinstvenom krovnom konstrukcijom površine 1.2 hektara. Na visini od 200 metara, Sky Park se proteže u dužini od 340 metara i predstavlja najdužu izgrađenu konzolnu konstrukciju na svetu. Na krovu se nalaze opservatorija, staze za rekreaciju, bašte, razne vrste restorana i „infinity“ (beskonačni) bazen. Na nižim nivoima nalaze se prodavnice, restorani, pozorišta, kazino, kongresni i izložbeni centar, muzej i otvoreni trg površine 5.000m².



Ilustracija 4.4.11 a) spoljašnji izgled; b) višespratni atrijum. Izvor: http://en.wikiarquitectura.com/index.php/Marina_Bay_Sands

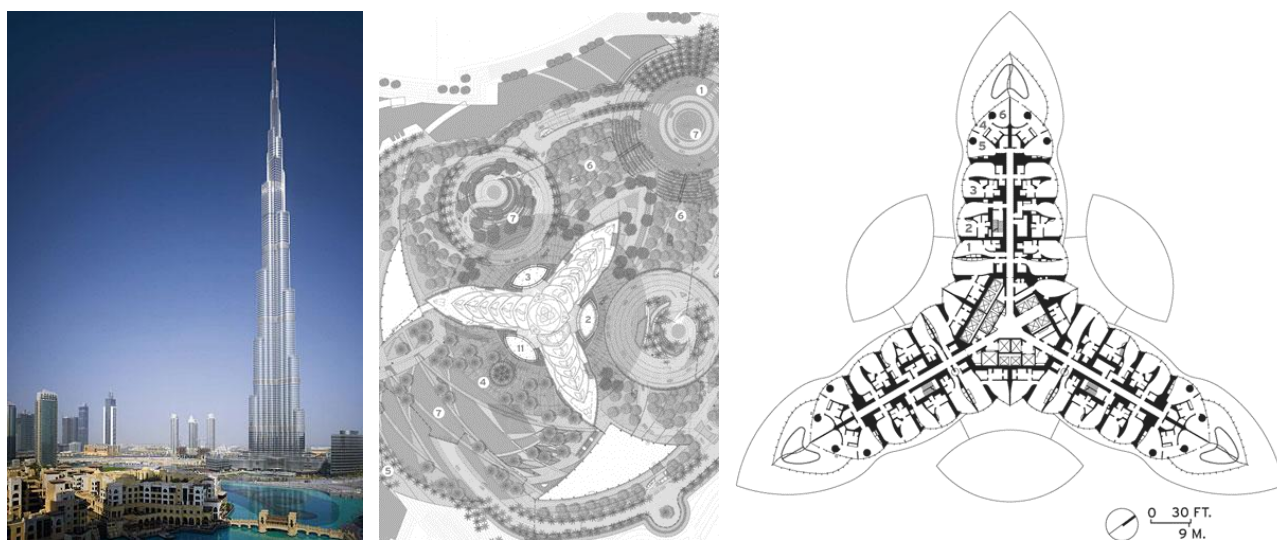
Programski, kompleks u mnogome podseća na Waldorf-Astoria hotel, i zapravo funkcioniše kao grad u gradu. Takođe, hotel je primer savremene interpretacije Lapidusovih ideja o „grandioznim gestikulacijama“. Safdi je koncipirao Marina Bay Sands kao nešto upečatljivo više i veće od sveobuhvatnog komercijalnog gradskog odmarališta. Njegov cilj je bio da stvori značajan, smisleni javni prostor; monumentalnu tvorevinu koja će pozicionirati grad kao centar za inovacije, kulturu i zabavu (Rockwool, 2011). Da li ovaj projekat ispunjava očekivanja koja su pred njega postavljena ili ne, može biti predmet diskusije, ali je činjenica da on pokreće važna pitanja o korelaciji između veličine i iskustva kroz proces projektovanja hotela (Büscher b, 2013).

4.4.2.6 Burj Khalifa, Dubai, UAE

Za manje od 30 godina, Dubai je postao vodeći grad na Bliskom istoku, poznat po značajnim arhitektonskim i inženjerskim podvizima. Objekat Burj Khalifa, koji je projektovao Adrian Smit, bivši partner u kompaniji SOM, poznat po brojnim monumentalnim građevinama širom sveta, postao je simbol tog napretka. Sa zapanjujućih 828 metara visine i 162 sprata, ova trenutno najviša zgrada na svetu i najviša građevina ikada napravljena „neminovno nameće pitanje: kada je veliko preveliko?“ Ubrzo po otvaranju u januaru 2010. godine kritika je osula paljbu. „Apsolutno projekat taštine“, rekao je nemački urbanista Albert Špir (Albert Speer, r.1934) za Spiegel. „Potpuno neodrživa“, složio se britanski Guardian (Kamin, 2010). Ali Burj Khalifa se u svim elementima razlikuje od mnogih bizarnih objekata izniklih u Dubaju tokom godina ekonomskog procvata grada.

Burj Khalifa sadrži komercijalne, poslovne i luksuzne rezidencijalne prostore, kao i prvi Giorgio Armani hotel. Javni prostori i 160 hotelskih soba i apartmana nalaze se na prvih osam spratova, kao i na 38. i 39. spratu. Projekat kule kombinuje lokalne istorijske i kulturne uticaje sa najsavremenijom tehnologijom kako bi se postigle vrhunske performanse u ekstremnim klimatskim uslovima. Zgrada je projektovana sa osnovom u obliku slova Y (ili trokake zvezde). Ovakav koncept

inspirisan je regionalnim pustinjским cvetom, a organski oblici u osnovi suptilno podsećaju na ornamentalne motive, kupole i prelomljene lukove, koji preovlađuju u islamskoj arhitekturi. Kula se sastoji od izvajanih volumena raspoređenih oko centralnog jezgra. Sa porastom visine dolazi do povlačenja fasadnog fronta po spiralnom obrascu, što smanjuje masu kule u gornjim zonama. Centralno jezgro se pojavljuje na vrhu i formira toranj (Welch, 2010). Osnova u obliku slova Y je izuzetno povoljna u konstruktivnom smislu; svako krilo kule podupire ostala dva, kako bi se obezbedila krutost i stabilnost na vetru (Baker, 2012, str. 201). Ali ovakva organizacija tipskog sprata ima i arhitektonske vrednosti i nije novina u tipologiji stambenih i hotelskih objekata. Svaki gost želi sobu sa pogledom, a konfiguracija u obliku trokake zvezde omogućava najbolje vizure na Persijski zaliv, kao i maksimalan upad prirodnog svetla. S druge strane, ona pruža i određen stepen privatnosti, što je od posebnog značaja, naročito na Bliskom istoku.



Ilustracija 4.4.12 a) spoljašnji izgled; b) situacioni plan; c) tipski sprat hotela. Izvor: (Kamin, 2010)

Burj Khalifa projekat započet je u vreme ekonomskog procvata i optimizma, kada je kreiranje spektakla bio vodeći arhitektonski princip u Dubaiju, a objekat je otvoren ubrzo nakon kolapsa na lokalnom tržištu nekretnina. Zbog toga se promalja pitanje: Da li je ova kula ništa više nego „glamurozna ludorija?“ Ali usponi i padovi u izgradnji dolaze i odlaze, kao i privremena privilegija najviše zgrade na svetu. Takođe, izveštaji pokazuju da Armani hotel „beleži visoke stope zauzetosti“. Ono što je bitno na duge staze, međutim, je umešnost koja razdvaja kule čije je jedino merilo visina, od onih koje iskoriste dostignute visine za ostvarivanje značajnih estetskih vrednosti. „Burj Khalifa lako zadovoljava – i značajno prevazilazi – standard u pogledu visine“ (Kamin, 2010). Ali uprkos svim kritikama, u ne maloj meri ovo važi i za arhitektonske kvalitete i inženjerska dostignuća, naročito ako se uzme u obzir gotovo apsurdna kolekcija arhitektonskih karikatura koja je okružuje.

4.5 DIZAJN HOTELI

Od kako su uspostavljeni kao arhitektonski tip i kao novi oblik društvenog prostora, na gradske hotele se posmatra kao na trendsetere arhitekture, dizajna i životnog stila (lifestyle). Grand hotele je odlikovao veoma visok stepen individualnosti, podjednako u pogledu arhitekture zgrade i dizajna enterijera. Ova obeležja danas ponovo dolaze u fokus kod projektovanja savremenog gradskog hotela. Nakon decenija standardizacije, tokom kojih su hotelski lanci Holiday Inn, Marriott i Hilton gostima pružali konzistentan proizvod, poslednjih tridesetak godina postoji značajan otklon ka drugačijoj ponudi. Nagla ekspanzija i finansijski uspeh *butik* hotela krajem XX veka doprineli su da se ovaj termin nađe u širokoj upotrebi, prevazilazeći ranije definicije, izdižući se iznad uobičajenih hotelskih klasifikacija i pronalazeći put do mnogih podtipova – malih i velikih, tradicionalnih i modernih, novoizgrađenih i renoviranih. Reč *butik* je tokom tog perioda najčešće korišćena u širem smislu, da bi se ukazalo na različitost svih ovih novih (tipova) objekata. Ali kako je najveći broj definicija označio *butike* kao male i nezavisne hotele, inovativnog stila, personalizovane usluge visokog nivoa, najčešće smeštene u rekonstruisane i adaptirane objekte, upotreba brojnih drugih termina za označavanje (tipova) objekata koji nisu imali sva prethodno navedena obeležja postala je sve učestalija. Kao najčešći, ustalili su se *lifestyle* i *dizajn*.

Brojni su pokušaji dalje podele ovih hotela, s obzirom na njihovu rasprostranjenost. Suzan Kraus-Vinkler (Suzanne Kraus-Winkler) iz HORTEC-a, predlaže podelu u tri osnovne grupe:

- Tip A – jedinstveni hoteli koji su delo jednog projektanta, od arhitekture do dizajna enterijera (SAS Royal hotel u Kopenhagenu, arhitekta Arne Jakobsena);
- Tip B – hoteli koji su projektovani od strane više poznatih arhitekata, čija imena doprinose kreiranju imidža hotela u formi brenda (Silken Puerta America u Madridu);
- Tip C – Hoteli koje karakteriše moderna i savremena atmosfera, nameštaj i oprema itd., ali ime projektanta, ukoliko uopšte postoji, kod ovog tipa hotela nije uopšte bitno (citizenM hoteli) (Penner, et al., 2013, str. 63).

Ovakav način podele jeste nov i zanimljiv, naročito u pogledu stvaranja jasne slike o ulozi arhitekture i dizajna u određivanju identiteta hotela, ali ne odražava istinsku prirodu prostora i ambijenta hotela. U literaturi (Jones, et al., 2013; Lim & Endean, 2009; Penner, et al., 2013) se, kao sveobuhvatan, danas mnogo češće koristi termin *dizajn* hotel⁷⁶, ukazujući na širi spektar podtipova koji se nazivaju *butik*, *dizajn* (u užem smislu) i *lifestyle* hotelima, čime se bliže i potpunije određuje njihov karakter. Relativno male razlike uočene između ove tri „etikete“ navedene su u tabeli 4.1.

⁷⁶ Razlike između ova tri podtipa su gotovo neprimetne, i premda se u nekim izvorima (Adner, et al., 2003; Aggett, 2007; de Klumbis & Munsters, 2005) termin *lifestyle* usvaja kao objedinjujući, ovde je ipak u tom smislu korišćen termin *dizajn*, kao sveobuhvatniji, jer nemaju svi *dizajn* hoteli *lifestyle* karakteristike, dok je za sve *lifestyle* hotele element dizajna jedan od definišućih.

Tabela 1 Razlike između butik, dizajn i lifestyle hotela

Ključne karakteristike	Butik hotel	Dizajn hotel	Lifestyle hotel
Veličina	Ne veći od 300 soba Značajno obeležje	Manji nego veliki hoteli iz lanaca Nije od presudne važnosti	Manji nego veliki hoteli iz lanaca Nije od presudne važnosti
Lokacija	Uglavnom urbano područje	Uglavnom urbano područje, mada se može naći bilo gde	Uglavnom urbano područje, mada se može naći bilo gde
Tip zgrade	Najčešće konverzija	Češće novi objekti	Uglavnom novi objekti
Arhitektura i dizajn	Individualni stil arhitekture i dizajna	Individualni, savremeni i moderan stil	Individualni, savremeni i moderan stil
Vlasnička struktura	Nezavisni hoteli	Nezavisni hoteli, često se udružuju u konzorcijume	Uglavnom pripadaju lancima
Nivo kvaliteta	Visoke klase ili luksuzni	U opsegu od budžet do luksuznog	Visoke klase ili luksuzni
Sadržaji i usluge	Različiti sadržaji manjeg kapaciteta; personalni nivo usluge	Broj sadržaja zavisi od kategorije; personalni nivo usluge	Broj sadržaja zavisi od kategorije; personalni nivo usluge

Sve veće interesovanje za dizajn hotelima svakako je globalna pojava. Od Las Vegasa do Dubajja, od Londona do Šangaja, dizajn hoteli se pojavljuju kao značajan segment hotelske industrije (Jones, et al., 2013). Dizajn i stil postali su neophodni. Tokom devedesetih, dizajn se smatrao prednošću; danas se smatra minimalnim uslovom (de Klumbis, 2002; de Klumbis & Munsters, 2005). Atmosfera i ambijent su termini koji su takođe od posebnog značaja za ovaj segment hotelijerstva, jer impliciraju mnogo više od fizičkih osobina arhitekture i dizajna, uključujući zvuk, emociju i ono što je veoma bitno, interakciju. Iz tog razloga, javni prostori dizajn hotela su posebno značajni. Holovi, saloni, restorani, barovi i drugi javni prostori ponovo postaju veoma važni sadržaji, kao mesta da se vidi i bude viđen. „Dizajn hoteli predstavljaju odraz ličnog ukusa i stilskih afiniteta vlasnika hotela, arhitekata i dizajnera. Oni takođe definišu i karakter i sklonosti gostiju, pružajući im mogućnost da kreiraju sliku o sebi onako kako bi oni želeli da ih drugi ljudi vide“ (Penner, et al., 2013, str. 55).

Ekspanzija dizajn hotela je jedan od fenomena koji je najviše proučavan u poslednje vreme, verovatno iz razloga što se, trideset godina nakon nastanka, ovaj segment i dalje transformiše. Kontinuirana evolucija dizajn hotela ogleda se ne samo u stalnom unapređenju postojećih programskih modela, već i u stvaranju novih. Ne mala grupa autora (Arlidge, 2011; Grenville, et al., 2013; Penner, et al., 2013; Weinstein, 2011), nazivajući ih hotelima koji „menjaju pravila igre“ ili „pomeraju paradigmu“, ukazuje na značaj koji ovi novonastali modeli mogu imati na dalji tok transformacije savremenog gradskog hotela. U okviru ovog poglavlja analizirani su neki od najznačajnijih objekata kojima su arhitektura i dizajn enterijera definišuća obeležja i koji predstavljaju referentne tačke u izučavanju arhitekture zgrade i prostora hotela, počev od pionira dizajn koncepta do novih, transformisanih butik hotela.

4.5.1 Butik hoteli

Nemoguće je nabrojati sve pokušaje definisanja butik hotela. To je „nešto poput umetnosti, teško ga je definisati, ali prepoznacete ga kada ga budete ugledali“ (Van Hartesvelt, 2006). Često se o butik hotelu govori kao o „jedinstvenom hotelskom iskustvu, sa naglaskom na stilskoj osobenosti, visokom standardu usluge i pažnji usmerenoj na individualnog gosta“ (Countryman & Jang, 2006; McIntosh & Siggs, 2005; Rogerson, 2010). Termin *butik* sugerise nešto neveliko i često se koristi u kontekstu intimnih hotela, za koje su, pored veličine, ključni zajednički elementi bili nezavisnost u pogledu vlasništva, moda, glamur, stil, trend i „kul“ status. Prema de Klumbis (2002), oni nude, više nego bilo šta drugo, individualnost i prepoznatljivost. U jednom od ranijih akademskih istraživanja na temu butik hotela, McIntosh i Siggs (2005) zaključuju da su jedinstvena, personalizovana iskustva, osećaj „nalik domu“ i ekskluzivnost, dimenzije koje izdvajaju sektor butik hotela od tradicionalne ponude. Lim i Endean (2009) naglašavaju kombinaciju karakteristika kvalitetne usluge i sadržaja, individualnog dizajna, lokacije i istorijskog značaja zgrade. Prema Van Hartesvelt-u (2006), glavne karakteristike butik hotela su: kapacitet između 20 i 150 soba; gornja ili viša klasa; uspešan restoran; ekskluzivni su i obično su smešteni u „starijim, jedinstvenim objektima, konvertovanim iz neke druge namene“. U zaključnim razmatranjima o međunarodnim definicijama butik hotela, Aggett (2007) navodi da su to savremeni, dizajnom vođeni hoteli sa ne više od 100 soba, koji nude jedinstveni nivo personalizovane usluge i visoko tehnološke sadržaje. Tvrdi se da su „elementi dizajna i jedinstvenosti butika prepoznati kao strategija diferencijacije koja im je omogućila da se takmiče sa brendiranim hotelskim lancima“. Za dizajn i jedinstvenost, različito izražene u pogledu arhitekture i enterijera, smatra se da su „najveća pokretačka snaga, koja stoji iza rasta ovog sektora“ (Aggett, 2007). Značaj izdvajanja precizne definicije butik hotela smatra se „korisnim prilikom sistema klasifikovanja, a takođe će obezbediti jasnost sektora koji čine hotelsku industriju“ (Lim & Endean, 2009; Rogerson, 2010). Ipak, precizna i opšteprihvaćena definicija butik hotela nikada nije formulisana.

Iako mnogi koriste termin u vezi sa hotelima sa manje od 100 soba, ovo nije u potpunosti tačno, a kapacitet butik hotela, kao definišući parametar, jedno je od najčešćih mesta sporenja svih navedenih istraživanja. Najznačajniji prekursori butik hotela u Njujorku imali su više od 100 soba: Morgans 113, Royalton 170 i Paramount čak 600. Dakle, još od samih početaka, butici su se od ostalih hotela više razlikovali po avangardnoj arhitekturi, dizajnu i načinu vođenja posla, nego po veličini, što potvrđuju i neka novija istraživanja u ovoj oblasti (Jones, et al., 2013). S druge strane, popularnost i finansijski uspeh koji su pratili butik hotele od njihovog nastanka, doveli su do toga da su mnogi hotelijeri počeli da koriste termin isključivo kao marketinško sredstvo. Usled nedostatka inovativnog dizajna ili modernog menadžmenta, ovi mali hoteli predstavljaju suprotnost osnovnom lajtmotivu butik koncepta i nisu ništa drugo nego samo mali hoteli (Rutes, et al., 2001).

Dovoljno je izvršiti kratku analizu dva londonska hotela koje je koncipirala i projektovala Anuška Hempl, kako bi se stekao uvid u širinu spektra arhitektonskih stilova koji su prisutni kod butik hotela. Premda je Blakes, jedan od najranijih primera butik hotela (Jones, et al., 2013), bio izrazito tradicionalnog u stila, tretman je bio do te mere ekscentričan, da ga je bilo teško „čitati“ kao tradicionalan (Penner, et al., 2013). Stil hotela definisali su zidovi ofarbani u crno, ukrašeni kitnjastim pozlaćenim rezbarijama, predimenzionirani kreveti, prekriveni teškim prekrivačima, bogatih boja i dramatično osvetljenje koje je pojačavalo osećaj teatralnosti prostora. Upravo je ova vrsta inventivnosti, sa kojom je Hempl interpretirala tradicionalne elemente, ukazala na njene dublje namere i skrenula pažnju na jedinstven i revolucionarni dizajn hotela. „Imao je pedeset soba, neke ne veće od ostave za metle, zastrašujuće 'kul' bar i 'najcrnju rupu' od restorana, koju je ikada iko precenio u ovom često precenjenom gradu. Ali opet, ako ste rok zvezda ili glumac sa manje od pedeset godina, ako ste neko i nešto, odsećete u Blakes-u“ (Lea, 2002). U dijametralno suprotnom stilu Anuška je kreirala hotel Hempel, izrazito modernog stila potpuno lišen ornamentike, sa minimalističkim ahromatskim enterijerom pravih linija, inspirisanim Zen kulturom. Hotel odiše atmosferom jednostavnosti, a jedini detalji naglašeni su delikatnom igrom svetlosti i senke na jasnim linijama elegantnih materijala (Rutes, et al., 2001).

4.5.1.1 Morgans hoteli, SAD

Radeći sa japanskim arhitektom Aratom Isozakijem (Arata Isozaki, r.1931) na prethodnom projektu, Palladium noćnom klubu u Njujorku, Ian Šrager je prepoznao da značajna i upečatljiva arhitektura utiče na kreiranje ambijenta i iskustva. Shvativši, takođe, da je cela jedna generacija zanemarena od strane hotelske industrije, Schrager je na vešt način iskoristio ovo neistraženo tržište, ugrađujući u svoje hotele istu onu teatralnu magiju i glamuroznu mistiku koja je dovela do uspeha i učinila legendarnim njegove klubove (Rogerson, 2010). Pronicljivost, instinkt i prethodno poslovno iskustvo u domenu popularne kulture i noćnog života omogućilo mu je da posmatra hotel iz drugačije perspektive i unese novine koje će nepovratno transformisati hotelsku industriju.

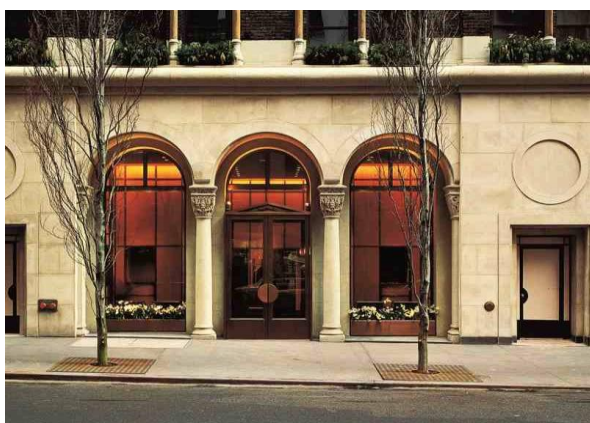
Morgans hotel, Njujork

Ian Šrager i Stiv Rubel, su kupili oronuli objekat na neatraktivnoj lokaciji u središnjem delu Menhetna i angažovali francusku dizajnerku André Putman za projekat adaptacije i prenamene u Morgans hotel, koji je trebalo da predstavlja „dom daleko od doma“; diskretan, ali visokog stila. Od momenta otvaranja 1984. godine, Morgans hotel je uzdrmao temelje etablirane hotelske industrije i postao trenutni hit, zahvaljujući dramatičnoj transformaciji, jedinstvenom identitetu, prepoznatljivom senzibilitetu prostora i stavu koji ruši poznate konvencije.

Iako Putman nije još uvek bila afirmisana na teritoriji SAD, njena reputacija brzo se proširila zahvaljujući *Vanity Fair* magazinu, koji je u to vreme nazvao „najuzbudljivijim dizajnerom enterijera

sa obe strane Atlantika“, čiji se izuzetan talenat za kombinovanje elemenata strogo i bogatog izraza u dizajnu neosporan. Njene veštine došle su do izražaja u hotelu, budući da je transformaciju ove „18 spratova visoke, arhitektonski neinspirativne gomile cigala... trebalo sprovesti u okviru skromnog budžeta od 4.5 miliona dolara, bez modifikacija postojeće konfiguracije soba“ (Gandee, 1985).

Odlučno moderan, ali ne i arogantan, Morgans hotel karakteriše izbalansirana elegancija. Još od ulaza jasno je da ovo nije standardni minimalistički hotel (Morgans Hotel, 2015). Prostor je prijatan, a novi pristup dizajnu je vidljiv svuda. Pregrade od mat stakla sa bronzanim profilima; unikatni tepih, dizajniran specijalno za hol, sa smelim trodimenzionalnim kubističkim šarama i *trompe l'oeil*⁷⁷ efektom; podovi u tri nijanse italijanskog granita sa različitom završnom obradom; antikne francuske kožne klub fotelje, dizajnirani stolovi od tamnog drveta,... prepoznatljivi su elementi hola koji je, posle više decenija, ponovo poneo epitet „dnevne sobe hotela“.



Ilustracija 4.5.1 a) spoljašnji izgled; b) ulazni hol. Izvor: (Schrager, 2012)

Enterijer tipskog sprata se takođe udaljava od „institucionalizovanog hotela kutije“, a svaki pojedinačni element „sve samo ne neutralnog“ enterijera je pažljivo promišljen. Premda mračni zidovi unose dozu mističnosti, itison umirujućih tonova i vrata soba obložena prirodnim javorovim furnirom bogate teksture doprinose utisku da se radi o prostoru intimnog rezidencijalnog karaktera. Suptilne boje, gotovo neprimetno, ali elegantno dekorisane tkanine i na delikatan način tretirani detalji su obeležja koja su izdvojila enterijer 113 soba u odnosu na ono što je masovno tržište nudilo. Kako je budžet bio mali, André Putman je mudro odlučila da se fokusira na završnu obradu površina (Gandee, 1985). Paleta nijansi titanijum sive boje je ono sa čime se Putman najviše pozabavila u sobama, koristeći neznatno drugačije tonove za sva četiri zida (Morgans Hotel, 2015). Ovako tretirani, zidovi su poslužili kao idealna pozadina za specijalno naručene crno-bele provokativne umetničke fotografije čuvenog fotografa Roberta Mapplethorpea (Robert Mapplethorpe, 1946-1989). Retro-šik crno-bele pločice u kupatilima dodatno naglašavaju „potpuno ahromatski koncept, kako bi se srušili rigidni zakoni poslovanja luksuznih hotela“ (Büscher b, 2013). Iako je najveći deo soba

⁷⁷ Vizuelna iluzija u umetnosti, korišćena da stvori utisak trodimenzionalnog objekta prilikom opažanja oslikanih detalja.

konvencionalnog plana, postoji jedan idiosinkratički izuzetak: soba 1902, smeštena u bivši magacin na tavanu, razbija tradicionalnu barijeru između kreveta i kupatila (Gandee, 1985) – detalj bez koga se danas ne može zamisliti enterijer „moderne“ hotelske sobe.



Ilustracija 4.5.2 a) „standardna“ dvokrevetna soba; b) kupatilo; c) osnova tipskog sprata. Izvor: (Gandee, 1985)

Jedinstvenim dizajnom i uslugom fokusiranom na gosta kao pojedinca, isporučenom od strane osoblja koje su uglavnom činili manekeni obučeni u Armani odela (Adner, et al., 2003), hotel je ubrzo po otvaranju privukao publiku, koja je umela da ceni prepoznatljiv osećaj za mesto, intimnost i atmosferu. Morgans je ponudio prefinjeno i originalno iskustvo gostima svesnim vrednosti dizajna, koji su predstavljali okosnicu tržišta u povelju. Ovo novo tržište Šrager i Rubel su dobro poznavali: mogli zabavne industrije, muzičke i filmske zvezde, dizajneri, modeli i „prelepi ljudi“ – upravo ona vrsta klijentele koja je posećivala njihove čuvene klubove, a koja će kasnije verno pratiti Schrager-ove hotelijerske poduhvate (Huppatz, 2009).

Možda danas ne izgleda revolucionarno, ali Morgans hotel je 1984. godine to svakako bio. I možda je karakter prostora hotela takav da se njegove estetske vrednosti ne mogu uočiti na prvi pogled (Gandee, 1985), ali to je samo još jedan kvalitet više. Restriktivan budžet i relativno male sobe, nalik brodskim kabinama, u mnogome su bili odlučujući faktori prilikom izbora materijala i nameštaja. Ali uprkos svim ograničenjima, Putman je stvorila enterijer koji se generalno smatra pionirskom butik hotela, tipa koji i danas nastavlja da dominira arhitekturom i dizajnom enterijera hotela. Neočekivana semantika i specifičan senzibilitet redefinisali su boravak u savremenom gradskom hotelu kao uzbudljivo i stimulativno iskustvo. „Ako su svi ostali hoteli tog vremena bili robne kuće, ovo je bio ekskluzivni krojač. Prodavao je samo jednu stvar, specifičan stav, dovodeći svoj proizvod do savršenstva“ (Richardson, 2013). Morgans hotel označava radikalan pomak od shvatanja enterijera kao jednostavnog, funkcionalnog arhitektonskog prostora ka enterijeru kao mestu za inscenaciju iskustva. Trideset godina nakon otvaranja, njegov uticaj na arhitekturu i dizajn je i dalje nemerljiv.

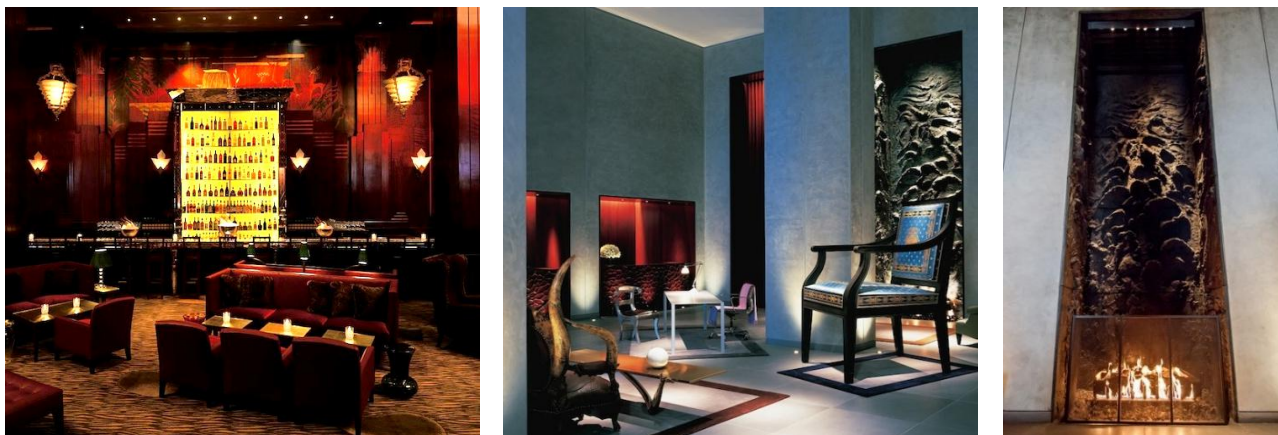
Prateći vrtoglavi uspeh Morgans hotela, Šrager je na početku svoje saradnje sa dizajnerom Filipom Starkom otvorio takođe veoma uspešne hotele Royalton (1988) i Paramount (1990), u kojima je predstavio dve novine: koncept „socijalizacije u holu“, gde prostor hola postaje nova vrsta mesta za okupljanje gostiju hotela i stanovnika grada, kao i formulu „jeftinog šika“ – pristupačan luksuz serviran u modernom i sofisticiranom ambijentu (Stodghill, 2007). Plod ove saradnje koja je trajala sve do 2005. godine, predstavlja skup nekoliko hotela u gradovima SAD i dva u Londonu (St. Martins Lane i Sanderson), objedinjenih u okviru Morgans Hotel Group kompanije. Zahvaljujući originalnom pristupu Ian Šragera i neponovljivom, provokativnom stilu Filipa Starka, ovi hoteli su zauvek promenili lice hotelske industrije, a naročito arhitekture i dizajna gradskog hotela.

Clift hotel, San Francisko

Šragerovi hoteli postavili su do sredine devedesetih nove standarde u hotelskoj industriji (Stodghill, 2007). Kao Morgans i Royalton i Clift je deo Morgans Hotel Group kompanije i takođe predstavlja jednu od paradigmi u izučavanju fenomena butik hotela. Šrager je preuzeo hotel u januaru 1999. godine, a njegove prethodne dramatične i često destruktivne adaptacije izazvale su neizvesnost i inicirale seriju protesta lokalne zajednice, od kojih je većina bila usmerena na borbu za očuvanje legendarnog „Redwood Room“ bara. Ipak, smatrajući da je „Redwood Room“ nešto „poput pedigreea, istinskog temelja zajednice“, čelnici kompanije uverili su građane da će se „sa posebnom strašću pristupiti restauraciji prostora i ambijenta“ bara (Levy, 2000). Iako nije mnogo toga zadržano od nekadašnjeg izgleda ovog središta društvenog života, „Redwood Room“ i dalje predstavlja značajan javni prostor grada, čemu je izvesno doprineo novi dizajn enterijera. Bogata crvena nijansa drvenih obloga pojačana je Starkovom selekcijom monohromatskog nameštaja i opreme, što prostoru daje bogat i raskošan izgled (Büscher b, 2013).

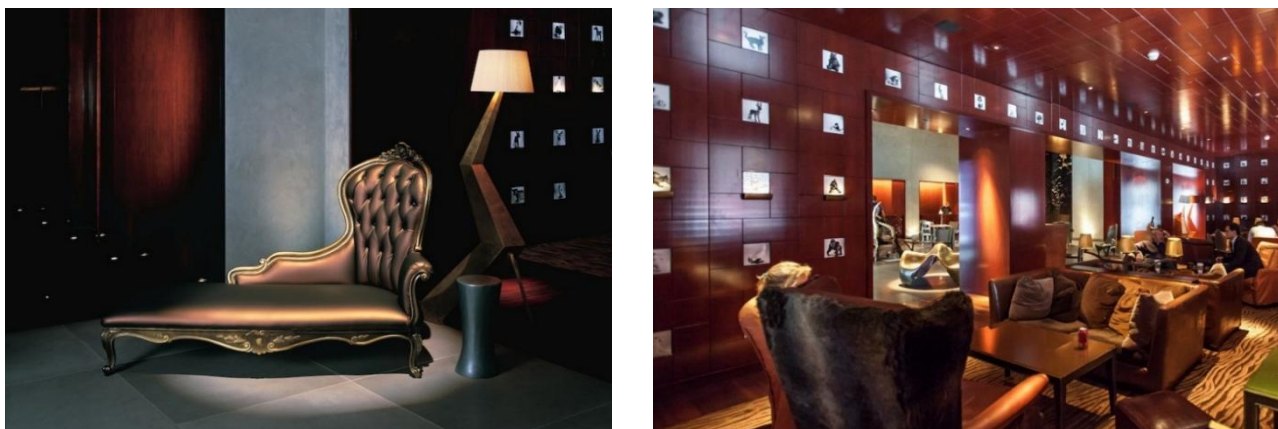
Naročita pažnja posvećena kreiranju prepoznatljive magične atmosfere hola kroz punoću i intenzitet dizajna enterijera još jasnije ističe Clift kao suštinski butik hotel. Stark je ovde kreirao jednako nestvaran, teatralni prostor, korišćenjem veoma različitih dizajnerskih sredstava. Hol je „odsečen“ od ulice tamnim plišanim zavesama, koje imaju funkciju da umanje upad dnevne svetlosti i omoguće nesmetano kreiranje scenografije. Ulaz intenzivne boje predstavlja tranzicionu tačku između sivila ulice i utihnulog sveta čuda u holu (Kuchar, 2013). Hladno sivi tonovi zidova i poda popločanog kamenom, zajedno sa prigušenim osvetljenjem, potenciraju scenografski karakter prostora. Ogromna visina, jedini vidljiv trag originalnog hola, predstavlja savršenu postavku za Starkovu kolekciju apsurdno predimenzioniranih adaptacija stolice u stilu Luja XVI, sofe i lampe (Yoo, 2011) koje dominiraju ulaznim delom, kao podsetnik da je to svet gde će lične energije biti oslobođene okova racionalnih ograničenja svakodnevnog života (Grenville b, 2011). Dosledno oblikovan Starkovim nepogrešivim smislom za naraciju i semantičku igru, prostor pobuđuje

pomešana osećanja zadovoljstva, iznenađenja i zbunjenosti. Eklektičan spoj nameštaja i idiosinkratičkih oblika, tako karakterističan za Starka, glavno je obeležje i ovog holskog prostora. Stočić Salvadora Dalija, Nuvelov pult za konsijerža, stolica Sebastijana Mata (Sebastian Matta, 1911-2002) i dramatičan, 5.5m visok kamin Žerara Garusta (Gerard Garouste, r.1946), dopunjuju njegovu ličnu ikonografiju raskošno dizajniranog nameštaja, elemenata rasvete i tekstila (Kuchar, 2013).



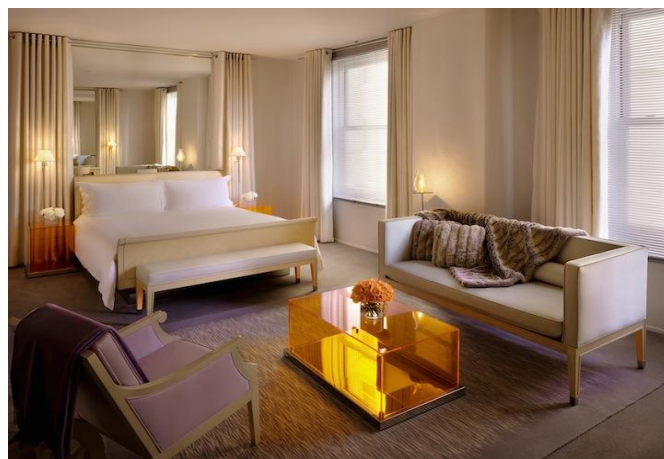
Ilustracija 4.5.3 a) „Redwood Room“ bar; b-c) Ulazni hol - detalj predimenzionirane stolice i detalj kamina. Izvor: (Kuchar, 2013)

„Living Room“ salon, koji se sa jedne strane graniči sa holom, odiše ozbiljnijom atmosferom, nalik klupskoj, sa brojnim modernim, crno-belim umetničkim fotografijama ugrađenim u klasično obrađenu zidnu oblogu od prirodnog furnira. Opremljen kožnim foteljama klasičnog dizajna i tapaciranim garniturama, koje obogaćuju prostor punoćom svoje teksture, salon deluje poput nepoželjnog prekida, koji remeti prizor „nalik snu“ iz hola. Ovaj kontrast je pojačan pozicioniranjem ikoničke Starkove lampe i sofe na prelazu iz hola u salon. Za razliku od salona, recepcija hotela, sa suprotne strane hola, nepokolebljivo zadržava njegovu iluziju. Izrezbarena površina pulta i ambijentalno svetlo u pozadini izgledaju savršeno usklađeni sa nadrealnim „ambicijama“ hola (Grenville b, 2011). Analizirajući javne prostore Clift hotela može se doći do zaključka da je Ian Šrager, uz virtuoZnu Starkovu kreativnost, samo zamenio jednu iluziju drugom. Fantazija o raskoši i bogatstvu koju donosi neorenesansa početkom XX veka – dominantni stil u originalnom enterijeru, malo je drugačija od egom vođene fantazije ranog XXI veka.



Ilustracija 4.5.4 a) lampa i sofa na prelazu iz hola u salon; b) „Living Room“ salon. Izvor (Yoo, 2011)

Javne prostore hotela, hol, Redwood Room bar i Living Room salon, karakteriše bogat izgled i magična atmosfera; *mise en scène* je provokativan, a priča koju prostor nosi ostaje dosledna pri tranziciji iz jednog prostora u drugi. Međutim, iluzija gubi na snazi i konačno nestaje na tipskom spratu. Prelaz iz prigušene, bojom zasićene atmosfere javnih prostora u skromno opremljen lobi ispred liftova gosta na neki način „spušta na zemlju“. Mada se sa dve srebrne fotelje u stilu Luja XVI i velikim okruglim ogledalom na zidu aludira na svet luksuza i čulnosti, efekat je neubedljiv. Naime, usled brojnih ekonomskih i drugih faktora (napad na WTC, pad prihoda u IT sektoru, sunovrat ekonomije), planom Morgans kompanije za renoviranje iz 2001. godine predviđene su značajne transformacije javnih prostora, ali minimalne intervencije u zoni soba (Grenville b, 2011). Efekti ove odluke vidljivi su čim se izađe iz lifta, ali postaju potpuno očigledni tek kada se uđe u sobu. Uprkos Starkovom pokušaju da prostor učini zanimljivim upotrebom boja i opreme, rezultat je ipak razočaravajući. Diskretna paleta boja hodnika nastavlja se u sobama, gde preovladavaju tonovi sive i lavande, prekinuti samo jarko narandžastim akrilnim stočićima i nešto diskretnijim lampama (Kuchar, 2013). Iako predstavlja metaforu San Franciska sa prelaska iz XIX u XX vek, kada su ovakvi kreveti, stolice, gasne lampe i prigušene boje bili svuda prisutni, enterijer soba odaje utisak nedorečenog skupa istorijskih referenci. Ipak, imajući u vidu dramu kroz koju se gost provede na putu do sobe, verovatno je izostajanje vrhunca doživljaja od ne tako velikog značaja.



Ilustracija 4.5.5 a) lobi ispred liftova na tipskom spratu; b) dvokrevetna soba. Izvor: (Grenville b, 2011)

4.5.1.2 The Hotel, Lucern, Švajcarska

„Potrebno je mnogo samopouzdanja da bi se upotrebio naziv The Hotel, ali u ovom slučaju to može biti opravdano. Projekat ovog hotela odlikuje se pažnjom usmerenom na detalj, jasnim ciljem i karakterističnim narativom, koji ga izdvaja od svih ostalih“ (Grenville d, 2013, str. 217).

Otvaranje Kulturnog i kongresnog centra (KKL) u Lucernu 1998. godine, projektovanog od strane Žan Nuvela, transformisalo je živopisan švajcarski grad u turističku atrakciju i jedan od najposećenijih gradova u svetu. Popularnost ovog savremenog objekta na jezeru ubedila je lokalnog

restoratera i hotelijera Urs Karlija (Urs Karli, r.1947) da, sprovedena po istom principu, dramatična moderna arhitektura može proizvesti jednako pozitivne rezultate i u hotelijerstvu (Stephens, 2001). Karli je takođe angažovao Nuvela za projekat, a za svoj hotel je odabrao malu stambenu zgradu iz 1907. godine (Groote, 2007), lociranu u blizini KKL centra, na obodu veličanstvenog parka u samom srcu grada. Objekat ni izbliza nije nudio onaj nivo luksuza po kome su bile poznate bezbrojne palate – raskošni grand hoteli, sa 6m visokim plafonima i veličanstvenim vizurama. „Nešto drugo je moralo da se uradi kako bi se privukli klijenti...: poput iskustva koje obično putovanje pretvara u nešto poetično“ (Nouvel, 2001).



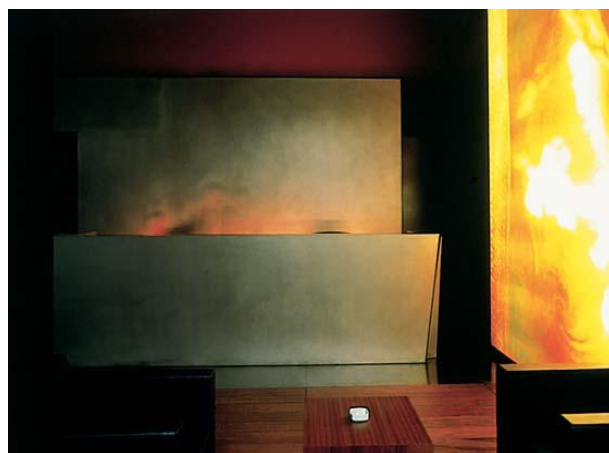
Ilustracija 4.5.6 a) spoljašnji izgled; b) osnova prizemlja i tipskog sprata; presek. Izvor: (Groote, 2007)

Luksuzni butik hotel, sa samo dvadeset pet smeštajnih jedinica (pet po spratu), ulaznim holom, salonom sa 50 i restoranom sa 70 mesta, otvoren je 2000. godine. Nuvel kroz projekat konverzije i adaptacije preispituje razumevanje eksterijera i enterijera zgrade na fascinantno i kompleksan način, zadržavajući netaknutim njen spoljašnji izgled, uz kompletno preuređenje unutrašnjosti. U procesu transformacije, Nuvel je izabrao neobičan, ali upečatljiv i provokativan izvor inspiracije: svaka soba je posvećena jednom od njegovih omiljenih filmova, poput Felinijevog *Kazanove*⁷⁸ ili Almodovarovog *Matadora*⁷⁹, pri čemu on ponovo kreira atmosferu i slikovitost izabranog filma kroz pažljivu upotrebu nameštaja, osvetljenja i boja. Budući da je dizajnirao svaki komad opreme, enterijer nosi Nuvelov lični pečat (Groote, 2007). Sto, krevet, plakari i police za prtljag osmišljeni su posebno za hotel, a stolice, lampe i televizori su odabrani kako bi se neprimetno uklopili u kreirani ambijent. Dovodeći do savršenstva faktor iznenađenja, Nuvel je za foto tapete koje se prostiru preko čitavog plafona izabrao ikoničke filmske scene, a konačni efekat se ostvaruje tek kada gost legne u krevet i slika u potpunosti preplavi sobu. Uticaj ovog detalja je podjednako neočekivan i potpun: filmski kadar

⁷⁸ Igrani film iz 1976. godine italijanskog režisera Federika Felinija (Federico Fellini, 1920-1993).

⁷⁹ Igrani film iz 1986. godine španskog režisera Pedra Almodovara (Pedro Almodovar, r.1949).

ispunjava vidno polje i iluzija je veličanstvena. Prefinjenost selekcije scena i atmosfera svakog filmskog kadra proteže se posredstvom boja sa plafona dalje na zidove, brišući granice između slike i susednih fizičkih površina sobe. To je suptilan ali potpuno ubedljiv pristup (Grenville d, 2013). Hotelski salon se nalazi na mezaninu, sa pogledom na hol, dok je restoran smešten ispod nivoa zemlje. Kinematografski efekat razvija se dalje u javnim prostorima hotela, kroz primenu kontrasta u boji, formi i materijalu. Restoran dobija značajnu količinu dnevne svetlosti preko vertikalnih proreza po obimu prostora koji se protežu sve do mezanina, kroz dve spratne visine. Portali u nivou ulice su vizuelno produženi posredstvom pod uglom postavljenih ogledala koja prelamaju dnevnu svetlost, uvode je u restoran i reflektuju fragmente spoljašnjeg prostora (Stephens, 2001).



Ilustracija 4.5.7 a) detalj printa sa filmskom scenom na uzglavlju; b) ulazni hol. Izvor: (Nouvel, 2001)

Hotel se iz daljine može lako prepoznati noću po iznenađujućem stepenu transparentnosti: kroz velike fasadne portale sa monolitnim staklenim površinama na ulicu prodire topla svetlost i fragmenti unutrašnjeg prostora, a osoblje i gosti hotela „zarobljeni“ su u tim portalima „kao glumci u filmu“ (Grenville d, 2013, str. 217). Printovi na plafonima, diskretno osvetljeni zidnom rasvetom, pretvaraju hotel u živahno obojen filmski kaleidoskop. Prostor hotela karakterišu jednostavnost i duhovnost, isto koliko i elegancija, prefinjenost i vanvremenski kvalitet arhitekture i dizajna. Izvanredni prostorni i vizuelni efekti koje Nuvel kreira kroz segmentiranu kompoziciju, prelamanje svetlosti i reflektujuće površine (Stephens, 2001) vidljivi su odmah po ulasku u hotel, dok neutralni, sivi hodnici namerno čine atmosferu tišom, pripremajući gosta za ono što ga čeka iza zatvorenih vrata sobe.

4.5.2 Dizajn hoteli

Vrtoglavi uspeh butik hotela je brzo privukao pažnju mnogih investitora koji su počeli da grade nove objekte, ne bi li ponovili njihov uspeh. Budući da su pravi originalni butik hoteli uglavnom bili rekonstruisani i konvertovani postojeći objekti, izgradnja hotela koji bi nosio etiketu butik, a građen je iz temelja, smatrala se kontradiktornom (Rutes, et al., 2001). Ovo je utrlo put kreiranju novog podtipa, dizajn hotela, u užem smislu ove reči, koji su promovisali arhitekturu i dizajn kao integralne ili u mnogim slučajevima suštinske elemente ambijenta i iskustva.

Upečatljiv formalni izraz i pažnja usmerena, pre svega, na jedinstveni dizajn enterijera zajednički su elementi butik i dizajn hotela. Ali za razliku od butika, koji su se često poigravali eklektičnom kombinacijom stilova, kod dizajn hotela u daleko većoj meri preovladava paleta motiva savremene arhitekture i dizajna. Ovaj segment je prepun primera hotela koji su prihvatili izvorna načela (neo)modernizma, podjednako u arhitekturi zgrade i enterijeru, uspostavljajući nov, svež karakter i način vizuelne ekspresije. Iako su to najčešće nezavisni mali ili hoteli srednje veličine, oblik vlasničke strukture i broj soba nisu definišući parametri ovog podtipa, kao što je to slučaj kod butika.

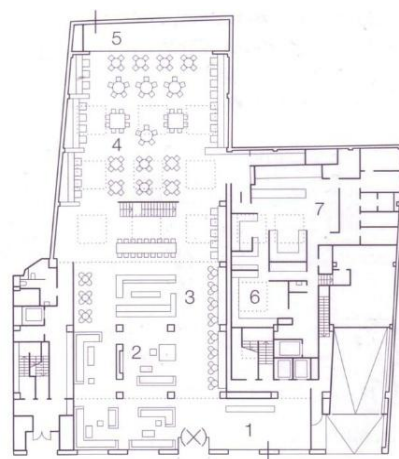
4.5.2.1 OMM hotel, Barselona, Španija

Projektovan od strane Hulia Kapele (Juli Capella) i otvoren 2003. godine, OMM je pre svega hotel koji je izgrađen imajući u vidu specifični urbani ambijent Barselone. Kao važan novi deo istorijskog uličnog fronta Eixample okruga iz XIX veka, hotel je prepoznatljiv po svojoj uličnoj fasadi, koja „deluje poput epiderma ili kože, superponiranog na objekat“ (Lomholt, 2015). Fasada je obložena svetlo sivim krečnjakom i presečena kako bi se kreirao niz modula koji se blago povijaju prema ulici, poput stranica knjige. Ove zakrivljene sekcije ispred balkona soba usmeravaju vizure prema Aveniji Paseo de Gràcia, tako da gosti mogu istovremeno uživati u pogledu i prirodnom svetlu koje prodire duboko u sobe. One, takođe, služe kao paravani koji sobama obezbeđuju privatnost i zaštitu od saobraćajne buke sa ulice. Redosled otvora, naizgled nasumično poređanih, podređen je oblikovnom rešenju i potrebama za distribucijom prirodnog svetla u enterijeru. Podjednako funkcionalnom i formalno upečatljivom fasadom, hotel nastoji da doprinese bogatoj arhitektonskoj raznovrsnosti Eixample okruga, poštujući kontekst, bez namere da ga imitira (Lomholt, 2015). Nasuprot senzualnih modulacija na prednjoj fasadi, zadnju karakteriše rigidna geometrija horizontalne metalne strukture koja nosi bujnu vegetaciju ispred privatnih balkona soba (Penner, et al., 2013).



Ilustracija 4.5.8 a) situacioni plan; b) spoljašnji izgled; c) izgled unutar bloka; d) osnova 6. sprata. Izvor: (Hubertus c, 2007)

Projektanti enterijera Sandra Taruela (Sandra Tarruella) i Izabel Lopez (Isabel López) zasnovale su svoju koncepciju na jednostavnim linijama, balansu boja, volumena i prirodnih materijala, bez ekstravagantnih ukrasa. Prostrani hol, elegantni bar i ekskluzivni restoran na vešt način su integrisani u jedinstveni prostor, opremljen nenametljivim nameštajem, kako bi se omogućilo gostima da se slobodno kreću kroz objedinjeni društveni prostor i ostvaruju interakciju. Na osam spratova raspoređena je 91 soba, koje karakteriše kvadratni oblik osnove i znatno veća širina u odnosu na uobičajene funkcionalne šeme. Kupatila su pozicionirana uz fasadni zid tako da dobijaju direktno prirodno svetlo, a izdvojena su jedino belim plakarima od ostatka sobe, što vizuelno povećava prostor. Na zadnjem spratu se nalazi krovna terasa sa bazenom i barom, sa koje se pruža veličanstven pogled na grad i Gaudijevu Casa Milà-u, koja se nalazi u neposrednom susedstvu (Hubertus c, 2007). Prostor je osmišljen kako bi se omogućilo kreiranje nezaboravnog iskustva korisnicima koji cene udoban smeštaj u mirnoj, opuštenoj atmosferi, što je simbolizovano budističkom mantrom u nazivu hotela.

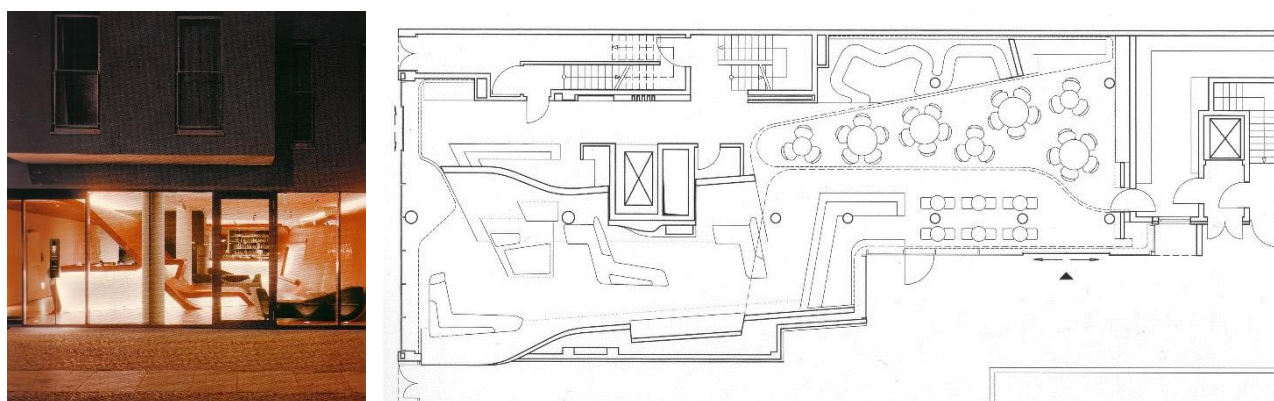


Ilustracija 4.5.9 a) hotelski hol; b) osnova prizemlja. Izvor: (Hubertus c, 2007)

4.5.2.2 Q! Hotel, Berlin, Nemačka

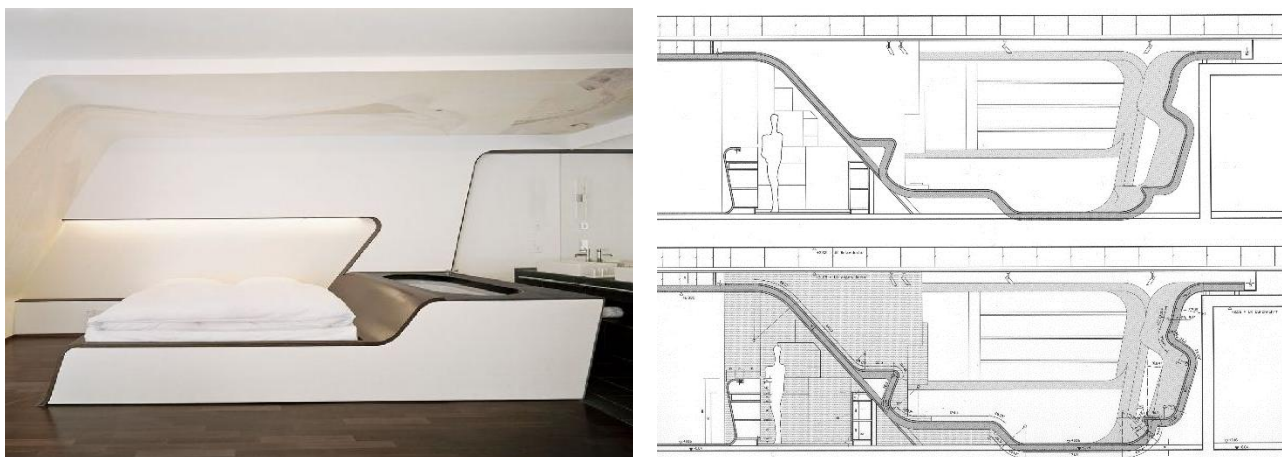
U senci otvaranja brojnih novih velikih hotela, u Berlinu se, kao trećoj evropskoj turističkoj prestonici, posle Pariza i Londona, danas sve češće investira u tržišni segment dizajn hotela (Drewes, 2004). Otvoren 2004. godine, Q! hotel nalazi se u atraktivnom komercijalnom delu grada, poznatom po velikom broju ekskluzivnih butika svetskih modnih kuća. Tipično za blokovsku izgradnju centralnih zona evropskih gradova, parcela ima uzak fasadni front i izraženu dubinu, što je predstavljalo jedan od najvećih izazova za arhitekte. Dalja ograničenja predstavljala su postojeća jezgra vertikalnih komunikacija u blizini ulaza, kao i relativno mala površina osnove, oko 370m² (Jodidio, 2004). Iako je arhitektonski studio Graft, zadužen za projekat enterijera hotela, ponudio više rešenja za redizajn nenametljive sive fasade, finansijski razlozi bili su odlučujući da se odustane od ove ideje i inače skroman budžet preusmeri na uređenje unutrašnjeg prostora.

Q! je hotel koji „unapređuje klasične kanone u organizaciji prostora sa ’topografskom greškom’“ (Minguet, 2009, str. 105). Bez ikakvog istaknutog znaka ili neukusne svetleće reklame, Q! hotel se sa ulice jedino može naslutiti kroz stakleni portal prizemlja po mlečno belom pultu recepcije i zakrivljenoj monolitnoj crvenoj površini, po kojoj je hotel danas prepoznatljiv. Razvijajući se iz ulaznog hola, kroz salon i restoran, ova vijugava površina, obložena crvenim linoleumom, neprimetno klizi sa plafona i poda na zid, i ponovo se izdiže u zonu plafona iznad bara, objedinjujući sve javne prostore hotela. Projektanti takođe koriste ovu kontinualnu „pokrenutu“ strukturu kako bi njenim daljim prelamanjem kreirali klupu za sedenje u zoni salona, kao i površine pultova recepcije i bara. Slobodno stojeće garniture za sedenje se harmonično uklapaju u dinamiku ove forme. Upečatljivo drugačiji tamni ortogonalni volumen obuhvata centralno postavljene kamin i lift, stvarajući ambijent nalik kućnom, „sidrište u prostoru koji teče“ (Drewes, 2004).



Ilustracija 4.5.10 a) spoljašnji izgled; b) osnova prizemlja. Izvor: (Minguet, 2009)

Graft arhitekti uspeali su da nametnu jedinstvenu estetiku u okviru čitavog hotela, očigledno pod snažnim uticajem Nila Denarija (Neil Denari, r.1957). Ove kontinuirane, dinamično oblikovane površine karakterišu ne samo javne prostore, već i enterijere 72 sobe, 4 studija i apartmana (Minguet, 2009), gde se paleta pomera ka svetlim tonovima zidova, nasuprot tamnih drvenih podova. Kao i u prizemlju, zidovi soba se stapaju sa stolovima i plafonima, kreirajući, kako to projektanti nazivaju, „osećaj ućarenosti“ (Jodidio, 2004). Izuzev toaleta, sobe su potpuno otvorenog plana, pri čemu su ugrađene kade i umivaonici često sastavni deo jedinstvene vijugave kompozicije koja izranja iz poda od tamnog hrasta. Premda ovakva prostorna konfiguracija soba prouzrokuje niz poteškoća gostima i osoblju zaduženom za održavanje, ideja je sprovedena dosledno, što je pokazatelj značaja koji se pridaje dizajnu kod ovog i hotela sličnog tipa.



Ilustracija 4.5.11 a) enterijer sobe; b) parcijalni preseki kroz zakrivljenu monolitnu površinu u prizemlju. Izvor: (Minguet, 2009)

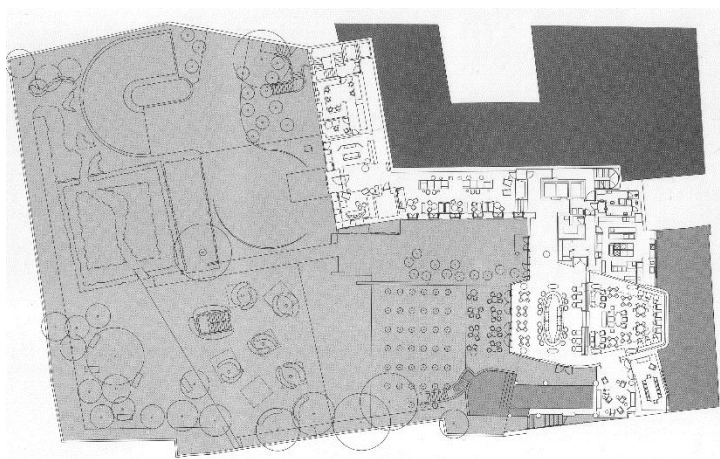
Pažljivo promišljen, enterijer odiše uglađenošću i originalnom estetikom, što je dodatno naglašeno visokim kvalitetom završne obrade materijala, i pored malog budžeta. Uprkos prisutnom uticaju Šragerovih hotela i Nuvelovog „The Hotela“ u Lucernu, pored već pomenutog Denarija, arhitekti u svet berlinskih hotela donose osvežavajući duh otvorenosti i optimizma, nasuprot onoga što sami nazivaju „tipično nemačkim skepticizmom“ (Jodidio, 2004). „Rezultat rigoroznog i ambicioznog istraživanja odnosa forme i funkcije“ je ono što pokreće ovaj, i pored svega, inovativni dizajn (Minguet, 2009, str. 110). U krajnjoj liniji, bolje je imati dobre uzore i kvalitetan finalni proizvod, nego originalnu, ali bezvrednu arhitekturu.

4.5.2.3 Bulgari hotel, Milano, Italija

Kao poseban podtip dizajn hotela razvijaju se i tzv. *fashion*⁸⁰ hoteli, koji nose imena nekih od najpoznatijih modnih kuća, i koji predstavljaju vrh luksuznog segmenta. Missoni, Armani i Bulgari samo su neki od primera brendiranih lanaca dizajn hotela koji se ubrzano šire u luksuznom sektoru industrije, privlačeći bogatu klijentelu ne samo proizvodom koji se nudi, već i načinom i stilom života koji idu uz njega (Penner, et al., 2013).

Zgrada u kojoj je otvoren Bulgari hotel 2004. godine adaptacija je bivšeg samostana iz XVIII veka. Nadgradnja samostana iz sredine XX veka renovirana je u modernom stilu, lako i prefinjeno, nasuprot Art Deko stilu kamenih fasada okolnih stambenih zgrada. Donji, istorijski deo fasade je pažljivo restauriran. Niz otvora u zoni mezanina dosledno prati liniju venca koji razgraničava originalnu strukturu od nadgradnje, dok bronzana, reljefna nadstrešnica koja natkriva glavni ulaz, doprinosi postizanju balansa u ovoj kompoziciji suprotnosti. Bujan vrt na prilaznom platou potiče sa početka XIV veka i predstavlja pravi dragulj ovog hotela (Weathersby, 2004). Visoki stakleni portali u prizemlju reflektuju prizor prilikom ulaska u hotel, dok transparentnost omogućava gostima da uživaju u bogatstvu otvorene javne površine.

⁸⁰ Dizajn hoteli koje koncipiraju i njima upravljaju kompanije i dizajneri iz sveta mode.



Ilustracija 4.5.12 a) pogled na vrt ispred hotela; b) osnova prizemlja sa pristupnim platoom. Izvor: (Blanco, et al., 2009)

Široka paleta egzotičnih materijala korišćena je za završnu površinsku obradu u javnim prostorima hotela – crni afrički mermer i turski granit za podove i kamin, tikovina za oblaganje zidova, deo opreme enterijera i pod otvorene bašte, što doprinosi kreiranju atmosfere koja je podjednako otmena i neformalna (Blanco, et al., 2009). Bogati materijali i kvalitetna završna obrada karakterišu i tipski sprat hotela, gde su površine zidova koridora tapacirane, a vrata debela gotovo 30cm, u cilju obezbeđivanja što bolje zvučne izolacije. U sobama preovladavaju svetli tonovi beljenog hrasta i tople, prirodne boje tkanine. Jedino slobodnostojeće kade od crnog granita unose kontrast i dozu nemira u blistavu belinu prostora.



Ilustracija 4.5.13 a) salon u prizemlju hotela; b) zapadna fasada. Izvor: (Blanco, et al., 2009)

„Želeo sam da se igram sa tipičnom percepcijom luksuza i kvaliteta“, kaže glavni arhitekta Antonio Citterio (Antonio Citterio, r.1950). „Neki međunarodni hoteli visoke klase mogu izgledati vulgarno, sa previše nameštaja i preterano kitnjastim ukrasima, kako bi potencirali izobilje. U Bulgari hotelu mi istražujemo bogatstvo svakog prirodnog materijala, i neka svaki od njih govori sam za sebe“. Ipak, sa raskošnim površinama suprotstavljenim „rigoroznoj pravolinijskoj geometriji, efekat je gotovo uzdržan“ (Weathersby, 2004).

4.5.2.4 Hotel Puerta América, Madrid, Španija

Španska Silken Group kompanija otvorila je 2005. godine u Madridu verovatno „jedan od najekstravagantnijih i najbizarnijih spomenika epohe dizajn hotela“ (Moore, 2013), Puerta América hotel, koji je unapredio poimanje *starhitekture*⁸¹ na verovatno najviši mogući nivo. Premisa je bila jednostavna: u projektovanju 12 tipskih etaža hotela sa sobama, ulaznog hola, restorana, aperitiv bara i podzemnog parkinga, učestvovalo je nekoliko čuvenih svetskih arhitektonskih biroa. Madridski SGA studio je bio zadužen za projekat objekta, Žan Nuvel je projektovao fasadu, a projektanti poput Zaha Hadid (Zaha Hadid, r.1950), Dejvida Čiperfilda (David Chipperfield, r.1953), Normana Fostera, Džona Posona (John Pawson, r.1949), Arate Isozakija i drugih, angažovani su za projekte enterijera po jednog sprata (McNeill, 2008).

Uprkos prilično jednostavnom obliku, zgrada izgleda živahno i impresivno sa preko 500 nadstrešnica u 14 različitih boja. Za prednju fasadu korišćeni su topli tonovi narandžaste i crvene, a za zadnju, jaki plavi. Izvodi iz francuske pesme *Liberté*⁸² ispisani su na fasadi na različitim jezicima, kako bi se naglasila ideja slobode koju hotel promoviše. Svaki sprat je identičan u osnovi, sa malim predprostorom, 28 soba i dva apartmana, a 19 dizajnera i arhitekata je imalo potpunu slobodu u oblikovanju prostora.



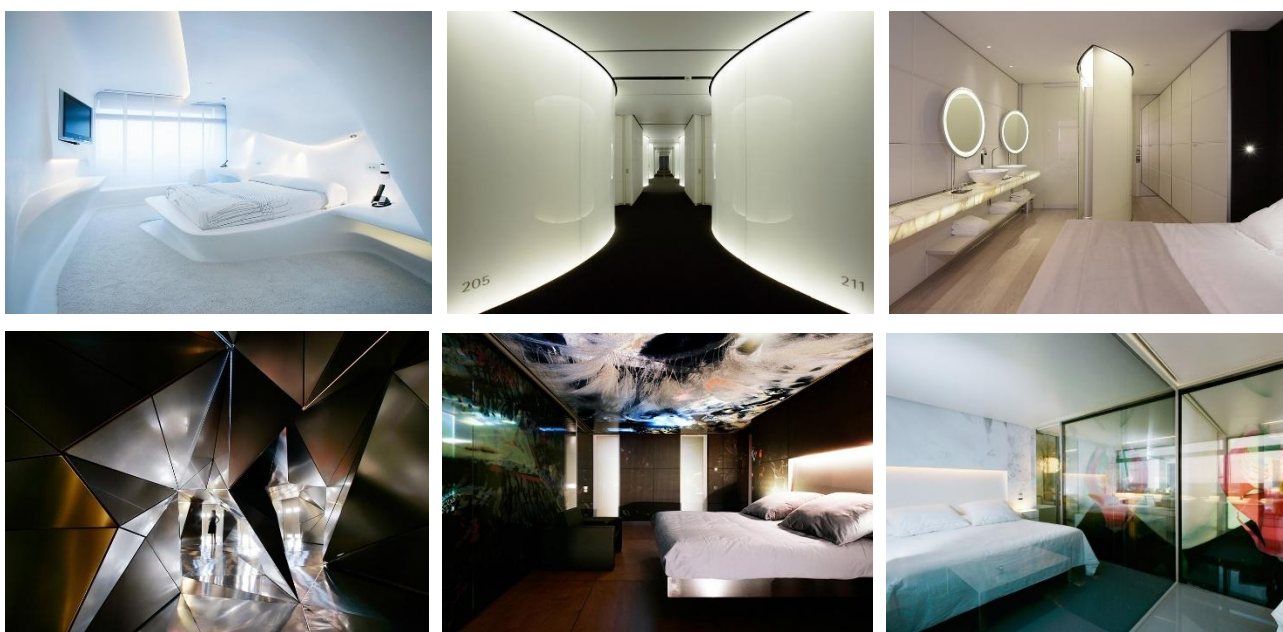
Ilustracija 4.5.14 a) izgled hotela; b) recepcija. Izvor: <http://visuall.net/2011/02/23/interesting-hotel-projects-hotel-puerta-america>

Iako je svako za sebe izuzetno, rezultujuća gomila veoma različitih projektantskih rešenja deluje poput „krpenjače“ arhitektonskih stilova (Detail, 2005). Džon Poson kaže da je želeo da koncipira salon i zonu recepcije kao prostor „mira i tišine u srcu hotela“. Najjači utisak koktel bara, u neposrednoj blizini hotelskog hola, ostavlja njegova visina, koju Mark Njusun (Marc Newson, r.1963) dodatno naglašava kreiranjem obloge zida od četiri stotine tankih, vertikalnih aluminijumskih lamela. Zaha Hadid je projektovala prvi sprat kao fluidno, skulpturalno trodimenzionalno okruženje, formirano od kontinuirane akrilne površine. Zidovi, podovi i plafoni u sobama se stapaju i ulivaju

⁸¹ Kovanica od termina *star* (zvezda) i *architecture* – *starchitecture*.

⁸² Pesma francuskog pesnika Pola Elijara (Paul Éluard, 1895-1952) iz 1942. godine. To je oda za slobodu napisana tokom nacističke okupacije Francuske.

jedni u druge, a nameštaj deluje kao da raste iz njih. Kako Foster tvrdi, on je stvorio „savršeno urbano utočište“ u sobama nalik kabinama, sa zidovima obloženim prljavo belom kožom, čak i u kupatilima, saopštavajući osećaj vanvremenskog luksuza (Cohn, 2005). Enterijer četvrtog sprata liči na geometrijsku vežbu Plazma studija. Predprostor i koridori rešeni su upotrebom velikih površina od nerđajućeg čelika i geometrijskim oblicima koji podsećaju na enterijere iz filmova naučne fantastike. Minimalizam i smirenost, kao tradicionalna obeležja japanske arhitekture, osnovna su obeležja rešenja Arate Isozakija za enterijer desetog sprata. Ako ostavimo vrhunske enterijere po strani, verovatno je glavni nedostatak hotela neupadljiv, komercijalni projekat same zgrade, koji u mnogome podseća na generičke poslovne hotele prethodne ere. Arhitektonski projekat ni u kom smislu ne predstavlja kohezioni element za stilski široko rasuta, heterogena rešenja u projektima enterijera hotela (Cohn, 2005).



Ilustracija 4.5.15 Hadid, Foster, Plasma, Nuvel. Izvor: <http://visual.net/2011/02/23/interesting-hotel-projects>

„Hotel-muzej“ ili „muzej-hotel“ su hiperbolični termini, najčešće korišćeni od strane uprave, kako bi se ukazalo na „kulturnu asimilaciju i simbol kreativne slobode“ koje bi hotel trebalo da predstavlja (Luis-Fernández, 2005). Kao arhitektonski tematski park, koncept je teško osporiti, mada se čini da mu nedostaje formalni integritet. Ovo nije iznenađujuće, imajući u vidu skup istaknutih projekatana angažovanih na projektu. Verovatno ne postoji hotel koji je izazvao više oprečnih mišljenja, kako kritičara i novinara, tako i laika, zbog svoje neumerenosti. Od svih epiteta koji ga prate, poput „hotela sa 12 spratova i 19 zvezdica“ (Ferren, 2005) (aludirajući na 19 proslavljenih arhitekata), preko „fantastične kakofonije“ (Cohn, 2005), do „arhitektonske kreature poput Frankenštajna“, „zoološkog vrta“ i „orgijastičnog Vavilona arhitekture“ (Luis-Fernández, 2005), ni jedan se ne može osporiti. Jedno je, međutim, sigurno: hotel nesumnjivo pobuđuje različite emocije, ali nikoga ne ostavlja ravnodušnim.

4.5.3 Lifestyle hoteli

Dizajn i stil života (*lifestyle*) predstavljaju ključne momente u evoluciji savremenog gradskog hotela. Upravo je iz *lifestyle* zajednice kao ciljne grupe proistekao termin *lifestyle* hotel i koliko god različitih stilova života da koegzistira u današnjem globalizovanom svetu, postoji širok spektar hotela koji pružaju usluge ovoj heterogenoj zajednici. Stoga, kao i za butike, formalna definicija *lifestyle* hotela ostaje i dalje neuhvatljiva. Eksperti se slažu oko sledećih kriterijuma: to su tematski, arhitektonski promišljeni objekti, koji nude toplinu i intimnost, manji od tipičnih poslovnih hotela i sa ciljnom grupom od 20 do 55 godina starosti (Adner, et al., 2003). Nije neophodno da hotel bude opremljen najnovijim ekstravagantnim nameštajem kako bi bio zanimljiv ovoj ciljnoj grupi; umesto toga, on doprinosi uživanju gosta i sveukupnom doživljaju, kombinujući nesvakidašnje enterijere, umetnost, muziku i druge zabavne sadržaje u stimulativnom, inspirativnom okruženju, kako bi gost uživao. Proizvod *lifestyle* hotela stoga donosi ne samo kvalitet u dizajnu enterijera, već i dobru atmosferu svojim korisnicima, što je postignuto kombinacijom tradicionalnog kvaliteta usluga i ponudom dodatnih pogodnosti, koje su cenjene u *lifestyle* zajednici (de Klumbis, 2002).

Mnogi butik hotele nazivaju *lifestyle* hotelima (Gunter, 2005). Međutim, postoje određene, ne tako uočljive razlike, kao i nedostatak saglasnosti u vezi sa značenjem ovih termina. Kako ovaj sektor industrije dobija nove nivoe značenja, opšte definicije moraju biti usvojene za ključne identifikacione odrednice. Prema istraživanju koje su sprovedi (Jones, et al., 2013), uprkos sličnostima između butik i *lifestyle* hotela, uočene su određene razlike. Rezultati ukazuju da je estetika *lifestyle* hotela, nasuprot one kod butika, savremenijeg izraza, sa neuobičajenim dizajnom i arhitekturom i sa visokim stepenom tehnologije. *Lifestyle* hotel nudi „više dodatnih usluga, ne mora biti mali, istorijski hotel, za koji je mnogo prikladnije da bude klasifikovan kao butik hotel“.

Van Hartesvelt (2006) čak smatra da su butik i *lifestyle* koncepti izrazito drugačiji, gotovo na potpuno suprotnim krajevima spektra. Po njemu, „*lifestyle* hoteli u principu ciljaju na masovno tržište, dok butik hoteli 'traže' svakog pojedinačnog gosta, tj. teže 'tržištu pojedinca'⁸³“. *Lifestyle* hoteli su u velikoj meri proizvod velikih brendova. Iako odaju utisak „nezavisnih“, postoji sličnost u proizvodu brenda širom sveta. Brendirani *lifestyle* hotel je izgrađen oko premise kreiranja imidža: „Mi smo hip. Ako želiš da se družiš sa hip ljudima, iznajmi sobu kod nas“. Oni kreiraju okruženje koje ima određene karakteristike snobizma „videti i biti viđen“.

Evolucija *lifestyle* hotela od veoma malog, usko specijalizovanog segmenata industrije, do današnjeg statusa jednog od najbrže rastućih tipova proizvoda, bila je ništa manje nego zapanjujuća

⁸³ *Market of one* – nivo prilagođavanja i korisničkog servisa na kojem kupac oseća da je on ili ona ekskluzivni ili klijent kompanije kojem je data prednost.

(Marx, 2011). Prema istraživanju PricewaterhouseCoopers and Leisure grupe, *Mapping an Innovative Niche Sector in Europe: Goodbye Boutique and Hello Lifestyle Hotels* (Hall, 2002), sektor lifestyle hotela je u sigurnom, konstantnom usponu. Ovaj inovativni segment je pokazao snažan rast tokom poslednjih nekoliko godina i u ovom periodu, prema istraživanju, broj lifestyle hotela se više nego udvostručio. Uprkos relativno maloj veličini, sektor je izuzetno značajan, zbog svoje sposobnosti da oblikuje i utiče na buduće strukture, kao i na lice čitave hotelske industrije (de Klumbis, 2002).

4.5.3.1 W hoteli, Starwood Hotels & Resorts

Posmatrajući uspeh butik hotela tokom devedesetih godina XX veka, direktor Starwood Hotels & Resorts kompanije Beri Sternliht je zaključio da postoji potencijal u kombinovanju atraktivne butik formule sa marketinškom mašinerijom i finansijskom moći velikih hotelskih kompanija. Prateći svoju viziju Sternliht je 1998. godine stvorio W brend, čime je prkosio i tradicionalnoj hotelskoj industriji i u to vreme još uvek svežem segmentu butik hotela. Ovim činom, on je takođe opovrgao stanovišta Bil Kimptona i Ian Šragera da butik hoteli i snažan brend ne mogu uspešno da kohabitiraju (Marx, 2011). Doprinos W brenda transformaciji i razvoju hotelske industrije nemoguće je sagledati kroz analizu samo jednog hotela, te se stoga u ovom delu poglavlja ukazuje na značajne karakteristike brenda u celini.

Kombinovanjem karaktera i stila nezavisnih, sa pouzdanošću, doslednošću i unapređenom uslugom velikih poslovnih hotela, W brend je redefinisao tradicionalno poimanje luksuza i iskustvo butik hotela, stvarajući novi tip gradskog hotela – *lifestyle* hotel. Sve je počelo prepoznavanjem činjenice da postoje gosti koji tragaju za ravnotežom između stila i suštine, u svojim životima, kao i u hotelima koje biraju. Svaki W hotel otelovljuje ovaj balans izrazito savremenim pristupom dizajnu koji je jednako osvežavajući, pristupačan i udoban kao kod privatnog stambenog prostora, sa naglaskom na udobnosti, besprekornoj usluzi i izuzetnim sadržajima.

Brend je kreiran otvaranjem prvog W hotela u Njujorku na Lexington Aveniji u decembru 1998. godine. Njegov uspeh podstakao je izgradnju niza novih objekata u različitim sredinama, uključujući Los Angeles, Čikago, Sijetl i Seul, tokom dvogodišnjeg uspona bez presedana. Prvi W hotel u Evropi otvoren je 2008. godine u Istanbulu, potom 2009. godine u Barseloni. W lanac se danas može pohvaliti sa preko šezdeset objekata širom sveta, otvorenih ili u izgradnji, a sa ekspanzijom se nastavlja i dalje (Penner, et al., 2013). U planu je otvaranje još dva evropska hotela: u Amsterdamu krajem 2015. i u Milanu 2017. godine, dok se dalja ekspanzija očekuje na tržištima zemalja Azije. Koncept započet 1998. godine i dalje je više nego podsticajan.



Ilustracija 4.5.16 Tri njujorška W hotela:

a) Lexington Avenija. Izvor:

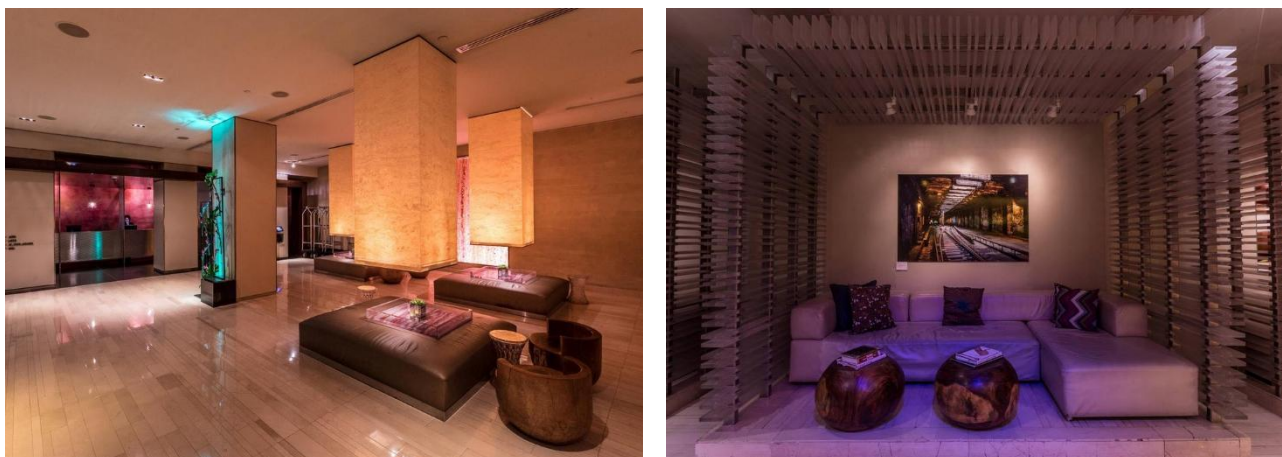
<https://www.google.rs/maps/place/W+New+York/@40.75602,-73.972445,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x2dc0a761b1779487?hl=sr>

b) Union Square. Izvor: http://www.inetours.com/New_York/Images/UnSq/W-US_5542.jpg

c) Times Square. Izvor: <http://commondatastorage.googleapis.com/static.panoramio.com/photos/original/18563603.jpg>

Ono što W brend izdvaja od ostalih je činjenica da svaki njihov hotel, bez obzira na lokaciju, sintetiše energičan, odlučan i avangardni stav, inspirisan Njujorkom kao mestom nastanka, sa atmosferom potpuno primerenom svom okruženju. Svi hoteli su na jedinstven način povezani sa kontekstom, kombinujući vrhunsku arhitekturu i dizajn sa lokalnim uticajima i stvarajući privlačan ambijent za rad i odmor danju, ili za socijalizaciju u živim javnim prostorima noću. I dok svi W hoteli nepogrešivo odišu prepoznatljivim duhom brenda, svaki pojedinačni hotel poseduje svoj sopstveni karakter.

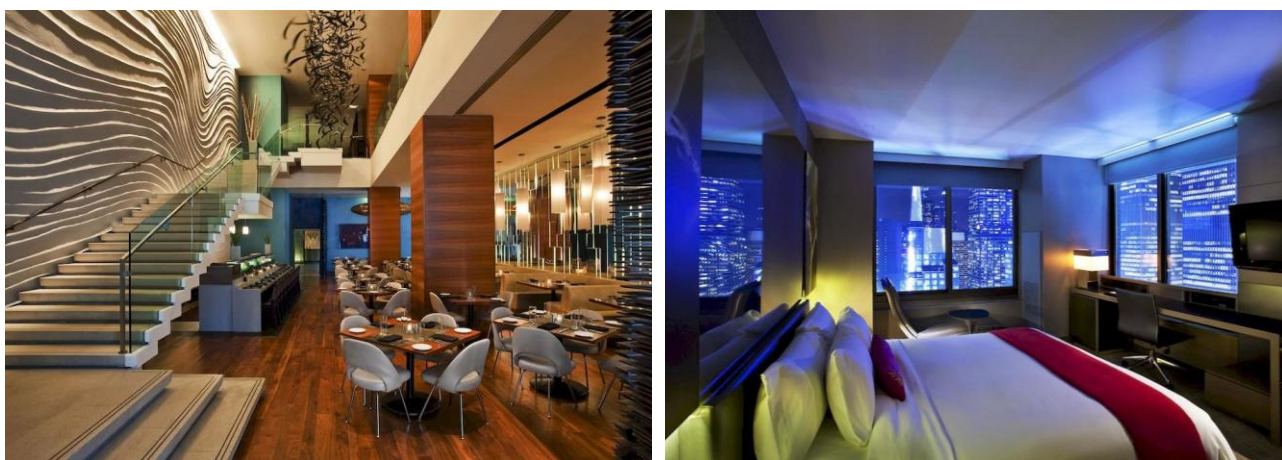
W hotele definiše ikonički, moderan, sofisticiran dizajn, sa posebno izrađenim nameštajem i opremom za svaki hotel, potpuno tehnički opremljenim sobama sa najnaprednijom tehnologijom. Enterijerima javnih prostora posvećena je posebna pažnja, sa ciljem da se kreira ambijent savremenog izraza, a nalik kućnom. Hol W Time Square hotela na Menhetnu je nazvan „dnevna soba“ (*Living Room*), aludirajući na ambijentalne kvalitete. To su visoko stilizovani prostori, u svakom pogledu originalni, poput umirujućih svetilišta, inspirisani elementima prirode (Shinn, 2001). S obzirom na to da su gosti prvenstveno poslovni putnici, W hoteli u većini objekata nude poslovne centre kompletno opremljene po najsavremenijim standardima, organizaciju sastanaka i ostalih poslovnih aktivnosti. Mada ne mogu da prime velike grupe kao mnogi hoteli za masovno tržište, većina W hotela nudi više manjih prostora i promoviše ih kod onih gostiju kojima je forma podjednako važna kao i funkcija (Adner, et al., 2003).



Ilustracija 4.5.17 W Times Square: hol hotela i „Living Room“ salon. Izvor: <http://www.youvisit.com/tour/photos/max.touhey/80890>

Jedan od temelja poslovanja W koncepta su supermoderni restorani i barovi, bez kojih iskustvo W hotela nije kompletno. Oni privlače ne samo goste hotela, već i lokalne stanovnike, trendsetere, kreatore stila i ukusa. Kako bi privukao modernu publiku, Starwood je okupio proslavljene kuvare da upravljaju restoranima u njihovim hotelima, izdajući prostore priznatim i slavnim imenima iz oblasti kulinarstva i ugostiteljstva. Saradnja sa renomiranim kuvarima dovela je do uspeha restorana prvog W hotela u Njujorku, nakon čega je usledio i Sijetl, a stvaralačka izuzetnost kuvara učinila je trajnim pohod W brenda na kulinarski svet. Popularna mesta za noćni život su takođe jedan od ključnih elemenata imidža koji je W brend uspostavio (Adner, et al., 2003).

Moderni enterijeri, savremeni luksuz i standard usluge, koja je sve samo ne standardna, „podešavaju scenografiju“ za formulisanje ekskluzivnog i senzacionalnog doživljaja. Od momenta kada uđe u hotel, gost „uranja“ u iznenađujuće, okruženje puno emotivnog naboja, u okviru kojeg je akcenat stavljen na kvalitet prostora, inovativne barove i restorane, element zabave i socijalizacije, kreirajući na taj način ne samo unapređeno iskustvo, već luksuznu lifestyle destinaciju.



Ilustracija 4.5.18 W Times Square: a) restoran; b) dvokrevetna soba. Izvor: <http://www.youvisit.com/tour/photos/max.touhey/80890>

Kao lider u domenu dizajna i inovacija, W brend je danas uključen u organizaciju konkursa *Nagrada za dizajnere budućnosti (W Hotels Designers of the Future Award)*, u okviru koga se prepoznaju i stimulišu mladi, avangardni i inventivni arhitekti i dizajneri. Još važnije od ovoga je da učesnici konkursa dobijaju priliku da izlažu svoje specifične instalacije u nekom od W hotela, što je dobitna opcija za obe strane: umetnici će imati priliku za organizovanje izložbe od međunarodnog značaja, a W hoteli će učvrstiti poziciju brenda kada je u pitanju transformacioni potencijal arhitekture, umetnosti i dizajna. Učešće referentnih internacionalnih autora, kritičara i kustosa u žiriranju takođe pruža određenu dozu naučne i kritičke težine dizajnerskim aspiracijama W hotela, koje nisu održive samo putem komercijalnog delovanja (Rebick b, 2011).

Iako je saradnja sa umetnicima i arhitektama danas uobičajena u hotelskoj industriji, ovo je nešto potpuno drugačije. Uključivanje brenda u međunarodne umetničke tokove je od ogromne važnosti za W hotele, s obzirom na to da kompanija teži diferencijaciji svojih objekata od mnoštva konkurenata koji su se razvili nakon što je W prokrčio put. U vreme kada čak i hosteli prihvataju dizajn i kada je ovaj termin postao sveprisutan i u industriji (hostela) koja je u suštini bila beznačajna, W brend ovakvom vrstom angažovanja pokušava da saopšti da je posvećen podsticanju inventivnog i eksperimentalnog dizajnerskog i projektantskog delovanja (Rebick b, 2011).

Fenomen W hotela je dokazao da, pod pravim okolnostima, uspešan brend na bazi butik koncepta može da bude razvijen i od strane velike hotelske organizacije. Posledica velikog uspeha Starwood lanca sa W brendom je da su se mnoge od tradicionalnih kompanija „prihvatile tabli za crtanje“ i kreirale svoje lifestyle brendove, kako ne bi ostale zaboravljene u prašini ukoliko bi nastavile da ignorišu ovaj tip proizvoda (Marx, 2011).

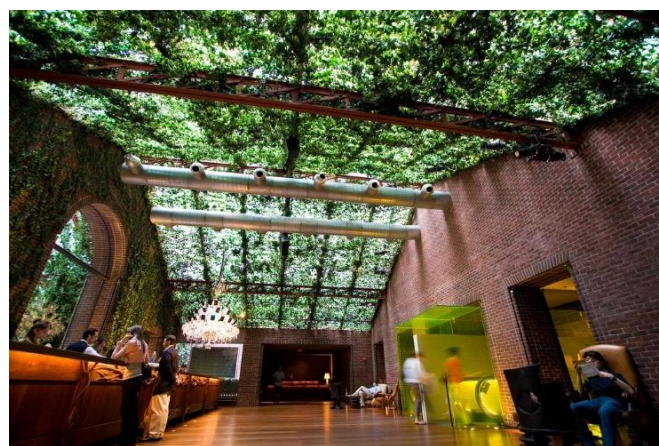
4.5.3.2 Hudson Hotel, New York, SAD

Hudson hotel je oličenje Šragerove krilatice „hotel kao stil života“. Otvoren 2000. godine, sa ukupno 1.000 soba, ovo svakako više nije butik hotel, i označava definitivni prelaz Morgans Hotels kompanije u lifestyle segment (mada mnogi smatraju da se to već desilo sa Paramount hotelom). Kao poslednji u Njujorku nastao kao rezultat saradnje Starka i Šragera, Hudson na mnogo načina predstavlja kulminaciju njihove njujorške trilogije.

Poput prethodnih Šragerovih njujorških hotela (Morgans, Royalton i Paramount), i Hudson je nastao konverzijom napuštenog objekta u izgrađenoj urbanoj zoni. Projektantski koncept je ovde postajao jasniji – minimalne sobe, sa površinama od 13m² za jednokrevetnu i 14m² za dvokrevetnu jedinicu, uz maksimalno potenciranje javnog domena. „Spavajte u malom. Sanjajte veliko. To je ideja Hudson hotela. Svet odraslih viđen kroz dečije oči“ (Muschamp, 2000). Koncipiran kao neka vrsta gradskog odmarališta, Hudson ima niz sportskih sadržaja, uključujući terene za košarku i odbojku,

kuglanu, bokserski ring i olimpijski bazen. Pažnja koja je posvećena javnim prostorima je spektakularna, što ukazuje na stil života gde sobe služe samo za spavanje, dok se dnevne aktivnosti odvijaju pred očima javnosti (Huppatz, 2009).

Prateći formulu primenjivanu kod prethodnih objekta, eksterijer nije na poseban način tretiran. Prisustvo hotela u nivou ulice naglašeno je monolitnom bledo sivom fasadom, sa osam saksija prirodnog zelenila postavljenih poput stubova ispred ulaznih vrata, kroz koja probija žuta svetlost, kao jedino obećanje „nekog drugog sveta“ (Davidson, 2001). Staklena traka u zoni mezanina i niz malih kvadratnih prozora postavljenih iznad, upotpunjuju ovaj efekat. Na ulazu nema imena, nema slova, nema tipografije koja će poremetiti dizajn. Postoji samo baklja sa večitim plamenom, nalik onim na kapijama srednjevekovnih zamkova.

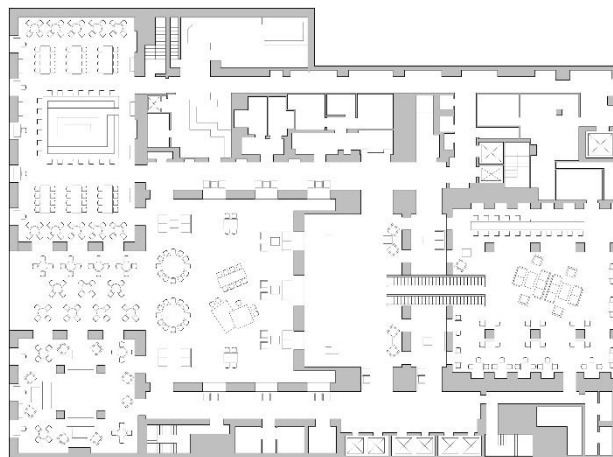


Ilustracija 4.5.19 a) spoljašnji izgled; b) hol sa recepcijom. Izvor: (Davidson, 2001)

Ulaskom u Hudson hotel, gost kao da stupa u kadar naučno-fantastičnog filma. Krećući se strmim eskalatorima i prolazeći kroz tunel osvetljen jarko žutim neonskim svetlom, gost ulazi u prostor koji deluje kao konzervatorijum, sa tamnim drvenim podovima, zidovima od opeke i staklenim krovom prekrivenih bršljanom – poput „fantazije iz detinjstva o začaranoj šumi“ (Davidson, 2001). Centralni motiv ovog bajkovitog prostora predstavlja masivni recepcijski pult dug 20m, od hrastovog drveta, sa izrezbarenim motivima inspirisanim Art Nuvo stilom, kao i ogroman kristalni „Baccarat luster sa hologramskim svećama“ (Muschamp, 2000).

Hirovitost, slobodan duh i smisao za humor, kao obeležja Starkovog izraza, očigledni su u području prostranog bara. Ovaj prostor Stark je okrenuo naglavačke: oslikani plafon sugerise tepih (pod), a prosvetljeni pod sa pločama postavljenim u modularni raster podseća na plafon poslovnog prostora (Davidson, 2001). Muschamp (2000) tumači Starkovu semantičku igru u podu kao šahovsku tablu, sa setovima stolova i stolica u ulozi figura. Biblioteka je takođe puna Starkovih dosetki i vizuelnih referenci na biblioteke viktorijske ere. Prostorom dominiraju visoke police sa knjigama, pravim i lažnim, sto za bilijar i ogroman luster sa metalnim abažurom. Postavljen između dva krila

zgrade, sa nesrazmerno predimenzionisanim ćupovima i baštenskim alatom, vrt je koncipiran kao teatar, u kome se često organizuju čitanja poezije i recitali.



Ilustracija 4.5.20 a) hotelski bar; b) osnova mezanina. Izvor: (Davidson, 2001)

Ono što je uočljivo kod Hudson-a, za razliku od ostalih hotela koje je Stark projektovao za Šragera, jeste da mali broj elemenata opreme nosi njegov potpis. Umesto toga, on je organizovao prostor selekcijom nameštaja poznatih dizajnera (Čarls i Rej Imz⁸⁴, Ingo Meirer⁸⁵, Droog⁸⁶). Na taj način Hudson deluje kao geto za arhitekturu, umetnost i dizajn; interaktivni hotel-muzej. S druge strane, nasumična prostorna organizacija eklektične mešavine opreme ukazuje na neformalnu eleganciju. U svim javnim prostorima, Stark se poigrava sa oblicima, vizuelnim simbolima i jezikom dizajna. Pritom, dizajnirani predmeti funkcionišu manje kao nameštaj i oprema sa praktičnom namenom, a više kao interfejs⁸⁷ za ostvarivanje komunikacije gostiju (Huppertz, 2009), istovremeno učestvujući u izgradnji ambijenta i unoseći element različitosti. Nudeći stil života ljudima koji žele da ostanu mladi duhom, Šrager i Stark su još jednom pomerili granice arhitekture prostora hotela.

4.5.3.3 Standard High Line hotel, Njujork, SAD

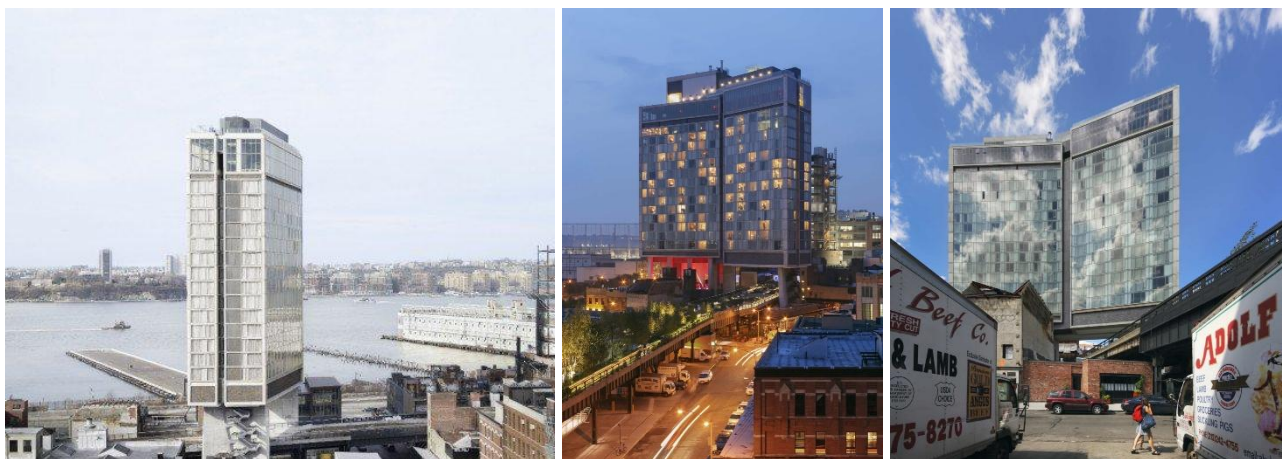
Smešten u Meatpacking okrugu Menhetna, Standard High Line hotel unosi luksuz i dodatni elan u energični deo grada koji se ubrzano razvija. Sa ukupno 337 soba, ovaj osamnaest spratova visok hotel je bukvalno opkoračio jedinstven i veoma popularan linearni park nastao konverzijom železničke pruge poznate kao High Line. Vlasnik hotela André Balaš (André Balazs, r.1957) je, kao i kod svih svojih prethodnih projekata, ostvario tesnu saradnju sa projektantskim timom (Tod Šlimen /Todd Shliemann/ ispred Polshek Partnership kompanije – arhitektura, studio Roman and Williams i Šon Hausman /Shawn Hausmann/ – dizajn enterijera), kako bi uspostavio adekvatan program i arhitektonsko-dizajnerski izraz hotela (Penner, et al., 2013).

⁸⁴ Charles Ormond Eames, Jr (1907-1978) i Bernice Alexandra „Ray“ Eames (1912-1988)

⁸⁵ Ingo Maurer (r.1932)

⁸⁶ Holandski dizajn studio

⁸⁷ Predmet, bilo materijalan ili programski, koji vrši ulogu posrednika u komunikaciji između dva raznorodna korisnika.



Ilustracija 4.5.21 a) pozicija hotela u širem okruženju; b-c) spoljašnji izgled hotela. Izvor: (The Standard, 2015)

Projektanti u velikoj meri koriste rečnik Le Korbizjea, koji je iako naizgled opšte poznat, a ipak ne često korišćen od strane savremenih arhitekata. Kompozicija se sastoji od osnovne robusne betonske strukture formirane kao okvir za delikatnu strukturalnu fasadu od transparentnog stakla, koja je masivnim skulpturalnim pilonima odignuta 17m iznad horizontalno razvijenog industrijskog okruženja, dozvoljavajući prirodnom svetlu da prodre do nivoa ulice (Penner, et al., 2013). „Jukstapozicija dva materijala... odražava karakter Njujorka: istrajan kvalitet betona nasuprot prefinjenosti stakla... Fasada osnovnog korpusa raskida sa tradicionalnom arhitekturom hotela, zamenjujući neprozirnost transparentnošću i privatnost otvorenošću, definišući na taj način novu paradigmu“ (The Standard, 2015). Nasuprot betonu i staklu, javni prostori koji se nalaze u nivou ulice odražavaju arhitekturu istorijskih skladišta iz okruženja upotrebom stare opeke, prozora sa čeličnim ramovima i metalnih nadstrešnica koje natkrivaju prostrani otvoreni trg. Roman and Williams su dizajnirali veliki deo nameštaja i opreme za sobe, kupatila i niz javnih prostora. Zajedno sa Šonom Hausmanom, oni su kreirali enterijere sa stilovima koji evoluiraju hronološki poput progresije različitih razdoblja (Minutillo, 2009). Počev od materijalizacije karakteristične za XIX vek u javnim prostorima na prizemlju, preko moderne sa sredine XX veka koja prevladava u sobama, do estetike sedamdesetih koja kulminira u salonu i noćnom klubu „Boom Boom Room“ na osamnaestom spratu, projektanti kroz još jedan sloj naglašavaju kontrast kao odgovor na istorijski kontekst hotela.

Programski, Balaš je predvideo širok spektar javnih prostora kroz čitav objekat, nastavljajući sa svojom tradicijom potenciranja prirode hotela kao žarišta socijalnog života grada. U prizemlju se nalazi niz međusobno povezanih društvenih prostora, podjednako spoljašnjih i unutrašnjih: intimni ulazni hol koji se nastavlja na veliki otvoreni polujavni trg, „Living Room“ salon i bar u produžetku recepcije, „Standard Grill“ bistro, kafe sa baštom, vinarija i višenamenski prostor. Na trećem nivou je sala za sastanke sa predprostorom koji se otvara prema prostranoj „High Line“ terasi. Ovi prostori se takođe koriste za organizovanje privatnih zabava i drugih manifestacija. Na osamnaestom spratu se nalaze salon i noćni klub sa bazenom i krovnom terasom, koji su toliko popularna mesta okupljanja

najpoznatijih javnih ličnosti da nikada nisu bili reklamirani, a vrlo često se tokom vikenda u holu stvaraju velike gužve, koje prave ozbiljne probleme osoblju hotela (Penner, et al., 2013). Tipski sprat je varijacija prelomljenog dvotrakta, a sobe i apartmani variraju u pogledu veličine od 23m² do 81m². Staklo od poda do plafona vizuelno i metaforički proširuje prostor svake sobe, omogućavajući gradu da postane značajan deo iskustva svakog gosta hotela. Posmatrano sa ulice, transparentnost stakla odražava pristupačnost i otvorenost hotela (The Standard, 2015). Provokativne tuš kabine pozicionirane su jednom svojom stranom uz fasadu, nudeći gostima nesvakidašnji pogled na grad, istovremeno golicajući maštu prolaznika u momentima kada se gosti odluče da ne navuku zastore.



Ilustracija 4.5.22 a) uspostavljanje veze hotela sa kontekstom; b) osnova prizemlja; c) detalj sobe. Izvor: (Penner, et al., 2013)

Sve samo ne standardan, hotel (koji je i sam postao destinacija) odražava konceptualni cilj da se stvori „dnevna soba za susedstvo“, javno mesto gde gosti hotela i prolaznici mogu ostvariti interakciju. Sinergija između javnog i privatnog je ojačana formalnim i materijalnim odlikama zgrade. Čista, jasna, visoko transparentna staklena fasada sjedinjuje unutrašnjost sa spoljašnošću (The Standard, 2015); hotel je „poput otvorene knjige, koju svi mogu pročitati... Ovo nije, kako projektant konstatuje, 'pogledaj me' tip arhitekture. Ali Vi ćete svakako pogledati (i to ne samo kako biste u prolazu bacili pogled na gola tela u tuš kabinama)“. Nakon niza fantastičnih formi koje su definisale projekte na prelazu vekova, prosto je neverovatno da ovakva jednostavna i jasna arhitektura može biti na taj način privlačna. Uzbudljiva interakcija hotela sa okruženjem afirmiše uverenja ranog XX veka da dobra arhitektura, zajedno sa promišljenim urbanističkim planiranjem, može transformisati društvo, u ovom slučaju da napušteni deo grada pretvori u popularnu pešačku zonu, krunisanu novim vizuelnim obeležjem (Minutillo, 2009).

4.5.4 Novi „butici“

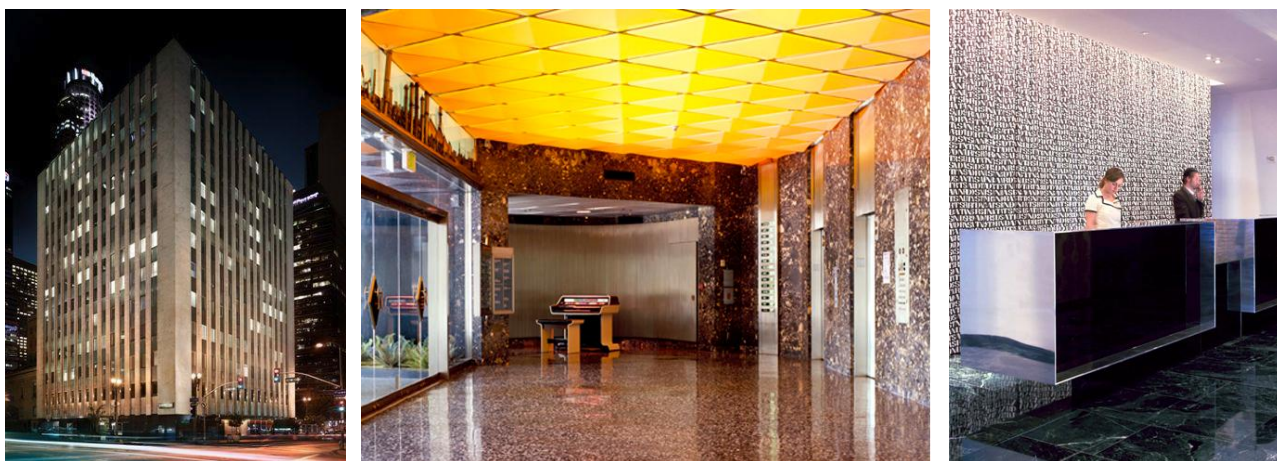
Trideset godina nakon nastanka dizajn hotela, može se sa sigurnošću tvrditi da se obistinilo ono na šta su eksperti ukazivali već neko vreme: ovaj segment hotelske industrije je, upravo zbog svoje

ogromne popularnosti, postao pretrpan i došlo je do zasićenja tržišta. Fenomen je postao standard. Butik je porastao i postao robna kuća (konfekcija).

Ko drugi, nego dva inventivna hotelijera, koji su svojim idejama transformaciji gradskog hotela verovatno doprineli više od bilo kog arhitekta ili dizajnera, André Balaš i Ian Šrager, otvorili su dva hotela još jednom pomerivši granice: Standard Downtown hotel u Los Angelesu i Public hotel u Čikagu. Iako ih šira javnost smatra buticima, oni po mnogim ključnim kriterijumima odstupaju od uspostavljenih definicija butik hotela, donoseći nove, sveže ideje, koje bi mogle da predstavljaju temelj dalje evolucije ovog arhitektonskog tipa. Kod ovih hotela primećuje se „blagi otklon“ u odnosu na prepoznatljivu estetiku butika, a takode, oni su preteče programskog modela kod kojeg „inkluzivnost umesto ekskluzivnosti“ i „kulturna produkcija“ predstavljaju definišuće elemente.

4.5.4.1 *The Standard Downtown hotel, Los Angeles, SAD*

Otvoren 2002. godine, hotel je poznat po adaptaciji i po upečatljivoj kreativnoj transformaciji poslovne zgrade iz 1955. godine, koja se nalazi na listi nacionalnog registra istorijskih mesta, a takode je proglašena i kulturno-istorijskim obeležjem Los Angelesa (NRHP, 2015), u savremeni hotel od izuzetnog značaja za evoluciju gradskog hotela kao arhitektonskog tipa. Objekat je projektovao arhitekta Klod Bilman (Claud Beelman, 1883-1963) za Superior Oil kompaniju, a hotelijer André Balaš je, u saradnji sa arhitektom Henkom Koningom (Hank Koning), dizajnerom enterijera Šonom Hausmanom i istoričarem dizajna Džimom Volrodom (Jim Walrod, r.1966), na maštovit način remodelovao ovaj objekat izgrađen u stilu moderne u drugačiji butik hotel, inspirisan estetikom poslovnih korporacija iz perioda pedesetih, šezdesetih i sedamdesetih godina, koje su razumevale suštinski značaj arhitekture i dizajna.

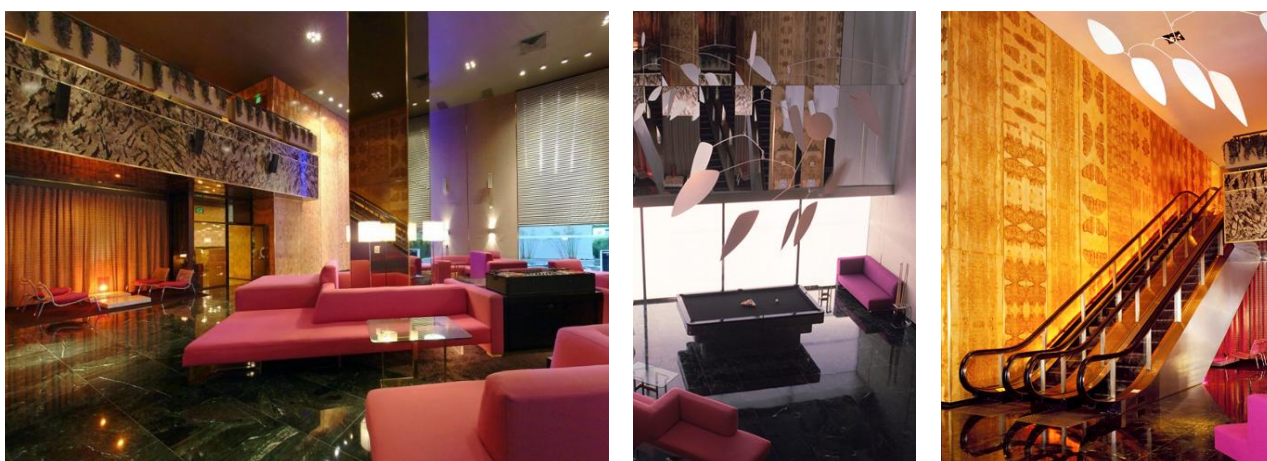


Ilustracija 4.5.23: a) spoljašnji izgled, b) ulazni hol, c) recepcija. Izvor: (Büscher b, 2013)

Impresioniran arhitektonskim detaljima iz ere korporativnog modernizma, Balaš je sa svojim timom, kroz radove na transformaciji hola, prostora na krovu i soba, selektivno i pažljivo konzervirao niz detalja originalnog, 12 spratova visokog objekta, koji definišu temu ovog hotela. Eksterijer,

vertikale obložene pločama od mermera ispresecane parapetima od nerđajućeg čelika, je ostao u velikoj meri netaknut. Ulazni hol je, uz nekoliko dodataka, neznatno promenjen, sa ciljem da se naglasi korporativni izgled. Bronzane ručice na ulaznim vratima u obliku slova S, sa namerom su zadržane, kao pozivanje na početna slova Superior Oil kompanije, nekadašnjeg vlasnika zgrade i Standard hotela, onoga što je objekat danas. Fino obrađeni horizontalni friz na unutrašnjoj strani nadvratnika ulaznog portala prikazuje živu sliku naftnih bušotina i rafinerije. Nasuprot ovom motivu, blistaju vrata liftova od nerđajućeg čelika, sa čije se leve strane nalaze, za tadašnji period, ultra moderni mehaničko-digitalni časovnici, koji prikazuju lokalna vremena u petnaest svetskih gradova. Svi ovi elementi dizajna predstavljaju sačuvane ostatke originalne estetike zgrade i njenih bivših korisnika.

Balašova ideja je bila da se kod ovog hotela stimulišu „momenti“ koji podstiču različite emocije. Prilikom dolaska, glavni ulaz u objekat i hol oslikavaju grandioznost i eleganciju poslovnog sedišta impozantnog globalnog konglomerata. Javni prostori hotela, uključujući i hol koji se proteže kroz dve etaže, imaju moderan, bogat korporativni izgled. To je prostor na kome se ukrštaju modernizam šezdesetih i „kul“ stav XXI veka. Eskalatori, kao još jedan podsetnik na prethodni period, povezuju hol sa društvenim sadržajima na mezaninu i liftovima koji vode do bara na krovu hotela. Noseći stubovi u multifunkcionlanom javnom prostoru obloženi su reflektujućim staklom kako bi se dodatno podstakao osećaj spektakularnosti koji Balaš voli da kreira. „Ovo je učinjeno zbog ljudi koji posmatraju, zbog vizura unutar prostora, prelamanja slika, voajerističkog aspekta, što je sve razlog zbog čega ljudi uživaju u hotelskim holovima: Vi ovde živite, a u isto vreme to je i javni prostor“ (Balazs, 2002).



Ilustracija 4.5.24: a-b) višenamenski javni prostor, c) detalj eskalatora. Izvor: (Büscher b, 2013)

Za javni prostor hotela, Balaš je angažovao dizajnera Vladimira Kagana (Vladimir Kagan, r.1927), koji je koncipirao hiper-dimenzionisanu, 38m dugu „Omnibus“ sofu upečatljive pink boje, koja, oslonjena na nosače od pleksiglasa, kao da lebdi u javnom prostoru hotela. Kaganov koncept se

savršeno uklopio i u Standard Downtown hol, u kome se ne slučajno zamagljuju granice između sveta biznisa i hotela, ali koji takođe odiše i rezidencijalnim karakterom, nudeći formalnu strategiju za okupljanje ljudi u otvorenom prostoru. Prvobitno proizvedena ranih sedamdesetih i dizajnirana pod jakim uticajem Bauhauusa, sofa predstavlja glavni fokus hola. Ovaj izuzetan modularni modernistički komad, nalik umetničkoj instalaciji, sastavljen je iz nekoliko nivoa i prostire se u više pravaca. Sposobnost nameštaja da animira i definiše prostor je od ključnog značaja za bilo koji uspešan dizajn, a Kaganov opis Omnibus sofe otkriva zašto je izabrana za Standard Downtown. „Hteo sam da se moj dizajn otrgne od ograničavajućih efekata krutih kvadrata tradicionalnih prostora. Nazvao sam taj proces 'dezorijentisanje prostora'... Smatrao sam da bih mogao da kreiram oslobađanje od dosade običnog kvadrata, jukstapozicijom nameštaja, često pod uglom od četrdeset pet stepeni u odnosu na prostor. Ovo je oslobodilo zidove, stvorilo novi fokus za posmatrača i iskoristilo nove vidike ignorisanjem konvencionalne dispozicije opreme“ (Kagan, 2006, str. 144).

Za The Standard Downtown hotel, Balaš tvrdi da je osmišljen tako „da Vas navodi da se osećate samouvereno i svetski, a opet pomalo misteriozno, kao što biste se osećali kada biste ušetalili u Istanbul Hilton“, kaže Balaš. „Mislim da nikada ranije nije postojalo nešto nalik ovome. Postoji osećaj da pokrećemo nešto novo“ (Tyrnauer, 2002). Volrodovo izuzetno poznavanje dizajna sredine XX veka obezbedilo je podlogu i pružilo pregršt referenci koje su korišćene kako bi se doprinelo tačnijem, evokativnijem izrazu, uz zadržavanje harmoničnosti i očuvanje jedinstva sa originalnim duhom zgrade. Prostorna konfiguracija opreme u okviru hola pruža mogućnost za okupljanje i interakciju u malim i velikim grupama, obezbeđuje izolovane zone, koje de facto funkcionišu kao jedinstvena modularna struktura. Kada je hol prazan, Omnibus deluje kao skulptura, uobličavajući veliki anonimni prostor. Kada se napuni gostima, sofa doprinosi kreiranju dinamičnog društvenog prostora sa otvorenim i fleksibilnim tipom sedenja, sa različitim vizurama i eksplozijom boje koja je centralni motiv. Projekat hola ovog upečatljivo drugačijeg hotela nudi značajnu varijaciju na savremenu ideju o hotelskom holu kao salonskom prostoru, a ovakav koncept evidentno duguje mnogo Kaganovom dizajnu, koji neprimetno objedinjuje predstave o moći i otvorenosti sa minimalističkom estetikom korporativnog sveta, stvarajući skoro savršen balans forme i funkcije.

4.5.4.2 *Public hotel, Čikago, SAD*

Ideja koja stoji iza koncepta ovog novog hotela, za koji je dizajn enterijera izradio studio Yabu Pushelberg, je da „ne morate da budete bogati da biste uživali u nečemu što je stvarno 'kul'“ (Schrager, 2012, str. 189). Public se pozicionira u segmentu hotela sa 3.5 zvezdice, sa „vajbom“⁸⁸ luksuznog butika sa 4 zvezdice, nudeći besprekornu uslugu i jedinstveno iskustvo, prodirući na ovaj

⁸⁸ Prepoznatljiv emocionalni kvalitet ili atmosfera koja može da se oseti ili iskusni.

način na tržište kojim neprikosnoveno vladaju dosadni Courtyard by Marriott i Hilton Garden Inn (Weinstein, 2011).

Hoteli su odavno prepoznali i na sve moguće načine koriste naizgled sveprisutnu kulturološku težnju da se ponovo doživi i re-kreira neko vreme, bilo koje vreme zapravo, osim onog u kojem trenutno živimo (Grenville, et al., 2013). Ono što najviše iznenađuje je mera u kojoj Šrager kod još uvek novog Public brenda „igra na kartu nostalgije“. Inicijalni hotel otvoren u okviru brenda nastavlja sa filozofijom ponovne upotrebe i revitalizacije postojećih objekata. U ovom slučaju to je ikonički, kompletno redizajnirani istorijski Ambassador East hotel u Čikagu, kao jedan od značajnih centara društvenog života grada u prošlosti. Imajući ovo u vidu, Šrager je pokušao da stvori savremene, udobne prostore, zadržavajući privid originalnog šarma i karaktera zgrade. Njegov izrazito drugačiji pristup izdvaja Public hotel od onoga što bi se moglo smatrati trendom, izbegavajući bilo kakve naznake kiča ili jeftinih trikova. Umesto toga, on je uspeo da rebrendira prošlost kao nešto moderno i savremeno, prisvajajući raskoš neke druge ere. Šrager na efikasan način eksploatiše mitologiju starog Ambassador East hotela kako bi obezbedio osećaj glamura starog Holivuda u javnim prostorima, bez narušavanja njihovog dominantno savremenog izgleda. Crno-bele fotografije glumačkih ikona u hotelu doprinose oživljavanju holivudskog duha, a mnogi originalni elementi opreme starog hotela su očuvani i zadržani, stvarajući ubedljiv kontrapunkt između starog i novog.



Ilustracija 4.5.25: a) spoljašnji izgled objekta, b) ulazni hol. Izvor: <http://www.publichotels.com/chicago/home/>

Šrager u ovom projektu kombinuje najbolje komponente luksuznog segmenta, butik/lifestyle segmenta i modela ograničene ponude, kreirajući na taj način novu vrstu hotela gde je sve ponovo osmišljeno, a svaka pojedinačna originalna ideja dodatno unapređena (Schrager, 2013). Hotel poseduje upečatljivo drugačiji estetski senzibilitet od Šragerovih objekata u prošlosti koje karakteriše smeo formalni jezik, često prenaplašenog arhitektonsko-dizajnerskog izraza, na granici kiča. Ono što je najupečatljivije, a što je verovatno pokušaj sveobuhvatnog otklona u odnosu na prepoznatljivu estetiku Filipa Starka (Betts, 2011), jeste potpuno odsustvo boja, odnosno preovladavanje

monohromatskog, kako u sobama, tako i u javnim prostorima. Osvetljenje u Pump Room restoran baru, 500 lopti raznovrsnih dimenzija spuštenih na različite visine sa plafona, nalik umetničkoj instalaciji, takođe predstavlja metaforu za zaokret „kosmičkih razmera“ u filozofiji koju donosi koncept ovog hotela (Arlidge, 2011), poput onog iz 1984. godine sa Morgans hotelom.



Ilustracija 4.5.26: a) salon hotela, b) Pump Room restoran bar, c) enterijer sobe. Izvor: <http://www.publichotels.com/chicago/home/>

Za razliku od ekonomskog buma i olakog trošenja finansijskih sredstava u periodu kada je nastajao butik koncept, danas su ljudi mnogo više fokusirani na vrednost koju dobijaju za svoj novac. Ono što je zaista izazov kod ovog projekta je redefinisanje značenja luksuza: oslobađanje od svih onih stvari do kojih nikome nije stalo; kreiranje prefinjenosti koju i neko ko je bogat i neko ko to nije može prepoznati i ceniti. Šrager ima za cilj da sa Public brendom korenito promeni niži segment hotelskog tržišta, za koji je uvideo da je širom otvoren, a s druge strane, potpuno lišen kreativnosti i originalnosti. Ipak, iako je ovaj tihi, kontemplativni prostor sasvim neočekivan (posebno kada znamo od koga dolazi), ne može se u potpunosti tvrditi da je u pitanju nešto revolucionarno ili jedinstveno. Premda bi do samo pre par godina ovo moglo zvučati kao jeres, danas se u određenoj meri može povući paralela između Šragera i Ace hotela. Prilično konvencionalan, mada vešto stilizovan prostor recepcije, biblioteka „kao iz drugog sveta“ a naročito otvorene, prostrane i osvetljene sobe u velikoj meri podsećaju na ono što bi se moglo naći kod Ace objekata. Sobe odaju privid kombinacije najboljih elemenata Ace filozofije *sve što vam je potrebno i ništa što nije* (*Ace is everything you need and nothing you don't*) (Ace Hotel, 2014) i prepoznatljivog jezika dizajna butik koncepta, dok je očigledno odsustvo otvoreno hipsterskih obeležja, karakterističnih za Ace, koja bi mogla da udalje uobičajenu Šragerovu ciljnu grupu, pridobijenu njegovim estetskim senzibilitetom. Ali, za razliku od publike njujorških objekata koja ga je popela do zvezda, ciljna grupa Public hotela je više nego sveobuhvatna. Hotel teži da postane društveno mesto, otvoren za svoje neposredno okruženje, mesto „gde se gosti i lokalni stanovnici mogu družiti, mešati i opušitati“ (Public, 2014). U ovom smislu, uprkos početnom skepticizmu da Šrager može kreirati nešto inkluzivno, doživljaj hotela se podudara sa njegovim marketingom.

4.6 HIPSTER HOTELI

Izražena globalizacija, ekonomska stagnacija i do sada nezabeležen tehnološki razvoj, naročito u domenu IT sektora, kao i još jedna smena generacija, ponovo potresaju temelje hotelske industrije. Generacije rođene poslednjih 20 godina XX veka (Millennials ili generacija Y), koja se prema mnogim ključnim parametrima značajno razlikuje od prethodne generacije X (rođeni u periodu od 1960. do 1980. godine), postaju dominantan faktor na tržištu. Premda je teško generalizovati obeležja novih putnika, neki od trendova se jasno ističu. Luksuz više ne podrazumeva neophodno Armani odela ili „uslugu u belim rukavicama. Luksuzni putnik današnjice može da pristigne nekim sredstvom javnog prevoza, u majici i farmericama, pocepanim *Converse* patikama, *Rolex* satom na ruci i da kasnije pije šampanjac u baru“ (Waldthausen & Oehmichen, 2013). Umesto tradicionalnog shvatanja luksuza, moderni mladi putnici danas pre svega insistiraju na nezaboravnom iskustvu. Oni tragaju za hotelima koji su drugačiji po vrsti usluge, stilu, dizajnu i prostornom ambijentu.

Ovaj pomak sfere interesovanja ka iskustvu i doživljaju utiče na to da se prostor gradskog hotela ponovo promišlja u pogledu programa i estetike. Kao što je prethodna generacija „stvorila“ butik i lifestyle hotele, tako i ove nove demografske grupe i subkulture utiču na dalju evoluciju i pojavu novih modela. Uvidevši prve znake prezasićenosti, Kirsten Lea (2002) u tekstu *The boutique hotel: fad or phenomenon?*, predlaže da „tržište butik hotela“, bude preformulisano u „tržište alternativnog hotela“ i prihvati sve individualne hotele „sa stavom“.

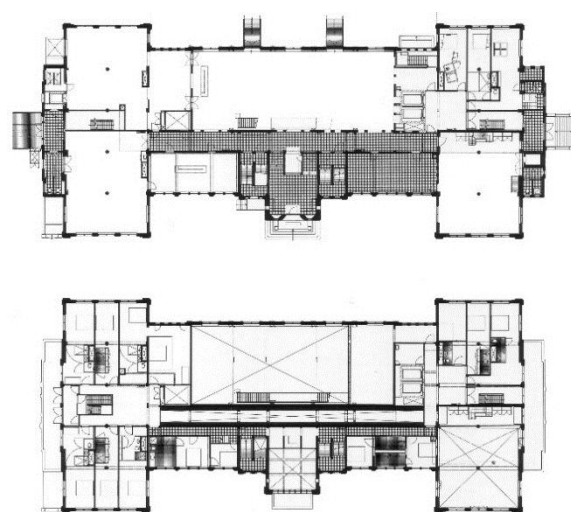
Transformacija gradskog hotela tokom poslednjih nekoliko godina ogleda se prvenstveno u načinu na koji se javne površine programski nadograđuju i obogaćuju (Hubertus a, 2007). Dizajn i dalje značajno doprinosi jedinstvenosti avanture, ali na drugačiji, ne tako eksplicitan način, čineći ove prostore komfornijim i društvenijim, a gost u njima može postati deo iskustva kroz interakciju sa ljudima iz okruženja i osobljem. **Inkluzivnost, naspram dosadašnje ekskluzivnosti, osnovni je faktor diferencijacije novog modela.** Pojavljuju se **hibridne forme**, sa isprepletanom prostornom konfiguracijom javnih i privatnih sadržaja, kod kojih su socijalna i kulturna dimenzija definišući elementi. Pojam gradskog hotela, onakvim kakvim ga poznajemo, redefinisana je i postavljen u okvire višenamenskog, naizgled improvizovanog društveno-kulturnog centra, organizaciono mnogo bližeg multimedijalnom centru, nego prethodnom modelu previše eksponiranog dizajn hotela.

Neka novija istraživanja (Waldthausen & Oehmichen, 2013) su utvrdila da se hoteli zaista pripremaju za drugačiju vrstu gostiju. Postavljaju se temelji kako bi gradski hoteli ponovo postali dom daleko od doma, ali potpuno drugačiji po svemu. Kako iskustva govore, biće potrebno neko vreme da se prođe kroz određeni period filtracije u industriji, ali trenutni prekursori ostvaruju konkurentsku prednost i osiguravaju svoje pozicije kod nove vrste putnika.

4.6.1 Lloyd Hotel & Cultural Embassy, Amsterdam, Holandija

„Danas, više nego ikada, postoji potreba da projekat hotela prikazuje kulturu i tradiciju mesta u kome se nalazi“ (Stern, 2001, str. 22).

Izgrađen 1920. godine u luci, od strane špeditorske kompanije Royal Dutch Lloyd, hotel je bio namenjen za privremeni smeštaj imigranata. Eklektična arhitektura Everta Bremana (Evert Breman, 1859-1926) smatrana je u to vreme impresivnom (Lloyd Hotel, 2014). Nakon ovog perioda, objekat je pretvoren u zatvor, što je ostao čitav niz godina. U tom smislu, značenje reči „gost“ se od izgradnje promenilo nekoliko puta (Blanco, et al., 2009).



Ilustracija 4.6.1: a) spoljašnji izgled, b) osnova prizemlja, c) osnova prvog sprata. Izvor: (Blanco, et al., 2009)

Sredinom devedesetih, u Holandiji se vodila žustra debata o kulturnom položaju Amsterdama na međunarodnoj sceni. Osnovni zahtev je bio da više energije treba usmeriti ka obnavljanju istaknutog položaja grada na polju međunarodne umetnosti. Istovremeno, gradsko veće je razvilo ambiciozne planove za revitalizaciju lučke oblasti (Lloyd Hotel, 2014). Suzan Oksenaar (Suzanne Oxenaar) i Oto Nan (Otto Nan) su iskoristili tadašnju „klimu“ za razvoj koncepta hotela Lloyd Hotel & Cultural Embassy, koji kombinuje hotel i ambasadu kulture (Cultural Embassy), promovišući kulturu Holandije i Amsterdama kroz razmenu sa gostima iz celog sveta.

Arhitektura i enterijer Lloyd hotela svedoče u prilog činjenici da je reč o zgradi koja je „natopljena istorijom“ (Oxenaar, 2013). Projekat za novi Lloyd hotel je izradio međunarodno priznat studio MVRDV, koji je u to vreme već važio za jedan od vodećih na internacionalnoj arhitektonskoj sceni. Prve skice su izrađene 1996, a radovi na hotelu su trajali od 1998. do 2004. godine, kada je ponovo otvoren, kao prvi hotel sa različito kategorisanim sobama (120), od jedne do pet zvezdica (MVRDV, 2010).

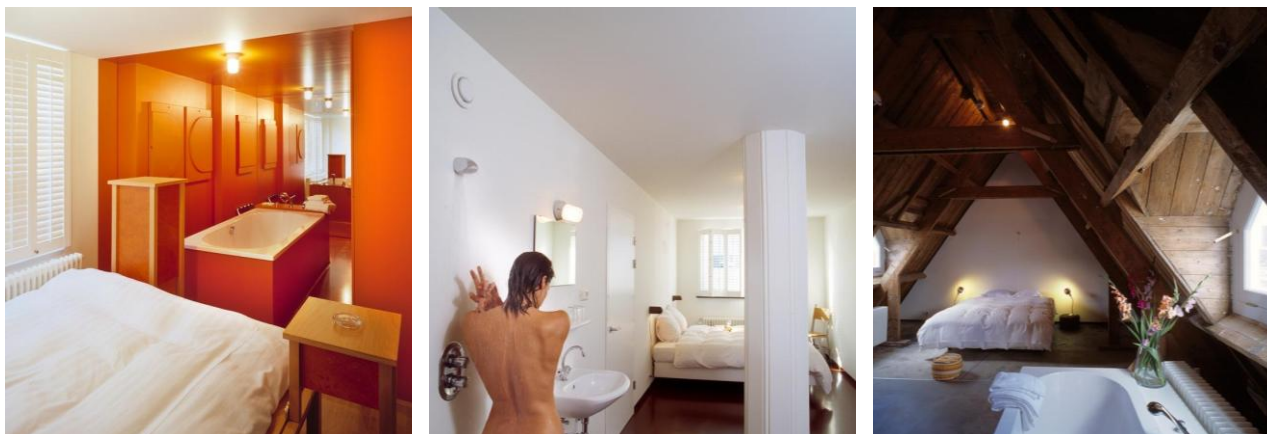
Arhitekti su vešto odgovorili na pitanje kako pobeći od tamne strane istorije zgrade, poštujući arhitekturu koja je bila snažna. Oni su uneli radikalna rešenja kojima su oslobodili objekat njegove

prošlosti, bez namere da je prikriju. S obzirom na status nacionalnog spomenika, eksterijer Lloyd hotela nije smeo biti promenjen, dok su samo pojedini segmenti istorijskog enterijera zadržani (Blanco, et al., 2009). U srcu objekta, MVRDV su „isklesali“ svetlom ispunjenu prazninu kroz volumen – od restorana u prizemlju pa sve do šestog sprata, kako bi se „otvorio“ klaustrofobični enterijer, stvarajući tako zajednički prostor u formi otvorenog plana za socijalizaciju gostiju hotela. U okviru ove „praznine“ kombinovani su intimni prostori za sastanke, čitanje, rad i obedovanje (MVRDV, 2010). U okviru ove centralne praznine smeštena je glavna tema projekta: kulturna ambasada, sa brojnim izloženim umetničkim delima, koja povezuju sve goste hotela sa umetnošću i mrežom umetnika Amsterdama (Blanco, et al., 2009).



Ilustracija 4.6.2: a-c) javni prostor u formi otvorenog plana koji se proteže kroz čitav objekat po visini. Izvor: (Jodidio, 2006)

Sve sobe su međusobno različite i potpuno originalne, sa neobičnim konfiguracijama i atipičnim nameštajem i opremom. One, u pogledu kategorije, variraju od jedne do pet zvezdica, od jeftinih do skupih, od radnih prostora do romantičnih skrovišta, od klasičnih do modernih, od soba do trosobnih apartmana... Neke sobe imaju ležajeve za jednu, a neke gigantske krevete za deset osoba. Neke imaju standardne krevete, a neke mreže za spavanje. Sa izdvojenim kupatilima ili sa kadom odmah pored kreveta. Sa tuš kabinama ili tušem nasred sobe. Smeštene u mračnom prostoru suterena, do onih u tavanu objekta. I tako dalje (MVRDV, 2010).



Ilustracija 4.6.3: a-c) enterijeri različitih hotelskih soba. Izvor: (Jodidio, 2006)

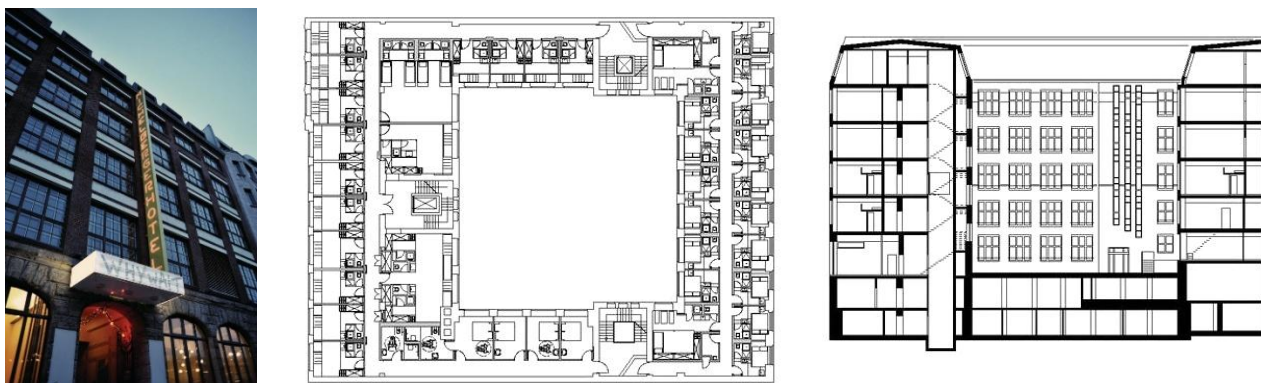
Ljudi zainteresovani za umetnost mogu se ovde susretati u opuštenoj, neformalnoj atmosferi (Hubertus a, 2007). Oksenar je imala ideju da čitav Lloyd predstavlja *lepu sobu*⁸⁹ Holandije, kako bi se olakšalo gostima da se povežu sa okolnom kulturom, pa je stoga angažovano preko četrdeset lokalnih dizajnera i umetnika koji su kreirali projekte za enterijer hotela. „Ali ja nikada nisam videla ovo kao dizajn hotel“, kaže Oksenar. „Dizajn hotel je više ono što Filip Stark radi. On postavlja još jedan sloj iznad ovoga. Vidim Lloyd kao hotel sa puno dizajna u njemu. Ovde se više radi o objašnjavanju naše kulture, a naši dizajneri i umetnici su vezani za priču koju donosi hotel“ (Oxenaar, 2013, str. 284).

Lloyd hotel pokazuje da hibridne forme mogu biti implementirane na različite i neobične načine (Hubertus a, 2007). Kombinovanjem arhitektonske dovitljivosti i avangardnog pristupa projektantskog tima u rešavanju ovog kompleksnog programa sa kustoskim umećem i inovativnom vizijom menadžerskog tima, kreiran je objekat koji u najpotpunijem smislu predstavlja model novog javnog prostora, prilagodljivog dinamičnosti savremenog društva. Hotel ne nudi savršen, aseptični ambijent, poput mnogih butik i lifestyle hotela sa besprekornim modernim dizajnom. Štaviše, on je prirodan i nepredvidiv; to je ona vrsta mesta koja se materijalizuje kada dođe do kolizije kontrasnih sila – lokalnog stanovništva i putnika, umetnosti i trgovine, aktuelnih dešavanja i istorije. To je, naravno, i bio cilj Suzan Oksenar i Oto Nana, inovativnih i kreativnih inicijatora Lloyd hotela: da kroz program hotela uvedu i izlože holandsku kulturu i istoriju mesta u svakom raspoloživom trenutku.

4.6.2 Michelberger hotel, Berlin, Nemačka

Grub, buntovan i kreativan, to su kvaliteti koji na najbolji način opisuju specifičnu atmosferu i duh Berlina. Naročito je istočni deo grada, kroz konstantno unapređivanje, postao magnet za putnike iz celog sveta (Turner, 2009). Michelberger hotel, smešten u ovom delu, nije hotel u klasičnom smislu te reči, već više mesto okupljanja pripadnika subkulture iz koje je i iznikao. I ako jeste, onda se jedino može klasifikovati kao hotel za ljude sa „kreativne i alternativne scene“ (Fritzenwallner, 2012). Hotel je de facto neka vrsta društvenog prostora, energičan i produktivan, gde ljudi najrazličitijeg porekla i interesovanja mogu da se okupljaju; ljudi iz sveta muzike, prijatelji hotela, ljudi koji putuju u manjim grupama ili oni koji preferiraju jeftiniji smeštaj, a u potrazi su za udobnošću, kreativnim dizajnom i dobrim mestom za izlazak (Michelberger, et al., 2013).

⁸⁹ Mooie Kamer (lepa soba) – predstavlja tradiciju u farmerskim kućama u Holandiji – prostorija u kojoj se čuva sav porcelan i vredni, čak iako vrlo mali predmeti (Oxenaar, 2013).



Ilustracija 4.6.4: a) spoljašnji izgled, b) osnova tipskog sprata, c) presek. Izvor: (Fritzenwallner, 2012)

Michelberger hotel je plod inovativne vizije Toma Michelbergera (Tom Michelberger), vlasnika hotela, da stvori prostor u kome bi živio sa svojim prijateljima. Iz ovoga se kasnije rodila ideja o stvaranju hotela, koju je kasnije i realizovao (Michelberger Hotel, 2011). Hotel se nalazi u industrijskoj zgradi masivnih zidova od opeke, sa visokim plafonima, velikim prozorima i unutrašnjim dvorištem, koje predstavlja društveni centar hotela. Michelberger ima 119 soba, za smeštaj od jedne do pet osoba. U holu se nalazi bar sa scenom za organizovanje muzičkih performansa; u dvorištu postoji bistro; bar i spa centar i mala prostorija za privatne projekcije na donjem nivou. „Ovo ne zvuči kao budžet hotel, a ipak, Michelberger to jeste. On je kao raskršće između najmodernijeg hotela visoke klase i neprivlačnog hostela“ (HotelChatter, 2010).

Za projekat hotela je bio zadužen studio Aisslinger, poznat po nekonvencionalnom pristupu revitalizaciji stilskih predmeta prošlih epoha. I dok je originalna arhitektura zgrade ostala gotovo netaknuta, dizajn enterijera se kreće od neformalnog do luksuznog, „sa modernim apartmanima inspirisanim imperijalnom veličanstvenošću, gde stil soba varira od zlatnih ornamenata na krevetima do visoko-tehnološke opreme“ (Michelberger Hotel, 2011). Enterijer hotela, u kome je svaki element posebno projektovan, karakterišu jeftini materijali i eklektička kombinacija pažljivo selektovanih i aranžiranih starih predmeta, sa buvljih pijaca i iz prodavnica antikviteta. Rezultat modernog spoja jednostavnosti, improvizacije i elegancije je kompoziciono uravnotežena slika. Originalni stil ukazuje na sposobnost projekatanta da na neprimetan način uvedu narativ u ove anti-minimalističke prostore, koji na taj način poprimaju kvalitet scenske postavke.

U okviru modernih i živih javnih prostora hotela akcenat je na podsticanju socijalne interakcije i doživljaja pojedinačnog gosta. Unutrašnje dvorište hotela je prijatan, eklektički osmišljen, značajan centralni prostor, koji predstavlja fundamentalno organizaciono jezgro hotela (Grenville a, 2011). Hol je vešta mešavina dnevnog boravka i salona. „Trebalo je da hol bude veoma komforan, i mi smo razmišljali o knjigama, jer knjige doprinose stvaranju udobne atmosfere“, kažu iz Aisslinger studija (Michelberger, et al., 2013, str. 295). Umesto impozantne recepcije, Michelberger tim je kreirao primamljiv kružni pult, postavljen u centralnom delu bara i komunikacionog prostora. Ono što je preko dana opušteno i ležerno utočište od užurbanog gradskog života, uveče prerasta u energičan

noćni bar, sa pozornicom za različite vrste performansa, okruženje koje podjednako privlači lokalne stanovnike i turiste. Dvorište, bar i restoran se međusobno prepliću, kako bi se podstakla dinamičnost i interakcija (Turner, 2009). Restoran promovise ideju o prostoru koji spaja, sa velikim brojem ljudi koji sede za ogromnim zajedničkim stolovima.

Stilovi soba su veoma različiti, a najvećim delom ih odlikuje jednostavan, utilitaristički dizajn, u skladu sa individualnim konceptima. U Michelberger hotelu su prepoznali da se, u pogledu demografskih obeležja, struktura putnika ne ograničava samo na poslovne ljude, parove ili četvoročlane porodice. Projektantski koncept je rezultat nove ideje o tipovima soba za dve i više osoba, bez obzira da li se radi o porodici ili muzičkom bendu. Hotel je razvio tipove za svaki scenario, uključujući *Band* i *The Big One* kao najoriginalnije sobe, namenjene za muzičare i one koji putuju u grupama. Sobe su osmišljene i projektovane sa provokativnim smislom za humor i domišljatim korišćenjem prostora. Visoke tavanice industrijske zgrade, veliki prozori i dobro promišljen dizajn nameštaja, zajedno kreiraju produktivan i inspirativan ambijent (Grenville a, 2011). „Zadržali smo jednostavne sobe, jer smo smatrali da ih treba popuniti identitetom i duhom ljudi koji borave u njima, za razliku od javnih prostora, koji su odraz našeg karaktera (Michelberger, et al., 2013, str. 295).



Ilustracija 4.6.5: a) luksuzna soba, b) "standardna" soba, c) restoran. Izvor: (Turner, 2009)

Grafički dizajn je „sastavni element ukupnog koncepta hotela. Unikatan tapete, nalepnice za kozmetiku i flaše za vodu, putokazi i signalizacija, kartice za sobe, majice, vizit karte, točilice za pivo, plakati za razne događaje, veb sajt hotela i čak kutija šibica koja sadrži minijaturnu sobu, sve je dizajnirano u studiju za grafički dizajn, koji radi u sklopu hotela“ (Grenville a, 2011). Ova posvećenost detalju i dizajnu, u neformalnom i opuštenom ambijentu, tipična je za hotel kao celinu. Vizuelno izražavanje i korišćeni materijali savršeno odražavaju i naglašavaju širi smisao hotela, njegovu posvećenost kulturnoj produkciji i fundamentalno mesto dizajna u konceptu hotela, dajući pravo značenje pojmu hotela kao kompletnog umetničkog dela (*Gesamtkunstwerk*).

Zbog svog izuzetnog karaktera, Michelberger je 2010. godine dobio prestižnu evropsku nagradu za dizajn (European Hotel Design Award) (Michelberger Hotel, 2011). Sklop različitih

stilova sa neobičnim varijacijama u enterijeru i sklonošću ka eklektici izdvaja Michelberger iz gomile „kul“ i „trendi“ hotela. Toma Mihelberger, vlasnik hotela, nije hotelijer. A hotel i nije klasičan hotel; možda hostel, ili anti-hotel. Tom je kreirao prostor koji odiše improvizacijom i spontanošću, tako tipičnim za Berlin. I verovatno iz tog razloga procenat popunjenosti kapaciteta iznosi 95%, što je daleko najveći procenat u odnosu na sve ostale hotele u gradu (Fritzenwallner, 2012). Michelberger je, kao i Lloyd hotel, u pravom smislu te reči predstavnik ideje o hotelu kao društvenom katalizatoru i kulturnom inkubatoru, gde se kreativni pojedinci okupljaju i stvaraju. Ovo je jedan od najoriginalnijih primera nekonvencionalnog pristupa hotelijerstvu. Jedinstven, harizmatičan, moderan, zabavan, buntovan, i pritom jeftin hotel; mesto gde je sve u pokretu, baš kao i sam Berlin.

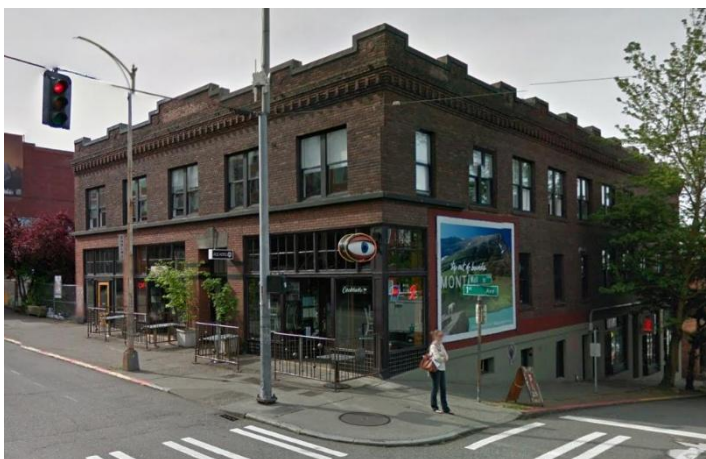
4.6.3 Ace hoteli

Hotelijer Aleks Kaldervud (Alex Calderwood, 1966-2014) je otvorio prvi Ace hotel u Sijetlu, čime je postavio temelje malog lanca, u okviru kojeg (pored Sijetla) danas funkcionišu objekti u Portlandu (2007), Palm Springsu (2009), Njujorku (2009), Panama Sijetu (2013), Londonu (2013) i Los Angelesu (2014). Iako ih vrlo često nazivaju butik hotelima, ovi jedinstveni hoteli se u mnogome razlikuju od njih. Pa ipak, postoje dve značajne sličnosti između butik i Ace hotela: pored toga što kroz adaptaciju eksploatišu postojeće objekte, Ace hoteli su, poput pionira butik koncepta, doneli onu vrstu svežine i pokretačke energije koja je do temelja uzdrmala hotelsku industriju, zbog čega se često označavaju „krivcem“ za nastanak *hipstera* kao potpuno novog podtipa gradskog hotela.

Sijetl, SAD

Od otvaranja prvog objekta u Sijetlu 1999. godine, Ace je bio među prvim hotelima koji je brendirao svoje objekte u minimalističkom stilu, što je kasnije postalo prilično uobičajeno: bez velikih znakova i natpisa kojim objavljuju svoje prisustvo, skoro nalik andergraund klubovima; „ako morate da pitate šta je to ili gde se nalazite, onda Vi očigledno ne pripadate tu“ (Büscher b, 2013). Hotel se nalazi u centru Sijetla, u istorijskom okrugu Belltown, koji je bio predmet opsežne urbane regeneracije, i koji je stecište mreže alternativnih umetničkih galerija, klubova, barova i restorana koja se ubrzano razvija. Objekat u kome je smešten hotel potiče iz 1912. godine i nekada je služio za smeštaj vojske spasa (Roadside America, 2015). Prostorna konfiguracija je očuvana, sa uskim hodnicima i minimalnim osvetljenjem, pa nekadašnji duh objekta ostaje i dalje opipljiv. Ovakvo okruženje i sam objekat u potpunosti odgovaraju proračunatom dizajnerskom etosu i donekle „sirovoj“ estetici Ace lanca. Objekat je netaknut spolja, a enterijer hotela karakteriše kombinacija modernih linija i eklektičnog senzibiliteta, kroz reinterpretaciju klasičnog ukusa i pristupačnosti smeštajnih kapaciteta u evropskom stilu. Za razliku od hipsterske-šik estetike i prefinjenog dizajnerskog senzibiliteta objekata u Portlandu, Njujorku i Los Angelesu, prostor Ace hotela u Sijetlu nije topao i primamljiv, već više institucionalni, gotovo nalik zatvoru. Dominiraju potpuno beli

prostori, a većina dekora, nameštaja i opreme izrađena je od jednostavnih industrijskih materijala i izgleda kao da potiče iz Bricolage lanca ili lokalne zanatske radionice. Ali bez obzira na to, arhitektura i dizajn prostora hotela nisu ništa manje koherentni. Naprotiv, postoji nešto autentično i nepretenciozno u vezi sa ovim mestom; hotel ima karakter, a celodnevne žurke brojnih muzičara, umetnika i dizajnera koji su u njemu našli svoj privremeni dom ostavile su neizbrisiv trag (Grenville, et al., 2013), kako na hotel i koncipiranje programskog modela Ace-a, tako i na Belltown okrug pa i čitav grad.



Ilustracija 4.6.6: a) spoljašnji izgled, b) zajednički višenamenski prostor. Izvor: <http://www.acehotel.com/seattle>

Los Angeles, SAD

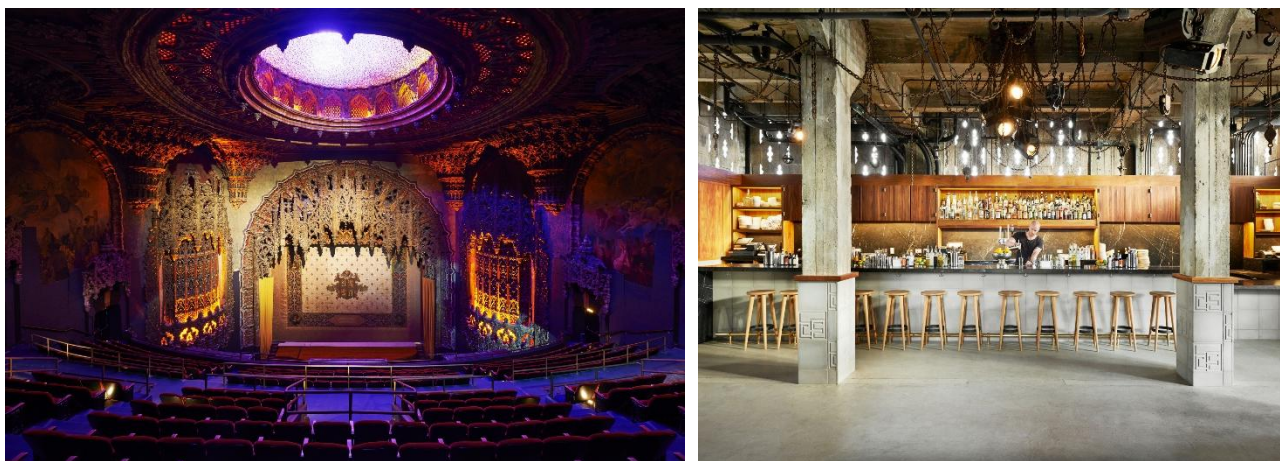
Poslednjim hotelom, otvorenim početkom 2014. godine Ace grupa u saradnji sa projektantskom firmom Commune, donosi svoju tipičnu formulu u jedan od najrenomiranijih istorijskih objekata Los Anđelesa, zgradu United Artists teatra. Ova gotovo napuštena zgrada nalazi se u nekada značajnom okrugu u centralnom delu grada, gde se duž glavnog poteza Južnog Brodveja nalaze istorijske filmske palate. Tokom poslednjih godina, ovaj deo grada prolazi kroz proces urbane obnove, a u centru Los Anđelesa dolazi do ubrzanog preporoda kreativnog duha. Mnogi od istorijskih teatar Brodveja se opet se otvaraju, a istorijsko jezgro ponovo postaje popularno (Ace DTLA, 2014).



Ilustracija 4.6.7: a) spoljašnji izgled, b) detalj fasade, c) recepcija, d) detalj enterijera sobe. Izvor: (Ace DTLA, 2014)

Filmske palate izgrađene tokom dvadesetih i tridesetih godina XX veka bile su prepoznatljive po luksuzu i eleganciji. Karakteristike sveobuhvatnog dizajna i sitni, delikatni detalji kombinovani su kako bi se naglasilo zlatno doba kinematografije Holivuda. Zgrada teatra sa pripojenom poslovnom kulom koju je kupio Aleks Kaldervud, izgrađena je 1927. godine. Kula, koja je nekada bila sedište kompanije Texaco, bila je u trenutku izgradnje najviša zgrada u Los Angelesu. Zgradu je projektovao Hauard Krejn (C. Howard Crane, 1885-1952) u stilu španske neo gotike, a pod uticajem Meri Pikford (Mary Pickford, 1892-1979), suosnivača United Artists teatra (zajedno sa Daglasom Ferbanksom /Douglas Fairbanks, 1883-1939/ i Čarli Čaplinom /Charlie Chaplin, 1889-1977/). Sklonost Meri Pikford ka kitnjastim detaljima i kamenim tornjevima španskih zamkova i katedrala se manifestuje na zgradi teatra. Ovaj pastiš arhitektonske i društvene istorije očarao je Kaldervuda, koji je rešio da je restaurira, gradi na njoj i transformiše je u još jedan od svojih upečatljivih i prepoznatljivih hotela (Tyrnauer, 2014). Fasada zgrade je u potpunosti restaurirana: sa terakote i malterisanih površina objekta su skinuti višedecenijski slojevi farbe, sve je pažljivo očišćeno a metalne rešetke i drveni portal u prizemlju su obnovljeni (Ace DTLA, 2014).

Sala United Artists teatra u okviru Ace hotela danas služi za održavanje koncerata, premijera, privatnih projekcija, konferencija, seminara, performansa i kreativnih skupova. Originalni murali i složeni gipsani radovi unutar teatra su kompletno restaurirani. Izgrađeno u stilu španske gotike, istorijsko pozorište ima hol površine preko 200m² i visine 10m, 1.600 sedišta i prostor za organizovanje raznih okupljanja. „Grandiozni ulaz, složeni detalji i inspirativni zanatski radovi ilustruju dalekovidost Meri Pikford. Kitnjasto dekorisani balkon orijentisan je ka prostranom pozorištu, orkestru i proscenijumskom luku, dok mnoštvo sićušnih ogledala svetluca na zasvedenom plafonu. Na muralima bogatog kolorita predstavljene su legende zlatnog doba filma. Sveukupni efekat je topla, raskošno postavljena gozba za oči, koja obiluje istorijom i kreativnim duhom“ (Ace DTLA, 2014).



Ilustracija 4.6.8: a) sala United Artists teatra, b) kafe bar na poslednjoj etaži sa detaljem šanka. Izvor: (Ace DTLA, 2014)

Dok je kitnjasti enterijer teatra obnovljen sa puno pažnje, unutrašnjost stare poslovne zgrade je morala da bude potpuno srušena, kako bi se inkorporirale 182 hotelske sobe i mnogi javni prostori. Oni koji se nalaze u hotelskoj kuli su intimni po veličini, prate prirodni tok iz jednog prostora u drugi, a prelaz od zone recepcije, kroz vestibil sa liftovima, kafe bar, restoran, sve do salona na mezaninu deluje veoma promišljeno i prirodno. Prostor na krovu je takođe transformisan u salon koji sadrži zatvoreni, otvoreni deo i bazen. Prepoznatljiv element salona je betonski bar nalik bunkeru, sa sistemom rasvete napravljenim od više stotina metara starinskih čeličnih lanaca i gvođenog alata i originalnom scenskom rasvetom koja je pronađena u pozorištu (Tyrnauer, 2014).

Iako je originalni projekat teatra bio raskošna interpretacija stila španske gotike, fasada kule prikriva minimalističku strukturu od armiranog betona. „Kada smo uklonili stare zidane zidove“, kaže dizajner Roman Alonso (Roman Alonso), „shvatili smo da se radi o brutalnoj ramovskoj strukturi od betona, veoma modernoj, koja je prerusena u gotiku. Ovo nas je podsetilo na Šindlerovu kuću⁹⁰, sa oštrim uglovima i međuspratnom konstrukcijom od armiranog betona, što je postala inspiracija za sobe, gde smo ostavili vidljive teksture natur betona“ (Tyrnauer, 2014). Zgrada je ogoljena do konstrukcije, a elementi dizajna su zatim „naslagani“ preko nje. Originalne tavanice i stubovi od livenog betona su strateški zadržani u najvećem delu javnih prostora, kao i u sobama. U ovome leži suština koncepta najnovijeg Ace hotela: brak između dekadencije i demokratije, između holivudskog glamura dvadesetih i modernog minimalizma, koji je usmeren ka tekućem oživljavanju Broadway Theatre okruza, kao procesu moderne renesanse (Ace DTLA, 2014). „Jedna od najvažnijih stvari u pogledu Kaldervudove vizije za ovaj Ace hotel je činjenica da je on želeo da hotel predstavlja duh Los Anđelesa, od vremena kada je originalna zgrada napravljena do danas“, kaže Alonso (Tyrnauer, 2014).

Hoteli koji uspostavljaju svoj primarni vizuelni identitet stvarajući kontekstualnu sponu sa arhitektonskim nasleđem grada u kome se nalaze, odražavaju njegov karakter i obezbeđuju istinsku vrednost za očuvanje osećaja za mesto (Penner, et al., 2013). Ace hotel u Los Anđelesu, kao pravi hram arhitekture, dizajna i umetnosti, dosledno prati ovaj princip. S druge strane, iako se može sa sigurnošću tvrditi da se fokusiranje jednog dela hotelske industrije na „retro-kul“ estetiku može u potpunosti pripisati Ace hotelima, jasno je da je Ace odigrao važnu ulogu u tom procesu. Sudeći po brojnim hotelima otvorenim u poslednjih nekoliko godina koji gaje sličan dizajnerski senzibilitet (Standard hoteli, Starck-ovi Mama Shelter hoteli u Francuskoj, Drake hotel u Torontu), ne izgleda da će ovaj trend nestati u bližoj budućnosti.

⁹⁰ Rudolph Schindler (1887-1953), Američki arhitekta austrijskog porekla, predstavnik pokreta Moderne. Schindler House predstavlja jedno od njegovih najznačajnijih dela.

4.7 NEHOTELI (ANTI HOTELI)

Kišo Kurokava je u tekstu *Capsule Declaration* iz 1969. godine izneo veliki deo svojih razmišljanja o društvenim promenama u savremenom svetu, intenzivnoj industrijalizaciji, ekonomskim faktorima, ekspanziji urbanih centara i formiranju smelih novih društvenih modela, koje su i danas više nego aktuelne. „Kapsula je prebivalište *Homo movens*⁹¹-a i sugerise diversifikovano društvo... Obrazac kretanja stanovništva tokom dana, postaće indikator osnovnih karakteristika gradskog života... Dezintegracija zajednice i neobičan porast migracija ukazuju na dolazak kapsula prostora kao novog oblika stanovanja, u obliku, na primer, mobilnog hotela... Kapsula znači oslobođenje zgrade od zemlje i signalizira dolazak doba arhitekture u pokretu“ (Kurokawa, 1977, str. 76, 79 i 81).

Kurokavin Nakagin hotel u Tokiju (1972) s pravom je priznat kao revolucionarni projekat. Prateći i nadgrađujući ovaj koncept, inspirisani specifičnostima japanskog urbanizma, koji karakterišu duga putovanja do posla i nazad (McNeill, 2008), nekoliko novih programskih modela nudi slične, mada nešto veće jedinice za smeštaj na pretrpanim urbanim lokacijama. Novi modeli orijentisani su delimično na isti tržišni segment kao i kapsula hoteli, nudeći mladim poslovnim ljudima, koji žive u prigradskim zonama, odlaze rano na posao i vraćaju se kasno uveče, prelazeći velike distance samo da bi prespavali kod kuće, mogućnost da prenoće u gradu, a da pritom ne moraju da plaćaju smeštaj u skupim gradskim hotelima.

S druge strane, novi oblici smeštaja u savremenim gradovima pružaju zanimljivu mogućnost kao odgovor na neke nekonvencionalne oblike putovanja, od *backpacking*⁹² do *glamping*⁹³ turizma, koji predstavljaju sve prisutnije trendove kod mladih. „Zamislite hotel u kojem vam je soba napušteni prostor nekadašnje prodavnice u susedstvu, u kojem po doručak idete u najfiniju komšijsku poslastičaru, a na ručak u restoran s preporukom komšija. Spomenuti prostor je samo soba, a čitav kvart u kojem se prostor nalazi je hol, recepcija, restoran, kafe, fitnes...“ (Dorotić a, 2012) Ovaj tip smeštaja, drugačiji od svega što smo do sada imali prilike da vidimo, realizovan u Beču od strane arhitektonskog studija Urbanauts, mogao bi zauvek promeniti gradski turizam. Princip je jednostavan: napušteni lokal pretvoren je u sobu a svi ostali potrebni sadržaji mogu se pronaći u neposrednom okruženju. Ova ideja svakako nije samo inovativno promišljanje i redefinisavanje

⁹¹ Kurokava je koristio termin *Homo movens* da opiše novo društvo u nastajanju, koje više nije vezano za imovinu ili tradicionalnu porodičnu kuću. Umesto toga, društvo je bukvalno „u pokretu“ sa jednog mesta na sledeće. Pojedinci često putuju zarad posla, škole ili rekreacije, a porodični dom više nije definišući element identiteta pojedinca. Naravno, taj sistem je najbolje predstavljen kroz koncept kapsule, koji je omogućio smeštaj u širokom varijetetu oblika, sa najvećom fleksibilnošću i najmanjim ograničenjima.

⁹² *Backpacking* – poseban vid jeftinog putovanja, nezavisnog od konvencionalnog turizma, prepoznatljiv po velikim rančevima (*backpack*) koje turisti nose na leđima. *Backpacking* kulturu karakteriše težnja ka sticanju novih znanja o mestima koja se posećuju kroz neposredan kontakt i istraživanje, uspostavljanje komunikacije sa lokalnim stanovništvom, želja da se iskusi „prava“ destinacija, a ne upakovana verzija, često povezana sa masovnim turizmom (Richards & Wilson, 2004).

⁹³ Kovanica nastala od pojmova *glamor* (*glamour*) i *kampovanje* (*camping*), označavajući luksurniji oblik kampovanja.

uobičajenog hotelskog smeštaja, već se radi o potencijalnoj strategiji koja bi mogla imati trajne pozitivne efekte na iskorišćavanje neaktivnih poslovnih prostora, revitalizaciju recesijom opustošenih prostora gradova širom Evrope, kao i potenciranje autohtonog turističkog doživljaja pojedinog grada.



Ilustracija 4.7.1 a) Pop-up hotel „Sleeping around”. Izvor: <http://www.wherecoolthingshappen.com/popup-hotel-sleeping-around/>
b) Inovativni koncept Urbanauts-a „hotelske sobe u izlogu, Beč. Izvor: <http://www.urbanauts.at/index.php>

Kako millennials generacija polako postaje dominantna tržišna grupa, koja ima sve veći uticaj na turizam i ugostiteljstvo, jasno je da ovakve i slične alternativne forme smeštajnih kapaciteta nisu odraz trenutnih tendencija, kako u hotelijerstvu, tako u arhitekturi i dizajnu, već da imaju formiranu bazu korisnika koja će vremenom postajati sve veća, a time i zagaranтовan uspeh u godinama koje dolaze. Sve je veći broj časopisa popularne kulture, internet sajtova, foruma i blogova posvećenih ovim novim, donekle radikalnim vidovima hotelijerstva, koji ukazuju na postojanje prethodno nepoznate, ali žive subkulture.

4.7.1 Pod hoteli

Razlike između klasičnog hotela i nekih graničnih tipova, od apartmana i kuća za iznajmljivanje, preko kampova, do spavaonica i hostela, danas se sve više zamagljuju (Hubertus a, 2007). Na pitanje šta je sledeće za hotele, Džim Volrod je u jednom intervjuu odgovorio:

„To je manji hotel; pod⁹⁴ hotel... Danas postoji reakcija ljudi koji ne žele da odesdaju u hotelima nalik Standard High Line. Gost koji ne želi da bude u hotelu koji je noćni klub. Osoba koja mora da bude na mestu za rad, želi da bude na mestu koje je finansijski pristupačno, a da se oseća kao da je tu neko malo razmišljao o dizajnu. Mislim da je sledeći izazov rad na nižem nivou, kako bi se inkorporirala prethodna pitanja... Ako se može izgraditi hotel u najatraktivnijoj oblasti, smanjiti soba i inkorporirati funkcionalna arhitektura i dizajn koji su estetski dopadljivi i pritom to ne stvara osećaj kao da je to uvreda, ja mislim da je to budućnost“ (Walrod, 2013, str. 195).

Tržište jeftinog smeštaja u gradu, u kombinaciji sa zahtevima savremenog putnika, proizvelo je provokativnu formulu koja spaja „elemente kapsula hotela, kabina luksuznih vozova i prvoklasnih

⁹⁴ Zasebna ili jedinica koja se može odvojiti od celine, a koja ima određenu zaokruženu funkciju.

avio apartmana sa dizajnom i modom u stilu butik hotela“ (Penner, et al., 2013, str. 30). Nakon što su lanci ekonomske klase poput *Formule 1* i *Etap* uspjeli da se etabliraju, sa sobama minimalnim u pogledu površine i sadržaja, niskobudžetna avio kompanija *easyJet* kreirala je svoj brend *easyHotels* (Hubertus a, 2007), u okviru kog danas posluje 20 hotela na teritoriji Evrope. Novi mikro brendovi Qbic, Sleepbox i Yotel, primarno razvijeni kao oblik kratkotrajnog smještaja na aerodromima, našli su rastuće novo tržište u gradskim područjima, kao što su Tajms Skver u Njujorku, Vestminster u Londonu i Svetski trgovinski centar u Amsterdamu (McNeill, 2008), kreirajući poseban tržišni segment u hotelijerstvu, u zoni između hostela i tradicionalnih hotela.

4.7.1.1 Yotel

Sa idejom o luksuzu u najmanjoj formi, Yotel kompanija prokrčila je put novom tipu modernog smještaja po razumnoj ceni, u formi modularnih jedinica površine 6m², koje se mogu postaviti na aerodromima, u napuštenim poslovnim i industrijskim objektima (McNeill, 2008), u tržnim centrima ili na bilo kom javnom mestu. U pogledu rešenja, jedinica predstavlja standardizovanu prostornu ćeliju, inovativnog dizajna, sa kombinovanim elementima luksuzne brodske kabine i modularne jedinice kapsula hotela. Svaka kabina sadrži televizor sa ravnim ekranom, internet pristup i zaseban toalet sa tuš kabinom. Paleta svetlih pastelnih tonova, indirektno osvetljenje, prirodna koža i obloge od prirodnog furnira ukazuju na visok kvalitet završne obrade. Velika ogledala i stakleni zid tuš kabine doprinose vizuelnom proširivanju dimenzija „sobe“ (Hubertus b, 2007). Kako bi mogle da budu postavljene na mestima koja nisu za to predviđena, kabine su projektovane bez ikakvih otvora na tri „fasadna“ zida, i orijentišu se ka internim koridorima preko elemenata nalik prozoru. Prvi Yotel „hoteli“ otvoreni su 2007. godine na dva londonska aerodroma, Heathrow sa 40 i Gatwick sa 50 jedinica, a potom i 2008. godine na aerodromu u Amsterdamu. Prvi gradski Yotel otvoren je 2011. godine na Menhetnu, sa 669 soba različitog tipa i veličine i gotovo 2.000m² javnog prostora.



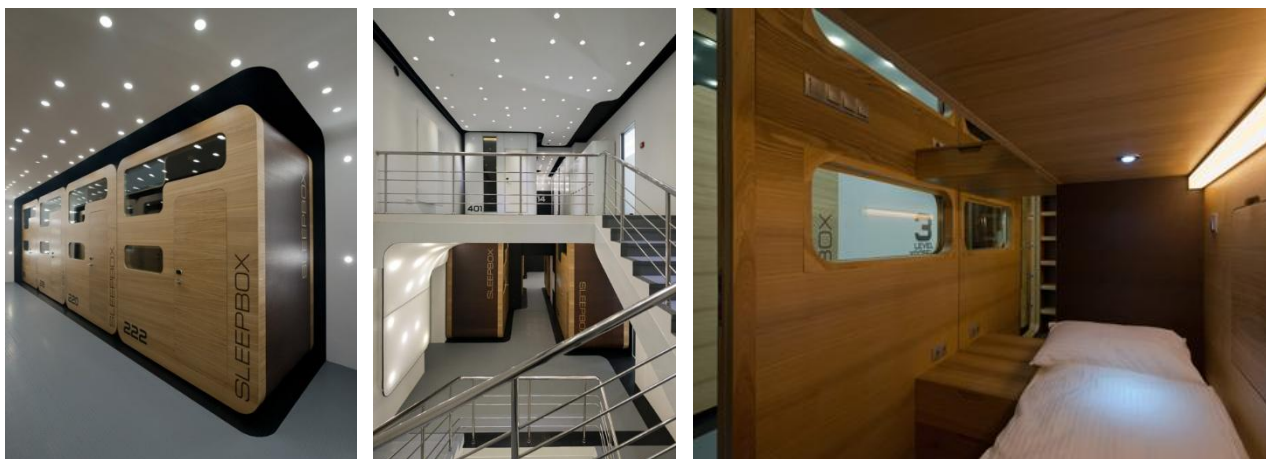
Ilustracija 4.7.2 Yotel, Heathrow aerodrom, 2007. a) izgled „sobe“; b-c) osnove različitih tipova „soba“. Izvor: (Hubertus b, 2007)

Isplativost ove ideje se ogleda u obezbeđivanju smještaja na atraktivnim lokacijama, koji karakterišu dizajn visokog kvaliteta i prihvatljive cene. Koncept koji je lansiran 2004. godine, još

uvek nije u potpunosti doživeo očekivani vrhunac ali će svakako uticati na tržišne promene u pogledu jeftinog smeštaja (tržište koje je preplavljeno mladalačkim hostelima), jer je poznato da mladi posetioци gradova provode samo po nekoliko sati u svojim sobama (McNeill, 2008).

4.7.1.2 Sleepbox hotel, Moskva, Rusija

Hosteli su uglavnom jeftini, što direktno utiče na kvalitet usluge, dok tradicionalni hoteli nude visok nivo komfora, što utiče na povećanje cene. Ideja Sleepbox hotela se delom zasniva na principima hostela, kako bi se zadržale niske cene, ali je pruženi komfor značajno unapređen (Frearson, 2013). Ruski arhitektonski studio Arch Group je razvio koncept 2009. godine, kao sistem mobilnih modularnih jedinica, dimenzija 2.5x1.6x2.5-3m. Prva kapsula je postavljena na aerodromu u Moskvi dve godine kasnije (Winstanley, 2011). Prvobitno, namera je bila da se Sleepbox moduli, površine svega 4m², postave u okviru brojnih otvorenih i zatvorenih javnih prostora, da bi se obezbedili punktovi za kratkotrajni odmor. Ovo je otvorilo mogućnost konverzije napuštenih objekata u centralnim gradskim zonama u potpuno funkcionalne hotele, koji nikada nisu bili tome namenjeni. Sleepbox hotel se nalazi u jednoj takvoj četvorospratnoj zgradi u centru Moskve, u neposrednoj blizini Kremlja, obezbeđujući tri puta jeftiniji smeštaj od obližnjih hotela. Hotel sadrži dvokrevetne jedinice na prva dva sprata i jednokrevetne na gornjim etažama, kao i klasične hotelske sobe u potkrovlju, gde svetla visina nije bila odgovarajuća za instaliranje modularnih kabina. U prizemlju se nalaze recepcija, hol sa info pultom i individualne ostave. Ovo je futuristički dizajniran prostor, koji naglašava neobičnu prirodu Sleepbox hotela, upečatljivo drugačiju od bilo kog drugog u Moskvi. U enterijeru, dizajn kabina dodatno je naglašen svetlosnom instalacijom, koja kao da protiče kroz prostor pored kabina, spuštajući se sa plafona na površinu zidova. Površina je napravljena od belog platna, iza koga se nalaze LED tačkasti izvori svetlosti, što stvara osećaj konzistentnosti u prostoru. Svaka grupa ćelija je vizuelno odvojena od zidova, plafona i poda crnom bojom, koja ističe njihov dizajn, doprinoseći uklapanju drvenih površina u opšte monohromatsko okruženje (Frearson, 2013).



Ilustracija 4.7.3 Sleepbox hotel. Moskva, Arch Group, 2013. a-b) izgled modularnih kabina u adaptiranom objektu u centru grada, c) unutrašnjost kabine. Izvor: (Frearson, 2013)

Sleepbox predstavlja efikasno rešenje za putnike koji presedaju između letova, čekaju voz ili jednostavno nemaju vremena da rezervišu hotel. Železničke stanice, aerodromi, tržni centri, napušteni objekti, kao i otvoreni gradski prostori, tipične su lokacije koje bi mogle imati koristi od implementacije ovog inovativnog koncepta (Winstanley, 2011).

4.7.2 Pop-up hoteli

Kada je Travelodge otvorio svoj prvi hotel sastavljen od modifikovanih brodskih kontejnera 2008. godine, kompanija i štampa su veličali njihovu potencijalnu primenu kao forme privremenog smeštaja za gomile mladih koji posećuju festivale na otvorenom. Ideja, međutim, nije nova. Elsvort Statler je izgradio privremene hotele za Pan American Expo 1901. godine u Bafalu, kao i za Expo 1904. godine u Sent Luisu. Sa 2.084 i 2.257 soba, ove drvene strukture stajale su za vreme trajanja manifestacija, nakon čega su vrlo brzo srušene (Volland a, 2011). Kurokavine ideje, predstavljene u okviru pokreta metabolizma, o formiranju novih društvenih modela kao reakcije na ekspanziju urbanih aglomeracija i dolazak doba arhitekture u pokretu, takođe su predstavljale jednu od polaznih osnova ne samo za koncept kapsule već i neke novije arhitektonske koncepte, kao što je pop-up arhitektura. Mnogo pre nego što je pop-up postao trend, a održivost, ponovno korišćenje i zeleni dizajn sveprisutne reči, dizajner Ken Ajzaks (Ken Isaacs, r.1927) je razvio pop-up sistem DIY⁹⁵ arhitekture, koju je nazivao „živa struktura“. Ove „žive strukture“, nešto između nameštaja i arhitekture, što je uključivalo prostore za rad, spavanje i socijalizaciju i moglo se oblikovati od lako dostupnih materijala, nastale su kao rezultat Ajzaksovog funkcionalističkog pristupa dizajnu i želje da osmisli samodovoljnu, nezavisnu jedinicu, koja će zadovoljiti sve potrebe pojedinca (Isaacs, 1974). Modularni dizajn, matrice sastavljene od jednakih delova, bio je Ajzaksov doprinos širem urbanom nomadskom pokretu, koji je težio pronalaženju slobode kroz samodovoljnost i neograničenu mobilnost. Kroz prihvatanje kulture pokreta, Ajzaks je stvorio prenosivu strukturu koja bi se mogla okarakterisati kao preteča današnje pop-up kulture, koja prožima sve segmente savremenog društva i načina života.

Ono što je nekada bila oblast marginalnih, gerilskih i samoniklih organizacija danas je usvojeno od hotelske industrije kao jedna od marketinških strategija. Pop-up koncept je postao opšteprihvaćen kada je grupacija Design Hotels objavila da njihov najnoviji poduhvat predstavlja skup privremenih, delom pop-up, delom „glamping“, rustičnih-šik šatora na Tulum plaži u Meksiku. Britanska franšiza The Pop-Up Hotel takođe nudi smeštaj u luksuznim šatorima i kolibama lociranim na britanskim imanjima, kako bi gosti na najneposredniji način uspostavili vezu sa okruženjem u kojem se nalaze. The Pop-Up je veoma popularan među organizatorima i posetiocima festivala u Engleskoj (muzičkim, gastronomskim...). Smeštaj u ovim platnenim šatorima nudi maksimalnu udobnost i

⁹⁵ DIY – *do it yourself* – uradi sam.

vrhunsku uslugu, od konsijerža do portira, uz prateće šatore u kojima se nalaze restorani, bar, spa centar itd. Za potrebe Olimpijskih igara u Londonu 2012. i samita G8 2013. godine u Severnoj Irskoj korišćen je koncept kompanije Snoozebox, kao privremeni hotel napravljen od brodskih kontejnera, čija je prednost jednostavan transport kao i kompletna tehnička opremljenost (klimatizacija, komunikacije) (Carrington, 2013).



Ilustracija 4.7.4 Predlog The Pink Cloud kompanije za konverziju napuštenih poslovnih objekata u The Pop-Up hotele.
Izvor: <http://pinkcloud.dk/work/05/pop-up-hotel>

The Pink Cloud kompanija iz Kopenhagena, poznata po svom inovativnom i originalnom projektantskom pristupu, ponudila je zanimljiv model za prevazilaženje dva ključna problema gusto izgrađenog područja Menhetna: visok procenat napuštenih poslovnih prostora i nedostatak smeštajnih kapaciteta, u godinama najveće ekspanzije turizma. Iako još uvek nije zaživeo, njihov koncept se fokusira na transformaciju jednoličnih poslovnih u jedinstvene hotelske prostore koji, uz aktivno učešće lokalne zajednice, može postati sredstvo urbane regeneracije i ekonomski katalizator. Iz 36 paleta transportovanih jednim kamionom, iskrcao bi se kompletan sadržaj koji moderan hotel čini funkcionalnim: nameštaj, sanitarije, oprema za noćne klubove, restorane. Mogućnosti ovakvih „instalacija“ su neograničene: od mladalačkih hostela sa krevetima na sprat do apartmana visoke kategorije (Busse, et al., 2013), svaki nivo komfora je moguće postići, zahvaljujući modularnom nameštaju i opremi. Izgradnja tradicionalnog hotela obično traje između 5 i 6 godina, dok u Pink Cloud-u tvrde da se ovakav pop-up hotel može „složiti“ za 2 do 4 nedelje, i da je pritom potpuno fleksibilan. Predlog Pink Cloud kompanije za pop-up hotel dobio je 2013. godine nagradu za radikalne inovacije u hotelijerstvu (*Radical Innovation in Hospitality Award*) (Carrington, 2013).

Ove privremene intervencije na atraktivnim ili upražnjenim, nedovoljno iskorišćenim lokacijama danas su učestala pojava: pop-up prodavnica, restorana, galerija i naravno pop-up hotela je sve više, a projektovani su da služe i opredmete „kulturnu fiksaciju“ na ono što je novo i dešava se u ovom trenutku. Ovako koncipirani prostori imaju široku kulturnu misiju i sa sobom nose

najrazličitije vidove programa (Grenville, et al., 2013). U našoj prezasićenoj i prestimulisanoj kulturi, koja je pod sve snažnijim uticajem marketinga, mi nismo u stanju da se fokusiramo na bilo šta na duži vremenski period, pre nego što nam pažnju privuče neka sledeća blistava stvar. Pop-up je u tom smislu odlična alternativa, a hotelska industrija je uspela da iskoristi ovaj trend, prvenstveno kao funkcionalni odgovor na potrebe velikih skupova, gde se masa ljudi okuplja na malom prostoru i premašuje raspoložive smeštajne resurse, a kasnije i kao mogućnost za angažovanje bilo kog raspoloživog otvorenog ili zatvorenog gradskog prostora čiji potencijal nije u pravoj meri iskorišćen.

4.7.3 Hoteli-kampovi

Iako nije doživela značajan komercijalni uspeh, publikacija *How to Build Your Own Living Structures* donosi filozofske elemente Kena Ajzaksa koji su ostavili opipljiv trag u savremenoj hotelskoj industriji, kako u njenim glavnim tokovima, tako i u podsegmentima koji se graniče sa drugim oblicima ugostiteljstva. Pored toga što predstavlja jednu od osnovnih preteča pop-up arhitekture, Ajzaksova estetika i filozofija povratka prirodi se može videti i u popularnosti eko-hotela i „tree-house“ arhitekture. Njegov senzibilitet je takođe prisutan u radu savremenih umetnika i projekatana čiji radovi podstiču urbano kampovanje ili onih koji recikliraju odbačena transportna sredstva, kako bi kreirali prostore nalik hotelskim. Postoji niz podskupova ovih objekata, koji nude smeštaj u obnovljenim, reaktuelizovanim kamp prikolicama iz perioda pedesetih godina XX veka. Dalja istraživanja otkrila su entuzijazam gotovo kultnog nivoa u vezi sa starim *Airstream*⁹⁶ vozilima. Ovi alternativni oblici hotela su zapravo veoma rasprostranjeni i pojavljuju se u različitim varijacijama na mestima tako dalekim i raznolikim, od Marfe u Teksasu, preko Berlina u Evropi do Kejptauna u Africi. Na osnovu analiziranog materijala čini se da postoje dva osnovna tipa ovog *vintage-kamper* hotelijerstva. Prva vrsta koristi potencijal udaljenih lokacija, oslanjajući se na istoriju putovanja prikolicom i karavanima, ali čineći ih prihvatljivijim i atraktivnijim za urbane mlade ljude, naročito hipstere. Drugi tip uklanja kampere iz njihovog originalnog konteksta, prirodne sredine, locira ih umesto toga u urbane prostore, stvarajući čudnu jukstapoziciju prirode i avanturističkih putovanja i gradskog pejzaža (Rebick, *The nostalgia factor*, 2013).

4.7.3.1 *The Grand Daddy Hotel, Kejptaun, Južnoafrička Republika*

Ono što je još zanimljivije nego proliferacija alternativnih hotela zasnovanih na upotrebi starih kamp prikolica i vozila, jeste činjenica da nešto što je duboko ukorenjeno u američkoj kulturnoj istoriji dobije međunarodnu interpretaciju. Šta se dešava kada su prikolice uklonjene iz njihovog originalnog konteksta i rasprostranjene preko pola sveta? Istorijski gradski butik hotel, Grand Daddy Hotel u Kejptaunu, izgrađen 1895. godine, najpoznatiji je primer ovog fenomena. Hotel uvozi i

⁹⁶ *Airstream* je marka luksuznih kamperskih vozila prepoznatljivog dizajna, veoma popularna sredinom XX veka u SAD.

renovira stara američka *Airstream* vozila i postavlja ih na krov hotela, što je prilično neobično ali zanimljivo mesto za park rekreativnih vozila. Unutrašnjost svakog vozila je opremljena od strane lokalnih dizajnera čija je namera bila kreiranje privlačnih prostora i stvaranje zanimljivog kontrasta između spoljašnje i unutrašnje estetike. Teme u enterijeru su neobične i sprovedene sa ukusom (Laylin, 2011). Iako je ovo intrigantan koncept, kritičari gledaju na Grand Daddy hotel sa određenom dozom rezerve. „U kom trenutku postavljanje gomile *Airstream* vozila na krov hotela više ne predstavlja inovativni pristup sa fokusom na dizajn, već samo običan trik za privlačenje pažnje?“ (Rebick, *The nostalgia factor*, 2013, str. 215).

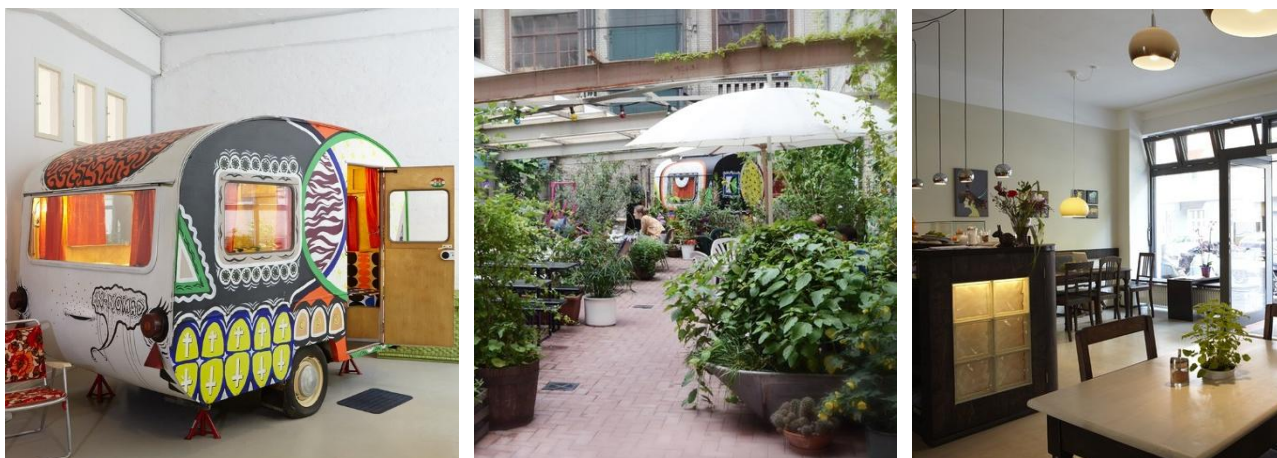


Ilustracija 4.7.5 The Grand Daddy Hotel, Kejptaun: a) Airstream vozilo na krovu hotela, b) unutrašnjost kabine.
Izvor: <http://www.uniqhotels.com/the-grand-daddy>

4.7.3.2 Hüttenpalast hotel, Berlin, Nemačka

Nalik Grand Daddy hotelu, ideja o „urbanom kampovanju“ interpretirana je takođe na provokativan način i u Berlinu. Bivša industrijska hala, smeštena u centralnom delu grada, u modernom umetničkom okrugu, konvertovana je u Hüttenpalast hotel. Postavljanjem primitivnih drvenih koliba i retro kamp prikolica u prazan prostor površine 1.800m², hotel na intrigantan način uvodi spoljašnjost u enterijer hale, pružajući iskustvo kampovanja unutar izgrađenog gradskog prostora. Činjenica da iznad koliba i auto prikolica postoji krov, mestu daje bizaran, nadrealan kvalitet. Naizgled nasumičan raspored objekata deluje veoma razigrano i više podseća na bajku ili filmsku scenografiju, nego na nešto što bi se moglo smatrati hotelom (Rebick, *The nostalgia factor*, 2013). Pored koliba i prikolica, hotel ima i šest standardnih apartmana, bogato i moderno opremljenih. Zadnje dvorište, koje je služilo kao magacinski prostor stare fabrike, pretvoreno je u baštu hotela, zelenu, mirnu oazu za goste hotela i stanovnike iz susedstva. Poput mnogih sličnih, nekonvencionalnih objekata, orijentisanih prvenstveno na pružanje usluga mladim putnicima, Hüttenpalast je više od običnog mesta za odmor. Nadograđujući osnovnu funkciju smeštaja uvođenjem društvenih i kulturnih sadržaja u zajedničke prostore hale i dvorišta, hotel je postao centar za kulturnu razmenu i kreativnu saradnju. Ovaj objekat je još jedan od onih koji dovode u pitanje

poznate definicije hotela. Ali definicije ne kreiraju iskustvo; naprotiv, mogu ga samo sputavati. Kao što i vlasnici kažu, „možda ovo i nije hotel u klasičnom smislu te reči, ali kome je to još potrebno u Berlinu?“ (Lorenzen & Vollmer, 2015)



Ilustracija 4.7.6 Hotel Hüttenpalast, Berlin, Silke Lorenzen i Sarah Folmer, 2009. a) izgled jedne od smeštajnih jedinica, b) bašta hotela, c) javni prostor hotela. Izvor: <http://www.uniqlhotels.com/huttenpalast>

Grand Daddy i Hüttenpalast hoteli na originalan i provokativan način tumače prostor hotela, navodeći nas da se zapitamo: da li je ovo samo obično kampovanje, rebrendirano i repakovano tako da se približi ljudima koji imaju averziju prema prirodi ili je ovaj trend pokazatelj značajnijeg kulturološkog fenomena i želje za bekstvom i avanturom u okvirima urbanog ambijenta? Fuzijom pažnje posvećene dizajnu i nostalgije za pedesetim godinama XX veka ove strukture su iznikle kao nove, savremene forme društvenog prostora. Posećivana od strane lokalnog stanovništva i turista, ova mesta su postala popularne destinacije, ističući društvene aspekte hotela i razvijajući široko kulturno reprogramiranje. Oslanjajući se na niskobudžetnu/šik estetiku, ukorenjenu u kulturnom statusu ovih vozila i prepoznatljivoj istoriji kampovanja, ovi ekscentrični oblici hotelijerstva nastoje da pruže svojim gostima nesvakidašnja i nezaboravna iskustva na jedinstven način.

5. HOTEL I GRAD

Kao što je već izloženo, hotel se prema Sandoval-Strausz-u može posmatrati kao arteficijalna i „namerna“, multidimenzionalna tvorevina nove ere u razvoju ljudskog društva, koja pravi jasan otklon u odnosu na svoje prethodnike i koja sumira estetske, kulturne, ekonomske, socijalne, čak i političke aspiracije društvene elite. Iznenađna pojava prvih hotela, naročito na teritoriji Severne Amerike, sugerise revoluciju, pre nego evoluciju u urbanom razvoju, a svrha stvaranja hotela bila je uspostavljanje nove paradigme u vezi sa javnim objektima, javnim prostorom i javnim životom (Sandoval-Strausz, 2008). Tokom „grand ere“, sve do kraja tridesetih godina XX veka, hotel je predstavljao značajan urbani faktor, obeležje društvenog uspona, ali je dobio i nekoliko novih uloga. Grand hoteli su doveli do pojave novih obrazaca ponašanja, važnih u kasnijoj borbi protiv rasne, polne i klasne segregacije a takođe i do transformacije poznatih obrazaca stanovanja, naročito na teritoriji SAD, pružajući nove modele za život u gradu.

U decenijama posle Drugog svetskog rata, posebno tokom šezdesetih i sedamdesetih godina, stav da hotel treba posmatrati kao utilitarni objekat dominirao je kod hotelijera i arhitekata, ali i kod poslovne klijentele. Hoteli su izgledali isto, bez obzira gde su bili izgrađeni. U međuvremenu je zoniranje postalo dominantan urbanistički koncept. Takav način razmišljanja pretvorio je delove grada u „jednoznačna okruženja“, što je vodilo ka daljem osiromašnju prostora. Ljudi su morali biti spremni na brze prelaske sa jedne funkcije na drugu, što je javne prostore pretvorilo u zone mobilnosti. Prateći talas modernističkog urbanizma i ekstenzivne obnove koja je rekonfigurisala grad kako bi bio pogodan za automobile, gradski prostor osiromašuje još više, a hotel gubi svoj jasan i rezonantni položaj koji je dugo imao u urbanoj sintaksi grada (Milojković, 2012).

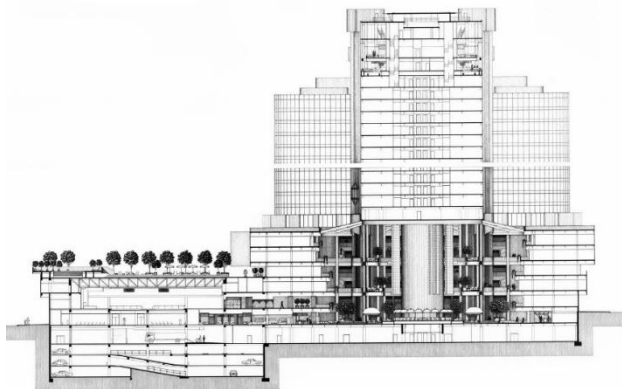
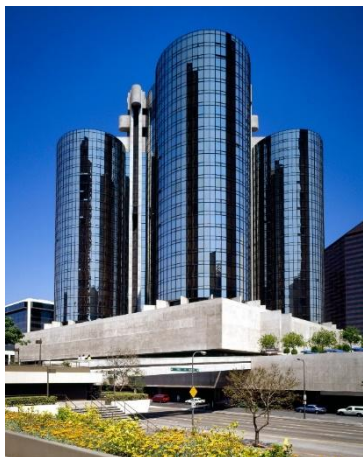
Počev od osamdesetih godina, hotel ponovo postaje jedan od simbola i ključnih elemenata svake razvijene urbane sredine. Postoje veoma različiti razlozi za nastanak ovog fenomena, koji ima važne reperkusije na projektovanje gradskog hotela i razvoj arhitektonske misli. Pre svega, u zapadnim zemljama dolazi do snažnih pomeranja ka postindustrijskom društvu, u kome je servisni sektor (informacije, komunikacije, dizajn, kultura, slobodno vreme) postao važniji od industrijskog (Bell, 1976). To ima za posledicu dalekosežne transformacije gradova, koji su pretvoreni u servisne centre, što rezultuje gašenjem industrijskih predela, čak dovodeći u pitanje opstanak stambenih naselja. U tom kontekstu, u centru pažnje modernog grada je tercijarni sektor: tržišni i tehnološki centri, poslovni i sportski objekti, parkovi, kulturni kompleksi, biblioteke, muzeji i, naravno hoteli, postaju preovladavajući arhitektonski tipovi. Dolazi do ponovnog uspostavljanja „fenomena gradova“ i osnaživanja njihovog identiteta, za šta ekonomski argumenti nisu više jedini i dovoljan faktor. Kulturno-istorijski resursi, arheološka nalazišta, atraktivna arhitektura, kvalitet gradskih centara i

okoline, prisustvo angažovanih javnih prostora, primamljivih muzičkih i pozorišnih programa, postaju komplementarni faktori koji su od vitalnog značaja u „utakmici gradova“ sličnih veličina i potencijala, sa sličnim resursima i problemima. Istovremeno, stanovnici gradova imaju sve više slobodnog vremena, širi se svest o kulturi i dizajnu, a masovni poslovni turizam ustupa mesto alternativama koje poseduju kulturne i environmentalne dimenzije u kojima gradski hotel zauzima značajno mesto. Stoga, hotelska industrija postaje veoma važna privredna grana, blisko povezana sa ukupnom društvenom ekspanzijom i još većim porastom broja internacionalnih putovanja.

Relativno nov kao arhitektonski tip i vrsta javnog prostora, hotel od momenta svog nastanka krajem XVIII veka, pored osnovne namene obezbeđivanja smeštaja, preuzima i mnoge različite ali međusobno čvrsto povezane realne i simboličke funkcije u gradu. Odnos hotela i grada je slojevit i može se posmatrati sa više aspekata: pored toga što je oduvek bio neraskidiv element urbanog konteksta (1), gradski hotel je, nakon perioda vladavine hotela „kutije“, ponovo postao upečatljiva figura i društvena institucija od značaja (2), motiv koji istovremeno privlači turiste i „eksploatiše“ lokaciju (3), a često predstavlja i važan činilac procesa urbane obnove (4), obezbeđujući vitalne kvalitete svom urbanom okruženju. Iako se navedeni aspekti do te mere prožimaju da ih je gotovo nemoguće posmatrati nezavisno jedne od drugih, ovakva diverzifikacija doprinosi stvaranju jasnije slike i čini jednostavnijim sagledavanje ovog kompleksnog odnosa, koji predstavlja neophodan korak ka dubljem razumevanju arhitekture savremenog gradskog hotela. U tom smislu, u ovom poglavlju se razmatra složen odnos između hotela i grada koji značajno utiče na definisanje ovog arhitektonskog tipa, uzimajući u obzir sve prethodno razmatrane kompleksne preduslove i činioce transformacije.

5.1 KONTEKST

Gradski hoteli „grand ere“ ostvarivali su jake veze sa svojim neposrednim okruženjem, dajući mu „arhitektonski ton“ koji je u velikoj meri doprinosa definisanju karaktera susedstva. Generički poslovni i kongresni gradski i prigradski hoteli izgrađeni u periodu nakon Drugog svetskog rata, obeleženi neinspirativnom uniformnošću, najčešće su preskakali tradicionalne načine povezivanja sa kontekstom. Oni se nisu međusobno „obogaćivali“ sa prostorom koji ih okružuje, dovodeći na taj način do osiromašenja gradova, gubitka identiteta i karaktera gradskog prostora kao celine i njihovog „uzmicanja“ u odnosu na grad. Kako bi se ovo na najbolji način oslikalo, naveden je deo teksta iz uticajne knjige Fredrika Džejmisona *Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, u kojoj je, između ostalog, data definicija postmodernog stanja, koja će ostati u središtu kulturne teorije decenijama. Autor koristi Portmanov Westin Bonaventure hotel u Los Anđelesu za studiju slučaja, kako bi potkrepio centralne argumente svog teksta.



Ilustracija 5.1.1 Westin Bonaventure hotel, Los Angeles, Džon Portman, 1974-1976: a) izgled objekta; b) poprečni presek.
Izvor: <http://www.portmanusa.com/project.php?projectid=5629>

„...Ja sam pomenuo populistički aspekt retoričke odbrane postmodernizma od elitističke (i utopijske) strogosti snažnog arhitektonskog modernizma: drugim rečima, ove novije zgrade su popularna dela, s jedne strane, i one poštuju ono vernakularno u tkivu američkih gradova, s druge; to jest, one više ne pokušavaju, kao što su to činila remek-dela i spomenici visokog modernizma, da umetnu različit, poseban, uzvišeni, novi utopijski jezik u nakinđuren i komercijalni sistem znakova grada koji ih okružuje, već one nastoje da govore upravo tim jezikom, koristeći svoj leksikon i sintaksu kao da su to amblematične 'pouke izvučene iz Las Vegasa'. Po prvoj od ovih tačaka Portmanova Bonaventura u potpunosti potvrđuje tvrdnju: to je popularan objekat, koji posećuju sa entuzijazmom podjednako meštani i turisti. Populističko umetanje u gradsko tkivo je, međutim, drugo pitanje, i to je ono sa čime ćemo početi. Postoje tri ulaza u Bonaventure... ali nijedan od ovih ulaza nema ništa nalik starim nadstrešnicama na ulazu u hotel ili monumentalnom 'porte cochère' ulazu raskošnih građevina prošlih vremena. Ulazne partije Bonaventure su bočno i prilično marginalno postavljene... Ono na šta pre svega želim da ukažem u vezi sa ovim neobično neobebeženim ulazima je da se čini da su oni nametnuti od strane neke nove kategorije 'zatvaranja', kojom se uređuje unutrašnji prostor samog hotela... Bonaventura teži da postane ukupni prostor, kompletan svet, neka vrsta minijaturnog grada. U tom smislu, idealno bi bilo kada Portmanov Bonaventure, kao minigrad, ne bi imao ulaze uopšte, jer je ulazni deo uvek šav koji povezuje zgradu sa ostatkom grada koji ga okružuje: jer ne želi da bude deo grada, već njegov ekvivalent i zamena ili supstitut. To očigledno nije moguće i otuda relativizacija ulaza do minimuma.

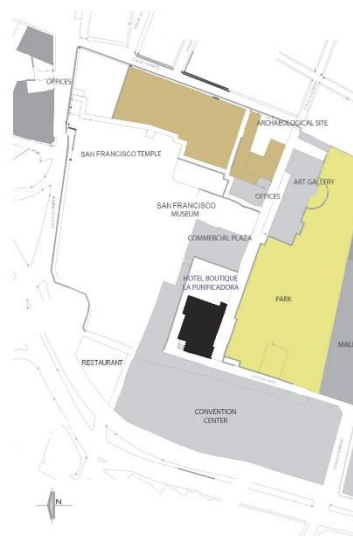
Ova dijagnoza dodatno je potvrđena velikom reflektujućom staklenom fasadom Bonaventure. Sada, potrebno je da se naglasi način na koji staklena fasada odbija grad od objekta, odbojnost za koju možemo napraviti analogiju sa onim reflektujućim naočarima, koje čine nemogućim da vaš sagovornik vidi vaše oči, čime postiže izvesnu agresivnost i moć nad vama. Na sličan način, staklena fasada ostvaruje specifično i bez-prostorno distanciranje Bonaventure od svog okruženja: to nije čak ni eksterijer, pošto kada želite da pogledate spoljne zidove hotela ne možete videti sam hotel, već samo izobličene slike svega što ga okružuje...“ (Jameson, 1991, str. 38-42).

Tokom poslednjih trideset godina svedoci smo povratka na, bar u okviru arhitektonskog diskursa, potenciranje građanskih vrednosti i karaktera (McNeill, 2008), pri čemu su hoteli razvili novi urbani senzibilitet. Oni nisu više samo objekti za smeštaj poslovnih putnika, već su oblikovani kao gradski fokusi koji uvažavaju urbani kontekst i lokaciju, pridružuju se različitim delovima već postojećih i novokreiranih otvorenih prostora: dvorištima, trgovima, ulicama, parkovima...



Ilustracija 5.1.2 *The Standard hotel, Njujork, Tod Šlimen, 2009, i linearni park, nastao konverzijom izdignute High Line železnice.*
Izvor: (The Standard, 2015)

Iako je sam gradski hotel dinamičan javni prostor, on je takođe situiran u okviru šireg kulturnog miljea. Gradski hotel danas mora podjednako angažovati i reflektovati lokalni kontekst, izgrađujući simbiotski odnos sa svojim neposrednim urbanim okruženjem (Rockwell, 2013). Nakon decenija vladavine hotela „kutije“, koji u potpunosti negira grad, hotela uniformnog i generičkog, lišenog simboličkog značenja i dominantno orijentisanog na funkcionalnost, arhitektura savremenog gradskog hotela ponovo dobija značajno mesto, a zgrada, sada začeta kao evokativni entitet, vodi dijalog kako sa svojim sadržajem tako i sa urbanim kontekstom, zamagljujući često granice između grada i hotela. Kao što je Carol Berens (1997, str. xiv) komentarisala: „Neki hoteli su do te mere usaglašeni sa gradom koji ih okružuje, da oni postaju deo njegovog javnog prostora i tradicije“. Ovo naročito dolazi do izražaja kod hotela koji su nastali konverzijom postojećih, često istorijski značajnijih objekata.



Ilustracija 5.1.3 *La Purificadora hotel, Puebla, Leggoreta + Leggoreta studio, 2007:*

a) otvoreni lobi/dvorište i stepenište. Izvor: <http://www.archdaily.com/22243/la-purificadora-hotel-leggoreta-leggoreta/>

b) situacioni plan. Izvor: <http://ideasqn.com/wp-content/uploads/2013/06/La-Purificadora-Hotel-Puebla-Leggoreta-+-Leggoreta-and-Serrano-Monjaraz-Arquitectos-Plan-01.jpg>

Specifičnost lokacije često je opredeljujući faktor kod izbora forme i materijala pri izgradnji hotela. Od efikasno dimenzionisanih jedinica za spavanje na minhenskom aerodromu do Elqui Domos⁹⁷ strateški pozicioniranih kabina za posmatranje zvezda u Elqui dolini u Čileu, od savremenih fasada za hotel Fouquet's Barrière u Parizu, do savršeno odabranih nijansi za Amangiri⁹⁸ odmaralište u Juta pustinji, na arhitekturu i dizajn značajan uticaj ima prirodno i artefaktno okruženje. Danas nije moguće razmatrati hotel nezavisno od konteksta. Duboko razumevanje istorije, kulture i arhitekture *mesta*, a ne samo *pojedinačnog objekta*, je krucijalno za razvijanje metodološkog i praktičnog okvira za preduzimanje bilo kakvih aktivnosti u procesu izgradnje. Kontekst ne samo da oblikuje identitet i tip hotela, već bitno utiče na domen arhitekture i dizajna, a time posredno i na kreiranje doživljaja. O snaživanjem bogatog osećaja pripadnosti određenom mestu, kratkotrajni boravak u hotelu može se transformisati u nezaboravno iskustvo (Rockwell, 2013). Büscher (2013) potvrđuje ovaj stav, navodeći da je kontekst presudan element u projektovanju. Kada je na pravi način integrisan sa svim ostalim arhitektonskim komponentama, podjednako velikim i malim, pomaže u definisanju modernog iskustva gosta.

5.2 OD PROMINENTNOSTI DO INTROVERTNOSTI

Savremeni gradski hotel je ogledalo mnogih kontradiktornosti modernog potrošačkog društva. Dok brojni novi hoteli i dalje predstavljaju simbole gradova u kojima se nalaze, u arhitektonskom i društvenom smislu, drugi, oslanjajući se na princip izgradnje iznutra ka spolja, akcenat stavljaju na kvalitet svojih unutrašnjih prostora, podjednako javnih domena i soba, zatvarajući se u odnosu na svoje neposredno okruženje. Hotel kao istaknuti simbol grada može se posmatrati dvojako: kroz prizmu njegovog vizuelnog i društvenog značaja.

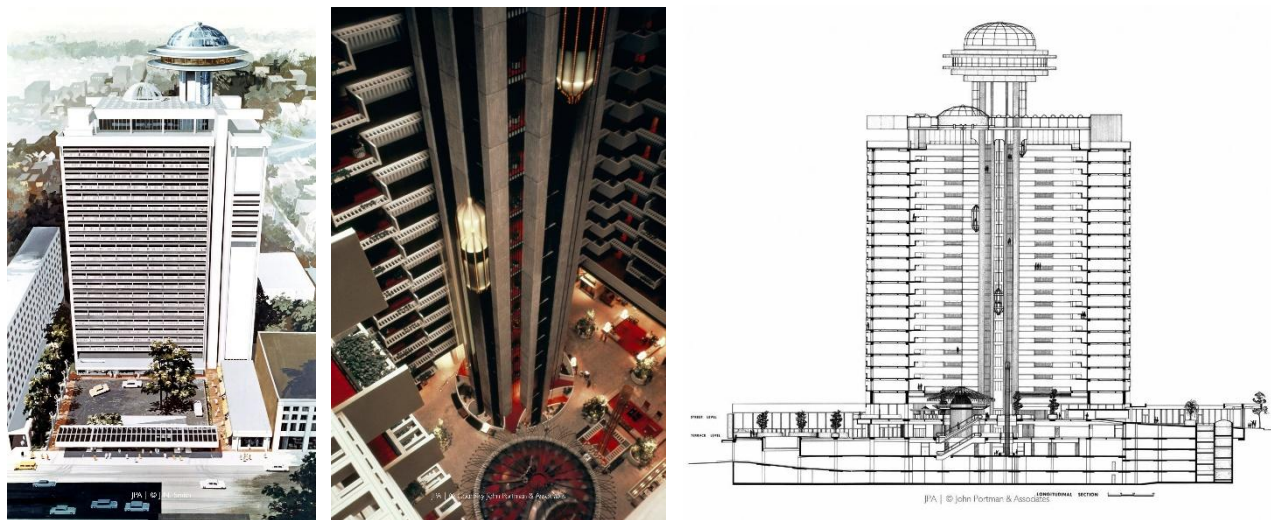
5.2.1 Hotel kao vizuelni simbol

Hoteli kao upečatljive arhitektonske znamenitosti i „cenjeni trofeji“ predstavljali su objekte od sveukupnog značaja za grad još od kako je Isaija Rodžers projektovao Tremont House u Bostonu i Astor House u Njujorku, početkom XIX veka, a „silueta zgrade hotela, kao jedno od glavnih obeležja ikoničnosti, bila je lako uočljiva na gradskom horizontu“ (Sklair, 2010). Kreiranje dominantnog vizuelnog izraza u silueti grada je oduvek bio cilj vlasnika hotela, koji su jednako podržavali arhitekti i preduzetnici. Bakarni tornjevi Waldorf-Astoria hotela ukrašavali su horizont Njujorka gotovo sedamdeset godina (Penner, et al., 2013). Iz perioda standardizacije hotelske industrije može se izdvojiti primer Atlante, koja je postala važan regionalni centar nakon izgradnje Portmanovog prvog hotela „novog“ atrijumskog tipa – Hyatt Regency Atlanta, koji predstavlja prekretnicu u razvoju

⁹⁷ Elqui Domos Astronomical hotel, Paiguano, Čile; arhitektura: Duque Motta & AA studio; godina izgradnje: 2012.

⁹⁸ Amangiri resort, Canyon Point, Juta, SAD; arhitektura: I 10 studio; godina izgradnje: 2012.

arhitekture hotelske zgrade. Hyatt Regency je podstakao talas razvoja i izgradnje brojnih novih hotela, kongresnih dvorana i drugih tipova objekata, u potpunosti transformišući grad, definišući njegovu ulogu kao „glavnog grada novog juga“ (Rutes, et al., 2001, str. 20).



Ilustracija 5.2.1 Hyatt Regency hotel, Atlanta, Džon Portman, 1967: a) izgled objekta; b) atrijum; c) poprečni presek.

Izvor: <http://www.portmanusa.com/project.php?projectid=5620>

Poput onih iz „grand ere“, hoteli XXI veka su postali nezaobilazni arhitektonski simboli savremenog društva i života. Hotel je i dalje univerzalni i prepoznatljiv simbol i pored izuzetnog diverziteta njegovih formi i uloga. Mnogi luksuzni hoteli prominentno figuriraju u siluetama gradova i privlače pažnju svojom monumentalnom pojavom i arhitektonskom prepoznatljivošću. Danas ovakvi objekti postaju „instant“ vizuelne ikone. Jedan od najistaknutijih primera svakako je Burj Al Arab u Dubaiju, jedan od mnogih ikoničkih arhitektonskih objekata koji su pretvorili Dubai u novo čudo (konzumerističkog) sveta (Sklair, 2010), a grad eksplicitno koristi ovaj hotel, čuven po svojoj formi u obliku arapskog jedra, kao *advertekturu*⁹⁹, kao ikoničku „izjavu“ njegove postnaftne ekonomije (McNeill, 2008).

Objekti kombinovane namene kao što su Burj Khalifa, SWFC¹⁰⁰ u Šangaju, kao i Kolhasov De Rotterdam, pružaju mogućnost hotelima da uživaju u slavi neverovatno visokih kula, iako zauzimaju samo jedan deo ukupnog prostora u objektu. „Eksplatišući njihovu vertikalnost, gostima je omogućena 'vizuelna kontrola' nad gradom“ (Wharton, 2001, str. 139). I Park Hyatt Shanghai u Svetskom finansijskom centru (SWFC) i susedni Grand Hyatt Shanghai na vrhu 420m visoke Jin Mao kule su se nekada hvalisali da su „najviši“ hoteli. „Nadmašujući oba, J-hotel predstavlja centralni deo zapanjujuće Shanghai kule¹⁰¹ visoke 121 sprat, koja se gradi u središtu istog poslovnog gradskog okruga, pored dve prethodno pomenute kule“ (Penner, et al., 2013, str. 18). Otvaranje objekta je

⁹⁹ Kovanica od termina *advertise* (reklamirati, promovisati) + *architecture* – *advertecture*.

¹⁰⁰ World Financial Center, (Svetski finansijski centar), Šangaj, Kina; arhitektura: Kohn Pedersen Fox; godina izgradnje: 2008.

¹⁰¹ Shanghai Tower, (Šangaj kula), Šangaj, Kina; arhitektura: Gensler; godina izgradnje: 2015. (planirano otvaranje).

planirano za 2015. godinu, a luksuzni hotel sa 258 soba zauzimaće prostor od 84. do 110. etaže, sa „sky“ lobijem na 101. spratu, podižući lestvicu za jedan stepen u tri za osvajanje novih visina i dodatno potvrđujući da je Azija kolevka novih „Gotama“ budućnosti.



Ilustracija 5.2.2 Vizuelni simbol grada: a) Shanghai, World Trade Center i Jin Mao kule, Šangaj.

Izvor: http://www.facilities.ac.uk/images/stories/main/shanghai_tower_3.jpg

b) New York-New York, Las Vegas. Izvor: <http://www.lasvegas-hotel-casino-reviews.com/new-york.JPG>

Las Vegas je još od svog osnivanja prepoznatljiv po grandioznim gestikulacijama svojih kazino hotela, koji su veoma vešto eksploatisali transformativnu moć arhitekture. Nažalost, neki od njih umanjili su tu moć ulažući previše truda u isprazne formalističke gestove. New York-New York¹⁰² i Venetian¹⁰³, na primer, koriste ono što Robert E. Somol naziva „ugrađenom suvišnošću“, koja se odnosi na odsutnost originalnosti. Ova „nostalgična“ tehnika poništava potencijal hotela kao arhitektonskog artefakta i na kraju dovodi kritičare do nesrećnog zaključka: „Šta bi mogao da postane neko u New York-New York-u, osim onoga što već jeste – turista“ (Somol, 1997). Pokušaji slični ovim, činjeni od strane arhitekata i planera širom sveta, najčešće nisu donosili ništa originalno ni vredno u urb-arhitektonskom smislu. „Ovi naponi imaju za cilj da nas sve pretvore u turiste, koji idu od jedne atrakcije do druge u beskrajnom, na kraju praznom, traganju za sledećom velikom atrakcijom (ili, još gore, u potrazi za prošlošću, koje nikada nije ni bilo)“ (Gannon, 2013, str. 175).

5.2.2 Društveni značaj hotela

Kao i tokom prethodnih perioda, hoteli i danas ispunjavaju određene funkcije u razvoju gradova i imaju značajno mesto u trenutnim planerskim strategijama. Oni su multikulturalne tačke u urbanoj matrici grada i mesta internacionalne razmene ideja (Jabłońska, 2012). Kao produkovani prostor (finansiran, razvijan, projektovan i izgrađen) hotel je imao centralnu poziciju u okviru urbanog razvoja početkom XX veka širom sveta, kao ikona modernosti (McNeill, 2008). Veliki broj grand hotela dvadesetih godina, zlatnog perioda u razvoju hotela, građen je ne samo kao vizuelni već i kao odgovarajući statusni simbol građanstva i adekvatno mesto za organizovanje različitih manifestacija značajnih za grad, namenjenih eliti srednje i više društvene klase (Wharton, 2001). Većina gradova

¹⁰² Kazino hotel u Las Vegasu, SAD; projekat: Nil Gaskin (Neal Gaskin); godina otvaranja hotela: 1997.

¹⁰³ Kazino hotel u Las Vegasu, SAD; projekat: KlingStubbins kompanija; godina otvaranja hotela: 1999.

imala je istaknute hotele, koji su igrali značajnu ulogu u oblikovanju političkog, društvenog i poslovnog života zajednice (Sanders, 2013). Ovi grand hoteli, Savoy u Londonu, Plaza u Njujorku, Hôtel de Crillon u Parizu i mnogi drugi, svesrdno su podržavani od strane gradskih vlasti, ujedno kao demonstracija moći lokalne ekonomije i kao odraz kulturne vitalnosti (Katz, 1999).

S druge strane, hotel kao vrhunski oblik javne arhitekture mora da odgovori na dvostruke zahteve: pored smeštaja putnika, brojni su primeri društvene i kulturne angažovanosti hotela, kroz koje poprima dimenziju znamenitosti grada. Hotel je prostor u kome se domen privatnog i javnog kombinuje na jedinstven način i koji je u tesnoj vezi sa bogatom istorijom socijalnih i kulturoloških promena (Bartels, 2013). Javni prostori hotela predstavljaju produžetak otvorenih gradskih površina – javnu arenu, gde cveta određena vrsta društvenosti kroz preispitivanje obrazaca ponašanja, podsticanje slučajnih susreta i interakciju lokalnog stanovništva i gostiju, ispunjavajući na taj način duboko urbanu funkciju. U ovom kontekstu, hotel stoji kao metafora kosmopolitizma. Na primer, o značaju Peacock aleje Waldorf-Astoria hotela za društveni život tadašnjeg Njujorka dovoljno govori podatak da je ona, kroz reinkarnaciju hotela 1931. godine na novoj lokaciji, ponovo izgrađena kao mesto za poziranje i samo-promociju. Takođe, neki hoteli su odigrali jedinstvenu ulogu u kulturnom životu i promociji gradova, bez obzira na to da li su svesno programirani, kao u slučaju Lloyd Hotel & Cultural Embassy u Amsterdamu i Hotel at the Waldorf¹⁰⁴ u Vankuveru, ili je ova funkcija organski proizvedena, poput različitih primera kroz istoriju (Imperial hotel u Beču, Algonquin i Chelsea hoteli u Njujorku i nezaobilazni Chateau Marmont u Los Angelesu).

5.2.3 Retrakcija (introvertnost) hotelskog prostora

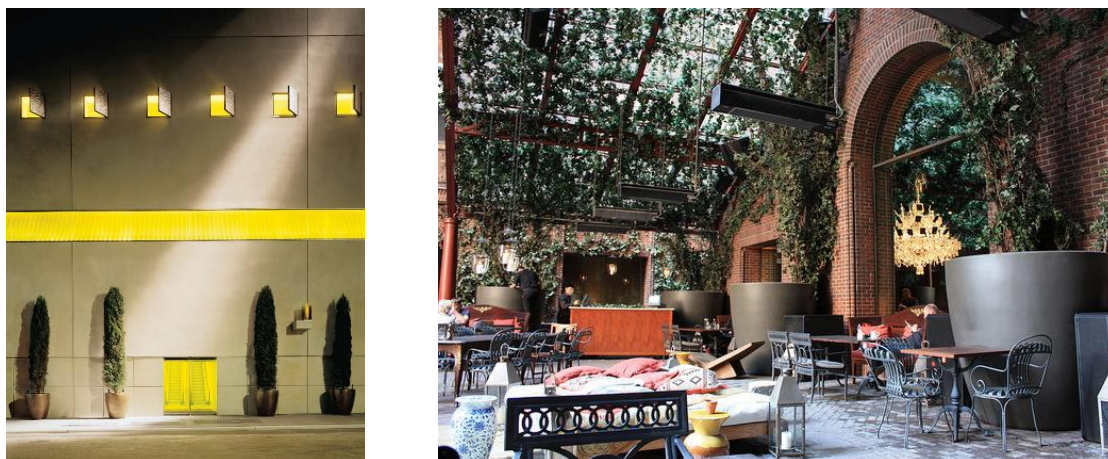
Slabljenje veze hotela sa gradom, posmatrano kroz prizmu njegove specifične pozicije na prelazu između javnog i privatnog prostora, kulminiralo je šezdesetih i sedamdesetih godina XX veka, kada je usled porasta broja poslovnih interkontinentalnih putovanja došlo do izgradnje velikih poslovnih i kongresnih hotela. Ovaj pokušaj da se poslovanje ponovo privuče u centralne gradske oblasti ograničio je interakciju društvenih prostora hotela sa javnim karakterom ulice. Hoteli ovog tipa „kondenzovali“ su grad u svojoj unutrašnjosti i predstavljali njegovu supstituciju, kroz kreiranje introvertnih atrijuma, „zatvorenih u odnosu na okruženje, koji se često povezuju sa hotelima u Severnoj Americi, čiji je John Portman primarni eksponent“ (McNeill & McNamara, 2009). Zvanična turistička organizacija Atlante hvalisala se da je moguće „pohađati konferenciju u gradu, a da uopšte ne morate ni da kročite van hotela“. Ovakav oblik mega bloka ipak donosi i određene prednosti, jer predstavlja značajnu pogodnost za gradove sa ekstremnim klimatskim uslovima (u smislu

¹⁰⁴ Otvoren 2010. godine u zgradi iz 1947. godine; dizajn enterijera: Ronan Bojl, lokalni vizuelni umetnik, u saradnji sa upravom hotela.

kondicioniranja vazduha), pre svega azijske ili metropole Kanade i Južne Amerike (Boddy, 1992), koje karakteriše ubrzani razvoj i izgradnja „vertikalnih gradova“ – objekata kombinovane namene.

Za razliku od drugih tipova javnih objekata i za razliku od nekih prethodnih vremena, gradski hoteli se danas često projektuju iznutra ka spolja (Negrusa & Ionescu, 2005), sa naglaskom na unutrašnjem prostoru i na interakciju gostiju sa njim (Bedner, 2001). Kako su gradovi rasli i centralne zone bile sve gušće izgrađene, tako se arhitektura hotela izgubila u svom okruženju. Uz postepeno opadanje značaja formalnog izraza, usled nemogućnosti da se objekat adekvatno sagleda, javni prostori, a pre svih hotelski holovi, morali su da deluju privlačno i očaravajuće na prvi pogled, ostavljajući trajan utisak na gosta, dajući hotelu određenu notu i definišući sveukupni ambijent (Rutes, et al., 2001).

Još jedan razlog pojave introvertnosti gradskog hotela je činjenica da investitori kao „okvire“ za hotele shvaćene u smislu „sredstava za obezbeđivanje priliva prihoda i moguće uvećanje kapitala“ (McNeill & McNamara, 2009), često koriste široku paletu postojećih objekata u gradovima, od kojih mnogi imaju neku vrstu kulturno-istorijske vrednosti. Usled nemogućnosti delovanja na fasadi zgrade, osim eventualno njene restauracije, u ovim slučajevima obično je sva pažnja projektanta usmerena na enterijer, gde dolazi do umanjenja značaja arhitekture zgrade hotela za njegovo okruženje (Nikolić b, et al., 2014). Dok su mnogi hoteli iz ere grand hotela i perioda rane Moderne bili poznati po svom upečatljivom formalnom jeziku i predstavljali znamenitosti sami po sebi, može se reći da pomeranje fokusa na detalje u enterijeru predstavlja deo univerzalne retrakcije savremenog hotela kao obeležja grada. Stoga ne čudi što se Mušamp (2000), analizirajući Hudson hotel na Menhetnu pita: „Ovaj projekat pokreće pitanja o gradu izvan njegovih vrata. Zašto se arhitektura Njujorka povukla unutra? Šta to znači za talentovane arhitekte Starkove generacije, koji su srećni ako dobiju da urade projekat enterijera za potkrovlje, restoran ili prodavnicu? Šta ovo znači za grad koji nosi građansku gordost u svojoj kosmopolitskoj kompoziciji?“



Ilustracija 5.2.3 Hudson hotel, Njujork, Filip Stark, 2000: a) odsustvo bilo kakve oznake na ulazu kao odraz „zatvorenosti“ hotela prema gradu; b) bašta u atrijumu. Izvor: <http://www.vs-world.com/2013/11/hudson-new-york-personal-hotel-tip-central-park/>

Introvertnost hotelskog prostora odražava širu paradigmu urbanih promena i može povezati sa pojmom *učaurenja*¹⁰⁵ (Ogle, 2009), koji označava bekstvo na mesta spokoja i želju da se gosti izoluju od heterogenosti i ubrzanog tempa života u modernom gradu. Poput superbloka koji je dovoljan sam sebi, i za unutrašnji prostor hotela u metropolama bi se moglo reći da je okrenuo leđa gradu. U isto vreme, hotel oživljava gradski život pod uslovima koji produžavaju njegovu sposobnost da proizvodi želju. Hotel nije samo ulepšani grad u okviru grada; on takođe prodaje grad spoljašnjem svetu, prljavom gradu, kao izrazito kosmopolitsku sliku o samom sebi (Katz, 1999). Društveni prostori hotela, holovi, saloni ili barovi, preuzeli su posredničku ulogu, delujući kao mesto za bekstvo od neposrednog gradskog okruženja. „Hudson hotel predstavlja utočište za sve one koji žude za onim što nedostaje spoljašnjem gradu: realizacija savremenosti na javnim, urbanim mestima. Hudson transponuje dinamičnost ulice u kompaktnu unutrašnju verziju. Ukoliko se ovde osećate kao kod kuće, to je zbog toga što Vi uživate da budete stranac među strancima, kao i u osećaju slobode koji iz toga proizilazi“ (Muschamp, 2000).

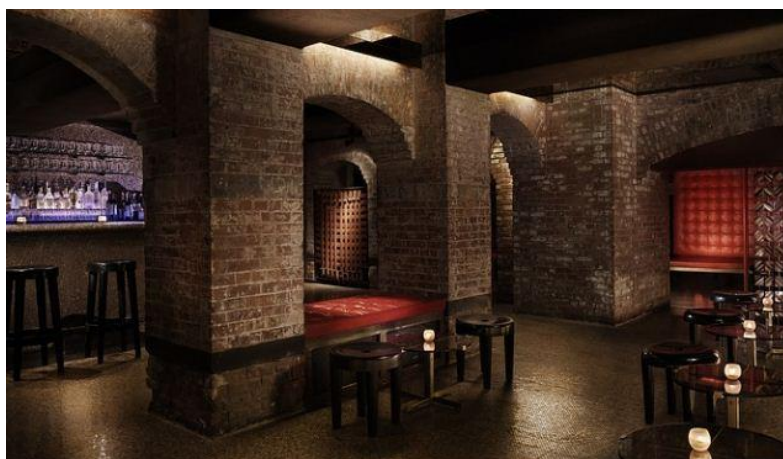
5.3 SINERGIJA GRAD – HOTEL

Uprkos tome što su u jednom periodu bili na lošem glasu zbog relativno male zarade u odnosu na prodavnice i druge komercijalne sadržaje, hoteli su posmatrani kao objekti koji su značajno doprinosili višestrukom razvoju kongresnog turizma. Kongresni centri su bili atraktivni za zvaničnike zadužene za razvoj ekonomski nestabilnih centralnih gradskih oblasti, zbog obezbeđivanja posla za nekvalifikovanu radnu snagu i siromašnije slojeve stanovništva, kao i zbog njihovog doprinosa kroz plaćanje poreskih i hotelskih taksi. Veliki hoteli građeni uz kongresne centre, ili sa inkorporiranim konferencijskim sadržajima, bili su favorizovani od strane lokalnih planera urbane regeneracije. Atrijumski hoteli John Portmana predstavljali su paradigmatički momenat u posleratnom urbanizmu SAD, koji je doveo multi-blokovske komplekse kombinovane namene u centralne gradske zone, koje su patile zbog nedostatka investicija i migracije ka predgrađima (McNeill, 2008).

Gradovi danas nisu statične, već dinamične strukture koje se kontinuirano razvijaju (Aliagaoglu & Ugur, 2008). „Nakon više decenija zanemarivanja i napuštanja, gradovi prolaze kroz renesansu, a hoteli igraju jednu od glavnih uloga u njihovoj transformaciji“ (Sanders, 2013, str. 181). Veća atraktivnost grada kao turističke lokacije doprinosi povećanoj potražnji za hotelskim sobama (McNeill & McNamara, 2009) i obrnuto – jedinstveni hoteli, često projektovani od strane svetski poznatih arhitekata (*starhitekti*), privlače veliki broj turista u gradove. Ova sinergija hotela i grada ima još izraženije pozitivne efekte za obe strane ukoliko su hoteli smešteni u istorijski značajnim

¹⁰⁵ *Učaujenje (cocooning)* – čin izolovanja ili skrivanja od svakodnevnog društvenog okruženja koje se može prepoznati kao uznemirujuće, neprijateljsko, opasno ili na drugi način nepoželjno (Rouse, 2005).

objektima. Za pronicljivog turistu, boravak u ambijentu koji predstavlja deo istorije grada, a uz to nudi sve savremene pogodnosti i komfor, uvek je privlačniji od smeštaja u modernim novoizgrađenim gradskim hotelima (Nikolić b, et al., 2014). Hoteli smešteni u ovakvim objektima, otvoreni od strane inventivnih hotelijera današnjice, često privlače bogatu klijentelu i pripadnike džet-seta, trajno mapirajući delove gradova u kojima se nalaze kao destinacije popularne kulture. S druge strane, znatna finansijska sredstva koja hotelijeri ulažu u renoviranje ovakvih istorijskih znamenitosti, na atraktivnim lokacijama, omogućavaju njihovu pažljivu adaptaciju, što zadovoljava gradske institucije zadužene za pitanja zaštite graditeljskog nasleđa (Rutes, et al., 2001).



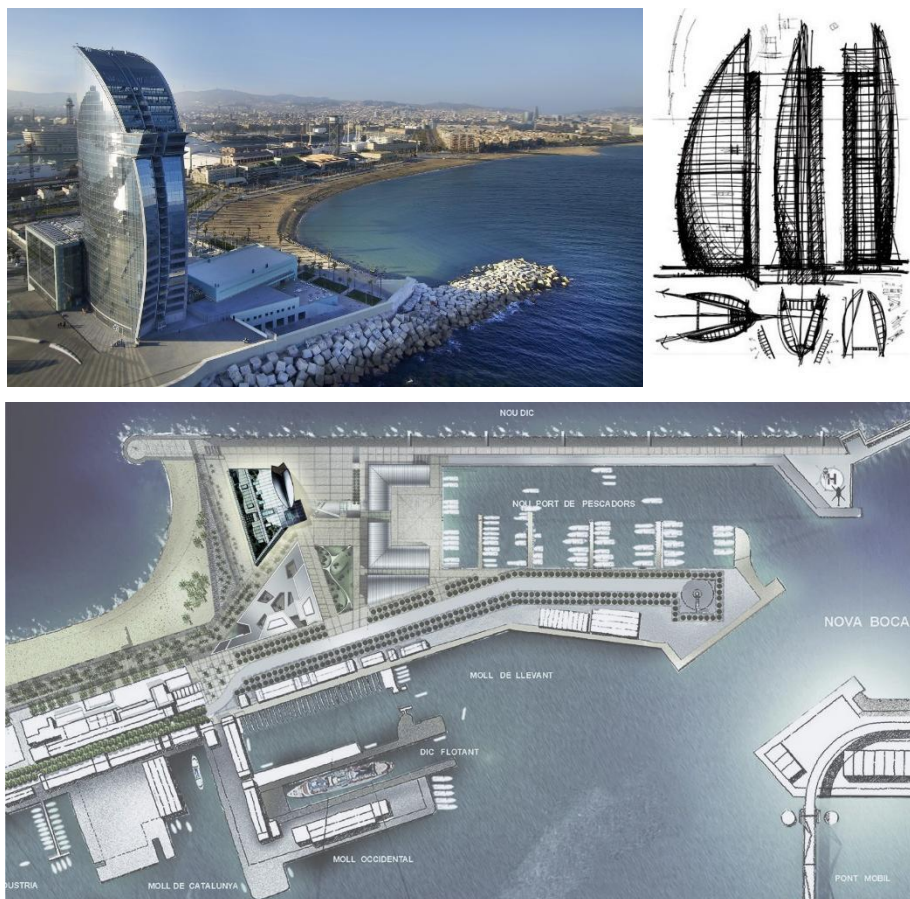
Ilustracija 5.3.1 Mercer hotel, SoHo, Njujork, Vilijam Šikel (J. William Schickel, 1850–1907.), godina izgradnje: 1890, godina otvaranja hotela: 1997: a) spoljašnji izgled objekta; b) SubMercer bar u podrumu hotela. Izvor: <http://www.gq-magazine.co.uk/entertainment/articles/2014-03/03/andre-balazs-chiltern-street-firehouse-hotel-london>

5.4 HOTEL U PROCESU URBANE REGENERACIJE

Kroz različite forme i na različite načine, hoteli su često delovali kao katalizatori u postupku urbane regeneracije obodnih i centralnih gradskih oblasti, privlačeći investicije, izgradnju drugih tipova javnih objekata i obezbeđujući neophodne uslove za uspeh projekta. Ovaj proces može uključivati hotele na dva različita načina: kao novoizgrađene strukture ili kroz revitalizaciju, adaptaciju i ponovnu upotrebu napuštenih i devastiranih postojećih objekata, od najjednostavnijih do znamenitosti sa velikom istorijskom vrednošću, što ima još veći značaj za razvoj i kulturnu promociju grada.

Barselona bazira svoj internacionalni imidž na mudroj kombinaciji nasleđa i moderne arhitekture. Možda ni jedan gradski hotel ne odražava na tako dobar način višeznačnu ulogu hotela, podjednako kao znamenitosti grada, važnog za njegovu promociju i dalji razvoj, kao upečatljive figure na liniji horizonta i kao ključnog elementa urbane regeneracije, nego što to čini W hotel u Barseloni. Pozicioniran na samoj obali mora, na početku šetališta koje povezuje luku i deo grada Barceloneta, hotel predstavlja deo ambicioznog plana obnove priobalnog područja koji je pokrenuo izgradnju niza novih maloprodajnih objekata, poslovnih i zabavnih sadržaja visoke klase (W

Barcelona , 2012). Nagli razvoj ovog okruga privukao je lokalno stanovništvo i ogroman broj turista iz svih krajeva sveta, donoseći profit i gradu i hotelu, manifestujući na najbolji mogući način pozitivne efekte ove vrste sinergije. Vitka, graciozna kula hotela u obliku jedra, postavljena je upravno na dok i deluje kao da je nasilno gurnuta uz samu obalu, autoritativno se izdižući naspram nepreglednog mediteranskog prostranstva (Penner, et al., 2013). Kao istinska moderna ikona, hotel je zahvaljujući alegorijskoj formi momentalno postao referentna tačka na ulazu u luku i prepoznatljiv simbol Barselone.



Ilustracija 5.4.1 W hotel, Barselona, Rikardo Bofil, 2012: a) spoljašnji izgled hotela; b) skica; c) situacioni plan.

Izvor: (W Barcelona , 2012)

Analizom centralnih zona može se ustanoviti da su prostorni okviri izgrađene forme podvrgnuti uobičajenim modelima rekonstrukcija, dogradnji novih krila ili dodatnih etaža, totalnog rušenja uz zadržavanje fasade, adaptacija i prenamena, napuštanja objekata bez njihovog rušenja ili uništavanja i kompletnog brisanja. Tehnologije izgradnje i potrebe potrošača se menjaju, razvojne strategije se rekalkulišu, a vredni, ali napušteni objekti, koji jesu ili možda još uvek nisu prodrli u kolektivnu svest i memoriju grada, postaju mete intervencije (McNeill & McNamara, 2012). Jedna od glavnih karakteristika postindustrijskog grada jeste prisustvo velikog broja napuštenih poslovnih i industrijskih objekata u centralnim oblastima, usled izmeštanja ovih sektora u periferne delove. Ovakve zgrade su često veoma pogodne za konverziju u savremene hotele, što je predstavljalo jedan

od faktora koji su doveli do pojave prvih butik hotela. Konceptu butik hotela sa pravom se pripisuje veliki značaj za pozitivnu ulogu hotelijerstva u očuvanju graditeljskog nasleđa u urbanim sredinama, a time i za povećanje atraktivnosti do skoro zaboravljenih delova gradova (Adner, et al., 2003; de Klumbis, 2002; McNeill, 2008; Rutes, et al., 2001).

Konverzija može biti podsticana kao komponenta strategije urbane obnove u postindustrijskim i u istorijskim gradovima, kroz revitalizaciju objekata najrazličitije namene, uključujući fabrike, skladišta, crkve i mnoge druge objekte, koji često nisu imali nikakve dodirne tačke sa ugostiteljstvom i hotelskom industrijom. La Purificadora hotel, smešten u srcu istorijskog dela grada Puebla u Meksiku, uvrštenog na UNESCO listu spomenika svetske kulturne baštine, hotel je nastao konverzijom stare fabrike za preradu vode iz 1844. godine, kao integralni deo plana urbane obnove koji je, pored hotela, obuhvatao izgradnju kongresne dvorane, parka skulptura i novog tržnog centra (Stephens b, 2007). S obzirom na status znamenitosti grada, projekat i izgradnja su brižljivo praćeni od strane lokalnih konzervatorskih službi. Pažljivo utkan u istorijsko tkivo, hotel svojim modernim ambijentom i atraktivnim javnim sadržajima u prizemlju participira u osnaživanju urbanosti i vitalnosti mesta. „Želeli smo da održimo istorijske i kulturne korene, a opet, da budemo savremeni“, kaže Legoreta. Hotel u potpunosti odražava stav finskog arhitekta i teoretičara Juhania Palasmaa (Juhani Pallasmaa, r.1936), da se najbolja arhitektura „ne bori protiv vremena; ona opredmećuje tok vremena i čini ga prihvatljivim“ (Stephens b, 2007). Ovakvi hoteli u velikoj meri doprinose transformaciji čitavih okruga u kojima se nalaze, donoseći život i privlačeći ljude ponovo u zapuštene delove gradova, za dobrobit čitave zajednice (Meadows, 2013).

Na kraju se može još jednom potvrditi da je hotel danas, posle nekoliko decenija obeleženih neprepoznatljivošću i uniformnošću, a zasnivajući se u mnogome na istorijskom modelu jedinstvenosti grand hotela, ponovo postao simbol grada i referentna tačka u urbanoj matrici. Savremeni gradski hotel ne negira kontekst, već je, naprotiv, njegov neraskidiv deo. Zahvaljujući napretku tehnologije koja je danas sveprisutna u projektovanju i izgradnji, figura hotela, podjednako kao samostalnih ili objekata kombinovane namene, dominira u siluetama modernih gradova. Jedinstveni enterijeri, koje je doneo revolucionarni butik koncept, učinili su hotele popularnim gradskim „destinacijama“ i mestima okupljanja. Prepoznat od strane planera kao novi simbol grada, hotel je u novije vreme sve češće korišćen kao „detonator“ i „kamen temeljac“ regeneracije nerazvijenih područja gradova. Ovo je moguće kroz izgradnju novih ili ponovnu upotrebu postojećih objekata, čija je konverzija u savremene hotele jedan od najuspešnijih modela adaptacije i prenamene, koji potencijalno mogu predstavljati značajan faktor regeneracije.

6. NOVA PARADIGMA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI

Nakon nešto više od dvesta godina od nastanka ovog arhitektonskog tipa, može se reći da je gradski hotel dostigao vrhunac evolucije u smislu materijalističkog razumevanja njegove svrhe. Ovaj specifičan oblik društvenog prostora, koji ima svoje korene u evropskim krčmama i konacima srednjeg veka, savladao je većinu svojih izazova. Uprkos povremenim negodovanjima na internet portalima, forumima i društvenim mrežama, hotelska industrija je sazrela da širom tržišnog spektra i po prihvatljivoj ceni može da ponudi dobar kvalitet posteljine, funkcionalna kupatila, moderan enterijer, spa usluge i dobru hranu lokalnog porekla (Grenville, et al., 2013).

Ovakva pojednostavljena i jednodimenzionalna karakterizacija gradskog hotela kao utilitarnog objekta, čija je uloga da zadovolji naše elementarne potrebe i prohteve, stvar je prošlosti. Više nije dovoljno samo sastaviti hotelske sadržaje, funkcionalnu dispoziciju (organizaciju) i elemente dizajna u uspešnu prostorno-funkcionalnu konfiguraciju. Novonastali društveni trendovi i kulturne potrebe oblikovali su nove programske modele, a današnje tržište je „do te mere sofisticirano da su određeni koncepti, nekada veoma popularni,, otišli u zaborav, dok se neka svojstva, u prošlosti smatrana negativnim, danas smatraju atrakcijama“ (Penner, et al., 2013, str. x). I upravo kroz prepoznavanje pogrešne i uprošćene koncepcije može se definisati novi okvir, odnosno preformulisati savremeni gradski hotel kao multidimenzionalni, dinamičan fenomen, obeležen višestrukom, trajnom dihotomijom (javno/privatno, kontrola/sloboda, poslovanje/odmor...), koji „apsorbuje, ali i reflektuje društvo koje kontinuirano evoluira“ (Volland c, 2013, str. 17).

U okviru ovog poglavlja sumirani su efekti transformacionog toka savremenog gradskog hotela i sistematizovani parametri na koje kao značajne ukazuje niz studija slučaja obrađenih u pokušaju redefinisanja tipologije gradskog hotela. Stavljen je akcenat na značaj hotelskog iskustva i činilaca koji ga omogućuju, kao jedan od ključnih elemenata ukupnog hotelskog proizvoda. Na osnovu rezultata analize velikog broja primera istaknute su neke od glavnih karakteristika arhitekture i dizajna enterijera javnih i privatnih prostora novog gradskog hotela, koje mogu predstavljati osnov za dalji razvoj i unapređenje ovog arhitektonskog tipa. Takođe je naglašena uloga inovativnih hotelijera, arhitekata i dizajnera koji su u najvećoj meri doprineli transformaciji i bez čijeg bi se kreativnog pristupa gradski hotel verovatno i dalje kretao u domenu utilitarne konfekcijske „kutije“ za smeštaj gostiju. Na kraju su izdvojena osnovna obeležja nekih od najistaknutijih hotela na početku trećeg milenijuma, koji predstavljaju realizaciju novih programskih modela kao oblika adaptabilne arhitekture za dinamično društvo, a koji su svojom novom energijom, drugačijim pristupom i jedinstvenom kreativnošću doveli do još jednog pomeranja paradigme u hotelskoj industriji.

6.1 ARHITEKTURA I DIZAJN ENTERIJERA SAVREMENOG GRADSKOG HOTELA

Zahtevi u vezi sa projektovanjem hotela će, naravno, zavisiti od odabrane lokacije, veličine, stepena luksuza, protoka gostiju i drugih sličnih karakteristika, a pre svega od namene i vrste gostiju koje hotel želi da privuče (Penner, et al., 2013; Rutes, et al., 2001). Bez obzira na stil i karakter, primenom veoma jednostavnih metoda, arhitektura informiše zainteresovane korisnike o vrsti usluga koje se mogu očekivati, zajedno sa njihovim kvalitetom i cenom (Jabłońska, 2012). Arhitektura često signalizira „obećanja“ gradskog hotela „snažnom gestikulacijom“. Američki hoteli su u ogromnoj meri doprineli popularizaciji arhitekture, gde kao primer mogu poslužiti grand hoteli „džez ere“¹⁰⁶ Schultze & Weaver kompanije, strogi modernizam ranih Hilton hotela građenih u internacionalnom stilu, barokne fantazije Morisa Lapidusa, kao i spektakularne teme Las Vegasa. Puerta América je možda ekstremni savremeni primer istog principa (McNeill, 2008), ali takođe predstavlja potvrdu činjenice da su hoteli oduvek pridavali značaj arhitekturi kao sredstvu za privlačenje gostiju, ali i lokalnog stanovništva.

Iako većina ljudi podlegne utisku njihove moćne primamljivosti, efikasnost čak i najsnažnijih gestikulacija vremenom slabi. Kako bi osigurao svoj progresivni društveni program, hotel zahteva manje primetan, ali najmanje jednako značajan element: „inteligentan plan“, koji je prisutan na svakom nivou (Gannon, 2013). Suptilan balans između estetike, kretanja i psihološkog angažovanja zahteva inteligentan plan. Kvalitetno postavljena prostorno-funkcionalna konfiguracija mora da obezbedi neposredan osećaj udobnosti, kontrole i bezbednosti privatnih domena hotela, uz potenciranje mogućnosti da se gostu omogući prolaznost i anonimnost kroz jednostavan pristup neobaveznim aktivnostima, slučajnim susretima i društvenim okupljanjima u okviru javnih prostora. Ovo se najčešće postiže organizovanjem prostornih celina primenom *koridora* u zoni smeštajnih jedinica, odnosno primenom *matrice*¹⁰⁷ za zajedničke društvene prostore holova i salona. Gost može sa sigurnošću da „sklizne“ iz reda i strogosti koridora u uzbuđenja javnih prostora, organizovanih u skladu sa planom matrice, a pažljivo podešeni atmosferski efekti će uticati na opšti utisak i zadovoljstvo. Ako su dobro sprovedeni, ovi elementi obezbeđuju da funkcionisanje inteligentnog plana deluje na nivou podsvesti (Gannon, 2013).

Arhitektura zgrade i dizajn enterijera oduvek su igrali važnu ulogu u razvoju gradskog hotela, a porast njihovog značaja u poslednje tri decenije doveo je do transformacije ovog tipa u unapređenu

¹⁰⁶ Ovaj termin često se koristi kako bi se označio period tokom koga je džez muzika bila popularna u Americi, a koji je trajao tokom dvadesetih, i završio sa Velikom ekonomskom krizom (The Great Depression) tridesetih godina XX veka.

¹⁰⁷ Arhitekta i istoričar Robin Evans (1944-1993) ističe da je jedan od najznačajnijih događaja u istoriji arhitekture zapravo pronalazak koridora. Ovaj pomak nametnuo je radikalno novu vrstu organizacije u zgradama, razdvajanjem prostorija u kojima se nešto radi od prostora kroz koje se kreće, izolujući na taj način aktivnosti i obezbeđujući značajan nivo privatnosti. Pre XVI veka, objašnjava Evans, zgrade su uglavnom bile organizovane bez takvih razgraničenja. Umesto toga, prostorije su bile direktno međusobno povezane, a ovakav plan matrice stvorio je uslove za slučajne susrete i živahne socijalne odnose koji su karakterisali dvorski život (Evans, 1997).

i sveobuhvatnu arhitektonsku strukturu, izbalansirane kompozicije i višeznačnog karaktera. Od pozicioniranja hotela i njegovog urbanog konteksta do najmanjeg predmeta na polici, svaki aspekt projekta mora biti pažljivo sproveden i od suštinskog je značaja za kreiranje pozitivnog utiska. Za Beri Sternlihta, direktora Starwood-a, sve je povezano sa iskustvom. „Ukoliko se bavite projektovanjem hotela, ne smete smetnuti s uma da se tu zapravo radi o ljudima, korisnicima usluga, i da će oni biti sastavni deo vaše 'kompozicije'. Veliki projektanti mogu vešto urediti prostor, modifikovati njegov sadržaj i raditi na svim dimenzijama arhitekture i dizajna, a rezultat će biti primamljivi prostori koji funkcionišu i koji čine da se osećate dobro. Ukoliko umetnik može ovo sprovesti uz dozu originalnosti, hoteli će postati nezaboravni, klasici“ (Sternlicht, 2013, str. ix). Dok brendiranje i marketing često oblikuju naše prve predstave o hotelu, tipologija zgrade i arhitektonski stil mogu uticati na narednu fazu, a hotelski sadržaji, njihov funkcionalni raspored i dizajn često su najkritičniji aspekti doživljaja hotela (Grenville c, 2013).

Mnogi savremeni autori (Jones, et al., 2013; Lim & Endean, 2009; Muschamp, 2000) naglašavaju da arhitektura zgrade nije više od presudne važnosti za definisanje doživljaja butik i lifestyle hotela, već je to dizajn enterijera. Iako su arhitektura prostora i dizajn enterijera hotela oduvek imali značajnu ulogu (verovatno mnogo veću nego kod bilo kog drugog tipa javnih objekata), kod savremenog gradskog hotela je ovo postalo posebno izraženo iz nekoliko razloga. Arhitektura zgrade hotela često je „nesaglediva“ u gradskim područjima velike gustine pa je sva pažnja projektanta usmerena na unutrašnjost, kako bi se kreirao prostorno-ambijentalni spektakl i osiguralo da boravak gostiju poprimi elemente nezaboravnog doživljaja. S druge strane, počev od *butika* pa sve do modernih *hipstera*, za hotelski program veoma često se koriste napuštene zgrade, koje ili ne poseduju značajne arhitektonske vrednosti ili su u pitanju značajni istorijski spomenici. U oba slučaja spoljašnji izgled ostaje gotovo nepromenjen, izuzev, naravno, radova na konzervaciji, adaptaciji i konsolidaciji objekta. Primetan je u izvesnoj meri suptilniji, mada nekonvencionalniji pristup ovom problemu kod hotela novog tipa (*novih butika* i *hipstera*), koji su obično smešteni u objektima obavijenim duhom svog neposrednog okruženja i kulturom grada. Kod ovih hotela je kroz revitalizaciju starih zgrada posebna pažnja posvećena tradicionalnim zanatskim radovima i detaljima (Standard DTLA, Lloyd, Ace hoteli), podjednako na fasadama i u unutrašnjosti, čime se u prostor nepogrešivo ugrađuje snažan istorijski kontekst i materijalno nasleđe određenog mesta.

Nakon glamuroznih i sjajnih hotela devedesetih godina, u narednom periodu došlo je do „eksplozije“ savremenih hotela, uglađenog i izrazito modernog stila, sa snažnim dizajnom i dominacijom prave linije u enterijeru. Danas, kada su ekonomski uslovi drugačiji, a stil života i sistem vrednosti značajno promenjeni, mladi gosti tragaju za arhitektonskim idejama koje predstavljaju svež, zabavan i pozitivan pristup, kao što je drugačiji tretman boja i tekstura, koji može kreirati uzbuđenje

u prostoru novog hotela. Kombinovanje savremenih sa elementima iz proteklih epoha, koji ublažavaju „oštre ivice“ modernog dizajna toplijim, tradicionalnijim karakterom, sve je češći projektantski koncept. Ovaj „Jing Jang“ stil koristi živahne, optimistične i savremene dezene, teksture i motive (Sheets, 2013), postavljene najčešće naspram starijih komada nameštaja i opreme. Uzimajući ono najbolje od oba sveta, na ovaj način se kreira neopterećen, prefinjen, a opet bogat i privlačan prostor, čiji je najveći kvalitet izbalansirana, privlačna i provokativna vizuelna kompozicija.

Tretirajući arhitekturu zgrade i prostora kao strateško sredstvo, hotelijeri mogu ostvariti održivu prednost u tržišnoj trci. S druge strane, arhitektura i dizajn su fundamentalne sile u svakom aspektu iskustva gostiju, a hotel posreduje u njima i prenosi ih na svakom nivou susreta (Grenville, et al., 2013). Sveopšta uloga arhitekture i dizajna savremenog gradskog hotela i, što je još važnije, njegov izuzetan doprinos ukupnom unapređenju arhitekture i dizajna, nemerljivi su.

6.1.1 Javni prostori

Javni prostori, a naročito holovi, igraju veću ulogu u hotelijerstvu nego ikada ranije (Worcester, 2000). Fundamentalna promena u projektovanju hotela bila je pojava hola, domena kome je pridat veliki značaj u teoriji prostora i verovatno ključnog elementa u odvajanju hotela od konteksta krčme. Uspostavljanje formalne oblasti hola otvorilo je novu eru u projektovanju i funkcionisanju hotela, rekonfigurišući ideje o javnim i privatnim sferama. Prvi hotel koji je uveo hol, značajan kako u pogledu dekoracije, tako i u smislu funkcije, bio je Tremont House u Bostonu. Rotonda sa vitražom izdvajala je Tremont od ostalih hotela, a uvođenje hola, tako prepoznatljivog kod današnjih hotela, olakšalo je funkcionalno razgraničavanje i vizuelno pomoglo kreiranju zone za organizovanje i dočekivanje gostiju. Vremenom su hol i ostali zajednički prostori hotela postali centralno mesto za manifestovanje javne strane života gradskog hotela i promociju njegovog identiteta (Pready, 2009). Era grand hotela donela je niz dramatičnih promena u pogledu veličine, značaja i ekstravagancije javnih prostora, što je kulminiralo novim Waldorf-Astoria hotelom 1931. godine. Hyatt Regency Atlanta (1967) je, nadgrađujući istorijske modele, atrijumom koji se uzdiže iznad otvorene javne zone uspostavio smelu, novu, dramatičnu formu zajedničkog prostora hotela. Sa atrijumom ili bez njega, trendovi sedamdesetih i sa početka osamdesetih godina ogledali su se u velikim, ali dosadnim holovima, utilitarnim restoranima i barovima, fokusiranim samo na „isporučivanje“ elementarnih funkcija. Kao reakcija na uniformnost, nedostatak topline i prisnosti, sredinom osamdesetih godina došlo je do ponovnog pomeranja fokusa ka kreiranju prostora sa intimnijim ambijentom, uz usmeravanje budžeta za opremanje enterijera na visoko kvalitetne materijale, rasvetu i umetnička dela, kako bi se postigao efekat ekskluzivnosti (Rutes, et al., 2001).

6.1.1.1 Hol – algoritam stanja savremenog društva

„Šta je ovaj prostor u stvari? Da li je to jednostavno 'javni' prostor, prolaz, predimenzionirani koridor, čekaonica, komunikaciono čvorište, neophodan prostor na putu ka vašem svetom mestu, vašem privatnom utočištu – vašoj sobi, ili je to društveni prostor, restoran, salon, noćni klub, kafe-bar, poslovni centar, produžetak doma ili dom kakav bi ste želeli da bude?“ Mi se sada nalazimo u poziciji da treba da odgovorimo na operativni program koji uključuje neke, ako ne i sve elemente prethodno navedenog skupa funkcija. Ovaj, uglavnom (mada ne i uvek) unutrašnji prostor, danas funkcioniše kao sve prethodno navedeno u određeno vreme, a po definiciji bez sumnje mora da funkcioniše kao nešto od toga sve vreme. „To je taj, sveprisutni, hotelski hol“ (Skaife, 2013).

Istražujući društvene relacije, kulturolog Zigfrid Krakauer (Siegfried Krakauer, 1889-1966) (1995) se fokusira na hotelski hol, posmatrajući ga kroz nešto drugačiju prizmu, kao javni domen koji na najbolji mogući način oslikava prirodu gradskog hotela kao algoritma stanja savremenog društva. On smatra da je hol, kao i samo društvo, područje u kome vladaju nepovezanost i nesvrishodnost, bez početka i kraja, mesto lišeno bilo kakvih različitosti. Za Krakauera, gost je samo prolazna figura, koja levitira u prostoru hola, onemogućena da se poveže sa svojim okruženjem; u relaciji sa „masom“, pojedinac postaje „neprepoznatljiv u bezličnoj gužvi. Anonimnost ovde postaje neizbežna, s obzirom na to da se imena i lične osobine gube u prostranstvu hotelskog prostora“ (Krakauer, 1995, str. 183).

Vremena šablonskih, anonimnih, „mrtvih“ (Schneider, 2006) holova su prošla. Danas hol gradskog hotela definiše konture novog, jedinstvenog javnog domena. Kao tačka polaznog upoznavanja sa hotelom (Kosar, 2002), hol je prostor sa pažljivo osmišljenom scenografijom koja fino podešava ton i ambijent, najavljujući da se gost nalazi na nekom novom mestu, drugačijeg stila i karaktera. Hol predstavlja pozornicu za modernog pojedinca koji nestaje u „masi“ i kome je dozvoljen nov, ambivalentan stav prema životu. Arhitektura hotelskog hola pojedincu nudi novu, „sivu“ zonu u okviru koje može eksperimentisati sa svojim stavovima. Hol pruža „lokus“ koji nije ni domaći teren ni nepoznata teritorija, gde gost nije ni sam ni deo grupe, gde se ne nalazi ni u privatnom ni u javnom, već pre unutar modernog javnog prostora, definisanog dvosmislenošću i kompleksnošću (Avermaete, 2013), neponovljivog i drugačijeg od svih.

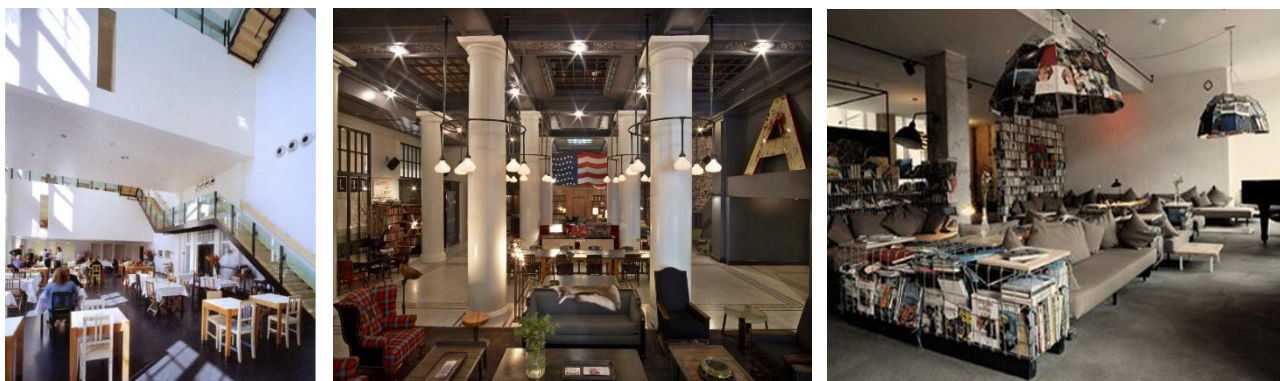
Pored gostiju koji odsedaju u gradskom hotelu, danas postoji još jedna značajna vrsta: moderni prolazni gosti. Ovi obično mladi ljudi kombinuju posao i zadovoljstvo i žele da urone u život grada koji ih okružuje (Waldthausen & Oehmichen, 2013). Oni žele da borave i rade na javnom mestu, „zavaljeni“ u udobne fotelje sa kafom i ličnim računarom; da se tu okupljaju i druže sa prijateljima, pri čemu im ne smeta da provode vreme sami, bez ideje kako izgledaju sobe, hodnici, liftovi... Hotelski hol je dovoljan, sa svojom energijom, ambijentom i dostupnom tehnologijom; veoma

moderan, udoban, neformalan, toliko nalik onome na šta bismo želeli da naši domovi podsećaju (Skaife, 2013).

Holovi tako postaju društvena čvorišta, mesta okupljanja gostiju i lokalnog stanovništva, a afiniteti i navike mladih i njihovo sve značajnije prisustvo u društvenim zonama, doveli su do radikalnih funkcionalnih promena i prostorne rekonfiguracije hotela. Formalne podele koje su nekada razdvajale holove, restorane i barove nestaju, a veliki, otvoreni prostori sa programski različitim zonama postaju sve popularniji. U skladu sa novim trendovima, holovi sve češće sadrže multifunkcionalne prostore za opušteno i oficijelne razgovore, a kroz kreativnu segmentaciju su obezbeđene različite intimne i društvene regije (Lavinia, 2013). Dugački stolovi za veliki broj ljudi, koji se mogu koristiti za neformalne sastanke, kao prostor za rad ili obedovanje, prepoznatljivi su elementi holova Ace hotela u Londonu i Njujorku. „Više ne postoji odvojeni bar, posebna oblast za sedenje, prostor recepcije, više ništa nije odvojeno“ (Schneider, 2006). Umesto toga, hoteli kroz drugačiji aranžman nameštaja i opreme pretvaraju velike holove u niz manjih, otvorenih „dnevnih soba“, kako bi privukli goste da izađu iz svojih soba i ohrabрили ih da provode vreme u zajedničkim prostorima, podstičući na taj način socijalnu interakciju. Holovi se projektuju tako da mogu neprimetno biti preoblikovani kako bi prihvatili višestruke funkcije u različito doba dana i noći, od vođenja poslovnih aktivnosti, preko izlaganja umetničkih dela i organizovanja kulturnih događaja, do transformacije u atraktivne noćne klubove. „To je ono što se trudimo da radimo. Da tretiramo hotel kao mesto gde se možete zabaviti, kao mesto koje predstavlja vizuelnu gozbu. Uđete u hol i osetite uzbuđenje, čini Vam se da možete da sečete elektricitet u vazduhu“ (Schrager, 2013, str. 54).

Ovaj trend zamagljivanja jasnih granica između društvenih sadržaja primetan je kod svih novih modela, od dizajn do hipster hotela. Za razliku od senzacionalističkih, često dramatičnih enterijera sa kraja XX i početka XXI veka (Starkovi projekti za Royalton, Paramount, Hudson i Clift, ili Puerta América hotel), novije primere odlikuje drugačiji, suptilniji stil (metod) u projektovanju holskog prostora (Standard, Ace, Lloyd, Michelberger), mada ništa manje teatralan. Ono što je upečatljivo drugačije kod ovih novih hotela i njihovih holova jeste posebna pažnja posvećena bogatoj istoriji zgrade, kada je u pitanju konverzija postojećih objekata, neposrednog okruženja i grada uopšte, što se na različite načine reflektuje kroz tretman javnih prostora. Ovde se radi o duhu, prikrivenom u staroj arhitekturi i ponovo predstavljenom kroz novi, savremeni dizajn. Usvajanjem projektantskog koncepta koji se bazira na dinamičnosti gradskog života, istorijskom karakteru mesta i savremenom načinu upotrebe tradicionalnih materijala doprinosi se kreiranju jedinstvenog identiteta. Novi holovi deluju kao plod improvizacije, slojevite, a ipak skladno objedinjene mešavine materijala, stilova, istorijskih perioda i predmeta. Jednostavan luksuz, iskren projektantski etos, promišljeni detalji, prisustvo brojnih dela lokalne umetnosti, bogata mešavina promena tekture, kao i eklektičan spoj

nameštaja, opreme, rasvete i završne obrade materijala, svi ovi elementi zajedno odražavaju osećaj nekonvencionalnosti i slobode, posebno naglašavajući scenografske kvalitete prostora. Sve ovo predstavlja svež i potpuno drugačiji pristup u projektovanju javnih prostora hotela.



Ilustracija 6.1.1 Multifunkcionalni javni prostori: a) Lloyd, izvor: (Jodidio, 2006); b) Ace, izvor: (Grenville, et al., 2013); c) Michelberger, izvor: (Grenville, et al., 2013)

Posle svih prethodnih transformacija, izvesno je da je hol gradskog hotela efemeran prostor, koji nije izgrađen da bi trajao, već da privuče željeni tip klijenata. On je vrsta unutrašnje arhitekture koja se oslanja na prolaznu popularnost, ali arhitekture koja i dalje obećava „bogat komad“ savremenog društva. To je suštinski moderan prostor, koji je određen komercijalnim parametrima i čiji izgled diktiraju stilovi dizajna, života i mode. Popularan i energičan, hol nudi scensku postavku za umornog putnika, znatiželjnog turistu ili „kul“ lokalnog hipstera.

Iako su u prošlosti veličina i ekstravagantnost hola bile suštinske komponente doživljaja, danas ovaj prostor ne samo da je često smanjen, već i transformisan u nešto sasvim drugačije od uobičajenog. Skorašnji pokreti u projektovanju hotela doveli su do rekonceptualizacije holskog prostora, što se u mnogim slučajevima manifestovalo kroz potpunu eliminaciju recepcijskog pulta. U Hyatt-ovim Andaz¹⁰⁸ hotelima, na primer, konsijerž dočekuje goste u holu sa tablet računarom za prijavu. Novi Hi-Matic hotel¹⁰⁹ u Parizu je zamenio recepciju hotela automatskim samo-opslužujućim kioscima za registraciju gostiju. S druge strane, kod Le Petit hotela¹¹⁰ u Montrealu hol je zapravo kafé, a recepcija hotela je integrisana u bar pult. To nije prostor nalik kafeu, kao što se može naći na mestima poput Ace hotela; to je potpuno funkcionalan kafe bar. Ovde je sasvim moguće da neko zaluta sa ulice, uživa u kafi i poslasticama i ode, a da pritom ne sazna da je zapravo ušao u hotel.

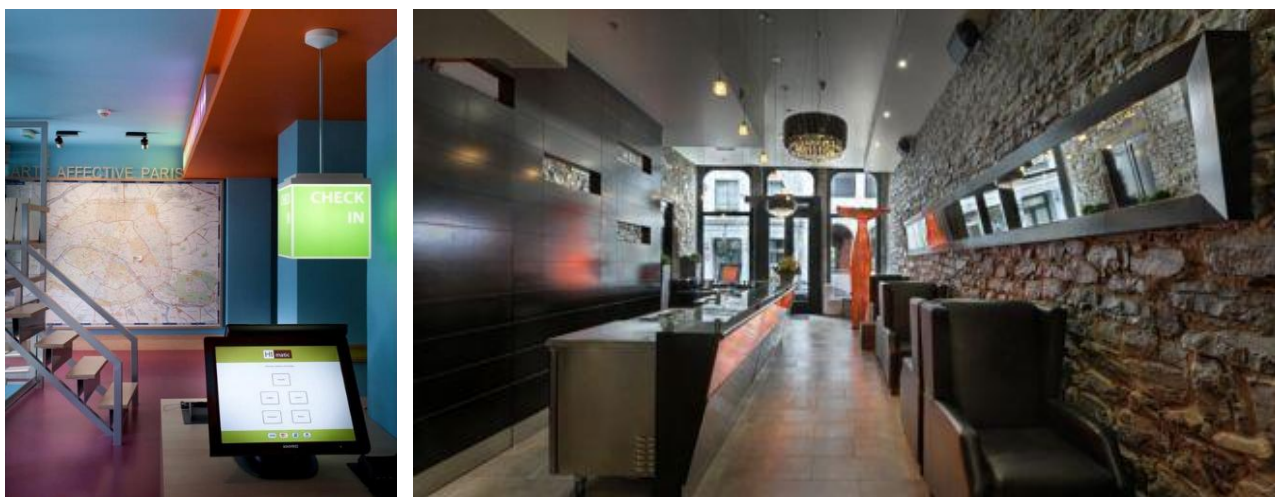
Kod ovih i sličnih primera može se postaviti pitanje o implikacijama hotela bez (očekivanog) hola i o značaju tog iskoraka za projektovanje hotela u budućnosti. Danas se često može prenoćiti u restoranima, kao što je Longman & Eagle u Čikagu, koji osporava samu definiciju hotela. Ali ukoliko je hotel danas isto što i kafić ili restoran, šta onda hotel definitivno čini hotelom? Iako u budućnosti

¹⁰⁸ Popularni lifestyle brend Hyatt kompanije.

¹⁰⁹ Dizajn hotel u Parizu; dizajn enterijera: Matali Krase (Matali Crasset, r.1965); godina otvaranja hotela: 2012.

¹¹⁰ Butik hotel u Montrealu; dizajn enterijera: Iv Monpeti (Yves Montpetit); godina otvaranja hotela: 2011.

može biti jedan od puteva, u ovom trenutku deluje prilično nerealno da ovo može postati dominantan trend u hotelijerstvu. Schneider (2006) veruje da recepcija i hol neće nikada u potpunosti nestati i da će, bez obzira na generacijske razlike i afinitete mlađih gostiju, uvek postojati potreba za osobljem i recepcijom u bilo kom obliku. Hoteli bez hola i recepcije su još uvek dovoljno novi i predstavljaju izazov za očekivanja prosečnog putnika. Ali možda ćemo ipak u budućnosti gledati unazad na pojam hotela kao na specifičan tip objekta koji je neprimetno nestao u vrtlozima XXI veka.



Ilustracija 6.1.2 a) Hi-Matic, Pariz, Matali Krase, 2012. Izvor: www.hotel-hi-matic.com/gallery; b) Le Petit, Montreal, Iv Monpeti, 2011. Izvor: (Büscher b, 2013)

6.1.1.2 Saloni, restorani, barovi – *caché* postaje cliché

Ideje o dinamičnosti i permeabilnosti rasprostranjene u savremenom društvu dovele su do revidiranja statusa gradskog hotela, a prostorno pozicioniranje spektakla danas je, pored hola, prodrlo i u ostale javne sfere. Društveni prostori imaju svoje „uspone i padove“ u različitim epohama širom sveta. „Oni prolaze kroz periode kada su 'kul' i kada to nisu. To nije egzaktna nauka, ali doprinosi ovih mesta su evidentni kada ona funkcionišu kako treba“ (Sekulic, 2013, str. 135).

Ne tako davno, hotelski restorani bili su lideri u gubicima, oličenje precenjene hrane i dosadnog enterijera. Ovo se iz korena promenilo kada je Ian Šrager uzdrmao svet hotela i učinio hranu važnim delom ponude u svojim hotelima (Pearson, 2005). Forty Four restoran bar Royalton hotela, Asia de Cuba restoran St Martins Lane hotela u Londonu, Skybar Mondrian hotela na više lokacija, između ostalih, postali su lokalne popularne destinacije, na kojima se okupljaju poznati i bogati, od kojih većina i nije odsedala u hotelima. Ova mesta koncipiraju i njima upravljaju poznati restorateri i kuvari, što ne samo da doprinosi dodatnoj popularnosti, već i znatnom povećanju prihoda (Adner, et al., 2003). Jedinstveni karakter javnih i ugostiteljskih sadržaja predstavljao je veliku snagu Morgans Hotels kompanije u ostvarivanju prednosti u odnosu na sve veću konkurenciju.

Vremenom su i veliki hotelski lanci (najpre Starwood kroz svoj inovativni W brend) počeli da upotrebljavaju ovakve koncepte, postavljajući restorane kao nešto više od „nužnog“ sadržaja u ponudi. Odjednom, popularni kuvari i arhitekti postali su ključni elementi poslovnih planova hotela. Kao i sve čega se „lanci dohvate, ono što je nekada bila dobro čuvana tajna (caché), postalo je kliše (cliché)“. Danas sve više dizajnera učestvuje u „frenetičnom arhitektonskom nadmetanju ko će 'smućkati' vizuelno najneverovatnija mesta za obedovanje“ (Pearson, 2005). Moderni restorani i barovi postali su neizostavni elementi butik i lifestyle hotela i služe kao glavna atrakcija svakog pojedinačnog objekta. U savremenom gradskom hotelu, saloni, restorani, noćni klubovi i barovi predstavljaju vizuelne simbole klase i stila života, reflektujući evoluciju društvenih ideja, želja i obrazaca ponašanja. Intenzivne boje, moderna rasveta, unikatni komadi opreme i kvalitetna završna obrada, tipični su za poslednje trendove u projektovanju ovih prostora, koji zahvaljujući atraktivnim enterijerskim rešenjima, sve više postaju društvena i kulturna čvorišta, mesta okupljanja i razmene ideja (Naqshbandi & Munir, 2011), kreativnih pojedinaca, uspešnih poslovnih ljudi i džet-seta.

Novi modeli gradskog hotela koriste ovu ideju još odlučnije, ali opet na nešto drugačiji način. Kod njih javni prostori igraju veliku ulogu ne samo kao mesta društvenih susretanja ili mesta na kojima će se okupljati viđenije ličnosti, već i kao veza sa lokalnom zajednicom. Ovi popularni prostori danas su dostupni svima, čime hoteli donose nov kvalitet gradovima u kojima se nalaze, dopunjujući i unapređujući društvene sadržaje svog neposrednog okruženja, udahnjujući mu život i dodatnu energiju. „Pokušajte samo da pronađete mesto u holu Ace ili Bowery¹¹¹ ili Gramercy¹¹² hotela bilo koje večeri. Treba vam sto u Breslinu (restoran/kafe bar u Ace NY)? Sofa koju biste mogli nazvati svojom u Rose baru (Gramercy Park)? Male su šanse... Zbog čega toliko ljudi želi da bude tamo?... I svi izgledaju duboko udubljeni u neki od pametnih uređaja, u rad na svojim lap top računarima ili u rešavanje Rubikove kocke...“ (Van Meter, 2010). Ili, kako su na HotelChatter portalu na slikovit i polušaljiv način opisana ova mesta, gde „mladi ljudi (millennial generacija) odlaze na piće i vode ozbiljne diskusije o etici Instagram filtera“ (The Paul, 2014). „Transformacija je bila očita već nekoliko godina unazad, ali sada je to već svršena stvar: hoteli Menhetna su praktično postali sinonim za društveni život“, tvrdi Van Meter (2010), ugledni američki kritičar i žurnalista. „Posle decenija irelevantnosti, od poslednjeg mesta na svetu na kome bi većina Njujorčana želela da bude, hotel je ponovo postao, u dobru i u zlu, kulturna snaga grada“, nastavlja Van Meter. „Oni su u prvim redovima u pogledu dizajna enterijera, angažuju najpoznatije kuvare, organizuju dešavanja o kojima se najviše priča i generalno se pojavljuju kao značajne društvene figure“. Iako Van Meter govori o Njujorku,

¹¹¹ The Bowery Hotel, NoHo, Njujork; projekat: Tamar Kisilevitz (Scarano Architect PLLC); godina otvaranja hotela: 2007.

¹¹² Gramercy Park Hotel, Menhetn, Njujork; dizajn enterijera: Julian Šnabel (Julian Schnabel); godina otvaranja hotela: 2006.

jasno je da ovaj model, javni prostori hotela kao sinonim za društveni život grada, važi za sve nove modele gradskog hotela otvorene i u ostalim metropolama Severne Amerike i Evrope.



Ilustracija 6.1.3 a) restoran hotela Lloyd, izvor: (Büscher b, 2013); b) restoran Boom-Boom room hotela Standard High line. Izvor: <http://graphics8.nytimes.com/images/2010/06/24/t-magazine/24port-standard/24port-standard-tmagArticle.jpg>

Mnoge hotelske kompanije nastoje da pretvore svoje salone, klubove i barove u mesta za stanovnike grada u jednakoj meri kao i za posetioce (McKinley, 2000), igrajući na kartu teatralnosti i glamura. Klubovi, barovi i saloni hotela, više od bilo kog drugog oblika arhitekture ili enterijera, nisu ništa drugo nego realizovane fantazije... Ući u hotelski društveni prostor jednako je izlasku na pozornicu ili ulasku u svet čuda i očekivanja. Ovi prostori su pažljivo osmišljeni, sa realizacijama koje variraju od urbane sofisticiranosti i luksuza (W hoteli), preko atmosfere nalik noćnom klubu (Šragerovi hoteli, The Standard High Line), do rustične otmenosti i nerazmetljive retro elegancije (Bowery, Ace, Michelberger...). Svaki od njih podrazumeva sopstvene obrasce ponašanja gostiju, koji igraju dvostruku ulogu – gledalaca u publici i glumaca na sceni (Berens, 1997).

6.1.2 Dizajn savremene hotelske sobe

„U hotelskoj sobi uvek imate osećaj da ste u bekstvu; i to je jedan od sigurnih trenutaka, to je mesto na kome možete doći do daha. Hotelska soba je oaza u centru grada, to je neka vrsta hrama-utočišta. To je svetilište, svetilište privremenog karaktera, zbog čega je i još ukusnije“ (Brittain & Owen, 1965).

Svi hoteli, bez obzira na veličinu, tip i kategoriju imaju bar jedan zajednički imenitelj – hotelsku sobu. I pored značajne uloge dizajna, enterijera i elemenata opreme, smeštajna jedinica (soba, studio, apartman) se može razmatrati samo kao deo sveukupnog problema projektovanja gradskog hotela, a prostorne i funkcionalne dimenzije čine je pre svega arhitektonskim problemom (Nikolić a, et al., 2014). Takođe, smeštajni deo hotela (*room division*) obično donosi najveći deo ukupnih prihoda, a soba predstavlja još jednu kritičnu komponentu ukupnog hotelskog proizvoda, te je stoga veoma značajna i u pogledu njegovog formulisanja i funkcionisanja (Ogle, 2009).

Pitanje izgleda soba za goste je večita enigma. Alternativno gledište u odnosu na ono već „otrcano“ *dom daleko od kuće (Home Away from Home)* je ono koje navodi Lewis (1999): „*Ne postoji mesto kao što je dom (There's no place like home)*“: Dorotina¹¹³ čuvena mantra nije mogla da bude tačnija. Projektanti se često pozivaju na pojmove 'rezidencijalni' i 'kućni', opisujući svoje namere. Ali, budimo realni, hotel osećamo kao svoju kuću u istoj meri u kojoj sobu hotela osećamo kao našu spavaću sobu. Možda postoje ljudi koji imaju sefove u svojim ormanima, pune mini-barove..., ali ovi ljudi su izuzetak od pravila. Većina naših domova ne podseća na hotele koje posećujemo. Ovo je, uostalom, u velikoj meri i razlog zašto ih posećujemo“.

Veličina, konfiguracija, oprema i dizajn hotelske sobe, iako ograničeni poznatim i merljivim ekonomskim faktorima, zahtevima od strane različitih tipova hotela, ponuđeni veoma heterogenoj strukturi klijenata, danas se ponovo istražuju. Nova rešenja su malo drugačija od Statlerovog početnog modela, kao i od onog iz 1953. godine koje je koncipirao Kemons Vilson (Ogle, 2009; Rutes, et al., 2001). Iako se smatralo da su pojedini hoteli u prošlosti usavršili hotelsku sobu, danas postoji nova pokretačka snaga, orijentisana ka kreiranju inovativnih rešenja. Savremena hotelska soba ponovo se promišlja u pogledu estetike, funkcionalnosti i sadržaja (Graves & Burke, 2013). Njena funkcija je složenija nego ranije, a osnovne karakteristike se menjaju pod uticajem tržišta, tehnologije i u suštini istih, mada sofisticiranijih zahteva nove vrste klijenata. U današnjem svetu gosti očekuju iznenađenja, a gde drugde, nego daleko od kuće (Lavinia, 2013).

U pogledu veličine sobe, mogu se pratiti dva rastuća i jednako prisutna trenda. Težnja ka luksuzu dovodi do povećanja ukupne površine smeštajnih jedinica. Takođe je prisutna i pojava transformacije tradicionalne pravougaone jedinice u kvadratnu, povećavanjem širine sa uobičajenih 3.5 i 3.9m do 4.8, pa čak i do 5.5m (Schneider, 2006) i smanjivanjem dubine, bez značajne promene u ukupnoj površini. Kod mnogih novoizgrađenih objekata sobe su sve šire, što omogućava bolju iskorišćenost prostora, dozvoljava dramatičnije i fleksibilnije aranžmane nameštaja i kod gostiju pojačava osećaj vrednosti. S druge strane, ekonomska kriza, skupe i skućene lokacije i popularnost ponovne adaptivne upotrebe starijih zgrada, dovode do pojave soba značajno manjih, a često i po obliku dramatično različitih od pravougaonika (3.7x7.9m) koji još uvek predstavlja standard u industriji (Robson & Pullman, 2005). Sobe neobičnih oblika pružaju interesantne mogućnosti, ali nesumnjivo predstavljaju ozbiljne izazove za projektante i dizajnere (Nikolić a, et al., 2014).

¹¹³ Doroti Gejl, glavni lik u igranom filmu Čarobnjak iz Oza.



Ilustracija 6.1.4 Hotel Omm, Barselona., Tragaluz group, 2007: a) soba; b) osnove 2 različita tipa sobe. Izvor: (Hubertus c, 2007)

Uzevši u obzir veliki broj varijeteta, male sobe butik hotela, duboke sobe prenamenjenih i adaptiranih poslovnih zgrada, sobe velike svetle visine i luksuznog stila poput Mercer hotela, dvokrevetne sobe u super luksuznom hotelu Four Season¹¹⁴ u Njujorku površine 57m², nameće se zaključak da je danas nemoguće odrediti standardnu veličinu i konfiguraciju sobe gradskog hotela, osim, naravno, kod standardizovanih soba hotelskih lanaca. Osnova dimenzija same sobe (3.7x5.5m, bez kupatila i hodnika) varira za oko 10%, a zasniva se na posebnim zahtevima vlasnika ili operatera koji smatraju da bi malo veće sobe mogle doneti prednost u odnosu na konkurenciju. Iskustvo je pokazalo da je razlika od 30cm u širini sobe manje bitna da bi soba izgleda veća, nego što su to svetlije boje ili način dekoracije (Rutes, et al., 2001). Dok povećanje širine sobe obezbeđuje malo više dodatnog prostora između kreveta i garderobera, ovaj prostor ne pruža dovoljno mesta za dodatni nameštaj, ali zato povećanje dužine sobe može stvoriti više mesta za dodatnu stolicu ili sofú – pomoćni ležaj. Takođe, povećanje širine povećava cenu izgradnje više nego povećanje dubine sobe, jer utiče na povećanje konstruktivnog raspona, dimenzija konstruktivnih elemenata, kao i površine fasade. Zbog toga je povećanje dubine soba mnogo isplativije i u funkcionalnom smislu racionalnije.

Kao spoj spavaće, dnevne, radne sobe, trpezarije i kupatila, smeštajna jedinica je oduvek predstavljala specijalizovan i, iz perspektive projektanta, izazovan prostor. Kombinacija krevet-stoplakar nije više dovoljna kako bi se hotelska soba učinila privlačnom (Kosar, 2002). Ispitivanje odnosa zone kupatila i zona sa spavanje i boravak nameće se kao prvi korak u traganju za novom i nekonvencionalnom prostornom organizacijom hotelske sobe. Poslednjih godina najčešće korišćeno rešenje je razgrađivanje kupatila i njegovo spajanje sa sobom, uklanjanjem uobičajenog „čvrstog“ pregradnog zida koji razdvaja ove dve zone, čime se stvara vizuelna veza između njih i povećava utisak prostranosti. Primenom novih tehnologija i materijala, realizacija ovakvog rešenja danas ne predstavlja veliki tehnički problem. Pregradni paneli mogu biti delimični ili klizni, čime se obezbeđuje neophodna privatnost i „zamagljuje“ kruta podela između zone kupatila i zone za spavanje (Nikolić a, et al., 2014). Umivanje i odgovarajuća oprema mogu biti integrisani u prostor

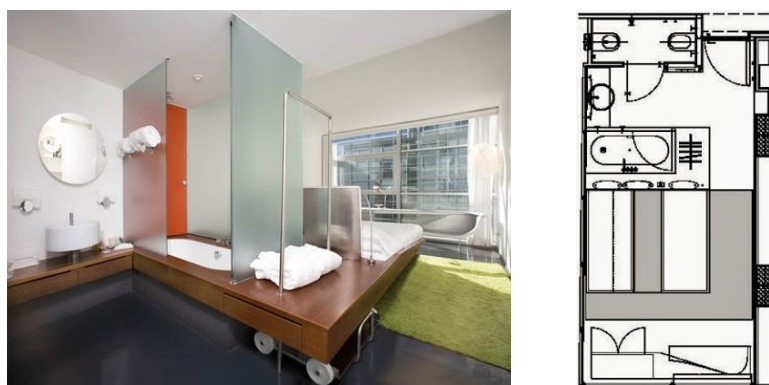
¹¹⁴ Projekat: I.M. Pei (Ieoh Ming Pei, r.1917) i Frenk Vilijams (Frank Williams, 1936-2010); godina izgradnje: 1993.

sobe i tako postati prelazni element između ove dve zone, a istovremeno biti iskorišćeni za smeštanje mini-bara i odlaganje različitih upotrebnih i dekorativnih predmeta (Lee G. , 1999).



Ilustracija 6.1.5 Model hotelske sobe na IGEHO sajmu, Bazel, 1995; na osnovu konkursnog rešenja iz 1993. Park Hyatt u Cirihu, Meili, Peter Architekten. Izvor: (Nikolić a, et al., 2014)

U nekim rešenjima, posebno kod novih soba povećane širine, moguće je pomeranje kupatila sa uobičajenog mesta i podela na zone kupatila i sobe po dužini. Mnogi savremeni hoteli pozicioniraju kupatila nekih svojih soba uz fasadne zidove, omogućujući uvođenje prirodnog svetla u obe zone, i pogled gostima na okolinu iz tuš-kabine ili kade (Omm, Barselona), ali i pogled onima sa ulice ili iz susednih zgrada na kupatilo (The Standard High Line, Njujork). U gotovo svim ovim slučajevima i pregrada između kupatila i sobe je takođe transparentna. Iako se i danas retko sreće, pomeranje kupatila ka centru osnove i potpuno integrisanje kade/tuša u zajednički prostor (Q, Berlin) predstavlja najradikalniju promenu uobičajenog tipa hotelske sobe. Ovakvim rešenjima, međutim, postižu se najzanimljiviji rezultati u pogledu konfiguracije i osećaja prostranosti (Nikolić a, et al., 2014).



Ilustracija 6.1.6 Es Hotel, Rim, King Roselli Architetti, 1999-2003. Izvor: (Nikolić a, et al., 2014)

Iako je na osnovu svih do sada izvršenih analiza teško složiti se sa tim stavom, mnogi hotelski operateri veruju da kupatilo hotelske sobe ostavlja trajniji utisak na gosta, nego arhitektura objekta, hol ili bilo koji drugi pojedinačni unutrašnji prostor (Rutes, et al., 2001; Čerović & Čomić, 2011). Potreba za kupatilom sa četiri elementa – tuš kabinom, kadom, umivaonikom i toaletom, može se danas dosta slobodnije interpretirati. Luksuzne tuš kabine za dvoje u mnogim slučajevima su

poželjniji sadržaj, nego posebna kada ili kombinacija kada/tuš kabina. Ovo je omogućilo da kupatila postanu efikasnija (i manja, gde je to potrebno), a da još uvek obezbeđuju gostu ono što on želi (Paneri, 2013). Pored „zamagljivanja“ granice između zone sobe i kupatila ili njenog potpunog „poništanja“, danas se, takođe, sve više teži kreiranju prostora sa spa elementima, dvojnim umivaonicima, ogromnim hidromasažnim kadama i kabinama (Renniers, 2013). Savremeni turista na putovanju očekuje više nego što dobija kod kuće. Kupatilo sa spa elementima otvoreni je poziv na relaksaciju i siguran, dokazan metod privlačenja gosta obećanjem efemernog luksuza.

Kako se male sobe sve češće sreću u praksi, neophodno je razmotriti njihovo inventivno i efikasno korišćenje. Glomazni televizori su stvar prošlosti, a ono što je nekada bio ogroman, upadljiv objekat, postalo je prelepo, tehnološko umetničko delo. Televizori sa tankim ekranom predstavljali su prvi korak u redefinisaju hotelske sobe i načinu korišćenja prostora. Ovaj revolucionarni tehnološki pomak stvorio je mogućnost za osvajanje značajne količine „pronađenog“ prostora u sobi, eliminisanjem oduvek preziranih, nametljivih, masivnih komoda. Upravo zbog ove inovacije standardne projektantske širine je moguće redukovati, a tradicionalna konfiguracija sobe se može radikalno promeniti (Paneri, 2013).

U novom gradskom hotelu sobe mogu biti tretirane u širokom dijapazonu stilova, od rustičnih do retro-modernih, od bizarno kitnjastih do agresivno savremenih, uz kombinovanje teksture i forme na najrazličitije moguće načine, ne bi li se ostvarile najsmelije fantazije putnika XXI veka. Takođe smo svedoci eksplozije boja, kao i eklektičnih kombinacija u dekoru (Lavinia, 2013), nameštaju i opremi. Kod opremanja manjih soba, akcenat je na luksuznim komadima i što manjoj unificiranosti. Marriott je redizajnirao hotelske sobe u novim brendovima (AC, Moxy) na osnovu onoga što gosti danas žele. Millennials žive „iz svojih kofera“, kaže Bil Mariot pa je kompanija smanjila plakare, a povećala televizore i kupatila (Wolfe, 2014). Sa sve više gostiju koji rade na personalnoj IT opremi, veliki stolovi mogu da se uklone i zamene manjim mobilnim radnim površinama ili većim klub stočićima, pri čemu oba elementa mogu da služe za obedovanje gostiju (Nikolić a, et al., 2014). Adekvatan radni prostor, ergonomski nameštaj, osvetljenje i mogućnost „povezivanja“ postaju deo standarda čak i u objektima srednje kategorije. Još jedna zanimljiva pojava je integrisanje ugradnog nameštaja inspirisano dizajnom jahti (Renniers, 2013) (Yotel), čime se omogućava efikasno korišćenje „soba“ malih dimenzija, što rezultuje povećanjem raspoloživog prostora, smanjenjem pretrpanosti i kreiranjem racionalnog i privlačnog enterijera u ograničenim okvirima.

Nakon decenija projektovanja sobe na isti, provereni način, ona je danas transformisana u vrhunac doživljaja, sa ciljem stvaranja visoko personalizovanih iskustava i mogućnosti za bekstvo od svakodnevnice. Jedan kvalitet ostaje nepromenjen i predstavlja temelj svih ostalih: više od svega,

hotelska soba mora da obezbedi privatnost, komfor i udobnost. Bez obzira koliko je soba luksuzna, tehnološki opremljena ili sa „uvrnutom“ temom, udobnost je najvažniji faktor koji treba zadovoljiti (Lavinia, 2013). Sve ovo zahteva mnogo daljih istraživanja o značaju interakcije fizičke strukture i gosta u stvaranju pozitivnog iskustva. Ideje i programi, iskazani u nekim od skorašnjih realizacija, pokazuju da postoji još mnogo mogućnosti za udaljavanje od standardnog tipa (Nikolić a, et al., 2014). Oblast je toliko široka da može biti tema posebnog istraživanja. Ono što je najupečatljivije u vezi sa novim tipovima soba je njihova sposobnost da omoguće realizaciju fantazije o prostoru nalik kućnom, a opet, izrazito drugačijem, poput osmišljene scenografije, kako bi se ostvarila iluzija da su one „nešto“, a ne samo još jedna, prolazna stanica na putu.

6.1.3 Enterijer kao scenografija

Iako je tema odavno poznata, američki arhitekta Robert Stern (r.1939) na zanimljiv i originalan način iznosi ideju da su savremeni gradski hoteli nešto više od sobe i pružene usluge. Prema Sternu, oni su mesta koja pripovedaju priču, jasno uvodeći gosta u jedinstveni svet koji će mu omogućiti da njegov boravak postane drugačiji. Današnji gradski hoteli predstavljaju neku vrstu pozornice, koja kombinuje arhitekturu i zabavu, kao mešavinu koja postoji „još od perioda Renesanse, kada su arhitekti u vile uvele zabavu za njihove patrone“. Za Sterna, arhitektura hotela ima dosta sličnosti sa pozorištem i teatralnošću. Kao što pozorište „vodi publiku u neko drugo vreme, sa namerom da predstavi jedan period, zabavi publiku, i oslobodi naš um za nove ideje“, to mora da učini i hotel. U tom smislu, zaključuje Stern, kod istinski vrednog hotela mora da postoji „osećaj različitosti, egzotičnog, stranog, ili drugačije rečeno – nedostižnog“ (Stern, 2001, str. 22).

Još od razvoja grand hotela, hotelijeri su se fokusirali na dizajn enterijera, kao jedan od načina da se utiče na sveukupnu atmosferu. C  zar Ric je analizirao svoju ciljnu grupu i usavršio tehniku inscenacije. Oslanjajući se na izmenjenu ulogu žene u dru  stvu tokom *La Belle   poque*¹¹⁵, on je uveo „  enstvenost“ u kulturu hotela, prethodno orijentisanu prvenstveno na muškarca (Heynickx, 2013). Izborom male lokacije u Parizu, nastojao je da ponudi luksuz na osnovu intime i topline, umesto prekomerne veličine. Ritz je želeo da se svaka žena oseća kao kod kuće, pa je izabrao „ovu posebnu palatu na Place Vend  me, zbog fantastičnog zakrivljenog stepeništa i veličanstvene pozadine, ispred koje žena može da izvede posebno graciozan ulazak“ (H  tel Ritz Paris, 2013). Kako bi se dodvorio kompleksnosti   ene, Ritz je odabrao blagu paletu boja za sobe, a javne prostore je ispunio obiljem cve  a. „Aktiviranjem pojedinačnih elemenata kao što su stepenište i dekor, Ritz je stvorio pozornicu za svoje goste, zamagljujući granicu između realnog i imaginarnog“ (Volland c, 2013, str. 18).

¹¹⁵ Period u francuskoj i belgijskoj istoriji, za koji se uobičajeno smatra da je počeo 1871. godine i trajao do početka Prvog svetskog rata, 1914. godine.

Moris Lapidus je takođe primenjivao tehniku teatralnosti da bi očarao goste u svojim projektima za Fontainebleau i Eden Roc u Majamiju. Uprkos činjenici da je stvarao u vreme suverene dominacije internacionalnog stila, Lapidus je shvatio da većina Amerikanaca ne poseduje mnogo teoretskog razumevanja za rad evropskih arhitekata kao što su Valter Gropius, Le Korbizje i Mies van der Roë. Podeljen između želja svojih klijenata, uticaja kritičara i buduće klijentele hotela (Massey, 2013), Lapidus je napisao:

„Koji je ukus velike većine bogatih Amerikanaca? Šta i ko su bili kreatori ukusa sredinom XX veka? Bauhaus i Internacionalna škola su smatrani liderima u projektovanju, ali da li su Amerikanci prihvatili ove uvezene teorije? Odgovor je bio nedvosmislen: 'ne'! Kritičari su voleli Internacionalni stil, ali kritičari neće biti gosti Fontainebleau hotela. Dakle, gde sam mogao tražiti taj određeni stil, koji će zadovoljiti goste i predstavljati njihov san o tropskom raskoši i blistavom luksuzu? Na kraju sam shvatio da je američki ukus bio pod uticajem najvećeg masovnog medija zabave u to vreme – filma. Tako sam sebe stavio u ulogu scenografa za filmskog producenta koji je želeo da stvori hotel koji treba da ostavi snažan utisak na gledaoce. Zar to nije upravo ono što sam želeo da uradim dok sam studirao arhitekturu? Tako sam dizajnirao filmski set!“ (Lapidus, 1996, str. 166).



Ilustracija 6.1.7 *Spiralno stepenište centralnog hola hotela Fontainebleau, Majami, Moris Lapidus, 1954.*

Izvor: <http://cdn.loc.gov/service/ppp/qsc/5a23000/5a23500/5a23508v.jpg>

Na osnovu svog ranog interesovanja za pozorište, on je koncipirao narativni prostor, koji postavlja goste u dramatično i provokativno okruženje, fokusirajući se na javne prostore kao glavna mesta predstave. Goste je u holu Fontainebleau hotela okružio bogatim drvenim oblogama, mermernim podovima, osvetljenim stubovima, masivnim kristalnim lusterima i strateški postavljenim antiknim nameštajem. U holu se nalazi čuveno široko lučno stepenište ispred zida sa printom Piranezijeve¹¹⁶ grafike. Poznate kao „stepenice ka ničemu“, one zapravo vode do garderobe, gde su gosti mogli da ostave svoje kapute i bunde i da se teatralno spuste u hol koji se nalazio na nižoj

¹¹⁶ Đovani Batista Piranezi (Giovanni Battista Piranesi, 1720-1778) – italijanski umetnik iz perioda neoklasicizma, čuven po svojim grafikama Rima.

etaži (Rothstein, 2001). Slično tome, Lapidus je primorao goste da se po dolasku u hotel popnu tri stepenika do platforme, a zatim sa nje spuste, samo zarad kreiranja utiska izlaska na pozornicu. Ove intervencije, preduzete u cilju somatskog vođena gostiju, pojačavale su njihovu percepciju da se zapravo radi o scenskom okruženju – zavesu su mogle da se podignu u bilo kom trenutku. „Ali, baš kao i u hotelu Ritz, gosti su svojevolumno učestvovali u ovoj privremenoj obmani“ (Volland c, 2013, str. 19).

Shvatanje unutrašnjeg prostora hotela kao scenske postavke za film ili pozorišnu predstavu, dizajnera kao scenografa i hotelijera kao režisera, kod savremenog gradskog hotela je još izraženije. Vođeni uspehom ostvarenim sa čuvenim njujorškim klubom Studio 54, koji je postavljao standarde za hedonističke neumerenosti, Ian Šrager i Stiv Rubel su kod Morgans hotela, u saradnji sa francuskom dizajnerkom André Putman, kreirali dramatično okruženje, nalik noćnom klubu, koje su posećivali glumci i modeli (Adner, et al., 2003). Značaj dizajna enterijera, sa doživljajem „hotela kao pozorišta“, oduvek je bio deo Šragerove filozofije. Morgans bio je prvi kod koga je akcenat stavljen na unutrašnjost, a Royalton i Paramount, sledeći hoteli koje je otvorio i prvi u saradnji sa Filipom Starkom, bili su ti koji će mu poslužiti kao obrazac za stvaranje hotelske imperije (de Klumbis & Munsters, 2005). „Za mene, hotel je pozornica“, kaže Stark, „gde pokušavam da inspirišem ljude da otvore vrata svojih mozgova... da ih razbudim kako bi shvatili da oni mogu ponovo osmisliti svoje živote“ (Meryl, 2001). Ulazak u Royalton hotel podrazumevao je „filmsko“ iskustvo. Red velikih kružnih stubova u prizemlju obezbeđivao je ritam i razdvajanje salona od „promenade“ duž plavog tepiha prema recepciji ili liftovima. Koridor je na taj način funkcionisao kao neka vrsta „modne piste“ izdignute iznad salona. Stark je ovde očigledno bazirao svoje rešenje na formalnom jeziku noćnog kluba ili modne revije, pre nego konvencionalnom modelu hotelskog hola. Nastavljajući tradiciju stvaranja dramatičnih i teatralnih prostora, Stark je, nalik Lapidusovom Fontainebleau hotelu, kao glavno obeležje Paramount hotela projektovao monumentalno stepenište koje vodi iz hola ka mezaninu. Delimično izmešteno u stranu, pozicionirano ispred zida sa platinastim floralnim motivima i diskretno naglašeno tačkastim osvetljenjem, stepenište je predstavljalo glamuroznu fokusnu tačku, kao podsetnik na eru holivudske filmske produkcije. Kao i kod Royalton hotela, efekat kreiranja „filmskog“ iskustva i mesta da se vidi i bude viđen bio je „vrhunski“¹¹⁷ (Huppatz, 2009). Poput ova prva tri njujorška, i svi ostali hoteli Morgans Hotel Group kompanije donose isti „filmski“ karakter, a tokom čitavog perioda više nego plodne saradnje, koja je trajala sve do 2005. godine, Šrager i Stark su nastavili da potenciraju filozofiju *jakog svetla*¹¹⁸ (McNeill, 2008), pri čemu je Šrager „režirao scenu, a gosti su svojevolumno plaćali svoje uloge“ (Adner, et al., 2003, str. 16).

¹¹⁷ Na engleskom jeziku: Paramount.

¹¹⁸ Schrager i Starck posmatraju javni prostor hotela kao pozorišnu scenografiju, sa jakim svetlima uperenim na binu.



Ilustracija 6.1.8 Javni prostori Starkovih hotela: a) Paramount hotel; b) Royalton hotel. Izvor: (Huppatz, 2009)

Možda je najvažnije u razvoju dizajna enterijera savremenog hotela bilo uvođenje narativa (*narrative*) u projektovanje (Curtis, 2003). Ovu ideju o projektantu kao režiseru filma ili scenografu u pozorištu prvi su predstavili Ian Šrager i Filip Stark, a zatim i Žan Nuvel sa svojim *The Hotel*-om u Lucernu. Nuvel je koncept „filmskog“ karaktera prostora u Lucernu interpretirao i u bukvalnom smislu. Kako bi se kreirao utisak bekstva, u klasičnim i renesansnim palatama plafoni su bili dekorisani velikim slikama, sa temama iz grčke mitologije. Kod *The Hotel*-a, isti koncept je prilagođen savremenom trenutku. „Izađimo iz antičke Grčke: koje su to mitologije današnjice? To su priče koje svi poznaju, koje nam dolaze iz kinematografije, jer je film naša kultura“ (Nouvel, 2001). „Nekada su palate oslikavane likovima iz klasične mitologije. Danas je Felinei taj koji mi umesto Zeusa namigne sa plafona hotela“ (Nouvel, 2007). Filmske reference se pojavljuju u sobama, gde „printovi“ sa temama iz filmskih scena poznatih reditelja, poput Bunjuela¹¹⁹, Felineija, Linča¹²⁰ i Bertolučija¹²¹, pokrivaju kompletnu površinu plafona. One istovremeno provociraju i stimulišu interakciju, a mogu se delimično videti i od spolja, „projektujući svoje erotikom nabijene slike na ulicu“ (Grenville d, 2013, str. 217). Za razliku od drugih luksuznih hotela koji sa nostalgijom insistiraju na tradicionalnom dekoru i bojama, *The Hotel* je fokusiran na modernu klijentelu, kojoj se približava nenadmašno zavodljivom moći pokretnih slika, ovoga puta zamrznutih. Filmske scene na plafonima soba ilustruju početak priča, u kojima će gosti hotela igrati glavne uloge.



Ilustracija 6.1.9 detalj printa na zidu jedne od soba "The Hotel"-a, Lucern, Žan Nuvel, 2000. Izvor: <https://everplaces.com/magazinehotels/places/f555ad2c30c84790a0e12bdbcc434cce/>

¹¹⁹ Španski reditelj i filmski stvaralac Luis Bunuel (Luis Buñuel, 1900-1983)

¹²⁰ Američki reditelj Dejvid Linč (David Lynch, r.1946)

¹²¹ Italijanski filmski reditelj i scenarista Bernardo Bertolucci (Bernardo Bertolucci, r. 1946)

Sumirajući analizu prethodnih primera, može se još jednom povući paralela koja, poput tanke niti prolazi kroz istorijsko tkivo i povezuje ove jedinstvene objekte. Palate iz ere grand hotela i savremeni butici nalaze se na suprotnim krajevima ove niti i predstavljaju oličenje istih principa u dva istorijski različita okvira, dok su Lapidusovi hoteli samo usamljeni primer u moru bezličnih boks hotela, koji su dominirali sredinom XX veka. I grand i butik hoteli su rezultat nastojanja da se kreiraju moderni društveni prostori, koji su podjednako udobni i nesvakidašnji. Prezirući kliše i boreći se protiv običnog, i jedni i drugi u velikoj meri zasnivaju svoju jedinstvenost na scenografskim elementima i kvalitetima. Za neke „previše napredni, previše uznemirujući ili hedonistički, a opet uzbudljivi, sofisticirani i zabavni za druge“ (Berens, 1997, str. 105), ovi hoteli uvek pobuđuju ekstremne reakcije.

6.2 DOŽIVLJAJ, ISKUSTVO, ZADOVOLJSTVO GOSTA

„Mi putujemo, inicijalno, da bismo se izgubili i putujemo, zatim, da pronademo sami sebe. Mi putujemo da bismo otvorili svoja srca i oči i naučili više o svetu, više nego što će nam dnevne novine i časopisi to priuštiti... Ipak, za mene prva velika radost putovanja jeste jednostavno luksuz napuštanja svih mojih uverenja i izvesnosti, i sagledavanja svega što sam mislio da znam u drugačijem svetlu, iz drugačijeg ugla... Za putovanja na istinski nepoznata mesta, mi neminovno putujemo kroz raspoloženja i stanja uma i kroz skrivene unutrašnje prolaze, koje bismo inače retko imali razloga da posetimo“ (Iyer, 2000).

Od vremena Astor hotela do E-Walk hotela¹²², hoteli su bili oličenje arhitekture teatralnosti, mesta za odigravanje drame ljudskih aktivnosti i iskustava (Penner, et al., 2013, str. 18). Bez obzira da li se radi o gradskim višespratnicama, sugestivnim buticima ili hipsterskim svratištima, utisak koji gost nosi u krajnjoj liniji determiniše uspeh hotela. Kod svakog uspešnog gradskog hotela sve je u najvećoj meri vezano za kreiranje pozitivnog, upečatljivog iskustva gosta. Kao što je u prethodnim poglavljima izloženo, korisnici hotelskih usluga nisu homogena grupa i ono za čime oni tragaju može značajno da varira. Bilo da odsedaju u gradskom hotelu zarad poslovnog sastanka ili putuju na odmor, gosti odlaze iz hotela osećajući se dobro, loše ili indiferentno. Ako osećaj nije dobar, hotel će izgubiti svoju klijentelu. „Svaki pojedinačni gost sa sobom donosi svoje lične navike i rutine, na koje bi hotel trebalo da odgovori sa pažnjom, kroz fino podešen spektar usluga“ (Rockwell, 2013). Stoga je od suštinske važnosti uzeti u obzir ove različitosti prilikom projektovanja hotela. Kroz „projektovanje iskustva“ razmatraju se momenti interakcije između gostiju i hotela i teži tome da se generiše što je moguće više vrednosti iz ovih interakcija (za obe strane), sa ciljem kreiranja pozitivnih sećanja. Ovo je pristup koji je pokrenut manje željom da se „emituju“ poruke, bez obzira da li su poželjne ili ne, a

¹²² Zabavni hotel-višenamenski kompleks na Menhetnu, Njujork; arhitektura: Arquitectonica.

više željom da se kreiraju momenti koji imaju istinsko značenje i vrednost za gosta. Projektovanje iskustva može da obezbedi „wow“ efekat, koji privlači pažnju i gostiju i šire javnosti (Ardill, 2005).

Kada *doživljaj* i *iskustvo* poprime odlike nezaboravnog, oni postaju komercijalni proizvod (Pine II & Gilmore, 1999). U skladu sa tim, hotelijeri i menadžment mogu povećati vrednost svog proizvoda tako što će njegovoj funkcionalnosti dodati element *nezaboravnog iskustva*¹²³. Ukratko, iskustvo obezbeđuje čulne, emocionalne, kognitivne i relacione vrednosti koje dopunjuju one funkcionalne, a savremeni hotel teži da gostu ponudi izbalansiranu sliku, često primenjujući matricu koja uključuje fizičke komponente (hardver) i ambijent (softver). Arhitektura i fizički prostor kroz oblik, proporciju, teksture/materijale, boju, svetlo i opremu utiču na kreiranje željenog ambijenta (Heide, et al., 2007). I dok ovi elementi hardvera doprinose pozitivnom utisku kod gosta, jedan deo komponenti je usmeren ka izbalansiranom čulnom iskustvu, često nazivanom X-faktor (de Klumbis, 2002). Pravilno odmeren odnos ova dva dela hotelskog proizvoda omogućiće da iskustvo gosta dobije karakteristike nezaboravnog.

Stalna potraga za načinima „serviranja“ novih i individualnih iskustava predstavlja vodeći princip savremenog gradskog hotela. U Mosaic hotelu na Beverli Hilsu postoji radno mesto, pozicija „krojač“, nalik konsijeržu, ali fokusiranim na neposredniji kontakt sa gostom. Njegov zadatak je da sazna dovoljno ličnih informacija o stalnim gostima hotela, kako bi im se kreiralo „skrojilo“ odgovarajuće iskustvo (Van Hartesvelt, 2006). Iskustvo nije ono što vam se dogodilo, već ono što vi naćinite od onoga što vam se dogodilo (Huxley, 1933). „Ja ćelim da iskustvo boravka u nekom od mojih hotela bude više nalik gledanju odlićnog filma, ćitanju izvanredne knjige ili gledanju nezaboravne predstave, a ne samo mesto gde ćete prespavati. Više kao mesto gde ćete osetiti iskrenu, emotivnu povezanost i gde ćete se osećati kao da ste integralni deo magićne priće koja se odvija oko vas, zbog onoga što vi jeste“ (Ardill, 2005), kaće Ian Šrager. Za njega, arhitektura igra znaćajnu ulogu u procesu kreiranja iskustva. „Ćak i više nego da samo dobro izgleda, mislim da je poenta arhitekture da uzdigne vać doćivljaj i ućini da se osećate dobro. Kada vidite veliku arhitekturu, ona podiće raspoloćenje“ (Šrager, 2012, str. 188). Arhitektura novog hotela ćini iskustva boljim. Poput umetnosti, ona osnaćuje duh mesta, istovremeno unaprećujući svoje okrućenje i brićući podele koje ćesto nameće ritam ćivota u savremenom gradu. Zbog ovoga, boravak u savremenom gradskom hotelu, modernog dizajna i privlaćnog ambijenta, postaje više nego samo neophodnost. „Ponekad je to stvarni ćilj putovanja“ (Schittich, 2007).

¹²³ Autori Dćozef Pajn (Joseph Pine II, r.1958) i Dćejms Gilmore (James Gilmore, r.1949) definiću ponudu *iskustva*: „kad god kompanije svesno koriste usluge kao pozornicu, a robu kao rekvizite na sceni, kako bi privukle pojedinca. Dok su proizvodi zamenljivi, roba materijalna, a usluge nematerijalne, iskustva su nezaboravna“ (Pine II & Gilmore, 1999, str. 11 - 12).

U pogledu arhitekture i dizajna enterijera, brojna istraživanja i stručni tekstovi (Countryman & Jang, 2006; Kosar, 2002; Lavinia, 2013; McDonough, et al., 2001; Naqshbandi & Munir, 2011; Rutes, et al., 2001) ukazuju na veliki značaj ulaza i ulaznog hola u uspostavljanju hotelske atmosfere i definisanja „prvog utiska“ gosta, od trenutka kada kroči u taj dinamičan prostor. Pritom, autori ističu arhitektonski stil, funkcionalnost tj. prostornu organizaciju i boje kao elemente koji igraju važnu ulogu u tom procesu. Prema McDonough, et al. (2001, str. 1-2), hoteli su u „poslu sa uspomnama“, a prva i poslednja uspomena gosta hotela treba da bude podsetnik na izuzetnost doživljaja kao celine“. Hol je „total dizajn“ okruženje, koje pobuđuje osećaj dolaska, sociološki i psihološki (Berens, 1997). Jedinstven i prepoznatljiv enterijer i uopšte karakter hola je presudan faktor kako bi se privukla pažnja gosta i probudile njegove emocije (Naqshbandi & Munir, 2011). Sa toliko razvijenih novih brendova, hoteli koriste holove kako bi obezbedili diferencijaciju proizvoda i usluga (Worcester, 2000). S obzirom na sve izloženo, hol gradskog hotela se može smatrati jednim od najvažnijih temelja usluge, a razumevanje arhitektonskih elemenata koji pozitivno doprinose unapređenju ovih prostora, omogućava hotelijerima da svoju uslugu poboljšaju, što konačno dovodi do boljeg ukupnog utiska.

S druge strane, uprkos značaju hola i drugih javnih prostora, mnogi autori tvrde da su doživljaj, fizički aspekti i opipljive dimenzije sobe ključ zadovoljstva gosta i preduslov za njegov povratak. „Arhitektura hola budi interes; hotelska soba je, međutim, ono zbog čega se hotelu vraćate“ (Rutes, et al., 2001, str. 267). Kao intimni deo ukupnog hotelskog okruženja, soba utiče na naša čula na više načina. Interakcija između sobe i korisnika kvalifikovana je kroz njegovu percepciju, podjednako fizičku i mentalnu (Ogle, 2009). Savremeni koncept prevazilazi prvobitnu funkciju i ne podrazumeva više samo mesto, sklonište za ljude različitog porekla, temperamenta, potreba i interesa. Hotel mora svojim korisnicima da obezbedi uživanje, a hotelska soba je jedan od fizičkih elemenata izloženih vrednosnim dimenzijama elegancije, udobnosti, estetike i zadovoljstva. Ovaj koncept pretpostavlja buđenje nove senzacije kod korisnika, što rezultuje insistiranjem na personalizaciji prostora. Iako mnogi elementi hotelske ponude doprinose pozitivnom utisku gostiju tokom njihovog boravka, razne komponente se usmeravaju ka kreiranju uravnoteženog senzualnog iskustva, često opisivanog kao X-faktor, koji obuhvata i opipljive fizičke aspekte arhitekture, dekoracije i opreme (Nobles, 1999). U opisivanju X-faktora, pet ljudskih čula mogu se koristiti kao referentna tačka. Kulminacija svih čula stvara novo, takozvano šesto čulo (Walker N. , 2002) koje podrazumeva potpuno novu dimenziju i uključuje ono neopipljivo, poput emocija, atmosfere i fantazije. Ono što gost očekuje od sobe je okruženje u kojem će se osećati udobno, i gde se ukupnost ljudskih čula stimuliše na pozitivan način (Nikolić a, et al., 2014).

Fizički i psihološki, prostor gradskog hotela predstavlja mesto na kome ljudi mogu da reše unutrašnje konflikte i ostvare svoje želje, bez obzira da li su skloni ka eskapizmu, hedonizmu ili

relaksaciji. Hotelsko okruženje poseduje potencijal da deluje produktivno i ohrabrujuće; ovde se gost svojevoljno predaje privremenom režimu blage prisile, sa iščekivanjem da će njegov boravak proizvesti neki unapred očekivani efekat. Od razmetljivih hotela Las Vegasa, koji „love“ posetioce u kazinima (Volland c, 2013), bez prirodnog svetla i bez jasno naznačenog puta do ulaza/izlaza, pa sve do hotelskih lanaca, čiji generički izgled i dekor nude određeni nivo komfora umornim putnicima, ljudi gravitiraju ka onome za šta veruju da će ih dovesti do ličnog ispunjenja.

Prostor gradskog hotela je oličenje suprotnosti: „on kreira osećanja bliskosti i otuđenosti, neukorenjenosti i zastoja, slobode i inhibicije. To je prostor u kome se ljudi susreću i formiraju grupe, ali se istovremeno i osećaju otuđeno“. Dihotomije između pojedinca i mase, kao i između osamljenosti i zajednice uhvaćene su u fizičkom prostoru hotela i dalje zakomplikovane „suprotnostima između doma i odmora, na čemu hotel počiva“ (Pready, 2009, str. 7-8). Arhitekt Dejvid Rokvel (David Rockwell, r.1956) (2013, str. vii) takođe tvrdi da je hotel „hibrid koji povezuje dva paralelna sveta: dom i udaljenost“. Hoteli su oduvek nastojali da korisnicima pruže određenu meru udobnosti i sigurnosti, slične onima koje osećamo kod kuće. S druge strane, hoteli su takođe i mesta na kojima se privremeno zaboravlja na pristojnost i „gube“ kočnice. Zadovoljstvo, bekstvo, erotika, egzotika, fantazija, socijabilnost, apetiti raznih vrsta, određene ideje lepote, šta god od ovoga gosti poželeva, hoteli su oduvek bili tu da omoguće prepuštanje čulima na koja su ove želje usmerene (White, 2013). Prostor gradskog hotela tako pojačava naša emocionalna iskustva. Kao zona suspenzije pravila svakodnevnog života, on nam „dozvoljava da otpustimo kočnice“ (Van Meter, 2010), omogućavajući nam oscilovanje između krajnosti naše ličnosti i ublažavanje tenzija između *persone* i *senke*¹²⁴ (Volland c, 2013). Posmatrani na ovaj način, hoteli se mogu tumačiti kao kolektivne laboratorije za ljudsko iskustvo; oni igraju ključnu ulogu u interpretaciji, tumačenju i definisanju modernog života.

U knjizi *Religion for Atheists: A Non-Believer's Guide to the Uses of Religion* (2012), britanski pisac i filozof Alan de Botton (Alain de Botton, r.1969) kroz perceptivni osvrt na ritualnu funkciju hotela razmišlja zašto su hoteli tradicionalno usmereni ka „lečenju“ tela, a ne uma, i nudi teorijski predlog *Hotela za dušu (Hotel for the Soul)*: „Potrebe uma ili da iskoristim staromodni, ali evokativni

¹²⁴ Analitički psiholog Carl Jung (1875 – 1961) je identifikovao dve komponente identiteta jedne osobe: *persona* – spoljašnja predstava osobe prezentovana svetu, i *senka* – predstavlja podsvesne, negirane aspekte sopstvene ličnosti. Prema Jung-u, cilj terapijskog procesa je da pomiri ove suprotstavljene elemente. „Savremeni čovek se štiti od sagledavanja svoje podeljene ličnosti po sistemu odeljaka“, napisao je Jung. „Određene oblasti spoljašnjeg života i sopstvenog ponašanja se čuvaju, takvim kakve jesu, u odvojenim odeljcima i nikada se ne suočavaju međusobno“ (Jung, 1964, str. 72). Hotel, kao zona tranzicije i hibridnog okruženja, kreira prostorno i psihološko stanje, koje ne samo da omogućava, nego čak i podstiče kretanje između ova dva ekstrema. I dok je čovek u svakodnevnom životu sklon da se previše identifikuje sa jednom stranom ličnosti – kod kuće, na poslu, u crkvi ili u školi – on iskače van te norme onog trenutka kada kroči u hotel. Ova napetost sila fizički se manifestuje u hotelskim prostorima, efektivno normalizujući podeljenu, odnosno polarizovanu prirodu čoveka. Hotel je, stoga, pozornica za delovanje mimo osnovnih arhetipova. On olakšava proces integracije, pri čemu se prethodno odeljeni aspekti spoljašnjeg i unutrašnjeg života pojedinca međusobno direktno suočavaju (Volland c, 2013).

termin, 'duša', ostaju uglavnom ignorisane u hotelima. Dok 'titra' naša tela, tipičan hotel nema prefinjeniji odgovor na potrebe naše duše nego mini-golf, nedeljne novine ili DVD biblioteku“. Ovaj novi objekat, smatra de Botton, vešto će negovati potrebe i tela i duše, predstavljajući tako „prirodnu evoluciju iz luksuznog u hotel posvećen dobrobiti celog bića i na taj način, posredno, dobrobiti celog društva“ (de Botton, 2013). Njegove ideje polako pronalaze put do hotelijera: tokom 2011. godine, Morgans grupa i de Bottonova *School of Life*¹²⁵ sklopile su partnerstvo na projektu *Minibar for the Mind*¹²⁶, paket koji uključuje kartice za inicijaciju razgovora, set prikupljenih misli, blok za pisanje i olovku, a sve sa ciljem da se stvore sadržajnija iskustva u hotelskom okruženju (Grenville, et al., 2013).

Hotel je, generalno, mesto prepuno najrazličitijih mogućnosti, ali i mesto koje je između ostalog određeno i iskustvom ograničenog vremenskog trajanja. Bez obzira da li se radi o gostima sa kraćim ili dužim periodom boravka, ovaj već unapred definisani okvir „privremenosti, prolaznosti i nestabilnosti“ (Pready, 2009, str. 7) predstavlja stalni podsetnik o potrebi da se ostvare ciljevi koji se, evidentno je, razlikuju od onoga kako funkcionišemo u fiksnim domenima stambenog ili poslovnog prostora, gde rutina izgleda beskrajno. U skladu sa dinamikom pojedinca, a opet, rezonirajući više heterogenih ritmova, prostor savremenog gradskog hotela predstavlja primamljivo, udobno utočište (Rockwell, 2013). Najuspešniji enterijeri hotela imaju sposobnost da transformišu boravak u nezaboravno iskustvo, doduše kratko, pozicionirajući pritom goste kao kustose sopstvenih putovanja.

Više puta transformisan, gradski hotel XXI veka nudi ne samo mesto gde ćete prespavati, već takođe pruža mogućnost bekstva od svakodnevice kroz dizajn, ambijent i uživanje svih čula, nudeći široku lepezu pogodnosti i spektakla. „Odsedanje u hotelu nije više pitanje obezbeđivanja prijatne, čiste i udobne sobe. Danas je to mnogo više. To je iskustvo, događaj, dešavanje. To je *fanki*¹²⁷ i zabavno“. Gradski hoteli sami postaju destinacije i u vreme *ekonomije iskustva*¹²⁸ ovi objekti teže da omoguće vrhunska iskustva. „Ipak, ovo ne znači da današnji gosti ne zahtevaju dobru uslugu i kvalitet. Naprotiv, oni su voljni da plate zadovoljstvo odsedanja u prijatnom hotelu, ali zahtevaju visoke standarde“ (de Klumbis, 2002). S druge strane, iako je za većinu ljudi boravak u luksuznom hotelu poželjan i veoma cenjen čin, ne mora da znači da će taj boravak uvek pružiti ono što gost želi, ili ono što mu je potrebno. Danas luksuz nije garant za stvaranje pozitivnog iskustva. U krajnjoj liniji, pronalaženje odgovarajućeg hotela je veoma lična i često neuhvatljiva stvar. A čak i kada se čini da hotel nudi sve na papiru, jedini dokaz vrednosti je u istinski nezaboravnom doživljaju.

¹²⁵ Škola života, de Bottonov projekat.

¹²⁶ Minibar za um

¹²⁷ Moderno i elegantno na nekonvencionalan ili upečatljiv način.

¹²⁸ Pajm i Gilmor opisuju ekonomiju iskustva kao sledeću ekonomiju, nakon agrarne, industrijske i poslednje, ekonomije usluga.

6.3 ULOGA HOTELIJERA I ARHITEKTE/DIZAJNERA U KREIRANJU SPEKTAKLA

6.3.1 Hotelijeri

Arhitektura hotela često odražava stavove, čak i način života njihovih vlasnika i menadžmenta (Obata, 2001). U tom smislu, može se reći da iza svakog izuzetnog hotela stoji podjednako izuzetna osoba. Cezar Ric, Ričard D'Ojli Kart, Konrad Hilton, Ian Šrager, André Balaš, postali su slavne ličnosti uvođenjem novina u oblasti hotelijerstva. Conrad Hilton je bio jedan od prvih hotelijera koji se na agresivan način promovisao kao prepoznatljivo lice koje stoji ispred brenda – nešto što se u velikoj meri nastavlja i danas. Tabloidi prate podvige uspešnih hotelijera kao da su filmske zvezde, a zabave i romantični zapleti u njihovim životima igraju veliku ulogu u izgradnji identiteta njihovih brendova. Kod Lloyd Hotel & Cultural Embassy u Amsterdamu, ova osoba je Suzan Oksenar. Njeno ime se ne može naći u štampi u istoj meri kao i prethodno navedena imena dominantno muške grupe, ali ona je definitivno jedan od kreatora novih i potpuno drugačijih trendova u hotelijerstvu proteklih godina.

Kada je Ian Šrager stupio na hotelsku scenu otvaranjem Morgans hotela 1984. godine, sa sobom je doneo nekonvencionalni pristup i mentalitet autsajdera (Ardill, 2005), koji je bio duboko ukorenjen u duhu i etosu industrije zabave. Upitan da definiše butik hotel, on odgovara vrlo jednostavno: „To je hotel sa stavom“ (Adner, et al., 2003). Konstantno unapređujući svoje osnovne ideje i uvek težeći da ponovo osmisli doživljaj hotela, Šrager je nastavio dalje, kreirajući nekoliko revolucionarnih koncepata (de Klumbis, 2002). Šrager smatra „da je progresija od noćnog kluba do hotela bila logična“, a kao zajedničku nit ističe „magiju koju biste mogli da kreirate. U tom smislu, hoteli dele iste ciljeve. Morate da oplemenjujete iskustvo, da naterate ljude da se osećaju srećno i da im pružite prijatno mesto za spavanje“ (Šrager, 2012, str. 186).

Još jedna od Šragerovih inovacija koja je ostvarila najjači uticaj na transformaciju hotela bila je kreiranje modernih restorana i barova, koji su postali gradske destinacije (Adner, et al., 2003). Ono što on još uvek radi najbolje, je ono što je radio tako neverovatno dobro tokom čitave svoje karijere, a to je stvaranje javnih prostora koji momentalno postaju „in/hip“ mesta gradova u kojima se nalaze. On je „sablasno“ vešt čitač kulturnog duha vremena (Zeitgeist) i sklon je predviđanju onoga što mi želimo pre nego što mi uopšte i saznamo da to zapravo želimo (Grenville, et al., 2013). Na pitanje kako obezbediti dugovečnost projekta, Šrager (2012, str. 187) odgovara:

„Vrlo jednostavno: mora da postoji odlično izvršavanje. Ako se projektom za hotel ne upravlja dobro, on će postati zastareo i deo prošlosti. Uzmite nekoga kao što je Antoni Gaudi, koji je stvorio tako radikalnu avangardnu arhitekturu u Barseloni. Njegov rad je podjednako šokantan danas kao

što je bio i pre sto godina. Kada je arhitektura u trendu i za jednokratnu upotrebu, to znači da se nije ni težilo tome da se izdrži test vremena i ona biva odbačena kao jučerašnje novine...“

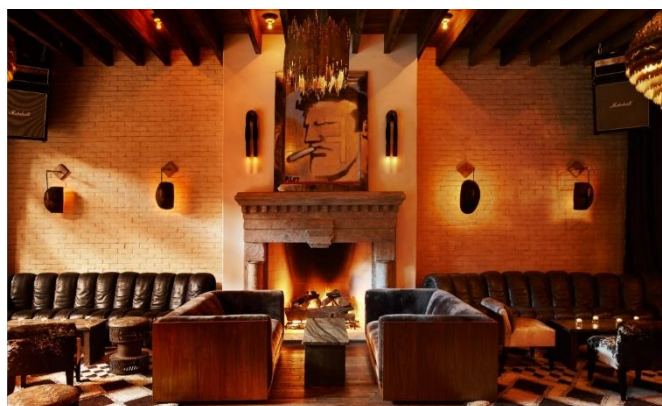
Moglo bi se reći da je Ian Šrager više doprineo značaju arhitekture i dizajna za doživljaj hotela nego bilo koji arhitekta, promišljajući hotel kroz svoj originalni pristup kao senzacionalno mesto od kulturnog značaja, na umetnički način režirajući niz nezaboravnih holova, restorana i soba uz pomoć umetnika, arhitekata i dizajnera poput André Putman, Filipa Starka, a od nedavno i Džulijana Šnabela (Julian Schnabel, r.1951) i studija Herzog & de Meuron. Od Morgans-a do Mondrian-a, od Sanderson-a do Delano-a, a od nedavno i u svojim novim projektima Public i Edition, Šrager je hotelijer koji prihvata i promoviše arhitekturu, umetnost i dizajn ne kao poslovnu strategiju, već kao životnu filozofiju. On prepoznaje i promoviše talenat (Morgans je bio prva prilika za poslovno angažovanje Andrée Putman u SAD, 1984., kao što je i Royalton bio za Starka, 1988. godine) i poseduje veštinu da nas konfrontira sa šokom i zavodljivošću novine (Robins C. , 2007).

André Balaš je još jedan od onih hotelijera koji su najzaslužniji za reaktualizaciju hotela kao društvenog centra modernog grada i čije ideje su, zajedno sa prefinjenim arhitektonskim i dizajnerskim rešenjima, doprinele vraćanju stare slave gradskom hotelu. Počevši sa delikatnom rekonstrukcijom legendarnog Chateau Marmont-a u Holivudu 1990. i Mercer hotelom u Njujorku 1998. godine, i nastavljajući sa The Standard hotelima na Sunset bulevaru u Holivudu (hoteli prepoznatljivi po „jeftinom-šik“ dekoru sa sredine veka), Los Anđelesu, Majamiju i Njujorku, Balaš je učvrstio svoju reputaciju kreatora trendova na prelazu vekova, koji je kroz maštovit pristup i reviziju prihvaćenih konvencija uneo mnoge novine i zatalasao svet butik hotela (Tyrnauer, 2002). Ovaj nekonvencionalni pristup je na interesantan način simbolizovan „okretanjem naglavačke“ naziva u logotipu hotela (dradnatS ehT). Poput Šragera, koji je uglavnom označen kao „krivac“ za lansiranje naziva „butik hotel“, Balaš je stvorio hotele koji su bili sve ono što lanci hotela nisu: hiroviti i otvoreno zavodljivi (Usborne, 2006).

Proces kreiranja novog hotela Balaš posmatra kao produkciju filma. „Vi smislite priču, zatim angažujete scenaristu, režisera, glumce, scenografa“. I zaista, Balašovi hoteli, od Mercer-a do Standard hotela u Majamiju, Los Anđelesu i Njujorku, više nalikuju na filmsku scenografiju, nego na tipične ugostiteljske objekte koje odlikuje nemaštovita istovetnost. I pre nego što će sa sobom doneti širu sliku o brendu, svaki njegov hotel kao da priča o svojoj jedinstvenoj istoriji i mestu (Novack, 2007). I sam nesvršeni student arhitekture na Cornell Univerzitetu, kaže da je kreiranje novog projekta ono u čemu on najviše uživa. „Ja uvek prilazim polaznoj tački projekta hotela kao da se radi o nekoj vrsti arheološkog nalazišta, gde počinjete sa kopanjem unaokolo kako biste shvatili: Gde smo? Šta je 'centar grada'? Ko su lokalni stanovnici i šta se dešava u tom području? Zatim, uzimajući

u obzir zgradu, Vi razvijate neku vrstu rečnika za ono što želite da uradite“, kaže on. „Ja uvek prilazim hotelu pre svega sa saznanjem o njegovoj lokaciji. A ako se radi o adaptaciji i konverziji poput ove (DTLA), vi pogledate ono sa čime morate da radite i dokle sa tim možete stići? U tom smislu, ja se uvek prethodno zapitam: Šta je zabavno u vezi sa ovim projektom?“ (Balazs, 2002). Jedna od stvari u kojima je Balaš odličan jeste selekcija i aranžiranje ideja. On ima jasnu viziju, razume jezik arhitekture i dizajna i poziva veliki broj ljudi da doprinesu konačnom proizvodu, svako po malo. Onda to promeša, na način na koji bi Vilijam Barouz (William Burroughs, 1914-1997)¹²⁹ to uradio sa *cut-up*¹³⁰ tehnikom. „Ako pogledate njegove hotele možete to videti – *cut & paste* teorija, i nemojte misliti da se izgubio u tome. Mogao si reći, 'André: Barouz, zar ne?', i on bi odgovorio, 'Da, tačno'. On je najbolji aranžer koga sam ikada video. Dakle, šta više hoćeš od jednog hotelijera?“ (Walrod, 2013, str. 195).

Šon MekFerson (Sean MacPherson, r.1965) je još jedan u nizu uticajnih hotelijera mlađe generacije, koji na drugačiji način gleda na doživljaj prostora hotela. Kao i većina zgrada na Menhetnu, svi hoteli u njegovom vlasništvu (Jane, Bowery, Maritime, Ludlow) (Trebay, 2013) nose pečat prošlih života i saopštavaju nostalgiju za ranijim vremenima. Ali, za razliku od hipsterske sklonosti ka estetici sa sredine veka (karakteristične za Ace hotele i donekle Standard DTLA i NY), MekFersonovi hoteli u većoj meri teže ponovnom osvajanju duha Njujorka osamdesetih godina XX veka. Pored toga, s obzirom na reputaciju uspešnog vlasnika lanca noćnih klubova u Los Anđelesu i kreatora trendova, javni sadržaji njegovih hotela ubrzo postaju popularna mesta.



Ilustracija 6.3.1 Hotel Jane, Njujork, Šon MekFerson, 2008: a) kafe bar; b) javni prostor.

Izvor: http://www.nytimes.com/slideshow/2009/07/15/realestate/0719-scapes_slideshow_16.html

MekFerson aktivno učestvuje u kreiranju prostora i ambijenta svojih hotela. „Za ovu posebnu prostoriju, bukvalno svaki komad nameštaja, svaki pojedinačni jastuk, sam lično ja kupio“, kaže MekFerson, zavaljen u velikoj sofi plesne dvorane svog Jane hotela. „Drugi hoteli angažuju dizajnere i dizajneri kreiraju pakete i oni prodaju proizvode. Ovde, proizvod na mnogo načina predstavlja nas,

¹²⁹ Američki pisac, društveni kritičar, slikar i jedan od najistaknutijih članova Beat generacije.

¹³⁰ Književna tehnika u kojoj se iseče tekst i preuredi, kako bi se kreirao novi tekst.

naš ukus. Standard (hotel) je sjajan, ali na kraju krajeva, on je nalik korporativnom hotelu“ (Van Meter, 2010). Filmske reference koje takođe MekFerson na promišljen način unosi, dodaju nivo psihološke i emocionalne dubine filozofiji arhitekture i dizajna koji prate njegove hotele. Inspirisani filmovima poput *Paklena pomorandža*¹³¹, *Isijavanje*¹³² i *Porodica čudaka*¹³³, ovi nekonvencionalni, čak blago neprijatni prostori, na jedinstven način doprinose intenziviranju psihološke kompleksnosti njegovih hotela. Hoteli u suštini jesu filmski prostori a MacPherson zaista uspeva u kreiranju ambijenta koji poseduje notu dramatičnosti i elemente filmskog scenarija, što na originalan način izdvaja njegove hotele na više nego pretrpanoj njujorškoj sceni.

Suzan Oksenaar, nezavisni kustos i osnivač poznatog amsterdamskog restorana Supperclub, smatra svoj prvi projekat u hotelskoj industriji, Lloyd Hotel & Cultural Embassy, manje hotelom, a više mestom povezivanja istomišljenika. Ona posmatra postavku javnih prostora hotela kao mesto za eksperimentisanje, ne samo u Lloyd hotelu, već i kroz svoje druge projekte. U saradnji sa istoričarem umetnosti Oto Nanom, realizovala je još dva neobična koncepta za hotele: hotel The Exchange u Amsterdamu i Llove hotel u Tokiju. Llove hotel je zapravo zanimljiv koncept kombinovanja programa hotela i privremene eksperimentalne umetničke instalacije tokom oktobra i novembra 2010. godine, koja se sastojala od hotelskih prostora projektovanih od strane holandskih i japanskih dizajnera. Llove hotel je bio više od izložbe. Ovde su posetioци mogli da prespavaju u nekoj od 14 izloženih soba, a takođe su bili uključeni i kafe-bar i prodavnica suvenira. S obzirom na to da je izložbeni eksponat, ova zanimljiva instalacija predstavljala je komentar njenih autora na odnos između javnog i privatnog, svojstven hotelskom prostoru.

Otvoren 3. decembra 2011. godine, The Exchange se promoviše kao „hotel sa sobama odevenim nalik modelima na pisti“ (Oxenaar, 2013, str. 284). Nalazi se u centralnoj oblasti Amsterdama i deo je „Crveni tepih“ (The Red Carpet) projekta urbane obnove za implementiranje modnih, kulturnih i drugih različitih sadržaja, a koji ima za cilj da pruži ovom delu grada drugačiji i moderan izraz. Smešten u tri zgrade, od kojih je jedna iz XVII veka, The Exchange hotel je mesto na kome se arhitektura sreće sa modom na najneočekivaniji i najinspirativniji način, s obzirom na to da je svaka soba dizajnirana i „odevena“ od strane studenata AMFI (Amsterdam Fashion Institute), a pod supervizijom dizajnerskog tima Ina-Matt. I dok modom inspirisani hoteli nisu ništa novo (Missoni, Moschino, Armani hoteli i mnogi drugi), doživljaj The Exchange hotela je originalan i potpuno drugačiji od svega danas poznatog.

¹³¹ *A Clockwork Orange*, britansko-američki film iz 1971. godine, u režiji Stenlija Kjubrika

¹³² *The Shining*, britansko-američki film iz 1980. godine, u režiji Stenlija Kjubrika

¹³³ *The Royal Tenenbaums*, američki film iz 2001. godine, u režiji Vesa Andersona (Wes Anderson, r.1969)

Sva tri projekta (Lloyd, Llove, The Exchange) razvijana su u saradnji sa vrhunskim figurama holandskog dizajna, umetnosti i arhitekture, uz veliki doprinos mladih profesionalaca u povelju, kao i u saradnji sa studentima dizajna. Iako za sebe kaže da nije hotelijer, kao i mnoge istaknute ličnosti u ovom poslu, od Ian Šragera do André Balaša, Suzan Oksenar nas navodi da preispitamo definiciju hotela i šta sve hotel može biti. Ona je razvila inventivni okvir tretiranjem hotela kao mesta rizika, avanture i kulture. Glavno obeležje njenih koncepata je nepostojanje straha od nemogućeg i nepoznatog, kao i želja da se putnici sa „kulturnim prtljagom“ tretiraju kao prilika za društvenu razmenu. Za Oksenar, model novog gradskog hotela označava mentalitet u kojem kosmopolitski način razmišljanja, lični pristup i inovativni dizajn doprinose konstantnom uzajamnom dejstvu između privatnog i javnog. Ono što je najvažnije u ovoj vrsti interakcije je razmena znanja i ideja između pripadnika različitih kultura.

Interdisciplinarni miks je oblast u kojoj je Oksenar neprikosnovena. Ona je u stanju da međusobno spoji naizgled različite sile u jedinstveni, moćni *mise en scène*. U isto vreme, njeni projekti se mogu „čitati“ kao organski i neiznuđeni, poput neke vrste istraživačkog putovanja kroz koje je očigledno da je njoj bilo isto toliko zabavno kreirajući ga, kao što će gostima biti kada ih budu posećivali. Govoreći o svom inicijalnom Lloyd hotelu, Oksenar kaže:

„Zaista sam želela da imamo javni prostor koji se prostire od dna do vrha zgrade, tako da kada neko dođe, on ili ona može da ide bilo gde. Dakle, to je javni prostor u pravom smislu te reči. Ja sam najsrećnija kada vidim da gost sedi u biblioteci u pidžami. Volim kada granice između javnog i privatnog postaju nejasne, jer se tada prostor koristi na najbolji mogući način. Vi možete imati goste i šou, sve to u isto vreme. Može biti lepo kad je tiho i lepo kada je gužva. Ideja je da možete da spavate na svakom mestu i da koristite svaki prostor za izložbu. Zaista se možete igrati sa zgradom, a takođe je i otvoriti ka njenom okruženju“ (Oksenaar, 2013, str. 283).

Danas Oksenar radi na još jednom inovativnom konceptu u hotelijerstvu, a to su kuće uz mostove Amsterdama. Ove male stambene jedinice su kroz istoriju pružale sklonište čuvarima mostovima, a pojavljuju se širom grada i nastale su tokom vremena, u različitim arhitektonskim stilovima. Kako čuvari mostova više nisu potrebni, budući da je nova tehnologija centralizovala sistem kontrole, ove male, jednosobne kuće, snažnog arhitektonskog karaktera, u opasnosti su od starenja i propadanja. Na ovaj način, hotelske sobe će se pojaviti svuda, u svakoj vrsti naselja, siromašnim i bogatim, starim i novim, i svim ovim sobama će biti omogućen pristup sa vode. Plan je da se do kraja 2015. godine uradi prvih osam, a da se ukupno angažuje dvadeset i osam ovih, za Amsterdam prepoznatljivih objekata. Širina i multidisciplinarnost, na koju nam ukazuje pregled svih projekata na kojima je Suzan Oksenar bila ili je trenutno angažovana, jasan su pokazatelj da se radi

o više nego jedinstvenom „hotelijeru“ sa kakvim do sada nismo imali prilike da se sretnemo, a čiji se pozitivni uticaji na arhitekturu, dizajn i hotel uopšte, mogu tek očekivati u budućnosti.



Ilustracija 6.3.2 Exchange hotel, Amsterdam, 2011: a) spoljašnji izgled; b) enterijeri; c) crtež osnove. Izvor: (Büscher b, 2013)

6.3.2 Arhitekti i dizajneri

Pored vrhunskog kvaliteta usluge, značajna arhitektura i prepoznatljiv dizajn enterijera su osnovni činioci ukupnog iskustva koje savremeni gradski hotel mora da pruži gostu. Usled eksplozije popularnosti butik i dizajn hotela, kao i ogromnog interesovanja za vrhunske projekte popularnih arhitekata (*starhitekti*), moderni hotelski programeri i operateri su uočili da ovi definišući elementi hotelskog proizvoda donose značajnu prednost u ostvarivanju popularnosti i tržišne vrednosti. Svetski poznati arhitekti i dizajneri su veoma traženi, jer hotelske kompanije žele medijsku pažnju koju oni sa sobom donose i „wow“ efekat koji njihovi objekti izazivaju. Norman Foster, Frenk Geri, Rem Kolhas, Herzog & de Meuron, Žan Nuvel, Dejvid Čiperfild, Ričard Mejer (Richard Meier, r.1934) Andrée Putman, Filip Stark, samo su neki od onih koje su slava i pozitivna kritika transformisali u idole sveta arhitekture i koje hotelijeri sa oduševljenjem angažuju, kako bi obezbedili prestiž, originalnost i viziju i doprineli poboljšanju statusa i povećanju vrednosti njihovih objekata. Čak i giganti iz sveta mode kao što su Sonia Rykiel, Todd Oldham i Giorgio Armani se uključuju u dizajniranje nameštaja, opreme, uniformi ili nekih drugih elemenata projekata za ekskluzivne dizajn hotele (Penner, Adams, & Robson, 2013).

Američki arhitekta Moris Lapidus projektovao je tokom svoje duge i plodne karijere više od 200 hotela, od kojih je svakako najznačajniji Fontainebleau u Majamiju iz 1954. godine. Kritičari su njegov dramatičan dekorativni stil, koji se nije povinovao u to vreme aktuelnim, sveprisutnim idejama o nenametljivosti Bauhaus škole, nazivali oličenjem kiča. Ali on je sa ponosom za svoj objekat isticao da je to „najpretenciozniji hotel na svetu... Želeo sam da ljudi uđu i padnu mrtvi“, govorio je Lapidus o svojim proslavljenim holovima. Prema njegovim rečima, „iako se kritičari starog kova ne slažu sa mnom, moj rad je postavio nove standarde“. I zaista, počev od osamdesetih, „svi su počeli da teže neobičnim rešenjima“ (Rothstein, 2001). Došlo je do sve većeg divljenja i uvažavanja njegovih hotela

od strane uticajnih teoretičara i arhitekata kao što su Čarls Dženks (Charles Jencks, r.1939) i Rem Kolhas, dizajnera poput Filipa Starka i Alesandra Mendinija (Alessandra Mendini, r.1931) i hotelijera, kao što su Ian Šrager i André Balaš. Direktno (i indirektno) pozivanje na Lapidusove projekte u najznačajnijim objektima ovog tipa sa kraja XX i početka XXI veka nedvosmisleno potvrđuje ogroman uticaj koji je ovaj arhitekta ostvario na projektovanje savremenog hotela.

Filip Stark dolazi iz iste škole „promišljanja“ arhitekture i prostora kao i Moris Lapidus. Njih dvojica kombinuju i uklapaju stilove, oni su subverzivni i remetilački u svojim pristupima, a Starkov rad je prožet iracionalnošću i specifičnim smislom za humor. Njegov revolucionarni Royalton hotel reaktualizovao je koncepte „hotela kao teatra“ i „umetnosti socijalizacije u holu“, koji su bili obeležje ere grand hotela, a koji su bili potisnuti tokom perioda standardizacije i dominacije internacionalnih hotelskih lanaca.

Enterijeri koje je Stark kreirao za Šragerove hotele krajem XX i početkom XXI veka bili su obeleženi suptilnim osećajem hedonizma, razigranošću i nadrealizmom, onim misterioznim i sugestivne prirode, pre nego potpuno bizarnim. „Biti daleko od kuće deluje dezorijentišuće na goste hotela“, kaže Stark, „a mi želimo da im pružimo zadovoljstvo kroz mentalne i vizuelne provokacije“ (Morgan, 1999, str. 58). Kako u javnim prostorima, tako i u sobama, Stark je stvarao zavodljive ambijente u kojima su predmeti bili aranžirani tako da pobuđuju interakciju sa gostima, angažujući njihova čula i maštu. Takođe, naglasak na „socijalnom inženjeringu“ karakterisao je prostore ovih hotela: „Kad sednem sa Filipom, mi pričamo o sociologiji“, kaže Šrager. „Šta ljudi rade, šta izbegavaju, gde idu, gde se kreću; zajedno, u masi, ili pojedinačno. Mi ne razgovaramo o materijalima ili zidovima ili projektu, već o celovitoj ideji i o načinu ponašanja ljudi“ (Arden-Smith, 2001).

Kombinujući eklektičan spektar dizajniranih formi nameštaja, materijala i boja, Stark je, moglo bi se reći, odigrao ulogu kustosa u Paramount i Clift hotelima. Ovo se može posmatrati kao njegov omaž istorijskim i savremenim izvorima, ali podjednako i kao potvrda sve većeg stepena razumevanja i prihvatanja dizajna. Potencirajući interesantan spoj minimalizma i ekstravagantnosti u svojim projektima, Stark je održao svoju aktuelnost i ostao glavni saradnik i partner Morgans kompanije gotovo dvadeset godina. Takođe, Starkov dizajn enterijera, skulpturalnog nameštaja i opreme uticao je na estetski senzibilitet i imidž hotelske industrije. Posle njega, gradski hotel više nije bio samo prazna kutija ispunjena utilitarnim objektima, već je redefinisan kao interaktivno okruženje, koje stimuliše svoje korisnike ekspresivnim detaljima, subliminalnim sugestijama i dramatičnim iskustvom (Huppatz, 2009).

Enterijer Royalton hotela potpuno je redizajniran 2007. godine, Paramount-a 2009. godine, dok je kod Hudson hotela proces renoviranja trenutno u toku. Ishod kod Hudson-a još uvek nije poznat,

ali su intervencije u Royalton i Paramount hotelima bile u toj meri radikalne da su jedinstveni karakter i duh Starkovih enterijera u potpunosti eliminisani. Javni prostori Royalton hotela su transformisani do neprepoznatljivosti, a distinktivna oprema u sobama Paramount hotela, uključujući i Vermerove¹³⁴ reprodukcije na uzglavljljima kreveta, zamenjena je standardnim hotelskim nameštajem i upadljivim velikim TV uređajima. Ovo je pokrenulo seriju protesta u stručnim i krugovima kritičara arhitekture i dizajna (Huppertz, 2009), inicirajući pitanje očuvanja istorijski značajnih enterijera. Dok se brojni objekti, čija je arhitektonska vrednost u najmanju ruku diskutabilna, olako proglašavaju kulturnim dobrima, značajni enterijeri prepušteni su samovolji vlasnika njihovih objekata, što je dovelo do toga da su mnogi nepovratno izgubljeni. Sudbina Royalton i Paramount hotela dokaz je prolaznog karaktera enterijera XXI veka, kao i činjenice da iskustvo koje su Stark i Šrager orkestrirali krajem osamdesetih verovatno ne odgovara senzibilitetu i afinitetima nove generacije.

Sam ili u saradnji sa drugim poznatim arhitektima, Žan Nuvel je projektovao nekoliko gradskih hotela (The Hotel, Puerta América, Renaissance Barcelona Fira) koji se izdvajaju od ostalih po smelosti arhitektonskog izraza i po apsolutno originalnom i savremenom čitanju lekcija iz prošlosti. Ovo se naročito odnosi na The Hotel u Lucernu, koji i dalje važi za jedan od najprepoznatljivijih hotela današnjice. Nuvel kod ovog hotela tumači postojeću zgradu kao jednu vrstu omotača ili kontejnera, čija je kompaktna, stroga lepota u suprotnosti sa raznobojnim i različito oblikovanim mozaikom formiranim od plafona soba, posebno u večernjim satima. Ovakav pristup odražava njegovo razmišljanje ne samo o odnosu enterijera i eksterijera, već i „tradicionalnog i modernog, stalnog i efemernog, realnog – materijalnog, stereometrijskog volumena zgrade, i virtuelnog – film i njegovi mitovi“ (Nouvel, 2007). Zaključujući tekst o Nuvelovom hotelu, kanadski kustos i jedan od urednika publikacije *Grand hotel* Brus Grenvil (2013, str. 217), konstatuje da je „intimnost njegovih (Nuvelovih) gestova i suptilnost njegovog formalnog jezika proizvela zgradu koja daje novo značenje pojmu hotela i prevazilazi arogantnost koju nosi ime ovog projekta“.

Centralna ideja hotela u Lucernu „da se kreira nešto znatno drugačije od svega ranije viđenog i da se gostima pruži magičan, uzbudljiv i nezaboravan osećaj“ (Nouvel, 2001), kod hotela Puerta América i Renaissance Barcelona Fira razrađena je na još drastičniji način. Ova dva hotela su rezultat implementacije Nuvelove dinamične strategije, čijom bi se primenom sumorne lokacije učinile privlačnim za goste. Ideja o društvenom prostoru i otvorenom bazenu na krovu takođe je uspešno sprovedena u oba hotela sa istim ciljem. Pored toga, kod Fira hotela on reinterpreтира koncept „zelene“ arhitekture kroz razigranu sofisticiranost i prostornu kompleksnost, koja je tako prepoznatljiva za

¹³⁴ Johaness Vermer, takođe Jan Vermer (Johannes Vermeer, 1632-1675), poznati holandski, barokni slikar.

njega. Luksuz je suštinska odlika ovih hotela: protumačen na način svojstven Nuvelu, on je utkan u srž hotela, kroz specifičan identitet i neuobičajenu brigu i pažnju usmerenu na svaki detalj.

Nuvelovi hoteli se često opisuju kao *Gesamtkunstwerk* – kompletna umetnička dela, koja objedinjuju različite vrste umetnosti sa ciljem da se proizvede intenzivan efekat koji pokreće emocije posmatrača. U svojim projektima za hotele Nuvel to i čini: on prepliće arhitekturu, dizajn, umetnost, film i pozorište u iznenađujuće ubedljivoj, primamljivoj, često i provokativnoj formi, istovremeno uvodeći u prostore hotela elemente iznenađenja, senzualnosti i elegancije. Značaj *Gesamtkunstwerk*-a takođe leži u sposobnosti da transformiše onog ko posmatra umetničko delo; da opije, zavede i utopi svoju publiku u sveukupni ambijent koji pomera svest i percepciju. Upravo u ovome je Nuvel najuspešniji. Njegovi jedinstveni gradski hoteli su, svaki na drugačiji i originalan način, značajno doprineli transformaciji ovog arhitektonskog tipa od utilitarnog mesta, čija je jedina svrha bila obezbeđivanje smeštaja, u objekte vredne pažnje, koji predstavljaju ponovno otkrivanje hotelskog iskustva za novi milenijum.

Posle decenije uspešnog rada u holivudskoj filmskoj produkciji, scenografi Robin Standefer (Robin Standefer) i Stiven Aleš (Stephen Alesch) su 2002. godine osnovali studio Roman and Williams (R&W) u Njujorku, usmeravajući se prvenstveno na dizajn enterijera. Posle nekoliko projekata za rezidencije poznatih ličnosti iz sveta filma (Ben Stiller, Kate Hudson, Gwyneth Paltrow...) (R&W, 2008), studio je izradio projekte enterijera za neke od najznačajnijih njujorških hotela današnjice, kao što su donekle kontroverzni redizajn hola Royalton hotela (2007), zatim The Standard High Line (2009) i Ace (2009), sa kojima su ozbiljno uzdrмали temelje hotelske industrije i doveli do ponovnog promišljanja arhitekture prostora savremenog gradskog hotela.

Roman and Williams su, pre svega, usmereni na ljude i njihov doživljaj prostora. Priča o prostoru je za njih podjednako važna kao i projekat, dizajn i oprema, jer samo usklađenost svih ovih elemenata vodi do kreiranja nezaboravnog iskustva. Ono što je posebno intrigantno je njihova sposobnost da u svoje projekte usade narativ i osećaj bliskosti tako neprimetno, što je nesumnjivo rezultat njihovog rada u filmskoj industriji. Kroz svoj rad oni teže da stvore ambijent koji karakteriše konstantna tenzija između spontanosti i strogosti, uglađenosti i buntovništva, prošlosti i budućnosti. „Želja nam je da stimulišemo naše prostore, podignemo temperaturu, stvorimo napon u okruženju i iskoristimo to kako bi inspirisali ljude“ (R&W, 2008).

Poznati po kontradiktornosti, slojevitosti i eklekticismu, R&W su posvećeni rušenju ustaljenih stereotipa o tome šta „biti moderan“ znači danas, što je očigledno u svim hotelima koje su projektovali. Njihov estetski izraz deluje neopterećen diktatima uspostavljenih kanona, koji dominiraju u arhitekturi i dizajnu savremenog hotela proteklih trideset godina. Ni u jednom od svojih

radova studio nije fokusiran na definitivni stil bilo koje ere, već se sveukupni pristup može okarakterisati kao blago anti-minimalistički, prepoznatljiv po genijalnom kombinovanju istorijskih elemenata sa modernim referencama. Nanoseći slojeve i fragmente iz više različitih perioda, izvora i stilova, R&W kreiraju prostore koji se „čitaju“ kao potpuno novi (Basulto b, 2010).

„Volimo da ogolimo stvari do njihove suštine“, kažu u R&W. „Umesto dizajniranim, mi težimo prostorima koji odišu integritetom i karakterom. Mi se usredsređujemo na vernakularni jezik, jer vernakularno prevazilazi dizajn. Ono dolazi iz srca“ (R&W, 2008). Obeležje enterijera hotela koje su R&W projektovali je eklektička mešavina projektovanog nameštaja i opreme, i pažljivo aranžiranih starih predmeta, pronađenih po antikvarnicama, prodavnicama polovne robe i buvljim pijacama, koja čini da realni prostori poprime filmske kvalitete. Korišćenje uglavnom utilitarnih materijala odražava osećaj iskrenosti i jednostavnosti koji je u osnovi njihovih projekata, a takođe govori i o oblasti interesovanja i istraživanja u opusu ovog studija, a to je pronalaženje lepote u trajnim, osnovnim materijalima i njihova upotreba na nove načine.

6.4 HOTELI KOJI MENJAJU „PRAVILA IGRE“¹³⁵

„Volim zgrade koje nas podstiču da mislimo i delujemo drugačije. Najbolje zgrade nas ohrabruju da osmišljamo nove misli, da zauzimamo nove stavove, da koncipiramo i ostvarujemo nove vrste slobode. Najbolje zgrade čine mnogo više od ponovnog promišljanja specifičnog mesta. One nas provociraju da promišljamo sami sebe“ (Gannon, 2013, str. 170).

Način na koji koristimo vreme, prostor i resurse prolazi kroz revoluciju koja je razlog nastanka novih tipova hotela koji odražavaju moderan diverzitet potreba, pristupa i razmišljanja (Watson, 2005). Kao društveni neksus, simbolički i fizički, gradski hotel je kroz podsticanje društvenih odnosa, promociju slučajnih susreta i rekontekstualizaciju svakodnevnih aktivnosti doveo do nicanja drugačijih oblika zajedništva i socijabilnosti. Kontinuirana transformacija savremenog gradskog hotela, kao istinskog primera adaptabilne arhitekture za dinamično društvo, proizvela je početkom trećeg milenijuma programske modele čiji zajednički imenilac predstavlja postojanje opuštene, jednim delom opuštene, nenametljive inkluzivnosti. Oni se prvenstveno obraćaju generaciji Y (millennials) baš kao što su se prvobitni butik hoteli obraćali generaciji X, ali sa tom razlikom što ne samo da prihvataju, već i podstiču različitost, dopuštajući svim grupama socijalno heterogenih korisnika da uživaju, definišući na ovaj način novu vrstu ekskluzivnosti hotela kao društvenog prostora. Standard i Ace hoteli u Americi, Lloyd i Michelberger hoteli u Evropi, samo su neki, možda najistaknutiji predstavnici novog modela. Ali pored ovih hotela koji menjaju pravila igre, pomeraju

¹³⁵ Game Changers, prema (Grenville, et al., 2013)

granice i nalaze se na čelu pokreta koji unosi svežinu u pomalo učmalu hotelsku industriju, postoji bezbroj drugih primera, od Mama Shelter hotela, preko Drake-a u Torontu, do El Cosmico hotela u Marfi, koji naglašavaju društvene aspekte, odražavajući na taj način prelaz od ekskluzivnog ka kolektivnom. Poput putokaza u globalizovanom svetu, ovi programski modeli gradskog hotela generalno uklanjaju barijere funkcionalističko-konformističkog razgraničenja prostora, generišući umesto toga konstantne pregovore o granicama.

„Retro-kul“ ili „retro-šik“ estetika Balašovih hotela (kako je kritičari nazivaju), najpre kod Standarda u Holivudu (1999), a potom kod DTLA (2002) i High Line hotela u Njujorku (2009), a koja je u velikoj meri u skladu sa sličnim afinitetima karakterističnim za neke subkulture među mlađim generacijama turista (hipsteri), jedan je od ranih znakova koji su nagovestili pomeranja u butik i lifestyle segmentima, udaljavajući se od ekspresivnog i izrazito savremenog arhitektonsko-dizajnerskog jezika, prepoznatljivog za ove tipove, i približavajući se nečemu što se danas generalno prepoznaje kao estetika Ace hotela. Politika programiranja umetnosti u Standard hotelima jedna je od njihovih najvećih vrednosti. Od projekcija kratkih filmova u holu Standard DTLA do raznih oblika umetničkih instalacija širom prostora, gotovo je nemoguće uhvatiti korak sa svim kulturnim događanjima u okviru ovih hotela. Njihova neposrednost u poslovanju i praćenje aktuelnih umetničkih tokova čini da većina kulturnih institucija u poređenju sa ovim hotelima izgleda poput dinosaurus (Grenville, et al., 2013).

Ono što Standard DTLA i High Line NYC hoteli čine na posebno intrigantan način jeste angažovanje lokalne zajednice. Čestim umetničkim postavkama na otvorenom prostoru ovi hoteli se obraćaju ne samo svojim gostima, već i široj javnosti. Za razliku od fokusa mnogih hotela kod kojih se teži izolovanju od spoljašnjeg sveta, Balaš na ovaj način zapravo podstiče ovakvu vrstu istraživanja i angažovanosti. Premda jednom od zasigurno najprepoznatljivijih i najpopularnijih hotela današnjice medijska pažnja i reklama gotovo da nije potrebna, čestim angažovanjem poznatih umetnika i izlaganjem njihovih instalacija na platou ispred hotela (na primer „Big Kastenmann“ – „Veliki čovek/kutija“ austrijskog umetnika Ervina Vurma /Erwin Wurm, r.1954) (Dorotić b, 2012), Standard High Line hotel na brilijantan način uspeva da održi svoje prisustvo u medijima, istovremeno podstičući kulturnu produkciju i javnu umetnost. Ovakav pristup se može posmatrati kao veoma promišljen sa aspekta menadžmenta, jer konstantna regeneracija i pojavljivanje novih sadržaja, bez obzira da li u objektu, na lokaciji ili na zvaničnom internet sajtu, doprinosi održavanju društvene relevantnosti ovih hotela. DTLA i High Line istinski pomeraju granice u pogledu arhitekture i dizajna i u smislu hotela kao socijalnog katalizatora i kulturnog inkubatora.

Ace Hotel Group (sa hotelima u Portlandu, Sijetlu, Njujorku, Palm Springsu, Londonu i Los Anđelesu) je redefinisala tradicionalni model gradskog hotela za XXI vek. Već prvim rečima na

uvodnoj stranici zvanične internet prezentacije, Ace hotel se distancira od uobičajene predstave o hotelskim lancima, predstavljajući grupu kao „skup individualaca – različitih i posvećenih, koje na okupu drži afinitet ka ekspresivnosti“. Formiranjem koncepta na osnovu novih načina promišljanja i korišćenja primarnih zona hotela, Ace briše granice između prostora za spavanje, obedovanje, socijalizaciju i trgovinu. Njihova namera nije da „ponovo osmisle hotel, već da sa drugačije tačke gledišta diskutuju o njegovim konvencijama, kako bi mu ulili novu vrstu energije, održavajući ga svežim i nadasve humanim“ (Ace Hotel, 2014). Iako je ovo lanac hotela (trenutno ih je sedam, sa tendencijom daljeg širenja), svaki od njih je jedinstven na svoj način, sa izraženim narativnim elementom, neposrednošću i pažnjom usmerenom na pojedinca, koja je karakteristična za nezavisne hotele. Uz svaki pojedinačni projekat i objekat, Ace grupa pokušava da stvori autentičan senzibilitet i da služi kao kulturni neksus sa lokalnom zajednicom (Volland b, 2013). To su hoteli sa istinskim osećajem za mesto, koji na nedvosmislen način reflektuju istoriju i kulturu gradova u kojima se nalaze, doprinoseći kroz više nivoa njihovoj promociji.

Lloyd Hotel & Cultural Embassy je jedan od onih objekata koji se snažno suprotstavljaju ustaljenom načelu podele i planiranja, pri čemu „prelazni“ prostori hotela, poput diskurzivnih radionica, redefinišu shvatanje tradicionalnog razgraničenja i gde priroda socijalne interakcije potencira složene parametre svojstvene životu u gradu XXI veka. Lloyd se poziva na hibridnost u razmatranju zahteva savremenog društva, društva koje je prestalo da postoji u čisto hijerarhijskom ili fragmentiranom obliku, bacajući na taj način novo svetlo na Habermasove¹³⁶ debate oko privatnosti i javnosti. Prihvatanjem niza varijabla, isprepleteni program hotela zauzvrat stvara novu paradigmu za javni domen pogodan za podsticanje društvenih odnosa i angažovanja, kao i za novu arhetipsku postavku za moderne dokoličare (*flâneur*¹³⁷) (Volland c, 2013). Suzan Oksenaar je u jednom intervjuu izjavila da ne postoji ništa u čemu više uživa nego kada vidi da neko od gostiju hoda javnim prostorima hotela u svojoj pidžami (Oxenaar, 2013). Odobravanje ovog stepena neposrednosti i komfora je neobično čak i prema današnjim merilima, ali ipak ukazuje na brojne modele prihvatljivog društvenog ponašanja koji se mogu naći u savremenom hotelskom okruženju. Kao što su se gradski hoteli diverzifikovali u pogledu arhitekture, dizajna i pružene usluge, oni su i društveno evoluirali.

Michelberger hotel deli naizgled istu estetiku sa hotelima kao što su Lloyd ili Ace, ali Michelberger to čini na način koji je specifičan za Berlin i za avangardni stil života mladih u ovoj evropskoj prestonici. Upoređujući ovu različitost sa suptilnom razlikom između umetničkih tehnika *asemblaža* i *kolaža*, Grenville (2013) na slikovit, ali verovatno najjasniji i najopipljiviji način dočarava

¹³⁶ Nemački filozof i društveni teoretičar Jürgen Habermas (Jürgen Habermas, r.1929) tvrdi da je komercijalizacija društva transformisala dihotomiju javnog i privatnog, a da se tradicionalno razgraničenje prostora iznova razmatra. Istovremeno, revolucionarni napredak u saobraćaju promenio je poimanje vremena, a „anonimni i kratkotrajni susreti“ postali su karakteristični za atmosferu života u velikim gradovima (Habermas, 1997).

¹³⁷ Mangup; danguba; skitnica; besposličar.

ono što je jedinstveno za Michelberger i što ga izdvaja u odnosu na druge hotele sličnog senzibiliteta. Naravno, pored toga što je asemblaž trodimenzionalna, a kolaž dvodimenzionalna tehnika, asemblaž se, naime, najčešće oslanja na „pronađene“ objekte kao nosioce značenja. Nameštaj i dekoracija ovde mogu promeniti svrhu, ali njihova istorijska konotacija ostaje „čitljiva“ (što i jeste namera kod Lloyd i Ace hotela). „Kolaž se, sa druge strane, ne oslanja u tako velikoj meri na značenje pojedinačnih predmeta, već pre na usaglašavanje upotrebljenih materijala, formi, stilskih referenci i dizajniranih komada koji su zapravo utemeljeni u sadašnjem mestu i vremenu, a kroz njihovu jukstapoziciju proizvodi kompleksna i često neočekivana značenja. Ovo je suština Michelberger hotela“, kaže Grenvil. Svaki prostor hotela, javni i privatni, svaki događaj i svaka aktivnost uopšte, stvoreni su u „neočekivanoj koliziji forme i sadržaja, kako bi se proizveo osećaj uzajamnosti i povezanosti“ koja precizno oslikava savremeni život mladih u ovoj metropoli (Grenville f, 2013). Michelberger hotel je kolaž XXI veka, na isti onaj način na koji su grand hoteli sa početka XX veka predstavljali kolaž stilova, dizajna, arhitektonske forme i namene prostora. I Michelberger, kao što su to činili i hoteli grand ere, takođe reflektuje fundamentalne promene u društvenom tkivu i, u nastojanju da izađe u susret tim promenama, on okuplja nove i stare ideje, kreirajući kolaž koji će sadržati novu realnost.

Iako su u najvećoj meri bili predmet praktičnog i funkcionalnog kada su prvobitno korišćeni, mora se priznati da postoji određena doza „iščašenog“ glamura u vezi sa današnjom upotrebom starih kamp vozila i prikolica. Mladi gosti, millennials generacija, uvek otvorena za nove ideje, prilično su zainteresovani za ovaj, u najmanju ruku avangardni koncept. Retro-avangarda? Da li je ovo još jedan oksimoron savremenog gradskog hotela, poput trenda masovne individualizacije? U krajnjoj liniji, ono što hotele-kampove čini tako interesantnim jeste način na koji oni tako efikasno eksploatišu nostalgiju za kulturom pedesetih i šezdesetih godina, podjednako u smislu estetike i obeležja društvenog života karakterističnih za taj period, a da pritom nisu podlegli „kič“ formulama (Rebick, The nostalgia factor, 2013).

Oblici kroz koje se nostalgija manifestuje, i na neki način „daje vetar u leđa“ hotelskoj industriji, veoma su intrigantni. Da li smo iscrpli sve moguće inovacije i sada gledamo u prošlost kako bismo kreirali jedinstvena iskustva? Sam obim interesovanja za ove hotele pokazuje da su oni pogodili pravo u centar šireg kulturnog fenomena, ili možda otkrili neku prazninu na tržištu, koja podstiče širenje ovog trenda. Prema Rebick (2013), ovi nehoteli, zajedno sa Ace hotelima, Drake-om, Lloyd-om, Michelberger-om i mnogim drugim, sličnog senzibiliteta, učestvuju u širem reinterpretiranju i ponovnom promišljanju hotela kao neke vrste društvenog centra ili hibridnog umetničkog studija, koji podstiče interakciju, kreativnost i saradnju, i daleko su više nego samo puka utočišta za odmor na kraju napornog poslovnog dana, već definitivno predstavljaju istinska mesta za bekstvo od kolotečine i prebrzog života u gradu XXI veka.

7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Arhitektura manifestuje socijalni i politički status, stepen razvoja nauke, kulture i opšteg stanja u određenom društvu, a hoteli, kao arhitektonski artefakti, „odražavaju ekonomske okolnosti svojih društvenih zajednica“ (Rutes, et al., 2001, str. 176). Kao mesta efemernog karaktera, hoteli su postali istraživačke i eksperimentalne laboratorije za arhitekte i dizajnere koji izučavaju postojeće i koncipiraju nove trendove, tehnologije i ideje. Budući da su moderni putnici sve zahtevniji i izbirljiviji, potraga za novinama danas je jedan od ključnih faktora koji održava relevantnost hotela na tržištu. U svojoj knjizi *Content*, Rem Kolhas lamentira nad nesposobnošću arhitekture da održi korak sa tempom koji nameću današnje društvo i način života. Prema Kolhasu „arhitektura je nejasan spoj drevnih znanja i savremene prakse, nezgrapan način gledanja na svet i neodgovarajući medijum za rad na njemu. Svaki arhitektonski projekat traje pet godina; nijedan poduhvat, ambicija, namera, potreba, ne ostaju nepromenjeni u savremenom vrtlogu. Arhitektura je suviše spora“, zaključuje Kolhas (2004, str. 20). Tehnologija i visoko konkurentna ekonomija definišu savremeni trenutak, a potreba za suprotstavljanjem ovom pitanju sporosti postaje sve urgentnija, što je evidentno i u oblasti hotelijerstva. Savremeni gradski hotel je stoga izuzetno mesto za redefinisane arhitekture i njeno prilagođavanje promenljivim potrebama dinamičnog društva koje je u kontinuiranom razvoju, kroz prostornu organizaciju, oblikovanje koje izražava promene i protok vremena, konzervirane, restaurirane ili novoizgrađene objekte i enterijere, u skladu sa trendovima i modom (Jabłońska, 2012).

Arhitekt Dejvid Rokvel ne posmatra gradski hotel kao mesto prolaznog karaktera niti isključivo kao destinaciju, već prvenstveno kao mesto „konvergencije neverovatnog niza iskustava“. Jer, gde se još može naći artefaktno okruženje koje, u najfinijem smislu, stvara, na tako proračunat način, balans između privatnog i javnog života? Gradski hotel je prostor za najintimnija lična iskustva, ali i za velike javne pokrete. Kao prostor pun emotivnog naboja i visoko posredovano okruženje, hotel dovodi u pitanje naše unapred stvorene predstave o načinu na koji nastanjujemo prostor, javni i privatni, a takođe preispituje i poznate obrasce našeg ponašanja i društvenog delovanja. To je istovremeno drevna i konzervativna arhitektonska forma, i radikalna laboratorija za inovativne projektantske i tehnološke koncepcije. „To je kameleon, koji se na uverljiv način prilagođava zahtevima brojnih gostiju, čija se forma i svrha konstantno preispituju“ (Grenville c, 2013, str. 10). I zaista, onog momenta kada kroči u gradski hotel, gost postaje deo „energičnog mikrokosmosa, pažljivo osmišljenog okruženja koje podjednako pruža uzbudljivu mogućnost za bekstvo i komfor rezidencijalnog prostora“. Prema Rokvelu (2013, str. vii), pravu prirodu savremenog hotela predstavlja „njegova sposobnost da bude u toku sa poslednjim trendovima, a ipak uverljivo personalan, predusretljiv i prilagodljiv različitim tipovima gostiju“.

Gradski hoteli su nastali kao rezultat epohalnih promena širom zapadne civilizacije krajem XVIII i početkom XIX veka. Otvaranje novog hotela označavalo je ekonomsko i kulturno sazrevanje grada, a zajednički prostori su postali „moderne agore“ i „javne arene“, gde su muškarci vodili svoje poslove, i gde su poznati (i ne tako poznati) mogli da vide i budu viđeni. Od svih javnih prostora, hol predstavlja arhitektonski i društveno najznačajniji, podjednako kao forum – mesto za iznošenje i kreiranje novih ideja i kao ogledalo modernog društva. Od momenta kada se pojavio kao izdvojena zona za prijem gostiju do njegovih savremenih interpretacija kao multifunkcionalnog javnog prostora, hol gradskog hotela je oduvek bio primarno mesto za odvijanje najrazličitijih društvenih i kulturnih delatnosti (Naqshbandi & Munir, 2011). Tokom čitavog ovog perioda, gosti su se okupljali u ovom iluzornom „drugom svetu“, kao savršenom primeru Fukoove heterotopije¹³⁸. Od svog prvobitnog pojavnog oblika kao „platforme za fantazije i želje“, preko „visoko modernističke reprezentacije kao prostora za posmatranja i pronalaženje utočišta“ do njegovih najnovijih manifestacija kao „zajedničkog društvenog prostora koji podstiče socijalizaciju i interakciju hotelskih i prolaznih gostiju“, evolucija hola tokom XX i XXI veka odraz je socijalnih, ekonomskih, političkih i demografskih promena, a putem svojih transformacija, hol je uspostavio „nova pravila za društveni angažman“ (Grenville, et al., 2013, str. 104). Posmatrajući ga kao ogledalo modernog društva, Krakauer (1995, str. 183) opisuje hol kao prostor gde „ostaci pojedinaca klizaju u nirvanu relaksacije, lica nestaju iza novina, a ujednačeno veštačko svetlo osvetljava ništa do krojačke lutke“. Ovo prilično mračno viđenje savremenog života na ubedljiv način iznosi i jedan od glavnih likova u filmu *Grand Hotel*, Dr. Otternschlag-a, koji usred hola prepunog užurbanih ljudi konstatuje: „Grand hotel... uvek isti. Ljudi dolaze, ljudi odlaze. Ništa se nikada ne dešava“ (Baum & Drake, 1932). Ova čuvena replika na jezgrovit način opisuje prikrivenu napetost koja vlada u prostoru hola. Ali opet, čini se da i Krakauer i doktor greše: ljudi dolaze i odlaze, ali štošta se događa, kako u okviru javne sfere, tako i iza zaključanih vrata soba. „Ljubavi, otkrića, strahovi i smrti. Tihe, nezabeležene istorije, rame uz rame sa onim grandioznim, zapisanim u arhive“. Jedino hoteli, kao i bilo koja druga neutralna podloga koja odr(a)žava estetiku prolaznosti, „ostaju ukopani na svom mestu, poput svojih dostojanstvenih uniformisanih vratara“ (Jagić, 2012).

U pogledu arhitekture hotela, istražene su brojne projektantske koncepcije, od relevantnih istorijskih do referentnih primera iz perioda savremenog arhitektonskog stvaralaštva; problemi i krize koncepcija hotela druge polovine XX veka, kao i koncepcije gradskog hotela današnjice, adaptabilna arhitektura kao odgovor na nove programske modele. Ali dok se kroz arhitektonski diskurs zgrade često prikazuju isključivo kao konačni rezultat projektantskog procesa, u ovom istraživanju je

¹³⁸ Koncept u antropogeografiji koji je obrazložio filozof Mišel Fuko (Michel Foucault, 1926-1984), kako bi opisao mesta i prostore koji funkcionišu u nehegemonijskim uslovima. To su prostori *drugosti*, koji nisu ni tamo ni ovamo, koji su istovremeno fizički i psihički, kao što je prostor telefonskog razgovora ili trenutak kada vidite sebe u ogledalu (Foucault & Miskowiec, 1986).

korišćen čin portretisanja, koji uključuje razmatranje svih dimenzija i slojeva hotela, što nam pruža uvid u heterogenu strukturu izgrađene forme koja je rezultat mnogih faktora, od kojih samo neki govore jezikom arhitekture (Larson, 1993). Ali, bez obzira na to, ovde se potvrđuje da su arhitektura i dizajn fundamentalne sile u svakom aspektu iskustva. Prostori hotela su aktivni u stvaranju novih značenja, a sposobnost svakog pojedinačnog hotela da se kontinuirano prilagođava i menja, odgovarajući na promenljive zahteve vlasnika, različitih tipova korisnika i sveukupnog tržišta, ugrađujući elemente arhitekture i dizajna u uspešnu konfiguraciju, je ta koja određuje njegov uspeh. Razmatrani referentni objekti otkrivaju i reflektuju dvoznačnost koja postoji između projektantskog koncepta i izgrađene stvarnosti. Štaviše, oni odražavaju dualnu prirodu hotela kao domena podjednako rezidencijalnog i institucionalnog karaktera, mesta koje entuzijastično podržava i ono poznato i ono egzotično, mesta na kome se susreću i prožimaju realnost i fantazija. Upravo ovi momenti su oblikovali moderan gradski hotel i nastavljaju da to čine, predstavljajući jedan od mogućih odgovora na njegove brojne nove uloge u savremenom društvu.

Analiza koja je u okviru ovog istraživanja sprovedena jasno ukazuje da je gradski hotel „ponovo rođen“ osamdesetih godina kao palata prefinjenog dizajna, društvena Meka i gradski dragulj. Pojava koncepta butik hotela predstavljala je revolucionarnu inovaciju u odnosu na luksuzni hotel sredine XX veka. Mada nije u potpunosti negirao postojeća znanja, on jeste poremetio ono za šta su hotelijeri verovali da je ispravno i nepromenljivo. Butik hotele su mnogi hotelijeri iz tradicionalnog miljea označavali kao „hotele teroriste“, sugerišući da su oni samo sitni igrači koji igraju na ivici i koji nisu sposobni da osujete prihvaćene norme, niti da nanesu veću štetu i dovedu do poremećaja establišmenta (Catrett, 2013). Tada se smatralo da će ekonomija veličine i programi lojalnosti lako otkloniti bilo kakvu realnu pretnju, ostavljajući buticima uske tržišne podsegmente namenjene avangardnoj klijenteli.

Uvodeći snažnu novu estetiku i eliminišući neke od sadržaja koji su prethodno smatrani neophodnim, butik hoteli su iz korena promenili sistem vrednosti hotelske industrije (Adner, et al., 2003). Manifestovana najpre kroz pojavu revolucionarnog butik koncepta, transformacija gradskog hotela, koji se kroz istoriju pokazao kao format pogodan za sprovođenje socijalnih eksperimenata različite vrste, dovela je dalje do nastanka dizajn hotela kao posebnog arhitektonskog tipa, koji je dostigao takav stepen popularnosti da je i sam postao ikona modernosti i uticao na stvaranje novih trendova u arhitekturi i dizajnu. Privlačeći poput magneta medijsku pažnju, bogatu klijentelu, trendsetere i poznate ličnosti, dizajn hoteli su najavili povratak javnih prostora kao važnih mesta okupljanja u centralnim područjima gradova. Atraktivni holovi, saloni, noćni klubovi i brendirani restorani, često vođeni od strane priznatih majstora kulinarstva, postali su destinacije sami za sebe, istovremeno doprinoseći promociji i hotela i grada.

Ovo je jedna od urbanih funkcija čiji je značaj bio u opadanju još od perioda procvata grand hotela, kada su gradski hoteli bili centri mode, kulture, politike i visokog društva. Zasnivajući se u velikoj meri na istorijskom modelu grand hotela, a nakon višedecenijske dominacije standardizovanog hotela „kutije“, savremeni gradski hotel je ponovo postao vizuelni i društveni simbol grada, i prominentna figura u urbanom tkivu. Danas, on više ne negira kontekst poput prethodnog modela, već naprotiv, insistira na uspostavljanju čvrste uzajamne veze, postajući tako neraskidivi deo urbanog, kulturnog i društvenog okvira. Orijentišući svoje javne prostore ne samo ka gostima koji odsedaju u njima, već i ka lokalnom stanovništvu, podstičući i na taj način socijalnu i kulturnu interakciju, hotel se, poput „dnevne sobe za susedstvo“ integriše u svoje okruženje i doprinosi njegovom oživljavanju. Ovakva uzbudljiva međupovezanost hotela i njegovog susedstva afirmiše uverenja ranog XX veka da kvalitetna arhitektura (podjednako zgrade i prostora hotela), zajedno sa promišljenim urbanističkim planiranjem, može transformisati gradove i društvo u celini.

Pored čvrsto uspostavljene veze sa neposrednim okruženjem, arhitektonska posebnost i visoko stilizovani enterijeri su takođe dugo bili jedno od osnovnih obeležja gradskog hotela kasnog XIX i ranog XX veka. „Pre uspona Holiday Inn-a tokom šezdesetih godina, praktično je svaki hotel bio butik, po tome što je bio jedinstven u pogledu arhitekture, dizajna i ponude“ (Van Hartesvelt, 2006). Iako na različitom nivou i u drugačijem društveno-kulturnom okviru, ali u mnogo većem obimu, jasan otklon od standardizacije i ponovno pomeranje fokusa na „originalnost umesto uniformnosti“, odnosno na upečatljiv i inovativan arhitektonski izraz, predstavlja još jedan od parametara koji ukazuju da je povratak modelu jedinstvenosti, luksuza i glamura „grand ere“ jedno od glavnih obeležja transformacije savremenog gradskog hotela. Kosmopolitske, elegantne i prepoznatljive, ove strukture istinski su odraz moderne kulture gradova u kojima se nalaze. Zahvaljujući ovoj transformaciji, hoteli danas „unapređuju način na koji ljudi žive u gradovima, njihov način putovanja i poslovanja, čak pomažu u konstruisanju njihovih izmišljenih života“ (de Klumbis, 2002).

Prošla su vremena u kojima internacionalni hotelski lanci nisu nudili ništa više osim uniformnih, konfekcijskih rešenja širom sveta (Schittich, 2007). Ulazak Starwood-ovog lifestyle W brenda na tržište 1998. godine dokazao je da veliki lanci takođe mogu biti uspešni u kreiranju novih programskih modela, prisvajajući određene aspekte butik formule. Zahvaljujući oslanjanju na korporativnu mrežu, W brend je znatno bolje pozicioniran u odnosu na ostale lifestyle hotele u borbi sa efektima ekonomske krize, i gradi održiv model koji funkcioniše u dobrim i lošim vremenima. Šrageru se sa pravom pripisuje zasluga za popularizaciju butik koncepta, ali je W pronašao način da „dobro čuvanu tajnu“ butik hotela predstavi široj publici. „Zahvaljujući njegovoj superiornoj korporativnoj organizaciji, ekonomiji veličine i kvalitetu usluge, W brend je postao i opstao kao nešto mnogo veće od prolazne mode u hotelskoj industriji“ (Adner, et al., 2003, str. 31). Ali uspeh

Starwood-a sa W hotelima ne znači da se ideja može ponoviti prema određenoj formuli. Iako danas postoji mnogo dizajn i lifestyle brendova, nisu svi ono za šta se promovišu. Iste one osobine brenda koje privlače tradicionalne, korporativne putnike, tržišna grupa koja gravitira lifestyle hotelima neće smatrati privlačnim. Biće potrebno mnogo više od interesantno dizajniranog pakovanja i mladog, atraktivno odevenog osoblja, kako bi se privukli klijenti privrženi dominantnim butik brendovima. „Jer je 'duša' istinskog lifestyle hotela, a ne telo, ono što čini suštinsku razliku“ (Marx, 2011).

Dizajn hotel, kao poseban arhitektonski tip, danas predstavlja oformljen, stabilan i vitalan segment, nastao kroz proces transformacije, najpre u formi butika sredinom osamdesetih godina, iz koga je krajem devedesetih kroz evoluciju iznikao i lifestyle podtip, kako hotelske industrije, tako i urbanog ambijenta postindustrijskog društva. Dugotrajnost ovog fenomena se bazira na kontinuiranoj potražnji za individualnom, personalizovanom uslugom u hotelskom okruženju koje pokazuje visok stepen inovativnosti i umetničke ekspresije (Rutes, et al., 2001). Neverovatna popularnost dizajn hotela tokom protekle tri decenije dovela je do frenetične pomame u industriji turizma. Bezbroj novih objekata se deklariše kao dizajn hoteli, pojavljuje se ne mali broj lanaca, velike internacionalne kompanije ulaze u trku sa svojim dizajn brendovima, a već uspostavljeni „nezavisni“ dizajn brendovi dramatično proširuju svoju paletu. Hotelijeri su prihvatili nepobitnu činjenicu da arhitektura i dizajn prodaju proizvod, a fenomen se, pored gradskog hotela, raširio na gotovo sve segmente hotelske industrije.

Tržište hotela srednje klase i ograničene usluge (*limited service*) takođe prolazi kroz proces intenzivne transformacije (Schneider, 2006). Segment kojim su nekada suvereno vladali korporativni hoteli „kutije“ pretrpeo je dramatične promene proteklih godina. Razvijajući se u tri različita pravca, ovo je deo hotelske industrije u okviru kojeg je došlo do stvaranja najvećeg broja novih programskih modela. Pod uticajem promenjenih ekonomskih okolnosti, a primenjujući recept Starwood-ovog luksuznog W koncepta, najpre su velike hotelske korporacije kreirale nove brendove u segmentu ograničene usluge, čija su osnovna obeležja savremeni dizajn, inovativna tehnološka rešenja i niže cene. Često se nazivaju *Millennials* brendovima zbog svoje dominantne orijentisanosti na mlađe putnike, kojima luksuz ne predstavlja prioritet, već tragaju za originalnim iskustvom. Danas ne postoji lanac koji u okviru svog portfolija nema bar jedan ovakav brend, a njihova pojava je unela svežinu u segment industrije koji ranije nije bio primamljiv sa projektantskog aspekta. Upravo formula koju donose novi brendovi velikih hotelskih korporacija – spoj kvalitetne arhitekture i modernog dizajna sa prednostima pripadanja lancu (programi lojalnosti, ekonomija veličine) – predstavlja dobitnu kombinaciju, kako za industriju tako i za korisnike usluga. Gubitak autonomije kompenzovan je dostupnošću korporacijskih fondova i organizacione strukture tokom izgradnje i eksploatacije, dok

dosledno insistiranje na savremenom i prepoznatljivom arhitektonskom konceptu obezbeđuje visok kvalitet izgrađenog prostora hotela, a time i pozitivno iskustvo gostiju.

Onog trenutka kada je izuzetak (caché) postao pravilo (cliché) i kada su brendovi sa istim karakteristikama od hotela do hotela počeli da se umnožavaju „poput konfekcijskih proizvoda sa trake“ magija koju je doneo butik fenomen u potpunosti je nestala. Trideset godina nakon nastanka, može se reći da su dizajn hoteli sami sebe trivijalizovali kroz neumeren i eksplozivan rast. Ideja butik koncepta, bila je da se na gosta deluje na emocionalnom i visceralnom planu, i ponudi mu se istinski jedinstveno iskustvo. Načelo kao takvo se izgubilo u ogromnom broju razvodnjenih interpretacija, kakve danas možemo videti na svakom koraku. Šrager (2013, str. 54) danas smatra da je hotelska industrija ponovo postala predvidiva, banalna i konformistička; da je previše generička i da je opala na nivo trgovine robom. „Imamo istu vrstu dislokacije i praznine na tržištu kao kada smo Stiv Rubel i ja reagovali na kulturna pomeranja koja su se pojavila u to vreme i koncipirali Morgans“. Ali sam Šrager, kroz stvaranje ultra modernog lanca lifestyle hotela Morgans Hotel Group, a kasnije i kroz saradnju sa Marriott-om, nosi deo odgovornosti za ovu ekspanziju a time i za transformaciju, a moglo bi se reći i delimičan neuspeh butik koncepta kao alternative lancu, jer, kako je jedan samostalni hotelijer izjavio, „butik hotel je alternativni proizvod i ne vidim kako lanac takvih hotela može biti alternativa komercijalnom“ (Rutes, et al., 2001, str. 31).

Sa novim Public brendom, takođe u segmentu ograničene usluge, Šrager teži da gradi novi, butik hotel za XXI vek, na ažuriranoj verziji stare ideje, uzdižući je na nivo kulturnog iskustva za putnika modernog doba. On smatra da je to potpuno „novi 'soj' hotela... sa uzdržanim, prefinjenim i klasično 'kul' pristupom dizajnu“, a ono što je upadljivo drugačije je da je Public „inkluzivan, pre nego ekskluzivan“ (Schrager, 2013, str. 54). Ovakav koncept – hotel kao socijalno središte za svoje neposredno okruženja, pre nego za društvenu elitu – možda nije revolucionaran za hotelsku industriju, ali svakako jeste za Šragera. Ideja hotela u Čikagu i njegova pristupačnost predstavljaju samo početak, a činjenica da su za novi projekat Public hotela u Njujorku angažovani Herzog & de Meuron potvrđuje da snažan arhitektonski izraz, i pored pomeranja fokusa ka tržištu srednje klase, ostaje definišući element Šragerovog pristupa. Čini se da je njegova osnovna ideja da oslobodi hotel izveštačenosti i pretencioznosti i učini ga dostupnim. Ovo jesu uzvišeni ciljevi, ali da li Šrager zaista pokušava da raskine sa prošlošću u onoj meri u kojoj on to sam tvrdi? (Weinstein, 2011) Mnoge činjenice sugerisu ambivalentnost u vezi sa zaokretom u odnosu na njegova dosadašnja dostignuća i karijeru, koja se jedino može i mora posmatrati kao izuzetno uspešna. Uzevši u obzir neke oštre kritike i izražavanje određenog stepena sumnje u naučnim i stručnim krugovima, a imajući u vidu vanserijski doprinos hotelijerstvu, arhitekturi i dizajnu uopšte, onda je ono što uz priličnu dozu sigurnosti možemo da tvrdimo da ako neko može da rekonceptualizuje projektovanje hotela i stvori

kritični momentum, nakon čega više ništa neće biti posmatrano na sasvim isti način, onda je to nesumnjivo Ian Šrager. Sa novim konceptom prvi put predstavljenim sa Public hotelom u Čikagu, Šrager je uspeo da kreira nešto potpuno sveže i novo iz pepela prošlosti. S obzirom na vremensku distancu, ne može se sa sigurnošću tvrditi da li je ovo revolucionarno, ali svakako nije dosadno.

I pored svoje sveprisutnosti, dizajn hoteli nastavljaju da evoluiraju, ukrštajući se pritom sa ostalim vrstama hotela i drugim arhitektonskim tipovima, stvarajući tako neočekivane hibride. Početkom novog milenijuma, u vezi sa mnogim kompleksnim činionicima, a najviše kao rezultat promenjenog sistema vrednosti, ekonomskih (ne)prilika i komercijalizacije butik i lifestyle segmenta, došlo je do pojave novih modela gradskog hotela u kojima su društvene i kulturne komponente svesno integrisane u program i svakodnevne aktivnosti hotela. Susretanje gostiju koji dolaze iz svih krajeva sveta sa stanovnicima grada podstiče socijalne i kulturne interakcije (Jabłońska, 2012). Činjenica da menadžeri i vlasnici hotela shvataju značaj umetnosti i kulture, kao elemenata koji pozivaju na posetu određenog mesta, čini se da je posebno vredna za ovaj proces nove transformacije. U tom smislu, promovišu se snažne strategije, osmišljene kako bi se podsticala i negovala socijalna interakcija i kulturna produkcija. Naglašavajući aspekte zajedništva i kreativnosti, ovi hoteli pomeraju paradigmu hotelske industrije. Dizajn biroi koji posluju u okviru hotela, galerije, višenamenski holovi, popularni noćni klubovi, saloni i barovi, otvoreni za goste hotela i za ljude iz susedstva, zatim književne večeri, izložbe, naručene instalacije i performansi, samo su neka od sredstava koja se koriste kako bi se osigurala centralna uloga kulture i umetnosti u svakodnevnom životu ovih hibridnih društvenih struktura. Nakon trideset godina eksploatacije i bezbroj bezidejnih reinterpretacija formule butik hotela, ove dinamične društvene forme predstavljaju radikalan zaokret u odnosu na sve etablirane koncepte u projektovanju gradskog hotela, dajući prednost promenama nad stagnacijom, zajednici nad izolacijom i „zaista novom“ nad „samo novim“. Značaj ovih novih modela je toliki da neki autori (Grenville a, 2011) neformalno spekuliraju da bi oni mogli da predstavljaju grand hotel XXI veka, kao prostori koji su „istovremeno društveni, praktični, estetski, inovativni i podsticajni“.

Kako je uticaj interneta porastao do razmera neshvatljivih pre samo par godina, mnogi hoteli počeli su sa prodajom proizvoda preko „on-line“ prodavnica kako bi privukli klijente da re-kreiraju element zavodljivog hotelskog ambijenta kod kuće. Mnogi od ovih artikala imaju malo dodirnih tačaka sa hotelom; umesto toga, ove poput umetničkih galerija koncipirane i uređene prodavnice osmišljene su da navedu zainteresovane na kupovinu određenog „stila života“. Hoteli kao što su Standard, Michelberger ili Ace uzdigli su ideju hotelske prodavnice na drugi, viši nivo; oni teže da prodaju ideju, „vajb“, „X faktor“, koji boravak u ovim hotelima, okupljanje u okviru njihovih javnih prostora, ispijanje pića u njihovim barovima čine tako poželjnim. Od prodaje brendiranih alkoholnih pića i flaširane vode, preko hipsterske garderobe, do saradnje sa Converse kompanijom, Michelberger

i Ace hoteli nude proizvode koji nisu u vezi sa hotelom, ali jesu sa kulturom i stilom njihovih mudro izgrađenih brendova. Standard hotel ideju prenosi na viši nivo, prodajući diskove sa produciranom muzikom, umetničke grafike ograničenog tiraža pa čak i specijalno dizajnirane sijalice. Ovde se neizbežno mora postaviti pitanje: kakve veze imaju „starke“¹³⁹ i sijalice sa hotelima? Odgovor je jednostavan: svakakve i nikakve. Ono što definiše hotele ovog tipa nije više samo ono što se nekada smatralo suštinom hotelskog proizvoda – usluga, kvalitetni sadržaji i dobar dizajn. Pored toga, oni prodaju kulturu i stil života u kojima možete da učestvujete, a da pritom i ne u kročite hotel. Fizički prostor hotela je i dalje važan i igra integralnu ulogu u konstruisanju i prodaji ove mistike, ali domet hotela više nije ograničen geografskim položajem i arhitekturom. Internet je uneo revoluciju u naše razumevanje prostora i vremena, a hoteli su brzo uspeli da iskoriste nove mogućnosti, stvarajući baze klijenata koje više nisu definisane blizinom i putovanjima. Ovaj aspekt novog hotela upotpunjuje širu tezu u vezi sa dizajn hotelom i njegovim mehanizmima kao kritičnim silama u savremenoj arhitekturi i dizajnu, čiji se uticaji protežu znatno izvan granica hotela i u velikoj meri utiču na arhitekturu i dizajn ne samo hotelskih i ugostiteljskih, već i stambenih, poslovnih i komercijalnih prostora.

Tokom bezgraničnog lutanja koje predstavlja, ako ne najkorisniji, onda svakako najzanimljiviji deo svakog istraživačkog procesa, pronađen je veliki broj fotografija, zapisa i drugih podataka¹⁴⁰, kao svedočanstava o zavodljivom glamuru koji prati glumce, muzičare, umetnike i pisce koji su boravili i stvarali u najrazličitijim hotelskim okruženjima, od istorijskih palata do oronulih i zapuštenih svratišta. Svaka novootkrivena informacija dodatno je doprinela razumevanju magije koja prati ove specifične hotele, u kojima se prepliću stvaralaštvo i ugostiteljstvo, umetnički i hotelski prostor. Šta je to u vezi sa hotelom što ga čini tako pogodnim mestom za osamu ili interakciju, hedonizam ili kreativno stvaralaštvo? Da li je to samo pitanje bekstva od monotonije svakodnevnog života ili mogućnost skrivanja od javnosti i uz pomoć diskretnog osoblja, koje poštuje i čuva privatnost gostiju? Ili postoji „nešto više“ od toga, nešto u vezi sa prostorom, što hotelu omogućava da funkcioniše na sve ove različite načine, a ne samo kao tipičan smeštajni objekat?

Nesumnjivo, „nešto više“ postoji u prirodi gradskog hotela, što Grenville (2013, str. 13) izražava frazom *je ne sais quoi*¹⁴¹, ukazujući na „one neizrecive, neuhvatljive i neizrazive“ kvalitete koji se sadrže u pojedinim aspektima arhitekture, dizajna i karaktera hotela. Određeno *je ne sais quoi* je svakako „od fundamentalnog značaja za koncepciju i evoluciju dobrog hotela“, kaže Grenville. I upravo je to ona vitalna karakteristika, koja podrazumeva „zamagljene“ kategorije privatne i javne sfere, doma i daljine, slobode i ograničenja, koja čini hotel tako jedinstvenim i neodoljivim društvenim prostorom, a opet, „tako moćnim instrumentom za redizajniranje modernog života“.

¹³⁹ Chuck Taylor All-Stars, najčešće zvane „starke“, su popularne patike od platna koje proizvodi kompanija Converse.

¹⁴⁰ Na žalost, za najveći deo prikupljenog materijala u ovom tekstu nije bilo mesta.

¹⁴¹ *Je ne sais quoi* – kvalitet koji se ne može lako opisati ili imenovati. U bukvalnom prevodu: „ja ne znam šta“.

8. ZAKLJUČAK

Od utilitarnih svratišta, koja su se nalazila duž starih trgovačkih puteva, preko internacionalnih lanaca poput Holiday Inn-a, Hilton-a, Hyatt-a i Starwood-a, do savremenih butik, dizajn, lifestyle i hipster koncepata, hotel je prošao kroz tranziciju, od marginalnog tipa javnog objekta, do višeznačnog globalnog fenomena današnjice. Transformacioni tokovi krajem XX i početkom XXI veka doveli su do trajne mutacije gradskog hotela kao arhitektonskog tipa i do mnogostrukosti programskih modela i hibridnih oblika koji su u tesnoj vezi sa multikulturalnim karakterom društva na početku trećeg milenijuma. U tom smislu, umesto skupa koherentnih konkluzivnih sugestija i zaključka u vezi sa arhitekturom savremenog gradskog hotela, što bi bilo neprimereno u situaciji kada je osnovni predmet istraživanja podvrgnut višedecenijskom kontinuiranom procesu transformacije koji i dalje traje, namera je da se u slobodnoj interpretaciji ključnih tema pokrenutih ovim radom, definiše okvir za čitanje etosa savremenog gradskog hotela u situaciji ponovne promene paradigmi.

Uprkos prvobitnoj pretpostavci da se radi o dva vremenski, arhitektonski i društveno nezavisna toka, sveobuhvatna analiza transformativnih pravaca rezultovala je zaključkom da je evolucija savremenog gradskog hotela jedinstven, kontinuiran proces prilagođavanja programa i arhitekture hotela nestalnom karakteru dinamičnog društva, pri čemu butik koncept, nastao osamdesetih godina XX veka, predstavlja početnu tačku, novi butik i hipster hoteli trenutnu fazu u razvoju, dok su svi ostali modeli (dizajn, lifestyle, novi lanci) odgovor na „presek stanja“ potreba, zahteva i tendencija u određenom periodu ovog procesa.

- **Transformacija savremenog gradskog hotela se mora posmatrati kao trajan proces u okviru širih društveno-kulturnih promena u postindustrijskom gradu.**

Evolucija gradskog hotela dovela je do njegovog repozicioniranja u okvirima modernog grada. Za razliku od nekih prethodnih epoha, gradski hotel je danas najbolji primer adaptabilnog, fleksibilnog prostora, otvorenog za promene u kontekstu različitih potreba i savremenih zahteva. Ponovno uspostavljanje čvršćeg odnosa hotela sa svojim okruženjem dovelo je do kreiranja jedne vrste sinergije čiji su efekti jednako pozitivni i za hotel i za grad. Razvoj novih programskih modela koje pre svega karakteriše višestruko otvaranje – otvaranje prema gradu, otvorenost za promociju novih pristupa u arhitekturi i dizajnu, kao i novih društvenih i kulturnih ideja – predstavlja pozitivan fenomen.

- **Kao socijalno i kulturno angažovani društveni objekti, novi primeri mogu poslužiti kao modeli gradskog hotela za buduće dinamično društvo, hotela kao pretpostavke, čije su hoteli današnjice samo početne i nesavršene realizacije.**

U pogledu arhitekture i dizajna enterijera, počev od butik hotela pa sve do najnovijih modela, povratak na originalnost i jedinstvenost, po ugledu na istorijske koncepte iz ere grand hotela, predstavlja jedno od glavnih obeležja transformacije savremenog gradskog hotela. Na ovaj način obnovljene su vrednosti karakteristične za hotele kroz istoriju.

- **Kvalitetna projektantska rešenja, prepoznatljiv arhitektonski izraz i upečatljiv dizajn enterijera, kao i teatralnost prostora, danas su obavezne komponente u realizaciji uspešnog gradskog hotela.**

U vezi sa arhitektonskim koncepcijama gradskog hotela današnjice, evidentno je da njegovi javni prostori funkcionišu podjednako kao društvena čvorišta i mesta za afilijaciju lokalne zajednice, a afiniteti i navike novih gostiju, koji sve više vremena provode u društvenim zonama hotela, doveli su do značajnih funkcionalnih promena, čak i do potpune prostorne rekonfiguracije njegovog javnog domena.

- **Nekadašnje formalne podele javnih sadržaja potpuno su nestale. U skladu sa aktuelnim trendovima, veliki, multifunkcionalni, otvoreni prostori, sa programski različitim sadržajima, postali su dominantna u savremenom projektantskom pristupu.**

Savremeni gradski hotel arhitektonskim i ambijentalnim kvalitetima izgrađenog prostora značajno utiče na stepen zadovoljstva gosta, kao i na kreiranje jedinstvenog doživljaja. Hotel više nije samo mesto za odmor, niti prolazna tačka na putovanju. On je mesto na kome će gost uživati, a sam može postati krajnje odredište. Novi programski modeli posredstvom arhitekture i dizajna enterijera stvaraju osećaj vizuelne gozbe i utiska koji retko mogu izazvati drugi tipovi zgrada.

- **Senzacionalni projekti i spektakularne zgrade značajni su aspekti u kreiranju doživljaja gosta, a naracija igra ključnu ulogu u strukturiranju prostora i vezivanju sadržaja za kontekst.**

Demografske, ekonomske i tehnološke promene dovodile su u različitim vremenskim periodima do formiranja novih tipova hotela. Nova smena generacija, ekonomska kriza i dalji napredak tehnologije, naročito IT sektora, predstavljaju ključne faktore za nastanak višestrukih novih programskih modela početkom XXI veka. Budući da millennials generacija postaje dominantna tržišna grupa na globalnom nivou, dolazi do transformacije tradicionalnih lanaca i kreiranja millennials brendova, dalje evolucije dizajn hotela i pojave potpuno novih tipova hotela i drugih hibridnih formi, kao odgovora hotelske industrije na složene zahteve ovih mladih ljudi.

- **Kod svih ovih novih modela evidentno je redefinisane pojma luksuza, a arhitektura i dizajn prostora hotela postaju deo šireg spektra elemenata koji su orkestrirani tako da stvore mogućnosti za interakciju i kreiranje različitih iskustava.**

Imajući u vidu sve kompleksne činioce i mnogostruke efekte kontinuirane transformacije na koje je ukazano, kao i nove programske zahteve i njihovu međupovezanost, naposljetku se nameće pitanje: u kom pravcu će se razvijati arhitektura gradskog hotela XXI veka? Brojni razmatrani primeri ukazuju na fascinantnu diverzitet arhitekture gradskog hotela. Bez obzira na ogromnu različitost načina na koji se arhitektura izražava kako bi obezbedila odgovor na rastuću funkcionalnu i reprezentacionu složenost savremenog gradskog hotela, dominiraju dve dijametralno suprotne forme arhitektonske artikulacije, dva najsuprotstavljenija i najkarakterističnija tipološka trenda: (1) nezavisni hoteli inovativne prirode i „buntovnog“ duha, koje karakteriše inkluzivnost, prefinjen pristup arhitektonskim i dizajnerskim rešenjima, hibridnost i multifunkcionalnost javnih prostora, odnosno uključivanje društvenih i kulturnih aktivnosti, koje podstiče interakciju gostiju i lokalnog stanovništva i još više jača vezu hotela sa neposrednim okruženjem; i (2) hoteli koji pripadaju velikim internacionalnim lancima, koji predstavljaju dominantan segment globalnog hotelskog tržišta i svoj uspeh baziraju na jasno definisanoj politici brendiranja i razvijenoj korporativnoj mreži. Suprotstavljenost stanovišta na kojima se baziraju ova dva tipa je snažna i nepremostiva, a kontrast ove vrste teško se može prevazići kompromisom.

Iako ne treba isključiti mogućnost traganja za alternativnim rešenjima, čini se da i u budućnosti možemo očekivati uporedni razvoj ova dva tipa gradskog hotela: one koji i dalje pomeraju granice i snažno integrišu društvene i kulturne komponente u svoje programe, prilagođavajući se stalno promenljivim potrebama i zahtevima novih generacija i odgovarajućih subkultura; i one druge, koji koristeći sva pozitivna iskustva i pomake koje pravi prvi tip, remodeluju ih u skladu sa zahtevima krupnih tržišnih segmenata i uz podršku snažnih korporativnih struktura, igraju značajnu ulogu na globalnom hotelskom tržištu, oblikovani kao svojevrsni outleti koji sada nude i prodaju najkvalitetniju i skupu konfekciju, koja je na kraju, ipak samo konfekcija.

LITERATURA

- Ace DTLA. (2014, maj 05.). *Ace Hotel Downtown LA/Commune Design*. Preuzeto oktobar 20, 2014. sa ArchDaily: <http://www.archdaily.com/502646/ace-hotel-downtown-la-commune-design/>
- Ace Hotel. (2014). Preuzeto februar 13, 2014. sa Ace Hotel: <http://www.acehotel.com/>
- Adner, R., Albazzaz, A., Birnbaum, B., Brachfeld, D., Danilov, M., de Vries, O. K., & Moed, J. (2003). *Lifestyles of the Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel Phenomenon in the United States*. High Tech Entrepreneurship and Strategy Group Project. Fontainebleau: Insead Business School.
- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2), 169 - 177. doi:10.1108/09596110710729274
- Aliagaoglu, A., & Ugur, A. (2008). Hotels as a Model of Regional Life: The Erzurum Sample. *European Planning Studies*, 16(10), 1405 - 1422.
- Antonijević, D. (2011). Gastarbajter kao liminalno biće: konceptualizacija kulturnog identiteta. *Etnoantropološki problemi*, 6(4), 1013 - 1033.
- Arden-Smith, T. H. (2001, June 10.). The man who's shaking up the hotel scene. *The Boston Globe*. Preuzeto jul 14, 2014. sa <http://www.highbeam.com/doc/1P2-8653201.html>
- Ardill, R. (2005, October 26.). *About: Experience Design*. Preuzeto mart 13, 2014. sa Experientia: http://www.experientia.com/blog/files/design_council_exp_design.pdf
- Arlidge, J. (2011). Planet Schrager. *Wallpaper**, 2011(10), 102 - 104.
- Augé, M. (1995). *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. (J. Howe, Prev.) London: Verso.
- Augustin, A. (1999). *The Most Famous Hotels in the World: Hotel Imperial Vienna*. Vienna.
- Avermaete, T. (2013). The architectonics of the hotel lobby: the norms and forms of a public-private figure. U T. Avermaete, & A. Massey (Urednici), *Hotel Lobbies and Lounges: The Architecture of Professional Hospitality* (str. 59 - 71). New York: Routledge.
- b720 Arquitectos. (2010, March 03.). *Porta Fira Towers by Toyo Ito and b720 Arquitectos*. Preuzeto jul 13, 2014. sa Dezeen: <http://www.dezeen.com/2010/03/03/porta-fira-towers-by-toyo-ito-and-b720-arquitectos/>
- Baker, B. (2012). On the challenge of skyscraper hotels. *Grand hotel - Redesigning modern life*, pp. 200 - 205. (J. M. Volland, Novinar) Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Balazs, A. (2002, March 26.). Rooms With a Mod View. *Los Angeles Times*. (H. Hart, Interviewer)
- Bandung Hilton. (2010, August 08.). *Bandung Hilton/WOW Architects | Warner Wong Design*. Preuzeto novembar 18, 2010. sa ArchDaily: <http://www.archdaily.com/72303/bandung-hilton-wow-architects-warner-wong-design/>
- Bartels, K. S. (2013). Director's foreword. U B. Grenville, J. M. Volland, & S. Rebick (Urednici), *Grand hotel - Redesigning modern life* (str. 8 - 9). Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Basulto b, D. (2010, March 07.). *The Ace Hotel, New York/Roman and Williams*. Preuzeto mart 17, 2015. sa ArchDaily: <http://www.archdaily.com/52016/ace-hotel-roman-and-williams/>
- Bates, C. (2003). Hotel Histories: Modern Tourists, Modern Nomads and the Culture of Hotel-Consciousness. *Literature & History*, 12(2), 62 - 75.
- Baum, V., Drake, W. A. (Writers), & Goulding, E. (Director). (1932). *Grand Hotel* [Motion Picture].
- Bedner, M. J. (2001). Foreword. In W. A. Rutes, R. H. Penner, & L. Adams, *Hotel Design - Planning, and Development* (p. viii). Oxford: Architectural Press.
- Bell, D. (1976). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- Berens, C. (1997). *Hotel bars and lobbies*. New York: McGraw-Hill.
- Berger, M. W. (2011). *Hotel Dreams: Luxury, Technology, and Urban Ambition in America, 1829–1929*. Baltimor: The Johns Hopkins University Press.
- Betts, K. (2011, decembar). Ian Schrager's New Hotel: Public, Chicago. *Travel+Leisure*. Preuzeto novembar 21, 2014. sa <http://www.travelandleisure.com/articles/ian-schragers-new-hotel-public-chicago>
- Bevan, R. (2013, May 08). *Me London hotel, Aldwych by Foster & Partners*. Preuzeto maj 04, 2015. sa bd online: <http://www.bdonline.co.uk/me-london-hotel-aldwych-by-foster-and-partners/5054330.article>
- Binkley, C. (2002, March 17.). Bloom Fades at Boutique Hotels. *The Wall Street Journal*, cited in *The Chicago Sun-Times, Travel Section*, str. 6. Preuzeto jul 14, 2014 sa <http://www.highbeam.com/doc/1P2-1435195.html>
- Blanco, H., del Castillo, C. A., Celdran, E., Conesa, J., Xicola, M., & Forcada, R. (Eds.). (2009). *World Architects Hotels*. Barcelona: Manel Padura.
- Boddy, T. (1992). Underground and overground: Building the analogous city. In M. Sorkin (Ed.), *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space* (pp. 123 - 153). New York: Hill and Wang.

- Boomer, L. (1939). The greatest household in the world. In F. Crowninshield, *The unofficial palace of New York: a tribute to the Waldorf-Astoria* (pp. 11 - 18). New York: Hotel Waldorf-Astoria Corporation.
- Braukmann, S. (2003, February 20.). *Architectural highlight: Radisson SAS Hotel in Cologne, Germany*. Preuzeto april 22, 2015. sa media.corporate: http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/20/205430/press/radissonSAS/PR20022003.pdf
- Bray, R. (2002, September 27.). Chains Awake to Designer Trend: Boutique Hotels. *Financial Times, FT Report: Business Travel*, str. 02. Preuzeto avgust 19, 2014. sa <http://proquest.umi.com.ezproxy.lib.uts.edu.au/pqdweb?index=0&did=196491501&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1151290845&clientId=20928>
- Brittain, D., & Owen, D. (Directors). (1965). *Ladies and Gentlemen... Mr. Leonard Cohen* [Motion Picture].
- Brown, J. (2012, February 15.). "Black-hole" resorts: Turn up, tune out, log off. *The Independent*. Preuzeto februar 23, 2015. sa <http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/blackhole-resorts-turn-up-tune-out-log-off-6917364.html>
- Brucken, C. (1996). In the Public Eye: Women and the American Luxury Hotel. *Winterthur Portfolio*, 31(4), 203 - 220.
- Buck, E. M. (2008, avgust 12.). Review. In M. Augé, *Non-Places: An Introduction to Supermodernity* (J. Howe, Trans.). New York, London: Verso. Retrieved decembar 08, 2014., from Political Media Review: <http://www.politicalmediareview.org/2009/08/non-places-an-introduction-to-supermodernity/>
- Bullock, P. (2013, June 23.). *Hotel Design: Can it still capture the essence of a place?* Preuzeto jun 03, 2014. sa HotelExecutive: http://www.hotelexecutive.com/business_review/3511/hotel-design-can-it-still-capture-the-essence-of-a-place
- Büscher a, H. (2013, maj). *Travel*. Preuzeto maj 10, 2014. sa Grand Hotel: <http://projects.vanartgallery.bc.ca/publications/Hotel/travel/>
- Büscher b, H. (2013, maj). *Design*. Retrieved maj 10, 2014., from Grand Hotel: <http://projects.vanartgallery.bc.ca/publications/Hotel/design/>
- Büscher, H. (2012). *Culture*. Preuzeto jun 23, 2014. sa Grand Hotel: <http://projects.vanartgallery.bc.ca/publications/Hotel/culture/>
- Business Destinations. (2014, March 14.). *A taste of Barcelonan sophistication at Hotel Rey Juan Carlos I*. Preuzeto mart 17, 2015. sa Business Destinations: <http://www.businessdestinations.com/relax/hotels/a-taste-of-barcelonan-sophistication-at-hotel-rey-juan-carlos-i/>
- Busse, F., Lai, L., Schlapps, N., & Tan, E. (2013). *POP UP HOTEL*. Retrieved oktobar 28, 2014., from PinkCloud: <http://pinkcloud.dk/work/05/pop-up-hotel>
- Caira, Rosanna, Schalk, Danielle, Maiorano, & Jessica. (2014). 25 Hotel Trends of the Past 25 Years. *Hotelier magazine*, 2014(3). Retrieved septembar 16, 2014., from <http://www.hoteliermagazine.com/hotelier-magazine/featured-articles/69-featured-articles/1559-25-hotel-trends-of-the-past-25-years.html>
- Caravansary. (2015). Preuzeto februar 12, 2015. sa Encyclopædia Britannica: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/94611/caravansary>
- Carlson, E. (2008). *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Carrington, D. (2013, July 02.). *Pop-up hotels: Catch them while you can*. Preuzeto februar 07, 2014. sa CNN: http://edition.cnn.com/2013/07/01/travel/pop-up-hotels/index.html?iid=article_sidebar
- Catrett, J. (2013). *Boutique Hotels: There's a whole new way of doing it*. Preuzeto novembar 23, 2014. sa Hotel Executive: http://hotelexecutive.com/business_review/1420/boutique-hotels-theres-a-whole-new-way-of-doing-it
- Čerović, S., & Čomić, Đ. (2011). *Projektovanje i izgradnja hotela*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Chapman, G. (2010). *Hotel Cecil, London*. Preuzeto februar 17, 2014. sa Jazz Age Club: <http://www.jazzageclub.com/venues/hotel-cecil-london/>
- Chartres, J. A. (2002). The Eighteenth-century English Inn: a transient "Golden Age". U B. A. Kümin, & B. A. Tlusty (Urednici), *The World of the Tavern: Public Houses in Early Modern Europe* (str. 205 - 226). Aldershot: Ashgate.
- Cho, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2001). A new paradigm for tourism and electronic commerce: experience marketing using the virtual tour. In D. Buhalis, & E. Laws, *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations* (pp. 351 - 369). London, New York: Continuum.
- Cocks, C. (2001). *Doing the Town: The Rise of Urban Tourism in the United States, 1850-1915*. Berkeley: University of California Press.
- Cohn, D. (2005). Overnight Sensations. *Architectural Record*, 193(9), 96 - 103.

- Cohn, D. (2013). Urban Oasis Barcelona. *Architectural Record*, 201(6), 242.
- Cornforth, D. (2008, decembar 12.). *The Royal Clarence Hotel, Cathedral Close*. Preuzeto januar 17, 2015. sa Exeter memories: http://www.exetermemories.co.uk/em/_pubs/royal_clarence.php
- Countryman, C. C., & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534 - 545.
- Crillon.com. (2015). *The Hôtel de Crillon – The rebirth of a legend*. Preuzeto april 30, 2015. sa Hôtel de Crillon: <http://www.crillon.com/en/>
- Curtis, E. (2003). *Hotel: Interior Structures*. Chicester: Wiley-Academy.
- Davidson, C. (2001). Hudson. *Architectural Record*, 189(5), 250. 3p.
- de Botton, A. (2012). *Religion for Atheists: A Non-Believer's Guide to the Uses of Religion*. London: Hamish Hamilton.
- de Botton, A. (2013). *Religion for Atheists, Practical Proposals: Hotels*. Preuzeto maj 23, 2013. sa Alain de Botton: <http://www.religionforatheists.com/4-hotels.html>
- de Klumbis, D. F. (2002). Seeking the ultimate hotel experience. *paper originally presented at the XIIe International Leisure and Tourism Symposium ESADE-Fira de Barcelona*, (str. 58 - 76). Barcelona. Preuzeto septembar 11, 2014. sa <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/danielafreund.pdf>
- de Klumbis, D. F., & Munsters, W. (2005). Developments in the hotel industry: Design meets historic properties. Preuzeto septembar 22, 2014. sa http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/23_Freund.pdf
- DeFerrari, J. (2010, decembar 15.). *Then and Now: General Post Office to Hotel Monaco*. Preuzeto februar 27, 2015. sa Greater Greater Washington: <http://greatergreaterwashington.org/post/8497/then-and-now-general-post-office-to-hotel-monaco/>
- Denby, E. (1998). *Grand Hotels: Reality and Illusion*. London: Reaktion Books.
- Detail. (2005). A Critical View: Hotel Puerta América in Madrid - A Designers' Jamboree. *Detail*, 2005(10), 1082.
- Dorotić a, I. (2012, mart 13.). *Prenočiti u uličnom izlogu?* Preuzeto februar 18, 2014. sa Pogledaj.to: <http://pogledaj.to/arhitektura/prenociti-u-ulicnom-izlogu/>
- Dorotić b, I. (2012, jul 27.). *Čovjek u kutiji za ogroman PR*. Preuzeto februar 18, 2014. sa Pogledaj.to: <http://pogledaj.to/arhitektura/covjek-u-kutiji-za-ogroman-pr/>
- DPA. (2012, April 26.). *Hotel ME Barcelona/Dominique Perrault Architecture*. Preuzeto maj 30, 2012. sa ArchDaily: <http://www.archdaily.com/229413/hotel-me-barcelona-dominique-perrault-architecture/>
- DPA. (2014, February 28.). *DC Towers I/Dominique Perrault Architecture*. Preuzeto maj 08, 2015. sa Archdaily: <http://www.archdaily.com/481583/dc-towers-i-dominique-perrault-architecture/>
- Drewes, F. F. (2004). Berliner Welle. *DBZ*, 2004(7), 36 - 41.
- Duhigg, C. (2008, mart 23.). *Depression, You Say? Check Those Safety Nets*. Preuzeto decembar 09, 2014. sa New York Times: http://www.nytimes.com/2008/03/23/weekinreview/23duhigg.html?pagewanted=all&_r=0
- ECC. (2009). *Classification of hotel establishments within the EU*. Preuzeto maj 14, 2012. sa European Commission: http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/hotel_establishment_classification_EU_en.pdf
- Evans, R. (1997). Figures, Doors, and Passages. In R. Evans, *Translations for Drawing to Building and Other Essays* (pp. 55 - 91). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Everitt, A. (1985). *Landscape and Community in England*. Edinburgh: A&C Black.
- Fenomen hipstera/Biti različit da bi se bio isti?* (2010, jun 06.). Preuzeto novembar 23, 2014. sa b92: http://www.b92.net/kultura/dokolica.php?nav_category=1072&nav_id=436865
- Ferren, A. (2005, September 11.). *Hotel Puerta América in Madrid*. Preuzeto april 23, 2015. sa New York Times: http://www.nytimes.com/2005/09/11/travel/11check.html?_r=0
- Fletcher, D. (2009, July 29.). Hipsters: Brief History. *Time*. Preuzeto novembar 23, 2014. sa <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1913220,00.html>
- Fong, T. (2002, August 21.). Boutique Hotels Hit Harder Than Other Segments; Recovery Will Take Longer. *The San Diego Union-Tribune. Distributed by Knight Ridder/Tribune Business News*. Preuzeto jul 08, 2014. sa http://www.hotel-online.com/News/PR2002_3rd/Aug02_BoutiqueHit.html
- Forney, J. W. (1867). XIII - Langham Hotel. In J. W. Forney, *Letters from Europe* (pp. 79 - 81). Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Library.
- Foucault, M., & Miskowiec, J. (1986). Of Other Spaces. *Diacritics*, 16(1), 22 - 27. doi:10.2307/464648
- Frearson, A. (2013, February 08.). *Sleepbox Hotel Tverskaya by Arch Group*. Preuzeto oktobar 30, 2014. sa Dezeen: <http://www.dezeen.com/2013/02/08/sleepbox-hotel-tverskaya-by-arch-group/>

- Frearson, A. (2014, February 21.). *Jean Nouvel's Barcelona Hotel has leafy windows and a plant-filled atrium*. Preuzeto jul 18, 2014. sa Dezeen: <http://www.dezeen.com/2014/02/21/renaissance-barcelona-fira-hotel-jean-nouvel/>
- Frédéric, L. (2002). *Japan Encyclopedia*. (K. Roth, Trans.) Kembriđž, MA: Harvard University Press.
- Friedlander, P. J. (1971). The fanciest airport hotel so far. In D. McNeill, *The airport hotel as business space (2009)* (pp. 219 - 228). Geografiska Annaler: Series B, Human Geography.
- Fritzenwallner, C. (2012). Baustellen-Boogie. *DBZ*, 2012(9). Retrieved mart 13, 2014., from <http://www.db-bauzeitung.de/db-themen/db-archiv/baustellen-boogie/#slider-intro-13>
- Fry, R. (2015, January 16.). *This year, Millennials will overtake Baby Boomers*. Preuzeto april 20, 2015. sa Pew Research Center: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/01/16/this-year-millennials-will-overtake-baby-boomers/>
- Gandee, C. K. (1985). The French connection. *Architectural Record*, 173(3), 144 - 151.
- Gannon, T. (2013). Grand Gestures, Intelligent Plans. U B. Grenville, J. M. Volland, & S. Rebick (Urednici), *Grand hotel - Redesigning modern life* (str. 170 - 175). Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Giddens, A. (2003). *Runaway World: How Globalization Is Reshaping Our Lives* (2. izd.). New York: Routledge.
- Goodweather Studio. (2013). *Marina Bay Sands, Singapore*. Preuzeto maj 23, 2014. sa <http://projects.vanartgallery.bc.ca/publications/Hotel/marina-bay-sands-singapore/>
- Graves, M., & Burke, P. (2013). Foreword. In R. H. Penner, L. Adams, & S. K. Robson, *Hotel Design - Planning and Development* (p. vii). Abington, Oxon: Routledge.
- Greif, M., Lorentzen, C., Clayton, J., Pillifant, R., Horning, R., Baumgardner, J., . . . Tortorici, D. (2010). *What Was The Hipster?: A Sociological Investigation*. New York: n+1 Foundation.
- Grenville a, B. (2011, jul 27.). *The Origins of a Drawing*. Preuzeto maj 01, 2014. sa Grand Hotel: <http://projects.vanartgallery.bc.ca/publications/Hotel/the-origins-of-a-grand-hotel-drawing/>
- Grenville b, B. (2011, July 04.). *Renovating History: The Evolution of the Clift*. Preuzeto jun 10, 2014. sa Grand Hotel: <http://projects.vanartgallery.bc.ca/publications/Hotel/renovating-history-the-evolution-of-the-clift>
- Grenville c, B. (2013). Preface. U B. Grenville, J. M. Volland, & S. Rebick (Urednici), *Grand hotel - Redesigning modern life* (str. 10 - 13). Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Grenville d, B. (2013). Like actors in a film: The Hotel, Lucerne. U B. Grenville, J. M. Volland, & S. Rebick (Urednici), *Grand hotel - Redesigning modern life* (str. 216 - 217). Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Grenville e, B. (2013). Capsule Declaration. In B. Grenville, J. M. Volland, & S. Rebick (Eds.), *Grand hotel - Redesigning modern life* (pp. 230 - 233). Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Grenville f, B. (2013, February 03.). *Michelberger Hotel, Berlin*. Preuzeto maj 17, 2014. sa Grand Hotel: <http://projects.vanartgallery.bc.ca/publications/Hotel/michelberger-hotel-berlin/>
- Grenville, Bruce, Volland, M., J., Rebick, & Stephanie (Eds.). (2013). *Grand hotel - Redesigning modern life*. Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Groote, P. v. (2007). *Theme Hotels*. Salenstein: Braun Publishing.
- Gubler, F. (Ur.). (2008). *Great, Grand & Famous Hotels*. Great, Grand & Famous Hotels.
- Gunter, H. (2005). Boutique hotels: brawn and brain. *Hotel & Motel Management*, 220(12), p. 33.
- Habermas, J. (1997). Modern and Postmodern Architecture. U N. Leach (Ur.), *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory* (str. 227 - 237). London: Routledge.
- Haddow, D. (2008, July 29.). Hipster: The Dead End of Western Civilization. *Adbusters*. Preuzeto novembar 23, 2014. sa <https://www.adbusters.org/magazine/79/hipster.html>
- Hall, L. (2002, September 23.). *Mapping an Innovative Niche Sector in Europe. Good-bye Boutique and Hello Lifestyle Hotels?* Preuzeto jun 27, 2014. sa HN hospitalitynet: <http://www.hospitalitynet.org/book/114000516.html>
- Hamlin, T. (1964). *Greek Revival Architecture in America*. New York: Dover Books.
- Hammer, A. (1968). Jumbo jets to create problem for hotels. In D. McNeill, *The airport hotel as business space (2009)* (pp. 219 - 228). Geografiska Annaler: Series B, Human Geography.
- Hanson, B. (2001). Foreword. In W. A. Rutes, R. H. Penner, & L. Adams, *Hotel Design - Planning, and Development* (p. viii). Oxford: Architectural Press.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Harris, M. (2011). Hotels of the future. *Engineering and Technology Magazine*, 6(7), 36 - 38.
- Hawthorne, C. (2010, February 13.). *Architecture review: the tower at L.A Live*. Preuzeto april 23, 2015. sa Los Angeles Times: <http://articles.latimes.com/2010/feb/13/entertainment/la-et-lalive-tower13-2010feb13/2>

- HBH. (2012, Jul 05.). *Hilton Bandung Hotel*. Preuzeto april 07, 2015. sa Archello: <http://www.archello.com/en/project/hilton-bandung-hotel>
- Heide, M., Lærdal, K., & Grønhaug, K. (2007). The design and management of ambience - Implications for hotel architecture and service. *Tourism Management*, 28(5), 1315 - 1325.
- Heynicks, R. (2013). Tracing tracks: illusion and reality at work in the lobby. In T. Avermaete, & A. Massey (Eds.), *Hotel Lobbies and Lounges: The Architecture of Professional Hospitality* (pp. 103 - 118). New York: Routledge.
- Holthaus, J. k. (2011). Resorts, Unplugged. U G. Lindsay, *The Future of Travel, Travel + Leisure*. Preuzeto februar 23, 2015. sa <http://www.travelandleisure.com/slideshows/the-future-of-travel>
- Hotel Chatter. (2015, April 06.). *Reservations for the New Ritz Paris Will Open in June*. Preuzeto april 30, 2015. sa Hotel Chatter: http://www.hotelchatter.com/story/2015/4/6/64051/26213/hotels/Reservations_for_the_New_Ritz_Paris_Will_Open_in_June
- Hotel Imperial. (1999). *Hotel Imperial, a Luxury Collection Hotel, Vienna - Hotel History*. Preuzeto mart 11, 2015. sa Starwood Hotels: <http://www.starwoodhotels.com/luxury/property/overview/history.html?propertyID=97>
- Hôtel Ritz Paris. (2013). Preuzeto novembar 17, 2013. sa Hôtel Ritz Paris: http://www.ritzparis.com/home_ritz/home_ritz.asp?show_all=1
- HotelChatter. (2010, January 19.). *The Michelberger in Berlin: A Cross Between Hipster Hotel and Hostel*. Preuzeto maj 17, 2014. sa HotelChatter: http://www.hotelchatter.com/story/2010/1/15/03716/0604/hotels/The_Michelberger_in_Berlin%3A_A_Cross_Between_Hipster_Hotel_and_Hostel
- HRA. (2014). *Hyatt Regency Atlanta*. Retrieved decembar 30, 2014., from Hyatt Regency Atlanta: <http://atlantaregency.hyatt.com/en/hotel/home.html>
- Hubertus a, A. (2007). Strategies and Typologies in Hotel Design. *Konzept DETAIL*, 2007(3), 172 - 179.
- Hubertus b, A. (2007). Hotel Cabins in London. *Konzept DETAIL*, 2007(3), 180 - 181.
- Hubertus c, A. (2007). Design Hotel in Barcelona. *Konzept DETAIL*, 2007(3), 188 - 189.
- Hubertus d, A. (2007). High-Rise Hotel in Manchester. *Konzept DETAIL*, 2007(3), 194 - 196.
- Huppertz, D. J. (2009, Jun 11.). *Philippe Starck/Ian Schrager: Designer Hotels*. Preuzeto april 11, 2015. sa Critical Cities - Reflections on the 21st Century Culture: <http://djhuppertz.blogspot.com/2009/06/philippe-starckian-schrager-designer.html>
- Huxley, A. (1933). *Texts and Pretexts*. New York: Harper & Brothers.
- Huxtable, A. L. (1973, October 14). Hospitality and the Plastic Esthetic. *The New York Times*, p. 153.
- Huxtable, A. L. (2008). *Frank Lloyd Wright: A Life*. New York: Penguin Group (USA) Incorporated.
- IHG. (2015). *About Our Brands*. Preuzeto mart 18, 2015. sa IHG: <http://www.ihg.com/hotels/gb/en/global/about/brands>
- Imperial Hotel Ltd. (2003). *Imperial Hotel : A Legend in Pictures*. Tokio: Imperial Hotel Ltd.
- Inn. (2014, Q1). Preuzeto februar 23, 2014. sa Columbia Electronic Encyclopedia, 6th Edition: <http://web.b.ebscohost.com.proxy.kobson.nb.rs:2048/ehost/detail/detail?sid=3d809004-e512-417c-bd49-1b0f13f67560%40sessionmgr112&vid=1&hid=105&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=aph&AN=39013291>
- Isaacs, K. (1974). *How to build your own living structures*. New York: Harmony Books.
- Isaksen, J. L. (2000). Generation X. In S. P. Tom Pendergast (Ed.), *St. James Encyclopedia of Pop Culture* (Vol. 2, pp. 221 - 223). Detroit: St. James Press.
- Ito, T. (2009, March 23.). *Toyo Ito's Porta Fira towers in plaza Europa, fair of Barcelona gran via venue*. Preuzeto jul 14, 2014. sa Designboom: <http://www.designboom.com/architecture/toyo-itos-porta-fira-towers-in-plaza-europa-fair-of-barcelona-gran-via-venue/>
- Iyer, P. (2000, March 18.). *Why we travel*. Preuzeto januar 17, 2014. sa Salon: <http://www.salon.com/2000/03/18/why/>
- Jabłońska, J. (2012). Redefinition on hotel concept: communicating ideas from old town inn to nowadays intelligent self-service facility. In B.-G. Jöger, & D. Comşa (Ed.), *ICAR 2012 [Elektronski zbornik]: (Re)writing history - International Conference on Architectural Research*. Bucharest, 18 - 20 maj: Ion Mincu Publishing House Bucharest.
- Jackson, S. (1964). *The Savoy: The Romance of a Great Hotel*. London: Frederick Muller.
- Jacobs, A. (2009, February 09.). *Fire Ravages Renowned Building in Beijing*. Preuzeto april 18, 2015. sa New York Times: http://www.nytimes.com/2009/02/10/world/asia/10beijing.html?_r=0
- Jagić, D. (2012, jesen-zima). Hotel. *Severni Bunker*, 20, 47- 51.

- Jahn, H. (2001). U W. A. Rutes, R. H. Penner, & L. Adams, *Hotel Design - Planning, and Development* (str. 48). Oxford: Architectural Press.
- James, K. J. (2013). Sober debates and whimsical inscriptions: critics, visitors and the rise of the grand hotel. In B. Grenville, J. M. Volland, & R. Stephanie (Eds.), *Grand hotel - Redesigning modern life* (pp. 40 - 45). Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Japan-guide. (n.d.). *Ryokan*. Preuzeto februar 03, 2015. sa Japan-guide: <http://www.japan-guide.com/e/e2029.html>
- Jenkins, A. (1841). *Jenkins's Civil and Ecclesiastical History of the City of Exeter and Its Environs from the Time of the Romans to the Year 1806*. Princeton: W. Norton, Princeton University.
- Jenkins, F. (1968). John Foulston and His Public Buildings in Plymouth, Stonehouse, and Devonport. *Journal of the Society of Architectural Historians*, 27(2), 124 - 135. doi:10.2307/988470
- Jodidio, P. (2004). With undulant, folded planes, Graft animates the interior of Q!, a new hotel in Berlin, sensuously flowing walls into ceilings and furniture. *Architectural Record*, 192(9), 128 - 135.
- Jodidio, P. (2006). *Architecture in the Netherlands*. Cologne: Taschen.
- Jones, D. L., Day, J., & Donna, Q-F. (2013). Emerging Definitions of Boutique and Lifestyle Hotels: A Delphi Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 715 - 731. doi:10.1080/10548408.2013.827549
- Jung, C. (1964). Approaching the Unconscious. In C. Jung, *Man and His Symbols* (p. 72). London: Aldus Books.
- Kagan, V. (2006). *The Complete Kagan: Vladimir Kagan - A Lifetime of Avant-Garde Design*. New York: Pointed Leaf Press.
- Kamin, B. (2010). Burj Khalifa. *Architectural Record*, 198(8), 67.
- Katz, M. (1999). The Hotel Kracauer. *Differences: a Journal of Feminist Cultural Studies*, 11(2), 134 - 152. doi:10.1215/10407391-11-2-134
- Khan. (2015). Preuzeto februar 18, 2015. sa Encyclopædia Britannica: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/316248/khan>
- Kim, B.-Y. (2010). Design-Driven Strategy of Lifestyle Hotel. *The Journal of Women & Management*, 2(2), 1 - 23.
- Klein, N. M. (2013). Parallel worlds: myths of a circulating city. U B. Grenville, J. M. Volland, & S. Rebick (Urednici), *Grand hotel - Redesigning modern life* (str. 46 - 51). Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Koolhaas, R. (1977). Life in the Metropolis, or the Culture of Congestion. *Architectural Design*, 47(5), 319 - 325.
- Koolhaas, R. (1994). *Delirious New York - A Retroactive Manifesto for Manhattan*. New York: The Monacelli Press. Prvi put objavljena 1978.
- Koolhaas, R. (2004). *Content*. Cologne: Taschen.
- Koolhaas, R. (2014, March). Blank Account. *Architectural Review*, 235(1405), 28 - 49.
- Kosar, L. (2002). *Hotelijerstvo - teorija i praksa*. Beograd: Viša hotelijerska škola Beograd.
- Kracauer, S. (1995). The Hotel Lobby. U S. Kracauer, & T. Y. Levin (Ur.), *The Mass Ornament: Weimar essays* (T. Y. Levin, Prev., str. 173 - 185). Cambridge, London: Harvard University Press.
- Kuchar, S. (2013, June 27.). *Inside the Philippe Starck-Designed CLIFT Hotel*. Preuzeto decembar 07, 2014. sa San Francisco Curbed: http://sf.curbed.com/archives/2013/06/27/inside_the_philippe_starckdesigned_clift_hotel.php
- Kurokawa, K. (1977). Capsule Declaration. U K. Kurokawa, *Metabolism in Architecture* (str. 75 - 86). London: Studio Vista. First time published in 1969.
- Lapidus, M. (1996). *Too Much is Never Enough*. New York: Random House Incorporated.
- Larson, M. S. (1993). *Behind the postmodern facade*. New York: Princeton University Press.
- Lavinia. (2013, August 20.). *The 11 Fastest Growing Trends in Hotel Interior Design*. Preuzeto oktobar 27, 2013. sa Freshome - Design & Architecture Magazine: <http://freshome.com/2013/08/20/the-11-fastest-growing-trends-in-hotel-interior-design/>
- Lawson, F. R. (1995). *Hotels and Resorts: Planning, Design, and Refurbishment*. Oxford: Butterworth Architecture.
- Laylin, T. (2011, December 17.). *Grand Daddy's Airstream Trailer Park is a Rooftop Hotel in South Africa*. Preuzeto jun 27, 2014. sa Inhabitat: <http://inhabitat.com/exclusive-pics-grandy-daddy%E2%80%99s-airstream-trailer-park-is-a-rooftop-hotel-in-south-africa/>
- Lea, K. (2002). The boutique hotel: fad or phenomenon? *Locum Destination Review*, 7, 34 - 39.
- Lee, G. (1999). *Hotel Design Trends*. Preuzeto februar 03., 2014. sa TotalVenue: http://www.totalvenue.com.au/articles/hotel_trends/hotel_trends.html
- Lee, G. (2002, April 21.). The End of the Boutique Hotel? *The Washington Post, Travel*, p. E01.

- Levy, D. (2000, September 12.). *Clift Hotel's Famed Bar Wins Reprieve / New owners heed pleas of Redwood Room fans*. Preuzeto januar 30, 2015. sa SFGATE: <http://www.sfgate.com/news/article/Clift-Hotel-s-Famed-Bar-Wins-Reprieve-New-3302935.php>
- Levy-Bonvin, J. (2003, December 15.). *Hotels - A Brief History*. Preuzeto mart 18, 2014. sa HN hospitalitynet: <http://www.hospitalitynet.org/news/4017990.html>
- Lewis, J. (1999). There's no place like home. *Interior Design*, 70(1), 179.
- Lim, W. M., & Endean, M. (2009). Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 38 - 51.
- Lloyd Hotel. (2014). *About us*. Preuzeto mart 12, 2014. sa Lloyd Hotel: <http://www.lloydhotel.com/about-us/about-us.htm>
- Lomholt, I. (2015, January 30.). *Hotel Omm Barcelona*. Preuzeto mart 20., 2015. sa e-architect: <http://www.e-architect.co.uk/barcelona/hotel-omm>
- Lootsma, B. (2014). Blank Account. *Architectural Review*, 235(1405), 28 - 49.
- Lorenc, J. (2009, jul 28.). *The Hotel Is Born In America*. Preuzeto februar 27, 2015. sa Jan on Design: <http://www.janondesign.com/hotels/the-hotel-is-born-in-america/>
- Lorenzen, S., & Vollmer, S. (2015). *Hüttenpalast - philosophy*. Preuzeto mart 18, 2015. sa Hüttenpalast: <http://www.huettenpalast.de/?lang=en>
- Lubell, S. (2010, February 16.). *In Detail: JW Marriott and Ritz-Carlton*. Preuzeto april 18, 2015. sa The Architect's Newspaper: <http://archpaper.com/news/articles.asp?id=4259>
- Luis-Fernández, G. (2005, February 05.). Por qué me siento mal? *El País*. Preuzeto april 12, 2015. sa http://elpais.com/diario/2005/02/05/babelia/1107561967_850215.html
- Lux, J. A. (1976). U N. Pevsner, *A History of Building Types* (str. 192). London: Thames and Hudson.
- MacDonnell, N. (2008). *In the Know*. Prahran, Victoria: Hardie Grant Books.
- Man, W. C. (2013, Jul 08.). *Hilton Bandung*. Preuzeto april 15, 2015. sa Archilovers: <http://www.archilovers.com/projects/95426/hilton-bandung.html#info>
- Manco, J. (2013, oktobar 12.). *Researching the history of pubs, inns and hotels*. Preuzeto januar 17, 2015. sa Building history: <http://www.buildinghistory.org/buildings/inns.shtml>
- Maney, K. (2014). The End of Mass Production. *Newsweek Global*, 162(2), 89 - 93. Preuzeto april 17, 2014. sa <http://www.newsweek.com/2014/01/10/end-mass-production-245028.html>
- Mara, F. (2013, May 30.). *Vegas on The Strand: ME London Hotel by Foster + Partners*. Preuzeto maj 05, 2015. sa Architects Journal: <http://www.architectsjournal.co.uk/buildings/vegas-on-the-strand-me-london-hotel-by-foster-partners/8648575.article>
- Marx, S. (2011, December). *Boutique Hotel Brands From 'Legacy' Chains - Will They Work?* Preuzeto maj 03, 2014. sa HotelExecutive: http://www.hotelexecutive.com/business_review/1908/boutique-hotel-brands-from-legacy-chains-will-they-work
- Massey, A. (2013). Learning from Los Angeles: Hollywood hotel lobbies. U T. Avermaete, & A. Massey (Urednici), *Hotel Lobbies and Lounges: The Architecture of Professional Hospitality* (str. 49 - 58). New York: Routledge.
- McDonough, B., Hill, J., Glazier, R., Lindsay, W., & Sykes, T. (2001). *Building Type Basics for Hospitality Facilities*. New York: John Wiley and Sons.
- McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74 - 81. doi:10.1177/0047287505276593
- McKinley, J. (2000, November 19.). It's Hopping in the Lobby as Hotels Party All Night. *New York Times*. Preuzeto april 10, 2015. sa <http://www.nytimes.com/2000/11/19/living/19HOTE.html>
- McNeill, D. (2008). The hotel and the city. *Progress in Human Geography*, 32(3), 383 - 398.
- McNeill, D. (2009). The airport hotel as business space. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 91(3), 219 - 228.
- McNeill, D., & McNamara, K. (2009). Hotels as Civic Landmarks, Hotels as Assets: the case of Sydney's Hilton. *Australian Geographer*, 40(3), 369 - 386.
- McNeill, D., & McNamara, K. (2012). The life and death of great hotels: a building biography of Sydney's "The Australia". *Transactions of the Institute of British Geographers*, 37(1), 149 - 163.
- ME London. (2013, March 02.). *ME Hotel/Foster and Partners*. Preuzeto decembar 03, 2013. sa ArchDaily: <http://www.archdaily.com/338801/me-hotel-foster-and-partners/>
- Meadows, G. (2013, jun 02.). *Challenges of Contemporary Design Historic Buildings*. Preuzeto maj 15, 2014. sa HotelExecutive: http://www.hotelexecutive.com/business_review/3462/challenges-of-contemporary-design-historic-buildings

- Meryl, G. (2001, May 27.). The Cool War: Ian Schrager vs. His Imitators. *The New York Times*. Preuzeto jul 23, 2014. sa
<http://www.nytimes.com/2001/05/27/magazine/27SCHRAGER.html?module=Search&mabReward=relbias:r,{%222=%22:=%22RI:18=%22}=&pagewanted=1>
- Metz, T. (2006). Highlight Munich Business Towers. *Architectural Record*, 194(3), 154 - 160.
- Michelberger Hotel. (2011, May 23.). Preuzeto maer 23, 2014. sa Archello:
<http://www.archello.com/en/project/michelberger-hotel>
- Michelberger, T., May, N., Kazimir, A., & Knauer, A. (2013). A different kind of hotel evolves in Berlin. *Grand hotel - Redesigning modern life*, pp. 286 - 297. (J. M. Volland, Interviewer) Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Milojković, A. (2012). Muzej i postindustrijski grad. U A. Milojković, *Arhitektonski diskurs i transformacija savremenog muzeja - između kulturnog repozitorijuma i autonomne umetničke forme [neobjavljena PhD teza]* (str. 74 - 82). Niš: Građevinsko-arhitektonski fakultet.
- Minguet, J. M. (Ur.). (2009). *Small Hotels & Rural Hotels*. Barcelona.
- Minuttillo, J. (2009, October). Polshek Partnership raises the bar with a new benchmark in hotel design at the Standard New York. *Architectural Record*, 197(10), 90.
- Mitchell, R. (2005, August 08.). *Hotel Brands Break the Chain*. Preuzeto novembar 14, 2013. sa Brand Channel:
http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=275
- Mitchell, W. J. (2003). *Me++: The Cyborg Self and the Networked City*. Cambridge: MIT Press.
- Moore, R. (2013, March 17.). *ME hotel – review*. Preuzeto maj 05, 2015. sa The Guardian:
<http://www.theguardian.com/artanddesign/2013/mar/17/me-hotel-foster-london-review>
- Morgan, C. L. (1999). *Starck*. New York: Universe.
- Morgans Hotel. (2015). *Morgans Hotel - NYC Boutique Hotel*. Preuzeto april 23, 2015. sa BoutiqueHotels:
<https://www.boutiquehotels.com/hotels/morgans-hotel>
- Morisset, C. (2013). The Revolution of Parisian „Palaces“. U B. Grenville, J. M. Volland, & R. Stephanie (Urednici), *Grand hotel - Redesigning modern life* (str. 164 - 169). Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Muschamp, H. (2000, October 05.). Interior City: Hotel As the New Cosmopolis. *New York Times*, B8, str. B1. Preuzeto jun 16, 2014. sa <http://www.nytimes.com/2000/10/05/garden/critic-s-notebook-interior-city-hotel-as-the-new-cosmopolis.html>
- MVRDV. (2010, September 01.). *Lloyd Hotel*. Preuzeto decembar 16, 2014. sa Archello:
<http://www.archello.com/en/project/lloyd-hotel>
- Naqshbandi, M. M., & Munir, R. S. (2011). Atmospheric Elements and Personality: Impact on Hotel Lobby Impressions. *World Applied Sciences Journal*, 15(6), 785 - 792.
- Negrusa, A. L., & Ionescu, C. E. (2005). Design implications in creating a competitive advantage for hospitality small business. *Studia Universitatis Babes Bolyai - Negotia*, 2005(1), 99 - 108.
- Nikolić a, M., Milojković, A., & Keković, A. (2014). Dizajn savremene hotelske sobe – između luksuza i prostorne racionalizacije. *Zbornik radova sa međunarodne konferencije "Savremena dostignuća u građevinarstvu"*, 24 - 25. 04. 2014 (pp. 791 - 797). Subotica: Građevinski fakultet Subotica - Univerzitet u Novom Sadu. doi:10.14415/konferencijaGFS2014
- Nikolić b, M., Kurtović-Folić, N., & Milojković, A. (2014). Hotel design and adaptive reuse: from historic palaces to the city's dilapidated structures. *Facta Universitatis, Series: Architecture and Civil Engineering*, 12(1), 97 - 112.
- Nobles, H. (1999, November). *What is "Atmosphere"?* Preuzeto februar 03, 2014. sa Hotel Online: http://www.hotel-online.com/News/PressReleases1999_4th/Nov99_NoblesAtmosphere.html
- Nouvel, J. (2001). *The Hotel, Switzerland*. Preuzeto januar 23, 2012. sa Jean Nouvel:
<http://www.jeannouvel.com/en/desktop/home/#/en/desktop/projet/lucerne-switzerland-the-hotel1>
- Nouvel, J. (2007, April 26.). *Jean Nouvel, The Hotel, Lucerne*. Preuzeto januar 23, 2012. sa Floornature:
<http://www.floornature.com/projects-interior-design/project-jean-nouvel-the-hotel-lucerne-4864/>
- Nouvel, J. (2015, March 16.). *Renaissance Barcelona Fira Hotel*. Preuzeto april 18, 2015. sa Archello:
<http://www.archello.com/en/project/renaissance-barcelona-fira-hotel>
- Novack, K. (2007). Creative Icons: André Balazs. *TIME*, 170(8), 30.
- NRHP. (2015). *National Register Information System*. Preuzeto januar 13., 2015 sa National Register of Historic Places: http://nrhp.focus.nps.gov/natreg/docs/All_Data.html

- Obata, G. (2001). Foreword. In W. A. Rutes, R. H. Penner, & L. Adams, *Hotel Design - Planning, and Development* (pp. vi - vii). Oxford: Architectural Press.
- Ogle, A. (2009). Making sense of the hotel guestroom. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(3), 159 - 172.
- OMA. (2013, November 25.). *De Rotterdam/OMA*. Preuzeto mart 27, 2015. sa ArchDaily: <http://www.archdaily.com/451377/de-rotterdam-oma/>
- Owram, D. (1997). *Born at the Right Time*. Toronto: University Of Toronto Press.
- Oxenaar, S. (2013). Sharing cultural luggage in Amsterdam. *Grand hotel - Redesigning modern life*, pp. 282 - 285. (J. M. Volland, Novinar) Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Paneri, M. R. (2013, June 23.). *The Evolution of the Luxury Guestroom*. Preuzeto jun 04, 2014. sa HotelExecutive: http://www.hotelexecutive.com/business_review/3530/the-evolution-of-the-luxury-guestroom
- Parker, T. (2011, October 20.). *Paris Ritz To Close Doors For Two Years, Hotel Industry Surprised*. Preuzeto mart 27, 2015. sa Industry Leaders Magazine: <http://www.industryleadersmagazine.com/paris-ritz-to-close-doors-for-two-years-hotel-industry-surprised/>
- Pavićević, M. (2010). *Uslovi ulaska stranih hotelskih kompanija na tržište Srbije (neobjavljena Master teza)*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Pavoni, R. (1997). *Reviving the Renaissance: The Use and Abuse of the Past in Nineteenth-Century Italian Art*. Kembridž: Cambridge University Press.
- Pearson, C. A. (2005). Hotel Restaurants - Making the Scene. *Architectural Record*, 193(11), 141.
- Penner, R. H., Adams, L., & Robson, S. (2013). *Hotel Design - Planning and Development*. Abington, Oxon: Routledge.
- Perrault, D. (2014, February). *Vienna DC Towers*. Preuzeto maj 08, 2015. sa Perrault Architecte: http://www.perraultarchitecte.com/en/projects/2502-vienna_dc_towers.html
- Pevsner, N. (1976). *A History of Building Types*. London: Thames and Hudson.
- Pine II, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Porta Fira Towers. (2013, March 17.). *Porta Fira Towers/Toyo Ito AA + Fermín Vázquez (b720 Arquitectos)*. Preuzeto jul 13, 2014. sa ArchDaily: <http://www.archdaily.com/66387/porta-fira-towers-toyo-ito-aa-fermin-vazquez-b720-arquitectos/>
- Portman, J., & Barnett, J. (1997). U C. Berens, *Hotel Bars and Lobbies* (str. 137). New York: McGraw-Hill.
- Pready, J. E. (2009). *The power of place: re-negotiating identity in hotel fiction (Unpublished PhD thesis)*. Nottingham: University of Nottingham.
- Public. (2014). *Current Projects*. Retrieved novembar 23, 2014., from Ian Shrager Company: <http://ianshragercompany.com/currentprojects.html>
- R&W. (2008). *About us*. Preuzeto mart 17, 2015. sa Roman and Williams: <http://www.romanandwilliams.com>
- Rebick b, S. (2011, August 12.). *Designer (or Hotel) of the Future*. Preuzeto maj 10, 2014. sa Grand Hotel: <http://projects.vanartgallery.bc.ca/publications/Hotel/designer-future/>
- Rebick c, S. (2012, May 14.). *Holiday Inn*. Preuzeto jun 27, 2014. sa Grand hotel: <http://projects.vanartgallery.bc.ca/publications/Hotel/holiday-inn/>
- Rebick, S. (2013). In search of elsewhere: excerpts from travel literature. U B. Grenville, J. M. Volland, & S. Rebick (Urednici), *Grand hotel - Redesigning modern life* (str. 58 - 69). Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Rebick, S. (2013). The nostalgia factor. U B. Grenville, J. M. Volland, & S. Rebick (Urednici), *Grand hotel - Redesigning modern life* (str. 212 - 215). Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Renniers, D. (2013, February 13.). *A New Look at Hotel Guest Rooms*. Preuzeto februar 03, 2014. sa HN hospitalitynet: <http://www.hospitalitynet.org/news/4059445.html>
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. Clevedon: Channel View Publications.
- Richardson, L. (2013). Game Changer. *Australian Gourmet Traveller*, 13(6), 176 - 177.
- Riewoldt, O. (2002). *New Hotel Design*. New York: Watson-Guptill Publications.
- Roadside America. (2015). *Ace Hotel*. Preuzeto februar 19, 2015. sa Roadside America: http://www.roadsideamerica.com/hotels_motels/hotelinfo/62256.html#pgtop
- Robins, A. W. (1993). *Waldorf-Astoria hotel*. Landmarks Preservation Commission. New York: Landmarks Preservation Commission.

- Robins, C. (2007). Design Awards - Ian Schrager Design Champion. *Travel+Leisure*, 2007(2). Preuzeto februar 04, 2015. sa http://www.ianschragercompany.com/design_championPub.html
- Robson, S., & Pullman, M. (2005, January 01.). *Hotels: Differentiating with Design*. Preuzeto februar 03, 2014. sa InformeDesign: http://www.informedesign.org/_news/june_v03r-p.pdf
- Rockwell, D. (2013). Foreword. U R. H. Penner, L. Adams, & S. K. Robson, *Hotel Design - Planning and Development* (str. vii - viii). Abington, Oxon: Routledge.
- Rockwool. (2011, October 19.). *Marina Bay Sands*. Preuzeto decembar 21, 2014. sa Archello: <http://www.archello.com/en/project/marina-bay-sands-0>
- Rogerson, J. M. (2010). The Boutique Hotel Industry in South Africa: Definition, Scope, and Organization. *Urban Forum*, 21(4), 425 - 439.
- Rothstein, M. (2001, January 19.). Morris Lapidus, an Architect Who Built Flamboyance into Hotels, Is Dead at 98. *The New York Times*, p. C 11.
- Rouse, M. (2005, September). *Cocooning*. Preuzeto april 15, 2015. sa SearchSecurity: <http://searchsecurity.techtarget.com/definition/cocooning>
- Rutes, W. A., Penner, R. H., & Adams, L. (2001). *Hotel Design - Planning, and Development*. Oxford: Architectural Press.
- Sanders, L. (2013). New Rose Hotel: William Gibson's Cyberpunk World. U B. Grenville, J. M. Volland, & S. Rebick (Urednici), *Grand hotel - Redesigning modern life* (str. 112 - 117). Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Sandoval-Strausz, A. K. (2008). *Hotel: An American History*. New Haven: Yale University Press.
- Schittich, C. (2007). Editorial. *Konzept DETAIL*, 2007(3), 152.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Schneider, J. W. (2006). The Inn Thing - Seven Radical New Trends in Hotel Design. *Building Design & Construction*, 2006(04), 26 - 35.
- Schopenhauer, J. (2009). *Reise durch England und Schottland*. Bremen: Europäischer Hochschulverlag.
- Schrager, I. (2001). More than a Place to Sleep. U W. A. Rutes, R. H. Penner, & L. Adams, *Hotel Design - Planning, and Development* (str. 32). Oxford: Architectural Press.
- Schrager, I. (2012). A world-famous hotelier reflects on his projects. *Grand hotel - Redesigning modern life*, pp. 186 - 191. (J. M. Volland, Novinar) Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Schrager, I. (2013). More Than a Place to Sleep. U R. H. Penner, L. Adams, & S. K. Robson, *Hotel Design - Planning and Development* (str. 54). Abington, Oxon: Routledge.
- Schrager, I. (2013). More Than a Place to Sleep. U R. H. Penner, L. Adams, & S. K. Robson, *Hotel Design - Planning and Development* (str. 54). Abington, Oxon: Routledge.
- Schrager, I. (2013). More Than a Place to Sleep. In R. H. Penner, L. Adams, & S. K. Robson, *Hotel Design - Planning and Development* (p. 54). Abington, Oxon: Routledge.
- Schulenburg, S. (2004). Bühnenspiel - das Radisson SAS in Koeln. *DBZ*, 52(7), 28 - 35.
- Sekulic, M. (2013). China's Emerging Hotel Bar Scene. *Grand hotel - Redesigning modern life*, pp. 134 - 135. (J. M. Volland, Interviewer) Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Sharoff, R. (2011, septembar 14.). Schrager Makes Over a Legendary Chicago Hotel. *The New York Times*, str. B6.
- Sheets, W. (2013, June 02.). *Hotel Design: A Trend Toward Transitional*. Preuzeto maj 18, 2014. sa HotelExecutive: http://www.hotelexecutive.com/business_review/3470/hotel-design-a-trend-toward-transitional
- Sheller, M. (2004). Mobile publics: beyond the network perspective. *Environment and Planning. D: Society and Space*, 22, 39 - 52.
- Sheridan, M. (2011). *Room 606: The Sas House and the Work of Arne Jacobsen*. New York: Phaidon Press.
- Sheridan, M. (2013). SAS Royal Hotel, Copenhagen. In B. Grenville, J. M. Volland, & S. Rebick (Eds.), *Grand hotel - Redesigning modern life* (pp. 176 - 185). Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Shillinglaw, S. (2006). *A Journey Into Steinbeck's California*. Berkli: Roaring Forties Press.
- Shinn, S.-C. (2001, March 27.). Starry Might: Starwood Hotels and Resorts Invests in Design to Create Style, Attitude, and Brand Distinction in its Six International Hotel Brands. *Interior Design*, 72(3), S10 - S18.
- Skaife, J. (2013, June 16.). *The Hotel Lobby*. Preuzeto jun 04, 2014. sa HotelExecutive: http://www.hotelexecutive.com/business_review/3486/the-hotel-lobby
- Sklair, L. (2010). Iconic Architecture and the Culture-ideology of Consumerism. *Theory, Culture & Society*, 27(5), 135 - 159.
- Slessor, C. (2005). Innside Premium Hotel Munich, Germany. *Architectural Record*, 193(11), 160 - 162.

- Slessor, C. (2007). Funky Foquet. *Architectural Review*, 222(1329), 44 - 47.
- Smith, D. (2010, January 21.). *Touring Downtown's Ritz-Carlton, Learning About Glass Curtain Walls*. Preuzeto april 18, 2015. sa LA Curbed: http://la.curbed.com/archives/2010/01/when_you_ask_architects_to.php
- Somol, R. E. (1997, December). Start spreading the news. *ANY* 21, 42 - 47.
- Stephens b, S. (2007). Hotel La Purificadora. *Architectural Record*, 195(10), 140 - 145.
- Stephens, S. (2001). The Hotel. *Architectural Record*, 189(5), 238 - 243.
- Stephens, S. (2004). Sleeping in Style. *Architectural Record*, 192(8), 135 - 139.
- Stern, R. A. (2001). Sense of Place and Theaer. U W. A. Rutes, R. H. Penner, & L. Adams, *Hotel Design - Planning, and Development* (str. 22). Oxford: Architectural Press.
- Sterne, L. (2003). *A Sentimental Journey and Other Writings - Oxford World's Classics*. Oxford: Oxford University Press.
- Sternlicht, B. (2013). Foreword. U R. H. Penner, L. Adams, & S. K. Robson, *Hotel Design - Planning and Development* (str. viii - ix). Abington, Oxon: Routledge.
- Stevens, P. (2014, February 27.). *DC tower by dominique perrault rises above vienna as austria's tallest building*. Preuzeto maj 08, 2015. sa Designboom: <http://www.designboom.com/architecture/dc-tower-by-dominique-perrault-rises-above-vienna-as-austrias-tallest-building-02-27-2014/>
- Stodghill, R. (2007, August 19.). A Hotelier Is Breaking the Mold Once Again. *The New York Times*. Preuzeto septembar 17, 2014. sa http://www.nytimes.com/2007/08/19/business/yourmoney/19ian.html?pagewanted=all&_r=0
- Stone, M. N. (2010). Astor House. In K. T. Jackson (Ed.), *The Encyclopedia of New York City (2nd edition)* (p. 73). New Haven: Yale University Press.
- Taylor, D., & Bush, D. (1974). *The Golden Age of British Hotels*. London: Northwood Publications.
- Taylor, M. (2014, October 02.). *Fairmont Hotels & Resorts to Raise Flag in Barcelona*. Preuzeto mart 16, 2015. sa Fairmont: <http://www.fairmont.com/press-room/articles/fairmont-barcelona/>
- Teo, C. C. J., Chia, G. H. G., & Khoo, H. P. M. (1998). Size really does matter (when you're small): the critical success factors behind boutique hotels in Singapore. Retrieved septembar 22, 2014., from <http://sbaer.uca.edu/research/icsb/1998/101.pdf>
- Teo, P., & Chang, T. C. (2009). Singapore's postcolonial landscape: boutique hotels as agents. In T. Winter, P. Teo, & T. C. Chang (Eds.), *Asia on tour: exploring the rise of Asian tourism* (pp. 81 - 96). Abingdon: Routledge.
- The "Palace" status*. (2015). Preuzeto maj 23, 2014. sa Rendez Vous en France - FRANCE TOURISM OFFICIAL WEBSITE: <http://int.rendezvousenfrance.com/en/about-france/palace-status>
- The Paul*. (2014, October 29.). Preuzeto oktobar 29, 2014. sa HotelChatter: http://www.hotelchatter.com/story/2014/10/29/137/30405/hotels/Meet_Paul%2C_The_New_Hotel_Opening_in_NYC%27s_NoMad_Nabe_
- The Ritz Paris. (2010). *Leaders Magazine*, 33(2), 158.
- The Standard*. (2015). Preuzeto mart 19, 2015. sa Architype Review: http://architype.org/project/the-standardissue_id768/?issue_id=768#
- Tiltman, H. (1970). *The Imperial Hotel Story*. Tokyo: Imperial Hotel Ltd.
- Trebay, G. (2013, October 13.). Sean MacPherson: A Hotelier Recalibrates the Mood. *The New York Times*, p. ST1.
- Trejos, N. (2013, November 25.). *More hotels rent pop-up office, work spaces*. Preuzeto oktobar 24, 2014. sa USA Today: <http://www.usatoday.com/story/travel/hotels/2013/11/24/hotels-rent-office-work-space/3691921/>
- Turkel, S. (2009). *Great American Hoteliers: Pioneers of the Hotel Industry*. Bloomington: AuthorHouse.
- Turner, B. (2009, September 09.). *The Michelberger Hotel by Werner Aisslinger*. Preuzeto mart 18, 2014. sa Dezeen: <http://www.dezeen.com/2009/09/09/the-michelberger-hotel-by-werner-aisslinger/>
- Tyrnauer, M. (2002, June). Pacific Standard. *Vanity Fair*(502), 196 - 199.
- Tyrnauer, M. (2014). Business of Style - Hotel California. *T - the New York Times Style Magazine*, 2014,(2), 166 - 167.
- Urban75. (2007, November). *The Midland Grand Hotel St Pancras*. (urban75, Producent) Preuzeto mart 10, 2015. sa Urban75: http://www.urban75.org/london/st_pancras1.html
- Usborne, D. (2006, November 18.). André Balazs: The king of America. *Independent*. Preuzeto januar 14, 2015. sa <http://www.independent.co.uk/news/people/profiles/andr-balazs-the-king-of-america-424570.html#>
- Van Hartesvelt, M. (2006). Building a Better Boutique Hotel. *Lodging Hospitality*, 62(14), 32 - 44.
- Van Meter, J. (2010, July 11.). *New York Nightlife - Checkout Time Is 4 A.M.* Preuzeto maj 27, 2014. sa New York Magazine: <http://nymag.com/nightlife/features/67140/>

- Veryzer, J. R. (1995). The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research. *Advances In Consumer Research*, 22(1), 641 - 645.
- Volland a, J. M. (2011, July 15.). *Provisional Pads*. Preuzeto jun 07, 2014. sa Grand Hotel: <http://projects.vanartgallery.bc.ca/publications/Hotel/provisional-pads/>
- Volland b, J. M. (2013, March 29.). *Ace X Grand Hotel: Vancouver Art Gallery*. Preuzeto maj 26, 2014. sa Grand Hotel: <http://projects.vanartgallery.bc.ca/publications/Hotel/ace-x-grand-hotel-vancouver-art-gallery/>
- Volland c, J. M. (2013). Stay: the archetypal space of the hotel. U B. Grenville, J. M. Volland, & S. Rebeck (Urednici), *Grand hotel - Redesigning modern life* (str. 14 - 31). Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Vuliamy, E. (2007, maj 20.). Love and Haight. *Observer Music Monthly*.
- W Barcelona . (2012, novembar 23.). *W Barcelona Hotel/Ricardo Bofill*. Preuzeto februar 07, 2015. sa ArchDaily: <http://www.archdaily.com/297165/w-barcelona-hotel-ricardo-bofill/>
- Waldthausen, V., & Oehmichen, A. (2013, November 19.). *A New Breed Of Traveller – How Consumers Are Driving Change In The Hotel Industry*. Preuzeto oktobar 24, 2014. sa HN hospitalitynet: <http://www.hospitalitynet.org/file/152005216.pdf>
- Walker, B. (1982). *Earthquake (Planet Earth Series)*. Fairfax: Time Life Books.
- Walker, N. (2002). Viewing guestroom perfection. *Asian Hotel & Catering Times*, 27(6), 12 - 15.
- Wallace, M., & Burrows, E. G. (1998). *Gotham: A History of New York City to 1898*. Oxford: Oxford University Press.
- Walrod, J. (2013). Could you imagine doing this on a grander scale? *Grand hotel - Redesigning modern life*, pp. 192 - 195. (B. Grenville, Interviewer) Vancouver, Ostfildern: Vancouver Art Gallery, Hatje Cantz Verlag.
- Watson, H. (2005). *Hotel Revolution: 21st Century Hotel Design*. Chichester: Wiley.
- Weathersby, J. W. (2004). Bulgari Hotel: Milan. *Architectural Record*, 192(8), 148 - 150.
- Weinstein, J. (2011). The new Ian Schrager experience. *Hotels Magazine*, November/2011, 16 - 18.
- Welch, A. (2010, January 11.). *Burj Khalifa Skyscraper – Dubai Tower*. Preuzeto maj 03, 2015. sa e-architect: <http://www.e-architect.co.uk/dubai/burj-khalifa-skyscraper>
- Wells, R. (2009). Boutique hotels: where luxury combines with exclusivity and attention to detail. *The Middle East*, 2009(12), 51 - 53.
- Wendell, W. L. (1943). *Airways to Peace Exhibition*. New York: MoMA - The Museum of Modern Art .
- Wharton, A. J. (2001). *Building the Cold War: Hilton International Hotels and Modern Architecture*. Chicago: University of Chicago Press.
- White, P. (2013, June 04.). *A Bottom-line Art–North American Hotels and Motels in Postcards*. Preuzeto maj 27, 2014. sa Grand Hotel: <http://projects.vanartgallery.bc.ca/publications/Hotel/a-bottom-line-art-north-american-hotels-and-motels-in-postcards/>
- Winstanley, T. (2011, October 01.). *Update: SLEEPBOX/Arch Group*. Preuzeto oktobar 30, 2014. sa Archdaily: <http://www.archdaily.com/173095/update-sleepbox-arch-group/>
- Wolfe, A. (2014, July 20.). *Bill Marriott: Where Hotels Are Going*. Preuzeto oktobar 23, 2014. sa The Wall Street Journal: <http://online.wsj.com/articles/bill-marriott-where-hotels-are-going-1405716717?>
- Wolff, H. J. (1998). Hotels of the future. *Hospitality Design*, 20(4), 82 - 85.
- Worcester, B. (2000, oktobar 16.). Illusions of grandeur. *Hotel and Motel Management*, 215(18), 54 - 55.
- wow.sg. (2009). *Bandung Hilton Hotel*. Preuzeto april 17, 2015. sa WOW: <http://wow.sg/#/projects/bandung-hilton-hotel>
- Yoo, A. (2011, August 16.). *Inside Philippe Starck's Stunning San Francisco Hotel*. Preuzeto decembar 07, 2014. sa My Modern Met: <http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/inside-philippe-starcks-clift-hotel>
- Young, A. (1950). *Travels in France during the years 1787, 1788 and 1789*. (C. Maxwell, Ed.) Cambridge: Cambridge University Press.
- Živković, R., & Gajić, J. (2010). Uticaj promena u ponašanju turista na oblikovanje hotela. *Naučno stručni simpozijum "Hotelska kuća 2008 - Prilagođavanje Srbije i zemalja regiona očekivanim trendovima u hotelijerstvu Evrope i sveta"*. Zlatibor: Univerzitet Singidunum. Preuzeto maj 22, 2012. sa <http://www.singipedia.singidunum.ac.rs/content/578-Uticaj-promena-u-ponaanju-turista-na-oblikovanje-hotela>

INDEKS IMENA

Ada Louise Huxtable	33, 39	Frederick C. Clift	34
Adrian Smith	104, 110	Fredric Jameson	47, 48, 164
Alain de Botton	197, 198	Friedrich Weinbrenner	17
Albert Speer, Jr.	110	George Applegarth	34
Alessandro Mendini	205	George Boldt	31, 32
Alex Calderwood	150, 152, 153	Gerard Garouste	119
Alfred Armand	30	Giorgio Armani	110, 204
André Balazs	136, 137, 139, 140, 141, 199, 200, 201, 203, 205, 209	Gordon Bunshaft	42, 44, 72
Andrée Putman	63, 115, 116, 117, 192, 200, 204	Hank Koning	139
Andrew K. Sandoval-Strausz	8, 15, 23, 163	Harald Klein	86
Anouska Hempel	62, 115	Helmut Jahn	41, 87
Antoni Gaudí	97, 101, 124, 199	Henry Janeway Hardenbergh	31
Antonio Citterio	127	Herb Caen	35
Arata Isozaki	115, 128, 129	Herbert Muschamp	171
Arne Jacobsen	43, 44, 45, 72, 94, 112	Hugh Ferriss	97
Arnold Zenetti	31	Ian Schrager	62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 115, 117, 118, 119, 126, 131, 134, 136, 142, 143, 183, 185, 192, 199, 200, 203, 205, 206, 215, 217, 218
Arthur Young	16	Ian Simpson	106
Asher Benjamin	20	Jeoh Ming Pei	187
B. Joseph Pine II	195, 198	Ingo Maurer	136
Baron Haussmann	30, 77	Isabel López	124
Barry Sternlicht	66, 131, 178	Isaiah Rogers	21, 22, 167
Benjamin Henry Latrobe	19	Jacques Herzog	200, 204, 217
Bernardo Bertolucci	193	Jahn Lykouria	88
Bernice Alexandra „Ray“ Eames	136	James H. Gilmore	195, 198
Bert Haller	86	James Hoban	19
Bill Kimpton	62, 131	Jay W. Schneider	183
Bill Marriott	68, 189	Jean Nouvel	99, 101, 102, 103, 119, 120, 121, 122, 126, 128, 129, 193, 204, 206, 207
Bjorn Hanson	70	Jean-Michel Wilmotte	78, 79
Brian McDonough	196	Jennifer M. Volland	1
Bruce Graham	98	Jim Berra	70
Bruce Grenville	206, 210, 219	Jim Walrod	139, 141, 155
C. Howard Crane	152	Johann Friedrich Cotta	17
Carl Jung	197	Johanna Schopenhauer	16
Carlos Ferrater	83	Johannes Vermeer	206
Carol Berens	166	John Giles	28
César Ritz	29, 30, 190, 199	John Jacob Astor	22
Charles Garnier	30	John Pawson	128
Charles Jencks	205	John Portman	41, 46, 47, 72, 84, 104, 164, 165, 167, 170, 172
Charles O. Perry	47	Jonathan Van Meter	184
Charles Ormond Eames, Jr	136	Jose Maria Cartaña	83
Charlie Chaplin	152	Joseph August Lux	38
Chip Conley	62, 70	Juhani Pallasmaa	175
Christopher Hawthorne	96	Jules Hardouin Mansart	81
Christopher Monkhouse	17	Jules Hardouin-Mansart	30
Christopher Oates	64	Juli Capella	123
Claud Beelman	139	Julian Schnabel	184, 200
Conrad Hilton	14, 39, 42, 199	Jürgen Habermas	210
David Chipperfield	128, 204	Kemmon Wilson	62
David Lynch	193	Kemmons Wilson	13, 186
David Rockwell	197, 212	Ken Isaacs	158, 160
Dominique Perrault	99, 107, 108	Kevin Maney	40
Douglas Fairbanks	152	Kisho Kurokawa	48, 49, 72, 154, 158
Ed Tuttle	76	Laurence Sterne	16
Édouard François	77	Lawrence Adams	74, 75
Edward Middleton Barry	27	Le Corbusier	35, 137, 191
Ellsworth M. Statler	39, 82, 158, 186	Lloyd Morgan	36, 37
Erwin Wurm	209	Louis Duhayon	80
Evert Breman	145	Louis Horowitz	36
Federico Fellini	121, 193	Louis-François Trouard	81
Frank Lloyd Wright	33	Lucius Boomer	36
Frank O. Gehry	98, 204	Ludwig Mies van der Rohe	35, 87, 191
Frank Williams	187		
Fred Lawson	73, 74, 75		

Luis Buñuel	193	Roman Alonso	153
Marc Augé	51, 52, 89	Ron Adner	74
Marc Newson	128	Rudolph Schindler	153
Maria Theresa of Austria	31	Salvador Dalí	80, 119
Mario Botta	84	Sandra Tarruella	124
Mary Pickford	152	Sean MacPherson	201, 202
Matali Crasset	182	Sebastian Matta	119
Michel Foucault	213	Sedad H. Eldem	42
Mimi Sheller	82	Severyn Ashkenazy	62
Morris Lapidus	42, 72, 110, 177, 191, 192, 194, 204, 205	Shawn Hausmann	136, 137, 139
Moshe Safdie	104, 109, 110	Siegfried Kracauer	180, 213
Natalie de Blois	44	Sir George Gilbert Scott	27
Neal Gaskin	169	Sonia Rykiel	204
Neil Denari	125, 126	Stanley Kubrick	93, 202
Nikolaus Pevsner	11, 17, 19, 26	Stephani K. A. Robson	74
Norman Foster	91, 94, 128, 204	Stephanie Rebick	211
Otto Nan	145, 147, 202	Stephen Alesch	136, 137, 207
Otto Wagner	38	Steve Rubell	62, 63, 64, 115, 117, 192, 217
Paul Éluard	128	Suzanne Kraus-Winkler	112
Pedro Almodovar	121	Suzanne Oxenaar	145, 147, 199, 202, 203, 210
Philip Hardwick	25	Thomas Edward Collcutt	29
Philipp of Württemberg	31	Tobias Smollett	2, 16
Philippe Starck	34, 64, 70, 79, 80, 84, 94, 118, 119, 120, 134, 135, 136, 142, 147, 153, 171, 181, 192, 193, 200, 204, 205, 206	Todd Oldham	204
Pierre de Meuron	200, 204, 217	Todd Shliemann	136
Pierre-Yves Rochon	78, 80	Tom Michelberger	148, 150
Prince Roland Bonaparte	78	Tom Wright	104
Rem Koolhaas	35, 101, 104, 105, 168, 204, 205, 212	Toyo Ito	100, 101
Richard D'Oyly Carte	29, 199	Urs Karli	121
Richard H. Penner	74, 75	Vladimir Kagan	140, 141
Richard Martinet	78	Walter A. Rutes	74
Richard Meier	204	Walter Gropius	33, 87, 191
Richard Shackleton Pope	26	Wes Anderson	202
Richard Wagner	33	William B. Astor	22, 31
Robert A. M. Stern	190	William Mitchell	82
Robert E. Somol	169	William Praed	16
Robert Mappelthorpe	116	William S. Burroughs	201
Robin Evans	177	William Waldorf Astor	31, 32
Robin Standefer	136, 137, 207	Yuzuru Watanabe	33
		Yves Montpetit	182
		Zaha Hadid	128, 129

INDEKS ILUSTRACIJA

Ilustracija 2.1.1 a) Karavan-saraj, Baku, Azerbejdžan.	
Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Karavan_saray_on_Ateshgah.jpg	10
Ilustracija 2.1.2 Drei Moren, Augsburg, Ignaz Gunezrainer, 1722: a) izgled; b) osnove. Izvor: (Pevsner, 1976)	11
Ilustracija 2.3.1 The Hotel, Ekseter, Vilijem Prejd, 1768.	17
Ilustracija 2.3.2 Badischer Hof, Baden-Baden, Frederik Vajnbrener, 1807-09: a) osnove i izgledi; b) presek. Izvor: (Pevsner, 1976)	18
Ilustracija 2.3.3 a) Royal hotel, Plimut, 1819 Izvor: (Pevsner, 1976);	18
Ilustracija 2.3.4 The City hotel, Njujork, Bendžamin Henri Latrobe, 1796. Izvor: (Sandoval-Strausz, 2008)	20
Ilustracija 2.3.5 Exchange Coffee House, Boston, Ašer Bendžamin, 1809. Izvor: (Sandoval-Strausz, 2008)	21
Ilustracija 2.3.6 Tremont House hotel, Boston, Isaija Rodžers, 1829: a) izgled; b) osnova. Izvor: (Pevsner, 1976)	22
Ilustracija 2.3.7 Astor House, Njujork, Isaija Rodžers, 1836	23
Ilustracija 2.3.8 Euston Station hotel, London, Filip Hardvika, 1837. Izvor: (Denby, 1998)	25
Ilustracija 2.3.9 a) Royal Western, Bristol, Ričarda Šekltona Poupa, 1839; b) Midland hotel, Derbiju, Francis Tomson, 1840. Izvor: (Denby, 1998)	26
Ilustracija 2.3.10 a) Charing Cross hotel, London, Edvard Midlton Barija, 1865; b) Midland Grand hotel, London, Džordž Žilber Skot, 1876. Izvor: a) https://en.wikipedia.org/wiki/Charing_Cross_railway_station Izvor: (Pevsner, 1976)	27
Ilustracija 2.3.11 Langham hotel, London, Džon Džajls, 1865, proširen 1871: a) spoljašnji izgled; b) osnova. Izvor: (Denby, 1998)	28
Ilustracija 2.3.12 a) Cecil hotel, London, 1886; b) Hotel Savoy, London, Tomas Edvard Kolkut, 1889. Izvori: a) https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/91/72/60/917260ce9481613856f39d2c923509f3.jpg ; b) (Pevsner, 1976)	29
Ilustracija 2.3.13 Le Grand Hotel, Pariz, Alfred Arman, 1862.	
Izvor: http://www.cafedelapaix.fr/maj/pdf/Press_Kit_InterContinental_Paris_Le_Grand_2013__EN.pdf	30
Ilustracija 2.3.14 Imperial hotel, Beč, Arnold Zaneti, godina izgradnje: 1863, hotel od 1873: a) spoljašnji izgled ;b) enterijer. Izvor: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hotel_imperial	31
Ilustracija 2.3.15 Originalni Waldorf-Astoria hotel, Njujork, Henri Dž. Hardenberg, 1852: a) spoljašnji izgled; b) enterijer. Izvor: (Büscher b, 2013)	32
Ilustracija 2.3.16 New Imperial Hotel, Tokio, Frenk Lojd Rajt, 1922. Izvor: (Grenville, et al., 2013)	34
Ilustracija 2.3.17 a) spoljašnji izgled objekta; b) izgled Redwood Room bara. Izvor: (Grenville, et al., 2013)	34
Ilustracija 2.3.18 a) novi Waldorf-Astoria hotel kao reinkarnacija starog; b) spoljašnji izgled; c) fotografija iz perioda izgradnje. Izvor: (Büscher b, 2013)	36
Ilustracija 2.3.19 Hoteli Morisa Lapidusa u Majamiju: a) Fontaineblau, 1954; b) Eden Roc, 1955. Izvor: (Grenville, et al., 2013)	42
Ilustracija 2.3.20 Hilton, Istanbul, Gordon Bunšaft i Sedad Eldem, 1955: a) spoljašnji izgled; b) hol. Izvor: (Büscher b, 2013)	43
Ilustracija 2.3.21 a-b) spoljašnji izgled objekta. Izvor: (Grenville, et al., 2013)	45
Ilustracija 2.3.22 a) hol i čekaonica avio terminala; b) spiralno stepenište u holu. Izvor: (Grenville, et al., 2013)	46
Ilustracija 2.3.23 a) spoljašnji izgled; b) atrijum; c) osnova prizemlja.	47
Ilustracija 2.3.24 a) izgled holsko-atrijumskog prostora, b) presek.	
Izvor: http://www.portmanusa.com/project.php?projectid=5622	48

Ilustracija 2.3.25 Nakagin hotel kapsula: a) i b) spoljašnji izgled c) presek	
Izvor: http://www.noobz.ro/2013/10/01/capsule-tower-un-hotel-unic-in-lume-made-in-japan/	49
Ilustracija 3.2.1 Preteče butik koncepta: a) Blakes hotel, London, 1978.	
Izvor: http://www.lonelyplanet.com/england/london/hotels	63
Ilustracija 3.2.2 Naredni Šragerovi njujorški hoteli: a) Royalton hotel, 1988.	
Izvor: http://therealdeal.com/wp-content/uploads/all/images/257627/madison-and-44th-hotels.jpg	
b) Paramount hotel, 1990. Izvor: http://q-ec.bstatic.com/images/hotel/max400/778/7786607.jpg	65
Ilustracija 4.1.1 Hôtel Fouquet's Barriere, Pariz, Eduar Fransua, 2006. a) spoljašnji izgled; b) situacioni plan; c) segment južne fasade. Izvor: http://www.archello.com/en/project/fouquets-barriere-hotel	77
Ilustracija 4.1.2 Shangri-La Hotel, Pariz, Ernest Janti (arhitektura), Pjer-Iv Rošon (enterijer), 2010. a) spoljašnji izgled; b) restoran; c) detalj stepeništa. Izvor: http://fr.wikipedia.org/wiki/Shangri-La_Hotel_Paris	78
Ilustracija 4.1.3 Mandarin Oriental, Pariz, Žan-Mišel Vilmot, 2011. a) spoljašnji izgled; b) detalj sobe. Izvor: http://www.mandarinoriental.com/paris/hotel-photo-gallery/	79
Ilustracija 4.1.4 Le Royal Monceau, Pariz, Lui Duajon (Louis Duhayon, 1884-1963) (arhitektura), Filip Stark (enterijer), 2010. a) spoljašnji izgled; b) koridor; c) detalj stepeništa. Izvor: (Grenville, et al., 2013)	80
Ilustracija 4.1.5 Le Meurice, Pariz, Filip Stark (enterijer), 2011. a) spoljašnji izgled; b) Dalí restoran. Izvor: (Grenville, et al., 2013)	80
Ilustracija 4.1.6 Hôtel Ritz, Pariz, Žil Arduan Monsar (Jules Hardouin Mansart , 1646-1708) (fasada iz 1705. godine). Izvor: http://en.wikipedia.org/wiki/H%C3%B4tel_Ritz_Paris ;	81
Ilustracija 4.2.1 a) spoljašnji izgled. Izvor: https://www.facebook.com/fairmontreyjuancarlosi/photos	83
Ilustracija 4.2.2 a) višespratni atrijum. Izvor: https://www.facebook.com/fairmontreyjuancarlosi/photos	84
Ilustracija 4.2.3 a) spoljašnji izgled; b) detalj javnog prostora. Izvor: http://www.tripadvisor.rs/Hotel_Review-g60713-d81669-Reviews-W_San_Francisco-San_Francisco_California.html#photos ; c) osnova prizemlja. Izvor: (Rutes, et al., 2001)	85
Ilustracija 4.2.4 a) hotelski hol; b) osnova prizemlja. Izvor: (Groote, 2007)	86
Ilustracija 4.2.5 a) recepcijski pult; b) podužno presek. Izvor: (Groote, 2007).....	87
Ilustracija 4.2.6 a) spoljašnji izgled; b) glavni ulaz u hotel; c) osnova prizemlja. Izvor: (Slessor, 2005).....	88
Ilustracija 4.2.7 a) recepcijski pult; b) hotelski hol. Izvor: (Slessor, 2005).....	88
Ilustracija 4.3.1 a) spoljašnji izgled; b) osnova prizemlja. Izvor: (Bandung Hilton, 2010)	90
Ilustracija 4.3.2 a) detalj unutrašnjeg prostora hotela; b) poprečni presek. Izvor: (Bandung Hilton, 2010)	91
Ilustracija 4.3.3 a) situacioni plan; b) osnova prizemlja. Izvor: (ME London, 2013)	92
Ilustracija 4.3.4 a) spoljašnji izgled objekta; b) hotelski hol. Izvor: (ME London, 2013).....	92
Ilustracija 4.3.5 a) atrijum sa recepcijskim pultom na prvom spratu; b) presek. Izvor: (ME London, 2013)	93
Ilustracija 4.3.6 a) krovna terasa; b) dnevni boravak apartmana u staklenoj kupoli kule. Izvor: (ME London, 2013)	94
Ilustracija 4.3.7 a) spoljašnji izgled; b) hol JW Marriott hotela; c) osnova 26. Sprata. Izvor: (Penner, et al., 2013).....	95
Ilustracija 4.3.8 a) silueta centralnog područja Los Anđelesa; b) hol Ritz-Carlton hotela. Izvor: http://www.gensler.com/uploads/document/213/file/RitzCarlton_JWMarriott_LALIVE_12_22_2010.pdf	96
Ilustracija 4.4.1 a) spoljašnji izgled hotela (levo); b) detalj enterijera hotela. Izvor: http://www.designrulz.com/design/2015/02/amazing-modern-interior-design-hotel-arts-barcelona-spain/	98
Ilustracija 4.4.2 a) ME hotel i Nuvelova Torre Agbar u pozadini, kao novi simboli; b) detalj fasade; c) presek. Izvor: (DPA, 2012)	99

Ilustracija 4.4.3 a) spoljašnji izgled; b) osnova prizemlja; c) osnova 6. sprata. Izvor: (DPA, 2012)	100
Ilustracija 4.4.4 a) spoljašnji izgled hotela (levo) i poslovne kule (desno); b) presek kroz kompleks; c) osnova 23. sprata. Izvor: http://en.wikiarquitectura.com/index.php/Porta_Fira_Towers	100
Ilustracija 4.4.5 a) spoljašnji izgled; b) poluatrijum sa bujnom vegetacijom; c) presek. Izvor: (Nouvel, 2015)	102
Ilustracija 4.4.6 a) detalj „prozora“ u obliku palmine krošnje; b) osnova tipskog sprata. Izvor: (Nouvel, 2015)	102
Ilustracija 4.4.7 a) spoljašnji izgled; b) prikaz organizacije funkcionalnih celina; c) presek. Izvor: (Lootsma, 2014) ...	105
Ilustracija 4.4.8 a) spoljašnji izgled; b) podužno presek kroz kompleks. Izvor: (Blanco, et al., 2009)	106
Ilustracija 4.4.9 a-b) spoljašnji izgled objekta; c) osnova prizemlja. Izvor: (Blanco, et al., 2009)	107
Ilustracija 4.4.10 a) pogled na DC1 kulu sa Dunava; b) skica; c) osnova prizemlja. Izvor: (DPA, 2014)	108
Ilustracija 4.4.11 a) spoljašnji izgled; b) višespratni atrijum. Izvor: http://en.wikiarquitectura.com/index.php/Marina_Bay_Sands	110
Ilustracija 4.4.12 a) spoljašnji izgled; b) situacioni plan; c) tipski sprat hotela. Izvor: (Kamin, 2010)	111
Ilustracija 4.5.1 a) spoljašnji izgled; b) ulazni hol. Izvor: (Schrager, 2012)	116
Ilustracija 4.5.2 a) „standardna“ dvokrevetna soba; b) kupatilo; c) osnova tipskog sprata. Izvor: (Gandee, 1985)	117
Ilustracija 4.5.3 a) Redwood Room bar; b-c) hol - detalj predimenzionirane stolice i kamina. Izvor: (Kuchar, 2013) ..	119
Ilustracija 4.5.4 a) lampa i sofa na prelazu iz hola u salon; b) „Living Room“ salon. Izvor: (Yoo, 2011)	119
Ilustracija 4.5.5 a) lobi ispred liftova na tipskom spratu; b) dvokrevetna soba. Izvor: (Grenville b, 2011)	120
Ilustracija 4.5.6 a) spoljašnji izgled; b) osnova prizemlja i tipskog sprata; presek. Izvor: (Groote, 2007)	121
Ilustracija 4.5.7 a) detalj printa sa filmskom scenom na uzglavlju; b) ulazni hol. Izvor: (Nouvel, 2001)	122
Ilustracija 4.5.8 a) situacioni plan; b) fasada; c) izgled unutar bloka; d) osnova sprata. Izvor: (Hubertus c, 2007)	123
Ilustracija 4.5.9 a) hotelski hol; b) osnova prizemlja. Izvor: (Hubertus c, 2007)	124
Ilustracija 4.5.10 a) spoljašnji izgled; b) osnova prizemlja. Izvor: (Minguet, 2009)	125
Ilustracija 4.5.11 a) enterijer sobe; b) preseki kroz zakrivljenu površinu u prizemlju. Izvor: (Minguet, 2009)	126
Ilustracija 4.5.12 a) pogled na vrt; b) osnova prizemlja sa pristupnim platomom. Izvor: (Blanco, et al., 2009)	127
Ilustracija 4.5.13 a) salon u prizemlju hotela; b) zapadna fasada. Izvor: (Blanco, et al., 2009)	127
Ilustracija 4.5.14 a) izgled hotela; b) recepcija. Izvor: http://visuall.net/2011/02/23/interesting-hotel-projects-hotel-puerta-america	128
Ilustracija 4.5.15 Hadid, Foster, Plasma, Nuvel. Izvor: http://visuall.net/2011/02/23/interesting-hotel-projects	129
Ilustracija 4.5.16 Tri njujorška W hotela: a) Lexington Avenija. Izvor: https://www.google.rs/maps/place/W+New+York/@40.75602,-73.972445,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x2dc0a761b1779487?hl=sr b) Union Square. Izvor: http://www.inetours.com/New_York/Images/UnSq/W-US_5542.jpg c) Times Square. Izvor: http://commondatastorage.googleapis.com/static.panoramio.com/photos/original	132
Ilustracija 4.5.17 W Times Square: hol hotela i „Living Room“ salon. Izvor: http://www.youvisit.com/tour/photos/max.touhey/80890	133
Ilustracija 4.5.18 W Times Square: a) restoran; b) dvokrevetna soba. Izvor: http://www.youvisit.com/tour/photos/max.touhey/80890	133
Ilustracija 4.5.19 a) spoljašnji izgled; b) hol sa recepcijom. Izvor: (Davidson, 2001)	135
Ilustracija 4.5.20 a) hotelski bar; b) osnova mezanina. Izvor: (Davidson, 2001)	136
Ilustracija 4.5.21 a) pozicija hotela u širem okruženju; b-c) spoljašnji izgled hotela. Izvor: (The Standard, 2015)	137
Ilustracija 4.5.22 a) veza hotela sa kontekstom; b) osnova prizemlja; c) detalj sobe. Izvor: (Penner, et al., 2013)	138

Ilustracija 4.5.23: a) spoljašnji izgled, b) ulazni hol, c) recepcija. Izvor: (Büscher b, 2013)	139
Ilustracija 4.5.24: a-b) višenamenski javni prostor, c) detalj eskalatora. Izvor: (Büscher b, 2013)	140
Ilustracija 4.5.25: a) spoljašnji izgled objekta, b) ulazni hol. Izvor: http://www.publichotels.com/chicago/home/	142
Ilustracija 4.5.26: a) salon hotela, b) Pump Room restoran bar, c) enterijer sobe. Izvor: http://www.publichotels.com/chicago/home/	143
Ilustracija 4.6.1: a) spoljašnji izgled, b) osnova prizemlja, c) osnova prvog sprata. Izvor: (Blanco, et al., 2009)	145
Ilustracija 4.6.2: a-c) javni prostor koji se proteže kroz čitav objekat po visini. Izvor: (Jodidio, 2006)	146
Ilustracija 4.6.3: a-c) enterijeri različitih hotelskih soba. Izvor: (Jodidio, 2006)	146
Ilustracija 4.6.4: a) spoljašnji izgled, b) osnova tipskog sprata, c) presek. Izvor: (Fritzenwallner, 2012)	148
Ilustracija 4.6.5: a) luksuzna soba, b) “standardna” soba, c) restoran. Izvor: (Turner, 2009)	149
Ilustracija 4.6.6: a) spoljašnji izgled, b) zajednički višenamenski prostor. Izvor: http://www.acehotel.com/seattle	151
Ilustracija 4.6.7: a) spoljašnji izgled, b) detalj fasade, c) recepcija, d) detalj sobe. Izvor: (Ace DTLA, 2014)	151
Ilustracija 4.6.8: a) sala United Artists teatra, b) kafe bar na poslednjoj etaži. Izvor: (Ace DTLA, 2014)	152
Ilustracija 4.7.1 a) Pop-up hotel „Sleeping around”. Izvor: http://www.whercoolthingshappen.com/popup-hotel-sleeping-around/	155
Ilustracija 4.7.2 Yotel, Heathrow aerodrom, 2007. a) izgled “sobe”; b-c) osnove različitih tipova “soba”. Izvor: (Hubertus b, 2007)	156
Ilustracija 4.7.3 Sleepbox hotel. Moskva, Arch Group, 2013. a-b) izgled modularnih kabina u adaptiranom objektu u centru grada, c) unutrašnjost kabine. Izvor: (Frearson, 2013)	157
Ilustracija 4.7.4 Predlog The Pink Cloud kompanije za konverziju napuštenih poslovnih objekata u The Pop-Up hotele. Izvor: http://pinkcloud.dk/work/05/pop-up-hotel	159
Ilustracija 4.7.5 The Grand Daddy Hotel, Kejptaun: a) Airstream vozilo na krovu hotela, b) unutrašnjost kabine. Izvor: http://www.uniqhotels.com/the-grand-daddy	161
Ilustracija 4.7.6 Hotel Hüttenpalast, Berlin, Silke Lorencen i Sarah Folmer, 2009. a) izgled jedne od smeštajnih jedinica, b) bašta hotela, c) javni prostor hotela. Izvor: http://www.uniqhotels.com/huttenpalast	162
Ilustracija 5.1.1 Westin Bonaventure hotel, Los Angeles, Džon Portman, 1974-1976: a) izgled objekta; b) poprečni presek. Izvor: http://www.portmanusa.com/project.php?projectid=5629	165
Ilustracija 5.1.2 The Standard hotel, Njujork, Tod Šlimen, 2009, i linearni park, nastao konverzijom izdignute High Line železnice. Izvor: (The Standard, 2015)	166
Ilustracija 5.1.3 La Purificadora hotel, Puebla, Leggoreta + Leggoreta studio, 2007: a) otvoreni lobi/dvorište i stepenište. Izvor: http://www.archdaily.com/22243/la-purificadora-hotel-leggoreta-leggoreta/	
b) situacioni plan. Izvor: http://ideasgn.com/wp-content/uploads/2013/06/La-Purificadora-Hotel-Puebla-Legorreta-+-Legorreta-and-Serrano-Monjaraz-Arquitectos-Plan-01.jpg	166
Ilustracija 5.2.1 Hyatt Regency hotel, Atlanta, Džon Portman, 1967: a) izgled objekta; b) atrijum; c) poprečni presek. Izvor: http://www.portmanusa.com/project.php?projectid=5620	168
Ilustracija 5.2.2 Vizuelni simbol grada: a) Shanghai, World Trade Center i Jin Mao kule, Šangaj. Izvor: http://www.facilities.ac.uk/j/images/stories/main/shanghai_tower_3.jpg	
b) New York-New York, Las Vegas. Izvor: http://www.lasvegas-hotel-casino-reviews.com/new-york.JPG	169
Ilustracija 5.2.3 Hudson hotel, Njujork, Filip Stark, 2000: a) odsustvo bilo kakve oznake na ulazu kao odraz „zatvorenosti“ hotela prema gradu; b) bašta u atrijumu. Izvor: http://www.vs-world.com/2013/11/hudson-new-york-personal-hotel-tip-central-park/	171

Ilustracija 5.3.1 Mercer hotel, SoHo, Njujork, Vilijam Šikel (J. William Schickel, 1850–1907.), godina izgradnje: 1890, godina otvaranja hotela: 1997: a) spoljašnji izgled objekta; b) SubMercer bar u podrumu hotela. Izvor: http://www.gq-magazine.co.uk/entertainment/articles/2014-03/03/andre-balazs-chiltern-street-firehouse-hotel-london	173
Ilustracija 5.4.1 W hotel, Barselona, Rikardo Bofil, 2012: a) spoljašnji izgled hotela; b) skica; c) situacioni plan. Izvor: (W Barcelona, 2012).....	174
Ilustracija 6.1.1 Multifunkcionalni javni prostori: a) Lloyd, izvor: (Jodidio, 2006); b) Ace, izvor: (Grenville, et al., 2013); c) Michelberger, Izvor: (Grenville, et al., 2013)	182
Ilustracija 6.1.2 a) Hi-Matic, Pariz, Matali Krase, 2012. Izvor: www.hotel-hi-matic.com/gallery ; b) Le Petit, Montreal, Iv Monpeti, 2011. Izvor: (Büscher b, 2013)	183
Ilustracija 6.1.3 a) restoran hotela Lloyd, izvor: (Büscher b, 2013); b) restoran Boom-Boom room hotela Standard High line. Izvor: http://graphics8.nytimes.com/images/2010/06/24/t-magazine/24port-standard/24port-standard-tmagArticle.jpg	185
Ilustracija 6.1.4 Hotel Omm, Barselona., Tragaluz group, 2007: a) soba; b) osnove 2 različita tipa sobe. Izvor: (Hubertus c, 2007)	187
Ilustracija 6.1.5 Model hotelske sobe na IGEHO sajmu, Bazel, 1995; na osnovu konkursnog rešenja iz 1993. Park Hyatt u Cirihi, Meili, Peter Architekten. Izvor: (Nikolić a, et al., 2014).....	188
Ilustracija 6.1.6 Es Hotel, Rim, King Roselli Architetti, 1999-2003. Izvor: (Nikolić a, et al., 2014)	188
Ilustracija 6.1.7 Spiralno stepenište centralnog hola hotela Fontainebleau, Majami, Moris Lapidus, 1954. Izvor: http://cdn.loc.gov/service/pnp/gsc/5a23000/5a23500/5a23508v.jpg	191
Ilustracija 6.1.8 Javni prostori Starkovih hotela: a) Paramount hotel; b) Royalton hotel. Izvor: (Huppatz, 2009)	193
Ilustracija 6.1.9 detalj printa na zidu jedne od soba “The Hotel”-a, Lucern, Žan Nuvel, 2000. Izvor: https://everplaces.com/magazinehotels/places/f555ad2c30c84790a0e12bdbcc434cce/	193
Ilustracija 6.3.1 Hotel Jane, Njujork, Šon MekFerson, 2008: a) kafe bar; b) javni prostor. Izvor: http://www.nytimes.com/slideshow/2009/07/15/realestate/0719-scapes_slideshow_16.html	201
Ilustracija 6.3.2 Exchange hotel, Amsterdam, 2011: a) spoljašnji izgled; b) enterijeri; c) crtež osnove. Izvor: (Büscher b, 2013)	204

BIOGRAFIJA AUTORA

Marko Nikolić rođen je 22. aprila 1979. godine u Nišu, gde je završio osnovnu i srednju školu.

Diplomirao je na Građevinsko-arhitektonskom fakultetu Univerziteta u Nišu 2005. godine. Diplomski rad pod nazivom „IDEJNI ARHITEKTONSKO-URBANISTIČKI PROJEKAT MULTIMEDIJALNOG CENTRA U NIŠU“ odbranio je u junu 2005. godine na Građevinsko-arhitektonskom fakultetu Univerziteta u Nišu.

Školske 2007/2008. godine upisao je doktorske studije na Građevinsko-arhitektonskom fakultetu u Nišu, oblast arhitektura. Od februara 2007. godine radi na Građevinsko-arhitektonskom fakultetu u Nišu kao asistent na predmetima iz oblasti projektovanja javnih zgrada.

Autor je i koautor većeg broja naučnih radova objavljenih u časopisima međunarodnog i nacionalnog značaja. Učesnik je više međunarodnih i nacionalnih naučnih skupova. Aktivan je kao istraživač u naučno-istraživačkim projektima.

Autor je velikog broja arhitektonskih projekata i realizovanih arhitektonskih objekata, publikovanih u stručnim monografijama, publikacijama i periodici, od kojih je posebno značajna monografija „SRPSKI ARHITEKTI 2000-2010“, objavljena 2011. godine u Beogradu, priređivača Ane Kovenc-Vujić.

Dobitnik je više nagrada i priznanja na arhitektonskim izložbama i konkursima, od kojih se posebno izdvajaju VELIKA NAGRADA na Trijenalu arhitekture 2012 – dani arhitekture Niša, u kategoriji arhitektonski projekti – realizacije, kao i GODIŠNJA NAGRADA SAVEZA ARHITEKATA SRBIJE za najuspešnije realizovano delo iz oblasti arhitekture za 2010. godinu.

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем да је докторска дисертација, под насловом

АРХИТЕКТУРА САВРЕМЕНОГ ГРАДСКОГ ХОТЕЛА – НОВИ ПРОГРАМСКИ МОДЕЛИ ЗА ДИНАМИЧНО ДРУШТВО

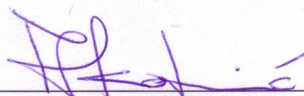
која је одбрањена на Грађевинско-архитектонском факултету Универзитета у Нишу:

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да ову дисертацију, ни у целини, нити у деловима, нисам пријављивао/ла на другим факултетима, нити универзитетима;
- да нисам повредио/ла ауторска права, нити злоупотребио/ла интелектуалну својину других лица.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци, који су у вези са ауторством и добијањем академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада, и то у каталогу Библиотеке, Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Нишу, као и у публикацијама Универзитета у Нишу.

У Нишу, 14.03.2016.

Потпис аутора дисертације:



Марко Б. Николић

**ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ЕЛЕКТРОНСКОГ И ШТАМПАНОГ ОБЛИКА
ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ**

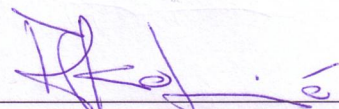
Наслов дисертације:

**АРХИТЕКТУРА САВРЕМЕНОГ ГРАДСКОГ ХОТЕЛА – НОВИ ПРОГРАМСКИ МОДЕЛИ
ЗА ДИНАМИЧНО ДРУШТВО**

Изјављујем да је електронски облик моје докторске дисертације, коју сам предао/ла за уношење у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу**, истоветан штампаном облику.

У Нишу, 14.03.2016.

Потпис аутора дисертације:



Марко Б. Николић

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Никола Тесла“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу унесе моју докторску дисертацију, под насловом:

АРХИТЕКТУРА САВРЕМЕНОГ ГРАДСКОГ ХОТЕЛА – НОВИ ПРОГРАМСКИ МОДЕЛИ ЗА ДИНАМИЧНО ДРУШТВО

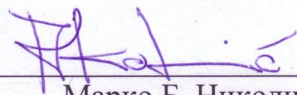
Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском облику, погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију, унету у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, могу користити сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons), за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прераде (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

У Нишу, 14.03.2016.

Потпис аутора дисертације:



Марко Б. Николић

У Н И Ш У			
Примљено:	13. 07. 2015		
Орг. јед.	Број	Примет	Зачинот
01	15/07	-	-

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Презиме, име једног
родитеља и име
Датум и место рођења

Николић Боривоје Марко
22. 04. 1979. године, Ниш

Основне студије

Универзитет
Факултет
Студијски програм
Звање
Година уписа
Година завршетка
Просечна оцена

Универзитет у Нишу
Грађевинско-архитектонски факултет
Архитектура
Дипломирани инжењер архитектуре
1997.
2005.
8.84

Мастер студије, магистарске студије

Универзитет
Факултет
Студијски програм
Звање
Година уписа
Година завршетка
Просечна оцена
Научна област
Наслов завршног рада

Докторске студије

Универзитет
Факултет
Студијски програм
Година уписа
Остварен број ЕСПБ бодова
Просечна оцена

Универзитет у Нишу
Грађевинско-архитектонски факултет
Архитектура
2008.
130
10 (десет)

НАСЛОВ ТЕМЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Наслов теме докторске
дисертације
Име и презиме ментора,
звање
Број и датум добијања
сагласности за тему
докторске дисертације

Архитектура савременог градског хотела – нови програмски модели за динамично друштво
Александар Милојковић, доцент
НСВ број 8/20-01-004/15-012, у Нишу, 08. 04. 2015. године

ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Број страна
Број поглавља
Број слика (шема, графикона)
Број табела
Број прилога
Број библиографских јединица

242 нумерисане стране
8 нумерисаних основних поглавља и 4 пратећа дела
121 илустрација које садрже 213 фотографија и 71 графички прилог
1
0
341

**ПРИКАЗ НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КАНДИДАТА
који садрже резултате истраживања у оквиру докторске дисертације**

Р. бр.	Аутор-и, наслов, часопис, година, број волумена, странице	Категорија
1	Nikolić, M., Kurtović-Folić, N., Milojković, A., HOTEL DESIGN AND ADAPTIVE REUSE: FROM HISTORIC PALACES TO THE CITY'S DILAPIDATED STRUCTURES, Facta Universitatis, Series: Architecture and Civil Engineering, 2014., 12(1), pp. 97-112 <i>У време променљивих економских околности, адаптација и конверзија историјских структура је све популарнији приступ. Историјски објекти су веома погодни за ревитализацију у модерне хотеле. Рад анализира однос хотела, града и његовог градитељског наслеђа, као и утицајне факторе који су довели до ерупције алтернативних модела хотела, приказаних кроз низ успешних решења. Наведени су бројни изазови пројектовања хотела у историјским објектима и понуђена су одговарајућа решења. Истраживање указује на неке методолошке правце, а формулисана су и одређене смернице и принципи за даље активности у овој области. У закључку је дискутована њихова применљивост у пракси, а наведени су и одређени недостаци и ограничења.</i>	M24
2	Николић, М., Милојковић, А., Кековић, А., ДИЗАЈН САВРЕМЕНЕ ХОТЕЛСКЕ СОБЕ – ИЗМЕЋУ ЛУКСУЗА И ПРОСТОРНЕ РАЦИОНАЛИЗАЦИЈЕ, Зборник радова са међународне конференције „Савремена достигнућа у грађевинарству“, Суботица, 24-25. 04. 2014., стр. 791-797 <i>Функција хотелске собе је сложенија код данашњег хотела, а њене карактеристике се мењају под утицајем тржишта, технологије и нових, сложенијих захтева клијената. С друге стране, као последица економске кризе, оптимизација изградње је важан критеријум за инвеститоре, уз тежњу ка максималној просторној рационализацији. Рад приказује садашње и растуће трендове у архитектонском пројектовању хотелских соба, анализира њихов распоред, са акцентом на просторно-функционалну организацију, и третман унутрашњег уређења. Циљ је да се препоручи најбољи практични оквир за дизајн собе, имајући у виду савремене захтеве и потребе клијената. Главни допринос овог рада је предлог могућих решења у процесу доношења одлука везаних за пројектовање хотела.</i>	M33
3	Milojković, A., Nikolić, M., Stanković, V., IMPROVEMENT OF ENERGY EFFICIENCY IN HOSPITALITY – TOWARDS SUSTAINABLE HOTEL, Proceedings of IV International Symposium PhIDAC2012., Niš, 27-28. 09. 2012., pp. 170-177 <i>У раду су сумиране информације о енергетским перформансама хотела, базиране на истраживању референтне литературе и интернет извора. Разматране су алтернативе које су одрживије и компатибилније у погледу унапређења енергетске ефикасности и заштите животне средине. Наглашена је потреба за имплементацијом нових техничких решења. Дата је и процена економске оправданости, с обзиром на то да би степен смањења потрошње утицао на коначни финансијски биланс и конкурентност на тржишту, кроз смањење цена и побољшање квалитета пружених услуга.</i>	M33

ИСПУЊЕНОСТ УСЛОВА ЗА ОДБРАНУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Кандидат испуњава услове за оцену и одбрану докторске дисертације који су предвиђени Законом о високом образовању, Статутом Универзитета и Статутом Факултета.

ДА

Образложење

Кандидат Марко Николић поднео је захтев Грађевинско-архитектонском факултету Универзитета у Нишу, број 01-15/07 од 22.06.2015. године, за именовање Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације под називом: „**Архитектура савременог градског хотела – нови програмски модели за динамично друштво**“. У складу са Чланом 20. Правилника о поступку припреме и условима за одбрану докторске дисертације (Гласник УН, 9/2014), кандидат је уз захтев поднео:

- потребан број одштампаних и повезаних примерака докторске дисертације;
- примерак докторске дисертације у PDF формату на диску, у складу са Одлуком о достављању докторских дисертација за репозиторијум Универзитета у Нишу Гласник УН, 4/2013);
- доказе да има један објављен рад и један рад прихваћен за објављивање у часописима са SCI листе;
- доказ да је првопотписани аутор рада објављеног у часопису који издаје Универзитет у Нишу, односно факултет Универзитета у Нишу.

Имајући у виду досадашњи научни, педагошки и стручно-уметнички рад кандидата Марка Николића, а на основу анализе поднетог захтева, пратећих материјала, као и услова предвиђених Законом о високом образовању, Статутом Универзитета, Правилником о поступку припреме и условима за одбрану докторске дисертације (Гласник УН, 9/2014) и Статутом Грађевинско-архитектонског факултета у Нишу, Комисија констатује да кандидат испуњава све предвиђене услове за оцену и одбрану докторске дисертације.

ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Кратак опис појединих делова дисертације (до 500 речи)

Докторска дисертација подељена је на главна поглавља и пратеће делове. Истраживање је изложено у осам главних поглавља, систематизованих на следећи начин:

Наслов поглавља	стр.
1. Увод	1-7
2. Историјски развој (градског) хотела	8-49
3. Трансформација савременог градског хотела	50-71
4. Типологија градског хотела	72-162
5. Хотел и град	163-175
6. Нова парадигма у хотелској индустрији	176-211
7. Закључна разматрања	212-219
8. Закључак	220-222.

Пратећи делови су: Литература, Индекс имена, Индекс илустрација и Биографија аутора.

Поред општег прегледа литературе, у уводном поглављу је образложен избор теме, формулисан предмет истраживања и дат кратак преглед развоја хотела. Изложени су циљеви истраживања, дефинисане полазне хипотезе и методе научног приступа, образложена је научна оправданост и прецизирани очекивани резултати и структура рада.

У другом поглављу прате се генеза и развој хотела као институције и еволуција архитектонског типа. У првом делу указано је на повезаност развоја саобраћаја и путовања са хотелском индустријом и на њихов истовремени прогрес. У наставку је пружен јасан и свеобухватан преглед развоја градског хотела, од његовог настанка као посебног архитектонског типа, преко ере гранд хотела, до појаве међународних хотелских ланаца.

На почетку трећег поглавља детерминисани су и класификовани утицајни фактори који су, почев од осамдесетих година XX века, довели до трансформације и поновног промишљања архитектуре градског хотела, као и његовог места у граду и савременом друштву уопште. Потом су дискутовани најважнији аспекти трансформације и правци у којима се она до данас развијала.

Након утврђивања основних чинилаца трансформације и одређивања параметара који су дефинисали савремена кретања у пројектовању и изградњи градског хотела, у четвртном поглављу су најпре наведене и разматране актуелне класификације, формулисане од стране референтних аутора и међународних хотелских организација, на основу којих су у наставку успостављени критеријуми за редеоинисање типологије. Поједини типови представљени су значајним савременим примерима, а у разматрању сваког од њих примењен је специфичан аналитички приступ, како би се нагласила његова најзначајнија обележја. У оквиру општих дискусија о сваком појединачном типу указано је на њихове основне карактеристике.

У петом поглављу разматран је сложен однос између хотела и постиндустријског града.

Рашчлањивањем овог односа на чиниоце и анализирањем сваког од њих појединачно, указано је на вишеструке реалне и симболичке функције хотела у граду, као и на начине на које је трансформација допринела поновном успостављању чврсте везе између хотела и града.

У шестом поглављу идентификоване су нове тенденције у развоју архитектуре градског хотела као реакције на мутиране програмске захтеве савременог тренутка и описани неки од најзначајнијих аспеката: форма, функција и семантика новог хотела. Указано је на немерљив допринос групе хотелијера, архитеката и дизајнера на архитектуру хотела као резултат трансформације и развоја нових програмских модела.

Седмо поглавље представља осврт на претходно изложену материју, а раније изнети парцијални закључци интерпретирају се у општијем, ширем теоријском смислу.

У последњем, осмом, поглављу формулисана је група закључака, која представља одговор на постављене циљеве и полазне хипотезе, а која је од значаја за даље разматрање архитектуре градског хотела XXI века. На крају је, на основу формулисаних закључака, указано на могуће правце развоја градског хотела у будућности.

ВРЕДНОВАЊЕ РЕЗУЛТАТА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ниво остваривања постављених циљева из пријаве докторске дисертације (до 200 речи)

Кандидат је тему обрадио студиозно, користећи теоријске основе научних дисциплина релевантних за ову проблематику. Методолошка база истраживања са тежиштем на анализи садржаја, упоредном методу и правилно успостављеним критеријумима доприноси креативној димензији обраде и кохерентности рада.

Анализа савременог градског хотела постављена је у неколико тематских оквира. Кандидат у дисертацији истражује различите димензије градског хотела кроз четири главне теме, архитектуру и дизајн, путовање, друштво и културу. У свакој од њих говори се о критичним аспектима који дефинишу значење овог архитектонског типа.

У раду је посебна пажња посвећена комплексности и вишеструкости функција хотела, што га чини јединственим у типологији јавних зграда. Имајући у виду чињеницу да су претпоставке на којима су се базирали хотели све до осамдесетих година прошлог века подлегле радикалној трансформацији, недвосмислено је указано на неопходност разматрања архитектуре као социјалног и културног производа, уз свест о важности креирања доживљаја, што посетиоцу омогућује да искуси трајни помак у перцепцији.

Промене физичке структуре хотела сагледане су у ширем контексту данашњег динамичног друштва као референтног оквира, чиме је у потпуности остварен основни циљ истраживања. Интерпретацијом и тумачењем специфичности које прате овај процес, анализом истакнутих савремених примера, наглашене су основне карактеристике архитектуре новог градског хотела, које могу представљати основ за његов даљи развој и унапређење.

Вредновање значаја и научног доприноса резултата дисертације (до 200 речи)

Комисија сматра да докторска дисертација Марка Николића представља резултат оригиналног научног рада у области архитектонског пројектовања. Обрађена тема је веома актуелна и важна за развој науке, а резултати спроведеног истраживања представљају значајан допринос изучавању архитектуре градског хотела и архитектонског пројектовања уопште.

Пружен је јасан и свеобухватан историјски преглед развоја градског хотела као посебног архитектонског типа и значајне сфере јавног живота града.

Указано је на појаву нових програмских модела на почетку XXI века, који нису у потпуности препознати од стране научне и стручне јавности, чиме се стварају могућности за нова истраживања у овој области.

Комисија је мишљења да ће детерминисање и класификовање чинилаца трансформације, истраживање трансформационих процеса и редеофинисање типологије градског хотела значајно допринети јаснијем сагледавању архитектонског аспекта ове теме, а интерпретација кључних тема покренутих радом омогућити дефинисање оквира за „читање“ етоса савременог градског хотела у ситуацији поновне промене парадигми.

Допринос рада огледа се такође и у утврђивању нових и иновирању постојећих архитектонских критеријума у пројектовању хотела у градским срединама, чија је застарелост, нарочито у погледу програмских садржаја, евидентна у овој области архитектонског пројектовања.

Имајући у виду ангажовање кандидата у наставном процесу и пројектантској пракси може се закључити да истраживање садржи и квалитетну едукативну димензију, применљиву у области образовања и унапређења наставе.

Оцена самосталности научног рада кандидата (до 100 речи)

Приступајући сложеној проблематици на свеобухватан начин, спроводећи критичку анализу и систематизацију постојећих знања, искустава и научних резултата из области истраживања докторске дисертације и конкретизујући циљеве сопствених истраживања на основу компаративних анализа предности и недостатака појединих приступа, метода и модела, коришћених у светлу актуелних проблема и трендова, кандидат је показао изузетне способности за самосталан научни рад. Дефинисани проблем је логично рашчлањен и обрађен, структура рада је јасна, а истраживање прегледно вођено. Систематизација материје, теоретских становишта и пројектантских искустава, а посебно данашњих актуелних гледишта на обрађивани проблем, показала се као добра основа за развијање сопствених теза, објашњења и оцена проблема и извођење закључних ставова.

ЗАКЉУЧАК (до 100 речи)

Кандидат Марко Николић показао је да влада методологијом научно-истраживачког рада, поседује способност систематског приступа, те да располаже теоретским знањима и информацијама из одговарајуће научне области. Све ово омогућило је кандидату да на адекватан начин сагледа развој архитектуре савременог градског хотела, њен значај и утицај на појаву нових програмских модела.

На основу претходно изложеног, Комисија закључује да докторска дисертација

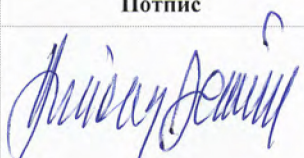
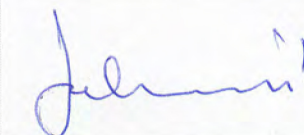
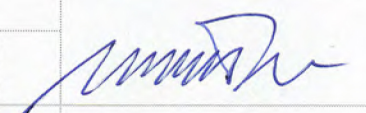
Архитектура савременог градског хотела – нови програмски модели за динамично друштво

садржи оригинални научни допринос, од значаја за област пројектовања јавних зграда, односно архитектонског пројектовања уопште и предлаже Наставно-научном већу Грађевинско-архитектонског факултета у Нишу да донесе одлуку о усвајању извештаја о оцени докторске дисертације.

КОМИСИЈА

Број одлуке НСВ о именовању Комисије 8/20-01-007/15-018

Датум именовања Комисије 08. 07. 2015. године

Р. бр.	Име и презиме, звање		Потпис
1.	др Никола Цекић, редовни професор	председник	
	Архитектура	Грађевинско-архитектонски факултет Универзитета у Нишу	
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)	
2.	др Александар Милојковић, доцент	ментор, члан	
	Архитектура	Грађевинско-архитектонски факултет Универзитета у Нишу	
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)	
3.	др Љиљана Василевска, ванредни професор	члан	
	Урбанизам и просторно планирање	Грађевинско-архитектонски факултет Универзитета у Нишу	
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)	
4.	др Даница Станковић, ванредни професор	члан	
	Архитектура	Грађевинско-архитектонски факултет Универзитета у Нишу	
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)	
5.	др Мирко Грбић, доцент	члан	
	Архитектура	Факултет техничких наука у Косовској Митровици Универзитета у Приштини	
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)	

Датум и место:

.....