



UNIVERZITET U NOVOM SADU
FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA

Departman za arhitekturu i urbanizam

Mr Monika Štiklica

DIZAJN STRATEGIJA HOTELA KAO REZULTAT POTREBA KORISNIKA

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor: Prof. dr Jelena Atanacković-Jeličić

Novi Sad, 2015. godine

UNIVERZITET U NOVOM SADU
FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA
KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Redni broj: RBR	
Identifikacioni broj: IBR	
Tip dokumentacije: TD	Monografska dokumentacija
Tip zapisa: TZ	Tekstualni štampani materijal
Vrsta rada (dipl., mag., dokt.): VR	Doktorska disertacija
Ime i prezime autora: AU	Monika Štiklica
Mentor: MN	Dr Jelena Atanacković-Jeličić, redovni profesor
Naslov rada: NR	Dizajn strategija hotela kao rezultat potreba korisnika
Jezik publikacije: JP	Srpski
Jezik izvoda: JI	Srpski i engleski
Zemlja publikovanja: ZP	Republika Srbija
Uže geografsko područje: UGP	Autonomna pokrajina Vojvodina, Novi Sad
Godina: GO	2015.
Izdavač: IZ	Autorsko reprint izdanje
Mesto i adresa: MA	Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 6
Fizički opis rada:	Poglavlja 10 / stranica 243 / slika 234 / grafikona 50 / tabela 28 / referenci 164
FO	
Naučna oblast: NO	Arhitektura i urbanizam
Naučna disciplina: ND	Arhitektonsko-urbanističko projektovanje, istorija i teorija
Predmetna odrednica, ključne reči: PO	Dizajn strategija,tipovi hotela,potrebe korisnika,kritička analiza
UDK	
Čuva se: ČU	Biblioteka Fakulteta tehničkih nauka, Novi Sad
Važna napomena: VN	
Izvod: IZ	Rad istražuje hotela, kao promenjivu kategoriju, tako da analizira procese i zakonitosti nastanka i razvoja različitih tipova hotela. Kroz proces istraživanja različitih hotela, spoznaju se ne samo materijalne potrebe, već duhovne potrebe korisnika hotela u određenom prostoru i vremenu. Istraživanje sprovedeno na ovaj način stavlja dizajn u rečaciju sa strategijom hotela I involvira samog korisnika i njegove potrebe u oblast dizajna.
Datum prihvatanja teme od strane Senata: DP	11.09.2014.
Datum odbrane: DO	
Članovi komisije: KO	član i predsednik: Dr Darko Reba, vanredni profesor, Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu član: Zoran Bulajić, redovni profesor, Fakultet primenjenih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu član: Dr Srđan Bogosavljević, redovni profesor, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beograd član: Dr Milena Krkliješ, docent, Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu član i mentor: Dr Jelena Atanacković-Jeličić, vanredni professor, Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu

UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF TECHNICAL SCIENCES
KEY WORD DOCUMENTATION

Accession number: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph documentation
Type of record: TR	Textual printed material
Contents code: CC	PhD thesis
Author: AU	Monika Štiklica
Mentor: MN	Prof. PhD Jelena Atanacković-Jeličić
Title: TI	Hotel design strategy as a result of clients needs
Language of text: LT	Serbian
Language of abstract: LA	Serbian/English
Country of publication: CP	Republic of Serbia
Locality of publication: LP	Autonomous Province of Vojvodina, Novi Sad
Publication year: PY	2015
Publisher: PU	Author's re-print edition
Publication place: PP	Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 6
Physical description: PD	Chapters 10 / pages 243 / pictures 234 / graphs 50 / tables 28 / footnotes 164
Scientific field: SF	Architecture and Urbanism
Scientific discipline: SD	Architectural-urban design, history and theory
Subject, Key Words SKW	Dizajn strategija, atmosfera,
UC	
Holding data: HD	Library of the Faculty of Technical Sciences, Novi Sad
Note: N	
Abstract: AB	The thesis approaches hotels as a variable in order to analyze the mechanisms and processes of creation of different types of hotels. The research gives us an insight not only into the materialistic, but also spiritual needs of different clients in a given time and space. The survey conducted in this way puts the design into correlation with the hotel strategy and includes the very client and their needs in the area of design.
Accepted on Senate on: AS	September 11, 2014
Defended: DE	
Thesis Defend Board: DB	Member and president: Phd Darko Reba, Associate Professor, Faculty of Technical Science, University of Novi Sad member: Zoran Bulajić, Professor, Faculty of Applied Arts, University of the Arts Belgrade član: Phd Srđan Bogosavljević, Professor, Faculty of Economics, University of Belgrade član: Dr Milena Krklješ, Assistant Professor, Fakultet tehničkih nauka, Faculty of Technical Science, University of Novi Sad član i mentor: Dr Jelena Atanacković-Jeličić, Associate Professor, Faculty of Technical Science, University of Novi Sad

SAŽETAK

Rad istražuje hotele, kao promenjivu kategoriju, tako da analizira procese i zakonitosti nastanka i razvoja različitih tipova hotela. Kritičkom analizom arhitektonsko-enterijerskih i dizajnerskih odlika prepoznatih tipova hotela dolazi se do definisanja zajedničkih karakteristika i specifičnih elemenata za svaki od tipova. Kroz proces istraživanja različitih hotela, spoznaju se ne samo materijalne potrebe, već duhovne potrebe korisnika hotela u određenom prostoru i vremenu.

Predstavljeni rezultati sprovedene i statistički obrađene ankete sprovedene u Republici Srbiji na reprezentativnom uzorku ukupne populacije, kao i na visoko profilisanom uzorku čestih gostiju, ukazuju na informisanost šire populacije o hotelskim objektima, na to šta gost očekuje od različitih tipova hotela, koja grupa gostiju se za koji tip boravka opredeljuje, kako gost doživljava sam dizajn i čime se rukovodi pri odabiru vrste i tipa hotela.

Istraživanje sprovedeno na ovaj način stavlja dizajn u relaciju sa strategijom hotela i involvira samog korisnika i njegove potrebe u oblast dizajna.

ABSTRACT

The thesis approaches hotels as a variable in order to analyze the mechanisms and processes of creation of different types of hotels. A critical analysis of architectural and interior characteristics of distinct types of hotels provides a set of definite mutual characteristics and specific elements for each type. The research gives us an insight not only into the materialistic , but also spiritual needs of different clients in a given time and space.

The results obtained from a survey that was conducted in The Republic of Serbia on a general population as well as a highly profiled sample of regular guests and whose results were statistically analyzed imply that the wider population is well-informed about hotels, what a client expects from a different type of hotel, what guest group opts for which type of hotel, how a guest experiences the very design and what the criteria for choosing a hotel are.

The survey conducted in this way puts the design into correlation with the hotel strategy and includes the very client and their needs in the area of design.

Sadržaj

1.0 UVOD.....	1
1.1 Predmet i ciljevi istraživanja	1
1.2 Radne hipoteze i polazišta za rad	2
1.3 Osnovni zadaci istraživanja	2
1.4 Očekivani rezultati istraživanja i njihova primenjivost	3
1.5 Primjenjene naučne metode istraživanja	4
1.6 Kratak prikaz dosadašnjih istraživanja	5
2.0 TEORIJSKE OSNOVE ISTRAŽIVANJA	7
2.1 Pojam hotela	7
2.2 Istorija analiza razvoja hotela	8
2.3 Hoteli danas- pojava različitih tipova	14
2.4 Klasifikacija tipova hotela prema glavnim karakteristikama	15
2.5 Organizacijska postavka hotela, standardi i zahtevi u projektovanju	18
2.5.1 Organizacijska struktura i razvojni proces rada hotela	18
2.5.2 Evropski standardi i kategorija klasifikacija	24
2.5.3 Osnovni arhitektonski elementi i zahtevi u projektovanju prostora namenjenih invalidnim korisnicima i osobama umanjenih telesnih sposobnosti	30
2.6 Estetski kriterijumi i dizajn hotela	37
2.6.1 Analiza percepcije posmatrača	39
2.6.2 Čitanje arhitekture	41
2.6.3 Sredstva komunikacije arhitektonskog jezika: ravnoteža, oblik, forma i funkcija, elementi, materijali, boja, prostor, pokret, postizanje dinamike, lokacija	42
2.6.4 Dizajn i funkcionalnost	53
2.6.5 Elementi dizajna: atmosfera i ambijent, stilske karakteristike, međuodnosi, razmera, proporcije i ravnoteža elemenata enterijera, boje, tekstura, podovi, osvetljenje	55
2.7 Savremene tendencije u razvoju hotela i dizajn	66
2.7.1 Trendovi u dizajnu	75
2.8 Konstitutivni elementi dizajn strategije	76
2.8.1 Dizajn strategija u hotelskoj industriji	78
3.0 KRITIČKA ANALIZA DIZAJN STRATEGIJE POSTOJEĆIH TIPOVA HOTELA	80
3.1 Analiza tipova hotela prema uređenosti prostora	80
3.2 Analiza primera postojećih hotela i njihova dizajn strategija	89
3.2.1 Butik (boutique) hoteli	89
3.2.2 Dizajn (design) hoteli	101
3.2.3 Art (art) hoteli	116
3.2.4 Fanki (funky) hoteli	123
3.2.5 Modni (fashion) hoteli	127
3.2.6 Veliki hotelski lanci	136

4.0	REZULTATI ANKETE	168
4.1	Rezultati ankete sprovedene na reprezentativnom uzorku opšte populacije	168
4.2	Rezultati ankete sprovedene na populaciji čestih korisnika	190
4.3	Komparativni prikaz rezultata	203
5.0	DISKUSIJA	210
5.1	Postoje li zajedničke karakteristike dizajn strategije različitih tipova hotela?	211
5.2	Dizajn strategija u sprezi sa domaćim potrošačima	215
5.3	Nerešena pitanja i osnove za dalja istraživanja	218
6.0	ZAVRŠNE NAPOMENE I ZAKLJUČCI	221
7.0	LITERATURA	222
7.1	Knjige	222
7.2	Internet izvori	224
8.0	INDEKS ILUSTRACIJA	228
9.0	INDEKS POJMOVA I IMENA	241
10.0	BIOGRAFIJA KANDIDATA		

1.0 UVOD

1.1 Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet ovog istraživanja su hoteli, kao mesta okupljanja ljudi. U okviru takvog pristupa hotelski sadržaji se posmatraju ne kao gotov, izgrađen oblik, nego kao promenljiva kategorija tako da se, između ostalog, analiziraju i procesi i zakonitosti nastanka i razvoja različitih tipova hotela.

Primarni cilj rada je da se kritičkom analizom arhitektonsko-enterijerskih i dizajnerskih odlika prepoznatih tipova hotela pokuša definisanje zajedničkih karakteristika i specifičnih elemenata za svaki od njih. Centralni deo rada se dopunjuje rezultatima i analizom sprovedene i statistički obrađene ankete na reprezentativnom uzorku ukupne populacije kao i na visoko profilisanom uzorku čestih gostiju, koja ukazuje na to šta gost očekuje od različitih tipova hotela, koja grupa gostiju se za koji tip boravka opredeljuje, kako gost doživljava sam dizajn i čime se rukovodi pri odabiru vrste i tipa hotela. Rezultati tako sprovedene ankete govore o očekivanjima i doživljaju savremenog čoveka i mogu predstavljati jasnu vodilju i samim hotelijerima.

Cilj rada je, takodje, konceptualno definisanje dizajn strategije za određivanje tipa hotela u odnosu na potrebe korisnika kroz pokušaj da se pronađe jasna, čvrsta sprega između funkcionalnosti takvog prostora i dizajna kao determinante sadržaja shodno zahtevima posmatrača. Polaznu tačku u tome predstavlja analiza percepcije hotelskog gosta.

Da bi se jedan projekat hotela okarakterisao kao uspešan, neophodno je analizirati način na koji funkcioniše jedan ovakav objekt, pronaći ono što je zajedničko u svakom hotelu, bez obzira na njegov tip ili namenu, te odrediti u kojoj meri i na koji način zahtevi gosta mogu uticati na dizajn strategiju u realizaciji hotela kao arhitektonske celine. Hotel je kroz istoriju prošao niz transformacija koje ćemo ukratko izložiti, kako bi se naglasio razvoj potreba čoveka kroz vreme i na osnovu toga, nadamo se, biti u mogućnosti da prepoznamo bar u generalnim crtama šta savremeno doba nosi kao dodatni zahtev. Predstavićemo i osnovnu arhitektonsko-dizajnersku nomenklaturu, preko elemenata arhitektonskog jezika do estetskih kriterijumima koji su inkorporirani u dizajn.

U poslednjem, završnom delu rada pokušaćemo da izdvojimo prema našem shvatanju preporuke za dizajn strategiju hotela u Srbiji.

1.2 Radne hipoteze i polazišta za rad

1. Percepcija hotelskog gosta u znatnoj meri određuje dizajn hotela
2. Razlikovanje tipova hotela prema uređenosti prostora je moguće na osnovu specifičnih dizajnerskih karakteristika koje poseduje svaki od tipova
3. Postojeći tipovi hotela analizirani prema dizajnerskim kriterijumima mogu imati multi-tipske odlike
4. Opšta populacija u Srbiji nema jasnu predstavu o karakteristikama različitih tipova hotela niti su njihove dizajnerske specifičnosti od bitne važnosti pri izboru
5. Kod visoko profilisane populacije čestih hotelskih gostiju percepcija hotelskog dizajna je jedan od vodećih kriterijuma

1.3 Osnovni zadaci istraživanja

Objekti hotela predstavljaju jedan od najzastupljenijih arhitektonskih programa javnih i ugostiteljskih objekata. Međutim, nema sveobuhvatnih istraživanja koja neposredno pružaju uvid u odnos između različitih prostornih sadržaja hotela i njihove organizacije sa estetskim doživljajem. Nepostojanje dominantne ideje, konfuzija stilova i eksperimenti koje je donelo moderno doba dovelo je do sve više loših i neutaktivnih arhitektonsko-enterijerskih rešenja u projektovanju. Nastanak mnogo različitih tipova hotela koji nose različita imena (*Boutique, Art, Design, Business*) govore o potrebi za njihovom jasnom klasifikacijom u odnosu na sadržaj i formu, a posebno uticaj klijentove percepcije na njihovo estetsko ideiziranje.

Kroz proces istraživanja različitih hotela, spoznajemo ne samo materijalne potrebe, već duhovne potrebe stanovništva u određenom prostoru i vremenu. Proučavanje ovih objekata kroz vreme, nije usmereno samo na razvoj i transformacije njegove funkcije i fizičke strukture, već na mnogobrojne socio-kulturne karakteristike u okviru kojih su se promene kontinuirano odvijale. U zavisnosti od društvenog, kulturnog i urbanog konteksta može se pratiti razvoj hotela i konstatovati šta je to što ostaje trajno i nepromenljivo obeležje svih tipova. Osim toga karakter ovog rada uključuje mnoge nivoe istraživanja, od upoznavanja društveno istorijskog konteksta sredine, proučavanja regulative, sagledavanja i analize pojedinačnih tipskih primera do toga kako sam korisnik sagledava i doživljava hotelski dizajn.

Pre svega ostalog, u ovom radu se klijent, tj.korisnik ovih sadržaja postavlja na značajno mesto u samom definisanju potreba za određenim sadržajima i definisanju finalnog dizajna. Istraživanje sprovedeno na ovaj način stavlja dizajn u relaciju sa strategijom hotela i involvira samog korisnika i njegove potrebe u oblast dizajna.

1.4 Očekivani rezultati istraživanja i njihova primenjivost

Jedan od rezultata ovog istraživanja trebalo bi da bude uspostavljanje kriterijuma valorizacije posmatranih prostora i sagledavanje mogućeg razvoja i unapređenja. Kroz primenu usvojenih kriterijuma analize na konkretnim primerima, sagledavaju se složenosti nastanka ove tipologije objekata i kompleksnosti potreba njihovih korisnika. Tokom istraživanja sagledaće se osnovne sile koje su kroz period nastanka i razvoja hotela uticale na nastanak njihovih osnovnih odlika, kao i šta je dovelo do toga da se vremenom osnovni sadržaji menjaju i dopunjiju novim, gradeći više različitih tipova hotela.

Istraživanje ima za cilj da, kroz višeslojne analize, utvrdi glavne elemente svih tipova hotela u savremenom trenutku, preispitujući važeće standarde, vodeći se kako funkcionalnim i estetskim kriterijumima, tako i potrebama savremenog čoveka.

Očekivani rezultati istraživanja zasnivaju se na postavljenim kriterijumima analize, a odnose se pre svega na potvrđivanje osnovnih prepostavki o potencijalima hotela kao mesta okupljanja ljudi. Kroz utvrđivanje opštih karakteristika tipova hotela, utvrđenih prethodnim analizama, i kroz sagledavanje viđenja hotela određenih grupa ispitanika u Srbiji, pokušaćemo da postavimo osnovna načela dizajn strategije budućih hotela u našoj zemlji.

S obzirom da je projektovanje ovog tipa objekata u moderno doba doživelo svojevrsnu krizu što se tiče kreativnosti, konfuziju u pogledu dizajna, mešanje stilova i zapostavljanje funkcionalnosti zarad originalnosti u pogledu dizajna, analiza odabranih primera i izvedeni zaključci i predlozi za dalje uređenje, bili bi doprinos rada u uspostavljanju kvaliteta projektovanja.

Uzimajući u obzir sve činioce koji učestvuju u kreiranju slike objekata ovog tipa, sagledaće se potrebe korisnika posmatranih prostora i utvrditi mogući pravci daljeg razvoja, kao i izdvojiti kriterijumi koji su neophodni pri projektovanju. Istraživanje programskih, funkcionalnih, prostornih i estetskih činioča arhitekture hotela podrazumeva njihovo kompleksno sagledavanje, te se kao primarni rezultati istraživanja mogu očekivati:

- utvrđivanje i sistematizacija načina na koji su nastali i razvijali se tipovi hotelskih objekata;
- analiza i utvrđivanje perceptivnih parametara na osnovu kojih se može bazirati estetski doživljaj posmatrača i u skladu sa tim kreiranje određenih kriterijuma i preporuka za projektovanje enterijera hotela;
- definisanje karakteristika različitih tipova hotela nastalih u savremeno doba, analiza njihovih sličnosti i razlika, na osnovu kojih oni privlače određene grupe posetilaca;
- sagledavanje stavova populacije u Srbiji u pogledu hotela, na osnovu kojih bi dalje bilo

-
- moguće postaviti dizajn strategiju hotela u Srbiji;
- postavka dizajn strategije hotela u Srbiji prema potrebama i stavovima lokalne populacije.

1.5 Primjenjene naučne metode istraživanja

Tokom izrade doktorske disertacije predviđene su sledeće faze istraživanja:

1. Na osnovu već formirane sistematizacije i analize izvora i druge građe, koja se na posredan ili neposredan način i sa različitim stanovišta bavi ovom temom, biće definisani pojmovi vezani za ovo istraživanje i utvrđivanje osnovnih međuodnosa sadržaja, funkcionalnih procesa i prostornih karakteristika u okviru arhitekture hotelskih objekata;
2. Istorija analiza nastanka i razvoja hotelskih objekata i njihovog sadržaja i utvrđivanje karakteristika i formiranje tipologije objekata hotelskih objekata različitih tipova i kategorija kroz različite istorijske, političke, društvene, ekonomske i kulturne kontekste, valorizacija poznatih i značajnih primera izvedenih objekata različitih tipova hotela;
3. Analiza studija slučaja, na osnovu prethodno definisanih kriterijuma analize i valorizacije;
4. Analiza psiholoških i perceptivnih činioca korisnika i dalje utvrđivanje kriterijuma i preporuka za dizajnerski pristup projektovanju enterijera;
5. Formulisanje zaključaka i definisanje predloga za primenu rezultata i dalja istraživanja na unapređenju kvaliteta projektovanja ulaznih delova hotelskih objekata.

U okviru istraživanja sistematski će biti primenjeno nekoliko naučnih metoda, koje su primerene određenim fazama i ciljevima rada. Primenom navedenih metoda istraživanja permanentno će se provjeravati naučna zasnovanost postavljenih hipoteza.

Polazno istraživanje u radu zaniva se na analizi postojećih istraživanja drugih naučnika o hotelima i značaju boravka u njima, od samog nastanka, pa do danas, u cilju uspostavljanja tipologije i izvođenju osnovnih karakteristika posmatranih prostora. Primenom postupka sinteze, na osnovu predhodnih istraživanja, definisani su kriterijumi analize i valorizacije odabranih objekata.

Deo istraživanja bazira se na primeni istorijskog metoda u cilju sagledavanja različitih socijalnih, ekonomskih i političkih aspekata koji su uticali na formiranje hotela i njihov razvoj i transformaciju kroz istoriju.

Metoda analiza i valorizacije postojećih stanja, primenjena je na konkretnim primerima različitih hotela. Definisane su opšte karakteristike, oblici i tipologije posmatranih objekata. Uporednom analizom utvrđene su specifičnosti, ali i zajedničke

odlike različitih tipova hotela.

Anketiranje kao poseban oblik neeksperimentalnog istraživanja i metod prikupljanja podataka, koje kao osnovni izvor podataka koristi lični iskaz o mišljenjima, uverenjima, stavovima, pribavljan odgovarajućim nizom standardizovanih pitanja. Anketiranje je sprovedeno putem interneta kada je reč o posebnoj grupi ispitanika koji predstavljaju populaciju čestih korisnika hotela i na terenu kada je reč o opštoj populaciji.

Na osnovu istraživanja, kroz literaturu i postojeće stanje posmatranih primera, primenom metoda indukcije, pokušaćemo da izvedemo zaključke, koji nam mogu biti osnova za moguće pravce promišljanja i uspostavljanja kriterijuma projektovanja objekata ovog tipa, odnosno, za odabir dizajn strategije u odnosu na lokaciju, društvenu stvarnost i korisničku grupu kojoj se dizajn obraća.

1.6 Kratki prikaz dosadašnjih istraživanja

Bez obzira na to što je hotel u javnosti prihvaćen kao nezaobilazan u svakodnevnom životu ljudi, mesto koje kroz istoriju direktno učestvuje u socijalnim i političkim promenama, literatura koja obrađuje ovu temu je jako oskudna.

Osnovno polazište u radu, kada je reč o istorijskom prikazu razvoja hotela oslanja se na literaturu koja se bavi istraživanjem nastanka i razvoja hotela u svetu. Autori koji se bave ovom problematikom su Levi-Bonvin J., 2013; Đurić-Zamolo D., 1987.

Nakon autora koji se bave analizom hotela kroz istoriju, važno je istaći i autore koji svoj rad baziraju na proučavanju dizajna hotela koji su projektovani i nastali u modernom dobu i predstavljaju dobre primere prakse. To su: Borras M., 2006.; Naidu V., 2011.; Reinvoldt O., 2001.; Rutes V.A., 2002. Takođe, treba napomenuti i izdavačke kuće koje su prikupile i ilustrativno objavile različita izdanja o restoranim modernog doba, kao što su Teneues i Loft publications.

Posebna grupa autora se bavi istraživanjem poslovanja hotela i organizacije rada: Birchfield J.C., 2008.; Denis P., 2006.; Rutherford D.G., 2007.; Randslei J., 2006.; O'Fallon M. 2007.

Značajno mesto u istraživanju zauzimaju autori koji se bave izučavanjem tipologije hotela, tehnologije projektovanja hotela, teorije i elementima dizajna. To su Jodidio P. 1997.; Gardner C., 2001.; Ching F.D.K., 2005.; Nojfert E., 2004.; Giedion S., 2002.; Hill J. 2005.; Norberg-Šulc K., 1990.; Petrović I., 1997.

Autori koji se bave analizom percepcije posmatrača su: Arnhajm R., 1998; Mavridou M., 2006.; Eko U., 2006.; Oberfeld D., 2011; Tai N., 2005.; Pol E., 2007.; Rompaz J., 2009.; Pertović Đ., 1972.

Treba istaći da se ovo istraživanje bazira na utemeljenim standardima Evropske

zajednice kao i da se u korišćenoj literaturi nalaze standardi koji se odnose na pristupačnost osoba sa invaliditetom.

Takođe, treba napomenuti da usled nedostatka štampane literature i malobrojnih autora koji su izučavali ovaj fenomen, istraživanje vezano uz ovaj rad će se u velikoj meri oslanjati na podatke dostupne na internetu.

2.0 TEORIJSKE OSNOVE ISTRAŽIVANJA

2.1 Pojam hotela

Kako bi na dalje izučavali hotel, kao arhitektonski objekat, moramo analizirati sam pojam hotela. Ugostiteljstvo podrazumeva dve vrste delatnosti, a to su priprema i prodaja jela i pića na specifičan način i iznajmljivanje opremljenih soba za noćenje¹. Ugostiteljstvo je privredna delatnost pripreme, proizvodnje i usluživanja hrane, pića i napitaka i pružanja usluga smeštaja.² Restorane, barove kafiće i druge objekte koji pružaju usluge služenja hrane i pića, posećuje više lokalno stanovništvo, dok su hotelima ciljna grupa posetnici iz drugih zemalja, a uobičajno je da hoteli poseduju i kapacitete koji pružaju usluge ishrane i točenja pića, kao dodatnih usluga³. Ipak, nije obavezno da hotel poseduje te kapacitete, pa tako je slučaj sa niskobudžetnih hotelima ili sa takozvanim BB hotelima (bed&breakfast), koji svojim gostima poslužuju uz noćenje samo laki doručak. Upravo zbog ove činjenice, do danas se smatra da su usluge smeštaja i ishrane u hotelijerstvu odvojene i da se posmatraju kao dva različita paketa usluga. To znači da u svakom hotelu možete odvojeno konzumirati uslugu smeštaja od usluge ishrane, ali i obrnuto⁴. Dakle, ne morate biti gost hotela da bi ste bili gost restorana ili bara. Tako nastaju i termini BB, polupansion ili pun pansion, koji označavaju za koji dodatni paket usluga se opredeljujete kada je reč o ishrani u objektu hotela. Definicija hotelijerstva bi bila sledeća: Hotelijerstvo je privredna djelatnost u okviru ugostiteljstva, koja prostorno i funkcionalno objedinjuje usluge smeštaja sa uslugama ishrane, uključujući i prateće usluge koje njima gravitiraju. Za hotelijerstvo se često kaže da je reprezentativna ugostiteljska delatnost iz razloga što je specifična po prostornim, tehničko-tehnološkim i organizaciono-kadrovskim mogućnostima, što omogućuje da se u okviru jedne celine ostvari potpuna ugostiteljska usluga, dakle kombinacija usluga smeštaja, ishrane i točenja pića i napitaka.⁵ Težeći da izdvoji hotel, kao posebnu vrstu ugostiteljskog objekta za smještaj i diferencira ga od drugih objekata koje nominalno pružaju istu vrstu usluge, Međunarodno udruženje vlasnika hotela je 1926. godine donijelo odluku o minimumu

¹ Nejkov, D. (1981), Ekonomika i organizacija ugostiteljstva, Savezna administracija, Beograd

² Kosar, Lj. (2002), Hotelijerstvo – teorija i praksa, Viša hotelijerska škola, Beograd

³ Kosar, Lj. (1998), Hotelijerstvo, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva – ugostiteljstva, Beograd

⁴ Mr Garača V. (2014), Pojam hotela i hotelijerstva, <http://www.turizmologija.com/clanak/pojma-hotela-i-hotelijerstva/>

⁵ Lončar, M. (2008), Osnovi hotelijerstva, Viša hotelijerska škola, Beograd

zajedničkih karakteristika svakog objekta koji pretenduje da se zove hotelski. Te zajedničke karakteristike se odnose na: organizaciju i upravljanje u funkciji usluge smeštaja visokog kvaliteta, smeštaj i ishranu kao predmete delatnosti, arhitekturu i uređenost prostora u i oko objekta, naglašenu sanitarnu i higijensku bezbednost i zaštitu od požara, uređenost soba za izdavanje uz postojanje odgovarajućeg broja zajedničkih prostorija i sanitarnih čvorova izvan komercijalnih soba, odgovarajuću površinu soba i njihovu opremljenost, uslužno i tehničko osoblje i na opremljenost kuhinjskog bloka po savremenim prehrabeno-tehničkim i sanitarno-higijenskim standardima⁶ U tom smislu i naš Zakon o turizmu i Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata posmatraju hotel kao reprezentativni ugostiteljski objekat za smeštaj. Prema Svetskoj turističkoj organizaciji hotel je: "smeštajni objekat u kojem se usluge smeštaja pružaju u određenom broju soba (većem od definisanog minimuma), koji pruža određene usluge, uključivši posluživanje u sobama (room service), dnevno čišćenje i pospremanje soba i prostorija za ličnu higijenu gostiju, koji je kategorisan prema opremi i uslugama koje nudi, te kojim upravlja jedinstveni menadžment (što važi za veće poslovne sisteme, odnosno lance hotela)". Poslije svega navedenog, ako bi trebalo izvesti definiciju pojma hotela, onda bi ona morala ovako glasiti: Hotel je osnovni, reprezentativni ugostiteljski objekat za smeštaj, otvorenog tipa, namenjen različitim kategorijama korisnika, koji posluje po komercijalnim principima, u tehničko-tehnološkom i organizacionom smislu ekipiran na način koji obezbijeđuje pružanje usluga smještaja, najčešće objedinjenih sa uslugama hrane, pića i napitaka, uključujući pružanje odgovarajućih dodatnih usluga, funkcionalno povezanih u isti produkt.⁷.

2.2 Istoriska analiza razvoja hotela

Istorijska analiza razvoja hotela je tesno povezana sa istorijom civilizacije. Ili, bolje rečeno, to je deo istorije. Objekti koji nude gostoprимstvo su evidentirani još u ranim biblijskim vremenima.⁸ Grci su razvili termalne banje u selima, dizajnirane za odmor i oporavak. Kasnije, Rimljani su izgradili palate kako bi obezbedili smeštaj za putnike koji su putovali kao službenici u okviru vlade. Rimljani su prvi razvili termalne banje u Engleskoj, Švajcarskoj i na Bliskom istoku⁹. Kasnije su se pojavili karavan-seraji koji su nudili smeštaj i odmorište za karavane duž puteva Bliskog istoka. U srednjem veku, manastiri su prve ustanove koje nude utoчиšte za putnike. Verski redovi su gradili odmorišta i bolnice kako bi se pobrinuli za one koji su u pokretu. Prenoćišta se množe, ali i dalje ne nude obroke. Pružaju

⁶ Kosar, Lj. (1993), Hotelijerstvo, Viša Hotelijerska škola, Beograd

⁷ Kosar, Lj. (2002), Hotelijerstvo – teorija i praksa, Viša hotelijerska škola, Beograd

⁸ A Brief History - By Jacques Levy-Bonvin <http://www.hospitalitynet.org/news/4017990.html>, septembar 2013. Str.1

⁹ A Brief History - By Jacques Levy-Bonvin <http://www.hospitalitynet.org/news/4017990.html>, septembar 2013. Str.1

smeštaj i omogućavaju brzu zamenu konja. U to vreme, brojne izbeglice se javljaju za hodočasnike i krstaše i putuju ka Svetoj zemlji. Oko 1200.god. stajališta za putnike i kurire se pojavljuju u Kini i Mongoliji. U Evropi, tačnije u Belgiji, otvara se hotel *'l'Auberge Cour Saint Georges* u Gantu, dok *Angel Inn* je izgrađen u Granthamu u Engleskoj.

Početak hotelske industrije

U Francuskoj, početkom 15.veka, po zakonu je određeno da hotel vodi registar. Engleski zakon, takođe, uvodi određena pravila za hotele i kafane tog vremena. U toku ove epohe, vise od 600 mesta za prenoćište je registrovano u Engleskoj. Njihova arhitektura se često sastojala od asfaltnog poda u enterijeru, sa ulazom, pristupom kroz lučni trem. Spavaće sobu su se nalazile na dve strane dvorišta, kuhinje i javne prostorije su bile na frontu, a stale i skladišta na zaleđu objekta. Prvi vodič za putnike je bio objavljan u ovom period u Francuskoj. Hotelska industrija je počela da se razvija u Evropi. Table koje obeležavaju objekat su bile okačene na fasadu ka ulici. Nakon 1600.god, prvi oblik današnjeg hotela radi sa redovnim rasporedom vremena u Engleskoj. Pola veka kasnije, klubovi slični engleskim klubovima za gospodu i masonske lože počinju da se pojavljuju u Americi. U Parizu u vreme Luja XIV, mesto *Vendome* ponudio je prvi primer višeslojno korisnog arhitektonskog kompleksa, gde su se u klasične fasade smestili butici, aparmani i hoteli.

U XIX veku, hoteli preuzimaju grad. Industrijska revolucija, koja je počela 1760.god. omogućava izgradnju hotela svuda, u kontinentalnoj Evropi, u Engleskoj, u Americi.

U Njujorku, pre svega, pa zatim i u Kopenhagenu, hoteli se smeštaju u centar. Početkom 1800.god. *Royal Hotel* je izgrađen u Londonu. Odmarališta počinju da cvetaju duž francuske i italijanske rivijere.

U Japanu, cvetale su gostinske kuće *Ryokan*.

U Indiji, su postojali bungalovi pod nazivom "dak" koji su bili u vlasništvu države i sada nude svoje kapacitete gostima za smeštaj.

The Tremont House u Bostonu je bio prvi hotel luksuzne kategorije u centru grada. On nudi toalete unutar zgrade, brave na vratima i "a la crte" meni.

The Holt hotel u Njujorku je bio prvi hotel koji svojim gostima obezbeđuje lift za prenos prtljaga.

1822.god. u Veneciji, izvesni Đuzepe dal Niel (Giuseppe Dal Niel) je transformisao staru palate u hotel i dao mi ime *Le Danieli*.

Ali, kako su vozovi počeli da zamenjuju konje kao prevozno sredstvo, tako je poslovanje odmorišta pored puta počelo da opada.

Tokom ovog perioda *Shepheards Hotel* u Kairu je osnovan, kao rezultat kompletne transformacije drevnog grada u grad harema.

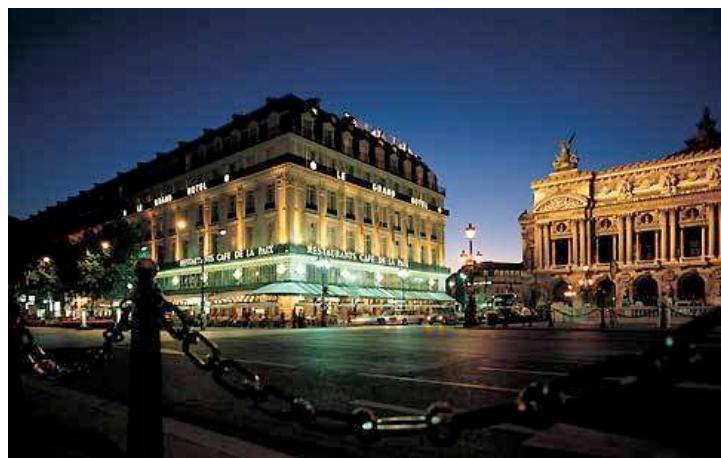
L'Hotel des Bergues je sagrađen u proleće 1834.god. na obali Ženevskog jezera. Jedan od njegovih osnivača, Gijom Anri Dufour (Guillaume Henri Dufour) je postao poznati švajcarski general.

U Njujorku, *New York Hotel* je bio prvi koji je bio opremljen privatnim kupatilima za goste.

Le Grand Hotel Paris je svečano otvoren 5.maja 1862.god. u prisustvu carice Eugenije. Orjestar, kojim je dirigovao Žak Ofenbah, je svirao Travijatu. Ovo zdanje je projektovao arhitekta Alfred Armand, sa idejom da pokaže putničkoj eliti iz celog sveta napredak ostvaren u okviru Drugog carstva, iz oblasti nauke, umetnosti i industrije. Fasade, sa svojim visokim lučnim vratima i prozorima iz doba Luja XIV su bili u stilu koji odgovara okruženju u kome je Opera. Najveća imena u slikarstvu i dekoraciji su učestvovali u finalizaciji izgleda ovog hotela, najvećeg u Evropi po svojim dimenzijama, luksuzu i instalacijama. U ovom hotelu je bio instaliran prvi hidraulički lift. Osvetljenje je obezbeđeno sa 4000 gasnih jedinica, grejanje sa 18 toplih peći i ventilacija sa 354 otvora. 1890, ceo hotel je opremljen električnim osvetljenjem. Deceniju kasnije, hotel je renoviran, a dalja renoviranja su se odigrala 1970. i 1985.god. 1982.god. hotel postaje deo lanca *Intercontinental*. 1992.god. hotel je opremljen centralnim sistemom za upravljanje, a u junu 2003.god. je ponovo otvorio svoja vrata nakon osamnaest meseci multimilionskog ulaganja u ponovno renoviranje.



Slika 1. *Le Grand Hotel Pariz, Francuska, 1930. godine*



Slika 2. *Le grand hotel, Pariz, Francuska*



Slika 3. *Le Grand hotel Pariz, Francuska- danas*

Kao što je već spomenuto, prvi hotel koji je obezbeđivao liftove za svoje goste je bio njojorški hotel na Petoj aveniji. Godine 1869 je otvoren blizu Kaira hotel koji je

predstavlja oazu mira i luksuza, u podnožju čuvene Keopsove piramide. Godine 1870. *Palmer House Hotel* u Čikagu je bio jedan od najveličastvenijih hotela u svetu. Prvi je bio structure koja je otporna na vatru. 1873. *Palais de Wurtemberg* u Beču je pretvoren u luksuznu rezidenciju za elitu epohe *L'Hotel Imperial*. Kraljice i kraljevi postaju regularni posetioci hotela, tj. onoga što bez sumnje predstavlja najbolji primer prefinjene arhitekture u Beču. Dve godine kasnije, 1875. *Grand Hotel Europa* otvara svoja vrata u Sant Petersburgu. Na ovom prestižnom mestu Čajkovski provodi svoj medeni mesec i Šostakovič svira sonata za Prokofjeva u njegovom apartmanu. Hoteli u ovom dobu postaju stecište elite i poznatog sveta i predstavljaju prestiž vremena.

Prva škola za hotelijere je otvorena u Lozani, u Švajcarskoj 1890.godine. Od tih godina, pa do danas, hoteli se šire velikom brzinom i njihov razvoj ide uzlaznom linijom. 1896. u Monte Karlu se otvara čuveni *L'Hotel Hemitage*, ubrzo nakon toga hotel Viktorija u Kanzas Sitiju je svojim gostima obezbedio sobe sa kupatilima, a Hotel Holandija u Njujorku prvi pruža telephone u sobama. U Atini 1874, Statis Lampsas (Stathis Lampsas), kuvar po profesiji, ostvario je svoj san izgradnjom hotela *Grande Bretagne*. Atina je u to vreme patila zbog nedostatka vode. On je vodu nabavljao od prevoznika na ulici kako bi obezbedio 80 soba i samo dva kupatila. Naravno, hotel je od osnivanja prošao kroz nekoliko renoviranja do danas. 1894.godine Grand Hotel je postao prvi italijanski hotel koji je obezbeđivao električnu energiju. Švajcarski hotelijer Kaspar Badrutt (Caspar Badrutt) je otvorio poznati Palace hotel u Sen Moricu 1896. Cesar Ritz 1898.godine, iz Švajcarske, otvara cuveni hotel *Place Vendome* u Parizu i postaje "kralj hotelijera i hotelijer za kraljeve" (king of hoteliers and hotelier to kings¹⁰).

Rane godine dvadesetog veka su obilovale novim hotelima koji su rapidno postajali prestiž. Edouard Nijermans, poznat kao arhitekt palata (architect of palaces), je transformisao vilu *Eugenie de Montijo* 1900.godine. 1905. sagradio je *l'Hotel du Palais* u Barizu (Biarritz) 1913. njegov *Negrasco* je otvoren u Nici, u prisustvu sedam kraljeva. U Madridu, kralj Alfons (Alphonse) XIII je bio nestrpljiv da capital uloži u luksuzan i prestižan hotel, a kao rezultat toga je otvoren hotel Ritz 1910. godine, projektovan od strane arhitekte Hoze Espijo (Jose Espiau). Ne želeći da zaostane, Barselona je otvorila svoj hotel *Ritz* 1919.godine. Luksuz koji je taj hotel posedovao je bio nečuven luksuz za to vreme, a hotelske sobe su bile snabdevene kako hladnom, tako i topлом vodom. Među mnogim hotelima izgrađenim u tom period, možemo da izdvojimo *Ritz* i *Savoy* u Londonu, *Plaza* u Njujorku, hotel *Metropol* u Briselu, hotel *Plaza Athenee* i *Hotel de Crillon* u Parizu, *Taj Mahal* u Bombaju. Brojni hoteli su osnovani u prve tri decenije dvadesetog veka.

¹⁰ A Brief History - By Jacques Levy-Bonvin <http://www.hospitalitynet.org/news/4017990.html>, septembar 2013. Str.5

1023. arhitekte Markizio (Marchisio) i Prost su projektovali hotel u prelepim baštama u srcu Marakeša u Maroku i on se smatrao za najlepši hotel na svetu: *La Mamounia*. Winston Čerčil (Winston Churchill) je gradio svoju reputaciju tako što je postao cesti gost ovog hotela. Hoteli su počeli da se grade i u planinama. Prvi ski kompleksi u Švajcarskoj (Saint-Moritz, Gstaad, Montana, itd.) su primali turiste, često Engleze, u svoje udobne i raskošne sadržaje. Svetska depresija koja je zavladala 1929. nije sprečila izgradnju čuvenog hotela u Njujorku *Waldorf Astoria*. To je bilo najveće hotelsko zdanje u tim nemirnim vremenima. U 50-tim godinama XX veka je usledio novi bum u hotelskoj industriji. Hotel *The Club Mediterranee* je započeo novi trend, sada rasprostranjenog, a tada revolucionarnog koncepta "club village". U tim godina je došlo do izgradnje kazina, a i avio kompanije počinju izgradu svojih hotela. 60-tih godina prošlog veka je došlo do procvata hotelskih kompleksa na Mediteranu. Od Španije do Grčke, od Baleara do tadašnje Jugoslavije, brojni gradovi i hoteli na plažama otvaraju svoja vratagostima koji su željni relaksacije i sunca. Portugal i Skandinavske zemlje uskoro kreću istim stopama. 70-te godine su karakteristične po izgradnji poslovnih hotela. Ubrzo nakon toga, prosperitet zemalja Bliskog Istoka, zahvaljujući "crnom zlatu", pomaže razvoj hotela u toj regiji, prvo bitno poslovnih, jer se stvara potreba za putovanjem poslovnih ljudi u taj deo sveta- primarno Dubai, Abu-Dabi, Rijad i Džedi. Hotelski lanci, sledeći željesvojih klijenata, počinju da nude bogat assortiman usluga. Sobe postaju prostranije a kuhinja prefinjenija. Postepeno, počinju i da se otvaraju prvakasni hoteli u gradskim centrima i starim zapuštenim gradskim palatama. Krajem 70-tih, kada je Kina otvorila svoja vrata za strane turiste, nastaju i prvi kongresi koji okupljaju hotelske stručnjake.

Sledeći "bum" u hotelskoj industriji počinje 1980. u znaku prilagođavanja marketinga i razvijanje hotela prilagođenih određenim tipovima klijenata. Ovaj trend dovodi do izgradnje hotela blizu aerodroma, nastanka kongresnih hotela, zdravstvenih hotela, ski odmarališta, lučkih hotela, letnjih kompleksa. U Istanbulu 1984. počinju radovi na renoviranju i transformaciji sultanske rezidencije u hotel *Ciragan Palace*, što rezultira nastankom najprestižnijeg hotela u to vreme. Vođen od strane lanca Kempinski, otvara svoje 322 sobe 1991. godine.

U to veme, dolazi do nastanka prvih administrativnih sistema, koji omogućavaju hotelima nezavisnost u pogledu ljudskih resursa. Hotelska industrija postaje sve više konkurentna. Poslovni ljudi i oni u penziji postaju važna ciljna grupa. 80-tih, takođe, dolazi do razvoja hotela na Dalekom Istoku, koji gosti poslovne ljudi i turiste koji počinju da istražuju zemlje izlazećeg sunca, kao što su Kina, Južna Koreja, Tajland, Japan. Međunarodni lanci, uglavnom američki, pripremaju plan ekspanzije za Evropu, Srednji i Daleki Istok koji se uglavnom zasniva na poslovnim ljudima i posetovima kongresnih

dešavanja.

90-tih godina tehnologija počinje svoj uticaj i proboj. Ranih 90-tih dolazi do recesije hotelske industrije, bez sumnje izazvane redukcijom budžeta za putovanje u multinacionalnim kompanijama i rastućom krizom u Zalivu. Zalivski rat dovodi do velike nesigurnosti i za individue i za kompanije. 1991.godina je smatrana za crnu godinu hotelskog posla. Naterala je hotelijere da budu kreativniji u pronalaženju načina da privuku goste (specijalni programi, ponude za stalne goste, brze sisteme za rezervaciju) i ovo je svelo krizu na minimalnu štetu. Po prvi put, zaštita životne sredina i štednja energije imaju ulogu u marketinškim aktivnostima brojnih hotelskih lanaca i čak podpomaže dobijanju lojalnosti od strane brojnih gostiju, dok u isto vreme štede sredstva. Sistemi za rezervaciju postaju efikasniji i pružaju mogućnost hotelijerima da kreiraju baze podataka, koje će im pomoći u sticanju lojalnosti gostiju. Podaci svakog gosta pomažu u stvaranju marketinških programa na individualnom nivou.

Za hotel *Adlon Berlin* se govorilo da je legenda ponovo rođena. Od svog prvog otvaranja 1907. pa dokle nije bio porušen 1945. je bio simbol Berlina, raskošni domaćin za plemstvo, lidere vlada, glumište i velikane iz polja književnosti i nauke. U ovim godinama (1997) on biva obnovljen na svom izvornom mestu, sa pogledom na Branderburšku kapiju. Spolja, to je virtualna replika originala, a iznutra predstavlja dokaz šta sposoban i pametan hotelijer (u ovom slučaju Kempinski grupa) može da postigne sa investivijom od 260 miliona dolara. Hotel poseduje 337 luksuznih soba i apartmana. Enterijer, dizajniran od strane arhitekata larsa Atije (Ezra Attia) i Larsa Malmkvista (Lars Malmquist), Engleza i Šveđanina, zasenjuje kombinacijom mermera, peščara, vitraža, zlatnih listića, štuko obradama, elementima od drveta trešnje i damast draperija. Ovaj hotel je danas opremljen najsavremenijom tehnologijom u vezi sa sistemom za upravljanje unutar soba i konekciji sa glavnim sistemom.

Od 1992, najvažniji međunarodni lanci se bore jedni sa drugima u sve mašтовitijim podvizima u vezi sa renoviranjem svojih objekata širom sveta. Tehnologija počinje da zauzima zasluženo mesto u administraciji hotela (pojednostavljanje prijave i odjave gostiju, globalne rezervacione sisteme, marketing menadžment i sl.).

2.3 Hoteli danas- Pojava različitih tipova

Hoteli danas oslikavaju način života ljudi u gradovima, način putovanja po svetu, način poslovanja, odnos sa prirodom. Moderan hotel ne nudi više samo mesto za spavanje, već i pruža svojim gostima, preko svog dizajna, osećaj spektakla i udobnosti.

Hoteli postaju destinacija za sebe¹¹. To ne znači da današnji gost ne zahteva uslugu i kvalitet, naprotiv, gost je spreman da plati mnogo više za boravak u lepom okruženju i zahteva da je sve, pa i usluga, na vrhunskom nivou. Velikom broju gostiju čak znači da je usluga što je moguće više personalizovana. Ali ono što predstavlja ključnu tačku u promeni hotelske industrije danas je iskustvo gosta. Promena u dizajnu i usluzi hotela je rezultat spoznaje hotelijera da je gostu neophodno ponuditi nezaboravno iskustvo i to je tačka gde iskustvo postaje komercijalni produkt. Potrošnja i proces donošenja odluka koje se odnose na turizam su u velikoj meri nošena hedonističkim i emocionalnim aspektima¹². Iskustva daju senzorne, emocionalne, kognitivne, bihevioralne i relacionalne vrednosti koje zamenjuju funkcionalne vrednosti, pa tako, i oni korisnici koji mogu da se vode racionalnim izborom po pitanju samog putovanja i odabira hotela, često su zapravo vođeni emocijama ka ostvarenju fantazija, prema ličnim afinitetima. Hoteli teže da pronađu potpun sklad kada je reč o kombinaciji fizičkih elemenata i stvaranja pogodnog ambijenta, kako bi obezbedili pozitivnu impresiju korisnika, koristeći svih pet čula, a težeći tome da, pomoću nekoliko faktora utiču na čulnu stimulaciju korisnika, uvedu i "šesto čulo". Optička stimulacija se postiže, na primer, upotrebom svetla, umetnošću, dekoracijom i prezentacijom. Stimulacija mirisa se bazira na čistoći, svežini, aromama jela, oplemenjivanjem prostora raznim mirisima, dok zvuk, muzika ili tišina, atmosferska pozadina ili razgovor je deo slušnih stimulansa.

Razvoj različitih koncepata hotela je sa sobom donela nove pojmove u hotelskoj industriji, kao što su Boutique, Design Lifestyle, Hip, Designer ili Fashion hoteli, koje je neophodno istražiti i pronaći glavne karakteristike u pogledu koncepta i dizajna, kako bi se diferencirale određene karakteristike svakog od njih.

2.4 Klasifikacija tipova hotela prema glavnim karakteristikama

Podelu hotela možemo vršiti na više različitih načina:

- **prema kapacitetu hotela**

Reč je uglavnom o malim, srednjim i velikim hotelima, odnosno o hotelima sa malim, srednjim ili velikim kapacitetima¹³. Problem nastaje pri definisanju velikog i malog, koji se drastično razlikuju od autora do autora, odnosno u zavisnosti o kom delu sveta se govori. U tom smislu, evrpski autori poput Dukasa iz Velike Britanije smatra da su mali hoteli kapaciteta do 25 soba, a da veliki hoteli imaju kapacitet i preko 300 soba. Sa druge

¹¹ Freund de Klumbis, D., Seeking the Ultimate hotel experience, ESADE, Ramon Llull University, Barcelona, Spain, 2013.

¹² Gretzel, U. Fesemaier, D.R., 2003. Experience-based Internet Marketing: An exploratory Study of Sensory Experiences Associated with Pleasure Travel to the Midwest United States. *Information and Communication technologies in Tourism 2003. Proceedings of the International Conference in Helsinki, Finland*

¹³ Nikolić, M. (2005), Ugostiteljstvo – proces, organizacija rada i menadžment, Viša hotelijerska škola, Beograd

strane, američki autori Kasavana i Bruks granice pomeraju na više, pa tako hoteli manjeg kapaciteta imaju do 150 soba, dok hoteli velikog kapaciteta imaju preko 600 soba. Takođe, praksa je pokazala postojanje tzv. mega hotela čiji kapaciteti prevazilaze 1000 soba. Takvi hoteli karakteristični su za velike svetske metropole, najpoznatije centre zabave i velika svetska letovališta. Prema stanju sa kraja 20. veka bilo je preko 150 takvih hotela, a neki od njih su: *Izmailovo* (5500), *Exalibur Hotel and Casino* (4032), *Rossia Hotel* (3200), *Las Vegas Hilton* (3174), *Mirage Hotel* (3049) (Čačić, 1995). Godine 1993. u Las Vegasu je otvoren novi hotel *MGM Hotel Grand* čiji je raspoloživi kapacitet 5505, dok je nekoliko godina kasnije, tačnije krajem 2000. takođe u Las Vegasu počeo sa radom hotel Venecija, sa kapacitetom od preko 6000 smeštajnih jedinica. Ovaj objekat se smatra najvećim hotelom na svetu¹⁴.

- **prema lokaciji na kojoj se nalaze**

Možemo prepoznati sledeće tipove hotela: primorski, planinski, banjski, gradski, tranzitni.

- **prema položaju na tržištu, tj.motivima poseta i asortimanu usluga koje hotel pruža**

Ako se uzme kao glavni faktor, razlog boravka gosta u hotelima, hotele možemo podeliti na: odmarališni, poslovni, konferencijski, kazino, sport, hotel za venčanja, eko hotel, porodični i tematski.

- **prema nivou usluga dostupnih u hotelu**

Ako posmatramo samo nivo usluge u hotelima, možemo napraviti podelu na: luksuzne hotele, hotele sa srednjim nivoom usluga, srednje kategorije i hotele sa limitiranim servisom, ekonomične hotele. Luksuzni hoteli gostu nude vrhunsku uslugu u restoranim, usluge portira, frizera, veću frekvenciju spremanja soba, moraju da zapošljavaju veći broj ljudi kako bi usluga bila adekvatna. Hoteli sa srednjim novoom usluge su najtraženiji od strane turista, oni nude servis u sobi, internet, cene su srednje kategorije, ali opt dosta niže u odnosu na luksuzne hotele, sobe su manje i ima manje objekata u samom sklopu hotela koji obezbeđuju zabavu i opuštanje za gosta. Niskobudžetni hoteli sa limitiranim servisom obezbeđuju gostu čist i siguran smeštaj i postoji mogućnost da ni ne postoji opcija služenja hrane i pića.

- **prema karakteru vlasništva i pripadnosti**

Ovo je podela posmatrana iz različitog ugla i na različiti način od predhodnih. Pored velikih hotelskih lanaca, koji svoje hotele grade pod istim imenom u različitim mestima u svetu, postoje i oni koji pripadaju različitim hotelskim udruženjima osnovanih prema određenim zahtevima koje mora da ispunjava hotel da bi postao njihov član.

¹⁴ Čomić, Đ., Kosar, Lj., Štetić, S. (2001), Globalna fuga- globalizacija postmodernoga, Đuro Salaj, Beograd

Prema tome, hoteli se dele na:

- Nezavisne hotele, oni koji ne poseduju veze sa drugim vlasnicima i imaju samostalan menadžment, poput manjih porodičnih hotela;
- Hotele koji posluju prema ugovoru o franšizi (vlasnici sklapaju ugovor o franšizi sa određenim lancem hotela prema kojem vlasnik plaća određenu proviziju zbog korišćenja njegovog imena ili ti hoteli moraju da zadovolje određene standarde kvaliteta koje propisuje lanac hotela, a vlasnici često prepuštaju i upravljačke poslove samom lancu; na ovaj način smanjuju troškove marketinga i imaju pristup centralnom sistemu rezervacija);
- Hotele koji posluju prema ugovoru o menadžmentu, što je danas najčešći vid poslovanja u hotelijerstvu, sličan franšizi, razlikuje se u tome što lanac hotela preko svojih menadžera upravlja poslovanjem i vlasnik nema prava donošenja odluka, tako je osigurana stroža kontrola u pogledu kvaliteta, visine provizije je veća nego kod ugovora o franžizi;
- Hotele koji su u okviru hotelskih lanaca, hotele koji sam hotelski lanac gradi u svom vlasništvu:
 - Hotele koji su članovi hotelskih udruženja, na primer: Five star alliance, Small luxury hotel of the world, Design hotels, Starwood hotels-The luxury collection, The Leading Hotels of the World...

Dakle, jasno je da proces izdvajanja pojedinih tipova hotelskih objekata izložen uticaju različitih faktora. Ne može se govoriti o potpunim podelama, jer se u nizu slučajeva radi upravo o graničnim tipovima u kojima dominiraju dva, tri ili više faktora. U tom smislu, hotel može biti lociran na moru, biti tematski i orijentisan ka kazino igrama. U praksi egzistira veliki broj objekata koji predstavljaju kombinacije različitih tipova. Tipizacija hotela najveću primenu ima u izradi strategije poslovanja. U širem smislu specijalizacija podrazumeva usmeravanje na tačno određenu grupu korisnika usluga, odnosno potrošača, pa se strategija poslovanja pored usmeravanja delatnosti u neku od specifičnih tržišnih niša, podrazumeva i utvrđivanje osnovnih smernica u oblasti marketing i menadžment delovanja jednog hotela¹⁵. Ovaj rad se bavi upravo pokušajem da izdvoji zajedničke karakteristike u pogledu dizajna svih ovih tipova i postavi dizajn strategiju u odnosu na tipove korisnika.

Sve ove podele imaju svoju poslovnu, arhitektonsko-prostornu, namensku ili turističku logiku, ali ni jedna ne uzima u obzir uređenost objekta kao suštinsku determinantu profila samog hotela ili gosta koji taj hotel izabira kao svoju destinaciju.

¹⁵ Radosavljević, Ž. (1996), Savremeni menadžment hotelijerstva i restoraterstva – praksa i primeri usmešnih svetskih hotelijera, Pronalažstvo, Beograd

Savremene tendencije, naročito s početka 90-tih godina jasno stavljuju u prvi plan dizajn i strategiju dizajna kao jedan od ključnih faktora kojima se tip hotela određuje, a u značajnoj meri služi kao polazna konceptualna odrednica za rađanje i definisanje novih, modernih tipova hotela kao što su: *buotique, design, art, fashion, fanky...*

Svesni ove činjenice, ovo istraživanje zasnovali smo i na našem tumačenju i shvatanju.

- **prema načinu ređenosti objekta**

S obzirom na tendenciju sve većeg razvoja različitih hotela prema ovoj podeli i pojave sve više tipova hotela prema samoj uređenosti prostora, oni zahtevaju posebnu pažnju, u arhitektonskom i dizajnerskom smislu. S toga, neophodno je posebno analizirati svaki od novonastalih tipova.

2.5 Organizacijska postavka hotela, standardi i zahtevi u projektovanju

Da bi smo razumeli kako nastaje jedan hotel, trebali bi smo se zapitati sledeće: kako se odabira lokacija, ko zapravo stvara novi hotel, ko je vlasnik, kako su dobijena sredstva za izgradnju, koliko dugo traje proces od ideje do svečanog dana otvaranja, ko bira arhitektu, inženjera i dizajnera enterijera, ko brine o bezbroj detalja koju su sastavni deo razvoja novog hotela, ko će upravljati hotelom nakon što on bude otvoren.

2.5.1 Organizacijska struktura i razvojni proces rada hotela

Razvojni proces hotela

Investitor je preduzetnik, onaj ko preuzima rizik, od koga potiče ideja o stvaranju novog hotela. U zavisnosti od poslovne strukture, iniciator razvoja često stavlja svoje lične finansije u rizik prilikom angažovanja u projektu stvaranja hotela. On, zajedno sa malim brojem zaposlenih ljudi, se povezuje sa agentima koji se bave prodajom nekretnina, kako bi pronašao odgovarajuću lokaciju. U zavisnosti od tipa hotela, potrebno je pronaći lokaciju od dva do četiri hektara zemlje, ako govorimo o hotelima koji ne spadaju u male, gradske hotele. Ova imovina mora biti odobrena od strane gradskih vlasti za izgradnju ovog tipa objekta, da bude lako uočljiva, blizu saobraćajnica, da postoji pristup za kamione. Naravno, i cena kvadratnog metra zemljišta mora biti uzeta u obzir pri odabiru. Prihvatljiva cena se određuje pri formiranju finansijskog plana.

Kada investitor bira lokaciju, angažuje stručni tim koji se bavi izradom studije izvodljivosti, kako bi dobio objektivnu analizu lokacije od treće strane. Ponekad je potrebno i više meseci kako bi konsultantska kuća koja je angažovana za tu svrhu, sakupila detalje na osnovu kojih će dati svoje mišljenje o isplativosti gradnje za određenu

lokaciju. Njihov zaključak nudi objektivnost nezavisnog mišljenja o tome da li je projekat izvodljiv. Generalno, studija izvodljivosti smatra, procenjuje i daje preporuke o projektu na osnovu sledećih varijabili: dobro zoniranje, veličina lokacije, vidljivost od saobraćajnica, pristupačnost sa ulica, autoputeva, aerodroma, železničke stanice, prepreke koje obeshrabruju konkureniju, kako se koriste susedne nekretnine i preduzeća u blizini, planovi razvoja te zone u budućnosti, lokalni proces izdavanja dozvola za gradnju i koji je stepen teškoća u zavisnosti od lokacije, uticaj taksi koje grad naplaćuje. Studija izvodljivosti uzima u obzir ekonomiju oblasti, blizina velikih kompanija, hotelske potrebe i potražnje za svaku od njih, turističke atrakcije, konvencije, sajmove. Uzima u obzir konkureniju, postojeću i planiranu, istraživanje o tipu hotela koji treba napraviti, da li poslovni ili za odmor, koji izbor dizajna treba da bude, izbor odgovarajućeg hotelskog lanca, flanšizni (Meriot, Šeraton, Hajat...), licencirani (Best Western...), nezavisni. Studija obuhvata desetogodišnju procenu poslovanja, popunjeno u toku jedne sezone ili godine¹⁶...

Kada je studija izvodljivosti završena, investitor može da nastavi sa projektom. U sledećoj fazi se angažuje kompanija koja će biti zadužena za dalji razvoj projekta, uključujući odabir arhitekte, odabir nadzornog organa, pribavljanje svih građevinskih i upotrebnih dozvola, izbor i ugovor sa kompanijom čija se franšiza uzima, praćenje finansija, odabir arhitekte - dizajnera enterijera, upravljanje kupovinom opreme i nameštaja, odabir kompanije koja će rukovoditi operativno hotel, odgovornost za prekoračenje troškova.

S obzirom da je krajnji proizvod ovog procesa zgrada koja mora biti prilagođena upotrebi korisnika, i zaposlenih i klijenata, odabir arhitekte je veoma važan. On mora imati iskustva u projektovanju hotela i ostvaren uspeh na sličnim projektima. Arhitekta mora da razume način na koji hotel funkcioniše da bi dizajnirao objekat koji se lako koristi i kojim se lako upravlja, jednostavan za rukovanje i održavanje i to je od ključne važnosti za investitora. Često arhitekta funkcioniše u timu sa generalnim izvođačem radova, koji je odabran od strane investitora, na osnovu referenci i iskustva na sličnim projektima. Njihov zajednički rad pomaže da se odredi jasnija konačna cena izvođenja. Uvek se računa na 10% nepredviđenih troškova i oni su uračunati pri izradi studije izvodljivosti.

Finansiranje celog projekta obuhvata sledeće kategorije i mora biti jasno postavljeno pre početka realizacije: cena zemljišta, sredstva potrebna za dobijanje dozvola za gradnju, dizajn i cena izvođenja radova, cena nameštaja i opreme, marketinški troškove pre otvaranja i za otvaranje hotela, obezbeđena sredstva za prvih šest meseci. Sve ovo zajedno je cena projekta. Nakon obezbeđivanje sredstava, pre

¹⁶ Rutherford D.G, O'Fallon M.J. *Hotel Management and Operations*, John Wiley & Sons, inc. 2007, str.7

početka ili u toku izgradnje, investitor vrši odabir kompanije koja će biti zadužena za vođenje hotela nakon otvaranja, menadžmentski poslovi.

Ovo je sveobuhvatno linearno objašnjenje komplikovanog procesa koji investitor prolazi u cilju stvaranja hotela. U realnosti mnogi od ovih koraka se preskaču ili se vrše uporedo jedan sa drugim kako bi se uštedelo vreme i novac. Ipak, razvojni proces traje oko tri godine, od originalnog koncepta do smeštaja prvog gosta¹⁷.

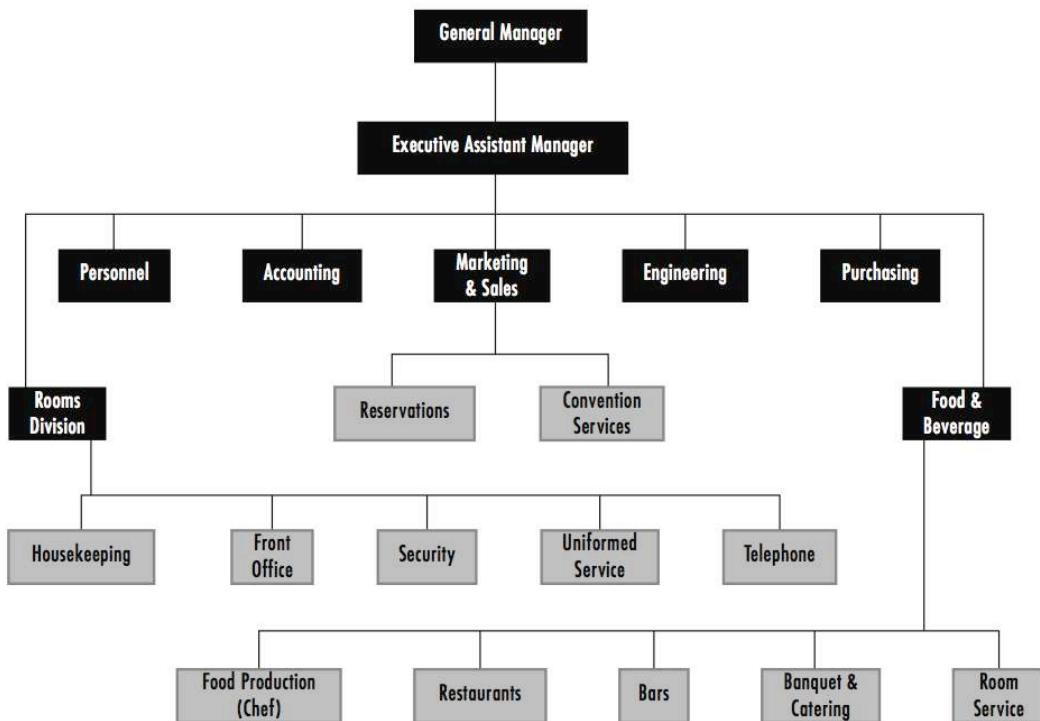
Organizaciona struktura hotela

U hotelima u Sjedinjenim Američkim Državama, na početku dvadesetog veka, model klasične evropske organizacije hotela je bio dominantan. Ova struktura je izgrađena oko dve glavne rukovodeće ličnosti: kuvara i šefa sale. Kuvar je bio načelnik ili "kralj kuhinje". Na mnogo načina, on je predstavljao feudalnog gospodara na svom imanju, koji je odlučivao o svemu što je imalo veze sa izborom i pripremom hrane u hotelu. Ova struktura govori u prilog činjenici koliko je uloga hrane i njena priprema bila važna u hotelima tog vremena. Slično tome, šef sale (fr.maitre d'hotel) je bio rukovodioc svih službi u hotelu. Njegova odgovornost je bila interakcija hotelskog osoblja i to da gosti budu usluženi odmah, ispravno i u skladu sa politikom hotela. Čak i nazivi titula Šef kuhinje i Šef sale-”chief” i ”maitre d'hotel” prevedeni su sa francuskog i govore o snažnom evropskom uticaju. Ovi termini su i danas u upotrebi i govore o jako uticaju, ali vremenom su se uloge promenile i evoluirale. Kako naše saznanje o gostima i tržištu koji oni predstavljaju raste i postaje preciznije, specijalizacija u organizacionoj strukturi hotela raste i biva efikasnija u pružanju usluga. Organizaciona struktura hotela nije imuna na uticaj ekonomije i poslovног ciklusa, pa teškoće koje pogađaju poslovanje u celini tokom ekonomskih padova i krize takođe utiče i na organizaciju hotela. U ranim 1990-tim, neki hoteli su eliminisali čitave nivoe menadžmenta. Međutim, kako god da restrukturiranje izgleda, organizacija se formira na način koji su opisali Stoner i Vankel (Stoner , Wankel) 1986.god. Oni su rekli da organizacioni proces podrazumeva balansiranje potreba jedne kompanije i za stabilnost i za promene. Oni organizaciju smatraju procesom sa više nivoa, baziranom na modelu koji je postavio Dejl (Dale) 1967.god.¹⁸: organizovanje detalja svakog posla koji se mora obaviti kako bi se postigli ciljevi organizacije, organizacija podele rada po sektorima koje će obavljati tim ili pojedinac, kombinacija poslova članova na logičan i efikasan način, postavljanje mehanizma koji će kordinirati rad tako da formira jedinstvenu, skladnu celinu, postavljanje mehanizma za praćenje efikasnosti organizacije i napor u ostvarenju ciljeva.

¹⁷ Rutherford D.G, O'Fallon M.J. *Hotel Management and Operations*, John Wiley & Sons, inc. 2007, str.11

¹⁸ Rutherford D.G, O'Fallon M.J. *Hotel Management and Operations*, John Wiley & Sons, inc. 2007, str.71

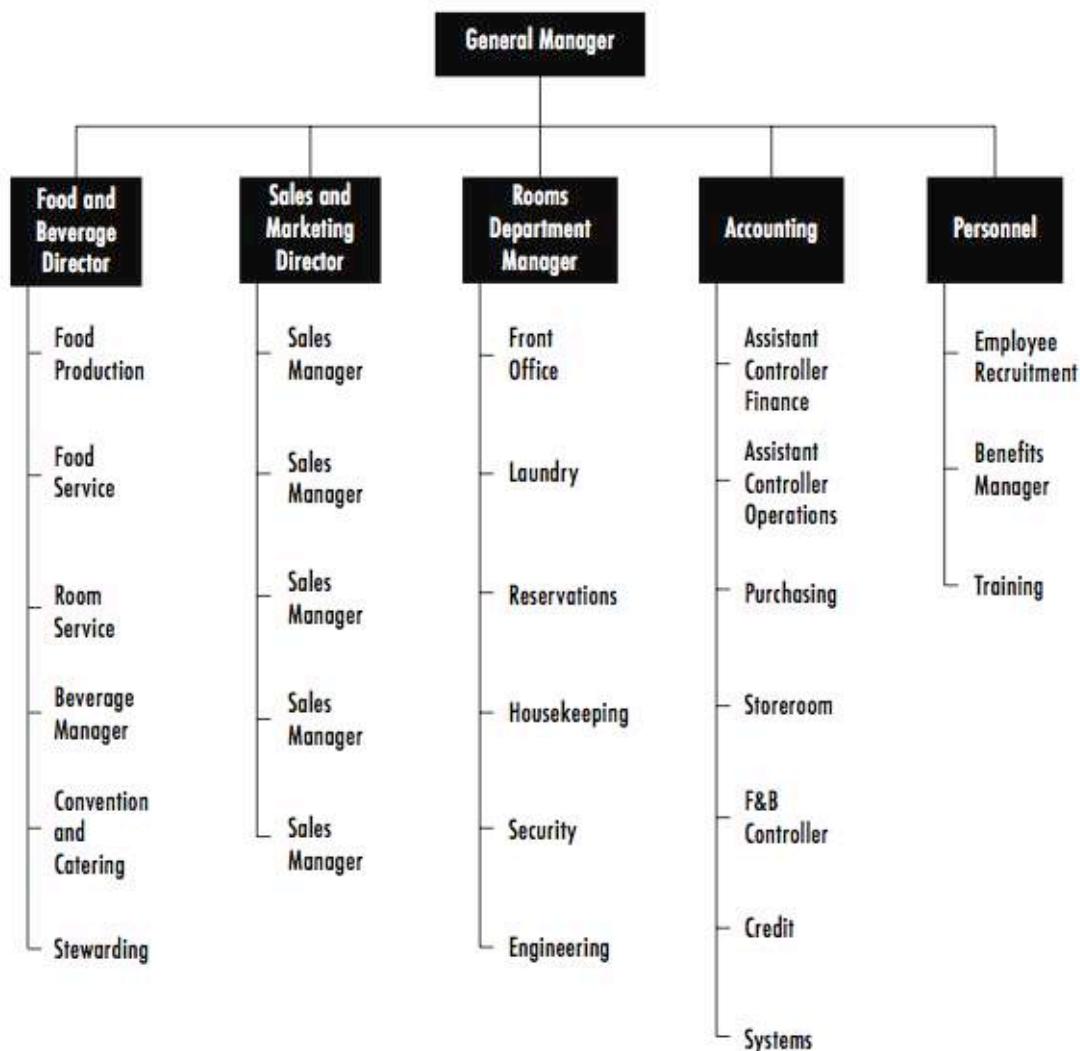
Moderna organizacija hotela reflektuje ovu teoriju. Grafik 1 prikazuje tipičnu organizaciju velikog hotela, gde se funkcijom a ne titulom identifikuju različita odeljenja. Iz grafikona se vidi da su dve glavne divizije identifikovane kao sektori koji se posebno sobama i posebno hranom i pićem. U suštini, organizacija hotela je podešena tako da isporuči ove dve osnovne usluge svojim gostima.



Grafik 1. Tipična organizaciona šema velikog hotela

Ovaj organizacioni dijagram treba smatrati tipičnim, i ako može varirati u zavisnosti od interne organizacije svakog hotelskog lanca. Organizacija je, naravno, više od natpisa u kutijama grafikona. Najsavremenije poslovne organizacione strukture se nisu mnogo promenile u formi.

Pojedinačni hoteli su obično organizovani duž funkcionalnih linija, sa odeljenjima grupisanim prema određenoj aktivnosti rada u kojima su angažovani. Slika 2 prikazuje tipičnu organizaciju za hotel koji ima 500 soba. Hotel je podeljen duž funkcionalnih linija u pet administrativnih odeljenja: sobe, hrana i piće, knjigovodstvo, prodaja i personal. Pet načelnika odeljenja podnose izveštaj generalnom direktoru hotela. Kao što se vidi na slici. Sva odeljenja su podeljena u manje organizacione jedinice. Ove podpodele predstavljaju preciziranje posla podeljenog prema znanju i veštinama ljudi u svakoj jedinici.



Grafik 2. Funkcionalne linije organizacije hotela

Odeljenje soba je zaduženo za funkcionisanje prenoćišta u hotelu. Rezervacije moraju da budu prihvaćene, gosti ugodno dočekani i primljeni, da sobe budu čiste i uredne, i slobodne i zauzete sobe moraju imati struju, toplu vodu, određenu temperaturu, gosti moraju dobiti poštu i telefonske poruke odmah, mora se brinuti o bezbednosti, javni prostori moraju biti čisti i na sva pitanja i komentare mora biti odgovoren. Ovo su neke od važnih funkcija koje obavlja odeljenje zaduženo za sobe. Ono je podeljeno u više subjedinica, od kojih svaka ima određene zadatke koje obavlja. Recepција je mesto gde gosti bivaju pozdravljeni i primljeni po dolasku u hotel, gde bivaju registrovani i gde im se dodeljuje soba. Telefonski operateri i druge funkcije komunikacije se nalaze iza prednje kancelarije odeljenja. Odeljenje za čišćenje je odgovorno za održavanje soba i javnih prostora. Obezbeđenje je odgovorno za bezbednost gostiju. Inženjersko odeljenje je odgovorno za rad i održavanje čitavog hotelskog fizičkog postrojenja, uključujući električne, mehaničke instalacije, grejanje, klimatizaciju i ventilaciju, vodovod. Ono obavlja i manje popravke i renoviranja. Između svih subjedinica mora da postoji

međusobna komunikacija i određeni principi komunikacije kako bi celo odeljenje funkcionalo što efikasnije.

Prodaja i marketing. Ovo odeljenje je prilično malo, što internu komunikaciju čini lakšom. Takođe, odeljenje je sklonjeno od mnogih svakodnevnih operacionih problema sa kojima se suočavaju druga odeljenja. Ipak, postoji podela rada između menadžera prodaje, obično na osnovu vrste kupaca koje hotel želi da privuče. Pojedinačni menadžeri prodaje često se specijalizuju u oblasti korporativnog računovodstva ili određenih grana turizma. Menadžeri prodaje se ponekad deli na geografske linije, kao što su regionalni ili nacionalni prodavci aranžmani. Ipak, odeljenje prodaje, čak i za hotel od 1000 soba, ne prelazi 10 zaposlenih osoba. Menadžeri prodaje rade, manje ili više, nezavisno u svojim pojedinim segmentima tržišta.

Odeljenje hrane i pića je u vreme kada je hotel imao samo jedan zajednički restoran, imalo jednostavan zadatak. Danas, međutim, obezbeđivanje hrane i pića je mnogo komplikovanije, zbog postojanja više vrsta restorana u hotelu i servisu po sobama. Često se u nekim od restorana hotela odigravaju razne privatne svečanosti, što dodatno otežava ispunjenje potreba klijenata. Postoji velika raznolikost u aktivnostima koje obavlja ovo odeljenje, pa samim tim i raznolikost u pogledu vština personala. Za početak, tu je proizvodnja hrane ili kuhinjsko odeljenje, na čelu kog se nalazi šef kuhinje, osoba od velikog ugleda u vrhunskim hotelima. Ispod njega, po funkciji, se nalaze razni kulinarski stručnjaci, odgovorni za različite aspekte pripreme hrane. Odeljenju pripadaju i šefovi sala, konobari i pomoćno osoblje, transportni servis. Mnogi hoteli imaju posebne jedinice za uslugu po sobama. Posebna jedinica se bavi pićem, barovima, a posebna organizacijom privatnih manifestacija. Konačno, postoji posebna jedinica zadužena za održavanje higijene prostorija, pranje posuđa.

Računovodstvo često kombinuje osoblje i linije funkcije. Njegova tradicionalna uloga je snimanje finansijskih transakcija, pripremanje i tumačenje finansijskih izveštaja, kao i pružanje menadžmentu blagovremeni izveštaj o operativnim rezultatima poslovanja. Odgovornosti uključuju i pripremu plata, potraživanja i obaveza prema dobavljačima. Postoji i pododeljenje koje je zaduženo za kontrolu. Dve glavne brige ovog odeljenja su finansijska kontrola soba i sektora hrane i pića. Oni vode računa o prihodima i rashodima ovih sektora. Odeljenje računovodstva je odgovorno za praćenje i pripremu dnevnih izveštaja o troškovima o troškovima hrane i pića koje se koriste u hotelu. U mnogim slučajevima, računovodstvo je odgovorno za nabavku i skladištenje. Konačno, direktor sistema je odgovoran za dizajniranje računovodstvenih informacionih sistema koji se koriste u celom hotelu. Napravimo dve finalne tačke o računovodstvenom odeljenju. Prvo, računovodstvo je odgovorno za prikupljanje i izveštavanje većine operativnih i

finansijskih poslova. Stoga, igra važnu ulogu u donošenju odluka i pripremi budžeta. Drugo, računovodstvo je odgovorno ne samo generalnom direktoru hotela, već i samom vlasniku hotela. Razlog ovome je da se obezbede pouzdani podaci i da se je njihova ispravnost uvek u proveri.

Kadrovsко odeljenje. Osoblje hotela je organizovano tako da podržava određene funkcije. Ono igra važnu ulogu u efikasnosti hotela. Postoje tri jedinice ovog odeljenja: regrutaciona, beneficije i trening. Direktor osoblja mora da bude stručan za radno pravo i sposoban da savetuje menadžere u drugim odeljenjima. Sve tri jedinice su povezane, ali ne predstavljaju jedna drugoj problem u funkcionisanju. Ali, može da dođe do problema u interakciji sa drugim odeljenjima hotela. Kadrovsko odeljenje, može intervuisati, regrutovati potencijalnog radnika, ali glavni autoritet zapošljavanja se nalazi u resornim odeljenjima. Isto se dešava po pitanju unapređenja ili disciplinskih odluka, gde je uloga kadrovskog odeljenja isključivo savetodavna. Efikasnost ovog odeljenja leži u velikoj meri od sposobnosti menadžera da formira efikasne radne odnose da drugim odeljenjima.

Razlog organizacije posla po resornim linijama je da se grupišu zaposleni po podeli zadataka i sličnih veština. Snaga hotelskog funkcionisanja rezultira efikasnošću pojedinih resora. Takva organizacija obezbeđuje specijalizovanje posla, što povećava opštu produktivnost u radu. Podučavanje i trening osoblja je lakši.

2.5.2 Evropski standardi i kategoriska klasifikacija

Standardizacija i kategorizacija hotela se vrši u skladu sa lokalnim pravilnicima o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata, u zavisnosti od toga u kojoj zemlji se objekat nalazi, ali pri predstavljanju opštih karakteristika hotela vodićemo se evropskim standardom koji ne odstupa mnogo od lokalnih standarda zemalja van Evropske Unije.

Prema Evropskoj privrednoj komori za trgovinu, zanatstvo i industriju (EEIG), sa sedištem u Briselu, kategorizacija je vršena na sledeći način¹⁹:

Opšte karakteristike

Pri ocenjivanju nekog preduzeća moraju se uzeti u obzir sledeće opšte karakteristike:

1. Spoljni izled, položaj (lokacija) i infrastrukturni elementi kao npr. mogućnost (besplatnog) parkiranja, prilaz, slobodan prostor ispred hotela, bašta, blizina šoping centara, znamenitosti itd.
 - stanje zgrade, uređaja i drugih postrojenja kao i njihovo funkcionisanje:

¹⁹ European Hotel Standard, Evropska privredna komora za trgovinu, zanatstvo i industriju, Centar za kategorizaciju hotela, Brisel, www.eeig.rs, 2014

-
- osvetljenje u svim delovima objekta koje doprinosi bezbednosti i komforu gostiju.
 - 2. Postojanje rukohvata na stepeništu i stazama (u bašti i na parkingu), rampi za hendikepirane osobe u kolicima
 - 3. Čistoća
 - 4. Nastup, odeća, ponašanje, ljubaznost i kompetentnost rukovodstva i osoblja
 - 5. Organizacija, informisanost i način rada
 - 6. Struktura gostiju (milje, atmosfera, eminentacija)
 - 7. Zadovoljstvo gostiju (vrsta žalbi gostiju , njihova učestalost i postupanje po žalbama gostiju)
 - 8. Naklonost prema deci, porodicama i hendikepiranim osobama izražena kroz opremu za njih i ponašanje osoblja.

B. Načelne primedbe

1. Hotelska i druga smeštajna preduzeća se prema Evropskom hotelskom standardu svrstavaju u pet kategorija.
2. Apartmanski i slični objekti se smatraju preduzećima koja ne nude ili nude samo male usluge.
3. Simbol pripadnosti preduzeća jednoj od pet kategorija je amblem sa 5, 4, 3, 2 ili 1 zvezdicom.
4. Preduzeća koja služe samo doručak ili male zakuske i apartmanski objekti mogu da dobiju maksimalno kategoriju sa 4 zvezdice. Ukoliko za pojedine kriterijume nisu predviđeni izuzeci od pravila, onda važe ista pravila kao za preduzeća sa kompletom uslugom.
5. Srvstavanje u određenu kategoriju se vrši uz uvažavanje ukupnog utiska o preduzeću tj. o njegovoj opremi, uslugama, sprave za korišćenje slobodnog vremena odnosno dodatnim spravama kao i o njegovom rukovodstvu.
6. Karakteristike koje su navedene za opremu i usluge su minimalni kriterijumi za dotočnu kategoriju. Zbog toga preduzeće odgovarajuće kategorije mora da ih u potpunosti ispunjava.
7. Ako postoje sprave za korišćenje slobodnog vremena odn. dodatne sprave to se uzima u obzir u zavisnosti od vrste preduzeća, lokacije, kvaliteta, raznovrsnosti i stanja u kojem se nalaze. Sprave za korišćenje slobodnog vremena se ocenjuju u smislu vremenski adekvatne ukupne opremljenosti preduzeća koja odgovara toj kategoriji i mogu doprineti odobrenju za produženje rokova za uklanjanje izvesnih nedostataka u oblasti opreme.

-
8. Za svrstavanje preduzeća koje radi u toku cele godine merodavan je prosečan broj osoblja u toku pet meseci u godini. Za sezonsko preduzeće je merodavan prosek u glavnoj sezoni. Kao dokaz o broju osoblja može da posluži platni spisak.
 9. Sobe (studiji) koji su namenjeni za osoblje moraju biti adekvatno nameštene i imati odgovarajuću sanitarnu opremu.
 10. Definicije stručnih izraza se nalaze u „Objašnjenjima“.
 11. Evropski hotelski standard stupa na snagu 1.1.2000.
 12. Amblemi sa zvezdicama koji su dodeljeni preduzeću i kojima se brojem zvezdica označava kategorija ostaju u vlasništvu Evropske privredne komore za trgovinu, zanatstvo i industriju (EEIG). Srvstavanje u određenu kategoriju se vrši za jednu godinu. Amblemi sa zvezdicama koji nisu više aktuelni moraju se ukloniti.

Objašnjenja u vezi sa upitnikom za kategorizaciju hotelskih i drugih smeštajnih preduzeća kao i apartmanskih objekata

I. Opšta uputstva

Moraju se poštovati nacionalni zakonski propisi u vezi sa opremanjem i rukovođenjem hotelskim i drugim smeštajnim preduzećima.

Preduzeće koje uvažava potrebe hendkepiranih osoba

Mora se poklanjati pažnja načinu gradnje koji uvažava potrebe hendkepiranih osoba u skladu sa važećim nacionalnim normama i standardima.

Zaštita od požara

Moraju se poštovati važeći nacionalni tehnički propisi profesionalnih vatrogasnih udruženja za preventivnu zaštitu od požara.

Energetika

U svim oblastima se moraju uzimati u obzir mere za štednju energije.

Zaštita životne sredine

Moraju se uvažavati mere za poslovanje koje vodi računa o životnoj sredini kao doprinos aktivnoj zaštiti životne sredine.

II. Kriterijumi za opremanje

Prijem i recepcija

Ključevi od soba i pošta gostiju trebalo bi da budu zaštićeni od neovlašćenih lica (da ne postoji slobodan pristup ključevima).

Kreveti (stalno montirani)

Preporučene mere 100 x 200 cm. Minimalna veličina 90 x 200 cm.

Dušeci

Posebna pažnja se mora poklanjati kvalitetu umetaka u krevete i dušecima.

Kućni bar

Šank koji pretežno služi za izdavanje pića ne smatra se kućnim barom.

Tuš/Kupatilo/WC

U kategoriji sa 4 i 5 zvezdica prostorija za tuširanje mora biti opremljena transparentnim harmonika ili pokretnim zidovima. Moraju postajati najmanje jedan WC i bide.

Telekomunikacije

U kategoriji sa 4 i 5 zvezdica gost očekuje telefon (eventualno sa faksom) i televizor. Na recepciji ili u direkciji mora postojati mogućnost za slanje mejlova.

Posteljina

Besprekorni kvalitet: Materijal: prirodna vlakna i prirodna vlakna/hemijska vlakna laneno tkanje, glat i/ili štampano, šareno tkano (karo)

Otmeni kvalitet: Materijal: prirodna vlakna i prirodna vlakna/hemijska vlakna šifon, glat i/ili štampan, šareno tkano (karo) dekorativna tkanina,bela ili u boji, štraftasta ili karirana fini rustikalni stil

Prvoklasni kvalitet: Materijal: prirodna vlakna Fini saten, kariran ili štraftast, beo ili u boji, fini damast, beo ili u boji, minimalna veličina krevetske presvlake 140 x 200 cm, ekskluzivni rustikalni stil

Ekskluzivni kvalitet: Materijal: prirodna vlakna, fini saten, fini damast sa utkanom markom odnosno grbom ili vezen. Minimalna veličina krevetske presvlake 140 x 200 cm
Preporuka: minimalno 205 krevetskih presvlaka u kategoriji sa 4 i 5 zvezdica treba da ima ovaj format.

Servis za ručavanje/čaše/pribor za jelo

U kategoriji sa 4 i 5 zvezdica sme da se koristi samo jednoobrazni servis za ručavanje, čaše i pribor za jelo.

III. Kriterijumi za usluge

Broj zaposlenih

Zaposlenima se smatraju osobe koje rade puno radno vreme u smislu zakonom propisanog normalnog radnog vremena. U te se mogu ubrajati i članovi porodice sa punim radnim vremenom. Broj zaposlenih sa skraćenim radnim vremenom se određuje prema vremenskom trajanju njihovog radnog angažmana. Broj zaposlenih se mora proveravati u odnosnim stukovnim granama.

Recepcija/Portir/Informacije

Za prijemnu službu nije potreban sopstveni recepcionar. Nadležna osoba mora međutim

biti dostupna.

Na recepciji moraju stajati sopstveni radnici na raspolaganju za sledeće zadatke:

- prijem gostiju sa registracijom - rezervacija soba - blagajna/obračun/zamena novca - informacije, ključevi, pošta, poruke, brošure - telefonska služba, saopštenja itd.
- staranje o gostima (kružne vožnje gradom, reklamacije itd.)

IV. Definicija i razgraničenje kriterijuma kvaliteta za pojedine kategorije

1 Zvezdica

Potrebna je barem jedna namenska oprema, naime postojanje predmeta koji su neophodni za uobičajenu dužinu boravka u objektu.

2 Zvezdice

Potrebna je namenska i dovoljna oprema sa skromnim komforom.

Razlika u odnosu na 1 zvezdicu: Oprema mora biti „dovoljna“ i dobro očuvana.

Razlika u odnosu na 3 zvezdice: Vrsta sirovina i materijala nebitna, dopuštena je i jednostavna oprema. Prevashodno se vrednuje funkcionalnost (npr. plastični pod, mesto za odlaganje odeće, nameštaj od veštačkoj materijala)

3 Zvezdice

U tu kategoriju spada pristojno preduzeće sa solidnom i jednoobraznom opremom. Tu spada isticanje „udobnosti“ opreme i zahtevnost u pogledu dekorativnih elemenata (tepisi, zavese, slike). Utisak i raznovrsnost opreme moraju da odgovaraju očekivanjima gostiju iz višeg sloja. Očuvanost opreme mora biti od vrlo dobra do dobra.

Razlika u odnosu na 2 zvezdice: solidne sirovine i metrijali, dobar dekor. Oprema ne sme da ostavlja primitivan optički utisak. Mora postojati oprema koja je iznad osnovne namene (fotelje, garnitura za sedenje, pisaći sto itd.).

Razlika u odnosu na 4 zvezdice: oprema još ne mora da se orijentiše prema visokom standardu u kategoriji sa 4 zvezdice, treba međutim da ostavlja utisak udobnosti i prijatnosti.

4 Zvezdice

Bitna je prvaklasna oprema. Ona mora biti bogata i odgovarati visokim potrebama. Postoji posebna zvučna zaštita. Poklanja se pažnja modernim telekomunikacionim tehnologijama. Tehnička oprema (sanitarne i elektroinstalacije) je savremena. Postoje mere klimatizacije prilagođene regionalnim zahtevima. Održavanje tih uređaja mora biti „veoma dobro“.

Razlika u odnosu na 3 zvezdice: oprema mora biti komforna i harmonična i odgovarati visokim zatevima stanovanja, posebno za dnevni boravak.

Razlika u odnosu na 5 zvezdica: oprema ne mora da poseduje ekskluzivnu i luksuznu

notu ali mora da bude prvoklasnog kvaliteta.

5 Zvezdica

Odlučujuća je ekskluzivna, luksuzna oprema: elegantna i oprema sa puno stila. Upotrebljene sirovine moraju biti najboljeg kvaliteta. Arhitektura, oprema i ambijent preduzeća moraju da budu u skladu. Kuća mora da poseduje sopstveni jedinstven karakter i u svim delovima da ostavlja utisak raskoši. Održavanje mora biti „besprekorno“. Sve sobe moraju da imaju zvučnu izolaciju, oprema soba je ekskluzivna, luksuzna, korišćeni su materijali vrhunskog kvaliteta. Jednokrevetna soba je min 14m², a dvokrevetnih minimum 20m², mora da postoji klimatizacija, telefon i fax u svim sobama, sef, radio i televizijski aparat sa satelitskom opremom ili kablovskom TV u svim sobama, mini bar u sobama. Sto se tiče apartana u hotelima, oni moraju da budu najmanje 20m² bez pred soblja i kupatilima, prostor za spavanje i dnevni boravak moraju biti odvojeni građevinski, moraju da poseduju najmanje 2 telefonska aparata. Na svakih 20 soba, mora da postoji jedan apartman (suite). Što se tiče kupatila, mora da poseduje dupli umivaonik, bide, tuš, da ima veliki prostor za odlaganje stvari, jedan automat za peglanje, vagu za merenje, fen za kosu, šampon za kupanje, kosu, papirne maramice za lice, papirne maramice za nos.

Lift za ljude je obavezan u zgradama sa više od jednog sprata. Na svakih 30 soba je obavezan jedan lift za ljude i poseban lift za prtljag. Hotel mora da poseduje poseban ulaz za osoblje i isporučioce, a mora da ima i garaže ili parking mesta u vlasništvu hotela sa garažnom službom.

Hotel treba da poseduje ekskluzivno i luksuzno opremljen restoranski prostor, sa minimalnim brojem stolova od 60% od broja soba, kao i servis u sobama koji radi od 24 sata. Mora da poseduje kartu pića sa najmanje 30 kvalitetnih domaćih i stranih vina, stručno savetovanje od strane somelijera. Mora da ima ekskluzivan bar u prijemnom delu, holu ili restoranu, platneni stolnjak ili nadstolnjak, kao i platnene salvete za svaki obrok, osim za doručak.

Što se tiče recepcije, mora biti opremljena ekskluzivnom i raskošnom opremom u celom prijemnom delu, sa modernom tehničkom opremom, da radi 24 sata i da zaposleni imaju znanje glavnih stranih jezika. Transport prtljaga mora biti obezbeđen 24 sata.

Postupak kategorizacije za hotelska i druga smeštajna preduzeća kao i za apartmanske objekte

1. Centrala za kategorizaciju hotela

Svi zahtevi za kategorizaciju se podnose Centrali za kategorizaciju hotela. Ona odlučuje o tome koja će komisija iz zemlje podnosioca zahteva biti zadužena za razgledanje

preduzeća koje je podnelo zahtev, ocenjivanje i bodovanje upitnika. Konačnu kategorizaciju vrši Centrala na predlog zadužene domaće komisije.

2. Kategorizacija – Zahtev i razmatranje

Vlasnik objekta traži od Centrale ili od predstavništva Evropske privredne komore EEIG u zemlji podnosioca zahteva upitnik za kategorizaciju. Sa ispunjenim upitnikom vlasnik preduzeća podnosi zahtev za uvrštanje u željenu kategoriju i saglašava se sa standardom za kategorizaciju.

Na osnovu standarda, podataka vlasnika lokalna i razgledanja objekta domaća komisija sačinjava predlog. Centrala za kategorizacije hotela uvrštava predužeće najkasnije u roku od tri meseca posle podnošenja zahteva u odgovarajuću kategoriju. Ova odluka se saopštava u pismenoj formi ili usmeno vlasniku preduzeća. U slučaju usmenog saopštavanja odluka se naknadno mora dostaviti vlasniku preduzeća i u pismenoj formi.

3. Razmatranje prigovora

Vlasnik preduzeća može u roku od četiri nedelje posle dostavljanja odluke preporučenim pismom da uloži prigovor Centrali protiv uvrštanja ili neuvrštanja, uz navođenje razloga i konkretnog zahteva. Prigovor protiv rešenja o kategorizaciji se podnosi Centrali koja preispituje izvršenu kategorizaciju i u roku od četiri nedelje donosi konačnu odluku.

4. Viša kategorizacija na osnovu posebnih usluga

Hotelska i druga smeštajna preduzeća koja svojim gostima nude usluge i udobnosti koje u znatnoj meri prevazilaze kriterijume za kvalifikaciju u kategoriju sa 5 zvezdica mogu u ambelu sa zvezdicama da dobiju dodatak „luksuz“ (de luxe). Preduzeća koja se nalaze između dve kategorije u principu se uvrštavaju u nižu kategoriju. Na osnovu posebnih dodatnih usluga (npr. blatna kupka, more, velnes centar i slično) može se izvršiti viša kategorizacija.

2.5.3 Osnovni arhitektonski elementi i zahtevi u projektovanju prostora namenjenih invalidnim korisnicima i osobama umanjenih telesnih sposobnosti

U arhitektonskom pogledu, koji je od najveće važnosti za mogućnost celokupne integracije telesno nemoćnih lica u društvo i sve njegove tokove, u pogledu uklanjanja arhitektonskih barijera, u našem okruženju se do skoro nije mnogo učinilo. Arhitekti nisu bili dovoljno upoznati sa problemom telesne nepokretljivosti, nisu u dovoljnoj meri poznavali način življenja nepokretnih i slabo pokretnih ljudi. Uzor u tom smislu svakako bi trebala biti zakonska regulativa zemalja zapadne Evrope.

Da bi se opisano stanje izmenilo neophodno je upoznati arhitekte sa pojmom "umanjena telesna sposobnost", kao i sa time šta u stvarnom životu to znači. Takođe je

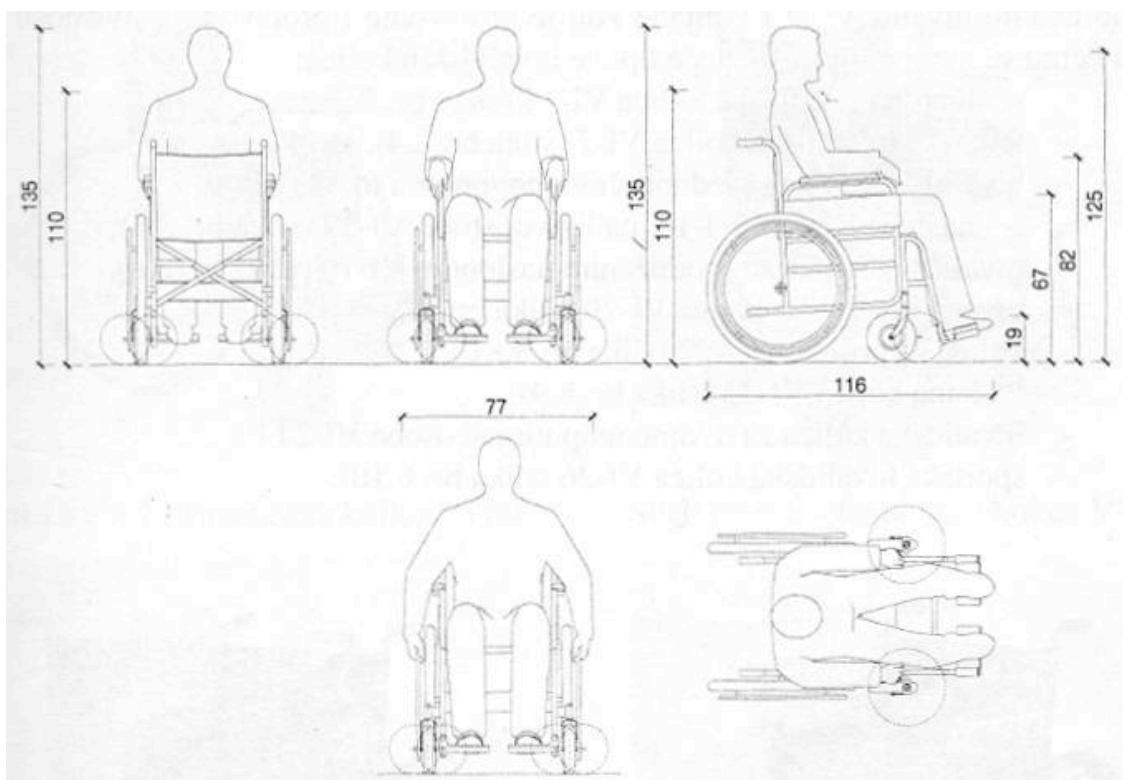
neophodno uputiti ih u kategorizaciju osoba sa umanjenim telesnim sposobnostima, kao i u to što u arhitektonskom smislu svaka kategorija ponaosob zahteva. Ali osim edukacije arhitekata, neophodno je definisati određenu zakonsku regulative koja bi obezbedila ugrađivanje stečenih znanja u projekte, bilo da je reč o izgradnji novih ili adaptaciji već postepenih objekata.

Od početka naše civilizacije pa sve do sredine XX veka čovečanstvo je arhitektonske i komunalne objekte gradilo isključivo za zdravi deo populacije. Od sredine pedesetih godina prošlog veka na problem telesno nemoćnih se počinje gledati na drugi, humaniji način, počinje se zagovarati princip njihovog integrisanja u društvo i sve društvene tokove kao temeljni princip njihove rehabilitacije. Oči se okreću arhitekturi i arhitektima, od kojih se očekuje da uklanjanjem arhitektonskih barijera otvore puteve rešavanju ovog problema i u drugim sferama života, počev od sociološke i ekonomске, pa do psihološke, medicinske i drugih.

Dakle, osnovna prepreka koja стоји pred licima umanjenih telesnih sposobnosti na putu njihovog integrisanja u svakodnevna životna zbivanja jesu arhitektonske barijere. Jasno je das u osobe koje su nepokretne bez invalidskih kolica te koje čine u svakom pogledu najugroženiju kategoriju lica sa umanjenim telesnim sposobnostima, ten a osnovu čijih nemogućnosti samostalnog savlađivanja pojedinih arhitektonskih elemenata se odlučuje da li su ti elementi arhitektonske barijere ili ne. Zbog toga, kao osnovni parametar pri projektovanju jesu invalidska kolica i mogućnost manipulisanja tim kolicima od strane samih hendikepiranih lica.

Najčešće su u upotrebi standardna invalidska kolica, oko 90% populacije invalidnih korisnika, pa su ovaj tip i veličina invalidskih kolica referent prilikom definisanja karakteristika arhitektonskih elemenata koji dozvoljavaju njihovu upotrebu. Dužina ovih kolica iznosi 110 cm, širina 66 cm, a visina 90 cm²⁰. U njihovom sklopljenom stanju širina se smanjuje na 31 cm. rade se od čeličnih poniklovanih cevi. Težina im se kreće oko 23 kg.

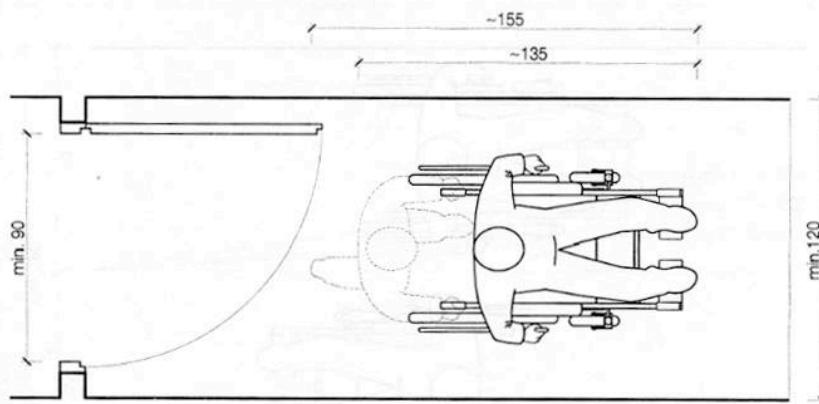
²⁰ Fejzić E., *Osobe umanjenih tjelesnih sposobnosti i arhitektonske barijere*, , Arhitektonski fakultet u Sarajevu i informativni centar za osobe sa invaliditetom "Lotos" Tuzla, Sarajevo 2001., str.54



Slika 4. Dimenziye standardnih invalidskih kolica srednje veličine kada u njima sedi prosečno razvijena osoba

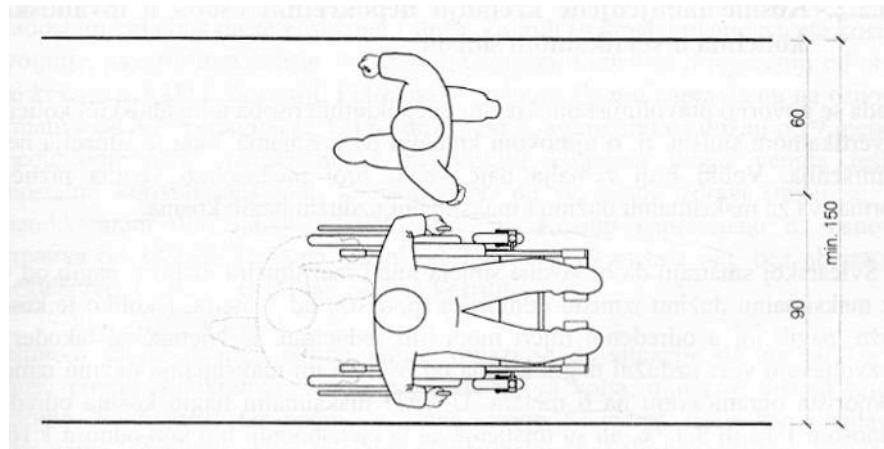
Ove dimenziye potrebno je striktno poštovati i koristiti kao referentni podatak prilikom projektovanja pojedinih arhitektonskih elemenata namenjenih upotrebi od strane osoba umanjenih telesnih sposobnosti.

Kada je reč o prostoru potrebnom za komunikaciju, treba imati u vidu da širina otvora ili vrata mora da bude minimalno 90 cm, a kada je reč o zatvorenoj komunikaciji 120 cm.



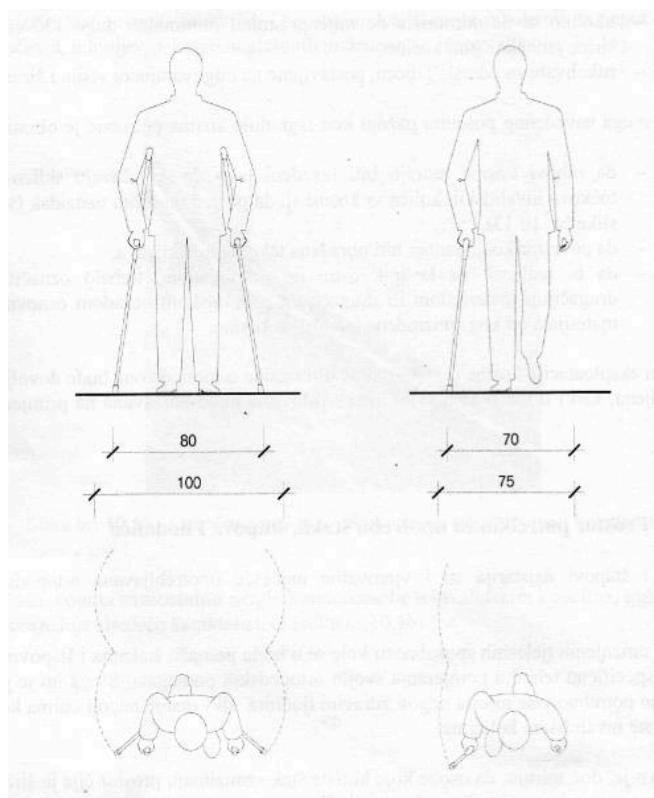
Slika 5. Širina vrata i širina komunikacije potreбni za prolaz osobe u invalidskim kolicima

Ukoliko se predviđa da neka komunikacija služi jednovremenom prolazu jednog zdravog i jednog nepokretnog lica u invalidskim kolicima, tada ona mora biti minimalno široka 150 cm.



Slika 6. Širina komunikacije potrebna za jednovremeni prolaz jedne zdrave i jedne osobe u invalidskim kolicima

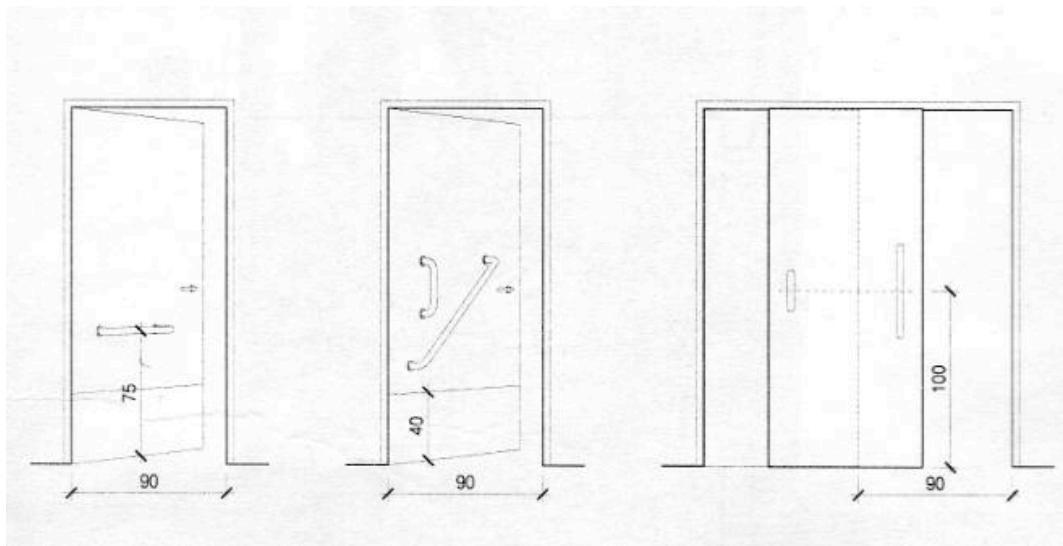
Način hoda lica koje koristi štapove i štakame i prostor potreban za to prikazani su na sledećoj slici.



Slika 7. Prostor potreban za kretanje osoba koje se ispomažu štakama odnosno štapotom

Arhitektonski elementi koje ljudi svakodnevno koriste, a koji svoju primenu imaju i u objektima ugostiteljske namene, koji su tema ovog istraživanja, jesu vrata, pragovi, stepeništa, zatim trpezarijski prostori i toaleti.

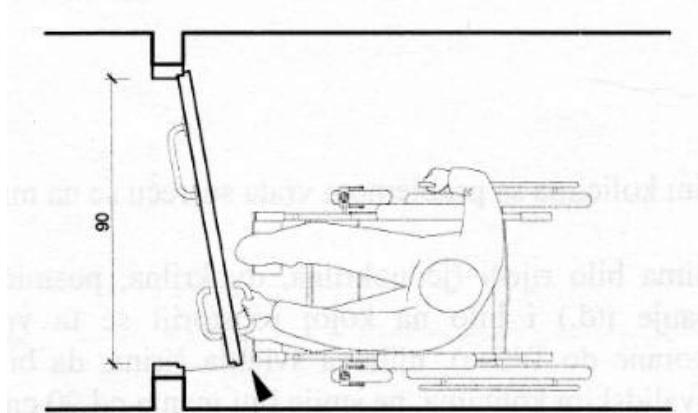
Kada je reč o vratima, bilo das u jednokrilna, dvokrilna, mimohodna, okretna i bilo na kojoj prostoriji se ta vrata nalazila, njihova širina ne sme biti manja od 90 cm, kako bi ih osobe sa invaliditetom mogla koristiti.



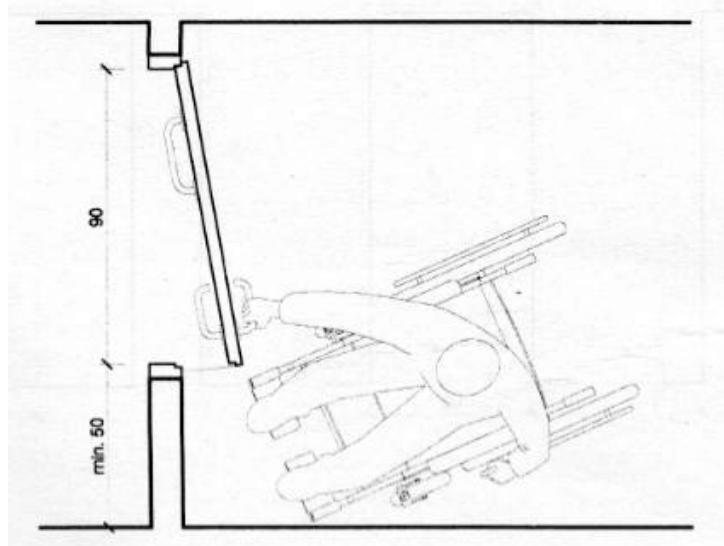
Slika 8. Vrata prilagođena upotrebi od strane osoba u invalidskim kolicima

Kako su osobama u invalidskim kolicima prilaz vratima i vučenje ili guranje njihovih krila zbog gabarita samih kolica veoma otežani, na dispoziciranje ovog arhitektonskog elementa potrebno je posvetiti posebnu pažnju.

Ukoliko se čak i dovoljno široka vrata postave u uzan hodnik i otvaranje usmeri ka hodniku, zbog nemogućnosti povlačenja njihovih krila ona za lica u invalidskim kolicima ostaju neupotrebljiva.

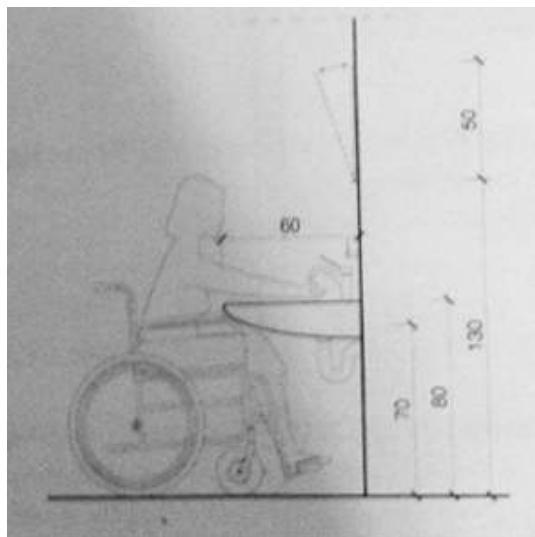


Slika 9. Vrata dovoljne širine, nepravilne dispozicije, arhitektnonska barijera



Slika 10. Vrata dovoljne širine, pravilno dispozicionirana

Umivaonik je najčešće korišćeni sanitarni uređaj. Zbog toga se njegovoj postavci mora posvetiti posebna pažnja. Mora biti ergonomski dizajniran i posedovati odgovarajuće dimenzije. Gornja površina mora mu biti horizontalna, a da bi mu se moglo pristupiti u invalidskim kolicima ispod njega mora biti slobodan prostor visine 65 do 70 cm.²¹ To znači da bi trebalo izbegavati stojeće modele i upotrebu sifona koji zauzimaju mnogo mesta. Slavina bi trebalo da je jednoručna, sa ergonomski oblikovanom ručicom zaobljenih čoškova.



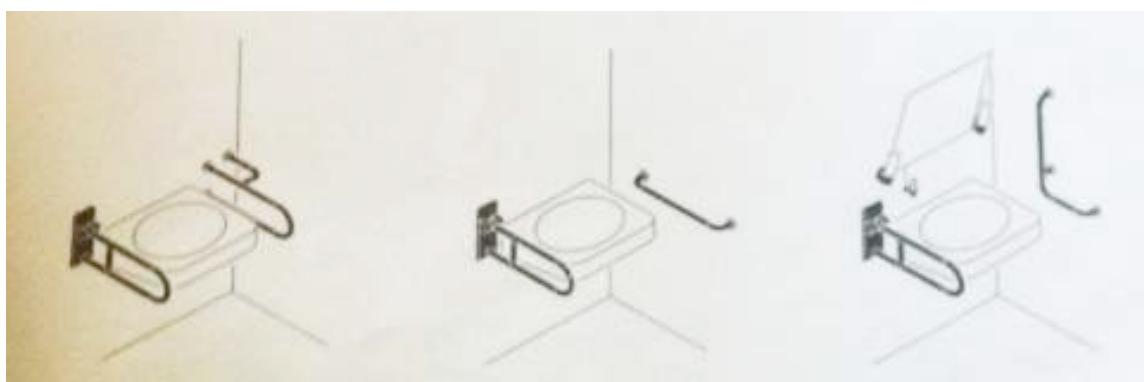
Slika 11. Umivaonik pogodan za osobe u invalidskim kolicima

Oprema oko umivaonika takođe mora biti ergonomski oblikovana i postavljena tako da omogućuje korišćenje i hendikepiranom i zdravom licu. Ogledalo je potrebno

²¹ Fejzić E., *Osobe umanjenih tjelesnih sposobnosti i arhitektonske barijere*, , Arhitektonski fakultet u Sarajevu i informativni centar za osobe sa invaliditetom "Lotos" Tuzla, Sarajevo 2001., str.156

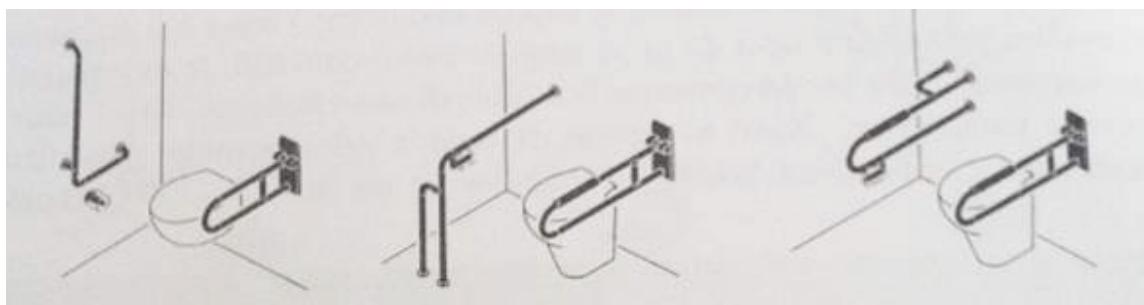
raditi povećanih dimenzija kako bi udovoljilo hendikepiranim licima čije se oči nalaze na 125 cm, i zdravim licima čije se oči nalaze na 165-170 cm. Ono mora biti široko koliko i umivaonik i dugačko (visoko) oko 100 cm. Mora biti postavljeno tako da dodiruje gornju ivicu umivaonika. Slabost ovog rešenja je u tome što se stvari koje se ostavljaju na umivaoniku često zaklanjaju ogledalo upravo u onom delu koje je potrebno za osobe u invalidskim kolicima. Zato se često pristupa drugom rešenju, u kom se ogledalo postavlja na zid i ima mogućnost zakretanja oko donje horizontale. U ovom slučaju, ogledalo je na uobičajenoj visini pričvršćeno za zid, a promena njegovog nagiba vrši se ručicom postavljenom ispod njega²².

Oslonci za umivaonik moraju biti ergonomski dizajnirani, ne smeju imati oštре ivice i u odnosu na pozadinu moraju biti kontrasno obojeni.



Slika 12. Nekoliko načina smeštaja oslonaca za umivaonik

WC-šolje namenjene osobama umanjenih telesnih sposobnosti nemaju propisane dimenzije niti oblik. Prilikom prelaska iz invalidnih kolica na WC-šolju osobe primenjuju tri različite tehnike, tako da postoje i tri različite varijante smeštanja rukohvata uz školjku.



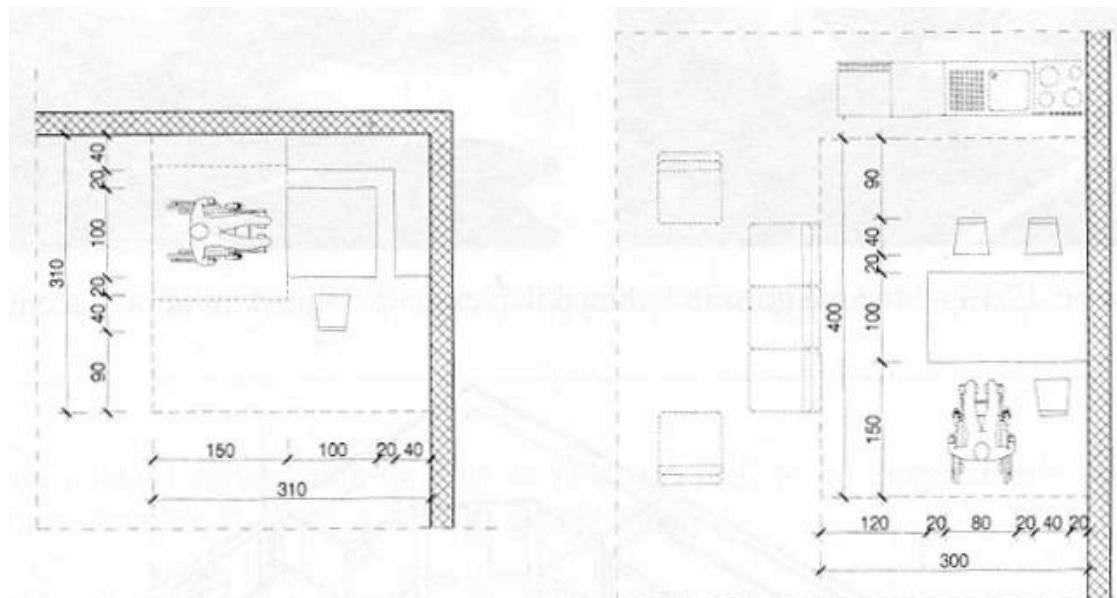
Slika 13. Tri različita smeštaja oslonca uz WC-šolju

Osim svega navedenog, poželjno je da umivaonik bude postavljen bočno u odnosu na WC-šolju i da je lako dohvatljiv, razmak između njih trebalo bi da minimalno

²² Fejzić E., Osobe umanjenih tjelesnih sposobnosti i arhitektonske barijere, , Arhitektonski fakultet u Sarajevu i informativni centar za osobe sa invaliditetom "Lotos" Tuzla, Sarajevo 2001., str.157

iznosi 95 cm, što omogućava lak pristup za njih i ostavlja dovoljno prostora za eventualnu ispomoć hendikepiranom korisniku od strane trećeg lica. Uz montiranu opremu, svakako bi trebalo postaviti i alarmno zvonce.

Veličina dela prostora namenjenog funkciji obedovanja zavisi od broja osoba za stolom, od nameštaja i o potrebnim površinama za kretanje. Dimenzije su date u normative i prikazuje ih sledeća slika.



Slika 14. Trpezarija kakvu definiše nemački normative DIN 18025 Teil 1.

Na levom delu crteza prikazana je kao samostalna,a na desnom kao integrisana u dnevni boravak i kuhinju.

2.6 Estetski kriterijumi i dizajn hotela

Postavlja se pitanje da li dizajner treba da prati lični stil pri projektovanju hotela. Arhitekte, dizajneri moraju ostati objektivni profesionalci. Moraju imati sposobnost da vide dizajn sa abstraktne tačke gledišta, izvan trendova i ličnog ukusa. Trendovi u dizajnu mogu biti interesantni u trenutku, ali s obzirom da će jedna hotelska soba trajati bar 10 godina, upotreba tih stilova treba biti pažljivo razmatrana. Često u polju dizajna, mnogi gledaju na dizajnere kao vrstu umetnika, potpuno distanciranih od zemaljskih potreba i funkcionalnosti, koji uvek reprodukuju sopstveni stil. U realnom svetu, taj pristup za dizajnere je samo san. Ne bi bilo istraživanja, razmišljanja o potrebama drugih, već samo izražavanje umetnikovih stavova i pogleda na određenu temu. Ali u realnosti, dizajneri su plaćeni za svoj posao, a taj posao je- kreirati uspešan hotel. Nema sumnje da u svetu postoje dizajneri koji su kreirali sopstveni stil, ali veoma ih je malo, kao što su Filip Stark i

Karim Rašid (Philippe Starck i Karim Rashid)²³, i to je iz razloga posedovanja specifičnih osobina i sposobnosti da budu marketinški alat koji bi poslužio investitoru. U ovom slučaju, gost je taj koji se podređuje ukusu zvezde dizajnera, koji zaista može da nametne definisano tržište potencijalnom gostu. Ovo obično ne predstavlja problem, s obzirom da postoje mnoge alternative boravka u određenom hotelu i unutar te ciljne grupe i populacije koja voli način rada određenog dizajnera, hotel ima potencijal da postane popularan, poznat i uspešan. Ovde treba istaći da, bez obzira na i prepoznatljiv jak dizajnerski pečat, osnovni standardi i funkcionalnost hotela nije narušena i da i ti dizajneri su morali da slede određene kriterijume i zahteve investitora i da pored toga predstave svoju viziju, uz mogućnost da se slobodnije izraze. Sa duge strane, svi veliki lanci hotela treba da poseduju korporativni identitet, standarde, da imaju ciljnu grupu gostiju i da obećavaju određene standarde koji treba da budu infiltrirani u dizajn koncept koji uzima u obzir lokaciju i konkurentno okruženje. Na primer, moguće je da jedan dizajner, u istom vremenskom periodu stvori dva potpuno različita, ali ipak uspešna koncepta. Primera radi, jedan može biti baziran na futurističkoj dizajnerskoj šemi, dok drugi oslikava autentičnu bečku palatu. Svaki projekat predstavlja pravi dizajn za određenu lokaciju i određene goste. Obe šeme mogu biti veoma uspešne i ako su njihovi stilovi različiti koliko god je to moguće, i oba koncepta su primenjena čvrsto kroz ceo objekat.

Postavlja se pitanje: Može li se kreiranje enterijera hotela zaista smatrati kao specifična grana dizajna, kao što je to, na primer, posebna sfera grafičkog dizajna ili web dizajna? Koje su posebne kvalifikacije za profesiju dizajnera enterijera hotela? Neminovno, potrebe gostiju moraju biti važnije od želje dizajnera za samoispunjnjem i priznanjem. Naravno, dizajneri hotela treba da budu sposobni da stvore okruženje koje je u harmoniji sa svim elementima, da imaju kohezivnu šemu, ali ono što ih zapravo izdvaja od dekoratera prostora je mogućnost razumevanja funkcionalnih potreba hotela i njegovog održavanja. Ključ uspeha dizajnera je da nikad ne zaboravi za koga se ulažu napor. Naravno, zadovoljenje potreba gosta je ono što treba da bude vodilja. Dizajner se mora povezati sa korisnicima hotela i da razvija intuiciju, da identificuje elemente koji će korisnicima doneti zadovoljstvo. Dizajneri moraju uživati da budu okruženi drugim ljudima, moraju voleti goste hotela i misliti o tome šta bi ih usrećilo, šta bi im učinilo ugođaj, udobnost, šta bi ih uzbudilo²⁴. Dok su sadašnji trendovi važni, ipak je važnije koristiti dizajn kao alatku koje će obezbediti pozitivan utisak gosta o hotelu. Svakako ostaje

²³ The objective designer, <http://hoteldesignmag.com/2011/08/11/the-objective-designer/>, 08.2011

²⁴ Prema autoru bloga Peter Joehnk, Hotel Design Blog, *Guests must always come first*, <http://hoteldesignmag.com/2012/01/25/guests-must-always-come-first/>, 04.2012

činjenica da će hotel napravljen, na prvom mestu da udovolji gostu, ostati konstantno popularan nego onaj koji je prikazao primarno hirove dizajnera ignorišući funkcionalnost i udobnost onih koji u njemu treba da borave.

Shodno ovim činjenicama, proizilazi da je neophodno sagledati sve činioce koji utiču na samu dizajn strategiju, a to su pored definisanja elemenata dizajna koji grade krajnju sliku i sam način na koji gost, tj. posmatrač reaguje na određene nadražaje iz okruženja, kako doživljava oblike, forme...

2.6.1 Analiza percepcije posmatrača

Da bi sagledali sve aspekte projektovanja hotela, treba ukazati na mogućnosti koje nudi arhitektura kao nauka, a kojima se može uticati na percepciju posmatrača, u cilju što boljeg razumevanja arhitektonskog dela od strane korisnika. Krećemo od prepostavke da se slika o arhitektonском delu u velikoj meri formira na osnovu subjektivne, vizuelne percepcije posmatrača. Svako delo treba da teži da na neki način dodirne i zaintrigira posmatrača, koristeći se određenim sredstvima koja su dostupna arhitekturi.

Često se događa da vidimo i osećamo neka svojstva u jednom umetničkom delu, ali ne možemo da ih izrazimo rečima. Razlog našeg neuspeha nije u tome što upotrebljavamo jezik, nego što nismo još uspeli da ta opažena svojstva smestimo u pogodne kategorije. Ti doživljaju, međutim, moraju da se tačno označe opažajnom analizom pre nego što mogu da se imenuju. Srećom, opažajna analiza je vrlo tanana i može daleko da dospe²⁵. Psiholozi se često zanimaju umetničku delatnost i to uglavnom radi istraživanja ljudske ličnosti, kao da se umetnost malo razlikuje od Roršahovih (Rorschach) mastiljavih mrlja ili od odgovora na neki od psiholoških upitnika.

Psihologija umetnosti je kompleksna interdisciplinarna naučna oblast koja proučava psihološko jezgro kreativnosti. Ona nastoji da razume i objasni mentalne procese umetnika odnosno kreativnih pojedinaca, kao i one koji deluju kod percepcije umetničkog dela. Veza između psihologije i umetnosti, odnosno umetničkog izražavanja je takoreći neraskidiva. Kao stvaralački process, umetnost je i sama duboko psihološki proces.

U analizi uticaja percepcije posmatrača nekog umetničkog dela često se pominje teorija Geštalt. Geštalt je termin nemačkog porekla (znači „jedinstvena celina“) i toliko se odomoćio u svim jezicima da se više ni ne prevodi. Geštalt teorija je nastala početkom XX veka. Geštalt teorija vizuelnog opažanja sistematično je sagledala ovaj proces u svim njegovim aspektima i slojevima. Opažanje je opisano kao proces koji osim objekta

²⁵ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.10

opažanja uključuje i kontekst odnosno okruženje objekta opažanja. Za Geštalt teoretičare, svaka stvar je mnogo više od prostog zbira njenih delova. Ova teorija je široko korišćena u objašnjavanju optičkih iluzija. No, umetnost je daleko kompleksnija od procesa opažanja, ima više dimenzija za proučavanje. Pored strukturalnih objašnjenja principa na kojima leži njena "organizacija", postoji i funkcionalni nivo²⁶.

Frojd je, kao pionir funkcionalnog istraživanja umetnosti, smatrao da je umetnik u osnovi neurotik koji se, putem kreativnih impulsa, bori sa sopstvenim psihičkim pritiscima i konfliktima. Psihoanaliza uopšte smatra umetnost projekcijom uma i misaonih procesa umetnika. Psihoanalitičari veruju da se podsvesne želje i fantazije kroz umetnost probijaju u spoljni svet te da je svako umetničko delo direktno povezano sa podsvešću umetnika²⁷. Jedan umetnički pravac, nadrealizam, bio je pod direktnim uticajem Frojdove teorije; nadrealisti su aktivno istraživali manifestacije podsvesnih sadržaja u umetnosti. Rad Salvador-a Dalija gotovo se može smatrati vizuelnom predstavom analize snova, podsvesnih želja kao i halucinacija i slobodnih asocijacija.

S druge strane, psihanaliza Karla Junga, koja je umetnost videla kao moćno sredstvo kulturnog izraza, mnogo šire je prihvaćena od strane umetnika i izvršila je veliki uticaj na umetničko razmišljanje i stvaranje. Prema Jungovom optimističnom i konstruktivnom sagledavanju, umetnost i ostali oblici stvaralaštva imaju moć da pristupe „kolektivnom nesvesnom“ i donesu značajne uvide kako u stvaralačke procese tako i u elemente kulture koji se u umu i duhu čoveka prenose kroz generacije; umetnost kao psihološki proces zapravo je, po Jungu, asimilacija kulturnih iskustava koja ih čini vidljivim za šиру publiku²⁸.

Psihologija umetnosti se i dalje razvija kroz dve opisane jasno uočljive grane: strukturalnu, koja se uglavnom odnosi na prijem umetnosti i proces njene percepcije, i funkcionalnu, koja se bavi umetnikom i procesom stvaranja umetničkog dela. Oba pravca su jednakо važna i međusobno se dopunjaju²⁹.

Izraz Geštalt, obična nemačka reč za oblik ili formu, primenjuje se od početka ovog veka na grupu naučnih načela izvedenih uglavnom iz ogleda o čulnom opažanju. Geštaltna psihologija je od samog početka imala neko srodstvo sa umetnošću³⁰. Vekovima su naučnici bili u stanju da saopšte dragocene podatke o stvarnosti opisujući spletove mehaničkih odnosa, ali nijednog trenutka nije mogao jedno umetničko delo da stvori ili razume um nesposoban da smisli integriranu strukturu celine. Svako opažanje

²⁶ Rajićić Trajković M., Psihologija umetnosti, <http://www.artwize.rs/PsihoArtSrb.html>, avgust 2012.

²⁷ Idem.

²⁸ Idem.

²⁹ Idem.

³⁰ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.12

je, u isti mah i mišljenje, svako rasuđivanje je isto tako i intuicija, svaka opservacija je i invencija. Najzad, data je dobra pouka otkrićem da sagledavanje nije mehaničko beleženje elemenata, nego naprotiv, poimanje značajnih strukturnih sklopova.

U čovekovoj prirodi je da želi jasno da odredi ono što vidi i da razume zašto vidi ono što vidi.

Arhitektonski jezik, odnosno izraz, predstavlja komunikaciju suštinskih osobina, kvaliteta i značenja. Funkcionalnost, tehnički, estetski i vizuelni identitet arhitekture se izražajnošću, tj. arhitektonskim jezikom transformišu u arhitektonsko umetničko delo. Arhitektura, svesno ili ne, šalje određenu poruku i značenje i izaziva reakcije u posmatraču, bilo da su one dobre ili loše. Poruka koju arhitektura nosi može biti tumačena na razne načine, kao posledica naše percepcije koja se menja pod uticajem mnogobrojnih faktora, kako fizičkih (kao što je promena posmatrača u prostoru, intenzitet osvetljenja, godišnje doba), tako i psiholoških (raspoloženje posmatrača, sklonost ka određenim emocijama i sl.). I ako je veliki broj objekata nastao iz čisto funkcionalnih potreba, pa često i po već ustanovljenim šablonima i propisima, oni i dalje u sebi sadrže odnose i koncepte koji ih definišu. Ove stvorene relacije, bilo da su dobre ili loše, predmet su rasprava, izučavanja, sagledavanja, tumačenja, kritikovanja i doživljavanja. Iz ovakvih ličnih iskustava proizilazi individualni stav svakog posmatrača, te se kao glavna osobina ističe subjektivnost doživljavanja prostora koji nas okružuje. Prema tome, moguće je odgovarajućim planskim postupkom uticati na percepciju, kao i na subjektivnu sliku koji svaki pojedinac kreira za sebe.

2.6.2 Čitanje arhitekture

Svaka arhitektura koja je ikada nastala, svesno ili nesvesno šalje određenu poruku u svet koji je okružuje iz razloga što je neizbežno da je posmatrač doživi na određeni način. Arhitektura je sredstvo pomoću kog je moguće izraziti određene stavove, ideje, dostignuća tehnologije, status, moć, bogatstvo... Kao takva, uvek je nekom namenjena i budi reakcije u posmatraču. Često su poruke koje arhitektura šalje lako uočljive, pa se i većina mišljenja i percepcija može poklapati u glavnim crtama, ali se dešava i da su poruke skrivene, metaforične, simbolične, pri čemu se može javiti mnogo različitih tumačenja. Upravo se u ovoj raznolikosti tumačenja ogleda subjektivnost doživljavanja arhitekture. Prostorni doživljaj je individualan i nastaje kao posledica percepcije, vizuelnog doživljaja. Korišćenjem prostornih elemenata, osećaja za njihove odnose, kao i stečenog znanja, arhitekta je u poziciji da može da utiče na konačno formiranje slike i mišljenja o određenoj arhitekturi. Pod arhitekturom se podrazumeva arhitektonski objekat, ali i sveukupni životni prostor koji se dobija određenom dispozicijom

izgrađenog i neizgrađenog. U tom smislu se doživljavanje arhitekture razlikuje od doživljavanja umetničkog dela, koje je retko stavljen u životno okruženje. Međutim, kao i svaka umetnost, bilo koje arhitektonsko delo koje predstavlja deo umetničkog stvaralačkog opusa, može se izučavati, čitati, tumačiti ili kritikovati.

Veliki je značaj vizuelnih komunikacija koje obuhvataju široka područja ljudskog sporazumevanja i masovne vizuelne kulture u međusobnoj nedeljivosti, preplitanju i kombinovanju slika, znakova, simbola i pisma³¹. Uloga vizuelnih komunikacija u arhitekturi samo jednim delom ima zadatku da pored ostalog razvija i estetski smisao u naučnoj oblasti horografije, odnosno proučava i analizira predstavljanje prostornih zamisli, pored projekcijskih sistema i arhitektonskih znakova, simbola i pisma.

2.6.3 Sredstva komunikacije arhitektonskog jezika: ravnoteža, oblik, forma i funkcija, elementi, materijali, boja, prostor, pokret, postizanje dinamike, lokacija

Skup elemenata koji su postavljeni u međusobni odnos stvaraju određeni arhitektonski jezik koji karakteriše objekat, dok se poruka u arhitektonskom delu postiže određenom kombinacijom tih raspoloživih elemenata. Komunikacija sa posmatračem se ne postiže samo dispozicijom elemenata, već i materijalima, funkcijom, bojom, osvetljenjem.

Ravnoteža

Vizuelni doživljaj je dinamičan. Ono što čovek ili životinja opaža nije samo raspored predmeta, boja i oblika, pokreta i veličina. Ono je, možda pre svega, međusobno dejstvo usmerenih napetosti. Te napetosti nisu nešto što posmatrač dodaje, iz nekih svojih razloga, statičnim likovima. Naprotiv, te napetosti su bitan sastojak svakog opažanja, kao što su veličina, oblik, mesto ili boja³². Za svaki prostorni odnos između predmeta postoji jedno "tačno" rastojanje, koje oko intuitivno određuje. Umetnici osećaju ovaj zahtev kada raspoređuju likovne predmete u jednoj slici ili bilo kom drugom umetničkom delu. Dizajneri i arhitekte stalno traže pravo rastojanje između zgrada, prozora, komada nameštaja...

U postavci elemenata deluju sile svih skrivenih strukturalnih činilaca. Snaga i rastojanje svakog od njih odrediće njihovo dejstvo u ukupnoj konfiguraciji. U središtu, sve sile se uzajamno uravnotežuju, pa se smatra da središni položaj doprinosi mirovanju. Ako uticaj iz određenog pravca preovlada, nastaje privlačenje u tom pravcu. Neprijatno

³¹ Pertović Đ. (1972), Vizuelne komunikacije, Beograd, Arhitektonski fakultet, str. 7

³² Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.17

dejstvo se stvara položajima u kojima su privlačenja toliko jednaka i dvosmislena da oko ne može da odluči da li element vrši pritisak bilo u kom određenom pravcu. Takvo kolebanje zamućuje vizuelno kazivanje i ometa posmatračev opažajni sud³³. Nijedno mesto u sklopu nije oslobođeno uticaja sila. Jeste ada postoje "mirna" mesta, ali i ona nose energiju okolnih činilaca, poput konopca koji dve osobe vuku u dva suprotna pravca, konopac je miran, ali je nabijen energijom.

Ako zahtevamo da u jednom umetničkom delu svi elementi budu tako raspoređeni da se kao rezultat dobije stanje ravnoteže, treba da znamo kako se ona postiže. Za fizičara, ravnoteža je stanje u kome se sile koje deluju na neko telo uzajamno izjednačuju. U svojoj najjednostavnijoj formi, ravnoteža se postiže dvema silama jednake snage koje vuku u suprotnim pravcima³⁴. Ova definicija se može primeniti i na vizuelnu ravnotežu. Baš kao i fizičko telo, svaki vizuelni sklop ima tačku oslonca ili težište. Sem za najpravilnije oblike, ne postoji ni jedan metod racionalnog proračunavanja, koji bi mogao da zameni intuitivni smisao oka za ravnotežu, a oko doživljava ravnotežu kada su odgovarajuće fiziološke sile u živčanom sistemu tako raspodeljene da se uzajamno izjednačavaju. Ravnoteža je, zapravo, raspodela u kome je svaka akcija dospela u mirovanje. Jedna neuravnotežena kompozicija izgleda slučajna, prolazna i stoga bezvredna. Pod uslovima neravnoteže, umetničko kazivanje postaje nerazumljivo. Stičemo utisak da je stvaralački proces slučajno zamrznut negde u svom toku.

Dva svojstva vizuelnih predmeta koja posebno utiču na ravnotežu su težina i smer.

Težina nekog elementa se povećava u odnosu na njegovu udaljenost od središta. Težina zavisi i od veličine. Uz jednakost ostale činioce, veći predmet biće i teži. Što se boje tiče, crvena je "teža" od plave, a svetle boje su "teže" od tamnijih. Crna površina mora da bude veća od bele da bi joj uspostavila ravnotežu³⁵. Oblik, po svoj prilici, utiče na težinu. Pravilni oblik jednostavnih geometrijskih figura čini da one izgledaju teže. Uticaj znanja, posebno u arhitekturi, stvara problem. Iz ponovljenih iskustava znamo koliko su kamen ili drvo jaki, pa kad pogledamo neku zidanu ili drvenu građevinu imamo određeni utisak težine. Ali, građevina od armiranog betona je drugačija, takva je i zgrada od čelika i stakla. Ne možemo da vidimo čelične šipke u betonu da bi smo se uverili da on može bezbedno da nosi premosti nekoliko puta veći raspon nego kamenog greda, tako da zgrada može izgledati kao da nesigurno стоји na osnovi od stakla. Tehniči podaci, tačni ili

³³ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.19

³⁴ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.23

³⁵ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.28

pogrešni, malo utiču na vizuelnu procenu. Ono što možda zaista ima značaja jesu izvesne stilske konvencije, na primer, u vezi sa širinom raspona.

Smer vizuelnih sila određuje nekoliko činilaca, među njima privlačenje koje vrši težina susednih elemenata. Tema takođe stvara usmerenost. Ona, ako govorimo o slikarskom delu, može odrediti ljudsku figuru kako hoda napred ili se povrači unazad. U svakom umetničkom delu, činioci mogu da deluju zajedno ili jedni protiv drugih da bi stvorili ravnotežu celine. Ljudsko opažanje bolje razlikuje pojmove kada je reč o vertikalno-horizontalnim relacijama (gore i dole), zgog samog delovanja zemljine teže, ali treba napomenuti karakteristike relacije levo-desno. Slike se mnogo lakše čitaju i sagledavaju sleva udesno, a dijagonala koja ide od donjeg levog ugla ka desnom gornjem, leva se sagledava kao ulazna a desna kao izlazna. Svaki predmet na slici čini se teži na desnoj strani, da bi elementi izgledali podjednaki, predmet na levoj strani mora da se poveća. Likovno kretanje udesno opaža se kao lakše, kao kretanje koje zahteva manje napora.

Stabilizovanjem međusobnih odnosa između različitih sila u jednom vizuelnom sistemu, umetnik svoje kazivanje čini nedvosmislenim. Čovek teži ka ravnoteži u svim fazama svog fizičkog i mentalnog postojanja.

Gete je govorio: "Što je neko stvorene savršenije, to su njegovi delovi različitiji".

Oblik

Fizički oblik jednog predmeta određen je njegovim granicama. Opažajni oblik, nasuprot tome, može znatno da se menja kada se menja njegova orijentacija u prostoru ili, pak, njegova okolina. Vizuelni oblici utiču jedan na drugi. Oblik nekog predmeta koji vidimo ne zavisi samo od projekcije na mrežnjači oka u datom trenutku. Strogo govoreći, lik se određuje sveukupnošću vizuelnih iskustava koje imamo sa tim predmetom, ili tom vrstom predmeta, tokom čitavog svog života³⁶. Uticaj sećanja je naročito značajan kada snažna lična potreba natera posmatrača da vidi predmete datih opažajnih osobina. Što veću biološku povezanost sa nama ima jedan određeni predmet, to će biti spremniji da ga prepoznamo. Uticaj iskustva na opažanje se vidi iz Roršahovog testa, koji primenjuju psiholozi. Strukturalna dvosmislenost mastiljavih mrlja koje se upotrebljavaju u ovom testu dopušta veliku raznovrsnost u tumačenjima, tako da će pojedinačni posmatrač po svoj prilici spontano izabrati onu koja ukazuje na njegovo stanje duha.

Ono što su geštaltni psiholozi nazvali osnovnim zakonom vizuelnog opažanja je: "Svaka konfiguracija draži teži da se vidi na takav način da dobijena struktura bude

³⁶ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.46

onoliko jednostavna koliko to dati uslovi dopuštaju". Šta podrazumevamo pod jednostavnošću? Prvo, za nju se može reći da predstavlja subjektivni doživljaj i sud posmatrača koji ne oseća nikakve teškoće u razumevanju onoga što mu se pokazuje. Na primer, pravilni kvadrat, sa svoje četiri strane i četiri ugla, jednostavniji je nego nepravilni trougao. Jednostavni predmeti mogu da budu priyatni i da nas zadovoljavaju time što na prikladan način obavljaju neke ograničene funkcije, ali sva istinska umetnička dela su sasvim složena čak i kada su na izgled "jednostavna". Kurt Bat (Badt), istoričar i teoretičar umetnosti, kaže da je Rubens jedan od najjednostavnijih umetnika. On to objašnjava ovako: "Da bi se shvatila njegova jednostavnost, tačno je da čovek mora razumeti red koji dominira jednim ogromnim svetom aktivnih sila". Bat umetničku jednostavnost definiše kao "najmudrije sređivanje sredstava zasnovanih na pronicanju bitnosti, kojima sve ostalo mora da bude podređeno"³⁷. Jedan vizuelan predmet je utoliko objedinjeniji ukoliko su njegovi elementi potpunije slični u takvim činiocima kao što su boja, svetlina, brzina i pravac kretanja.

Iako vizuelni oblik nekog predmeta određuju uglavnom njegove spoljne granice se ne moće reći da jesu oblik. Zaključujemo da govoreći o obliku imamo na umu dva sasvim različita svojstva vizuelnih predmeta: stvarne granice koje postavlja umetnik- linije, mase, volumeni i strukturalni skelet koji u opažanju stvaraju ti materijalni oblici, ali koji se retko kad poklapaju sa njima.

U našoj svesti postoje predstave o određenim oblicima. Može se, na primer, u svesti imati predstava građevine o kojoj razmišljamo, ali i predstava imaginarnog oblika koji crtamo. U prvom slučaju se radi o predstavama pamćenja, a u drugom o kreativnim predstavama. Veliki deo našeg iskustva za vreme razmišljanja o nekom problemu koji traži rešenje odvija se pomoću predstava objekata koji nisu u to vreme fizički prisutni. Predstave, kao i opažaji mogu biti vizuelni, slušni mirisni i taktilni³⁸. Kao i u realnosti mi u mislima, u glavi, čujemo rad mašina ili osećamo dodir materijala. Dakle, naše mišljenje, rešavanje kompozicionih problema, invencija i stvaralaštvo praćeni su predstavama koje su u velikoj meri vizuelne prirode. I ako se proces mišljenja, sasvim sigurno ne može svesti isključivo na njih, kod većine ljudi one igraju značajnu ulogu. "Te predstave, bez obzira na njihovu prirodu i poreklo, često su žive, detaljne i jasne" što omogućava da "naš perceptivni svet često prevazilazi prostorne i vremenske granice fizičkog sveta i tako pomaže u rešavanju problema"³⁹.

³⁷ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.56

³⁸ Pertović Đ. (1972), Vizuelne komunikacije, Beograd, Arhitektonski fakultet, str. 6

³⁹ Kreč D. i Kračfeld R. (1969), Elementi psihologije, Beograd

Forma i funkcija

Oblikovanje objekta, odnosno njegova forma, je jedan od aspekata objekta koji se prvi uočava jer je to lice arhitekture koje je okrenuto ka korisnicima. Ono odražava celokupnu koncepciju i podstiče dijalog između objekta i posmatrača. Igrom oblika, zanimljivim rešenjem i inovativnim odnosima percepcija posmatrača se angažuje na višem nivou. Funkcija objekta je, u zavisnosti od prvočitne koncepcije projektanata, aspekt arhitekture koji se može istaći u oblikovanju arhitektonskog dela. Na taj način se posmatraču pruža informacija o svrsi i nameni datog objekta.

"Forma je vidljivi oblik sadržaja", pisao je slikar Ben Šan (Shahn). Pod naslovom "Oblik" govorio je o nekim načelima pomoću kojih se vizuelni materijal organizuje tako da ljudski um može da ga shvati. Kad god opažamo oblik, svesno ili nesvesno, smatramo da predstavlja nešto i da nije stroga forma nekog sadržaja. Oblik služi da nas obavesti o prirodi stvari pomoću njihovog spoljašnjeg izgleda. Forma uvek ide dalje od praktične funkcije stvari time što u njihovom obliku pronalazi vizuelna svojstva okruglosti ili oštine, snage ili slabosti, sklada ili nesklađa.

Oblik opisuju prostorne granice predmeta, on je čisto vizuelna osobina. Forma nije čisto vizuelana, ona je pre odnos između oblika i nečega čega je ona oblik. Forma je oblik koji čini da sadržaj bude vidljiv, a sam sadržaj može i da uopšte ne bude vidljiv⁴⁰.

Formu ne određuju samo fizička svojstva materijala nego i stil predstavljanja koji upotrebljava jedna kultura ili pojedinačni umetnik. Jedna ravnomerna mrlja boje može da bude ljudska glava u suštinski dvodimenzionalno Matisovom svetu, ali, ista ta mrlja izgledala bi pljosnata, umesto obla u nekoj Karavađevoj izrazito trodimenzionalnoj slici. Na jednom kubističkom kipu, kocka može da bude glava, ali ta kocka bila bi blok neorganske materije u jednom Rodenovom delu. Negativno, visoka apstrakcija izlaže se opasnosti da se odvoji od bogatstva postojećeg života. U nekim Van Gogovim poslednjim delima, čista forma nadvladala je prirodu predmeta koje je slikao. Dolazi do toga da, umesto da bude utemeljena u sadržaju, forma se isprečuje između gledaoca i teme dela.

Izraz koji prenosi neka vizuelna forma samo je onoliko jasan koliko su jasne opažajne odlike koje ga nose⁴¹.

Elementi, materijali i boja

Naglašavanje arhitektonskih elemenata njihovom dimenzijom, bojom ili materijalizacijom predstavlja pristupačan način uticanja na percepciju. Neočekivani

⁴⁰ Arnhajm R. (2003), Prilog psihologiji umetnosti -Sabrani eseji, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.331

⁴¹ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.139

elementi i "događaji" na objektu su uvek lako uočljivi, te se njihovom adekvatnom, promišljenom primenom postižu veoma dobri rezultati u ostvarivanju dijaloga sa posmatračem.

Boja je naujspešnije sredstvo za razlikovanje. Svet boja nije prosto jedan izbor bezbrojnih tonova, on je jasno sagrađen od tri osnovne boje i njihovih kombinacija.

Strogo govoreći, sav vizuelni izgled duguje svoje postojanje svetlini i boji. Granice koje određuju oblik predmeta potiču od sposobnosti očiju da razlučuju površine razne svetline i boje. Ovo je tačno čak i za linije koje određuju oblik u crtežima, one su vidljive samo kada je tuš drugačiji po boji od hartije. Ali, ako bi smo pokušali da sačinimo azbuku od trideset boja a ne oblika, videli bi smo da je taj sistem neupotrebljiv. Broj boja koje pouzdano i lako možemo da raspoznamo jedva da je veći od šest, naime tri primarne i tri sekundarne koje ih povezuju, iako standardni sistemi boja sadrže nekoliko stotina tonova⁴². Prilično osetljivo razlikujemo tanano različite prelive, ali kada treba da neku određenu boju raspoznamo po sećanju ili na izvesnoj prostornoj udaljenosti od neke druge, naša moć razlučivanja je strogo ograničena.

Razlike u stepenu mnogo teže se pamte nego razlike u vrsti. Četiri dimenzije boja koje možemo pouzdano da razlikujemo jesu crvenilo, plavetnilo, žutilo i leštveci sivih, a kad treba da razlikujemo purpurnu od ljubičaste, bićemo sigurni tek kad ih stavimo neposredno jednu uz drugu.

Stalnosti boje pomaže fiziološka činjenica što se mrežnjača prilagođava datom osvetljenju. Baš kao što se osetljivost na svetlost automatski smanjuje kada oči gledaju neko vrlo svetlo polje, tako i razne vrste prijemnika za boje prilagođavaju svoje reakcije probirački kada jedna određena boja preovlađuje u vidnom polju. Kada se nađu pred zelenom svetlošću, oči smanjuju svoje reagovanje na zeleno. Boje jednog umetnika veoma su izložene na milost i nemilost preovladavajućeg osvetljenja, dok na njegove oblike ona malo utiče. Matis je jednom rekao: "Ako crtež potiče od duha, a boja od čula, moraš najpre da crtaš da bi oplemenio duh i da bi mogao da boju izvedeš na duhovne puteve"⁴³. Kroz njega govori tradicija koja tvdi da je oblik važniji i dostojanstveniji nego boja. S obzirom na takva gledanja, nije nimalo čudno što se oblik poistovećuje sa tradicionalnim vrlinama muškog pola, a boje sa zavodljivošću ženskog. Prema Čarlsu Blanu (Charles Blanc) "sjedinjavanje crteža i boje nužno je da bi se stvorila slika, kao što je sjedinjavanje muškarca i žene nužno za stvaranje čovečanstva, ali crtež mora da

⁴² Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.281

⁴³ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.284

zadrži nadmoć nad bojom. Inače, slikarstvo srlja u propast: propašće zbog boje kao što je čovečanstvo propalo zbog Eve”⁴⁴.

Kako se boje međusobno povezuju? Većina teoretičara obrađivala je ovo pitanje kao da znači: koje boje idu jedna sa drugom harmonično? Oni su pokušali da odredite grupe boja u kojima se sve jedinice mešaju lako i prijatno. Kada se shvatilo da boju određuju bar tri dimenzije- ton, svetlina i zasićenost- uvedeni su trodimenzionalni modeli. Piramida boja J. Lamberta (J.H.Lambert) potiče iz 1772. Slikar Filip Oto Runge (Phillipp Otto Runge) objavio je 1810.jedan ilustrovan opis loptastog modela⁴⁵. Kasnije, mnogi psiholozi razvijaju svoje modele, uglavnom loptaste i svi oni se zasnivaju na istom načelu. Središnja vertikalna osovina predstavlja lestvicu ahromatskih svetlosnih vrednosti od najsvetlijе bele na vrhu do najtamnije crne na dnu. Ekvator sadrži lestvicu tonova na nivou srednje svetline. Svaki vodoravni presek kroz loptu pokazuje sve postojeće stepenje zasićenosti za sve tonove na datom nivou svetline. Što je bliža spoljnoj granici preseka, boja je zasićenija. Ovi sistemi treba da posluže u dve svrhe: da dopuste objektivno određivanje svake boje i da pokažu koje se boje međusobno slažu. Vilhem Osvald (Wilhelm Ostwald) koji je izumeo sistem boja u obliku dvostrukog kupe, (slika 15) verovao je da se izvesni tonovi međusobno slažu posebno dobro ako stoje jedan naspram drugog u krugu boja i predstavljaju parove komplementarnih boja.



Slika 15. Ilustracija Osvaldovog sistema boja u obliku dvostrane kupe

Jedan kratak osvrt na muziku može do kraja da objasni boje. Ako bi se muzička harmonija bavila samo pravilima o tome šta zajedno zvuči dobro, ona bi se ograničila na

⁴⁴ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.285

⁴⁵ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.292

neku vrste estetske etikecije za zabavu uz večeru. Umesto da muzičaru kazuje čime će nešto da izrazi, ona bi ga učila samo kako da ne bude nametljiv.

Niko ne poriče da boja u sebi nosi snažan izraz, ali niko ne zna kako taj izraz nastaje. Naravno, postoji široko rasprostanjeno verovanje da se izražajnost boje zasniva na asocijaciji. Za crveno se kaže da je uzbudljivo zato što nas podseća na vatru, krv i revoluciju. Zeleno izaziva osvežavajuću misao na prirodu, a plavo rashlađuje kao voda. Jaka svetlina, visoka zasićenost i tonovi sa dugotalasnim treperenjem izazivaju uzbuđenje. Svetla, čista crvena aktivnija je od zagasite, sivkaste plave. Ali, nemamo nikakvih podataka o tome šta intezivna svetlosna energija čini živčanom sistemu ili zašto talasna dužina treperenja treba nešto da znači. Razlikovanje toplih i hladnih boja prilično je poznato. Umetnici upotrebljavaju te pojmove, koji se pominju i u knjigama o teoriji boja. Plavkasto žuta ili plavkasto crvena teže da izgledaju hladne, nasuprot tome, crvenkasto žuta ili crvenkasto plava izgledaju tople. Možda samo to dejstvo ne određuje glavna boja, već boja ka kojoj ona skreće. Primesa crvene će zagrejati određenu boju, dok će je dodatak plave ohladiti. Prirodno, nestabilnost boja uticaće na njihovu temperaturu. Kako boja menja ton reagujući na tonove susednih boja, tako i njena temperatura može da se menja. Tople boje kao da nas pozivaju, dok nas hladne drže na odstojanju. Tople boje se približavaju, hladne se povlače. Za umetnikove svrhe, obe su, naravno, dobrodošle. One izražavaju različita svojstva stvarnosti koja zahtevaju različite reakcije.

Prostor

Geometrija nam govori da su tri dimenzije dovoljne da se opiše oblik svakog tela i mesta predmeta u međusobnom odnosu u svakom datom trenutku. Ako takođe treba da se razmatraju i promene oblika i mesta, onda mora da se i dimenzija vremena doda trima dimenzijama prostora. U fazi prve dimenzije, shvatanje prostora ograničava se na linijski trag. Nema specifikacije oblika. Dvodimenzionalno shvatanje donosi dva velika obogaćenja. Prvo, ono pruža širenje u prostoru i stoga i raznolikosti veličina i oblika: male i velike stvari, okrugle i uglaste i veoma nepravilne. Drugo, ono čistoj daljini dodaje razlike pravca i orientacije. Trodimenzionalni prostor, konačno pruža potpunu slobodu: oblik koji se širi u svakom opažljivom pravcu, neograničene rasporede predmeta. Treću dimenziju prostora razmatramo, u suštini kao promenjivu vrednost udaljenosti za mesto vizuelnih predmeta. Predmeti leže iza ili ispred jedan drugog, ali sami po sebi ne učestvuju u trećoj dimenziji. Predmeti mogu učestvovati u trećoj dimenziji na dva načina: naginjanjem od frontalne ravni i sticanjem volumena ili obline⁴⁶. Deformacija je ključni činilac u opažanju

⁴⁶ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.220

dubine zato što ona smanjuje jednostavnost a povećava napetost u vizuelnom polju i time stvara težnu ka pojednostavljenju i opuštanju. Nije svaka promena oblika deformacija. Deformacija uvek ostavlja utisak da je predmet na neki način mehanički nagnut ili povučen, kao da je rastegnut ili sabijen, uvrnut ili iskrivljen. Uključuje poređenje onoga "što jeste" sa onim "što treba da bude". Ponekad se to prenosi samo ranije stečenim znanjem.

Često postoji potreba da se stvori utisak veće dubine nego što je fizički ima. Na primer, kada je Frančesko Boromini obnovio Palaco Spada (Palazzo Spada) u Rimu oko 1635. god, namera mu je bila da stvori jedan dubok arhitektonski prođor koji se postepeno sužava u zasvođenoj kolonadi. Imao je ograničen prostor na raspolaaganju, te je kolonada bila u stvari kratka. Ona ima oko osam i po metara od prednjeg do zadnjeg luka. Da bi stvorio veći osećaj dubine, napravio je prednji luk šest metara visok a tri metra širok, a zadnji je sveden na visinu od oko dva metra i širinu od oko jednog metra. Bočni zidovi konverguju, pod se penje, tavanica spušta, a razmaci između stubova smanjuju. Kada posmatrač stigne do ratnikovog kipa, on sa čuđenjem zaključuje da je kip sasvim mali. Prema Vitruviju, Grci su povećavali debljinu stubova pri vrhu u odnosu na debljinu pri dnu u srazmeri koja se povećavala sa visinom stubova. "Jer, oko je uvek u potrazi za lepotom, te ako mu želji za prijatnošću ne ugodimo srazmernim povećanjem u tim merama i tako nadoknadimo očnu varku, onda će se posmatraču pružiti ružan i mučan pogled"⁴⁷.

Pokret

U vizuelnom smislu kretanje najsnažnije privlači pažnju. Opšte je poznat uticaj i efikasnost pokretnih reklama. Pokret znači promenu stanja u kome se nalazi okolina. Vizuelni doživljaj kretanja mogu da izazovu tri činioca: fizičko kretanje, optičko kretanje i opažajno kretanje⁴⁸. Fizičko kretanje ne mora nužno da odgovara onome što se događa u očima ili u opažanju. O optičkom kretanju možemo da govorimo kada se projekcije predmeta ili čitavog vidnog polja pomjeraju na mrežnjači. Takvo optičko pomeranje dešava se kada posmatračeve oči ne prate pokrete opažajnih predmeta. Svaki pokret očiju, glave ili tela saopštava se čulnom motornom centru u mozgu, tako da je u stvari i sam impuls za kretanje događaj u mozgu. Međusobno dejstvo raznih činilaca odrediće konačni opažajni efekat. Fizičko kretanje predmeta doprinosi samo onoliko koliko stvara optičko kretanje na mrežnjači.

⁴⁷ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.232

⁴⁸ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.319

Postizanje dinamike

U pokušaju da otkrijemo zbog čega vizuelni predmeti ili događaji izgledaju tako kako izgledaju, vodili smo se načelom jednostavnosti. Ovo načelo, osnovna linija vodilja geštaltne psihologije, kaže da će svaki vizuelni sklop težiti ka najjednostavnijoj konfiguraciji. Ono nam je objasnilo zašto neki oblici i boje se stapaju u jedinice ili se razdvajaju, zašto neke stvari izgledaju pljosnate, a druge imaju volumen i dubinu... Ipak, tendencija ka jednostavnosti ne može sama na zadovoljavajući način da objasni ono što vidimo.

Kada bi jednostavnost bila najvažniji umetnosti, onda bi ujednačeno obojena slikarska platna i savršene kocke bili najpoželjniji umetnički predmeti. Poslednjih godina, umetnici su nam u stvari i pružali takve primere "minimalne umetnosti". U fizičkom svetu, načelo jednostavnosti vlada neometano samo u zatvorenim sistemima. Kada nova energija ne može da uđe, sile koje sačinjavaju sistem preraspoređuju se sve dok se ne postigne ravnoteža, te dalja promena više nije moguća⁴⁹. Kada se oko usmeri ka nekom predmetu, optička projekcija tog predmeta nameće se vidnom polju kao prinuda, kao strukturalna tema. Ako ovaj sklop draži pruža nešto malo prostora za dejstvo, sile koje leže u vidnom polju organizovaće ga ili čak i izmeniti da bi mu dale što više jednostavnosti. Ovde je aktivno međusobno dejstvo tendencija ka povećanju i smanjenju napetosti. Rezultat ovog visoko dinamičnog procesa je vizuelni predmet onakav kakav ga vidimo. Ista ta dvostruka dinamika odražava se u svakom delu u vizuelnoj kompoziciji. Tu je strukturalna tema, koju možda nudi predmet, ali koju pre svega sačinjava konfiguracija opaženih sila. Pokazuje se da je svaki vizuelni predmet iznad svega dinamična stvar.

Kosa orientacija verovatno je najosnovnije i najefikasnije sredstvo za postizanje usmerene napetosti. Iskošenost se spontano opaža kao dinamična težnja ka osnovnom spregu vertikale i horizontale ili suprotno od njega. Napetost stvorena kosinom glavni je impuls ka opažanju dubine. Celokupna napetost potiče od deformacije. Arhitektonske srazmere pružaju nam jednostavne primere. Tokom razvoja od renesanse u barok, prelazi se sa kružnih formi na ovalne, sa kvadrata na pravougaonik, čime se stvara napetost. Ovo može da se primeni naročito u osnovama soba, dvorišta, crkava. U kružnoj površini, vizuelne sile zrače simetrično u svim pravcima, dok u ovalnim i pravougaonim postoji usmerena napetost po dužoj osovini.

⁴⁹ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.346

Lokacija

Kada govorimo o arhitektonskom delu, ne možemo a da ne primetimo koliko je značaj lokacije na kojoj se arhitektonski objekat nalazi.

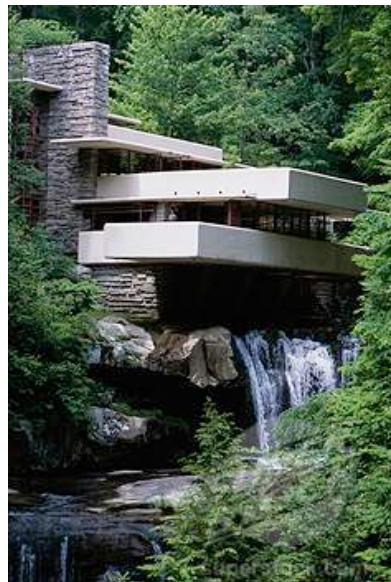
Lokacija često može odigrati ključnu ulogu u sveukupnoj slici objekta. U tom smislu govorimo o lokalitetima koji su snažnog karaktera koji se prenosi i na arhitekturu , objektima koji svojim konceptom naglašavaju svoje okruženje, sjedinjavanju objekta i lokaliteta dobrim odabirom arhitektonskog rešenja, pri čemu se misli i na prirodni i na urabani ambijent.



Slika 16. Lokalitet snažnog karaktera



Slika 17. Objekat koji se svojim rešenjem ističe u svojoj okolini



Slika 18. Sjedinjavanje lokaliteta i arhitekture

Karakteristične lokacije su vizuelno najuticajnije na posmatrača. Ono na šta se može uticati u sve tri navedene kategorije je pravilan izbor lokaliteta i adekvatno arhitektonsko rešenje za odabранo područje.

2.6.4 Dizajn i funkcionalnost

Pre dvadeset godina, dizajnerima je postavljana ultimativna smernica u radu- držati se funkcionalnog dizajna, ili čak, da dizajn ne bude previše specifičan ili specijalizovan. Na taj način, ideja je išla u pravcu da se dopadne svima.

Gledajući unazad, činilo se da vlasnici hotela su možda želeli imati sobe sa pločicama, ne samo na podu već i na zidovima. Primarni argument je bio da treba napraviti sobu laku za održavanje, pa tako, na primer, bez staklenih polica, koje bi oduzele još dodatni minut za čišćenje, u svakoj sobi, što kada se pomnoži sa 200 soba, dobija se dodatnih 200 minuta više svakog dana godišnje, što rezultira sa 70,400 minuta više, ili 1,173 sata, ili 49 dana u dodatnom trošku održavanja, što povećava troškove očigledno.

Teško je verovati da su ovi prostori koji su bili funkcionalni samo za osoblje, ne samo da se prebacuju u kategoriju koja označava stil života, već se danas smatraju i kao odskočna daska za najnovije trendove. Svi se pitaju kako i zašto se to desilo. Razlog je taj što su hotelijeri otkrili da oni grade i prave hotele za goste, a ne za olakšavanje poslova kadrovima koji u hotelima rade.

Na sreću, dobra vest je das u hotelijeri konačno prepoznali da dizajn treba da reflektuje potrebe i očekivanja gostiju. Neki hoteli su počeli da koriste svetlije tepihe, bele zavese. Prateća konsekvenza, naravno, je da su operativni troškovi povećani. Ali gosti su

radi da plate za to, jer za njih je vredno platiti više za okruženje koje je dekorativno i udobno a ne isključivo praktično. Naravno, i dalje ostaje činjenica da dizajneri treba da prate funkcionalnost, ali i ideju da hotel treba da svojim dizajnom privuče goste.

Pioniri novog stila, kao na primer Jan Šrager (Ian Schrager), koji je inicijelno sarađivao sa Andreom Putmanom (Andree Putman) I 1983.godine napravio prvi boutique hotel, pa kasnije 1988.godine sa Filipom Stakom (Philippe Starck) stvorio Royalton hotel⁵⁰, otkrivajući da stilski opredeljeni hoteli privlače goste i publicitet. I ako nisu svi primeri bili uspešni, novi pravac u dizajnu je rođen i zamena za zastarele, tradicionalne (bez rizika) hotele je pronađena.



Slika 19. Royalton hotel, dizajniran on strane Filipa Starka 1988.godine

U današnje vreme, ideja da dizajn hotela generiše životne trendove, ima smisla. Svaki drugi oblik dizajna enterijera je posebno kreiran za jednu osobu ili za određenu ciljnu grupu, kao što je enterijer maloprodajnih objekata, izložbenih štandova... Ali hotel će uvek morati da privlači goste 365 dana u godine i to ne jednu već više sezona. Hoteli su stvorenii sa ciljem da budu korišćeni od strane širokog spectra ličnosti i godišta. Dakle, dizajn mora da ima širu poruku kako bi privukao većinu ljudi, potencijalne goste. Ipak, u isto vreme, ti gosti očekuju poseban doživljaj, onaj, koji obično ne bi imali kod kuće. Rezultat je da dizajn hotela inspiriše trendove za svakog gosta. Naravno, dizajneri se moraju zamisliti oko činjenice da se projekat radi dve godine pre otvaranja i da mora da bude stilski prihvatljiv narednih pet godina od otvaranja. Dok u najvećem delu današnjih gosti žele novo iskustvo u dizajnu hotela, postoje i oni koji žele klasično, tradicionalno okruženje, tako da možemo predpostaviti da bi opseg mogućih uređenja hotela moga da se razvija u budućnosti i da bi hoteli modernog, životnog dizajna mogli biti samo jedna od

⁵⁰ Hotel design sets the trends,
<http://hoteldesignmag.com/2012/02/09/hotel-design-sets-the-trends/>, 09.2012.

opcija. U principu, hoteli koji nose temu dizajna bi mogli nastaviti da donose jedinstvena iskustva za kojima žude gosti.

Hotel je kao pozorište. Dizajn hotela ima dve osnovne komponente. Prva je postavka bine i različiti elementi koje će publika, ili gosti, iskusiti. Druga je ono iza bine, backstage, ono što gost ne može da vidi a od velike je važnosti da bi funkcionalo ono što se prezentuje i da bi ukupan doživljaj bio zadovoljavajući. Prostor potreban za prateće prostorije, iza bine, onoga što gost vidi, je 50% ukupnog prostora predvorja hotela, zavisno od tipa hotela.

Dizajn i spoljašnjosti i onoga što se nalazi iza, mora da bude u korelaciji sa temom hotela. Ona je reflektovana u svakom prostoru: eksterijeru, ulaznom delu, holu, garderobi, recepciji, baru, sali za ručavanje, uključujući i aranžiranje stolova, kuhinji i ostavi. Prostor je veliki činilac u dizajnu hotela i od vitalnog je značaja.

2.6.5 Elementi dizajna: atmosfera i ambijent, stilske karakteristike, međuodnosi, razmera, proporcije i ravnoteža elemenata enterijera, boje, tekstura, podovi, osvetljenje

Elementi dizajna uključuju linije, forme, prostore koji kreiraju optičke iluzije, utisak razmere i prostora.

Osvetljenje i boja koji se koriste i kao sredstva osvetljenja i modelovanja mogu biti kombinovani sa teksurama i šarama da bi se dobili kvalitetni efekti kontrasta senki, akcenta ili skrivanja⁵¹.

Naglašavanjem određenog tipa linije može biti iskorишćena da se naglase dimenzije i karakter dominantne ili ponovljene kombinacije linija primoravaju oko da ih prati i mogu biti korišćene da kreiraju iluziju visine, širine, snage ili delikatnosti.

Linije koje se koriste za dekoraciju moraju biti izbalansirane naspram strukturnih karakteristika nameštaja i detalja. Sveukupni efekat mora biti kompatibilan sa stilom nameštaja i načinom upotrebe.

Figure su dvodimenzionalni elementi enterijera (šare, slike, tapete), dok su forme čvrsta tela u prostoru (nameštaj). I forme i figure mogu biti svrstane kao:

- Pravougaone
- Ugaone
- Oble

Ponavljanje figura omogućava kontinuitet i red, ali ne obezbeđuje psihološke potrebe za personalizacijom prostora i identitetom. Živahnost može biti kreirana planskim

⁵¹ Carl Gardner and Raphael Molony, 2001, *Ligth Re-interpreting Architecture*, str.152

uvođenjem kružnih stolova, varijacijama u organizaciji nameštaja i rasporedjivanju drugih elemenata nameštaja koji otvaraju nova polja u vrsti odnosa između korisnika⁵².

Atmosfera i ambijent

Raspoloženje i atmosfera utiču na način i izbor na koji osoba odgovara na određeno iskustvo i raspoloženje ljudi može biti poboljšano do određene mere uslovima koje diktira okruženje.

Osećanja uzbudjenja ili smirenosti, društvenosti ili intimnosti, mogu biti dočarana prirodom i intenzitetom dizajna i unutrašnjeg uređenja.

Atmosfera u velikoj meri zavisi od samih posetilaca i načina na koji se oni odnose prema okruženju. Poluprazan restoran ili kafe, kao i hotelski lobi imaju drugačiju atmosferu od punog. Vidljivost okruženja i svest o njemu, smanjuju se sa porastom posetilaca.

Atmosfera društvenosti i živahnosti obično privlači goste i ovo se često namerno uključuje u projekat enterijera kroz raspored sedenja, jako osvetljenje, pozadinsku muziku, atraktivne uniforme zaposlenih i druge pojedinosti, uključujući i namerno isceniranu neformalnost u organizaciji prostora. Ali, u hotelima koji imaju temu *Wellness* ili *Spa*, kojima je glavni cilj relaksacija gostiju, preterana gužva može biti negativno ocenjena.

U određenoj meri odvojenost i privatnost mogu da budu obezbeđeni odgovarajućim postavljenjem i međusobnim zaklanjanjem stolova i stolica, sofa, obezbeđujući tako izbor više načina sedenja i suptilnu upotrebu osvetljenja da bi se definisale i naglasile sfere interesovanja.

Stilske karakteristike

Stil određuje glavne karakteristike i način prezentacije dizajna objekta. Stil omogućuje dizajnu da bude prepoznatljiv i da bude definisan kao razumljiv. U dizajnu hotela, stil je važan za:

- *Prenošenje informacija* - o proizvodima, cenama, načinima rada.
- *Kreiranje teme* – vezuje se za tip proizvoda, način funkcionisanja, važne vizuelne atribute.
- *Uspostavljanje razlika* - od konkurenckih delatnosti i sličnih vizuelnih i drugih iskustava.
- *Zadovoljavanje praktičnih potreba* – efikasno funkcionisanje, održavanje prilikom upotrebe prostora.

⁵² Philip Jodidio, 1997, New Forms, Architecture in the 1990s, Taschen, str. 102

Stilovi unutrašnjeg dizajna, nameštaj i oprema, mogu da reflektuju umetnički uticaj pojedinca (Adam, Chippendale, Hepplewhite – stilovi nameštaja) ili škole ili pokreta (kubizam, apstrakcija, romantizam, postmodernizam). Stilovi mogu biti identifikovani i sa istorijskim periodom ili kulturološkim razvojem za koji se primarno vezuju (barok, rokoko, gotika, kraljevski, viktorijanski, tradicionalni, savremeni). Oni takodje mogu biti okarakterisani tradicionalnim dizajnom i materijalima koji se koriste u određenim zemljama ili lokalitetima (indijski, kineski, španski . . .)

Iako osnovne karakteristike stila mogu biti prepoznatljive, dizajn se konstantno prilagođava da bi izašao u susret promenama u načinu života, kulturološkim afinitetima i komercijalnoj izvodljivosti. Generalno, trend je u smanjenoj upotrebi ornamentike sa čistim, jednostavnim linijama, koje se više oslanjaju na boju, jednostavnije teksture i efekte osvetljenja, pre nego na arhitektonsku formu.

Još jedna bitna podstavka stila je stilska tema hotela. Ugostiteljstvo zavisi od privlačenja mušterija čije se potrebe, interesovanja i ukusi široko razlikuju. Spektar ponude je jednakо širok i konstantno se menja, kreirajući nove izazove kako za vlasnika, tako i za arhitekta.

Osnovne teme u dizajnu se mogu razvijati u više pravaca, na primer:

- Raspoloženje – realizam, eskapizam, novina
- Period – istorijski, savremeni, futuristički
- Moda – klasično, moderno, ultramoderno
- Etničko poreklo – kineski, indijski, meksički
- Intenzivnost – raskošnost, prigušenost, uzvišenost
- Asocijacije – predstava kućne atmosvere, naturalistički⁵³

U svakom slučaju, neophodno je sprovesti istraživanje kako bi se identifikovale određene karakteristike koje odlikuju dati stil, neophodni stepen autentičnosti i količinu dodatnih zahteva (dekoracija, nameštaj, posuđe...) da bi se stvorio jedinstven imidž hotela.

Kompatibilnost, konzistencija i red moraju biti prisutni pri projektovanju svakog kvalitetnog enterijera, pa tako i enterijera hotela⁵⁴. Enterijer mora da bude posmatran kao deo funkcionalnog sistema hotela. Stil, karakter i funkcija moraju biti kompatibilni i svaki aspekt dizajna i dekora mora biti posmatran kako u odnosu na njegovu vizuelnu impresiju, tako i na funkcionalnu upotrebu. Koji god stil ili standard da je primenjen, dizajn mora biti dosledan u celosti. Preciznost detalja zahteva pažljiv dizajn i specifikaciju svih

⁵³ "Restaurants, clubs and bars - planning design and investment for food service", Fred Lawson, second edition, Architectural Press, 1994.

⁵⁴ New Forms, Architecture in the 1990s Philip Jodidio, Taschen, 1997.

delova nameštaja, opreme, posuđa, grafike, uniformi i drugog što odgovara karakteru hotela i načina usluge u istom.

Autentičnost u upotrebi tradicionalnog dizajna i opreme, kao na primer za etno hotele, obično će zahtevati prethodno istraživanje.

Da bi se obezbedio prepoznatljivi stil hotela (Branding), kada je u pitanju određeni lanac hotela, ili franšizni, primenjuju strog korporativni dizajn za sve svoje objekte. Brend dizajn mora biti:

- Reprouktivan u svim svojim delovima. U smislu da svaki element može biti proizvodljiv serijski.
- Konzistentan u stilu, kvalitetu i proizvodnji

Brending sa sobom nosi niz ograničenja, ali i prednosti. Jedno predstavništvo ne sme biti gore ili bolje nego ostala i dodatno se mora pažnja obratiti na održavanje objekata u svrhu održavanja brenda i imidža, i ako se poslednjih godina lanci hotela značajno razvijaju i neprekidno uzdižu standard i pokušavaju da dizajnerski unaprede određeni stil koji se nalazi u osnovi.

Dobro uređen prostor daje utisak dobre perspektive i prostranosti. Preterana uređenost čini prostor previše formalnim.

Fleksibilnost može biti krucijalni faktor u obezbeđivanju varijacija u upotrebi i u grupisanju mesta za sedenje. Važno je obezbediti mogućnost da se nameštaj u prostoru organizuje na više načina, s tim da treba imati u vidu da je za ozbiljnije menjanje funkcionalnih šema i rasporeda sedenja (povećanje broja mesta) ipak važno imati poseban magacinski prostor.

Međuodnosi, razmera, proporcije i ravnoteža elemenata enterijera

Jedna od važnijih stvari u pojmove za analizu enterijera hotela, a i uopste je, vidno polje korisnika – ili kako ga autor knjige “Restaurant, clubs and bars...” Fred Louson (Fred Lawson) naziva, Horizont interesovanja.⁵⁵ To su kadrovi prostora koje korisnik (mušterija) sagledava u određenim ravnima, kad sedi, stoji...

Prema autoru horizonti interesovanja za odredjena mesta mogu biti:

- Pogledi iz daljine,
- Srednje udaljenosti
- Neposredna blizina

⁵⁵ “Restaurants, clubs and bars - planning design and investment for food service”, Fred Lawson, second edition, Architectural Press, 1994.

Iako se centar pažnje stalno menja, najočiglednija prednost, pogled interesovanja društvo, se obično vezuje za dati ugostiteljski objekat. Za loše postavljena mesta za sedenje, kao kompenzaciju, bilo bi dobro obezbediti druge pogodnosti.

S obzirom da je osvetljenje posebno važno u privlačenju, odnosno odvlačenju pažnje, postavljanjem osvetljenja u horizontalne ravni kadra posmatrača može se uticati na ponašanje i dati odredjeni utisak da posmatrač ima izbor kada je u pitanju mesto koje u prostoru lokalna traži. Na primer, postavljanjem fokusirajućeg svetla na same stolove, stvara se personalizovana društvena aktivnost čime je fokus stavljen na društvo za stolom i neposrednu aktivnost, dok osvetljavanjem zidnih površina kreirana se introspektivna i privatna društvena aktivnost, pri čemu je interesovanje za okolinu distancirano.

Cirkulacija u prostoru i pozicija sedenja su svakako najbitniji funkcionalni aspekti.

Od toga zavisi kako kompletan estetska slika, tako i ekomska računica samog posla.

Pozicije za sedenje obično mogu biti:

- Blizu prozora i spoljnih zidova
- Oko periferije – sa separeima i personalizovanim odeljcima
- Oko aktivnih tačaka u prostoru hotela

Manje pogodna mesta zahtevaju određene korake u dizajnu. Na primer, kada je u pitanju blizinu ulaznih vrata (stolice treba orijentisati ka unutrašnjosti prostora), blizina punktova za posluživanje, blizina ulaza u kuhinju, šank (stolove sa stolicama treba zaštititi od pogleda u kuhinju, promaje, ili mirisa) ili ukoliko su stolovi u centru prostora, cveće ili drugi elementi mogu biti korišćeni da se celine prividno podele ukoliko postoji potreba. Sama recepcija treba biti pristupačna gostima i treba voditi računa o kretanju i tačkama najveće frekvencije.

Frekventne tačke okupljanja u neposrednoj blizini zidova, moraju biti pozicionirani tako da obezbede pristup posluzi. Kod organizovanja sedenja, jednakost tretmana gostiju je jako važa stavka koja se ne sme zaboraviti. Svaka stolica mora imati određene pogodnosti ili prednosti:

- Sedenje za šankom - obezbeđuje društvenost i uočljivost
- Sedenje za stolom - obezbeđuje dodatnu personalizaciju
- Sedenje pored prozora - obezbeđuje pogled
- Sedenje u unutrašnjosti - obezbeđuje veći nivo intimnosti

Odgovarajuće proporcije su važan aspekt dizajna, jer omogućavaju vizuelni balans i harmoniju. Različiti delovi jedinstvene celine moraju biti u međusobnoj koordinaciji i komunikaciji. U pregledu, kroz elemente enterijera može se upotrebiti odnos razmera i karakteristika koje bi trebale da projekat učine kvalitetnim. Antropomorfni i

ergonomski zahtevi utiču na radnu visinu pulteva, šankova, stolica, stolova, uglova i naslone stolica i prostor za pristup, kretanje...

Odnosi visina između stolova, stolica, pultova i nogostupa takodje mogu ukoliko nisu adekvatni predstavljati veliki problem pri kasnijoj upotrebi. Dakle, proporcija je takodje bitan aspekt u projektovanju. Odnosi izmedju težina i veličina elemenata. Horizontalna podela. Obično na 1/3 ili 1/2 visine zida od plafona, razdvajanje panela slika i drugog, u zavisnosti od slobodnog prostora za glavu⁵⁶. Ritam, tok vizuelnog interesovanja od jedne vizuelne karakteristike od jedne do druge u kontinuitetu i skladu šara i boja. Korisit se da privuče pažnju, proširi prostor i obezbedi vezu između celina. Ponavljanje stimuliše kretanje očiju i naglašava tok dizajna. Šare obično imaju malu matricu koja se ponavlja, zato što one mogu biti zaklonjene nameštajem i zbog delimičnog pokrivanja drugim elementima, jer uglavnom stoje i upotrebljavaju se kao pozadina za druge elemente. Ponavljanje motiva ili logotipa je suštinsko za na primer, brendiranje prostora.

Boja i tekstura

Jedan od bitnih estetskih kvaliteta pored oblika forme i materijala je boja kao i obrada struktura. Ove osobine dolaze do potpunog izraza tek pod potpunim uticajem svetla i senke.

Materijalna struktura i boja su u direktnoj zavisnosti od koncepcije i forme u enterijeru. Boja kao pojam i pojava ima odredjene estetske probleme. To su čulno-optički (impresivno), psihicki (ekspresivno) i inktelektualni (konstruktivno) problemi. Boja obogaćuje i osmišljava prostor samo ako se pravilno primeni i upotrebni:

- boja se uvek zapaža samo u odnosu na svetlost (vrstu svetlosti, intenzitet i karakter),
- od bele do crne boje postoji cela gama različitih tonova - od svetlih do tamnih utisaka,
- zasićenost boje svetlošću a i vrstu i kvalitet svetlosti, boje zrače različitim intenzitetom,
- intenzitet boje ili hromatska vrednost (merilo za primenu i korišćenje boja u različitim okolnostima),
- boja ne treba da preuzima izrazitu dominaciju,
- svetla boja, ako nije pojačana sjajem, daje utisak prostora koji stvara osećaje mira i zadovoljstva,
- površine obojene u žuto i narandžasto oko vidi na stvarnoj daljini,
- površine obojene u zeleno, plavo i ljubičasto izgledaju dalje nego što jesu,
- površine obojene u crveno izgledaju bliže.

⁵⁶ E.Noffert, *Arhitektonsko projektovanje*, izdanje 2001. Str.436

Kod upotrebe boja u enterijeru, najvažnija stvar kakve su forme koje dominiraju prostorom i na koji način koja forma želi da se naglasi. Odabirom pogrešne boje na određenoj formi lako se može proizvesti suprotan efekat od željenog. Lako izbor boja u većini slučajeva jeste spektar nastao na kompromisu izmedju osećaja arhitekte i želje investitora, postoje odredjene eksperimentalno utvrđene činjenice koje svakoj boji upotrebljenoj u prostoru pripisuju pojedini efekat koji ona ostavlja na psihu korisnika prostora. U tekstu koji sledi biće samo nasumično nabrojane boje i njihove osobine u pogledu psihološkog efekta.

- **Crvena** izražava uzbudjenje, višak energije, toplinu i treperenje. Ona je najjača od svih boja. To je vrlo stimulativna i aktivna boja. Ona može dobro stajati u ulaznim holovima i foajeima.

Zelena predstavlja prirodu, rast, sreću i mladost.

Plava odslikava mir, tišinu i relaksirajuće okruženje. Plava je jedna od popularnijih boja, a preliv plavog učiniće vašu prostoriju prostranjom.

Žuta predstavlja sreću i optimizam, ponekad živi i svetli preliv mogu delovati svetlijem i sjajnije od same bele boje.

Braon prenosi zadovoljstvo i komfor.

Ljubičasta je carska boja koja može značiti otmenost, počastvovanost i luksuz.

Narandžasta simboliše dušu, toplinu, komfor i akciju. Ona je prijatna u dnevnoj sobi, ali, ekstremno jarke nijanse naranžaste mogu biti zamorne kada se koriste na velikoj površini.

Crna je smela, elegantna, iskustvena i dominantna. Ona dobro izgleda sa belom, sivom i hromiranom bojom.

Bela implicira čestitlost, čistoću, čednost, prostranstvo i nevinost. Bele sobe pretenduju da budu veoma dramatične i stvaraju osećaj tihog luksusa.

Siva opisuje uravnoteženo, neutralno i smireno okruženje.

Naravno, postoji mnogo različitih preliva i šara za svaku od pomenutih boja i svaka od njih ima svoj jasan karakter. Dizajneri mogu bazirati svoje izvore boja na tome kakve sklonosti ima njihov klijent prema određenoj boji. Jedna osoba može upijati energiju iz sobe obojene jarkim i živim bojama, dok drugu osobu mogu zamarati jake nijanse.

Grube teksture su taktilnije i imaju veću vizuelnu uočljivost nego glatke teksture. Prirodno osvetljenje i njegove dubina prodora u prostor je obično oko 1,5 puta visine prozora. Za 3m visok prozor, prodor svetla je oko 4,5m. Veliki široki prozori omogućavaju lakši balans i fleksibilnost u planiranju sedenja. Kod uskih prozora, stolovi i stolice, moraju

biti postavljeni centralnije u prostoru ukoliko je dnevno osvetljenje dominantno. Ovo je ipak u savremenim trendovima opremanja vrlo redak slučaj.

Visina tavanice je najbolja ukoliko je u nekoj proporciji sa visinom prostora. Ako je prostor podeljen, Visine u manjim odeljcima, mogu da budu proporcionalno smanjene da bi se održao balans u prostoru.

Minimalna visina za ugostiteljske objekte treba da bude 2,6m. Ograničena na male prostore kreira osećanje klaustrofobije u velikim prostorijama. Poteškoće mogu da se javе prilikom ventilisanja prostora, osvetljavanja . . .

Preporučljiva visina je 3m. Adekvatna je za manje i srednje prostore, dok je visina od +3,5m preporučljiva za velike prostore. U podnebljima sa topлом klimom visina prostora je izuzetno bitan faktor. Uz formalan dizajn, visoke tavanice kreiraju osećaj grandioznosti i ceremonijalnosti. Svetiljke obično moraju biti spustene na niži nivo. Oštećene visoke tavnice mogu biti sanirane postavkom osvetljenja na niži nivo čime nivo iznad svetiljke ostaje neosvetljen.

Podovi

Promene u nivoima. Bilo koje promene u nivoima na ona mesta gde se očekuju. U blizini pregadnih zidova, na prelazu između prostorija. Oni moraju biti jasno označeni, da li kroz promenu u podnoj oblogi ili sa naglašenom ivicom. Skriveno osvetljenje može biti iskorišćeno da naglasi stepenik. Najniži prelaz u nivoima ne bi trebalo da bude ispod tri stepenika, gde gazišta i čela stepenika moraju biti u proporcijama standarda. Sve podne obloge moraju biti od materijala koji se lako odražava i veoma je otporan na habanje.

Osvetljenje

Jedan od važnih elemenata u hotelima je osvetljenje. Sa pogrešnom rasvetom ceo dizajn će ispaštati, sa dobro određenim osvetljenjem ceo dizajn će procvetati. Boje moraju biti određene u tandemu sa rasvetom, jer ova dva elementa moraju biti u harmoniji. Boje i svetlo su u interakciji jedno sa drugim u kreiranju raspoloženja. Tamne boje mogu da se istaknu i naprave prostoriju vizuelno manjom, ali isto tako mogu i da doprinesu osećaju veće intimnosti. Svetlije boje pretenduju da istupe i učine sobu većom. Pastelni tonovi pomažu gostu da se opusti više nego u prisustvu osnovnih boja. Restorani brze usluge koriste jake boje i neudobne stolice kako bi osigurali da se gost ne zadrži duže od 20 minuta i to treba uzeti u obzir kod projektovanja hotelskih predvorja, jer oni treba da imaju potpuno drugi cilj, da pružaju gostu maksimalni utisak udobnosti koju ne žele da napuste i kojoj bi se uvek vraćali. Mnogi hoteli koriste boje kao obeležje, nešto po čemu su prepoznatljivi.

Ljudsko oko može da podnese širok spektar varicija u osvetljaju od 0,001 lux do 10000lux-a, što odgovara jačini sunca na belom snegu. Velika štampa se obično čita sa oko 0,2lux-a⁵⁷.

Upotreba prirodne svetlosti u hotelima je uvek poželjna. Ovo štedi novac i ima poželjne psihoške efekte i omogućuje kvalitetno razlikovanje boja. Ravnomerni raspored i zaštita od svetlosti mora biti adekvatno raspoređeni. Većina živih vrsta zahteva 600 -700 luxa svetlosti kako bi mogla da se razvija i živi normalno. U prostorima niže osvetljenosti od ove, zeleno rastinje gubi boju⁵⁸. Lokalni izvori svetlosti mogu biti korišćeni da dopune opšti osvetljaj, a pozicije biljaka u hotelima treba namestiti tako da im dotok svetlosti bude dovoljan. U hotelima redovna zamena biljaka je neophodna bez obzira na osvetljaj.

USLOVI	ODREDBE DIZAJNA	PRIMENA
Prilagođavanje svetla od jačeg ka slabijem	Potrebno vreme 30 sekundi za osvetljavanje	Ulazi- od spoljnje dnevne svetlosti do veštačkog osvetljenja, servis-od kuhinje do restorana
Prilagođavanje svetla od slabijeg ka jačem	Potrebno vreme 30 sekundi za zamračivanje	Ulazi-noćno osvetljenje ka svetlim enterijerima
Kontrast između svetlih površina i pozadine	2:1-jedva primetno 10:1- značajno 100:1- dominantno	Za izlaganje, atrakcije. Iznad kasa i barova postepeno pojačavanje
Bljesak,sukcesivni kontrast uzrokuje nelagodnost ili onemogućava vidljivost	Indeks bljeska: 10- kritičan 19- dobra mera 28- opšta mera	Izbegavanje odsjaja sjajnih površina
Intenzitet svetla u zavisnosti od prostora i vizuelnih zahteva	Ulaz:200 lux -20Lm/m ² Stepenište :200 lux -20Lm/m ² Holovi:100lux-10Lm/m ² Restoran:50-100lux,5-10Lm/m ² Kafe:150lux-15Lm/m ² Kuhinja:300lux-30Lm/m ²	Specijalne namene: Kase, barovi:400lux Stolovi:200lux Postavke, izlaganja:500lux
Smanjenje vidljivosti usled godina starosti osobe koja boravi u prostoru	Godine 40- 10%gubitak 60- 25%gubitak	Specijalne situacije, bolnice i druge javne institucije
Vidljivo polje	Usko polje 2" za detalje Bliže okruženje od 30" i više za posmatranje objekata u perspektivi	Znakovi, informacije, obeležavanje šaltera, komada nameštaja,sve sto treba da privuče pažnju

Tabela 1. Potrebne količine osvetljaja u određenim prostorima⁵⁹.

⁵⁷ Carl Gardner and Raphael Molony,2001, *Lighth Re-interpreting Architecture*, str.127

⁵⁸ Edition 2002, *Transparency and Feeling*, Edition Schott, str 56.

⁵⁹ Carl Gardner and Raphael Molony,2001, *Lighth Re-interpreting Architecture*, str 141.

Razmatranje svetlosti trebalo bi predhoditi svim drugim uzrocima vizuelnog opažanja, jer bez svetlosti oči ne mogu da posmatraju ni oblik, ni boju, ni prostor, pa ni kretanje. Čak i psihološki, ona ostaje jedan od najtemeljnijih i najsnažnijih ljudskih doživljaja. Ona je vizuelni parnjak onoj drugoj životnoj sili, topoti. Prema Knjizi postanja, stvaranje svetlosti dalo je prvi dan, dok su sunce, mesec, zvezde dodati tek trećeg dana.

Raskorak između fizičkih i opažajnih činjenica otkriva se kada pokušamo da odgovorimo na pitanje: Koliko su stvari svetle? Ne možemo objasniti činjenice govoreći o "stalnosti" svetline, svakako ne u smislu tvrđenja da se predmeti vide "onoliko svetli koliko stvarno jesu". Svetlina koju vidimo zavisi, na jedan složen način, od raspodele svetlosti u celokupnoj situaciji. Zavisi od procesa u posmatračevim očima, kao i od fizičke sposobnosti predmeta da upija i odražava svetlost koju prima. Ta fizička sposobnost zove se luminanca ili reflektanca⁶⁰. Zavisno od snage osvetljenja, jedan predmet može da reflektuje više ili manje svetlosti, ali njegova luminanca, tj. procenat svetlosti koju odbija, ostaje isti. Komad crnog somota, koji upija mnogo svetlosti koju prima, može, pod jakim osvetljenjem, da šalje od sebe isto onoliko svetlosti koliko i slabo osvetljen komad bele svile, koja reflektuje najveći deo energije. Relativna svetlina predmeta opaža se najpouzdanije kada se čitava prostorija izloži jednakom osvetljenju. Pod takvim uslovima, živčani sistem može da nivo osvetljenosti smatra kao stalan i da svakom predmetu pripiše prosto onu svetlinu koju pokazuje na čitavoj leštici što vodi od najtamnjeg do najsvetlijeg predmeta u prostoriji. Dosta je značano, međutim, što taj mehanizam dejstvuje sasvim dobro čak i kada svetlost nije ujednačena, nego se kreće, na primer, od jake svetline blizu svetlosnog izvora do tamne senke. Kada se u jednoj sobi zidovi u kojima su prozori obojeni za nijansu svetlige nego oni na koje pada dnevna svetlost, jednostrani utisak osvetljenosti delimično se kompenzuje a svetlina sobe izgleda ujednačenija, što na posmatrača može da deluje smirujuće ili uznemiravajuće, zavisno od toga da li je on sklon da zanemaruje ili uzima u obzir svet van prozora.

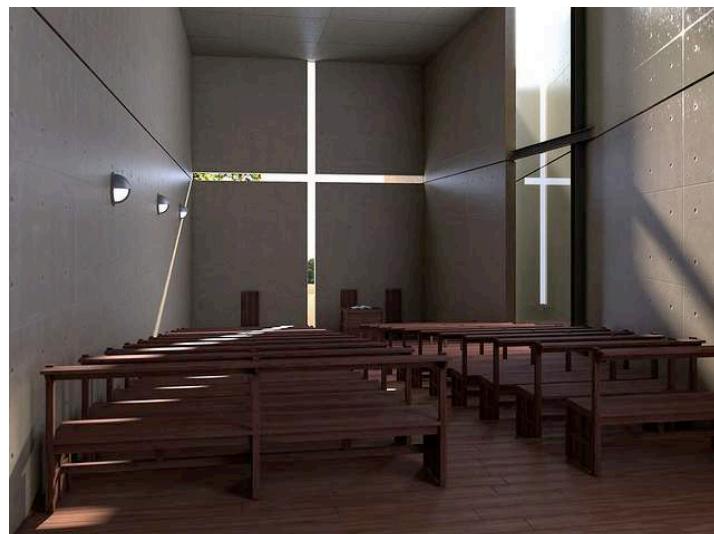
Izraz "osvetljenje" nije jasan sam po sebi. Pri prvoj pomisli, moglo bi se učiniti kao da osvetljenje mora da bude prisutno kad god vidimo nešto, zato što ukoliko svetlost ne padne na predmet, on ostaje nevidljiv. Ravnomerno osvetljen predmet ne pokazuje nikakve znake da svoju svetlinu prima sa neke druge strane⁶¹. Čistu analogiju između svetline i prostorne orientacije remete bačene senke, zato što mogu da zatamne neku površinu koja bi inače bila svetla, kao i odsjaji, koji prosvetljavaju tamna mesta. Senke mogu da budu ili vezane za predmet ili bačene. Prve leže na samom predmetu, a

⁶⁰ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.259

⁶¹ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.262

stvaraju ih oblik, prostorna orijentacija i udaljenost predmeta od svetlosnog izvora. Bačene senke padaju sa jednog predmeta na drugi, ili sa jednog na drugi deo istog predmeta.

Uloga svetlosti u arhitekturi je neiscrpna tema u smislu mogućnosti koje nudi različito korišćenje ovog elementa u formiranju i realizaciji određenih ideja. Korišćenje prirodne svetlosti i postizanje željenog efekta primenom odgovarajućeg oblikovanja i dizajna je veoma složena problematika i zahteva ozbiljno ulaženje u sam fenomen. Samim tim, poruke koje se kroz objekat šalju na ovaj način su teže za čitanje sa aspekta njive dublje pouke, međutim vizuelni efekti koji se postižu su lako poimljivi. Veštačko osvetljenje (u odnosu na prirodno) je arhitektonsko oruđe koje se lakše primenjuje i koje zahteva manje veštine i truda za dobijanje željenih rezultata (Slika 20 i 21).



Slika 20. Upotreba prirodnog osvetljenja, *Ibaraki Kasugaoka Kyokai Church*, arhitekta Tadao Ando, Osaka, Japan



Slika 21. Upotreba veštačkog osvetljenja, *Yokohoma Tower of wind*

2.7 Savremene tendencije u razvoju hotela i dizajn

Hoteli nastali u predhodnoj deceniji i hoteli koji trenutno nastaju, više ne predstavljaju samo mesto gde će gost odseći. Prema arhitektama i dizajnerima koji projektuju najprestižnije objekte širom sveta, današnji hotel je jedinstven i predstavlja sveobuhvatno iskustvo koji se bazira na dobro postavljenoj identifikaciji ukusa i prioriteta gosta. U današnje vreme klijent je dobro obavešten (pretežno zbog pojave interneta u svim sferama svakodnevnice) i dobro zna šta tačno želi. Moderni putnici su bogati informacijama, lišeni slobodnog vremena i teže da nagrade i zadovolje sebe. Dostupnost informacija čini putnike pronicljivijima, ali postoji više konfuzije i neodlučnosti nego ikad. I ako potrošač ima veće mogućnosti izbora, ima sve manje vremena za biranje. Glavne razlike između "starog" i "novog" potrošača su: povećanje raaspoloživog prihoda, raspodela tog prihoda na aktivnosti tokom slobodnog vremena i troškova života i dostupnost informacija.

Disciplina koja brine o stvaranju savršenog ambijenta za goste, poznata je kao dizajn hotela. U osnovi, to je projektovanje mesta koje poseti gost, klijent nakon zamornog putovanja ili napornog dana van doma, i koji tu uslugu plaća. I ako samo dizajniranje hotela je samo 15% ukupnog budžeta izgradnje, zaslužno je za 70% kasnijeg prihoda hotela⁶². Dizajn hotela je prešao dugačak put od svojih nekadašnjih dana, sa specijaliziranim arhitektama, građevinarima, dizajnerima enterijera, izvođačima i dobavljačima. Danas, dizajn hotela uključuje izgradnju specijalizovanih objekata sa posebnim sadržajima u cilju privlačenja klijenata ili renoviranje starih hotelskih zgrada, sa istim ciljem. Uprkos tome da ne postoji koncenzus po pitanju idealnog dizajna jednog hotela, ostaje činjenica da su dobra lokacija i efikasna struktura glavni činioci atraktivnog dizajna.

Hotel je podeljen na nekoliko segmenata. Neki od njih su: restorani, spavaće sobe, apartmani, recepcija, ulazni hol, kuhinje, perionice itd. Od izuzetnog značaja je da funkcionisanje jedne oblasti ne ometa druge. Buka ili kretanje ljudi u jednoj oblasti ne bi trebalo da ometa ni ljudi koji rade u hotelu ni goste u ostalim oblastima hotela. Iz tog razloga, hoteli su dizajnirani od unutrašnjosti ka spolja.

Talenat za kreiranje "dobrog dizajna" je sposobnost da se uklope umetnički izraz i inženjerska dovitljivost⁶³. Obilazak različitih kultura dizajneru pomaže da uoči nove trendove i da bude izložen različitim načinima razmišljanja. Naravno, pri radu na dizajnu

⁶² Hotel Designing, Venugopal Naidu, http://EzineArticles.com/?expert=Venugopal_Naidu, 01.2012.

⁶³ Prema autoru bloga Peter Joehnk, Hotel Design Blog, Good design, <http://hoteldesignmag.com/2012/01/25/good-design/>, 04.2012

hotela, uvek postoji više različitih faktora koje treba uzeti u obzir i uklopiti. Kao na primer, zahtevi vlasnika, brend standardi, ciljna tržišta, lokacija hotela, istorija zgrade i njen stil arhitekture. Svi ovi elementi se kombinuju u izobilje potencijalne inspiracije iz koje jedan arhitekta može proizvesti dizajn. Cilj je sintetizovati različite ideje u skladnu celinu, tako da finalna šema deluje bez napora usklađeno, kao da pripada pravom okruženju i za tako određen projekat možemo reći da spada u domen "dobrog dizajna".

Ne samo da su tehnološke mogućnosti u današnje vreme povećane, već i stepen kojim se vrednuje dizajn. Očekivanja su danas drugačija nego što su bila pre 30 godina, čak su se dosta promenila i u poslednjih 5 do 10 godina.

U realnosti današnjice, dizajner nije onaj koji sudi o tome šta čini dobar dizajn, već je samo interpretator globalnih uticaja. Jasno je da dizajn hotela nije umetničko delo koje izražava misli i osećanja umetnika, već mora da se koristi i bude prihvачen od strane ljudi za koje je stvoren. "Dobar dizajn" ima neočekivana, neobičana i neformalna rešenja, koja su autentična.

Pre nego se pristupi dizajnu hotela, dizajneri se odlučuju koju će temu nositi njihov dizajn. Postoje mnogi novi trendovi koji su se vremenom razvili i koji se i dalje razvijaju u industriji dizajna. Dizajneri se odlučuju na izbor par njih i nakon toga donose finalnu odluku. Umnogome, na sam izbor teme utiču naručioc posla, tačnije vlasnici hotela i investitori, i oni su zapravo ti koji određuju dizajn strategiju, na osnovu istraživanja i definisanja ciljne grupe korisnika, a dizajneri i arhitekte, sledeći instrukcije, imaju zadatku da samim dizajnom doprinesu celokupnom utisku onoga što hotel treba da govori.

Klijenti širom sveta su postali sve zahtevniji. Oni žele dizajn koji će zadovoljiti i kreativne i estetske aspekte, bolju tehnologiju i da im je sve na dohvat ruke, objekte koji će im pružiti mogućnost da se opuste, kao što je na primer, dobar bazen, fitness zona, spa zona. Takođe, dani formalnog dizajna su prošli. Nove vrste avanturističkih dizajnera i putnika su načinili da hotel preispita svoja uverenja o servisu za gosta. Poslovni putnici su, takođe doprineli trendovima koji su bliski avanturističkom dizajnu u hotelskoj industriji. Oni žele da budu iznenađeni i oduševljenim nekim novim rešenjem svaki put kada uđu u hotel. Razlog više opuštenog ambijenta u hotelima se može pripisati potrebi ljudi koji često putuju da se osećaju kao kod kuće.

Samo deceniju unazad, renoviranje se sprovodilo na svakih 5 do 7 godina. Periodika renoviranja objekata je sada povećana na 3 do 5 godina⁶⁴. To je povećalo opterećenje dizajnera, ali je olakšalo njihov rad zbog povećanog entuzijazma hotelijera ka eksperimentima. Primećeno je da više gostiju se opredeljuje da poseti restoran čiji dizajn nosi potpis poznatog arhitekta ili hrani sprema poznati šef kuhinje. To je povećalo

⁶⁴ Hotel Designing, Venugopal Naidu, http://EzineArticles.com/?expert=Venugopal_Naidu, 01.2012.

mogućnosti i u pogledu dizajna.

Društveni milje iz kog dizajner potiče značajno utiče na način na koji on vidi svet. Koncept u nastajanju globalnog građanina, dovelo je do izbegavanja lokalne etničke pripadnosti, dok neki drugi dizajneri nastoje da zadrže etničke elemente. Stoga je važno imati predstavu toga šta gost želi da doživi, kako bi se odabrao dizajner koji će biti u stanju da prati određeni stil. Ukoliko hotel želi da zadrži regionalni izgled ili oživi etnički ambijent i pruži svojim gostima uvid u kulturnošku pozadinu mesta na kom se nalazi, angažovanje lokalnog dizajnera bi bio najsigurniji izbor. S druge strane, ako je potrebno projektovati hotel kao butik hotel, umetnički, ili slobodnjeg dizajna, u bilo kom drugom smislu, međunarodni dizajner, koji ima iskustva u dizajniranju hotela takve ili slične tematike, bi bio bolji izbor.

Za razliku od pre nekoliko godina, koncept za dizajn gospodarske sobe, više se ne bazira na krevetu, već na kupatilu. Konvencionalna klaustrofobična kupatila su zamenjena proširenim, sa tuševima umesto kadama, sa kvalitetnim instalacijama i kvalitetne završne obrade.

Još uvek se sećamo vremena kada je tipičan hotel automatski imao najmanje dve prostorije za ručavanje, jednu koja bi služila samo doručak i individualnu salu za restoran tipa "A la carte". Naravno, oni bolji hoteli bi imali dodatno još neki restoran otmenijeg tipa i banket salu.

Hol je bio samo hol, terminal, i ako je imao bar, zasigurno je postojao i odvojen deo definisan kao noćni bar. Biznis centar bi bio blizu lobija, hola, a ponekad bi imao sekretaricu koja ga opslužuje, jer menadžeri nisu sami koristili kompjutere. Ali danas mnogi hoteli nude "otvoreni plan", sa lobijem, restoranom, barom, salom za sastanke, poslovnim centrom i prostorom za relaksaciju, sve je pomešano zajedno u jednom velikom prostoru. U odnosu na raniji način projektovanja, može se uočiti redukcija čak i do 50% u smeru smanjenja gabarita hotelskih zajedničkih sadržaja⁶⁵. Ali iskorak u ovu atmosferu može se smatrati pozitivnim. Mladi poslovni ljudi su usmereni na svoje laptop računare, drugi se opuštaju na sofama i međusobno razgovaraju, neki gledaju TV, slušaju muziku, večeraju, piju piće... Postalo je očigledno da se hotelski javni prostor transformisao u neki vid dnevne sobe. Dakle, spajanjem više celina u jednu, moglo bi se reći da je došlo do samnjenja prostora i troškova i povećanja konfora gosta. Jedina nejasnoća koja se ovde javlja je: da li gosti imaju i dane kada se ne osećaju voljnim da se pridruže zabavi, kada žele da imaju pravu privatnost i kada žele da budu usluženi kao gosti a ne kao prijatelji. Šta može biti od veće važnosti : Imati koncept brenda definisan pre početka rada na dizajnu ili pustiti da dizajn objekta kreira identitet brenda? Mnogi bi

⁶⁵ *Multifuncional Spaces*, <http://hoteldesignmag.com/2011/11/16/multifunctional-spaces/>, 11.2011.

pomislili da nema velike razlike između velikih lanaca hotela: Intercontinental, Hilton, Sheraton, a možemo da prepostavimo da bi pri tome bili u pravu. Sa tako velikim brojem objekata koji poseduju, skoro da je nemoguće za velike hotelske kompanije da kontinuirano održavaju svaki objekat na nivou sopstvenih standarda kvaliteta. Ipak, iza svakog novog projekta postoji filozofija o vrednosti brenda i na koji način bi dizajn trebao da reflektuje te vrednosti. Ali ako se uzme za primer kompanija koja u svom vlasništvu poseduje više brendova hotela, kao što je na primer Starwood, očigledno je da se dizajn različitih lanaca međusobno razlikuje: Hoteli Sheraton se razlikuju od hotela Westin, Le Meridien hoteli se razlikuju od hotela Ws, a svi imaju isti nivo luksuza, ali imaju različitu klijentelu, podejenu unapred prema ciljnim grupama⁶⁶. Sve ove različite lance hotela su projektovali različiti dizajneri, svaki sa karakterističnim individualnim stilom, ali kroz svaki od njih se odražava vrednost brenda. Ponavljanje očigledno standardizovanog dizajna određenog brenda se obično sreće kod hotela sa nižim nivoom servisa i udobnosti. Kada je reč o hotelskim lancima koji imaju svoj standardizovani dizajn, kao korporativni identitet, sam izraz dizajnera i uvođenje novina u pogledu dizajna ostaje limitiran. Sa druge strane, gost koji je navikao na određene funkcionalne standarde određenog lanca hotela se ne može znati na koji način će reagovati na hotele koji su umnogome drugačiji, počev od vizuelnog identiteta pa do nivoa i vrste, načina usluge.



Slika 22. Samostalni hotel – *Le Clervaux*, Clerf, Luxembourg

⁶⁶ *Chicken and Egg*, <http://hoteldesignmag.com/2011/09/16/chicken-and-egg/>, 09.20122.



Slika 23. Brendirani hotel – *Hilton Frankfurt Airport, The Squaire*

Često dolazi do toga da hotelijeri bivaju sponzorisani od strane poznatih brendova. Vrlo je uobičajena pojava da "spa" hoteli budu imenovani po kozmetičkim proizvodima koji se u njima koriste. Takođe, nije neobično da apartmani u određenim hotelima budu inspirisani temom lokalnog proizvoda ili muzičkog stila. Ipak, i dalje je retkost da se koncept celog hotela bazira na imenu nekog brenda, ukoliko nije reč o hotelima tipa *Fashion-Modni*. Proslavljeni modni kuće dalje se razvijaju formirajući snažan focus na hotelijerstvu i na taj način ojačavaju brend, prodaju način života i osećanje a ne samo krevet za noćenje. Missoni, Armani, Bulgari i Versace su svoja imena iskoristili za kreiranje hotela. Ikone mode Karl Lagerfeld i Christian Lacroix su dizajnirali hotele i dozvolili da njihova imena budu iskorišćena u marketinške svrhe⁶⁷.

Pokušaj da se analiziraju pozitivni i negativni efekti unakrsnog brendiranja, kako hotela tako i brendova koji daju svoja imena, bi mogao preći u beskrajne diskusije. Ono što je sigurno, trebalo bi da se sve svodi na stvaranje pozitivnih iskustava za goste, kroz kvalitet proizvoda i visokog nivoa usluga, ali nije zasigurno da će ime jakog brenda dovesti do uspeha hotela.

Projekat koji je danas priznat kao inovativan i dalekovid, je onaj koji se u potpunosti oslanja na arhitekturu, dizajn enterijera i dizajn ugostiteljskog iskustva. To je projekat koji se bazira na temeljnoj analizi, od spoljašnjosti ka unutrašnjosti, svega vezano za iskustvo koje gost doživljava u dodiru ili osećaju. A kada se postigne takva vrsta kohezivnog koncepta, nastaje svrshodan inovativan projekat, govori Danijer Pirs (Daniel Pierce), direktor kompanije *Gettys*, koja se bavi dizajnom, nabavkom i

⁶⁷ *Cross-branding: Friend or foe?*, <http://hoteldesignmag.com/2012/01/03/cross-branding-friend-or-foe/>, 01.2012

brendiranjem ugostiteljskih objekta, čiji je trenutni klijent grupa *Radisson Blue*⁶⁸.

Kada se Jan Šrager (Ian Schrager) pojavio na hotelskoj sceni 1984, sa sobom je doneo nekonvencionalni prilaz i strani mentalitet koji je duboko ukorenjen u industriji zabave. Element dizajna, koji hotel posmatra kao pozorište, je deo njegove filozofije još od otvaranja hotela *Morgans* u Njujorku 1984. Sledеći otvoren hotel je *hotel Royalton*, koji je otvorio je i prva potpuna saradnja sa dizajnerom Filipom Starkom (Philippe Starck), što je dovelo do definisanja plana za njegovo carstvo hotela. Njegov uspeh leži u tome što je bio prvi koji je prodro u potrošačku svest. Njegov prvi objekat izvan Njujorka je bio poznati hotel *Delano*, otvoren u Majamiju 1995, takođe projektovan od strane Filipa Starka i predstavlja nešto novo na urbanom hotelskom tržistu. Neprestano redefinišуći osnovne ideje i težeći da iznova stvari novo iskustvo u hotelima, uspeo je da stvari ogroman broj zapanjujućih koncepata, kao što su *St Martins Lane* i *Hotel Sanderson* 1999.i 2000.godine. U okviru svojih hotela, počinje i sa kreiranjem koncepta revnih restorana pod imenom *Asia de Cuba*⁶⁹. Jana Šragera mnogi smatraju začetnikom i Butik hotela i Dizajn hotela, ali sa sigurnošću možemo reći da je novo doba u hotelskoj industriji je svakako obeleženo njegovim imenom.



Slika 24. Hotel *Delano*, Majami, predvorje

⁶⁸ Buchanan, J., Today's architects design, built experience, 2012,
<http://www.hotelnewsnow.com/mobile/articles.aspx?articleid=7316>

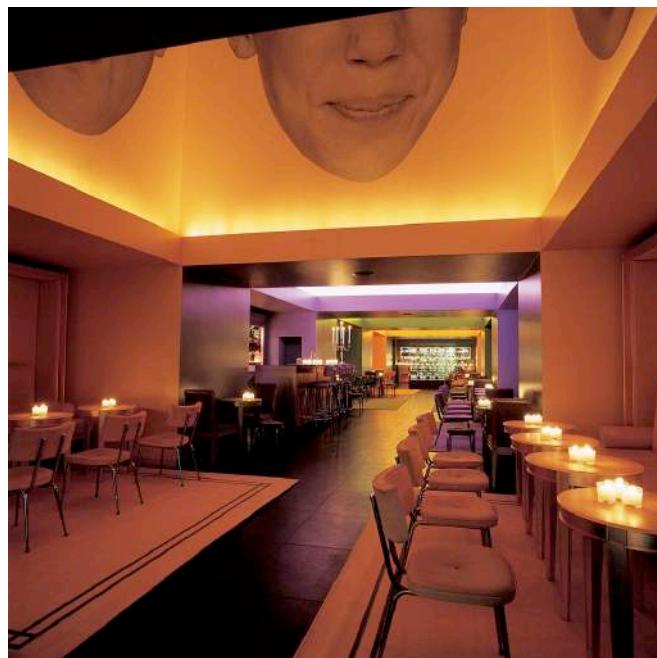
⁶⁹ Freund de Klumbis, D., Seeking the Ultimate hotel experience, ESADE, Ramon Llull University, Barcelona, Spain, 2013.



Slika 25. Hotel *Delano*, Majami, bazen



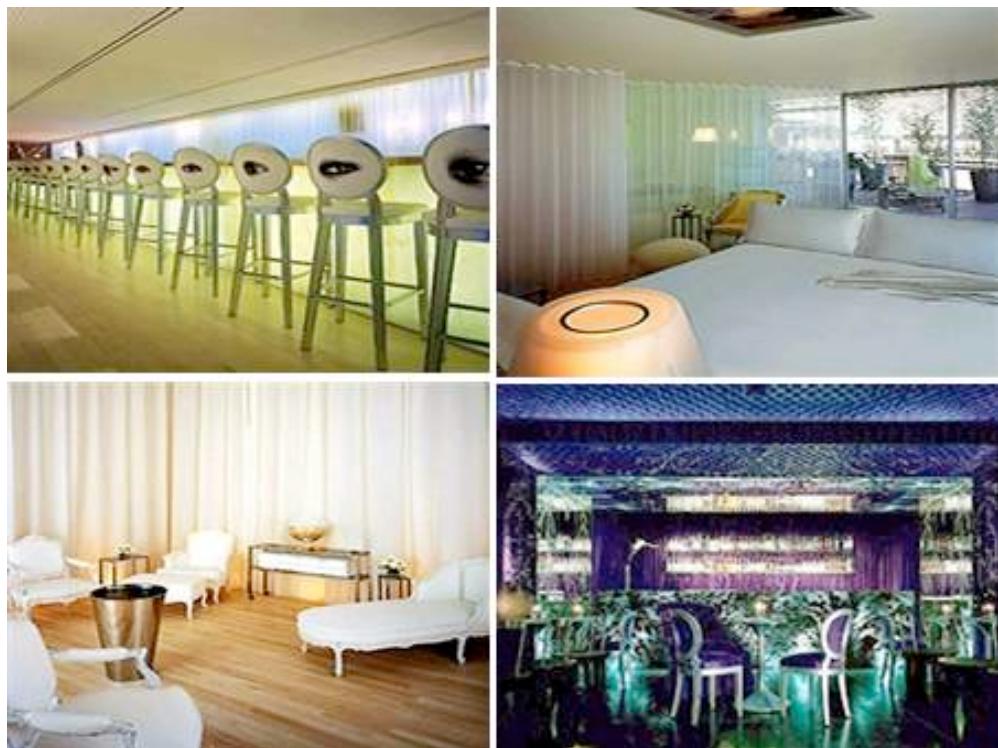
Slika 26. Hotel *St.Martins Lane*, London, predvorje



Slika 27. Hotel St.Martins Lane, London, prostor bara



Slika 28. Hotel Sanderson, Dablin, Irska www.hotelclub.com, 2014.



Slika 29. Hotel Sanderson, Dublin, Irska

Možda ni jedan drugi deo hotela nije prošao više transformacija od lobija, tj. predvorja hotela. Većina ljudi prvi utisak stiče upravo u predvorju, koje zbog toga ima značajnu ulogu u spoznaji samog brenda hotela i doživljaju o njemu. Shodno tome, govorimo samo o nekoliko minuta koje imamo da ubedimo gosta da je doneo pravu odluku opredeljujući se baš za taj hotel. Mnogi hoteli svoj dizajn predvorja baziraju na težnji da gosta iznenade, pružajući mu nešto neočekivano, nešto na šta gost nije navikao, te postoji tendencija u dizajnu da se klasični recepcijски pult zameni sa atmosferom dnevne sobe, kako bi se dobila intimniji ambijent, koji gostu prija više od barijere koja se javlja između gosta i recepcionera sa druge strane pulta. To nije težnja samo manjih, npr. butik hotela koji i imaju funkciju pružanja takve atmosfere, već i veliki lanci pocinju sa primenom ovakvog dizajna. Primer za to može biti hotel *Andaz* koji se nalazi na njujorkškoj Petoj Aveniji, hotel u okviru lanca hotela *Hyatt*.



Slika 30. Hotel Andaz, Njujork, ulaz



Slika 31. Hotel Andaz, Njujork, foaje

Druga težnja savremenih dizajnera je ka uklapanju hotela u lokalni ambijent, na razne način, od uvođenja što veće količine prirodnog osvetljenja, kako bi se gost lakše orijentisao u odnosu na poziciju hotela, preko vezivanja tematike mesta za hotel, do projektovanja velikih saklenih površina koje pružaju gostu pogled na okolni pejzaž.

2.7.1 Trendovi u dizajnu

Toliko je pisano i razgovarano o trendovima. Bezbroj njih dobija svoj oblik svuda oko nas, danas je to ljubičasta boja ili roze, sutra je to organski, a jednog dana možda kristalno... Trendovi mogu biti razigrani, naizgled sasvim suprotne ideje: topla i hladna, šareno sa jednobojnim, barokne šare sa svedenim površinama, manje tekstila ili obilje materijala- ne postoje granice.

U suštini, trend može biti skoro ništa, samo treba da bude otkriven i objavljen. Ali

postoji jedan trend koji opstaje dugo vremena. U realnosti, to je postao više pokret, ideja "povratka prirodi". Njegov razvoj je obuhvatio više oblika i sa brojnim oznakama i nazivima: *welness*, spa, zdrav život, ekologija, arhaični stil, luksuz kroz redukciju, ali svi oni reflektuju prirodu i težnju ka životu u harmoniji sa svetom Božijim, mesto koje svi moramo deliti i čuvati.

I zaista, šta bi moglo biti lepše od ležanja pod drvetom, gledajući u sunčano nebo i osećati se zaista delom ovog sveta.

Dakle, dok dizajneri danas često govore o dovođenju prirode u hotele, ovaj trend može opstati kao koncept jer je star koliko i sama ljudska bića. Naravno, stilovi stalno evoluiraju i ovaj prirodni trend se može iskoristiti i kroz kombinaciju prirodnih površina, kao na primer, kontrast između grubih površina i onih vrlo glatkih. Ponekad, može postojati samo simbol koji predstavlja prirodu, poput rustičnog obrađenog drvenog stola u svedenom enterijeru, kombinacija ruralne udobnosti sa pametnom elegancijom.



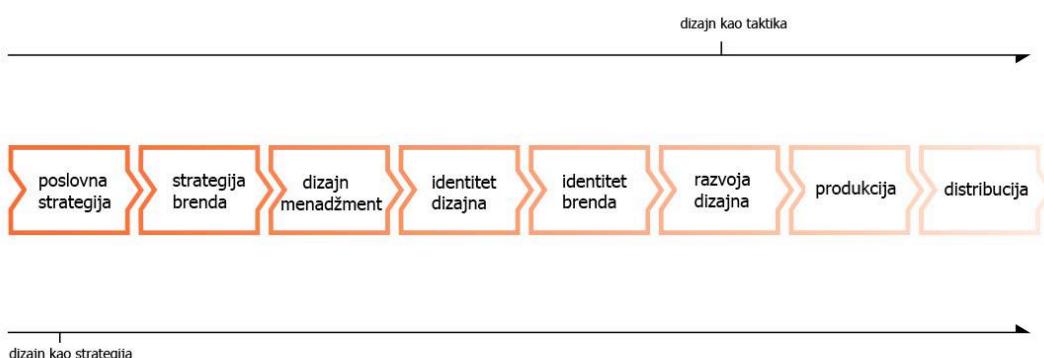
Slika 32. Kombinacija modernih elemenata i neobrađenog drveta

Nema sumnje da će se u narednim godinama videti mnogo više prirodnih elemenata integrisanih sa modernim dizajnom, stvarajući mnoge inventivne interpretacije... Ono što je važno, da u dizajnu hotela se ne bi trebalo voditi trendovima, jer su oni prolazni, brzo smenjivi i nepredvidivi. Jedan hotel mora trajati bar 10 godina i biti dizajnerski u skladu sa vremenom, a kako bi bio uspešan, što je na neki način i dizajnerov zadatak, mora da tokom svih tih godina svojim izgledom, između svega ostalog što nudi, privlači goste.

2.8 Konstitutivni elementi dizajn strategije

Pre nego što ćemo se fokusirati na hotele, kao posebnu kategoriju, korisno bi bilo postaviti pitanje: Šta je to dizajn strategija? Mogli bi reći da se dizajn strategija odnosi na proces koji podrazumeva vezu između dizajna i poslovne strategije. Dizajn je i umetnost i

nauka u jednom, oblikuje naše okruženje, gde god se nalazili, pa je zapravo površina okoline koju stvaramo. Sama reč "strategija" označava opšti plan, niz akcija usmerenih na ostvarenje određenih, jasno definisanih ciljeva. Dizajn strategija primenjuje principe tradicionalnog dizajna i smešta ih u "širu" sliku. Redefiniše način na koji se prilazi problemu, identifikuje koje su mogućnosti delovanja i pomaže donošenju kompletnejih i pre svega, stabilnijih rešenja. Možemo reći i da dizajn strategija se fokusira na poboljšanje veština i razmišljanja u okviru tradicionalnih polja dizajna i pomaže u rešavanju izazova sa kojima se suočavamo u današnjem svetu uzajamne zavisnosti u mnogim oblastima. Ako integrišemo dizajn proces i dizajnersko razmišljanje u veće poslovne ciljeve klijenta, podižemo koncept dizajna na strateški instrument koji može osnažiti poslovanje. Možemo reći i da "uspešan" dizajn ne predstavlja samo kreativno razmišljanje, već uključuje implementaciju ideja i mora da osigura trajanje. Sama evolucija dizajna pokazuje da se on razvija od grafike i oblikovanja proizvoda, uključujući procese, sisteme i organizaciju. Današnji dizajner pomaže u rešavanju problema koji prevazilaze polje dekoracije i utiču na osnovne funkcije klijentovog poslovanja. Dizajn strategija se može i opisati kao pronalaženje jezika kojim bi izrazili klijentovu biznis strategiju jasnije⁷⁰.



Grafik 3. Tok dizajn strategije

Možemo zaključiti da (grafik br.3) dizajn strategija biva uključena u sam poslovni deo procesa stvaranja već na samom početku, a da sam dizajn dolazi tek u šestom koraku poslovnog procesa. Ono što, u velikom broju slučajeva, a naročito kada je reč o hotelskoj industriji, mora biti uključeno na samom početku procesa je istraživanje tržišta, koje nam govori o tome kako celokupna poslovna, a samim tim i dizajn strategija treba da se formira, u odnosu na želje i potrebe krajnjeg korisnika.

⁷⁰ Understanding Design Strategy, Terry Lee Stone, How Magazine, 03.2013.

Značaj dizajna, u bilo kojoj sferi poslovanja, je nemerljiv, jer dizajn donosi inovacije (za koje možemo reći da su izum i implementacija u jednom), inovacije osnažuju brend, brend gradi lojalnost, a lojalnost potrošača obezbeđuje profit. S toga, sa ekonomске strane posmatrano, ako želimo da obezbedimo dugoročan profit, pre svega, treba početi sa dizajnom.

Dizajn strategija deluje u raskrsnici samog tradicionalnog značenja dizajna, istraživanja i uvida u poslovne strategije, gde se dizajn metod koristi u svrhu strategije, kao i taktike planiranja, implementacije i poslovanja. Mogli bi smo reći da je dizajn strategija pomaže nosiocu posla da odredi šta i kako da proizvodi, iz kog razloga, i kako da se "to" razvija u pravom kontektu, u datom trenutku i dalje, kroz vreme. Dizajn strategija stvara doslednost tokom procesa stvaranja i povezuje elemente, integrišući dizajn kao fundamentalni aspekt brenda, imajući u vidu kome i zašto je namenjen objekat koji se stvara, oblikujući ga prema željama krajnjeg konzumera, povezujući dizajn sa poslovnom strategijom organizacije. Može se reći da je najkritičniji deo rešavanja poslovnih pitanja kroz dizajn, učenje o klijentovom poslu i o prostoru koji zauzima konkurenca⁷¹. Uspešni brendovi vezuju potrošača za sebe ne putem prodaje "atributa proizvoda", već kreiranjem "superiornog iskustva".

Možda je lakše govoriti o dizajn strategiji kada je reč o lansiranju novog proizvoda na tržište, ili o samoj promociji nove firme, radnje, pa čak i ličnosti, nego o tome koliko i na koji način ona pronalazi svoje mesto u većim sistemima.

2.8.1 Dizajn strategija u hotelskoj industriji

Mnogo je bilo govora o marketing strategiji hotela, pa čak i o digitalnoj strategiji istog, ali pojam dizajn strategije hotela se čini nedovoljno istraženim i primenjivim, bar kada je reč o našem podneblju. Definišući dizajn strategiju kao važno i neodvojivo polje stvaranja određenog brenda, dolazimo do potrebe za definisanjem iste u pogledu njenog značaja i primene u hotelskoj industriji.

Mogli bi reći da je princip isti, da se baza nalazi u osluškivanju i temeljnoj analizi tržišta, definisanju ciljne grupe potrošača.

Sam enterijer koji se obrađuje bi trebalo da bude karakterističnog, prepoznatljivog dizajna prostora, predmeta, nameštaja, sa doslednim stilskim karakteristikama, stvarajući posebnu atmosferu kombinacijom definisanih završnih obrada, svetla i boja. Stvarajući određeni dizajnerski obrazac, i njegovom sveobuhvatnom primenom, projektuju se svi

⁷¹ What aspiring Designer Need to Know About Strategy, David Sherwin, www.designmind.frogdesign.com, 04.2013.

prostori unutar hotela, od prijemnog dela recepcije, pa do soba. Pravi razvoj dizajna hotela mora ići izvan površnog sveta stilskih rečnika, dizajn trendova i konceptualnih strategija. Savremena estetika se može razumeti jedino ako se posmatraju pozadinske fundamentalne promene koje se dešavaju u arhitekturi, turizmu i percepciji portošača. Kada govorimo o percepciji potrošača, ono što je važno je moć slike, jer u današnje vreme, naše poimanje realnosti je umnogome uslovljeno fascinacijom, potragom za iskustvima u stvarnom svetu koje odgovaraju filmskim, televizijskim i marketinškim iluzijama. Prezasićenost naših čula prefabrikovanim slikama. Ono što je pre koju deceniju pre, krenulo u zabavnim parkovima, zauzelo je mesto u prodajnim mestima, restoranima i hotelima, na svoj način. Gostu je važno celokupno iskustvo koje će poneti kao uspomenu. Slike bivaju jače, samom činjenicom da su čula slabija ili naviknuta. S toga, ni ne može začuditi činjenica da je vodeći dizajner u eri transformacije hotela bio upravo francuski dizajner Filip Stark (Philippe Starck), jer je on bio prvi koji je enterijer hotela tretirao kao pozorišne bine, uklapajući ih rukovodeći se faktorom iznenađenja. Možemo reći da emocionalni kvaliteti ili čak, nadražaji, moćne slike i neposredna izražajnost su najistaknutiji elementi savremene arhitekture.

3.0 KRITIČKA ANALIZA DIZAJN STRATEGIJE POSTOJEĆIH TIPOVA HOTELA

3.1 Analiza tipova hotela prema uređenosti prostora

Butik (Boutique) hoteli

Od 1980.godine turizam je počeo da se razvija kao posledica pojačanog interesovanja za umetnost, kulturu i istoriju⁷². Ova razvoj može biti objašnjen demografskim, kulturnim i socijalnim promenama. Jedan deo ovog razvoja rezultirao je pojavom nove forme u hotelijerskoj industriji pod nazivom *Boutique* hotel. U to vreme dolazi i do ekspanzije velikih lanaca hotela koja sa sobom nosi pojavu uniformnosti. Zbog standardizacije velikih hotelskih lanaca, značajni broj gostiju, klijenata traga za hotelima koji nude drugačiju atmosferu, sa sofisticiranim i inovativnim karakteristikama, koji se pojavljuju pod imenom Butik (Boutique), ili Dizajn (Design) hoteli.

1981.godine su se otvorila dva hotela ovog tipa: *The Blakes Hotel* u Londonu, dizajniran od strane poznatog stiliste Anouska Hempel i *Bedford hotel* u San Francisku, koji je prvi iz serije od 34 hotela poznatog lidera među hotelima ovog tipa *Kimpton* grupe⁷³.

Rabontu i Niculescu⁷⁴ su da bi definisali termin i značenje naziva *Boutique* hotela, su morali da razdvoje dva termina. Butik, kao ime koje su nosile male luksuzne radnje koje su prodavale robu u malim serijama i Hotel kao zgradu sa opremljenim sobama koje pružaju mogućnost zakupa, pogotovo od strane turista. Koncept Butik hotela se protivi konceptu velikih lanaca hotela, po tome što su objekti dosta manji, lokacijski pozicionirani u elitnim delovima, opremljeni neobičnim nameštajem i dizajnirani tako da pružaju intimnu atmosferu. Za razliku od velikih hotelskih lanaca, Butik hoteli nude jedinstveno iskustvo u pogledu privatnosti, diskrecije, pružaju gostu servis koji je po meri njihovih potreba.

Sledeći pokušaj definicije ovog tipa daje Hartesvelt⁷⁵ izdvajanjem zajedničkih karakteristika koji se mogu pronaći u današnjim, modernim verzijama Butik hotela. Butik

⁷² Daniela Freund de Klumbi, Wil Munster (2005) Developments in the hotel industry: design meets historic properties. Available at: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/development%20in%20the%20hotel%20industry.pdf>

⁷³ Anhar, L., The definition of Boutique hotel, HVS International, <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>, 2014.

⁷⁴ Cecilia Irina Rabontu, George Niculencu (2009) Boutique hotels – New appearances in hotel industry in Romania. Annals of University of Petrosani, Economics, 9(2), 209 – 214. Available at: <http://www.upet.ro/en/annals/pdf/annals- 2009-part2.pdf>

⁷⁵ Mark van Hartesvelt (2006) Lodging Hospitality, 62(14). Building a better boutique hotel. Available at: http://lhonline.com/mag/building_better_boutique

hoteli, prema njegovom istraživanju, sadrže od 20 do 150 soba, jer bi više od 200 soba umnogome otežalo personalizovani servis, po kategorizaciji, mora da poseduje bar 4 zvezdice, jer bi ispod toga bilo nemoguće pružiti kvalitet usluge koji se očekuje, Butik hoteli obično imaju restorane koji su ekskluzivni, poseduju male sale za okupljanje i ne dozvoljavaju skupove većih grupa ljudi, jer bi tako izgubili intimnu atmosferu, nalaze se u starijim, unikatnim zgradama, koje su prerađene kako bi odgovarale zahtevima ovakvih hotela, sama lokacija ovih hotela nije od presudne vaznosti kao što bi bila za veliki lanac hotela, predvorja hotela su značajno manja od predvorja konvencionalnih hotela, pa tako nude intimniju atmosferu gostu.

Prema analizi koju je dao Aget (Aggett) 2007.godine⁷⁶ je teško definisati koji broj Butik hotela trenutno postoji u svetu. On je takođe pokušao da napravi klasifikaciju glavnih karakteristika Butik hotela i ono što se jasno može zaključiti iz tog istraživanja je sledeće: neophodno je da objekat poseduje unikatni dizajn, da sadrži do 50 soba i da ima visok nivo kvaliteta usluga.

Sledeća tabela⁷⁷ prikazuje najpoznatijih 10 hotela u svetu tipa Butik, koja je objavljena na prestižnom sajtu Gayot.com⁷⁸, prema kojoj možemo videti da se ovaj tip hotela obično karakteriše sofisticirani dizajn i opremljenost.

	IME	ZEMLJA	SOBE	KARAKTERISTIKE
1.	Maison 140	United States, California	43	Kreveti sa baldahinima, starinski nameštaj <i>vintage</i> jarkih boja, jedinstvena dekoracija. Luksuzne italijanske tkanine. Objekat je redizajnirao Kelly Wearstler.
2.	Glenmere	United States, New York	19	Mermerno stepenište, ukrasna bravarija, murali. Sve sobe su dekorisane različito, ali svaka od 19 soba poseduje Carrara mermer u kupatilima.
3.	Royce Hotel	Australia, Melbourne	100	Italijanski mermer, SPA centar, luksuzni nameštaj.
4.	Hotel Franklin D. Roosevelt	France, Paris	48	Hotel se nalazi u zdanju iz devetnaestog veka, Sobe su sve zvučno izolovane i poseduje vrt za doručak ili čaj.
5.	Amandari	Indonesia, Bali	30	Dizajniran u stilu okolnih sela i nudi uvid u autohtonu način života, u kombinaciji sa luksuznim SPA centrom, bazenom i teniskim terenom. Svaka soba ima unutrašnje

⁷⁶ Mandy Aggett (2007) International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol.19, No.2 169 – 177

⁷⁷ Migle Aliukeviciute, Boutique hotels evolution, available at:
<https://ojs.kauko.lt/index.php/stmd/article/download/233/229>.

⁷⁸ Gayot guide. Top 10 Boutique Hotels worldwide. Available at:
http://www.gayot.com/hotels/bestof/bestboutiquehotels_intheworld.html

				dvorište u kome se nalazi kada od mermara, podovi od lokalne tikovine i primenu kokosovog drveta.
6.	Relais Santa Croce	Italy, Florence	24	Sobe poseduju podove od parketa i oslikane plafone u freskama, odlikuju se stilkim nameštajem, elegantnih tkanina, sa kupatilima u mermuru.
7.	Quinta da Bela Vista	Portugal, Funchal	32	Mermerna kupatila, stilski nameštaj, umetnička dela.
8.	The Upper House	China, Honk Kong	117	Moderan nameštaj, sobe sa pogledom na luku ili ostrvo, kupatila sa panoramskim pogledom, otvorene tuš kabine i slobodnostojeće kade.
9.	Berns Hotel	Sweden, Stockholm	65	Jedinstveni dizajn, uključujući i predvorje, koje ima odlike umetničke galerije, u kojoj se izlažu radovi lokalnih i inetnacionalnih umetnika.
10.	Kensington House Hotel	United Kingdom, London	41	Hotel je rastauriran sa namerom da poseduje primarni devetnaestovekovni karakter koji se odlikuje elegancijom.

Tabela 2: Karakteristike najponatijih hotela tipa Butik, prema sajtu Gayot.com

Prema Čip Konliju (Chip Conley), osnivaču američkog lanca Butik hotela Joie de Vivre, Jan Šrager (Ian Shrager) je bio prvi koji je koristio naziv "boutique hotel" ranih 80-tih godina, a sam Konli je osnovao svoj hotelski lanac 1987, u San Francisku. Danas lanac poseduje 21 Butik hotel. Početkom 90-tih, termin "boutique hotel" se probio na tržištu i služio je da opiše hotela sa, uglavnom 50-100 soba, jedinstveno uređene i dekorisane, sa evropskim ili azijskim uticajem, koji se ne nalaze u sklopu većih lanaca hotela. Ovaj termin je brzo usvojen od strane hotelijera i marketinških predstavnika i služio je da opiše razliku od tradicionalnih tipova⁷⁹. Butik hotel može biti privatnog vlasništva ili se može nalaziti u okviru neke od mreža luksuznih ili dizajn hotela. Uglavnom, ali ne po pravilu, se nalazi u strogom centru grada.

Ne postoji jasna definicija Butik hotela. Ono što može karakterisati Butik hotel su sledeće karakteristike: Moderan, sofisticiran i jedinstveni dizajn, ponekad eksentričan; Maksimalan broj soba je 125, kako bi se gostu obezbedila privatnost; Jedinstveni, visoki nivo personalizovane usluge. Sa svim ovim odlikama, mogli bi smo reći da Butik hotel je hotel koji nudi smeštaj takav da svoje goste čini srećnim, zadovoljnim, sa željom da se u

⁷⁹ Freund de Klumbis, D., Seeking the Ultimate hotel experience, ESADE, Ramon Llull University, Barcelona, Spain, 2013.

njega vrate. Butik hotel se uglavnom obraća ciljnoj grupi ljudi između 20 i 50 godina života, sa srednjim i visokim primanjima⁸⁰.

Takođe, obično se nalazi u centru grada., lokacija nije određena samo po blizini znamenitosti, već je važno da se nalaze u delu grada koji je moderan i aktuelan. Većina poznatih hotela ovog tipa se nalazi u "pulsirajućim" gradovima, tj.onima koji su urbani i poznato po specifičnom načinu života, kao što su Njujork, London, San Francisko i Majami⁸¹. Butik hoteli koji se nalaze na destinacijama koje su pogodne za odmor, su mali, egzotični i intimni. Pružaju svojim gostima mogućnost da istraže lokalno okruženje bez potrebe žrtvovanja luksuza. Takođe, veoma je važno gde se nalaze Butik hoteli, bez obzira što nije reč o gradskim hotelima. Imaju atraktivnu lokaciju, ali drugačijeg značenja u odnosu na gradske hotele. Obično su dobro skriveni, što je teže do njih doći javnim transportom, to je lokacija ekskluzivnija. Uspešan Butik hotel za odmor nudi kombinaciju tradicionalne arhitekture i komfora i luksuza modernizma, čuvajući lokalna obeležja. Usluga biva još značajnija u odnosu na gradske hotele ovog tipa. Ponekad je promovisano nepostojanje očigledne tehnike u okviru ovakvih hotela kako bi gost imao intenzivniji osećaj mirnoće i opuštanja u toku svog boravka.

Prema istraživanju koje je sprovedeno u okviru Univerziteta u Singapuru⁸², Butik hoteli su mali i jedinstveni, nude izuzetan nivo usluge po visokim cenama, poseduju "lokacijski specifičan" karakter. Od analiziranih 14 hotela ovog tipa u Singapuru, izvučen je prosek da hoteli poseduju 40tak soba, da veći broj gostiju (57%) pripadaju starosnoj grupi od 26-30 godina, dok ostatak (43%) pripada gostima starosti od 31-35, da su 71% gostiju muškog, a 29% ženskog pola. Istraživanje je pokazalo da, bar što se samog Singapura tiče, da ovaj tip hotela najfrekventnije posećuju poslovni putnici, pa nakon njih porodice na odmoru i mlađi parovi. Od analiziranih hotela, njih 93% se odlikuju karakterističnim dizajnom, 86% personalizovanom uslugom, a 100% hotela se odlikuju visokim nivoom bezbednosti, ekskluzivnom temom, jedinstvenim iskustvom i nezavisnim stavom.

Dizajn (Design) hoteli

Iako je ovaj tip jedan od tipova kategorizacije vršene prema karakteru vlasništva, ipak smo odlučili da uvrstimo ovaj tip i u kategorizaciju vršenu prema uređenosti prostora, jer

⁸⁰ Anhar, L., The definition of Boutique hotel, HVS International, <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>, 2014.

⁸¹ Anhar, L., The definition of Boutique hotel, HVS International, <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>, 2014.

⁸² Srinivas, A., Singh B., Khurana P.S., Wanlu, W., Boutique Hotels in Singapore, James Cook University Singapore, 2014., <http://www.slideshare.net/amrith89/boutique-hotels-research-report>

je uočeno da grupa *Design hotels Inc.* okuplja hotele naglašenog dizajnerskog izraza. Shodno tome, kao i činjenici da postoje hoteli koji nose reč "design" u okviru svog imena, došlo je do toga da šira populacija prepoznaće dizajn hotele kao posebnu kategoriju, stoga se javila i potreba definisanja odlika koji taj tip predstavljaju.

Početkom 90-tih godina, sve više i više hotela teže savremenom pristupu u stajlingu i opremanju, što dovodi do nastanka izraza Dizajn hotel (*Design hotel*). Termin je zaštićen od strane Lebensart globalne mreže (Lebensart Global Network), kompanije u čijem se vlasništvu nalazi *Desing Hotel Inc.* Dizajn hoteli su konzorcijum koji se sastoji od posebno odabranih, dizajniranih hotela, koji mogu da poseduju licencu, osnovani 1993 sa 10 hotela u mreži, čija ciljna grupa su odabrani sofisticirani putnici. Sada poseduju 168 hotela u svojoj mreži, koji se nalaze na urbanim destinacijama i onim destinacijama za odmor i opuštanje. Njihov cilj je da obezbede marketinške i globalne usluge širom sveta za hotele koji se nalaze u okviru njihove mreže. Dizajn hoteli šalju jasnu poruku o individualnosti za koju znaju da će privući određeni boj ljudi, koji su više zainteresovani za ono što hotel govori o njima, nego za ono što mu zapravo pruža⁸³. *Design Hotel Inc* je kompanija koja je prva uvela termin "Lifestyle" hotela, kao definiciju za dizajn objekta. Definicija kojom se mogu opisati Dizajn hoteli je sledeća: Dizajn hotel je mali, smišljeno planiran, pedantno organizovan i stvara ambijent različit od svih ostalih. To je hotel gde su primjenjeni prefinjeni materijali, sa prepoznatljivom zanatskom obradom, vrhunskog dizajna.

Dizajn hoteli dele zajedničku temu sa Butik i Luksuznim hotelim, ali poseduju jedinstvene elemente, rečeno je na trećem internacionalnom dizajn forumu, pod nazivom: "Design Expirience, Build Brand", u Šangaju., na kom je i formirana i asocijacija Dizajn hotela Kine⁸⁴.

Zaključićemo da Dizajn hotelima možemo zvati i one koji pripadaju tipu Butik hotela, a i one koji se ne nalaze u samoj mreži *Design Hotels Inc*, već se po određenim karakteristikama mogu tako nazvati.

Art hoteli

Za Art hotele možemo reći da su to oni hoteli koji nose neku dodatnu, umetničku vrednost, da u okviru svojih prostora imaju stalnu postavku nekih umetničkih predmeta, bilo da se radi o skulpturi, fotografiji ili slikarstvu, ili pak, da su organizovani tako da funkcionišu poput izložbenih galerija, čije se postavke menjaju u određenom vremenu.

⁸³ Freund de Klumbis, D., Seeking the Ultimate hotel expirience, ESADE, Ramon Llull University, Barcelona, Spain, 2013.

⁸⁴ Yuting,L., Design hotels for life, Global Times, <http://www.globaltimes.cn/content/755453.shtml>

Shodno tome, često se dešava da je hotel organizator neke izložbe koja se uglavnom odvija u predvorju hotela i ostalim zajedničkim prostorijama. Art hoteli mogu imati jednu temu ili dela jednog umetnika, a mogu se u njihovim prostorijama naći razna umetnička dela iz različitih epoha izvedenih od strane raznih umetnika, ili različite teme raspoređene na određeni način. Ovaj tip hotela obično u samom imenu nosi naziv Art, kao pojam svojstven ovom tipu i svojevrsni faktor raspoznavanja. Po samom konceptu u arhitektonskom smislu, može se zaključiti da se ne razlikuju od hotela tipa Butik. Art hoteli predstavljaju kulturno sedište gde gosti mogu uživati u umetnosti.

Među najintersantnijim hotelima ovog tipa, ali ne po uređenosti prostora, već po zbirci dela koje poseduju ili izlažu u saradnji sa muzejima i galerijama se nalaze sledeći hoteli:

Hyatt Regency Churchill Hotel u Londonu, poznat po konstantnoj saradnji sa Čarlsom Sačijem (Charles Saatchi), vlasnikom najveće internacionalne kolekcije modernog doba.

The Bellagio Hotel u Las Vegasu poseduje galeriju, veliki izložbeni prostor u kom se postavke smenjuju, a bila su izložena najveća dela umetnosti, od dela Van Goga, Monea i Endija Vorhola do Faberžeovih jaja iz Kremlja.

Art'otel Berlin, hotel koji je posvećen pop umetniku Endiju Vorholu, izlaže spektakularnu kolekciju, kao trajnu postavku dela, nalik na muzejsku, a u svakoj od 152 sobe se nalazi ili originalno delo ili potpisani primerak Endija Vorhola⁸⁵.

Fanki (Funky) hoteli

Filozofija "Funky" hotela je da se navodno koncentriše na dizajn i način života, a ne na funkcionalnost. Uglavno se obraća mlađoj modernoj publici. *Whitelaw hotel* i *Hotel Pelican* u Majamiju ili *Pelirocco* u Bratonu su primjeri hotela koji pripadaju ovoj niši. Na primer, Hotel Pelican ima obimnu i popularnu ponudu hrane i pića i nalazi se u blizini prometnog i živopisnog bulevara *Ocean Drive*. Gosti koji dolaze u hotel, moraju da prođu kroz prepun restoran i bar, kako bi se probili do recepcije. Samo ovo iskustvo bi definitivno moglo razbiti i pogrešno navesti očekivanja koja bi gost mogao da ima ako bi se o hotelu razmišljalo kao o tradicionalnom⁸⁶.

⁸⁵ Andy Warhol, www.artotels.com, 2014.

⁸⁶ Freund de Klumbis, D., Seeking the Ultimate hotel experience, ESADE, Ramon Llull University, Barcelona, Spain, 2013.

Hip hoteli

Hip hoteli su termin nastao od strane Herberta Ipme (Herbert Ypma), osnivača magazina *Interior Architecture* i izdanja *World Design Series*. Termin označava veoma individualna i nezavisna mesta, koja su primarno predstavljena u vodiču *Escape* koji je prvi put objavljen 2000.godine, gde je predstavljeno 40 objekata. Danas Herbert Ipma je objavio nekoliko vodiča koji predstavljaju Hip hotele. Termin Hip hoteli zapravo predstavlja atlas ili vodič za hotele koji su neobični, jedinstveni, interesantni, ponekad skriveni, uvek šarmantni⁸⁷.

Modni (Designer ili Fashion) hoteli

U moderno doba dolazi do razvijanja svesti potrošača u pogledu postojanja i konzumacije brenda kao oličenje kvaliteta i statusnog simbola. Što se tiče hotelske industrije, prestaje da biva važno ono što nosite, već gde odsedate. "Fashion" hoteli postaju novi aksesoar svim velikim dizajnerima, od Đorđa Armanija (Giorgio Armani), do Dajan von Furstenberg (Diane Von Furstenberg). Ovi modni brendovi šire svoje hotele po celom svetu, uglavnom zaobilazeći Severnu Ameriku. Italija je najpopularnija zemlja, što ne iznenađuje, uzimajući u obzir činjenicu da je Milano prestonica velikih italijanskih dizajnera koji su i započeli pokret otvaranja svojih hotela⁸⁸.

Koreni današnjih *Fashion* hotela se nalaze na obali Australije, gde se krajem 2000.godine otvorio hotel *Palazzo Versace*. Ideja nastanka ovog hotela je rezultat pohoda na kupovinu, kaže generalni direktor hotela Rasel Darnel (Russel Durnell)⁸⁹. Verace je bio jedan od retkih dizajnera u to vreme koji je proizvodio nameštaj, tekstil i opremu za dom, ukratko, sve ono što je neophodno da se opremi jedan hotel. Firma koja se bavi razvojem *Sanland Group* je prišla projektu i postignut je dogovor o saradnji, u kome ta firma poseduje i vodi poslovanje hotela, a sam dizajner Versace potpisuje dizajn hotela i dobija prodajno mesto za sve svoje regularne proizvode kao i one koje nose ime *Palazzo Versace*. Pored toga, hotel svojim gostima teži da obezbedi Versace životni stil.

Danas, hoteli koji nose imena raznih modnih dizajnera, se brzo šire svetom. Međutim, činjenica je da su modni brendovi lako promenjivi i da postoji rizik poslovanja, ako uzmemo u obzir da neki od ranije uspešnih firmi silazi brzo sa scene kada na istu nastupi neki nov, sve i mlad dizajner. Sam Darnel kaze da Versace nije takva modna sila

⁸⁷ Hip hotels, <http://www.hiphotels.com/about/>

⁸⁸ The ultimate guide to Fashion Designer Hotels around the World, 2010, www.jaunted.com

⁸⁹ Bellstrom, K., Lodging for labels, <http://www.marketwatch.com/story/the-rise-of-the-designer-hotel-2012-08-23>

kava je bila 90-tih godina⁹⁰. Shodno tome, hoteli su eksperimentisali u pogledu raznih strategija s ciljem da ostanu relevantni. Neki su se držali klasičnog izgleda brenda, kao što je Armanijev minimalizam ili Misonijev prepoznatljiv print, kako bi osigurali prepoznatljivost. Kada sve drugo propadne, uvek mogu da se drže starog modnog pravila: sve staro na kraju postane novo. Tako si u sve nove kolekcije dizajnera Versace prilično retro i mogu da kažu da su se vratili na vrhuncu mode. Svi Fahion hoteli u sveku se odlikuju istim: promocija modnog brenda kroz objekat hotela i šansa za dodatnu zaradu. Danas, poznati modni hotelu u svetu su sledeći:

- Alberta Ferretti- *Palazzo Viviani at Castello di Montegridolfo*, Italija. Hotel se nalazi u trinaestovekovnom zamku, koji je restauriran, sa mnoštvom kamina i fresaka. Cena sobe u ovom hotelu iznosi oko 134\$ za noć⁹¹.
- Armani- *Armani hotel Dubai*. Nalazi se u prvih nekoliko spratova poznate zgrade Burdž Kalifa (Burj Khalifa), trenutno najvišoj zgradi na svetu. Tarifa za noćenje po sobi je oko 545\$⁹². Postoji i Armani Hotel u Milansu, koji je otvoren pre manje od dve godine, čija cena sobe po noćenju iznosi oko 600 eura⁹³. Postoji najava da Armani planira dalja otvaranja hotela u Marakešu, Marasiju u Egiptu, Londonu, Njujorku, Šangaju i Tokiju. Na zvaničnom sajtu hotela stoji da Armani Hoteli će biti mesta koja će gostu nuditi istu ono vrstu dobrodošlice, kao što bi Đorđo Armani (Giorgio Armani), nosilac brenda, nudio u privatnosti svoje kuće, svojim prijateljima i porodicama. Takođe, stoji da Armani hotel je oličenje lepote, elegancije i gracioznosti, definiše vrhunsku uslugu, besprekoran dizajn i luksuz koji se ne može uporediti.
- Bulgari- *Hotel Bulgari Milano*. Poseduje prelep vrt i jedan je od omiljenih posetiocima Milanske nedelje mode. Cena po sobi iznosi oko 590 eura za noć⁹⁴. Bulgari hotel Bali-59 vila koje se nalaze na litici, sa liftom koji goste spušta na plažu, poseduje luksuz sa elementima egzotike. Cena je oko 750\$ za noć⁹⁵.
- Christian Lacroix- *Hotel Bellechasse*, Pariz. Svaka od 34 sobe, koliko ih postoji u hotelu, su kompletno drugačije. Cena je 179 eur za noć⁹⁶. Drugi hotel se takođe nalazi u Parizu, pod imenom *Hotel du Petit Moulin*. Lakroa (Lacroix) je dekorisao svaku sobu u ovom sedamnaestovekovnom zdanju. Cena je oko 190 eura za noć⁹⁷.
- Diane Von Furstenberg. U hotelu *Claridge* u Londonu, nastalom 1856.godine, hotelu

⁹⁰ Bellstrom, K., Lodging for labels, <http://www.marketwatch.com/story/the-rise-of-the-designer-hotel-2012-08-23>

⁹¹ The ultimate guide to Fashion Designer Hotels around the World, 2010, www.jaunted.com

⁹² The ultimate guide to Fashion Designer Hotels around the World, 2010, www.jaunted.com

⁹³ <http://milan.armanihotels.com>

⁹⁴ The ultimate guide to Fashion Designer Hotels around the World, 2010, www.jaunted.com

⁹⁵ The ultimate guide to Fashion Designer Hotels around the World, 2010, www.jaunted.com

⁹⁶ idem.

⁹⁷ idem.

sa dugom istorijom, koji od svog nastanka odiše glamurom i luksuzom, ova modna kreatorka je dizajnirala 20 soba i apartmana 2010. godine, kao njen prvi projekat dizajna enterijera. Cena sobe je oko 490 funti za noć⁹⁸.

- Diesel- *Uxua Casa*, Brazil. Veoma malo zdanje, koje je dizajnirao Vilbert Das (Wilbert Das), kreativni direktor brenda *Diesel*. Cena sobe je 480\$ za noć⁹⁹.
- Elie Saab- *Elie Saab Hotel Dubai*. Hotel u arapskom stilu koji se nalazi na golf imanju *Tiger Woods*, hotel koji je još uvek u najavi, imaće 89 apartamana i 14 bungalova, veliki bazen i jedan od najpresitnijih spa centara u Dubaju. Posedovače restoran sa tri *Michelin* zvezdlice, iz lanca restorana *Guy Savoy*. Još nije najavljen datum otvaranja.
- Karl Lagerfeld- *Schlosshotel im Grunewald*, Berlin. Poseduje 53 sobe u okviru palate, svaka soba je jedinstveno dekorisana i dizajnirana od strane Karl Lagerfilda lično. Cena sobe je 239 eura za noć¹⁰⁰.
- Louis Vuitton- *Cheval Blanc in Courchavel*, Francuska. Hotel koji se nalazi u mondenskom ski centru, urađen po standardima ovog brenda. Na zidovima se nalaze fotografije koje su delo Karla Lagerfilda. Cena sobe je 700 eura za noć¹⁰¹.
- Missoni- *Hotel Missoni Edinburg*. Hotel koji se odlikuje šarenilom, u stilu samog brenda, jarkih boja. Poseduje restoran i bar i nalazi se u samom centru starog dela grada. U ovom hotelu noćenje je 242\$ po sobi¹⁰². Postoji još jedan hotel sa kojim je ovaj brend imao saradnju, a nalazi se u Kuvajtu. Najavljivano je otvaranje *Missoni* hotela u Omanu, Brazilu i Kejptaunu, međutim, od juna 2014. Missoni kao brend se povlači iz ovih zdanja i iz hotelierskog posla, raskida saradnju sa globalnom hotelskom kompanijom *Rezidor*, hoteli nastavljaju da žive ali pod drugim imenom¹⁰³.
- Moschino- *Maison Moschino Milan*. Prvi Moskinov hotel koji se nalazi u centru Milana, u delu Porta Garibaldi. Cena sobe je oko 270eura za noć¹⁰⁴.
- Oscar de la Renta- *Tortuga Bay at Punta Cana*, Dominikanska republika. Luksuzne vile na obali koje je dizajnirao lokalni dizajner. Noćenje sa doručkom iznosi 495\$¹⁰⁵.
- Ralph Lauren- *Round Hill Resort in Montego Bay*, Jamajka. Kompleks na plaži, dizajniran od strane ovog poznatog brenda. Cena je 335\$ za noć¹⁰⁶.
- Salvatore Ferragamo- Brend koji je vlasnik više hotela u Italiji. Hotel *Lungarno* u

⁹⁸ The ultimate guide to Fashion Designer Hotels around the World, 2010, www.jaunted.com

⁹⁹ The ultimate guide to Fashion Designer Hotels around the World, 2010, www.jaunted.com

¹⁰⁰ idem.

¹⁰¹ idem.

¹⁰² idem.

¹⁰³ Fashion house checks out of Missoni hotel, www.edinburghnews.com, 2014.

¹⁰⁴ The ultimate guide to Fashion Designer Hotels around the World, 2010, www.jaunted.com

¹⁰⁵ idem.

¹⁰⁶ idem.

Firenci, nudi klasičan luksuz i bez očiglednih simbola ovog brenda (cena je 380eur za noć¹⁰⁷), *Hotel Continentale* u Firenci, moderan hotel, u retro stilu pedesetih, sa barom na krovu (cena 250 eura za noć¹⁰⁸). *Gallery Hotel Art*, takođe u Firenci, moderno opremljenih soba koje su kontrastu sa čuvenim Pone Vekijo (Ponte Vecchio) mostom koji se nalazi odmah ispred hotela (cena 250eur za noć¹⁰⁹). *Villa Le Rose*, još jedan hotel u Firenci, ali u okolini, poseduje veliko imanje sa bazenom i veličanstvenim vrtovima, zdanje iz XV veka sa samo sedam apartmana i velikom balskom dvoranom. Zakup celog zdanja iznosi oko 7000\$ za noć.¹¹⁰ *Portrait Suites*, u Rimu, hotel sa samo 14 apartana koji se nalazi u prestižnoj ulici za kupovinu u Rimu, Kondotti (Via Condotti), iznad same radnje ovog brenda (cena je oko 850eura za noć)¹¹¹.

- Versace- *Palazzo Versace*, Australija. (cena za noć oko 400\$)¹¹². Već pomenuti brend, kao osnivač ovog pokreta brend hotela, pored ovog hotela otvara još jedan u Dubaiju.

3.2 Analiza primera postojećih hotela i njihova dizajn strategija

Da bi smo uspeli da vidimo i razumemo podelu različitih tipova hotela prema uređenosti prostora, a i samom dizajn koceptu, da bi smo pokušali da definišemo dizajn strategiju svakog od njih, neophodno je analizirati više hotela određenog tipa.

3.2.1 Butik (boutique) hoteli

U ranijoj podeli hotela prema tipovima, posebno je naglašen značaj Butik hotela, kao tipa koji je bio pokretač promene u celoj hotelijerskoj industriji. U pogledu enterijera i samog dizajna hotela koji pripadaju ovom tipu, važno je istaći da pri samom projektovanju Butik hotela, ne postoje jasne smernice koje treba pratiti niti bi bilo moguće formirati bilo kakvu preporuku u pogledu samog dizajna enterijera, već je važno stvoriti prijatnu i intimnu atmosferu, koja treba da predstavlja oponent klasičnom tipu hotela.

Iz analize pojedinačnih hotela ovog tipa, primetićemo da Butik hoteli mogu da pripadaju uporedo i drugim tipovima, a da pri tome sačuvaju svoje glavno obeležje. Ovi hoteli mogu biti dizajnerski, savremeni, u okviru modnih lanaca, a mogu i da nose stilsku

¹⁰⁷ idem

¹⁰⁸ idem.

¹⁰⁹ The ultimate guide to Fashion Designer Hotels around the World, 2010, www.jaunted.com

¹¹⁰ http://www.luxuryretreats.com/destinations/europe/italy/tuscany/florence-area/villa%20le%20rose-111855?src=paid_gint_italy-villanames_villa-le-rose-bmm&gclid=CjwKEAjwheqgBRD5vOfR45az5AESJABy4m8-xJKcsk09KrFPiczmBr736JOKZoN3hytlCFcmFGYRoCUkHw_wcB

¹¹¹ The ultimate guide to Fashion Designer Hotels around the World, 2010, www.jaunted.com

¹¹² Bellstrom, K., Lodging for labels, <http://www.marketwatch.com/story/the-rise-of-the-designer-hotel-2012-08-23>

obeležja određene epohe, pa i da možda svojim izgledom podsećaju na klasične hotele, ali da odišu diskretnom i intimnom atmosferom.

Portrait Suites, Rim, Italija

U grupu hotela pod nazivom Butik hoteli spada i ovaj hotel, koji je visoko rangiran na svim vodećim turističkim web sajtovima, odlikuje se odličnim kritikama posetilaca i na poznatom portalu Booking.com poseduje odličnu ocenu 9,2/10¹¹³. Ono što je interesantno još jesto to što ovaj hotel pripada grupi hotela *Lungarno Collection*, modnog dizajnera Salvatore Feragama (Salvatore Ferragamo), što samo govori o tome koliko nije ni malo neobično da jedan hotel može pripadati različitim tipovima.

Hotel se nalazi u najpoznatijoj ulici za kupovinu u Rimu, *Via Condotti*, u neposrednoj blizini čuvenih Španskih stepenica. Reflektujući raskoš i luksuz Rima 50-tih godina prošlog veka i dodeljujući osoben karakter svakoj sobi, tj.apartmanu u okviru ovog hotela ,poznati fijorentinski arhitekta i dizajner Mišel Bonan (Michele Bönan) odaje počast nesvakidašnjem stilu Salvatorea Feragama (Salvatore Ferragamo). Stiče se magični osećaj u ovim luksuznim apartmanima u Rimu, koji podseća na duh modnog ili filmskog studija, koje se nastavlja i u spavaćim sobama koje su opremljene najfinijim materijalima, kupatilima neobične lepote, divnim dnevnim boravkom i skrivenom kuhinjom¹¹⁴.



Slika 33. Ulaz u hotel *Portrait Suites Rome*, fasada

¹¹³ <http://www.booking.com>, 09.2014.

¹¹⁴ <http://www.lungarnocollection.com/en/the-collection/rome/portrait-roma/hotel>, 09.2014



Slika 34. Detalji enterijera hotela *Portrait Suites Rome*



Slika 35. Detalji enterijera hotela *Portrait Suites Rome*



Slika 36. Enterijer apartmana hotela *Portrait Suites Rome*

Ono što je važno istaći u analizi ovog hotela je da on pored toga što pripada grupi Butik hotela, takođe spada i u Modne hotele, s obzirom na činjenicu da se nalazi u okviru kolekcije Lungarno, koja je deo brenda Salvatore Feragamo (Salvatore Ferragamo) i kao takav pruža gostima sve ono što i drugi hoteli iz ove kolekcije. S toga, već na prvom primeru možemo videti da jedan hotel ne mora obavezno biti predstavnik samo jednog tipa, već više njih.

Dizajn strategija ovog hotela, kao i ostalih iz grupe ovog modnog dizajnera, leži u doslednosti modnog brenda, eleganciji i luksuzu koji taj brend odlikuje, i to je linija koja spaja sve segmente hotela. Takođe, pored duha kojim odiše ambijent, vidi se doslednost u primeni kvalitetnih, skupocenih materijala korišćenih u izradi nameštaja, dekorativnih elemenata, na svim površinama. Ova kolekcija gostu govori unapred šta može očekivati odabirom ovih hotela: intimnu atmosferu, centralnu lokaciju, lusuz, udobnost i prestiž.

Relais Santa Croce, Firenca, Italija

U starom, istorijskom delu Firence, u neposrednoj blizini Bazilike Svetog Krsta, u osamnaestovkovnom zdanju, neprocenjive istorijske i umetničke vrednosti, nalazi se ekskluzivni hotel Relais Santa Croce, koji predstavlja savršen balans luksusa prošle ere i modernog komfora. "Okruženi finim nameštajem i oslikanim tavanicama, bićete usluženi od strane visoko profesionalnog osoblja ovog hotela u Firenci i oduševljeni prirodom i izvanrednom lokacijom gde luksuz i uglađenost su dominantne odlike. Ovo je idealna destinacija za one koji tragaju za intimnošću privatne rezidencije u Firenci"¹¹⁵. Odlikuje se mnoštvom freski i sofisticiranim dizajnom, naravno i intimnom atmosferom. U toku restauracije zgrade, pre nego što se u njoj otvorio hotel, pronađen je veliki broj dela koja sada krase javne prostorije hotela i spavaće sobe. Hotel je karakterističan po zidnim

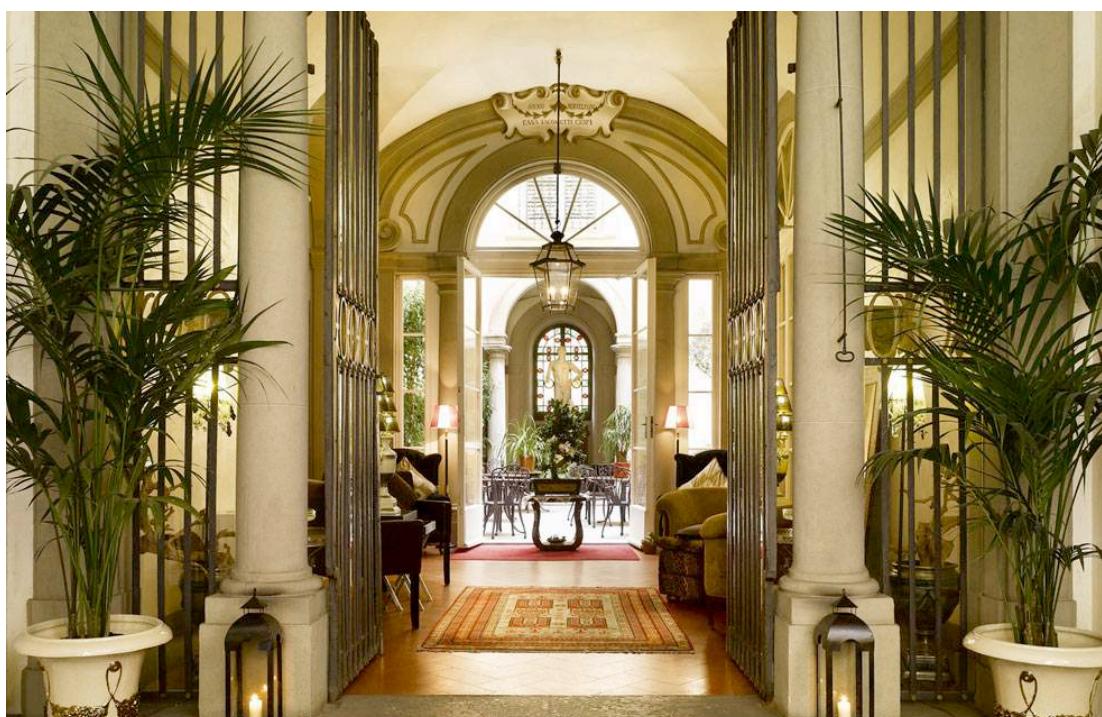
¹¹⁵ *Re-awakening or Renaissance?*, www.baglioni hotels.com, 2014.

oblogama od drveta, finim tekstilom i komadima nameštaja i dekorativnih elemenata iz tog doba.

I ovaj hotel pripada istom tipu Butik hotela, s tim što se ne odlikuje modernim dizajnom, već odiše atmosferom renesanse, sa stilskim nameštajem i obradama površina karakterističnim za tu eru. Međutim, nalazi se u sklopu grupe Baglioni hotels, za koju osnivač i predsednik grupe, Roberto Polito, kaže da su hoteli u okviru ove grupe poput doma, elegantni i sa diskrecijom, ali opet otvoreni i živi. "Napravljeni su od ljudi koji, zajedno sa svojim gostima, traže iskustvo za koje se isplati ukrcati se na dugo putovanje"¹¹⁶.

Grupa je osnovana 1974. godine i do sada posede 9 hotela koji se svi odlikuju autentičnim italijanskim duhom.

Cena dvokrevetne soba u ovom hotelu iznosi oko 450 eura za noć, a ocena na web portalu Booking.com 8,9/10¹¹⁷.



Slika 37. Predvorje hotela *Relais Santa Croce*, Firenca, Italija

¹¹⁶ *About us*, www.baglionihotels.com, 2014.

¹¹⁷ <http://www.booking.com/hotel/it/msnhotel-relais-santa-croce.html>



Slika 38. Predvorje hotela *Relais Santa Croce*, Firenca, Italija



Slika 39. Detalj enterijera hotela *Relais Santa Croce*, Firenca, Italija
Slika 40. Bar hotela *Relais Santa Croce*, Firenca, Italija





Slika 41. Soba u hotelu *Relais Santa Croce*, Firenca, Italija

Možemo reći da se radi o hotelu koji je pravi predstavnik tipa Butik, nudi svojim gostima intimnu atmosferu, personalizovanu uslugu i odiše luksuzom. U neku ruku, moglo bi se i reći da, sa obzirom na činjenicu da su u njegovom prostoru izložena dela umetničke i istorijske vrednosti, ovaj hotel se može posmatrati i kao svojevrsan Art hotel. Međutim, samom odlukom lanca nije potencirana ta njegova vrednost, možemo predpostaviti, zbog ciljane populacije za koju hotel treba da bude namenjenem. Pa tako, možemo naslutiti kako je sama dizajn strategija ovog hotela koncipirana: definisanjem ciljne grupe klijenata, potencirane su istorijske, ne samo umetničke vrednosti same lokacije, hotel je stilski uređen tako da autentičan italijanski duh se prostire svuda, gde god oko posmatrača može dosegnuti, tavanice sa freskama, obloge zidova, materijali, nameštaj, sve skupa govori o jednom određenom razdoblju, stilski ujednačeno, a sa druge strane gost je siguran u kvalitet usluge. Možemo reći da je namenjen starijoj populaciji, da u njemu nema naznaka modernog i neočekivanog, a to se može primeniti i na sve ostale hotela ovog lanca.

Soho hotel, London, Velika Britanija

Soho hotel u Londonu je zanimljiv iz više razloga. Osim činjenice da je pravi primerak Butik hotela, nalazi se u okviru lanca hotela *Firmdale* i u okviru mreže *Design*

hotels. Ono što je takođe zanimljivo, jeste činjenica da sam lanac Firmdale se nalazi u vlasništvu bračnog para Kemp, a dizajnerka i enterijersta svih hotela u okviru ovog lanca je upravo Kit Kemp. Svaki od njihovih hotela se može svrstati u tip Butik hotela i odlikuje se specifičnim, svežim dizajnom, na engleski način, podsećajući na enterijere gradskih kuća. U okviru njihove grupe danas postoji 8 hotela u Londonu i jedan u Njujorku.

Dizajnerka Kit Kemp, ne prilazi dizajniranju ovih enterijera sa fiksnom idejom u mislima, već radije stvara kroz mešanje, spajanje i eksperimentisanje. Ona vešto kombinuje stilove različitih epoha sa visokom tehnologijom, kao samosvesni dizajner, ne sledi ničija, već samo svoja pravila, stvarajući jedinstveni, njoj svojstven stil koji možemo opisati kao savršen balans između klasicizma i modernosti. Njeni radovi nagrađeni su *Andrew Martin International Interior Designer* priznanjem 2008.godine¹¹⁸.

Soho hotel, može se reći najpoznatiji iz lanca *Firmdale* hotela, poseduje 91 individualno dizajniranu sobu ili apartman i nalazi se u mirnom delu centra zabave Londona. U predvorju hotela, koji je središte aktivnosti, nalazi se skulptura mačke, visine preko 3 metra, koja je delo skulptora Fernanda Botera (Fernando Botero). Prijemni deo i biblioteka su opremljeni nameštajem koji je presvučen u raznim bojama, šarenih dezena, u sam stil nameštaja se može okarakterisati kao savremenih engleski stil, koji je dopunjeno velikim francuskim kaminom.



Slika 42. Biblioteka hotela Soho, London, Velika Britanija

¹¹⁸ Made by Originals, www.designhotels.com, 2014.



Slika 43. Prijemni deo hotela Soho, London, Velika Britanija
Slika 44. Hol hotela Soho, London, Velika Britanija



Slika 45. Bar hotela Soho, London, Velika Britanija
Slika 46. Soba u okviru hotela Soho, London, Velika Britanija

Ovde možemo videti direktnu kombinaciju dva tipa: Dizajn i Butik. Iz samog izgleda enterijera možemo naslutiti kakva je dizajn strategija postavljena. Hotel se obraća mlađoj, ali zrelijoj i platežnoj klijenteli, koja voli da eksperimentiše, ali ipak očekuje ispunjavanje određenih kriterijuma koji govore o kvalitetu i smeštaju i usluge. Enterijer je razigran, ali prefinjen, sa primenjenim kvalitetnim materijalima, odiše udobnošću i prijatnom atmosferom, bez obzira na prisustvo neočekivanih elemenata, koji za cilj imaju stvaranje upečatljive i jake slike samog brenda, po čemu su prepoznatljivi svi hoteli ovog lanca.

Hotel Sezz, Pariz, Francuska

Hotel Sezz se nalazi u blizini Ajfelovog tornja, u 16. disktriku Pariza, otvoren je 2005. godine i spada u tip Butik hotela koji se odlikuju savremenim ambijentom. Kao i svi hoteli Butik tipa, nudi visoko personalizovanu uslugu svojim gostima, s tim što se u ovom hotelu standardni oblik recepcionog pulta menja i ovde svaki gost dobija svog ličnog asistenta, koji radi kao posrednik za sve što je klijentu potrebno. Hotel se prostire na sedam spratova i poseduje samo 26 soba. Delo je dizajnera Kristofa Pilea (Christophe Pillet)¹¹⁹, koji je stvorio mesto koje nosi pečat autentičnosti, ekskluzivnosti i luksuza. I cena noćenja u ovom hotelu govori o ekskluzivnosti, tako da minimalna cena sobe za noć iznosi 230 eur¹²⁰. Povodom proslave petogodišnjice postojanja, izgrađen je apartman od 70 metara kvadratnih, sa neverovatnim pogledom na Ajfelov toranj i krovove Pariza.



Slika 47. Ulaz u Hotel Sezz, Pariz, Francuska

¹¹⁹ www.hotelsezz.com, 2014.

¹²⁰ Hotel Sezz, www.escapejunkies.com, 2014.



Slika 48. Hol hotela Sezz, Pariz, Francuska

Slika 49. Ulagani deo hotela Sezz, Pariz, Francuska



Slika 50. Hol hotela Sezz, Pariz, Francuska



Slika 51. Soba hotela Sezz, Pariz, Francuska

Po samom izgledu enterijera, mnogi bi veoma lako rekli da ovaj hotel pripada tipu Dizajn, zbog savremenog i modernog izgleda, primenjenih materijala, grubih završnih obrada površina u nekim delovima, što doprinosi tzv."industrijskom" duhu, trendu popularnom poslednjih godina. Međutim, da bi jedan hotel zaita i bio Dizajn hotel, mora da bude član grupe *Design Hotels*, tako da za njega ipak ne možemo reći da pokriva dva tipa hotela, ali sama dizajn strategija se zasniva na težnji da pored visoko personalizovane usluge, gostu pruža poseban dizajn, na taj način se obraća posebnoj populaciji koja živi modernim, savremenim životom i takav prostor i očekuje oko sebe.

Iz analiziranih primera različitih i stilski i ambijentalno, hotela tipa Butik, možemo lako zaključiti da ne postoji obrazac u uređenju enterijera. Ne postoji određene primenjene boje, obrade, tekture, materijali uopšte, tip rasvete, pa čak ni funkcionalne šeme koje možemo smatrati kao osnov za raspoznavanje i projektovanje ovog tipa. Sam izgled varira koliko u stilskim karakteristikama, toliko i u samom ambijentu koji primenjeni dizajn formira. Međutim, ono što je zajedničko u svim analiziranim hotelima ovog tipa je to da je sprovedena jasna dizajn strategija, da ona prati ceo koncept hotela u kom se on obraća jasno određenoj ciljnoj grupi i da primenjeni dizajn formira ambijent koji je karakterističan za hotele tipa Butik.

Takođe, ono što je bitno istaći je da hoteli tipa Butik mogu pripadati i drugim tipovima hotela.

3.2.2 Dizajn (design) hoteli

Kao što je ranije navedeno, Dizajn hoteli su oni koji pripadaju grupi *Design Hotels Inc.* i to je ono što ih povezuje, tako da se na osnovu same te činjenice ne može govoriti o tipu hotela u enterijerskom smislu. Međutim, da bi se našli u ovoj veoma poznatoj mreži, moraju da ispunjavaju određene zahteve u pogledu samog izgleda enterijera i usluge. Većinom, možemo reći, da pripadaju tipu Butik hotela, ali sa jasnom činjenicom da poseduju isključivo moderan izgled, projektovan sa velikom pažnjom kako bi imali savremen duh.

Hotel Straf, Milano, Italija

Hotel *Straf* se nalazi u strogom centru Milana, poseduje ukupno 64 soba i dizajnerski se u mnogome razlikuje od drugih hotela. Ključ za autentičnu atmosferu hotela je u upotrebi materijala, koje je arhitekta i dizajner Vićenco de Kotis (Vicenzo De Cotiis) koristio na različite načine, eksperimentišući, ophodeći se prema ovom objektu kao prema umetničkom delu. Oslanja se na industrijske principe i "jeftinu" umetnost, reciklirajući. Materijali su prvo bitno birani zbog svoje prirodne pigmentacije i kasnije transformisani manuelnim postupcima, da bi dali efekat odsijavanja površina. Cement se koristi za podove i stepenice, zatim u enterijeru se može videti i oksidirani mesing, tesani škriljac, stari materijali ručno pocepani u staklenim kutijama, i svi ovi materijali, uprkos tvrdoći koju poseduju, nude toplu atmosferu. Svaki detalj, svaka površina, prolazi sofisticiranu završnu obradu. Projekat za hotel *Straf* je nastao iz potrebe da se on odvoji od ostalih bezličnih hotela, a to je ostvareno korišćenjem ovih materijala, pretežno betona sa mesinganim elementima i ogledala koja su obradom dovedena u staro, pohabano stanje, namerno dotrajalog izgleda, sa dekorativnim elementima pozicioniranim tako da daju efekat širenja prostora, kao što su zidni paneli i ograde koje se čini da se prostiru u beskonačnost. Spavaće sobe su projektovane sa ugaonim spa delom koji je staklenim zidom odvojen od noćne zone i unose harmoniju u ovu viziju, bez korišćenja tehnoloških detalja. Sav nameštaj koji se nalazi u ovom hotelu, je nameštaj van serijske proizvodnje, specijalno dizajniran i napravljan po meri za ovaj projekat. Sam autor ovog projekta karakteriše ga kao: "hiponotišući spomenik konstruktivističke estetike, koji leži korak od milanske katedrale Duomo i opere La Skala"¹²¹. Hotel pruža intimnu atmosferu uprkos nagoveštaju industrijskog dizajna.

¹²¹ Hotel *Straf*, www.designhotels.com, 2014.



Slika 52. Bar hotela Straf, Milano, Italija

Slika 53. Ulaz u hotel Straf, Milano, Italija



Slika 54. Hol hotela Straf, Milano, Italija

Slika 55. Hol hotela Straf, Milano, Italija



Slika 56. Restoran hotela Straf, Milano, Italija
Slika 57. Hodnici hotela Straf, Milano, Italija



Slika 58. Detalj enterijera hotela Straf, Milano, Italija
Slika 59. Soba u hotelu Straf, Milano, Italija

Može se zaključiti da hotel *Straf* svoju dizajn strategiju bazira na faktoru iznenađenja, upečatljivi elementi i jake slike koje se urezaju u sećanje gosta je ono što ga izdvaja od ostalih. Obraća se mlađoj, urbanoj populaciji koja traga za neočekivanim.

Hotel Continentale, Firenca, Italija

Pun energije i entuzijazma, dinamičan, ali i romantičan hotel u Firenci, divno je obojen energijom pedesetih i šestdesetih. Za ovaj hotel bi se moglo reći da predstavlja dragulj na kruni malog lanca hotela Feragamo porodice. Ovde, kombinacija starinskog i modernog stila, doprinose stvaranju prave količine razigranog kiča. Koktel bar u okviru hotela sija u svojim pastelnim tonovima, a udobna soba za doručak se odlikuje svojim roze tapaciranim nameštajem. *Hotel Continentale* je mesto gde se odseda da bi bio vidjen i da bi video, modna pista i strast u centru Firence¹²².

Elegantne i primamljive nijanse svetlih boja, koje je odabrao arhitekta Mišel Bonan (Michele Bönan), evociraju harmoniju i jednostavnost u ovoj četrnaestovekovnoj zgradи.

¹²² Hotel, www.lungarnocolLECTION.com, 2014

Vreme igra određenu suptilnu ulogu u filozofiji dizajna hotela *Continentale* sa svojom rasutom kolekcijom satova, koja pokušava da vas indirektno opomene da treba usporiti. Izvanredne crno-belo fotografije se mogu naći u sobama ovog luksuznog hotela. Inspiracija za ovaj projekat se nalazi u *Palazzo Pitti* palati, i njenim galerijama gde su izložena dela velikana poput Ticijana, Đorđonea, Rafaela, Rubensa, a posebno u Beloj sali u okviru palate (Sala Bianca), koja je u direktnoj vezi sa modom i dizajnom, u kojoj izlažu veliki dizajneri, a modni dizajneri organizuju revije. "Bio sam inspirisan 1960-tim godinama, zlatnom erom mode, u kojoj je Salvatore Feragamo (Salvatore Ferragamo) bio na vrhuncu uspeha. Da bi dosegnuo auru visoke mode, koristio sam čisto belu i koristio sam prostor tako da kreiram doživljaj elegancije. Uporeba čistih linija kroz prostor simboliše nadmoć, savršeni prozor koji omogućava gostu da kroz njega proviri i zamalo dotakne most Ponte Vekijo (Ponte Vecchio) sa bilo kog mesta u hotelu"¹²³.

Hotel poseduje 43 sobe, koji se odlikuju laganim, svetlim tkaninama, sa dobro postavljenim metalnim i kožnim detaljima. Crno-bele fotografije iz 50-tih i 60-tih godina modela poznatih modnih dizajnera kao što su Pući (Pucci) i Fabiani čine ovaj moderni izgled hotela kompletnim.



Slika 60. Fasada hotela *Continentale*, Firenca, Italija

¹²³ *Simplicity-Dreams and Aristocracy*, www.lungarnocolLECTION.com, 2014.



Slika 61. Hol hotela *Continentale*, Firenca, Italija



Slika 62. Bar hotela *Continentale*, Firenca, Italija



Slika 63. Spavaća soba u hotelu *Continentale*, Firenca, Italija



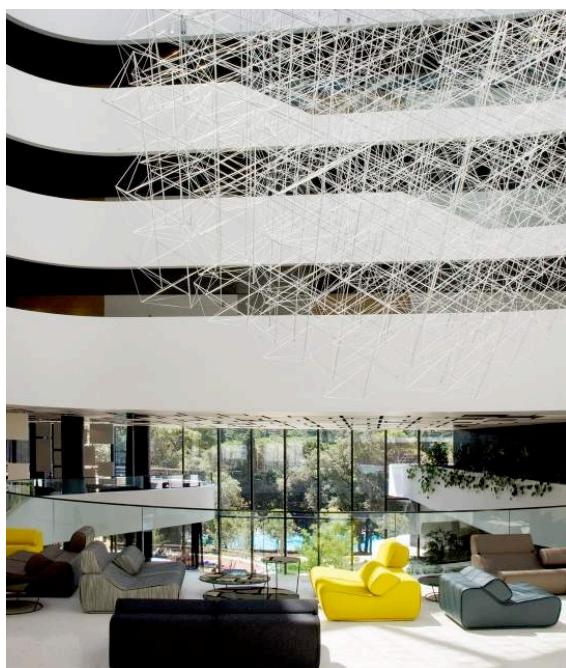
Slika 64. Restoran i bar Terazza, hotel *Continentale*, Firenca, Italija

Pored činjenice da ovaj hotel pripada grupi *Design Hotels Inc.*, što ga definiše kao hotel tipa dizajn, on, s obzirom na to da je i deo grupe *Lungarno*, modnog dizajnera Salvatorea Feragama (Salvatore Ferragamo) pripada i tipu Modnih hotela, a po svojim karakteristikama je hotel tipa Butik. U ovom slučaju se dešava preplitanje tri tipa. Međutim, ono što je vredno istaći, jeste da ovaj hotel svoju dizajn strategiju bazira na formiranju ambijenta koji je po svim odlikama ambijent tipa Butik hotela, pružajući gostima prijatnu i intimnu atmosferu, ekskluzivnost lokacije doprinosi duhu prestiža, a svedeni elementi obezbeđuju savremen i moderan izgled koji je odlika hotela tipa Dizajn. Na taj način, on proširuje svoju ciljnu grupu konzumenata, pri tom dosledno prateći sve potrebe šire populacije.

Hotel Lone, Rovinj, Hrvatska

Hotel Leone, je jedan od retkih hotela koji se nalaze na prostoru bivše Jugoslavije, a koji pripada lancu, tj. mreži hotela *Design Hotels Inc.* To je hotel jedinstvenog dizajna, koji predstavlja sinergiju funkcionalnosti, harmonije i elegancije. Istimče se spojem luksuza, lepote, stila i kulturnog nasleđa, mesto za poslovni put jednako kao i mesto za odmaranje i opuštanje. Nalazi se na Zlatnom Rtu, na samo deset minuta od centra Rovinja. Poseduje 12 apartmana i 236 modernih soba u stilu Butik hotela, s tim što za ovaj hotel ne možemo reći da pripada tipu Butik hotela jer poseduje veći broj soba, nego sto je karakteristično za ovaj tip. Dizajn hotela je osmislio studio 3LHD i svi detalji enterijera su kreirani namenski za Lone. Članovi enterijerskog studija 3LHD su Silvije Novak, Saša

Begović, Marko Dabrović i Tatjana Grozdanić Begović, koji su ovaj studio osnovali 1994. Umetničke instalacije u hotelu su delo umetnice Ivane Franke i Silvija Vujačića. Sam hotel podseća na luksuzni kruzer koji se nasukao na obalu, a zavodljive, minimalističke krivine su posledica uticaja jedinstvenog pejzaža ove regije. Zahvaljujući tom obliku zgrade, svaka od soba ima zadviljujući pogled na more ili park. Samouvereni kontrasti su glavna komponenta, poput alternativnih crnih i srebrnih linija zakriviljenog eksterijera. Centralna tačka predvorja je mural, sa temom koja se provlači kroz ceo hotel, prirodnom. I ako to možda nije uočljivo na prvi pogled, bujni pejzaži su uticali na ceo dizajn koncept hotela Lone. Visoko i prozračano glavno predvorje je obučeno u belo-bež kamen, boju plaže ovog podneblja.



Slika 65. Predvorje hotela Lone, Rovinj, Hrvatska

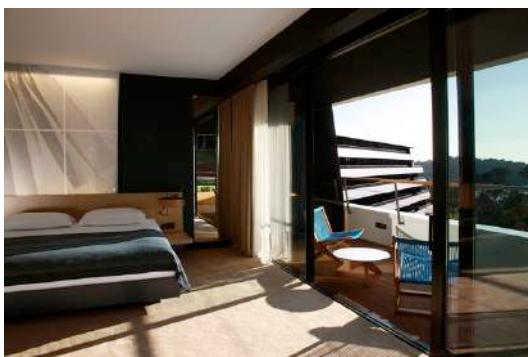


Slika 66. Eksterijer hotela Lone, Rovinj, Hrvatska
Slika 67. Hol hotela Lone, Rovinj, Hrvatska





Slika 68. Restoran i hol hotela Lone, Rovinj, Hrvatska



Slika 69. Soba u hotelu Lone, Rovinj, Hrvatska



Slika 70. Restoran u hotelu Lone, Rovinj, Hrvatska

Ovaj hotel na primorju je u svakom smislu hotel tipa Dizajn. Pored same pripadnosti ovoj grupi, svi elementi koje poseduje su savremeni, sa jasno definisanim odlikama koje formiraju posebnu dizajnersku liniju koja se provalči kroz ceo prostor enterijera i eksterijer. S obzirom na to da je gabaritno veći i na lokaciju na kojoj se nalazi, mogli bi smo reći da je dizajn strategija formirana tako da privuče, pored mladih i savremenih ljudi i mlade porodice sa decom, tj. posebnu ciljnu grupu koja je retko formirana i uslužena kao takva.

Hotel Des Trois Vallees, Courchevel, Francuska

Prvi posleratni hotel u Kurševelu (Courchevel), *Hotel des Trois Valles* (čije je značenje hotel tri doline), je smešten na par koraka od centra skijališta i staza. U vreme njegovog građenja 1950-tih, posleratni modernisti su imali nova razmišljanja o načinu života na planini. Sa svojim skorašnjim renoviranjem, duh ovog hotela je bio brižljivo očuvan, uključujući većinu originalnog nameštaja u hotelu. Ovaj novi dizajn hotela

sakuplja i pozdravlja goste u predvorju koje se otvara prema baru i restoranu koji služi tradicionalnu kuhinju. Spa centar, sa sunom, turskim kupatilom i velikom hidromasažnom kadom je obložen prirodnim materijalima i dobar je pokazatelj planinskog modernog dizajna.

Možda, najbolji arhetipovi dobrog dizajna su upravo oni koji ne ignorisu staro zarad novog, a najbolji primer toga je upravo ovaj hotel, koji je prototip posleratnog modernizma, čija fasada je prava slika tradicionalne planinske arhitekture, u drvetu. Dok se prirodni materijali prostiru i kroz unutrašnjost hotela, nameštaj, dostojan modernog muzeja, stvara sliku urbanog i savremenog. Enterijerista (Gilles Leborgne) i njegov tim je tražio da se izbriše uspomena na razne modifikacije i različite postavke koje su se javile tokom godina i dizajnirao je prostor na način da ga vratи u stanje kakav je bio kada je prvi put sagrađen 1950-tih. Sada, prosor predvorja je savršeni primer otvorenog plana, gde se polusprat otvara prema baru i restoranu.



Slika 71. Eksterijer hotela *Des Trois Vallées*, Kurševal, Francuska



Slika 72. Predvorje hotela *Des Trois Vallées*, Kurševal, Francuska



Slika 73. Predvorje i bar hotela *Des Trois Valles*, Kuršavel, Francuska

Slika 74. Detalj enterijera hotela *Des Trois Valles*, Kuršavel, Francuska



Slika 75. Restoran hotela *Des Trois Valles*, Kuršavel, Francuska

Slika 76. Soba u hotelu *Des Trois Valles*, Kuršavel, Francuska

Pored toga što pripada grupi *Design hotels Inc.* ovaj hotel se može svrstati i u Bituk tip hotela po svim svojim karakteristikama. U ovom slučaju, kombinacija toplih, prirodnih materijala, tretiranih na savremen način i dizajnerski odnos prema elementima doprinose stvaranju specifične atmosfere, koja gostu obezbeđuje poseban ugođaj boravka na planini. Dizajn strategija ovog hotela nedvosmisleno se obraća posebnoj kategoriji klijentele, mlađim i ljudima srednjeg doba koji žive savremen život, ali jednako cene ono što boravak na ovakovom odmoru karakteriše, a to je topli ambijent planinske kuće u svim svojim segmentima.

The Met Hotel, Solun, Grčka

Ovaj ekstavagantni hotel koji se nalazi u Solunu se odlikuje, osim svog avangardnog dizajna i postavkom fotografija čuvenim fotografa i skulpturama modernih umetnika. I ako ne nosi ime Art u nazivu, možemo za njega reći da predstavlja kombinaciju Art i Dizajn hotela. Poseduje 212 soba i apartmana¹²⁴, koji su obloženi tamnim drvetom i pružaju pogled na more kroz ogromna okna prozora. Autor projekta je

¹²⁴ The Met Hotel, www.designhotels.com, 2014.

dizajner (Tasos Zepptos), koji je takođe autor još jednog hotela iz mreže *Design Hotels Inc.* hotela *Fresh Hotel Athens*¹²⁵. Eksterijer hotela se odlikuje hrabrim monohromnim kontrastima, a u enterijeru je dat akcenat na otvoren prostor koji ističe umetnička dela, takođe sa izraženim kontrastima zidnih i podnih površina.



Slika 77. Eksterijer hotela *The Met*, Solun, Grčka



Slika 78. Hol hotela *The Met*, Solun, Grčka

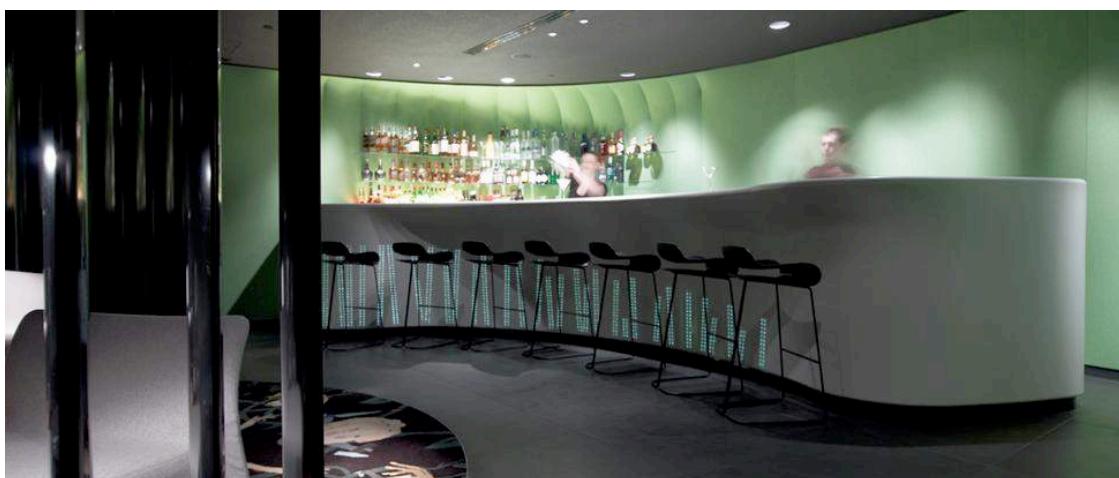
¹²⁵ *The Met Hotel*, www.designhotels.com, 2014.



Slika 79. Hol hotela *The Met*, Solun, Grčka



Slika 80. Foaje (Lounge) hotela *The Met*, Solun, Grčka



Slika 81. Bar hotela *The Met*, Solun, Grčka



Slika 82. Foaje hotela *The Met*, Solun, Grčka



Slika 83. Krovna terasa hotela *The Met*, Solun, Grčka



Slika 84. Soba hotela *The Met*, Solun, Grčka

Hotel Omm, Barselona, Španija

Hotel Omm je kreacija arhitekte (Juli Capella). Na prvi pogled odlikuje se neobičnom fasadom od krečnjaka, sa prozorima pod kosim uglom u odnosu na liniju fasade, koji štite gosta od neželjenog pogleda, a opet dopuštajući direktim sunčevim zracima da uđu u prostoriju. Velike, svetlom ispunjene sobe, predstavljaju dobru kombinaciju forme i funkcije. Veliki koridori su obloženi crnom gumom koja absorbuje svuke i stvaraju futurističku atmosferu. Enterijeristi zaduženi za projekat su Sandra Tarruella i Isabel Lopez, koje su koncept bazirale na jednostavnim linijama, balansu boja i voluena, kao i na prirodnim materijalima, bez ekstravagantnog nakita. Veliko predvorje se pretače u elegantan bar, pa potom i u restoran, sa nameštajem koji je nizak, jednake visine kako bi dozvolio gostu neometan pogled i kretanje.



Slika 85. Eksterijer hotela *Omm*, Barselona, Španija



Slika 86. Foaje (Lounge) hotela *Omm*, Barselona, Španija



Slika 87. Foaje/bar hotela *Omm*, Barselona, Španija



Slika 88. Krovna terasa hotela *Omm*, Barselona, Španija



Slika 89. Krovna terasa hotela *Omm*, Barselona, Španija



Slika 90. Soba u hotelu *Omm*, Baselona, Španija

Nedvosmisleno obraćanje mlađoj i takoreći, modernoj, urbanoj populaciji koja živi brzim životom, uvek u potrazi za iznenađenjem je ono na osnovu čega možemo reći, je formirana dizajn strategija ovog hotela. Prisustvo artističkog pogleda na ambijent i sam koncept koji se i bazira na modelu Art hotela, govori o težnji investitora da privuku grupu gostiju slobodnog duha, avanturiste, dizajnerski orijentisane.

3.2.3 Art (art) hoteli

Hotel Atelier sul mare, Sicilija, Italija

Art hotel *Atelier sul Mare* je hotel-muzej moderne umetnosti, jedinstven u svetu, samo na par koraka od mora.

Hotel sadrži dva tipa soba, one koje su standarde i one koje su tretirane kao umetničko delo od strane poznatih umetnika i svaka od njih nosi određeni naziv.



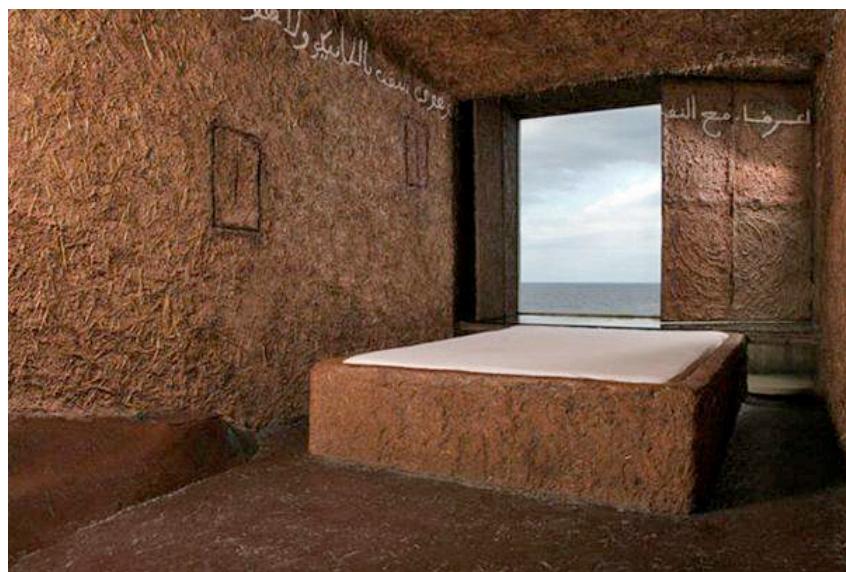
Slika 91. Hol hotela *Atelier sul Mare*, Sicilija, Italija

Soba pod nazivom *The Nest* (gnezdo), delo je umetnika Paola Ikara (Paolo Icaro), u kojoj dominira bela boja, sa krevetom poput skulpture, poluelipsastog oblika, sa presvlakom koja simbolizuje krilo, a sam po sebi pruža osećaj sigurnosti zbog svog oblika. Iz kreveta je moguće uživati u pogledu na more i nebo, koje se vidi kroz ogromna staklena vrata.



Slika 92. Soba "The Nest" hotela *Atelier sul Mare*, Sicilija, Italija

Soba "The Prophet Room" (Soba proroka) delo je umetnika Antonija Prestija (Antonio Presti), koji je ovo sobu osmislio u znak poštovanja prema Pazoliniju, prema njegovom radu i životu (Pier Paolo Pasolini je bio italijanski filmski režiser, pisac, pesnik, scenarista, dramaturg, glumac, slikar, političar i novinar, jedan od najvećih intelektualaca Italije XX veka). Gost ulazi u sobu na čijim vratima je napisana Pazolinijeva pesma, čiji tekst govori o prekršenim i uvređenim vredostima, kreće se dugačkim koridorom i odmah posle tog labyrintha, nalazi veliku sobu od slame i blata. Soba je inspirisana Pazolinijevim filmom Cvet arapskih noći (originalni naziv: *Il Fiore delle Mille e Una Notte*). Isti natpis sa ulaznih vrata je na arapskom napisan duž zidova sobe, a ispod velikih prozora, simbolički, je postavljen pesak iz Ostie, sa mesta gde je Pazolini ubijen. Plafon je prekriven cevima i ventilatorima, koje asociraju na auto koji je pregazio Pazolinija.



Slika 93. Soba "The Prophet room" hotela Atelier sul Mare, Sicilija, Italija

Soba "Water Bearers" (Nosioc vode- Vodolija)je kreirana sa idejom da podseti gosta da 70% našeg tela čini voda i natpis koji stoji na vratima sobe sugerije upravo to: "I am the water" (Ja sam voda)¹²⁶. Sa ovom idejom, gost će ući u sobu kao u svetilište. Soba se sastoji iz dva dela, u prvom dominiraju hladne boje i metal, koji evociraju sliku odsustva vode, dok u drugom delu je prostor pokriven granjem. Na samom kraju prostorije, gost može sipati vodu sa laticama i lišćem limuna u veliki kameni sud.



Slika 94. Soba "Water Bearers" hotela Atelier sul Mare, Sicilija, Italija

¹²⁶ Water Bearers, www.ateliersulmare.com, 2014.

Soba "Lunaria- Countryside without Name" predstavlja pozorišnu bajku Vićenca Konzola (Vincenzo Consolo), autora poznatih knjiga na Siciliji, koja pripoveda melanholijskemu namesniku i padu Meseca. Predstavlja metaforu pada vlasti, ali i kulture i poezije. Za realizaciju prostorije su korišćena dva maslinova stabla, od kojih je, uzdužnim sečenjem, dobijeno 19 skulptura¹²⁷.



Slika 95. Soba "Lunaria- Countryside without Name" hotela Atelier sul Mare, Sicilija, Italija

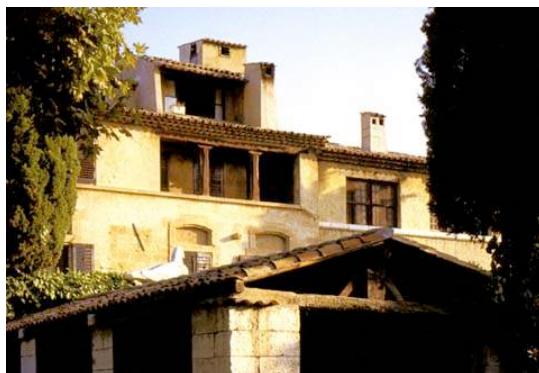
Za ovaj hotel bi smo mogli reći da je svojevrsno umetničko delo i pravi predstavnik svog tipa, upravo po samoj unutrašnjoj arhitekturi. Spada u onu grupu Art hotela koji ne nose taj naziv zbog trajnih ili privremenih izložbenih postavki unutar zgrade, već je ceo enterijer planski i tematski osmišljen i izведен da sam predstavlja potvrdu umetnosti. Što se tiče same dizajn strategije ovog hotela možemo samo prepostaviti da li je ona uopšte kao takva postojala ili je ideja bila privući ljude radi samog dizajna i uopšte umetničke vrednosti ove "zbirke" soba. Prepostavljajući da se radi o drugom slučaju, možemo reći da je ovaj koncept formiran da privuče goste radoznalog i pre svega umetničkog duha, koji se, na neki način, radi samog uživanja u umetnosti odriču udobnosti.

Hotel La Colombe d'Or, Provansa, Francuska

Za ovaj hotel se može reći da je jedan od najstarijih hotela tipa Art na svetu. Sami počeci ovog hotela datiraju još iz 1920. godine, kada je bio café-bar pod imenom "Chez Robinson", koji je imao veliku terasu gde su gosti vikendom dolazili na ples. Veoma brzo, vlasnik formira mali hotel sa tri sobe i menja naziv mesta u *Colombe d'Or*. Prijateljska

¹²⁷ Lunaria- Countryside without Name, www.ateliersulmare.com, 2014.

atmosfera i vlasnikovo veliko interesovanje za umetnost, privlači mnoge umetnike, koji su u zamenu za prenoćište oslikavali zidove ovog prostora. 1940. sever postaje slobodna zona i mnoštvo intelektualaca i umetnika se seli na Azurnu obalu, a *Colombe d'Or* postaje njihovo sastajalište. Kasnije, hotel preuzima sin vlasnika koji nastavlja tradiciju sakupljanja umetničkih dela, pa tako umetnička kolekcija ovog hotela raste sve do danas. Poslednje delo koje je instalirano je velika keramička figura irskog umetnika Šona Skalija (Sean Scully) koja se nalaz pored bazena. Danas hotel poseduje 13 soba i 12 apartmana, a cena varira između 250 i 430 eura po sobi za noć¹²⁸.



Slika 96. Fasada hotela *La Colombe d'Or*, Provansa, Francuska

Slika 97. Bar i foaje hotela *La Colombe d'Or*, Provansa, Francuska



Slika 98. Bašta hotela *La Colombe d'Or*, Provansa, Francuska

Slika 99. Bazen hotela *La Colombe d'Or*, Provansa, Francuska

¹²⁸ *La Colombe d'Or*, www.la-colombe-dor.com



Slika 100. i slika 101. Detalji hotela *La Colombe d'Or*, Provansa, Francuska

Pored same umetničke vrednosti ovog hotela, može se reći da on poseduje i određenu istorijsku vrednost. Govoreći o samoj dizajn strategiji, sa velikom verovatnoćom možemo reći da je ona nepostojeća. Da je stvaran, razvijan i vođen stihijski, samo se prilagođavajući nastalim promenama kroz vreme. Na taj način, uz određenu dozu srećnih okolnosti, postao je poznat i uspešan. Međutim, formiran na taj način, danas on i dalje razvija svoju dizajn strategiju i obraća se populaciji koja želi da bude u centru istorije i umetnosti, uvodeći dela savremene umetnosti u svoj koncept i opet, na taj način gradeći istorijsku vrednost za buduće generacije. Na taj način, obezbeđuje trajanje i osigurava budućnost.

Gallery Hotel Art, Firenca Italija

Još jedan hotel iz lanca *Lungarno*, koji je u vlasništvu modnog brenda Salvatore Feragamo (Salvatore Ferragamo) i još jednom se pokazuje da tipovi hotela mogu da se uspešno preklapaju. Hotel se nalazi u neposrednoj blizini mosta Ponte Vekijo (Ponte Vecchio), u samo srcu Firence. Za dizajn hotela je bio zadužen takođe, kao i za ostale hotele iz kolekcije Lungarno, Mišel Bonan (Michele Bönan), dizajn koji se odlikuje raskošnim sobama i apartmanima, sa pažljivo biranim materialima, finim platnima, kašmirom, azijskim drvetom i toskanskim kamenom. Po zidova su izložena dela poznatih fotografa, a postavke se, u zavisnosti od prilike, menjaju, tako da ovaj hotel zaista ima odlike galerije. Dizajnerski su ukršteni jednostavnost istočnjačkih motiva i toskanska elegancija i udobnost. Viši spratovi hotela poseduju terase sa zadivljujućim pogledom na Firencu. Hotel ukupno poseduje 74 sobe i apartmana¹²⁹.

¹²⁹ *Gallery hotel Art*, www.lungarnocollection.com, 2014.



Slika 102. Ulaz hotela *Gallery Art*, Firenca, Italija

Slika 103. Predvorje hotela *Gallery Art*, Firenca, Italija

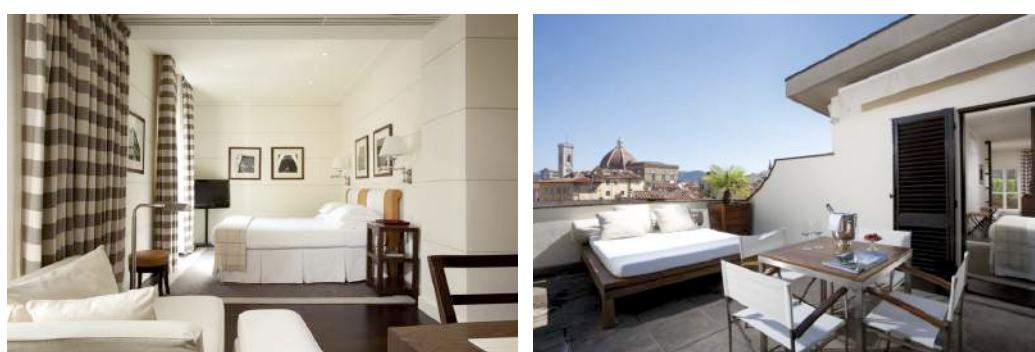


Slika 104. Foaje (Lounge) hotela *Gallery Art*, Firenca, Italija

Slika 105. Restoran hotela *Gallery Art*, Firenca, Italija



Slika 106. i slika 107. Detalji enterijera hotela *Gallery Art*, Firenca, Italija



Slika 108. i slika 109. Soba i terasa sobe hotela *Gallery Art*, Firenca, Italija

Opet se susrećući sa jednim od hotela modnog brenda Feragamo, sada već možemo govoriti o dizajn strategiji samog lanca Lungarno. Ono što ga izdvaja i

karakteriše u tom smislu, jeste težnja da u svojih hotelim objedini više ciljnih grupa potrošača, kombinovanjem različitih tipova u okviru jednog hotela. Konkretno, u slučaju ovog objekta, imamo sjedinjavanje čak tri tipa: Butik, Modni i Art tip hotela, pri čemu ni jedan od primenjenih tipova ne gubi ništa od svojih karakteristika. Topao, udoban prostor sa vrhunskom personalizovanom uslugom, na centralnoj lokaciji grada, obeležen imenom velikog modnog brenda, sa postavkom fotografija umetničke vrednosti koje se prostiru kroz sve segmente hotela, privlači i mlađu populaciju i onu stariju, zaljubljenike u modu ili uživaće umetnosti, ili one koji samo uživaju u ugodnom ambijentu i visokom nivou usluge.

Za hotele Art tipa uviđamo da oni ne moraju imati jasnu dizajn strategiju kao obavezan element u svom nastanku, posebno ako se govori o samom praćenju iste kroz enterijer. Postoje oni koji su nastajali stihijski, ali i oni koji baš samu dizajn strategiju baziraju na potenciranju umetničkog aspekta hotela.

3.2.4 Fanki (funky) hoteli

The Whitelaw hotel & hostel

Oslikavajući ideju Fanki hotela, ovaj objekat se nalazi u blizini plaže, radnji, barova, restorana i noćnih klubova, s obzirom na činjenicu da je osmišljen tako da bude meta mladih i užurbanih ljudi. Pozicioniran je u srcu kvarta South Beach u Majamiju, na Kolins aveniji (Collins Avenue) na uglu sa 8. ulicom, u kvartu poznatom kao Art Deco District, delu grada koji poseduje 800 istorijski značajnih mesta, uglavnom sagrađenih između 1923. i 1943. godine¹³⁰. U svom dizajnu ovaj hotel kombinuje Art deko sa kapricioznim detaljima, kako bi kreirao jedinstvenu atmosferu za gosta. *The Whitelaw* hotel je preplavljen hipsterima, specifičnom grupom mladih ljudi.

Termin "hipster" je originalno označavao ljubitelje džez muzike, mahom ljudi bele puti iz srednje klase, četrdesetih godina prošlog veka. Hipsteri su usvojili način života džez muzičara poput garderobe, načina govora i ponašanja, boemski opušten stav prema životu, seksu i opojnim drogama i predstavljali su ozbiljnu subkulturu u to vreme. Kasnije, taj stil odevanja i ponašanja usvajaju i hipici, pankeri, delimično rokeri, zbog čega je hipsterizam postao subkultura pomešanih stilova i epoha. Danas, hipster je definicija za ljudе koji se oblače, slušaju muziku i koriste proizvode koji su relativno nepoznati i alternativni, čime žele da naglase svoju različitost u odnosu na uobičajenu i uniformisanu masu i da u prvi plan istaknu druge kvalitete, kao što su samostalno razmišljanje, inteligenciju, drugačiju kreativnost i uopšte, različitost na svim poljima¹³¹.

¹³⁰ Art Deco District, www.travel.nationalgeographic.com, 2014.

¹³¹ Hipsteri i hipsterizam, Ćirković I., www.organvlasti.com, 2014.

Na samom internet portalu ovog hotela, u delu "Šta da očekujete" jasno je istaknuto za koga je ovaj hotel namenjen, pa tako stoji i preporuka da ljudi koji traže miran i intiman prostor, koji putuju sa porodicom ili oni koji su navikli na prostrane sobe i apartamne sa personalnom uslugom, bi trebalo da smeštaj potraže u nekom drugom hotelu, a da će ovaj hotel voleti oni koji kojima odmor iz snova uključuje stalno prisustvo DJ-a, koji bi radije novac potrošili na kupaće kostime i mnogo pića nego na skupu hotelsku sobu i oni koji traže svuda zabavu sa mnogo ljudi, bez obzira da li putuju sami ili u paru¹³². Noćenje bez dodatnih sadržaja u ovom objektu iznosi oko 70 eura po sobi¹³³.



Slika 110. Fasada hotela *The Whitelaw*, Majami, SAD
Slika 111. Hol hotela *The Whitelaw*, Majami, SAD



Slika 112. Detalj enterijera predvorja hotela *The Whitelaw*, Majami, SAD
Slika 113. Terasa sa bazenom na krovu hotela *The Whitelaw*, Majami, SAD

¹³² *What to expect*, www.whitelawhotel.com, 2014.

¹³³ *Whitelaw hotel*, www.galahotels.com, 2014.



Slika 114. Hodnici hotela *The Whitelaw*, Majami, SAD

Slika 115. Soba u hotelu *The Whitelaw*, Majami, SAD

Hotel Pelican

Još jedan hotel koji se nalazi u Majamiju, pored toga što pripada ovom neobičnom tipu, je interesantan i zbog činjenice da pripada Dizel (Diesel) brendu, pa tako opet imamo pojavu kombinacije dva tipa hotela. Otvoren je 1994. godine, takođe, kao i predhodno analizirani hotel *The Whitelaw*, pripada trendu art deko dizajna, dekorativnog stila koji se raširio u Americi i Evropu u 20-tim i 30-tim godinama XX veka. Poseduje 25 soba koje se u potpunosti razlikuju jedna od druge, a sve ih je projektovao švedski dizajner enterijera Magnus Ehrland i sve nose različita imena. Sam dizajner ističe da je prilikom izrade ovog projekta, lično tragaо za nameštajem i detaljima tako što je sedam meseci svaki vikend provodio na garažnim prodajama, buvljacima i u antikvarnicama širom Floride¹³⁴. Pa tako, svaki detalj svakog prostora je pažljivo biran, a svaki kutak oslikava filozofiju modne marke *Diesel*. Hotel se nalazi na samoj plaži, a cena noćenja iznosi oko 300 američkih dolara za noć¹³⁵. Privlači mladu, urbanu publiku, kojoј je zabava na vrhu liste prioriteta kad je u pitanju odmor. Uviđamo kombinaciju dva tipa: Modni i Fanki, ali pažljivo odabran spoj modne marke koja je namenjena madoj populaciji, urbanoj i fanki koncept hotela, može govoriti o jasnoj dizajn strategiji koju ovaj hotel ima. Sam enterijer svedoči o doslednoj dizajn strategiji, jer u svim svojim elementima oslikava mladalački i sloboden duh.

¹³⁴ *Pelican History*, www.pelicanhotel.com, 2014.

¹³⁵ *Book It*, www.pelicanhotel.com via www.myfidelio.net, 1.10.2014.



Slika 116. Soba Psyhodelik(ate) Girl u hotelu Pelican, Majami, SAD

Slika 117. Soba Viva Las Vegas u hotelu Pelican, Majami, SAD



Slika 118. Soba Best Whorehouse u hotelu Pelican, Majami, SAD

Slika 119. Soba Bang a Boomerang, u hotelu Pelican, Majami, SAD



Slika 120. Fasada hotela Pelican, Majami, SAD

Slika 121. Café u sklopu hotela Pelican, Majami, SAD

Dizajn strategija ovog tipa je jasna i očigledna. Bez pogovorno se obraća mladima, kroz prostor se ne vodi računa o finoći materijala, već, s obzirom na činjenicu da urbana populacija ili i ne primećuje te detalje ili im oni nisu bitni, kreira se ambijent koji je veselo i upečatljiv, koji obezbeđuje jake impresije posmatrača, a ujedno govori o tempu života.

3.2.5 Modni (fashion) hoteli

Bulgari hotel Milano

U jednoj povućenoj ulici između ulica *Via Montenapoleone* i *Via Della Spiga*, između milanske opere *La Scala* i *Brera* akademije, u ukusno renoviranoj milanskoj palati iz 18.veka, nalazi se *Bulgari* hotel, smešten u samo središte kulturnog i poslovnog dela Milana. Iza njegove stroge fasade, krije se predivno i neočekivano zeleno prostranstvo. 4.000 kvadratnih metara privatnog vrta predstavlja prirodno proširenje obližnje Botaničke baštice i čini oazu spokoja usred užurbanog tempa grada.

Crni mermer iz Zimbabvea, kamen iz Vićence i Afiona, tikovina i hrast, svi ovi i drugi plemeniti materijali se kombinuju kako bi kreirali jedinstvene hromatske harmonije u suptilnom balansu prostorne strogosti i blage atmosfere. Nameštaj je dizajniran od strane arhitektonskog studija Ćiterio (Citterio&Partners). Fasada je izvedena u belom štuku, na poseban način nastavlja niz zgrada u stilu 1930-tih i karakteriše originalnu fasadu 18.veka.

Prolazeći kroz hladnu, belu fasadu, gosti su dočekani u impresivnom prostoru sa visokim prozorima koji gledaju na ulazni vrt. Od ove tačke, enterijer se razvija- visoki plafoni, intrigantan prostor, kolone granita, paneli od tikovine, kreiraju osećaj koji je ujedno i monumentalan i oslikava toplu i intimnu atmosferu.



Slika 122. Recepacija hotela Bulgari, Milano, Italija



Slika 123. Foaje hotela Bulgari, Milano, Italija

Bašta hotela Bulgari predstavlja oazu u centru Milana, pruža svojim gostima inspirativan pogled na forme i boje njenog drveća, cveća i travnjaka. Raznovrsnost biljaka predstavlja sećanje na vrtove istorijskih vila Milana i na karakteristike Lombardijskih pejzaža. Njena lepota je naglašena pogledom na Botaničku baštu, nastalu 1774.godine koja poseduje egzotične vrste iz Napoleonovog perioda.

Prvi put kultivisana pre 700 godina, bašta je sastavni deo duha i ravnoteže hotela. Suptilno zelenilo i tamni kamen su usklađeni i sastavljeni iz formi, svetlosti i senki. Sa svojim arhitektonskim detaljima, bašta gotovo da predstavlja još jednu prostoriju hotela - za ručavanje, piće, opustanje. Delo je pejzažnog arhitekte Sofije Agata Ambroze (Sophia Agata Ambroise).



Slika 124. Bašta hotela Bulgari, Milano, Italija

Najraniji crtež originalnog rasporeda bašte hotela Bulgari je pronađen u *Ruralium Commodorum*-u od strane Pijera de Krešenca (Piero de Crescenzo) 1305.godine. Kamin u salonu hotela, napravljen od crnog granita iz Zimbabvea, teži 15 tona. Još mnogo zanimljivosti i intrigantnih činjenica o gradu i hotelu se može naći u knjigama koje se nalaze u biblioteci salona.



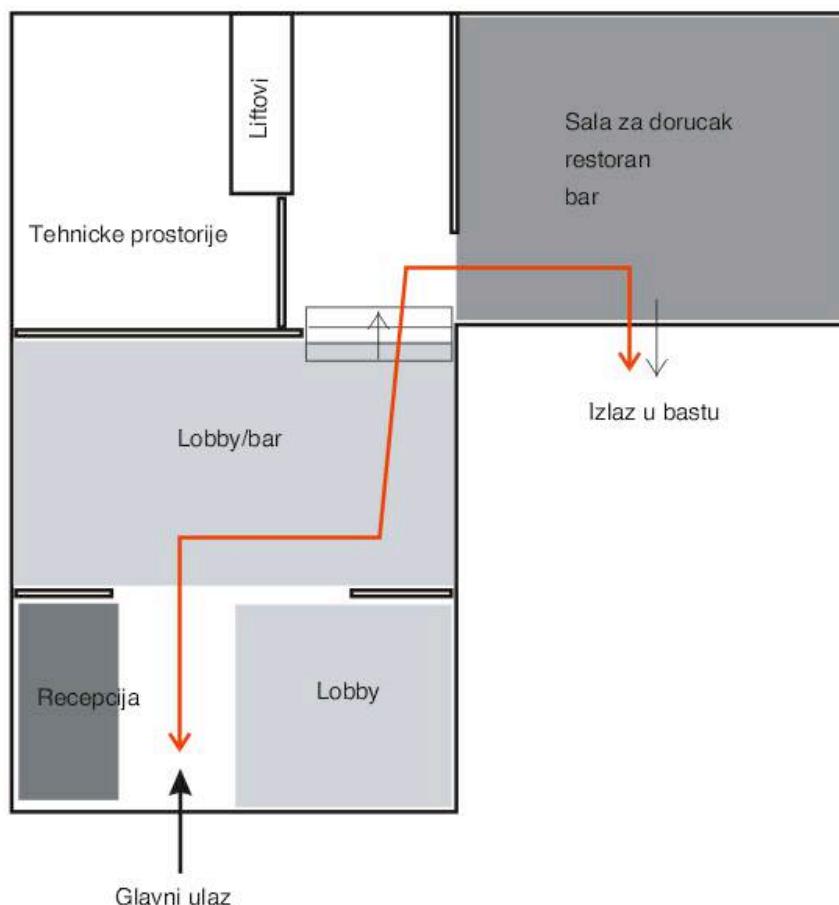
Slika 125. Lobi-bar hotela Bulgari, Milano, Italija



Slika 126. Restoran-bašta hotela Bulgari, Milano



Slika 127. Restoran-bar hotela Bulgari, Milano



Slika 128. Šematski prikaz tipološkog sklopa ulaznog nivoa hotela Bulgari, Milano, Italija

Pored hotela koji brend *Bulgari* poseduje u Milanu, postoji i *Bulgari* hotel-resort na Baliju u Indoneziji, hotel u Londonu i Šangaju, a predviđeno je otvaranje i *Bulgari* hotela i rizorta u Dubaiju u 2018.godini. U Tokiju i Osaki, ovaj brend poseduje restorane, barove i prodavnice čokolade, koji su takođe pod vođstvom *Bulgari* hotela¹³⁶.

Dizajn strategija samog brenda *Bulgari* je jasna: svaki detalj koji čini prostor je pažljivo osmišljen i izbalansiran tako da izražava eleganciju i luksuz, od muzike i mirisa do materijala korišćenih u enterijeru. Koncept dizajna, "total design" je ono što ga karakteriše. Dizajnerski je obrađen svaki detalj, od sveukupno enterijera, preko preparata za negu u kupatilima, do salveta u baru ili restoranu. Privlači zaljubljenike u modu, ne samo u ovaj modni brend, ljudе koji su ekonomski moćni, koji očekuju visok nivo usluge i kvalitet svega što ih okružuje. Za njih boravak ovde ne predstavlja luksuz, već način života.

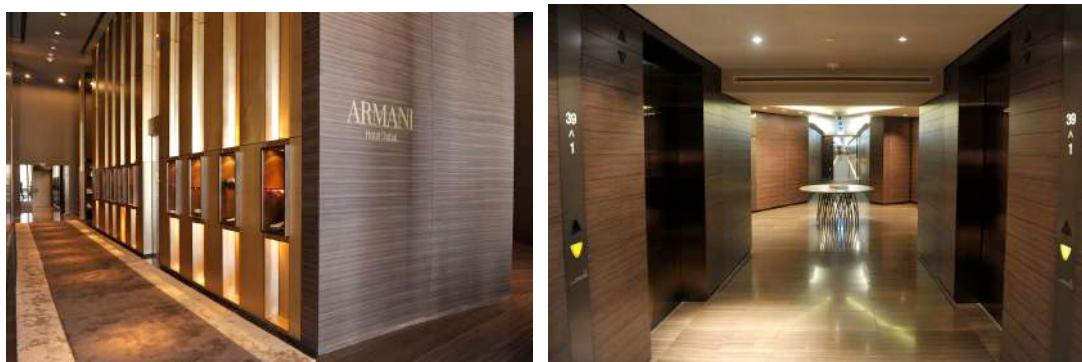
Armani Hoteli

Đorđo Armani (Giorgio Armani) je modni dizajner koji je postao definicija mode, stila i dizajna, pored mode se bavi i dizajnom nameštaja, a sada taj svoj prepoznatljivi stil proširuje i na dizajn hotela, uključujući svoje poslovanje u hotelsku industriju. Prvi *Armani* hotel koji je otvoren je hotel u Dubaiju u aprilu 2010.godine i nalazi se u trenutno najvišoj zgradici na svetu Burdž Kalifi (Burj Khalifa) i zauzima prvih osam spratova, i dalje 38. i 39. sprat zgrade. Poseduje 160 soba, pa ga teško možemo svrstati u tip Butik hotela, ali poseduje atmosferu i uslugu koja je oličenje tog tipa. Otvoren je kao prvi Armanijev hotel koji je sagrađen u saradnji sa kompanijom *Emaar*, liderom u građevinskoj industriji u Ujedinjenim Arapskim Emiratima. Gospodin Armani je lično zadužen za razvijanje dizajna u svojim hotelima.



Slika 129. Zgrada Burdž Kalifa u Dubaiju u okviru koje se nalazi Armani hotel, UAE
Slika 130. Ulaz u Armani hotel u Dubaiju, UAE

¹³⁶ Destinations, www.bulgarihotels.com, 2014.



Slika 131. i slika 132. Predvorje hotela Armani, Dubai, UAE



Slika 133. Terasa hotela Armani, Dubai, UAE

Slika 134. Restoran hotela Armani, Dubai, UAE



Slika 135. Soba u hotelu Armani, Dubai, UAE

Slika 136. Apartman u hotelu Armani, UAE

Sledeći hotel koji je otvoren 2012. godine je hotel u Milanu, koji se nalazi u okviru zgrade u ulici Manconi (Via Manzoni) koja je pre otvaranja hotela bila takođe u vlasništvu ovog dizajnera. Hotel se nalazi u centralnom delu Milana, nedaleko od katedrale Duomo i na samom uglu sa ulicom Monte Napoleone (Via Monte Napoleone), koja važi za glavnu modnu ulicu u Milanu, u kojoj se nalaze radnje svih velikih modnih kreatora. Hotel Armani u Milanu je ostao dosledan svom dizajnu, prepoznatljivim bojama, nameštaju i atmosferi.



Slika 137. Fasada zgrade hotela Armani, Milano, Italija

Slika 138. Hol hotela Armani, Milano, Italija



Slika 139. Bar hotela Armani, Milano, Italija

Slika 140. Restoran hotela Armani, Milano, Italija



Slika 141. Soba u hotelu Armani, Milano, Italija

Slika 142. Krovna terasa u hotelu Armani, Milano, Italija

Za Armani hotele možemo reći da prestavljuju pravi primer Modnog tipa, jer sam modni dizajner učestvuje u projektovanju i kreiranju krajnjeg izgleda svog objekta, koristeći svoj dizajnirani nameštaj, onaj iz serijske proizvodnje ili onaj namenski izrađen za projekat, koristeći materijale i sam vizuelni identitet modnog brenda. Ne pristupa se hotelskoj grani samo radi dodatnog profita ili eksperimenta, već se konceptualno bazira na imenu, stilu i kvalitetu brenda. Veliki, izvođači i investiciono zahtevni projekti, nedvosmisleno govore o snazi samog brenda, što gostu, klijentu obezbeđuje osećaj sigurnosti u ono šta može da očekuje boravkom u ovim hotelima.

Maison Moschino

Hotel pripada modnom brendu Moskino (Moschino), nalazi se u Milanu u neoklasičnom zdanju bivše železničke stanice, koja je saobraćala na relaciji relaciji Milano-Monza, kao druga najstarija pruga u Italiji i čiji terminal je bio jedna od najlepših zgrada u gradu¹³⁷. Danas, eksterijer zgrade predstavlja podsetnik na to staro zdanje, ali enterijer postaje ekscentričan. Prateći koncept samog modnog brenda Moskino, hotel je uređen tako da poseduje 65 modernih i tematskih soba i apartmana, inspirisanih modernim bajkama, oblikovanih tako da gosta uvedu u zemlju fantazije. Prostire se na 4 nivoa. Dizajn projekat je delo Rozele Jardini (Rosella Jardini) u saradnji sa Jo An Tan (Jo Ann Tan).



Slika 143. Eksterijer hotela Maison Moschino, Milano, Italija

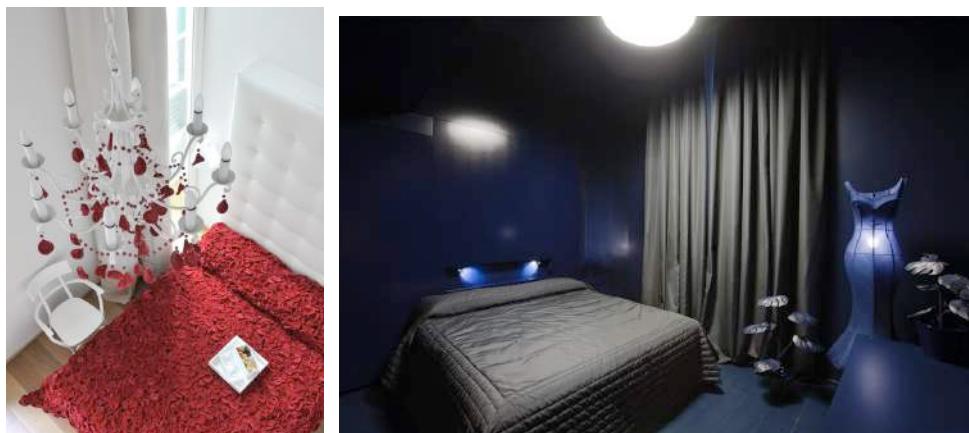
Slika 144. Hol hotela Maison Moschino, Milano, Italija

¹³⁷ About Maison Moschino, www.unusualhotelsintheworld.com, 2014.



Slika 145. Hol hotela Maison Moschino, Milano, Italija

Slika 146. Restoran u hotelu Maison Moschino, Milano, Italija



Slika 147. i slika 148. Sobe hotela Maison Moschino, Milano, Italija



Slika 149. i slika 150. Sobe hotela Maison Moschino, Mila, Italija

Možemo reći da je sama dizajn strategija bazirana na dva ključna elementa: obraća se populaciji kojoj je moda način života i na faktoru iznenađenja, na neobičnosti enterijera, tj. elemenata koji se u njemu nalaze ili kombinaciji korišćenih materijala. Sve to skupa daje liniju koja prati ovaj koncept i provlači se kroz samu dizajn strategiju hotela,

pozivajući određenu grupu gostiju, one koji su značajni, koji vole modu i kojima je važno da iskuse različitost.

U mnogome se može reći da dizajn strategija Modernih hotela se zasniva ili na promociji samog brenda kroz hotele ili na privlačenje populacije koja živi "modni" život, tj. one koja ceni i uživa u modi, pa shodno tome, modu bira i kao sastavni deo putovanja. Ono što je interesantno jeste da mnogi Moderni hoteli imaju dizajnerski pristup u obradi svojih objekata.

3.2.6 Veliki hotelski lanci

HYATT

Svetски poznat lanac hotela, koji više od 50 godina predstavlja imperativ hotelijerstva. Ukupno, lanac hotela Hyatt je na samom kraju 2013. godine posetovao 548 nekretnina u 48 različitim zemalja¹³⁸. U sklopu svog imena razvio je 7 različitih brendova koji se međusobno razlikuju i po imenu i izgledu i usluzi. Svaki za sebe govori o novom konceptu. To su:

- *Park Hyatt*- preporučen za goste koji teže atmosferi koju stvara elegancija i diskretan servis. Svaki *Park Hyatt* hotel je dizajniran tako da oslikava lokalni karakter mesta u kom se nalazi, npr. šik atmosferu Pariza, egzotičnu auru Goe ili relaksirajuće okruženje Maldiva. Park koncept Hyatt-a je poznat po priznatim umetničkim programima, dizajnu enterijera i nameštaja i po nagrađivanim restoranima koji se nalaze pod rukovodstvom svetski poznatih kuvara. To je luksuzni brend, sa obično manje od 400 soba u sklopu hotela, a postoji ukupno 33 hotela iz ove grupe, širom sveta i ubrajaju se u luksuzne hotele. Uglavnom privlači biznis putnike i one koji žele razonodu, imućne profesionalce, javne ličnosti i sve one koji razumeju umetnost putovanja¹³⁹. Za ovaj tip hotela *Hyatt* možemo reći da su uvek dobrog arhitektonskog sklopa, da su orijentisani ka dizajnu i umetnosti i da uvek odlično kombinuju lokalni karakter i savremeni stil.

¹³⁸ Competative Strengths, www.hyattdevelopment.com, 2014.

¹³⁹ *Park Hyatt*, www.hyattdevelopment.com, 2014.



Slika 151. Park Hyatt Jeddah-Marina, Saudijska Arabija

Slika 152. Hol hotela Park Hyatt Jeddah-Marina, Saudijska Arabija



Slika 153. i slika 154. Park Hyatt Maldives Hadahaa, Maldivi



Slika 155. i slika 156. Bar/restoran hotela Park Hyatt, Milano, Italija

HOTEL HAYATT, MILANO, ITALIJA



Slika 157. Šematski prikaz tipološkog sklopa ulaznog nivoa hotela Hayatt, Milano

Za ovaj tip hotela il lanca *Hyatt* možemo reći da u potpunosti podržavaju dizajn strategiju kao ideju vodilju za jasno određivanje koncepta tipa. Svaki od ovih hotela je jasno određen u dizajnu, koristi savremene i lokalne karakteristike u dizajnu prostora i zbog toga dolazi do jasnog izdvajanja ovih hotela koji uvek, bez obzira da li se nalaze na egzotičnim destinacijama ili u metropolama, garantuju gostu određeno iskustvo, koje u ovom slučaju znači luksuz, stil, intimni sofisticirani ambijent, sa atmosferom destinacije.

- *Andaz*- moderan, tipa Butik (boutique) hotel (s tom razlikom što može posedovati i do 300 soba), inspirisan osobinama u živopisnim gradskim naseljima, kulturom i društvenim životom lokaliteta. Svaki *Andaz* hotel je jedinstvenog dizajna, sadržaja i kuhinje, ali svi dele prijateljski stav i personalnu uslugu. Privlači goste koji traže dinamičan i prepoznatljiv ambijent. Što se samog dizajna tiče teži eklektizmu, kombinaciji više stilova, a sa ciljem da kreira autentičnu atmosferu. Ima ih ukupno 11 na različitim svetskim destinacijama.



Slika 158. Hol hotela *Andaz Prinsengracht*, Amsterdam, Holandija



Slika 159. Soba u hotelu *Andaz Prinsengracht*, Amserdam, Holandija



Slika 160. Foaje hotela *Andaz Liverpool Street*, London, Velika Britanija



Slika 161. Bar hotela *Andaz Liverpool Street*, London, Velika Britanija

- *Grand Hyatt*- karakteriše ga dramatična arhitektura, spektakularan hol i javni prostori, sa većim brojem restorana i mesta za animaciju i zabavu. Za poslovne konferencije i društvena okupljanja svih veličina, *Grand Hyatt* pruža sveobuhvatnu tehničko-tehnološku podršku. Nalazi se u velikim gradovima i turističkim destinacijama širom sveta. Poseduje od 350 do 700 soba, a ukupno postoji 40 hotela ove kategorije¹⁴⁰.

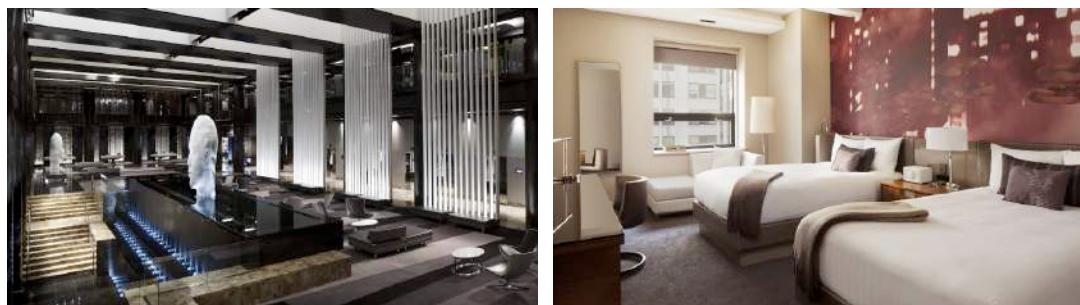


Slika 162. i slika 163. *Grand Hyatt Cannes*, Kan, Francuska

¹⁴⁰ *Grand Hyatt*, www.hyattdevelopment.com, 2014.



Slika 164. i slika 165. Grand Hyatt Istambul, Turska



Slika 166. i slika 167. Grand Hyatt New York, Njijork, SAD

Iz primera hotela tipa *Grand Hyatt*, možemo videti da su ovi hoteli stilski ujednačeni, sa više ili manje modernih ili detalja određenog stila, ali svi lako prepoznatljivi. Stoga, može se zaključiti da hoteli ovog tipa imaju definisani dizajnerski put i da koriste dizajn u svrhu prepoznatljivosti i kvaliteta i atmosfere koja se uz pomoć dizajna kreira.

- *Hyatt*- manji oblik od predhodnog, istih karakteristika, ali namenjen za manje skupove, sa intimnijom atmosferom. Dizajniran za goste koji putuju i zbog posla i radi zadovoljstva, nalaze se u poslovnim kvartovima, u blizini aerodroma ili na turističkim lokalitetima. Poseduje od 200 do 600 soba¹⁴¹, pažljivo osmišljenih tako da se mogu adaptirati da zadovolje i poslovne putnike i turiste. Gosti ove grupe hotela su srednje do visoko platežne individue i poslovni putnici, koji smeštaj u ovoj grupi *Hyatt* hotela mogu potražiti u 38 hotela u svetu.

¹⁴¹ *Hyatt*, www.hyattdevelopment.com , 2014.



Slika 168. Ulaz u hotel Hyatt Times Square, Njujork, SAD



Slika 169. Hotel Hyatt Capital Gate, Abu Dabi, UAE
Slika 170. Recepkcija hotela Hyatt Capital Gate, Abu Dabi, UAE



Slika 171. Hol hotela Hyatt Paris Madeleine, Pariz, Francuska
Slika 172. Lounge hotela Hyatt Paris Madeleine, Pariz, Francuska

Iz ovih primera se može zaključiti da ovaj tip lanca hotela *Hyatt*, je dosledan u obezbeđivanju specifične, luksuzne atmosfere, ali ne i u primeni stilskih karakteristika. *Hyatt* hoteli se razlikuju, pa tako onaj u Njujorku se odlikuje modernim, svedenim stilom, u Abu Dabiju je dat akcenat samom arhitektonskom sklopu, pa za ovakvu zgradu možemo reći da je neobičan, grandiozan primer moderne arhitekture, a hotel u Parizu poseduje stilske karakteristike za koje možemo reći da pripadaju Hausmanovim periodu renoviranja

Pariza¹⁴², koji dominira u samom centru grada. Dakle, ovde lako možemo zaključiti da dizajn strategija treba da obezbedi specifičnu atmosferu za određenu grupu posetilaca, koristeći različite elemente dizajna, bez obaveznog praćenja jednog stila, kao polazne odrednice za stvaranje jednog ambijenta.

- *Hyatt Regency*- karakteriše ga stil i usluga. Nudi kompletan asortiman usluga i restorana, prilagođenih potrebama turista, poslovnih putnika i konvencijama svih veličina. Dobro dizajnirane sobe, sa mnoštvom modernih sadržaja, zajedno sa superiornim konferencijskim salama i gastronomskom ponudom, formiraju pravo okruženje za uspešne poslovne konferencije ili društvena okupljanja bilo kog tipa. Ova grupa hotela je locirana u gradu, predgrađu, u blizini aerodroma ili u mestima za odmor. Može posedovati i do 2000 soba. Postoji ukupno 149 hotela iz grupe *Hyatt regency*¹⁴³.



Slika 173. Lobby hotela *Hyatt Regency*, Istambul, Turska



Slika 174. Hol hotela *Hyatt Regency*, Pariz, Francuska

¹⁴² George-Eugene Haussmann bio je prefekt odeljenja Sene u Parizu u periodu od 1853. do 1870. godine, koji je bio izabran od strane cara Napoleona III da sproveđe masovni program adaptacije Pariza, izgradnjom novih parkova, bulevara i obnove infrastrukture grada, <http://www.culture.gouv.fr/documentation/joconde/fr/decouvrir/zoom/zoom-haussmann.htm> - Joconde - visites guidées - zooms - baron Haussmann, 2012.

¹⁴³ Hyatt Regency, www.hyattdevelopment.com, 2014.

- *Hyatt Place*- hoteli drugačiji od ostalih iz lanca Hyatt po tome što nudi drugačiju vrstu usluge, uvođenjem Gallery Host modela, sistema koji može prijaviti i odjaviti gosta, napraviti kafu ili glavno jelo. Ovaj jedinstveni model povećava efikasnost unutar hotela. Hotel je modernog dizajna. Nalaze se po celom svetu a ima ih ukupno 192¹⁴⁴.



Slika 175. Lobby hotela *Hyatt Place Dubai/Al Riga*, Dubai, UAE



Slika 176. Lobby hotela *Hyatt Place Shenzhen*, Dongmen, Guangdong, Kina

- *Hyatt House*- prepoznatljiv koncept hotela "u kom produženi boravak biva unapređen u moderno okruženje"¹⁴⁵, gde se gost oseća stanovnikom. Projekat za ovu grupu je inspirisan velikim istraživanjem iskustva gosta i dizajniran tako da iznenadi i zadovolji i svojom formom i funkcijom podseti na dom. U sklopu ovih hotela su jednosobni ili dvosobni apartmani sa kuhinjom. Odlikuju se i mnoštvom sadržaja i usluga, koje su raspoređeni po paketima, tako da se gost može opredeliti za više ili manje različitih usluga. Takođe, ovi hoteli poseduju i zajedničke prostore, barove, restorane, gde se gostu pruža mogućnost izbora. Poseduju od 125 do 200 apartmana po hotelu, kojih ima ukupno 58 koji se nalaze na Američkom kontinentu¹⁴⁶.

¹⁴⁴ *Hyatt Place*, www.hyatdevelopment.com, 2014.

¹⁴⁵ Idem.

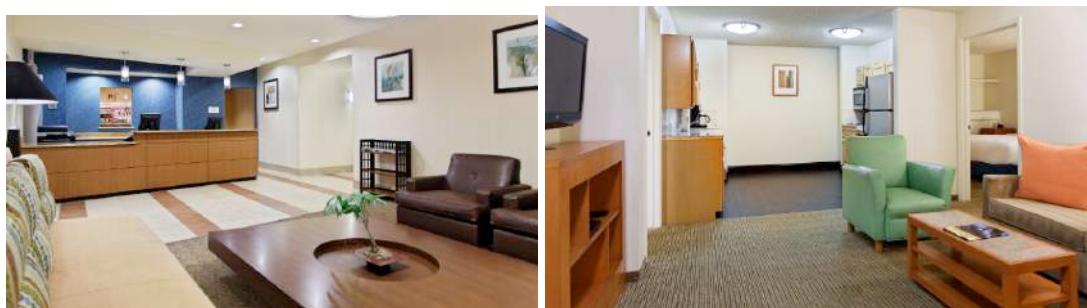
¹⁴⁶ Idem.



Slika 177. Dnevna soba hotela *Hyatt House Falls Church*, SAD



Slika 178. Bistro hotela *Hyatt House Falls Church*, SAD



Slika 179. Prijemni deo hotela *Hyatt House Austina*,

Slika 180. Dvosobni apartman "delux" hotela *Hyatt House Austina*, SAD

Ovde možemo videti da nije pravilo, pa čak ni kada je u pitanju jedan ovako prestižan lanac hotela kao što je *Hyatt*, da se hotel mora tretirati u dizajnerskom i estetskom smislu. Dva hotela iz iste grupe ovog lanca su potpuno različitog izgleda, sa drugačijom atmosferom i bez obira na težnju hotela da u ovom tipu svog hotela ugoste određenu grupu ljudi, ne možemo reći da su, držeći se dizajn strategije, uspeli da formiraju tip koji je

dosledan u pogledu dizajna i uopšte standarda koji bi trebao da bude jedna od glavnih asocijacija kada se ime ovog lanca izgovori.

- *Hyatt Residence Club*- Grupa hotela koji svoje poslovanje baziraju na Time-share programu. Ima ih ukupno 25, uglavnom u turističkim područjima u celom svetu¹⁴⁷. Za njih možemo reći da su dosledni standardima samog lanca u pogledu kvaliteta usluga i opreme, da su stilski opredeljeni ka područjima u kojima se nalaze i koncipirani tako da gostu pruže sve što je potrebno za kvalitetan odmor.
- *Hyatt Ziva*- "Sve uključeno" (All inclusive) koncept, za sada postoji samo jedan hotel pod ovim nazivom, koji se nalazi u Los Kabosu (Los Cabos) i poseduje 619 soba¹⁴⁸.
- *Hyatt Zilara*- hotel koji takođe funkcioniše po sistemu All inclusive, nalazi se u Kankunu (Cancun) u Meksiku i poseduje 306 soba¹⁴⁹.

Ova dva hotela su jedina iz ovog lanca koja pružaju All inclusive uslugu i po tome se razlikuju od svih ostalih hotela lanca *Hyatt* koji se nalaze na turističkim destinacijama.

Lanac hotela *Hyatt* je opšte poznat u celom svetu i važi za jedan od velikih i prestižnih lanaca hotela. Ni jedan od navedenih hotela u ovoj analizi ne bi imalo svrhe pojedinačno svrstavati u ranije navedene različite tipove hotela po uređenosti prostora. O lancu *Hyatt* treba govoriti kao o nezavisnoj grani hotelske industrije. Sama težnja ovog lanca u formiranju različitih grupa ili tipova hotela u okviru hotelijerske industrije, govori o promenama nastalim u modernom dobu i neophodnosti razvrstavanja različitih grupa klijenata, prema njihovim senzibilitetima i potrebama. Sama dizajn strategija čini veliki i neophodni deo formiranja različitih tipova.

LANAC HOTELA FOUR SEASONS

Još jedno od svetski poznatih imena u hotelskoj industriji koji se izdvaja po svojim standardima i možda i najviše od svih ostalih lanaca samim dizajnom i jasnom dizajn strategijom. Samo ime ovog lanca asocira na elegantno okruženje i visoko personalizovanu uslugu. U poslednjih pedesetak godina od jednog hotela *Four Seasons* se razvio i sada poseduje 93 hotela na 38 destinacija u svetu¹⁵⁰. Pored standardne ponude hotela, ovaj lanac nudi svojim gostima i dodatne usluge, kao što su organizacija poseta prestižnih svetskih događaja, usluge iznajmljivanja privatnog aviona do željene destinacije, a poseduje i svoj magazin koji goste informiše o svemu značajno o turističim destinacijama, ponudama lanca i promocijama novih hotela. *Four Season* svojim gostima

¹⁴⁷ *Hyatt residence*, www.hyattdevelopment.com, 2014.

¹⁴⁸ *Hyatt Ziva*, www.hyattdevelopment.com, 2014.

¹⁴⁹ *Hyatt Zilara*, www.hyattdevelopment.com, 2014.

¹⁵⁰ *About*, www.fourseasons.com, 2014.

nudi drugačiji odnos prema putovanju, organizujući primarno izvanredno iskustvo, kreirajući uspomene, a ne samo luksuzni ambijent u kome gost boravi tokom putovanja. Predviđeno je da do kraja 2015. godine u okviru ove kompanije broj hotela dostigne broj 100.

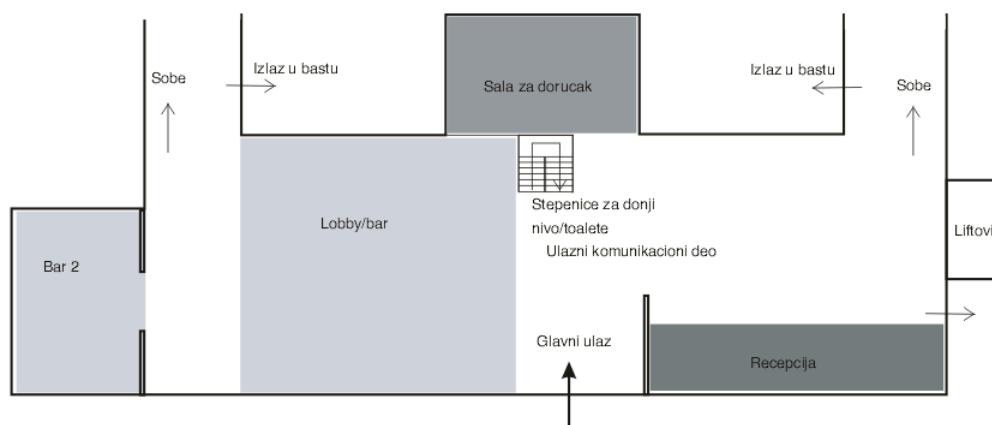


Slika 181. Ulaz u hotel *Four Seasons*, Milano, Italija



Slika 182. Hol hotela *Four Seasons*, Milano, Italija

FOUR SEASONS HOTEL MILAN



Slika 183. Šematski prikaz tipološkog sklopa ulaznog nivoa hotela *Four Seasons*, Milano

Hotel ovog lanca u Milanu, nalazi se u samom centru, u blizini poznate ulice Via Monte Napoleone, predstavlja pravi primer metroposkog hotela *Four Seasons*, a svojim gostima, pored standardnog luksusa nudi i mogućnost organizacije Ferrari ture, gde gosti mogu uživati u vožnji ovih automobila, zatim, pun servis oko kupovine, uključujući i servis slanja kupljenog iz radnji, kao i raspakivanje i smeštanje svega toga na vešalice u garderoberu. Pogodan je i za najmlađe goste jer ima organizovane celodnevne aktivnosti za decu.

Four Season hotel u Firenci je primarno interesantan zbog lokacije na kojoj se nalazi. Naime, reč je o petnaestovekovnom zdanju *Palazzo Scala Della Gherardesca*, koje poseduje botaničku baštu, veličine 4,5 hektara, redizajniranu u XIX veku sa zaštićenim botaničkim vrstama. Hotel se sastoji iz dva objekta, zauzima ceo kvart, sa baštom u centralnom delu.

FOUR SEASONS HOTEL FIRENZE



Slika 184. Šematski prikaz tipološkog sklopa ulaznog nivoa hotela *Four Seasons*, Firenca



Slika 185. Bašta hotela *Four Season*, Firenca, Italija



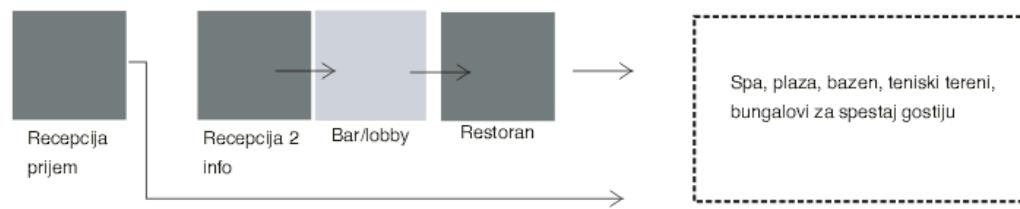
Slika 186. Bašta hotela *Four Seasons*, Firenca, Italija



Slika 187. i slika 188. Enterijer hotela *Four Seasons*, Firenca, Italija

Hotel *Four Seasons* u Firenci, pored lokacije snažnog karaktera, zdanja koje impresionira, svojim gostima nudi i mogućnost privatne večere u organizaciji šefa kuhinje *Miscellin*-ovog restorana, koja se organizuje u privatnom delu mosta *Ponte Vecchio*, na IV spratu mosta, na jedinoj otvorenoj terasi.

FOUR SEASONS HOTEL KOH SAMUI/TAILAND



Grafik 3. Šematski prikaz tipološkog sklopa hotela *Four Seasons*, Koh Samui, Tailand



Slika 189. Panoramski pogled na hotel *Four Seasons*, Koh Samui, Tajland



Slika 190. Pogled na vile hotela *Four Seasons*, Koh Samui, Tajland



Slika 191. Vila sa bazenom na plaži hotela *Four Seasons*, Koh Samui, Tajland



Slika 192. Javni bazen na plaži hotela *Four Seasons*, Koh Samui, Tajland



Slika 193. Recepkcija hotela *Four Seasons*, Koh Samui, Tajland

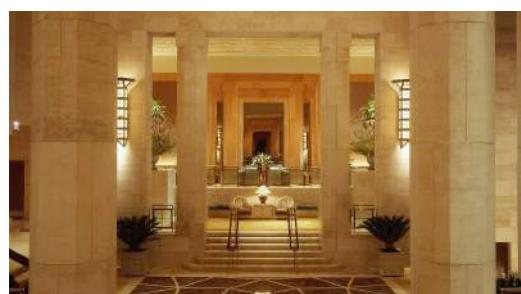


Slika 194. Vila sa bazenom u okviru hotela *Four Seasons*, Koh Samui, Tajland

Ovaj hotel koji se nalazi na egzotičnoj destinaciji, odlikuje se samom lokacijom, kao i organizacijom i sadržajima. Predstavlja sklop luksuznih vila, koje se nalaze na litici, sa pogledom na Sijamski zaliv, a komunikacija se odvija golf automobilima na struju, pomoću kojih se gosti kreću po imanju. Od dodatnih sadržaja, gost može imati po zahtevu privatnog kuvara, koji će organizovati večeru u okviru vile, a ako poželi može mu se obezbediti i privatni trener tajlandskog kik boksa.



Slika 195. pogled iz hotela *Four Seasons*, Njujork, SAD



Slika 196. Galerija hotela *Four Seasons*, Njujork, SAD



Slika 197. Restoran-bašta hotela *Four Seasons*, Njujork, SAD



Slika 198. Apartman u hotelu *Four Seasons*, Njujork, SAD

Four Seasons hotel u Njujorku, kao dodatno iskustvu, svojim gostima nudi apartman na 52.spratu zgrade, od 400m² sa zadivljujućim pogledom na Menhetn, dizajniran od strane Peter Marine i I.M.Pei, galeriju u kojoj se postavke menjaju, a predstavlja hotel koji je i namenjen deci, pa shodno tome, u sobama se nalaze (kada je to potrebno) igračke, koje su čak smeštene u nivou dečijih očiju i specijalan *Red Carpet* paket za porodice koji se sastoji u organizaciji i obezbeđivanju svega potrebnog za snimanje porodičnog filma, gde porodica odlazi u studio u kome pored samog snimanja, koje uključuje i šminku i kostime, je gostima, u ovom slučaju filmskim zvezdama organizovan i intervju uz slikanje i kreiranje identične atmosfere "crvenog tepiha".

Iz svega navedenog, sa velikom sigurnošću možemo reći da je ovaj lanac hotela uspeo u nameri da obezbedi kompletno i novo iskustvo gostu koje, u zavisnosti od ličnih preferencija, može biti urezano u sećanje. Pruža i više od personalizovane usluge. Ne samo da ima formiranu dizajn strategiju, već možemo i reći da od nje ne odstupa ni u jednom segmentu, jasno gradi reputaciju putem dizajna i formira svaki objekat, bez obzira na lokaciju, prateći gosta u svakom pogledu.

W HOTELI- STARWOOD GRUPA

Hoteli *W* predstavljaju deo hotelijerske grupe Starvud hoteli (Starwood hotels). Pored hotela *W*, grupi pripadaju i sledeći poznati lanci hotela: *Le Meridien*, *Westin*, *Sheraton*, *St Regis*, *Aloft*¹⁵¹.

W hoteli se odlikuju originalnim i nesvakidašnjim dizajnom, pa shodno tome analiziraćemo ih odvojeno.

Od momenta dolaska u ove hotele, gost prepoznaće sredinu koja odiše ekstravagancijom i upućuje poziv na zabavu. Jarki saloni, moderne i inovativne koktel-

¹⁵¹ About W Hotels, <http://www.starwoodhotels.com/whotels/about/history.html>, 03.2012

sale, stvaraju više od osnovnog osećaja boravka u hotelima, osećaj luksuznog života destinacije. Svaki hotel iz ovog lanca je jedinstveno inspirisan destinacijom na kojoj se nalazi, došlo je do mešanja vrhunskog dizajna sa lokalnim uticajima i kreiranja mesta za zabavu ili poslovni ambijent, sa posebnim akcentom na "visokoenergetski" prostor za noćnu zabavu. Dakle, dok je svaki hotel nepogrešivo prepoznatljiv kao W, svaki ima svoju ličnost, koja je oživljena od strane arhitekata, saradnika, koji su uvek na vrhu onoga šta je novo u dizajnu, muzici i modi.

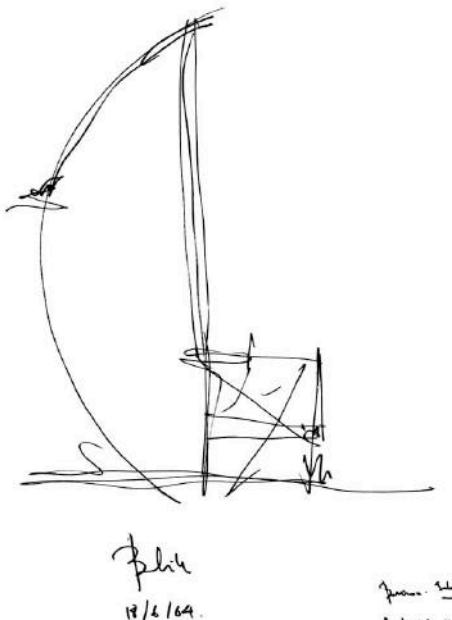
Kombinovanjem stila nezavisnog hotela sa vrhunskim nivoom usluge, W hoteli su redefinisali luksuz i svakodnevni život. Koncept je počeo sa spoznajom da postoje gosti koji traže ravnotežu između stila i suštine- u svojim životima i na destinacijama koje odabiraju. Svaki W hotel prikazuje tu ravnotežu sa upadljivo modernim pristupom dizajnu, koji je osvežavajući, pristupačan i udoban, pružajući utisak da se gost nalazi u sopstvenom životnom prostoru, sa naglaskom na udobnost, pažljivu uslugu i izuzetne sadržaje.

W hotel je počeo sa hotelom u Njujorku, koji je otvoren decembra 1998. Njegov uspeh je vodio ka razvoji više od deset novih objekata: Los Andeles, Čikago, Sijetl, Seul¹⁵²... Svaki hotel nudi restoran i bar koji privlače ne samo goste hotela, već i lokalnu klijentelu. Na primer, saradnja sa renomiranim kuvarom Dru Nieparentom (Drew Nieparent) dovela je do uspeha hotela u Njujorku. U daljem razvoju, W hoteli sintetizuju energiju Njujorka odakle je sve počelo i atmosferu destinacije na kojoj se nalazi hotel. To je pristup koji odražava viziju W hotela, mešavinu vibracija i elemenata koji se kombinuju kako bi stvorili mesto koje pokazuje dobrodošlicu.

W HOTEL Barselona, Španija

Hotel W u Barseloni poseduje 26 spratova, nalazi se na obali, blizu šetališta. Fasada je izrađena od stakla srebrnog preliva. Konceptualizovan je od strane španskog arhitekte Bofil Rikarda (Bofill Ricardo) i predstavlja remek delo moderne, avangardne arhitekture u blizini luke Nova Bokana (Nova Bocana), gde se istorijska Barselona sreće sa beskrajnim Mediteranskim morem.

¹⁵² About W Hotels, <http://www.starwoodhotels.com/whotels/about/history.html>, 03.2012



Slika 199. Idejna skica dizajnera hotela W Barselona

Bar koji se nalazi na krovu zgrade jedna je od prepoznatljivih karakteristika hotela. Zbog direktnog pristupa hotelu sa obale, lako je doći do plaže.

Zgrada je dramatično dizajnirana u obliku jedra sa fantastičnim pogledom na Mediteran i gradski horizont. Hotel ima 2.500 metara kvadratnih, 473 sobe, od kojih su 70 apartmani, spa zonu, teretanu I restoran Bravo, koji nadgleda poznati kuvar Karlos Abelan (Carlos Abellán), kao I različite barove, bazene i terase¹⁵³. Enterijer celog hotela evocira na more, pomoću boja koje podsećaju na koral i pesak. Komadi nameštaja male visine i ostali detalji su odabrani tako da ne blokiraju pogled na more i grad. Kao što je glavni arhitekta Rikardo Bofil rekao: "Želeli smo da kreiramo prostor koji je okrenut ka moru, kao veliki balkon ili teatar sa gigantskom pozornicom čija scenografija oslikava vodu"¹⁵⁴.

¹⁵³ <http://www.interiorsfromspain.com/>

¹⁵⁴ idem.



Slika 200. 3D model eksterijera hotela W Barselona, Španija

Slika 201. Eksterijer- (izvedeno stanje) hotela W Barselona, Španija

Spolja, linija zgrade je istaknuta linijom belih LED dioda na fasadi. Otvorene zone hotela su opremljene stolovima, stolicama, ležaljkama i elegantnim paviljonima, proizvedenih od strane specijalista za spoljni namestaj Gandia Blasko (Gandia Blasco), dok su sofe proizvedene od strane barcelonske firme *Bivag*¹⁵⁵.



Slika 202. Restoran-bar hotela W, Barselona, Španija

Slika 203. Bazen hotela W, Barselona, Španija

U samoj ulaznoj zoni hotela, lobiju, se nalaze ogromne sofe napravljene prema samom projektu od strane kompanije Perobel (Perobell).

¹⁵⁵ <http://www.interiorsfromspain.com/>



Slika 204. Foaje- bar hotela W, Barselona, Španija

Slika 205. Bar-terasa hotela W, Barselona, Španija

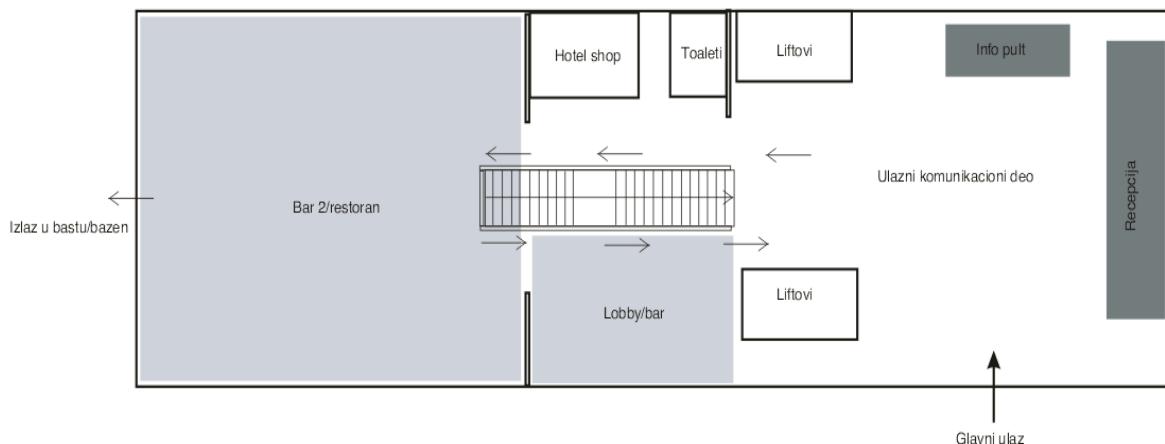


Slika 206. Foaje-lobi hotela W, Barselona

Na prvom spratu ovog hotela se nalazi čuveni restoran Bravo, dizajniran os strane studija Izabel Lopez Vilalta. Ovde, drvo se koristi za podove, zidove i plafone, u saradnji sa osvetljenjem koje se razlikuje od prostora do prostora, formira abijent pun topline. Sama šema, funkcionalni raspored, se našla u finalu odabira za nagradu "UK's Restaurant & Bar Design Awards". Restoran je skoro u potpunosti odraz španskog dizajna, sa stolicama dizajniranim od strane poznate dizajnerke Patricije Urkuiole (Patricia Urquiola)¹⁵⁶.

¹⁵⁶ <http://www.interiorsfromspain.com/>

W HOTEL BARSELONA



Slika 207. Šematski prikaz tipološkog sklopa ulaznog nivoa hotela W, Barselona

W hotel, Miami, SAD

Glamur, lokacija, stil, razigrani, dinamičan, kapriciozan- reči kojima se može opisati hotel *W* u Majamiju. U delu Majamija gde se prirodna oaza spaja sa arhitektonskim elementima savremenog dizajna, niče prvi *W* hotel u ovom gradu, koji pruža intimno bekstvo u samom srcu akcije grada. U tom momentu, ovaj hotel je predstavio 31. *W* nekretninu po redu¹⁵⁷.



Slika 208. Eksterijer izvedenog stanja hotela W Majami

¹⁵⁷ <http://www.luxist.com/tag/w+hotel/>

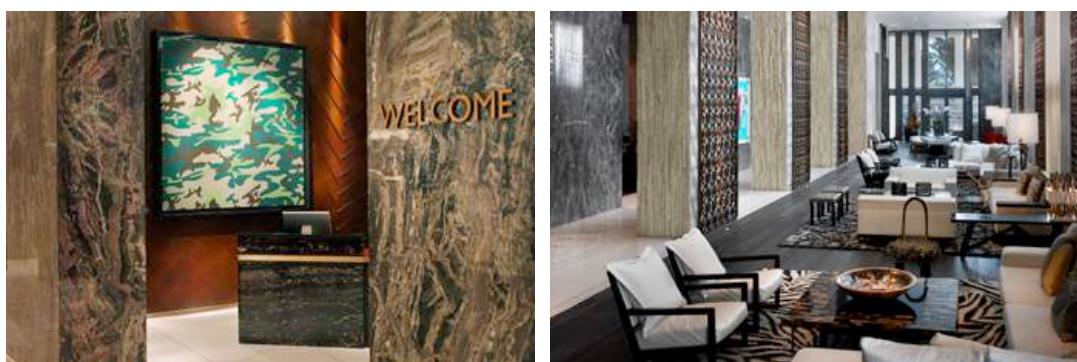
Od sadržaja koje ovaj hotel nudi, treba istaći saradnju sa poznatim lancem azijskih restorana Mister Čau (Mr.Chow), zatim šest barova koji nude različite sadržaje, krovne terene za tenis i košarku, spa centar. Hotel poseduje 312 soba. Procenjeno ulaganje je 500 miliona dolara¹⁵⁸.



Slika 209. Restoran Mr.Chow, Hotel W, Majami, SAD

Slika 210. Lobby lhotela W, Majami, SAD

Na mestu sadašnjeg hotela *W*, nalazio se stari, ruiniran hotel. Nakon dobijanja specijalne dozvole od strane državnih organa u Majamiju, počinje kompletno rušenje starog i zidanje novog hotela, pod nadzorom firme Nikols Broš Vurst Volf (Nichols, Brosch Wurst wolfe), u saradnji sa Jабу Pušelberg (Yabu Pushelberg) studijom, specijaliziranih za dizajn enterijera i timom Kostasa Kondilisa (Costas Kondylis) iz Njujorka¹⁵⁹. Jабu Pušelberg je dizajner koji je kao konkretni zadatak imao uređenje ulaznog dela hotela, za lobi je bila zadužena Ana Busta (Anna Busta), dok je tim Kostasa Kondilisa bio zadužen za dizajn soba i apartmana.

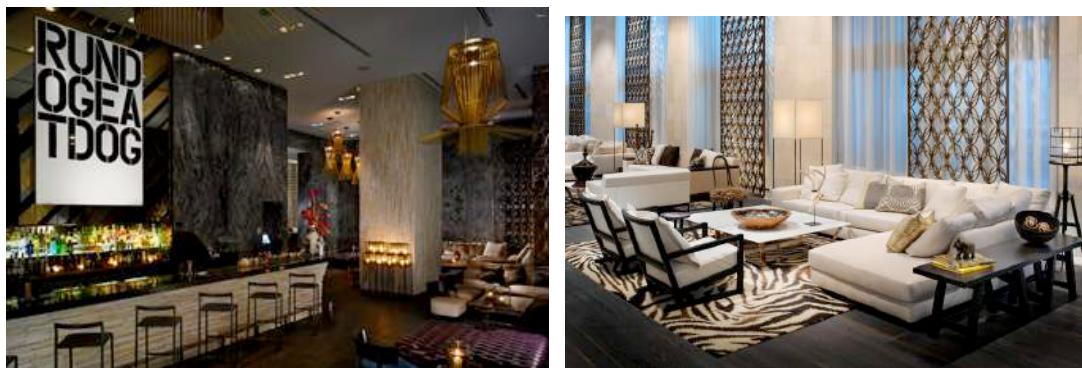


Slika 211. Recepција hotela W, Majami

Slika 212. Foaje hotela W, Majami

¹⁵⁸ <http://www.luxist.com/tag/w+hotel/>

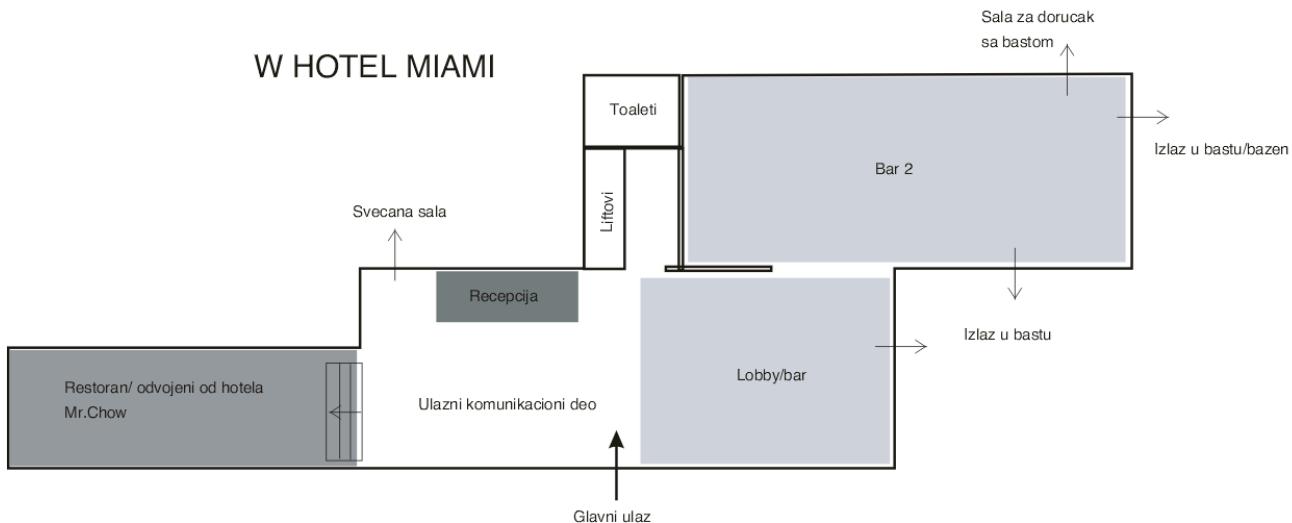
¹⁵⁹ http://www.nbwu.com/hotels__resorts.php?id=41&start=9



Slika 213. Bar u ulaznom delu hotela W, Majami, SAD

Slika 214. Foaje hotela W, Majami SAD

Karakteristika ovog hotela je da određeni deo smeštajnog kapaciteta je od početka bio predviđen za izgradnju i prodaju apartmana, koji koriste sve pogodnosti hotela, ali su u privatnom vlasništvu pojedinca ili određene kompanije. Cene apartmana se kreću od 620,000\$ do 7,500,000\$¹⁶⁰. Svi apartmani i rezidencije imaju pogled na okean, a po strukturi su: studio, jednosobni i dvosobni. Vlasnici nepokretnosti u okviru ovog hotela, mogu učestvovati u programu rentiranja koje hotel nudi, tj.da ako ne koriste nekretninu, mogu je izdati u zakup preko hotela.



Slika 215. Šematski prikaz tipološkog sklopa ulaznog nivoa hotela W, Majami

W Maldives

Originalnog naziva *W Retreat&Spa Maldives*, ovaj hotel za odmor nalazi se u vodama Indijskog okeana na ostrvo naziva Fesdu. Osim zadržljivoće lokacije na kojoj se

¹⁶⁰ <http://www.miamicondolifestyle.com/w-south-beach-condos.php>

nalazi, duh koji svi *W* hoteli nose, je ovde više nego očigledan. Svi objekti u okviru hotelskog kompleksa su istog, modernog karaktera, sa nameštajem savremenog dizajna. Bez obzira na egzotiku destinacije, i na ovom primeru se može uočiti da je *W* lanac ostao prepoznatljivih karakteristika.



Slika 216. Slika predela ostrva W, Maldivi



Slika 217. Spa bungalovi hotela W, Maldivi



Slika 218. Bungalov sa bazenom hotela W, Maldivi



Slika 219. Restoran hotela W, Maldivi



Slika 220. Lounge bar hotela W, Maldivi



Slika 221. Prijemni dok hotela W, Maldivi

W hoteli predstavljaju pravi primer dizajnerskog stava prema objektu jednog hotela. Ako bi smo želeli da ga svrstamo u neki od tipova hotela prema uređenosti prostora, mogli bi smo lako reći da je to hotel luksuznog Butik tipa (sa većim brojem soba, nego što bi to bilo karakteristično za tip), ali bi prva asocijacija bila da on predstavlja pravi primer Dizajn tipa, samo što ne pripada grupi *Design hotels Inc.* U slučaju ovog lanca, veoma je lako govoriti o jednom hotelu kao predstavniku, jer po stilskim karakteristikama, po primjenjenom dizajnu, završnim obradama i atmosferi koju stvara, taj predstavnik bi mogao oslikavati ceo lanac. S toga, možemo sa sigurnošću reći da ovaj lanac ima veoma jasno određenu dizajn strategiju kojom se rukovodi pri stvaranju svakog novog objekta.

LANAC HOTELA JUMEIRAH

Lanac hotela Džumeira (Jumeirah) je internacionalni lanac luksuznih hotela i deo je *Dubai holding-a*, vodeće kompanije u Dubaiju. Sam lanac je nagrađen velikim brojem internacionalnih turističkih nagrada. Kompanija je osnovana 1997. godine. U okviru svoje kolekcije poseduje mnoštvo hotela odmarališnog tipa (resort), gradskih hotela i rezidencija, pretežno na Bliskom istoku, potom u Velikoj Britaniji i Americi, a i u mnogim većim gradovima širom sveta. Jedan od njihovih hotela Burdž al Arab (Burj al Arab) je postao simbol modernog Dubaija.

Hotel Burj Al Arab

Poznati hotel ovog lanca je visok 321 metar, a nivoi iznad nivoa mora 280 metara i ima oblik jedra. Jedna je od najviše fotografisanih zgrada u svetu. 1993. godine arhitekta Tom Vrajt (Tom Wright) je prihvatio izazov i počeo stvaranje ove građevine. Od samog početka, ovaj hotel je imao u planu da postane ikona Dubaija, ekstravagantan i luksuzan,

odraz arapskog nasleđa i tradicije. Građenje je počelo 1994. i uključivalo je 3000 kompanija, 250 dizajnera iz Velike Britanije, Amerike i Dubaija, sa 3500 radnika u svakom trenutku na objektu. Konačno, otvoren je 1999. godine.

Dizajn je od suštinske važnosti za uspeh jednog kompleksa hotela, a ovaj dizajn je drugačiji, moderan, jedinstven i daje jaku izjavu u kom pravcu Dubai se razvija i to da ima za cilj da bude moderan i vitalan. Eksterijer hotela je konstruisan od aluminijuma i stakla, dajući mu skoro nadrealnu hladnu fluidnost. Nasuprot tome, unutrašnjost hotela se oslanja na četiri elementa prirode: zemlja, vazduh, voda i vatra. Svaki element je predstavljen kroz kolor šeme koje dele hotel na četiri različita nivoa: umirujuće plava i zelena za vodu, braon i crvena za zemlju, opuštajuće plava i bela za vazduh i upečatljiva žuta i crvena koje oslikavaju sunce. Tema četiri elementa prirode se vrši kroz spavaće sobe i hodnike, što doživljava kulminaciju u Atrijumu koga karakteriše 90 metara visoka zidna skulptura. Skulptura prikazuje satelitski pogled na Zemlju, kompletiran sa galaksijom zvezda i Mesecom u orbiti, sa Ujedinjenim Arapskim Emiratima u svom središtu. Na osnovu skulpture, prostranstvo okeana predstavlja vodu, masa zemljišta predstavlja Zemlju, linija neba predstavlja vazduh, dok se crveno, blještuće Sunce nalazi na samom vrhu Atrijuma. Hotel poseduje ukupno 212 soba i apartmana od 170 do 780m².



Slika 222. Hotel *Burj al Arab*, Dubai, UAE



Slika 223. Bazen i restoran hotela *Burj al Arab*, Dubai, UAE



Slika 224. Lobby hotela *Burj al Arab*, Dubai, UAE



Slika 225. Hol sa fontanom hotela *Burj al Arab*, Dubai, UAE

Jumeirah Beach Hotel, Dubai, UAE

Ovaj objekat je prvi u nizu Jumeirah lanca, otvoren 1997. godine, nakon 3 godine rada WS Atkins grupe i enterijeriste Kuan Čua (Khuan Chew) na projektu, istih onih dizajnera i projektanata koji su radili i na projektu *Burj al Araba* i vodenog parka *Wild Wadi*. Dinamično oblikovanih 26 spratova hotela Džumeira Bič (Jumeirah Beach Hotel) u zaobljenu formu, suštinski stvara različitost. Moderni dizajn, jedinstven daje snažnu izjavu o tome kako će se Dubaji razvijati u budućnosti. Sagrađen je u obliku lomljenja talasa, 93 metra visine i 275 metara dužine¹⁶¹. Hotel poseduje 598 soba, sve sa pogledom na more, od kojih svaka ima približno 50 kvadratnih metara, što u mnogome govori o grandioznosti ovog hotela.

Istorija ovog veličanstvenog hotela nas vraća u dane Čikago Bič hotela (Chicago Beach Hotel). Lociran na samom kraju puta Džumeira (Jumeirah road), sa vrlo malo

¹⁶¹ Media Fact Jumeirah Beach hotel, www.jumeirah.com, 2014.

napredka u toj oblasti, hotel je smatrana da se nalazi izvan grada. Čikago Bič hotel je bio popularan kod turista 1980-ih i 1990-ih godina i nudio je smeštaj tipa odmarališta i garantovano sunčane dane. On je bio ispred svog vremena u pružanju ugostiteljskih usluga i smatra se da je on utro put za turističku industriju u Dubaiju.

Danas na mestu tog hotela se nalazi Džumeira Bič hotel.

Hotel je odmah po otvaranju osvojio sledeće nagrade:

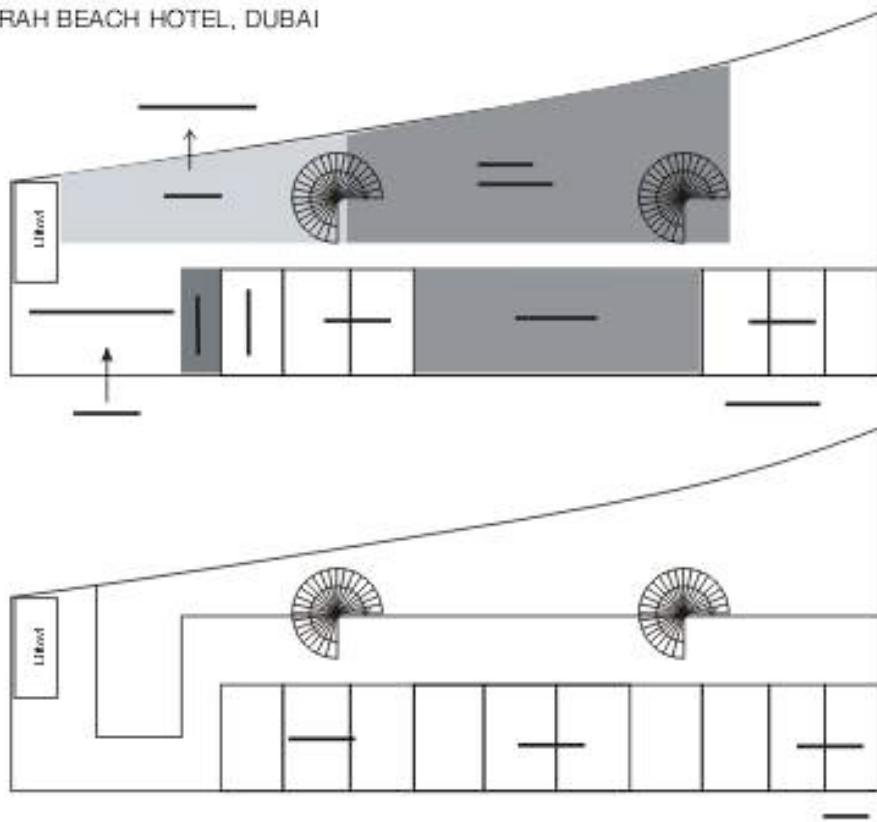
- Najbolji internacionalni hotel u 1999.godini
- Broj 1 internacionalna atrakcija u 1999.godini
- Najbolji novi poslovni hotel u 1999.godini

U svojoj prvoj godini je imao okupiranost od 80%, a sada zauzetost je 100%, čak i van sezone u Dubaiju.



Slika 226. Eksterijer hotela Džumeir Bič, Dubai

JUMEIRAH BEACH HOTEL, DUBAI



Slika 227. Šematski prikaz tipološkog sklopa ulaznog nivoa hotela Džumeira Bič, Dubai

Al Qasr Hotel, Dubai, UAE

Al Kasar (Al Qasr) je jedno od tri zdanja kompleksa Medina Džumeira (Madinat Jumeirah). Vlasnik hotela je Vlada Dubaja¹⁶². Značenje imena Al Kasar je Palata. Nalazi se uzdignuto u odnosu na druga dva objekta, kao da da je ideja bila da se istakne njegov sjaj. Al Kasar je palata u srcu kompleksa. Pristupa mu se preko ceremonijalnog mostića, kroz drvored, avenijom ukrašenom skulpturama konja, ovaj veličanstveni hotel u stilu vile, uzdiže se kao dragulj u krugi svetskog najuzvišenijeg i najautentičnijeg kompleksa u arapskom stilu.

¹⁶² <http://www.dubai-architecture.info/DUB-036.htm>



Slika 228. i slika 229. prilaz hotelu Al Qasr, Dubai

Okružen vodom, Al Kasar formira virtuelno ostrvo, gleda na mnoštvo fascinantnih aspekata: bazene, vijugave reke i dva kilometara dugu peščanu plažu. Predstavlja veličanstveni omaž baštine u Dubaiju i stilizovan da liči na drevnu Arapsku citadelu. Luksuzan i kitnjast, kombinacija izobilja i prijatan osećaj tredicije. Palata Al Kasar je centar kompleksa, dizajniran tako da odražava lednju rezidenciju Šeika.



Slika 230. Ilustracija pozicija sadržaja kompleksa Medinat Jumeirah, Dubai

Gostima je omogućena komunikacija između različitih delova kompleksa krivudavim plovnim putevima, autentičnim barkama. Javne površine odaju veličanstvo

koje je ujedno i elegantno i prefinjeno, a ta raskošna elegancija se prostire i u svim sobama i apartmanima. Poseduje 292 sobe od 55 metara kvadratnih i više.



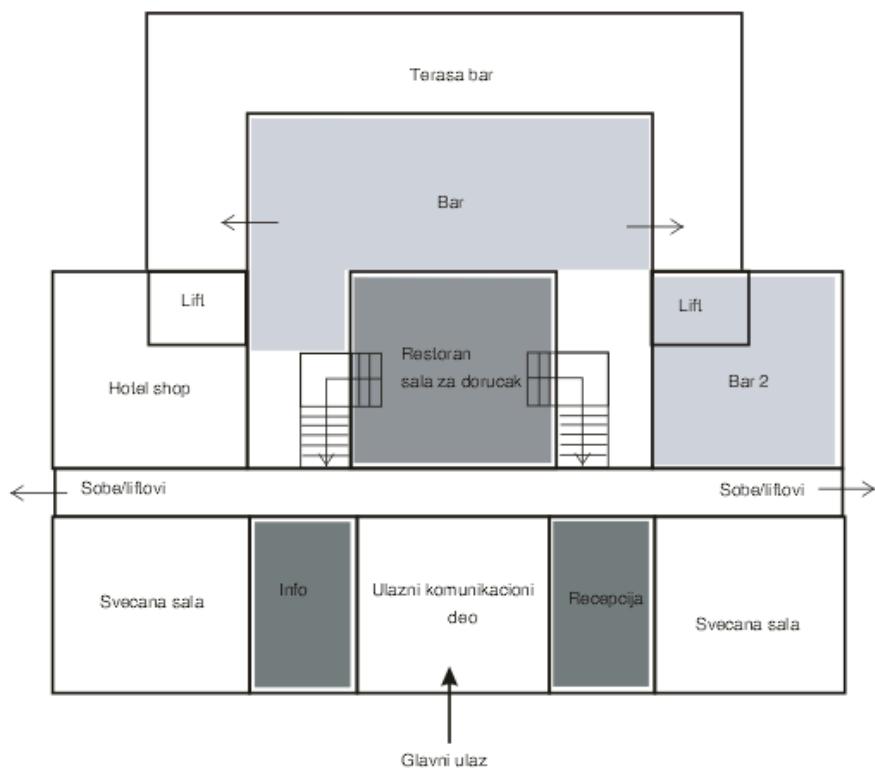
Slika 231. Eksterijer hotela Al Qasr, Dubai, UAE



Slika 232. Hol hotela Al Qasr, Dubai, UAE



Slika 233. Pogled na celokupno imanje hotela Al Qasr, Dubai, UAE



Slika 234. Šematski prikaz tipološkog sklopa ulaznog nivoa Al Qasr, Dubai, UAE

Lanac hotela Jumeirah, kada govorimo o dizajn strategiji, se svakako razlikuje od ostalih, svaki ponaosob se odlikuje snažnim stilskim karakteristikama, a međusobno se ne razlikuju mnogo po pitanju atmosfere koju pružaju, bar kada je reč o hotelima na Bliskom istoku. Hoteli u Evropi su umereniji u stilskim odlikama, više prilagođeni modernom svetu, bez puno ornamenata koji asociraju na Istok. Interesantna je oštra podela enterijera i eksterijera pojedinih hotela, gde fasade izgledaju futuristički, a enterijer je izveden u stilu arapskih palata. Uzimajući u obzir lokacije na kojima se nalaze, kao i različite profile putnika koje žele da privuku, možemo reći da svaki od hotela ovog lanca sledi određenu dizajn strategiju, ali da ona ne može da bude odraz celog lanca.

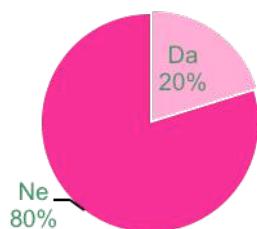
4.0 REZULTATI ANKETE

4.1 Rezultati ankete sprovedene na reprezentativnom uzorku opšte populacije

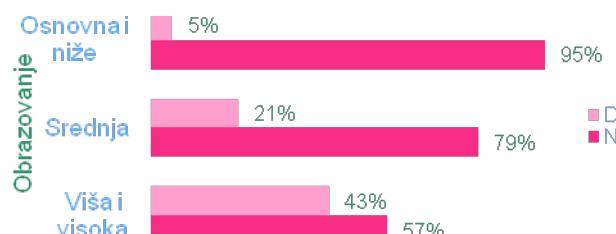
Pitanja:

- 1. Da li ste u poslednjih 5 godina noćili u nekom hotelu (ne navode se pansioni, iznajmljeni apartmani i sobe i slično)?**

Baza: Ukupna ciljna populacija



Grafik 4. Procenat populacije koja je boravila u hotelima u poslednjih 5 godina



Grafik 5. Procenat populacije koja je boravila u hotelima u poslednjih 5 godina prema stečenom obrazovanju

	Tot al	Pol		Starost				Obrazovanje			Zaposlenje				Prosecan prihod po clanu domaćinstva				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Osnovna i niže	Srednja	Viša i visoka	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Penzioneri	Domaćice	Do 10000 din	10001-20000 din	Više do 20000 din	Održija
N	100	48	52	19	24	26	30	28	55	16	42	16	4	30	6	23	27	17	32
5	2	2	3	0	9	2	3	7	7	1	8	4	4	2	7	5	4	2	5
sig		0.98		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
Da	20.2	20	20	30	28	17	10	5	21	43	27	20	4	11	1	15	16	26	24
Ne	79.8	80	80	70	72	83	90	95	79	57	73	80	5	89	9	85	84	74	76

Tot al	100%										
--------	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

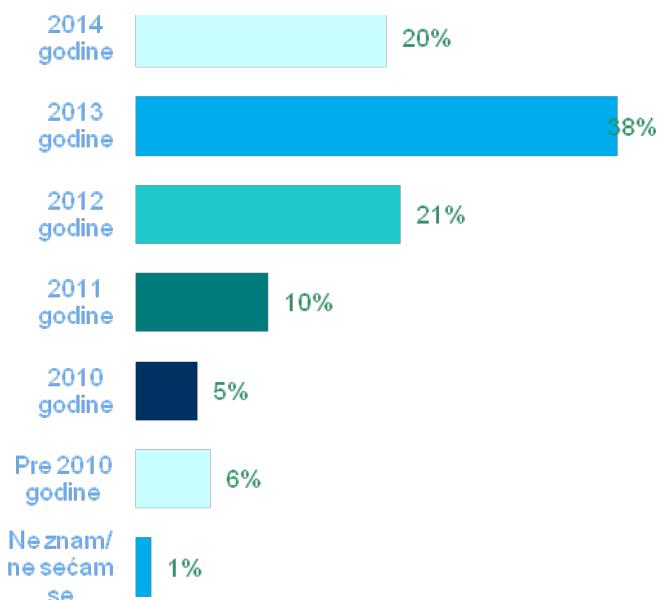
	Total	Bracno stanje			Deca u domaćinstvu		Region			Tip		
		Nisu u braku	U braku	Bili u braku	Ima	Nema	Beograd	Centralna Srbija	Vojvodina	Urban	Druge	
N	1005	228	587	190	338	667	228	505	272	595	410	
sig		0.00			0.15		0.00			0.00		
Da	20.2	31	19	10	23	19	33	13	22	23	16	
Ne	79.8	69	81	90	77	81	67	87	78	77	84	
Total		100%										

Tabela 3: Prikaz demografije ispitanika koji su boravili u hotelu u poslednjih 5 godina

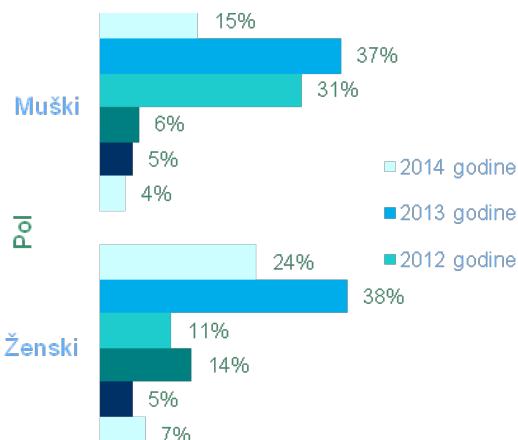
95% ispitanika sa osnovnom i nizom strucnom spremom nije boravilo u poslednjih 5 godina u hotelu, 21% sa srednjom i 57% sa visokom.Značajno odstupanje od proseka dobijeno je u odnosu na starost, stručnu spremu i zaposlenje (0.01), pri čemu ispitanici od 18 do 45 godina učenici-studenti ili zaposleni sa višom i visokom stručnom spremom, kao i oni koji nisu u braku, te ispitanici iz Beograda su oni koji su noćili u hotelima najčešće. Najmanji broj noćenja ostvaruju stariji od 60 godina, penzioneri, domaćice, razvedeni i oni sa najnižom stručnom spremom iz Centralne Srbije (0,1).

2. Kada ste poslednji put noćili u hotelu?

Baza: oni koji su u poslednjih 5 godina noćili u nekom hotelu (20% od ciljne populacije)



Grafik 6. Vremenski okvir boravka ispitanika u hotelima u poslednjih 5 godina



Grafik 7. Pol ispitanika u odnosu na godinu boravka u hotelima

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje		Zaposlenje				Prosecan prihod po clanu domaćinstva					
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Osnovna i niže	Srednja	Viša i visoka	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Penzioneri	Domaćice	Do 10000 din	10001-2000 din	Više do 20000 din	Odbija
N	203	97	105	57	69	45	32	14	120	69	116	32	20	34	1	36	44	45	77
sig		0.02		0.90				0.82		0.67						0.05			
2014 godine	19.6	15	24	21	12	25	25	10	20	21	20	13	20	26		6	16	24	25
2013 godine	37.6	37	38	41	49	25	25	28	31	50	46	23	45	19		41	22	54	35
2012 godine	20.7	31	11	23	22	20	13	39	22	15	15	43	17	20	54	43	23	15	12
2011 godine	10.4	6	14	9	7	13	17	8	12	8	10	3	13	16		3	9	3	19
2010 godine	4.8	5	5	4	2	9	5	5	7	1	2	15	4	4	46	1	15	1	3
Pre 2010 godine	5.8	4	7		6	6	16	11	6	5	5	4		15		5	13	3	4
Ne znam/ ne sećam se	1.2	2	1	1	1	2			2		2						2	1	1
Total											100%								

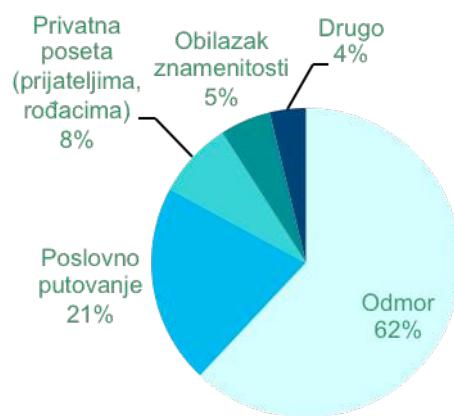
	Total	Bracno stanje			Deca u domaćinstvu		Region			Tip	
		Nisu u braku	U braku	Bili u braku	Ima	Nema	Beograd	Centralna Srbija	Vojvodina	Urban	Drugo
N	203	70	113	20	77	126	76	68	59	138	65
sig			0.95			0.13			0.75		0.10
2014 godine	19.6	22	19	14	20	19	18	23	18	23	12
2013 godine	37.6	37	40	22	46	33	41	35	36	37	38
2012 godine	20.7	24	16	33	20	21	25	12	25	20	23
2011 godine	10.4	12	10	8	3	15	5	14	14	6	19
2010 godine	4.8	2	5	16	2	6	5	6	3	6	3
Pre 2010 godine	5.8	1	9	7	8	5	6	8	3	6	5
Ne znam/ ne sećam se	1.2	1	1		2	1		2	1	2	
Total						100%					

Tabela 4: Prikaz demografije ispitanika koji su boravili u hotelu u poslednjih 5 godina u odnosu na godinu boravka

Od onih koji su u poslednjih 5 godina noćili u hotelu, najmanje su zastupljeni nezaposleni i oni sa primanjima do 10.000 po članu porodice (0,05), dok značajno češće od žena, hotelska noćenja ostvaruju mukarci. Porodice sa decom su najređe odlazile do 2011 godine, dok od 2012 do 2014 godine postoji značajno povećanje broja noćenja porodica sa decom.

3. Koji je bio razlog boravka kada ste poslednji put noćili u hotelu?

Baza: oni koji su u poslednjih 5 godina noćili u nekom hotelu (20% od ciljne populacije)



Grafik 8. Razlog poslednjeg noćenja ispitanika u hotelu

Mr Monika Štiklica
Dizajn strategija hotela kao rezultat potreba korisnika

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Zaposlenje				Prosecan prihod po clanu domacinstva				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Osnovna i niže	Srednja	Viša i visoka	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Penzioneri	Domacice	Do 10000 din	10001-20000 din	Više do 20000 din	Odbjija
N	203	97	105	57	69	45	32	14	120	69	116	32	20	34	1	36	44	45	77
sig		0.63		0.96				0.46			0.94				0.97				
Odmor	62.0	59	65	66	58	60	66	54	66	57	64	46	67	68	100	65	61	57	64
Poslovno putovanje	20.9	25	17	24	19	28	9	11	15	33	22	35	13	8		10	27	24	20
Privatna poseta (prijateljima, rođacima)	8.0	9	7	2	11	9	10	22	8	5	9	6	3	9		10	5	15	4
Obilazak znamenitosti	5.3	6	4	8	8	2		6	5	5	5	5	17	1		7	4	2	7
Drugo	3.8	0	7		3	1	15	8	6		0	8		14		8	2	2	4
Total											100%								

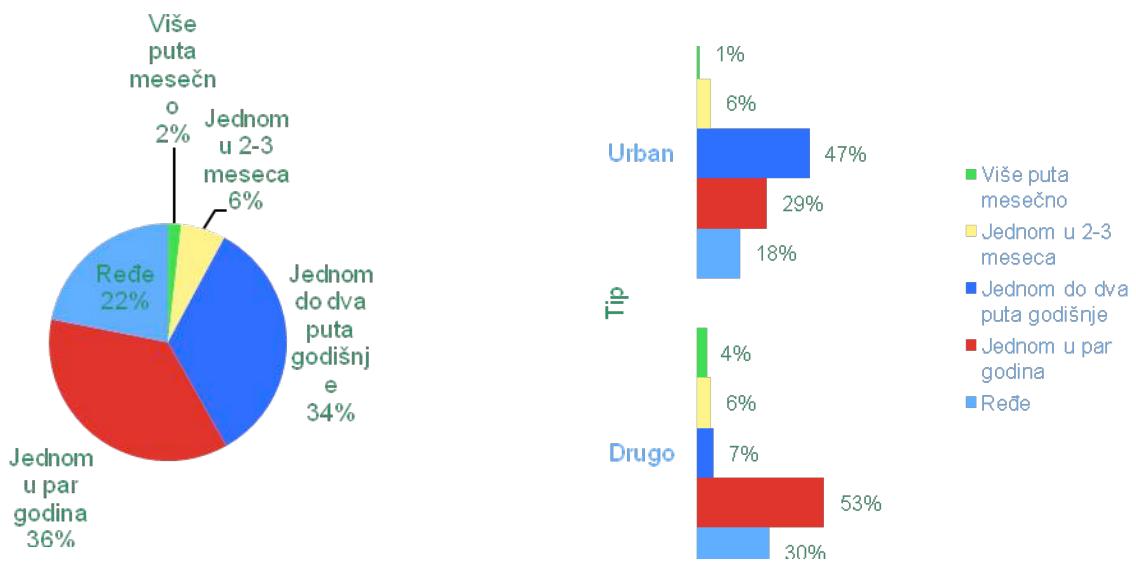
	Total	Bracno stanje		Deca u domacinstvu		Region		Tip	
N	203	Nisu u braku	U braku	Bili u braku	Ima	Nema	Beograd	Centralna Srbija	
sig		0.86		0.98			Vojvodina	Urban	
Odmor	62.0	61	64	56	65	60	61	65	
Poslovno putovanje	20.9	24	19	22	21	21	20	21	
Privatna poseta (prijateljima, rođacima)	8.0	3	10	12	9	7	13	6	
Obilazak znamenitosti	5.3	8	4	2	5	6	6	1	
Drugo	3.8	3	3	9		6	5	1	
Total						100%			

Tabela 5: Prikaz demografije ispitanika u odnosu na razlog poslednjeg noćenja u hotelu

Najveći broj ispitanika posećuje hotele zbog odmora (62%) dok 21% to radi iz poslovnih razloga. Laku statističku značajnost u razlikama između grupa pokazuje grupa ispitanika sa višim i visokim obrazovanjem kod kojih je poslovno putovanje dominantan razlog boravka u hotelima (0,5). Pol, bračni status, deca i region nisu od značaja.

4. Koliko često boravite u hotelima?

Baza: oni koji su u poslednjih 5 godina noćili u nekom hotelu (20% od ciljne populacije)



Grafik 9. Frekventnost noćenja ispitanika u hotelu

Grafik 10. Frekventnost noćenja ispitanika u hotelu u odnosu na tip

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje		Zaposlenje				Prosecan prihod po clanu domaćinstva					
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Osnovni niže	Srednja	Viša i visoka	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Penzioneri	Domaćice	Do 10000 din	10001-20000 din	Više do 20000 din	Odbija
N	203	97	105	57	69	45	32	14	120	69	116	32	20	34	1	36	44	45	77
sig		0.62		0.32				0.71			0.03					0.00			
Više puta mesečno	1.8	4		3	1		2		3	1	1	6		2		1	6		1
Jednom u 2-3 meseca	6.1	6	6	7	4	12			3	13	8	9					1	3	14
Jednom do dva puta godišnje	33.9	30	38	47	28	32	25		34	41	37	6	70	31		28	15	61	31
Jednom u par godina	36.3	41	32	30	45	33	33	39	39	32	39	46	18	29	54	48	34	25	39
Ređe	21.9	20	24	12	21	23	40	61	22	14	15	34	12	38	46	23	44	11	16
Total																100%			

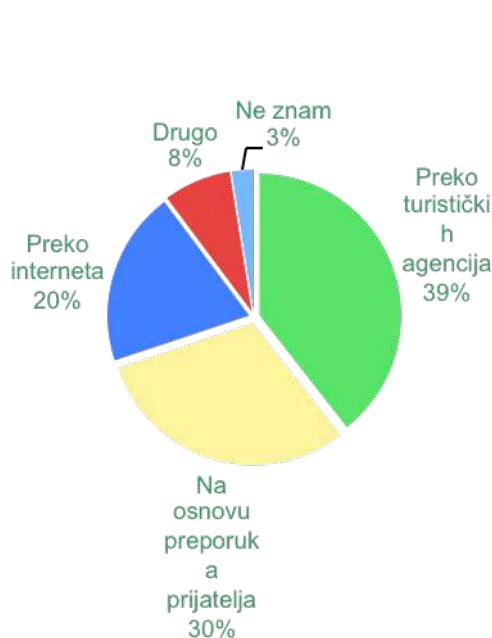
	Total	Bracno stanje		Deca u domaćinstvu		Region			Tip		
		Nisu u braku	U braku	Bili u braku	Ima	Nema	Beograd	Centralna Srbija	Vojvodina	Urban	Drugo
N	203	70	113	20	77	126	76	68	59	138	65
sig			0.69			0.94			0.17		0.00
Više puta mesečno	1.8	4	1			3	0	3	2	1	4
Jednom u 2-3 meseca	6.1	9	5		7	6	3	9	6	6	6
Jednom do dva puta godišnje	33.9	28	36	43	36	33	46	32	20	47	7
Jednom u par godina	36.3	39	39	11	33	38	36	31	43	29	53
Rede	21.9	20	19	45	24	20	14	25	29	18	30
Total						100%					

Tabela 6. Prikaz demografije ispitanika u odnosu na frekventnost noćenja u hotelu

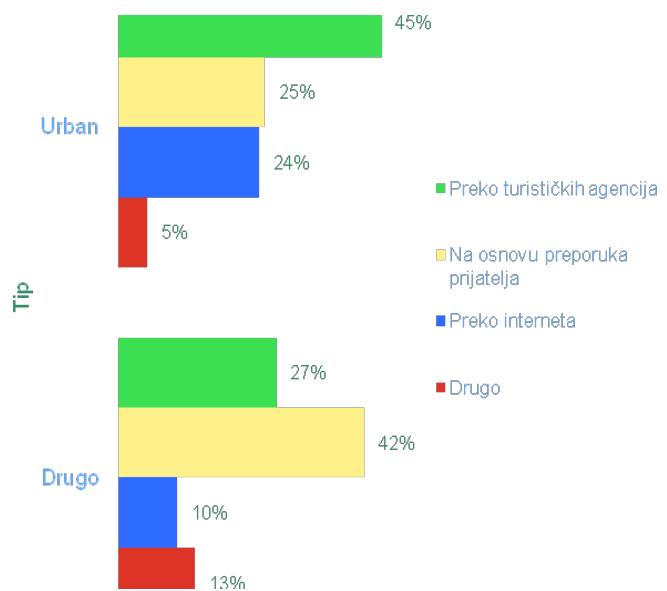
Među onima koji su u poslednjih 5 godina noćili u hotelu, ispitanici iz urbanih sredina najčešće posećuju hotel jednom do dva puta godišnje (47%), dok svega 6% to radi jednom u 2-3 meseca a svega 1% vise puta mesečno. Ispitanici iz drugih sredina u 53% slučajeva ostvaruju noćenje u hotelu jednom u par godina, a svega 4% od njih to radi vise puta mesečno. Učenici.-studenti kao i ispitanici sa prosečnim primanjima po članu porodice od 10000-20000 koji odlaze u hotel 1-2 puta godišnje, pokazuju visoko statistički značajnu razliku u odnosu na ostale grupe ispitanika (0,01), dok najredje odlaze stariji od 60 godina ($<0,05$) I oni sa prosečnim primanjima po članu do 10000 ($<0,01$). Postoji jasna prevalencija ispitanika koji žive u neurbanim sredinama medju onima koji najređe ostvaruju noćenja u hotelima.

5. Kako najčešće birate hotel?

Baza: oni koji su u poslednjih 5 godina noćili u nekom hotelu (20% od ciljne populacije)



Grafik 11. Način odabira hotela



Grafik 12. Način odabira hotela u odnosu na tip ispitanika

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Zaposlenje				Prosecan prihod po clanu domaćinstva				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Osnovna i niže	Srednja	Viša i visoka	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Penzioneri	Domaćice	Do 10000 din	10001-20000 din	Više do 20000 din	Odbija
N	203	97	105	57	69	45	32	14	120	69	116	32	20	34	1	36	44	45	77
sig		0.26		0.11				0.00			0.92					0.65			
Preko turističkih agencija	39.4	32	46	43	39	38	36	15	44	40	40	33	61	30	46	42	42	42	35
Na osnovu preporuka prijatelja	30.4	37	25	15	43	35	26	62	34	19	35	27	16	26	54	35	32	22	32
Preko interneta	19.9	21	19	32	14	21	10	22	11	34	19	31	14	16		16	11	35	18
Drugo	7.7	9	7	10	3	6	18	17	10	2	5	6	9	17		7	12	2	9
Ne znam	2.5	1	4		2	11		1	5	1	2	11				3			5
Total											100%								

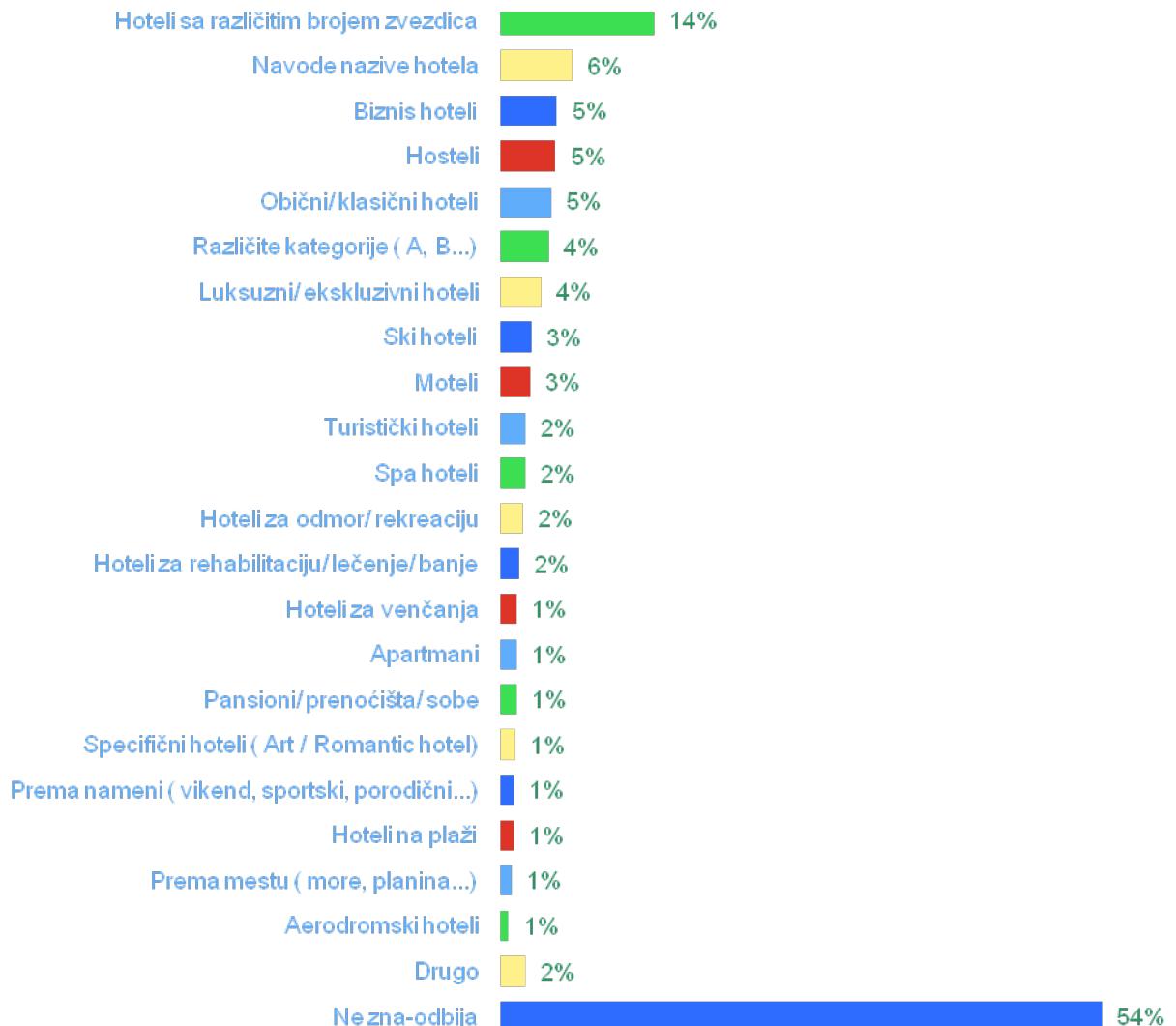
	Total	Bracno stanje			Deca u domaćinstvu		Region			Tip	
		Nisu u braku	U braku	Bili u braku	Ima	Nema	Beograd	Centralna Srbija	Vojvodina	Urban	Drugo
N	203	70	113	20	77	126	76	68	59	138	65
sig		0.30			0.38		0.01			0.00	
Preko turističkih agencija	39.4	30	45	36	41	39	36	46	35	45	27
Na osnovu preporuka prijatelja	30.4	31	30	32	36	27	30	23	38	25	42
Preko interneta	19.9	30	12	31	13	24	32	14	11	24	10
Drugo	7.7	8	9		8	7	1	13	10	5	13
Ne znam	2.5	1	4		1	3		3	5		8
Total						100%					

Tabela 7. Prikaz demografije ispitanika u odnosu na način odabira hotela

Najveći broj ispitanika bira hotel preko turističkih agencija (39%), preko preporuke prijatelja (30%) i preko interneta (20%). 45% ispitanika iz urbane sredine hotel bira preko turističke agencija, dok ispitanici iz drugih sredina to u najvećem procentu rade preko preporuke prijatelja (42%). 24% ispitanika iz urabnih sredina hotel bira putem interneta, dok je medju onima iz drugih sredina ovaj način zastupljen u manje od 10%. Ispitanici iz urbanih sredina nalaze hotel u skoro podjednakom procentu preko interneta i putem preporuke (24% odnosno 25%). 25% ispitanika iz drugih sredina hotel nalazi putem turističke agencija. Ispitanici iz Beograda sa višom i visokom stručnom spremom, kao i oni starosti od 18-29 godina hotel najčešće preko interneta sa visoko statistički značajnom razlikom u odnosu na druge grupe ispitanika(0,01), iako je medju njima skoro podjednaka raspodela izmedju načina biranja (agencija, preporuka, internet), sa svega 1% ispitanika koji hotel biraju na drugi način. Ispitanici sa srednjom stručnom spremom najredje traže hotel preko interneta (0,01), dok ispitanici starosti 18-29 godina to najređe rade preko preporuke prijatelja (0,05). Pol, bračno stanje, deca i drugi parametri nemaju uticaj na način odabira hotela.

6. Koje tipove hotela poznajete?

Višestruki odgovori; Baza: Ukupna ciljna populacija



Grafik 13. Procentualni prikaz nivoa poznavanja tipova hotela

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Zaposlenje				Prosecan prihod po clanu domaćinstva				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Osnovna i niže	Srednja	Viša i visoka	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Penzioneri	Domaćice	Do 10000 din	10001-20000 din	Više do 20000 din	Odbija
N	1005	482	523	190	249	262	303	287	557	161	428	164	44	302	67	235	274	172	325
Hoteli sa različitim brojem zvezdica	13.7	16	11	15	16	13	11	7	16	15	16	13	14	12	7	11	13	13	16
Navode nazive hotela	6.4	7	6	10	5	5	6	5	7	6	7	7		5	11	10	5	9	4
Biznis hoteli	5.0	5	5	8	6	7	1	1	6	8	7	5	12	2	1	5	3	5	6
Hosteli	4.9	5	5	8	6	3	3	1	6	8	5	7	16	3	2	5	4	8	4
Obični/klasični hoteli	4.5	5	5	4	5	4	5	2	5	7	4	5	5	5	3	1	8	6	3
Različite	4.3	4	4	1	6	6	3	3	4	9	6	3		4	1	2	5	6	5

Mr Monika Štiklica
Dizajn strategija hotela kao rezultat potreba korisnika

kategorije (A, B...)																			
Luksuzni/ ekskluzivni hoteli	3.6	3	4	4	6	4	1	1	4	6	5	6	4	1	3	2	8	3	
Ski hoteli	2.7	3	2	5	4	3			3	7	4	4	8	1	1	3	3	5	2
Moteli	2.6	3	3	2	5	3	1	1	3	5	4	2	6	1	4	1	4	3	2
Turistički hoteli	2.2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	3	4	2	1	2	1	4	3
Spa hoteli	2.2	2	3	3	3	3	0	1	2	5	3	2	5	1	1	1	6	2	
Hoteli za odmor/ rekreaciju	2.0	2	3	1	2	4	1	2	2	1	3	2	2	1	4	2	3	1	1
Hoteli za rehabilitaciju/ lečenje/ banje	1.6	1	2	0	2	1	2	1	2	2	2			3	0	2	1	3	
Hoteli za venčanja	1.4	2	1	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1				2	3	
Apartmani	1.4	1	2	1	3	1	0	1	1	3	2	1	1	0	2		2	3	1
Pansioni/ prenoćista/ sobe	1.4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	0	2	2	1		3	1	1
Specifični hoteli (Art / Romantic hotel)	1.3	1	1	5	1	0			2	2	2	2	7		2	0	2	2	
Prema nameni (vikend, sportski, porodični...)	1.2	1	1	2	3	1	0	1	1	4	2	2		0	1	1	2	2	1
Hoteli na plaži	1.2	1	1	3	2	0		1	1	3	2		7		1		2	1	2
Prema mestu (more, planina...)	1.0	1	1	0	1	2	1	1	1	2	1	1		1			1	3	1
Aerodromski hoteli	0.7	0	1	1	1	1	0		1	2	1	0	1	0				1	2
Drugo	2.2	2	2	4	4	1	1	1	2	4	3	2	1	1		2	0	3	3
Ne zna- odbija	53.6	50	56	46	43	55	66	74	48	37	45	53	43	63	72	62	56	43	51

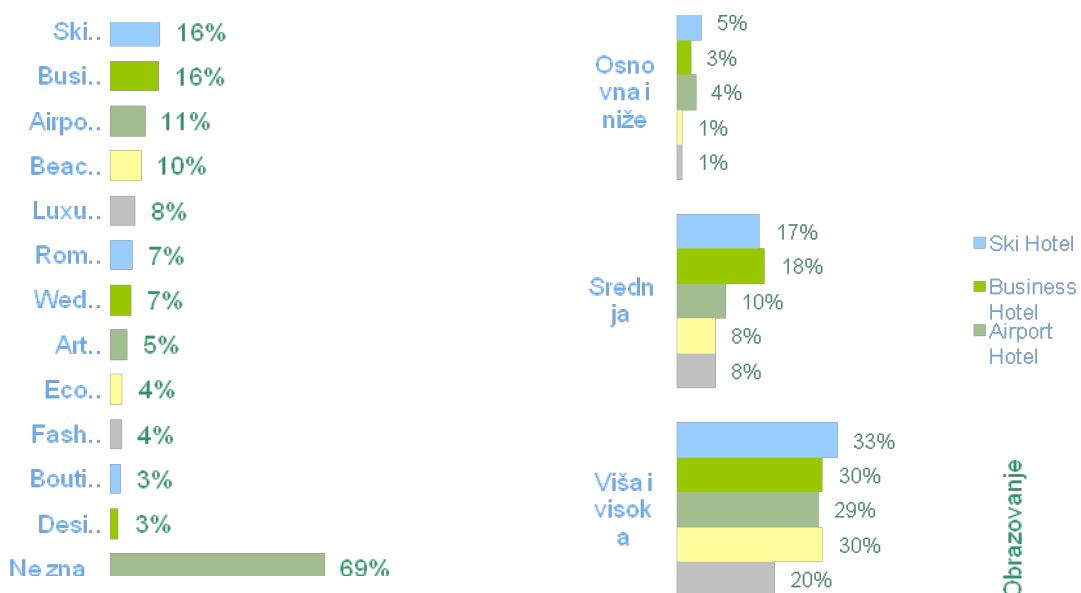
	Total	Bracno stanje			Deca u domaćinstvu			Region			Tip	
		Nisu u braku	U braku	Bili u braku	Ima	Nema	Beograd	Centralna Srbija	Vojvodina	Urban	Drugo	
N	1005	228	587	190	338	667	228	505	272	595	410	
Hoteli sa različitim brojem zvezdica	13.7	13	14	12	15	13	16	13	14	14	14	
Navode nazine hotela	6.4	10	5	6	6	7	7	4	9	5	8	
Biznis hoteli	5.0	5	6	3	6	4	5	6	2	7	2	
Hosteli	4.9	8	4	3	5	5	9	4	4	5	4	
Obični/ klasični hoteli	4.5	5	3	8	4	5	8	4	2	6	3	
Različite kategorije (A, B...)	4.3	2	6	2	5	4	7	3	4	5	4	
Luksuzni/ ekskluzivni hoteli	3.6	4	4	3	5	3	8	3	0	4	3	
Ski hoteli	2.7	3	2	3	4	2	3	3	1	4	1	
Moteli	2.6	5	2	1	3	3	4	2	3	2	3	
Turistički hoteli	2.2	4	2	1	1	3	4	2	2	2	2	
Spa hoteli	2.2	3	1	3	1	3	7	1	1	3	1	
Hoteli za odmor/ rekreaciju	2.0	3	2	1	1	2	1	3	2	2	3	
Hoteli za rehabilitaciju/ lečenje/ banje	1.6	1	1	2	0	2	3	1	2	1	2	
Hoteli za venčanja	1.4	2	2	1	1	2	5	0	1	2	0	
Apartmani	1.4	1	2	1	1	2	2	2	0	2	1	
Pansioni/ prenoćista/ sobe	1.4	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	
Specifični hoteli (Art / Romantic hotel)	1.3	3	0	2	1	2	2	1	1	2	1	
Prema nameni (vikend, sportski,	1.2	1	1	1	2	1	2	2	0	2	1	

porodični...)													
Hoteli na plaži	1.2	3	1				1	1	2	1	0	1	1
Prema mjestu (more, planina...)	1.0	0	1	2				2	3	1		1	0
Aerodromski hoteli	0.7	1	0	1			0	1	3	0	0	1	0
Druge	2.2	3	3	0			3	2	5	1	2	3	2
Ne zna-odbija	53.6	47	54	60			54	53	33	61	57	49	61

Tabela 8. Prikaz demografije ispitanika u odnosu na nivo poznавања tipova hotela

7. Koji od sledećih tipova hotela poznajete, odnosno znate kakve sadržaje ima?

Višestruki odgovori; Baza: Ukupna ciljna populacija



Grafik 14. Poznavanje sadžaja hotela

Grafik 15. Poznavanje sadžaja hotela u odnosu na nivo obrazovanja

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Zaposlenje				Prosecan prihod po clanu domaćinstva				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Osnovna i niže	Srednja	Viša i visoka	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Penzioneri	Domadice	Do 10000 din	10001-20000 din	Više do 20000 din	Odbija
N	1005	482	523	190	249	262	303	287	557	161	428	164	44	302	67	235	274	172	325
Ski Hotel	16.0	18	14	27	25	12	6	5	17	33	21	19	37	6	6	13	13	25	16
Business Hotel	15.6	15	16	22	20	16	8	3	18	30	20	15	35	9	3	9	12	21	20
Airport Hotel	11.2	11	11	15	19	10	3	4	10	29	17	12	10	4	6	5	7	19	15
Beach Resort	9.9	7	12	16	17	8	2	1	8	30	14	12	22	3	2	3	6	14	16
Luxury Hotel	7.8	7	9	14	11	7	2	1	8	20	12	8	21	2	2	4	4	13	11
Romantic Hotel	6.9	7	7	13	12	5	1	3	7	13	11	7	11	1	3	4	4	8	10

Wedding Hotel	6.7	6	8	9	11	6	3	1	7	17	10	4	14	4	1	4	2	9	12
Art Hotel	5.2	5	6	10	7	5	1	1	4	16	8	5	12	1		1	1	7	10
Eco Hotel	3.9	3	4	6	5	4	1	2	3	10	5	3	10	2	3	3	2	7	4
Fashion Hotel	3.5	3	4	5	6	2	2	3	4	5	5	2	7	2	2	2	2	6	4
Boutique Hotel	3.3	3	3	4	6	2	1	0	3	11	5	2	2	2		2	1	4	6
Design Hotel	2.6	3	3	4	6	1	1	0	2	9	5	2	1	1		1	1	3	5
Ne zna	68.5	69	69	55	57	69	87	88	68	36	58	64	47	84	87	76	77	57	62

		Total	Bracno stanje			Deca u domaćinstvu		Region			Tip	
			Nisu u braku	U braku	Bili u braku	Ima	Nema	Beograd	Centralna Srbija	Vojvodina	Urban	Drugo
N		1005	228	587	190	338	667	228	505	272	595	410
Ski Hotel	16.0	25	14	10	19	15	28	14	11	21	9	
Business Hotel	15.6	20	16	8	17	15	25	13	14	20	9	
Airport Hotel	11.2	17	10	7	11	11	25	7	8	13	9	
Beach Resort	9.9	18	8	4	7	11	20	6	8	12	7	
Luxury Hotel	7.8	15	6	6	7	8	16	6	5	11	3	
Romantic Hotel	6.9	12	6	3	7	7	13	4	7	8	5	
Wedding Hotel	6.7	8	7	3	8	6	16	4	4	9	4	
Art Hotel	5.2	11	4	4	5	6	9	3	7	6	4	
Eco Hotel	3.9	4	5	1	6	3	6	3	4	5	3	
Fashion Hotel	3.5	6	3	3	3	4	4	3	4	3	4	
Boutique Hotel	3.3	6	3	1	3	3	6	2	3	4	2	
Design Hotel	2.6	5	2	2	2	3	5	1	4	3	2	
Ne zna	68.5	58	69	79	65	70	51	74	73	63	76	

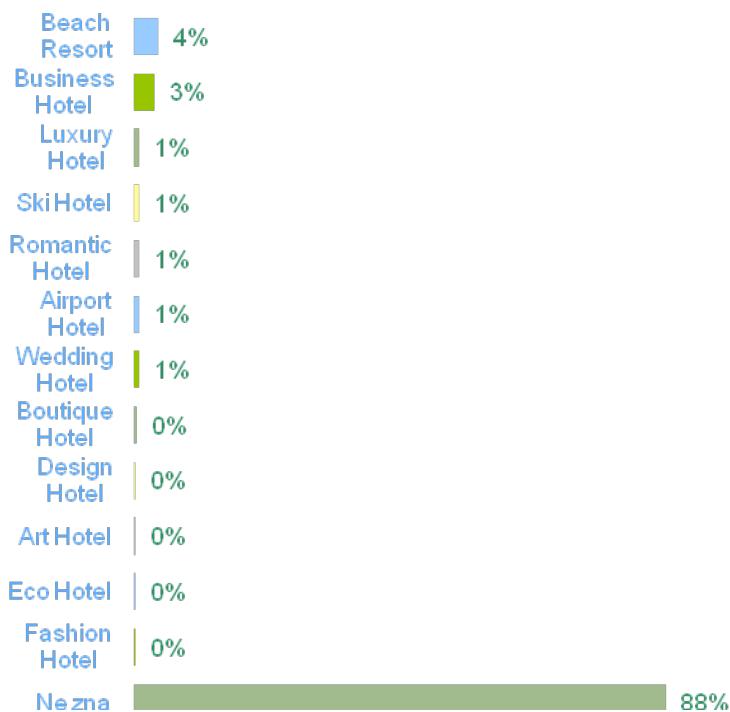
Tabela 9. Prikaz demogradije ispitanika u odnosu na poznavanje sadržaja hotela

U ukupnoj populaciji ispitanika različite tipove hotela prepoznaće manje od 45%, sa širokom diversifikacijom izmedju njih. Svega 1% prepoznaće specifične tipove hotela, 4% prepoznaće različite kategorije, a po 1% prepoznaće tipove hotela prema nameni ili prema mestu. U ukupnom broju najveći broj ispitanika (14%) hotele razlikuje samo prema broju zvezdica.

Značajno odstupanje medju onima koji ne znaju ili odbijaju da prepoznaće tipove hotela je u grupi starijih od 60 godina i grupa ispitanika sa najnižim stepenom obrazovanja (0,01 iznad proseka). Ispitanici sa višim i visokim stepenom obrazovanja, značajno vise od proseka prepoznaće različite kategorije hotela, a oni izmedju 30-44 godina starosti kada su u pitanju moteli. (0,01). Ispitanici koji imaju mesečna primanja po članu porodice veća od 20.000 dinara, više od proseka prepoznaće luksuzne i ekskluzivne hotele (0,01). Nasuprot tome, ispitanici starosti od 18 do 29 godina kao i oni čiji su prihodi po članu porodice do 10.000 dinara, značajno niže od proseka prepoznaće različite tipove hotela, penzioneri biznis, luksuzne i ski hotele, a ispitanici sa najnižim stepenom obrazovanja kao i oni sa najnižim primanjima po članu porodice klasične hotele. (0,01) Ni jedan od ispitanika starijih od 60 godina nije prepoznao spa hotele kao poseban tip hotela. Ispitanici iz Beograda iznad proseka su prepoznavali hostele i luksuzna hotele (0,01), dok su ispitanici iz Vojvodine odnosno Centralne Srbije ispod proseka prepoznavali biznis i spa hotele (0,05). Ispitanci iz neurbanih sredina ispod proseka su prepoznavali ski hotele (0,05), a ispitanici koji nisu u braku kategorizaciju hotela (0,05).

8. U kom od sledećih tipova hotela najčešće boravite? – prvi odgovor

Baza: Ukupna ciljna populacija



Grafik 16. Frekvencija boravka ispitanika u određenom tipu hotela- prvi odgovor

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Zaposlenje				Prosecan prihod po clanu domaćinstva				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Osnovna i niže	Srednja	Viša i visoka	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Penzioneri	Domaćice	Do 1000 din	10001-2000 din	Više do 20000 din	Odbija
N	1005	482	523	190	249	262	303	287	557	161	428	164	44	302	67	235	274	172	325
sig		0.85		0.64		0.00					1.00					1.00			
Beach Resort	3.9	2	5	8	6	3	0	1	4	10	6	3	14	0	2	2	3	5	5
Business Hotel	3.3	4	3	4	4	4	2	0	3	9	4	6		2	1	4	4	2	4
Luxury Hotel	0.8	1	1	0	2	1	0		1	3	2	0		0		1	0	3	0
Ski Hotel	0.8	1	1	2	1	0	0		0	3	1	1	1			0	0	2	1
Romantic Hotel	0.8	0	1	2	1	1		1	1	1	1	2	3			1	1	0	1
Airport Hotel	0.7	1	0		1	2			0	4	0	2		1	1			3	1
Wedding Hotel	0.7	0	1	2	1		0		1	1	0	1	7	0		2		1	0
Boutique Hotel	0.3	0	0	1	0		0		0	0	0	0		0		1		1	

Design Hotel	0.2	0		0	0		0	0	0	1	0		0		0	0		0	0	
Art Hotel	0.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1		0		1	0		
Eco Hotel	0.2	0		0	0		0		0	1	0		1	0		0	0	0		
Fashion Hotel	0.1	0	0		0	0	0		0	0	0		0	1	0	0		0		
Ne zna	87.9	89	87	79	84	89	96	98	89	68	84	86	73	96	96	90	91	82	87	
Total																				
																			100%	

	Total	Bracno stanje			Deca u domaćinstvu		Region			Tip	
		Nisu u braku	U braku	Bili u braku	Ima	Nema	Beograd	Centralna Srbija	Vojvodina	Urban	Drugo
N	1005	228	587	190	338	667	228	505	272	595	410
sig		0.40			1.00		0.87			1.00	
Beach Resort	3.9	8	3	0	3	4	7	3	3	4	4
Business Hotel	3.3	3	4	1	4	3	2	3	6	4	2
Luxury Hotel	0.8	1	1	0	1	1	2	0	0	1	1
Ski Hotel	0.8	2	1	0	1	1	2	0	0	1	0
Romantic Hotel	0.8	2	1		1	1	0	1	1	1	1
Airport Hotel	0.7	1	0	2	1	1	3		0	1	0
Wedding Hotel	0.7	1	1		1	0	1	1	1	1	0
Boutique Hotel	0.3	0	0	0	0	0	0		1	0	0
Design Hotel	0.2	0	0		0	0	0		1	0	0
Art Hotel	0.2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Eco Hotel	0.2	0	0	0	0	0	0	0		0	
Fashion Hotel	0.1	0	0		0	0	0		0	0	0
Ne zna	87.9	82	88	95	87	88	82	92	86	86	91
Total											
											100%

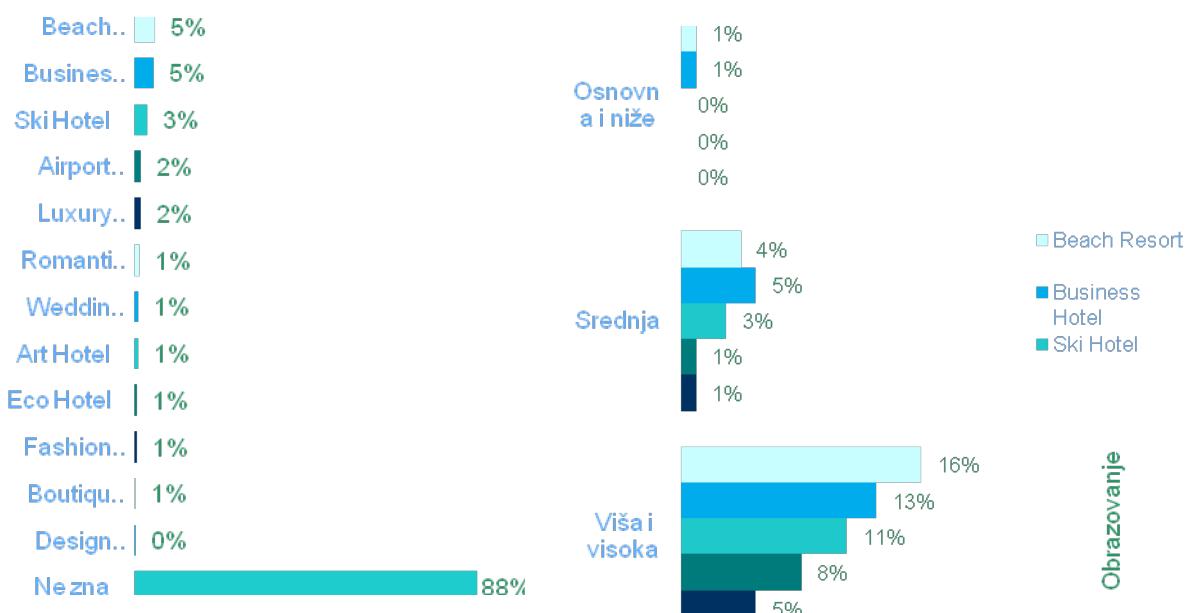
Tabela 10. Prikaz demografije ispitanika u odnosu na frekvenciju boravka u određenom tipu hotela- prvi odgovor

Svega 36% ispitanika od ukupnog broja prepoznaće tip i sadržaje hotela. Po 16% prepoznaće ski i biznis hotele, oko 11% aerodromske hotele i beach resort-e, a sve ostale tipove prepoznaće manje od 10% od ukupnog broja. Medju ispitanicima koji imaju viši i visoki stepen obrazovanja skoro sve tipove hotela prepoznaće vise od 20%, dok je medju ispitanicima sa srednjim stepenom obrazovanja ovaj procenat 8-18% sa najmanjim procentom kada su u pitanju luxury hoteli, a najvećim kada su u pitanju biznis hoteli. Procenat prepoznavanja različitih tipova hotela sa njihovim sadržajima kod ispitanika sa najnižim stepenom obrazovanja manji je od 5% za sve navedene tipove hotela. Ispitanici starosne grupe 18-29 godina značajno iznad proseka pokazuju prepoznavanje ski hotela, beach resorta, luksuznih hotela, romantic hotela i art hotela, dok ispitanici uzrasta 30-44 godine prepoznavaju ski, airport, beach, romantic i dizajn hotele (0,01). Zaposleni i ispitanici sa višom i visokom stručnom spremom u skoro svim kategorijama hotela pokazuju prepoznavanje iznad proseka (0,01), dok učenici i student ovakvo prepoznavanje pokazuju samo kada su u pitanju ski i biznis hoteli. Penzioneri pokazuju znatno ispod proseka prepoznavanje različitih tipova hotela za skoro sve kategorije (0,01). Ispitanici čija su mesečna primanja po članu veća od 20.000 iznad proseka prepoznavaju samo ski i aerodromske hotele, dok oni sa prosečnim primanjima ispod 20000 odnosno 10.000 po članu u najvećem broju slučajeva prepoznavaju znatno ispod proseka (0,01). Bračni parovi, bez obzira na decu, ne pokazuju statistički značajnu razliku u prepoznavanju različitih tipova hotela, dok ispitanici koji nisu u braku

iznad proseka prepoznaju ski, beach, luxury, romantic i art hotele. (0,01) Razvedeni ispod proseka prepoznaju ski,biznis, beach, romantic, wedding i eco hotele (0,05). Ispitanici iz Beograda visoko statistički značajno prepoznaju tipove hotela kao što su ski,biznis,airport, beach, luxury, romantic i wedding (0,01) što se u slučaju prva dva tipabeleži i kod ispitanika iz urbanih sredina, ali ne pokazuju takav trend kada su u pitanju art, eco, fashion, dizajn i butik hoteli. Ispitanici iz Centralne Srbije, naprotiv, pokazuju značajno odstupanje od proseka za tipove hotela kao što su airport i beach (0,01), odnosno romantic, wedding, art i design (0,05), a ispitanici iz Vojvodine ispod proseka prepoznaju samo ski hotel (0,05) dok u drugim tipovima ne pokazuju odstupanje.

8. U kom od sledećih tipova hotela najčešće boravite? – svi odgovori

Višestruki odgovori; Baza: Ukupna ciljna populacija



Grafik 17. Frekvencija boravka ispitanika u određenom tipu hotela- svi odgovori

Grafik 18. Frekvencija boravka ispitanika u određenom tipu hotela u odnosu na obrazovanje- svi odgovori

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Zaposlenje				Prosecan prihod po clanu domaćinstva				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Osnovna i niže	Srednja	Viša i visoka	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Penzioneri	Domaćice	Do 10000 din	10001-20000 din	Više do 20000 din	Odbija
N	1005	482	523	190	249	262	303	287	557	161	428	164	44	302	67	235	274	172	325
Beach Resort	5.3	4	6	10	8	4	1	1	4	16	8	7	14	1	2	2	3	8	8
Business Hotel	5.0	6	4	6	6	6	3	1	5	13	7	6	2	3	1	5	6	5	5
Ski Hotel	3.3	4	2	6	5	3	1		3	11	6	2	6	1	1	3	2	8	3
Airport Hotel	1.6	2	1	0	2	3	1		1	8	2	3		1	1	1	0	5	1
Luxury Hotel	1.6	1	2	3	2	1	0		1	5	2	2	1	0		1	1	4	1

Romantic Hotel	1.4	1	2	4	1	1		1	2	2	2	2	3			1	1	0	2
Wedding Hotel	1.1	1	1	3	1	1	0		1	3	1	1	8	0		2	0	1	1
Art Hotel	1.0	1	1	4	1	0	0		1	4	2		2			0	0	3	1
Eco Hotel	0.8	1	1	2	1	0	1	0	0	2	1		1	1		1	0	2	0
Fashion Hotel	0.6	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0		0	1	2	1		
Boutique Hotel	0.5	1	0	1	1	0	0		1	0	1	0		0		1	1		0
Design Hotel	0.3	0	0	1	0		0	0	0	1	0		1	0			0	1	
Ne zna	87.9	89	87	79	84	89	96	98	89	68	84	86	73	96	96	90	91	82	87

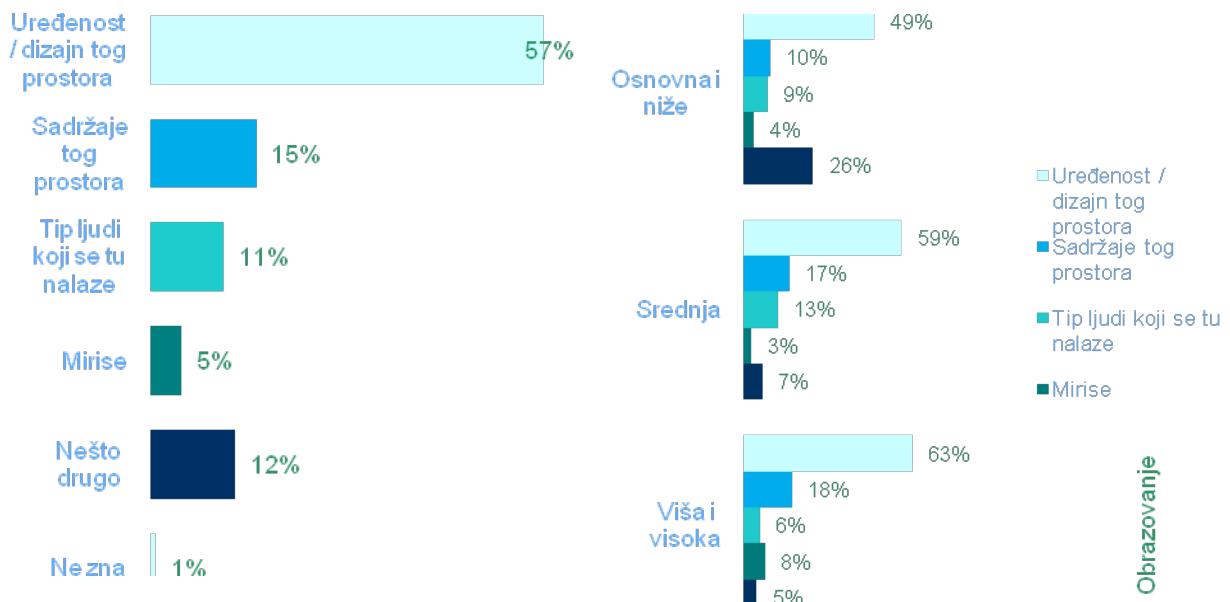
	Total	Bracno stanje			Deca u domaćinstvu		Region			Tip	
		Nisu u braku	U braku	Bili u braku	Ima	Nema	Beograd	Centralna Srbija	Vojvodina	Urban	Drugo
N	1005	228	587	190	338	667	228	505	272	595	410
Beach Resort	5.3	11	4	3	4	6	10	4	3	6	4
Business Hotel	5.0	4	6	1	5	5	4	4	8	5	4
Ski Hotel	3.3	5	3	1	5	2	8	2	2	5	1
Airport Hotel	1.6	1	2	2	1	2	5	0	1	2	1
Luxury Hotel	1.6	3	1	1	2	2	2	1	2	2	1
Romantic Hotel	1.4	4	1		1	2	1	1	3	1	1
Wedding Hotel	1.1	2	1		1	1	2	1	1	2	0
Art Hotel	1.0	4	0	1	1	1	3	0	1	1	1
Eco Hotel	0.8	2	0	0	0	1	2	0	1	1	0
Fashion Hotel	0.6	0	1		1	1	0		2	1	1
Boutique Hotel	0.5	1	0	1	0	1	0		2	1	0
Design Hotel	0.3	1	0		0	0	1		1	0	0
Ne zna	87.9	82	88	95	87	88	82	92	86	86	91

Tabela 11. Prikaz demografije ispitanika u odnosu na frekvenciju boravka u određenom tipu hotela - svi odgovori

88% ispitanika sa "ne znam" odgovara na pitanje u kom tipu hotela najčešće borave. Svega 7% prepoznaće beach (4%) i biznis hotele (3%), dok butik, dizajn, art, eko i fashion tipove hotela ne prepoznaće ni jedan od ispitanika iz ove grupe, dok na više ponuđenih odgovora taj procenat za navedene tipove raste na 1 %. Jedino grupa uzrasta od 18/29 godina kao i ispitanici sa višim i visokim stepenom obrazovanja, kada su u pitanju hoteli tipa beach i biznis pokazuju prepoznavanje iznad proseka (0,01), dok medju ispitanicima koji nisu znali da prepoznaće tipove hotela, dominiraju oni sa višom i visokom stručnom spremom (0,01). Neoženjeni/neudate iznad proseka prepoznaju samo beach resort tip hotela. Ovi rezultati se donekle menjaju pri odgovoru na više ponuđenih tipova, ali bez promene tendencije.

9. Šta je ono što prvo primetite kada uđete u hotelsku zgradu?

Baza: Ukupna ciljna populacija



Grafik 19. Šta ispitanici prvo primete u hotelu

Grafik 20. Šta ispitanici prvo primete u hotelu u odnosu na obrazovanje

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Zaposlenje				Prosecan prihod po clanu domaćinstva				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Osnovni niže	Srednja	Viša i visoka	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Penzioneri	Domaćice	Do 10000 din	10001-2000 din	Više do 20000 din	Odbija
N	100	48	52	19	24	26	30	28	55	16	42	16	4	30	6	23	27	17	32
sig		0.03		0.00		0.00					0.00					0.01			
Uređenost / dizajn tog prostora	56.6	53	60	63	60	53	53	49	59	63	59	56	59	55	49	55	62	53	56
Sadržaj e tog prostora	15.3	18	12	21	16	16	10	10	17	18	16	19	36	11	9	12	10	19	20
Tip ljudi koji se tu nalaze	10.6	12	9	10	11	15	7	9	13	6	10	13	4	8	19	11	11	13	8
Mirise	4.5	4	4	2	3	6	5	4	3	8	5	4	1	5	4	4	4	6	4
Nešto drugo	12.2	11	13	4	9	9	23	26	7	5	9	8	19	17	18	12	8	11	
Ne zna	0.8	0	1	0	1	0	2	1	1	0	1	0		1	2	2	1	1	
Total											100%								

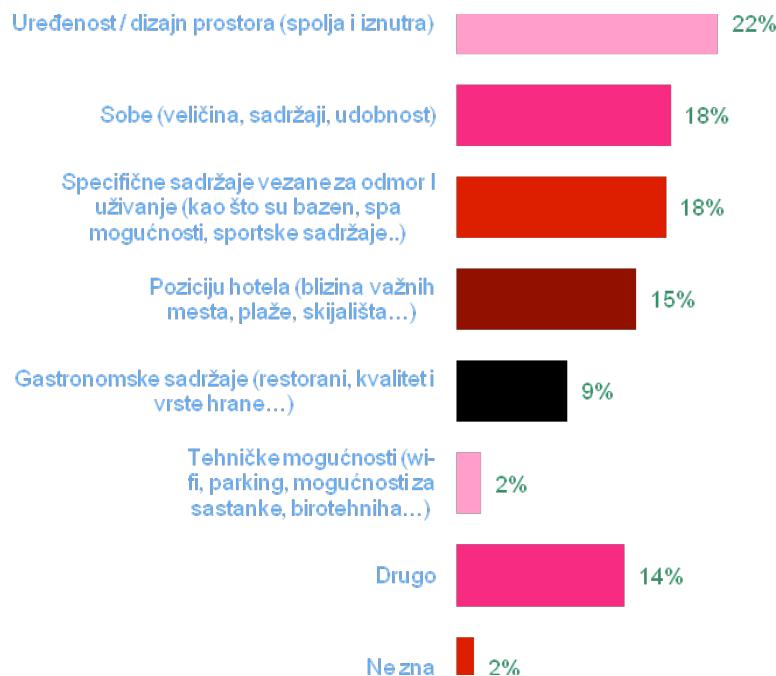
	Total	Bracno stanje		Deca u domaćinstvu		Region			Tip		
		Nisu u braku	U braku	Bili u braku	Ima	Nema	Beograd	Centralna Srbija	Vojvodina	Urbani	Druge
N	1005	228	587	190	338	667	228	505	272	595	410
sig		0.00			0.34		0.01			0.11	
Uređenost / dizajn tog prostora	56.6	56	60	47	60	55	55	58	56	54	60
Sadržaje tog prostora	15.3	21	14	12	17	15	20	12	17	18	11
Tip ljudi koji se tu nalaze	10.6	12	10	11	10	11	8	11	11	11	10
Mirise	4.5	5	3	8	3	5	6	3	6	4	5
Nešto drugo	12.2	6	12	21	10	13	7	16	10	12	12
Ne zna	0.8	1	0	2	0	1	3	0	0	1	1
Total					100%						

Tabela 12. Prikaz demografije ispitanika u odnosu na elemente koje ispitanici prvo primete u hotelu

Najveći broj ispitanika (57%) bez obzira na stepen obrazovanja, ističe uređenost prostora tj. dizajn kao primarni utisak pri ulasku u hotel. Samo u grupi ispitanika koji su učenici i studenti sadržaji hotela predstavljaju značajno iznad proseka najvažniji segment hotela (0,01), dok su za grupu ispitanika starijih od 60 godina i onih sa najnižim stepenom obrazovanja sadržaji hotela značajno manji bitni. Iako 22% ispitanika ističe uredjenost prostora/dizajn kao najvažnije što očekuje od hotela, za 74% ispitanika udobnost i izgled soba, prisutnost specifičnih ili gastronomskih sadržaja i drugo spadaju u primarna očekivanja od hotela. Zanimljivo je da su uređenost i dizajn prostora dominantne karakteristike tipa hotela u kome najčešće borave ispitanici samo u grupi učenika i studenata, dok su specifični sadržaji, i pozicija veoma važni ili važni za grupe starijih i penzionere, kao i za ispitanike sa nižim stepenom obrazovanja, dok su gastronomski sadržaji najvažniji za grupu uzrasta od 18-29 godina, ispitanike sa najvišim stepenom obrazovanja i one sa mesečnim prihodima preko 20.000 din. po članu porodice.

10. Kada je u pitanju tip hotela u kojem najčešće boravite - šta je najvažnije što tražite od hotela ?

Baza: Ukupna ciljna populacija



Grafik 21. Šta ispitanici smatraju najvažnijim elementom u hotelu

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Zaposlenje				Prosecan prihod po clanu domaćinstva				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Osnovna i niže	Srednja	Viša i visoka	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Penzioneri	Domaćice	Do 10000 din	10001-20000 din	Više do 20000 din	Odbija
N	1005	482	523	190	249	262	303	287	557	161	428	164	44	302	67	235	274	172	325
sig		0.02		0.00		0.00					0.00		0.00				0.00		
Uređenost / dizajn prostora (spolja i iznutra)	22.1	23	21	18	24	19	25	22	22	23	23	15	8	25	29	27	25	21	17
Sobe (veličina, sadržaji, udobnost)	18.1	15	21	17	15	16	23	22	18	12	15	13	19	24	20	14	17	15	23
Specifične sadržaje vezane za odmor i uživanje (kao što su bazen, spa mogućnosti, sportske sadržaje..)	17.7	18	17	32	19	15	9	11	22	15	18	23	43	11	14	15	20	22	15

Mr Monika Štiklica
Dizajn strategija hotela kao rezultat potreba korisnika

Poziciju hotela (blizina važnih mesta, plaže, skijališta...)	15.2	14	16	16	19	19	8	10	14	29	17	20	25	10	9	14	12	23	14
Gastronomске sadržaje (restorani, kvalitet i vrste hrane...)	9.3	12	7	4	9	11	11	10	11	4	8	14		10	8	10	13	4	8
Tehničke mogućnosti (wi-fi, parking, mogućnosti za sastanke, birotehniča...)	2.0	2	2	6	2	1	0	0	2	6	4	1	3	0			2	4	2
Drugo	14.2	14	15	6	10	16	21	23	11	10	13	12	2	18	14	17	11	11	17
Ne zna	1.5	1	2	1	0	2	3	3	1	1	1	1		2	5	3	1		2
Total																			
																			100%

		Total	Bracno stanje			Deca u domaćinstvu		Region			Tip	
N	sig		Nisu u braku	U braku	Bili u braku	Ima	Nema	Beograd	Centralna Srbija	Vojvodina	Urban	Druge
Uređenost / dizajn prostora (spolja i iznutra)	22.1	17	24	21	25	21	17	26	19	19	19	26
Sobe (veličina, sadržaji, udobnost)	18.1	18	18	19	17	19	21	14	23	18	18	
Specifične sadržaje vezane za odmor i uživanje (kao što su bazen, spa mogućnosti, sportske sadržaje..)	17.7	29	13	18	17	18	16	18	20	19	15	
Poziciju hotela (blizina važnih mesta, plaže, skijališta...)	15.2	17	15	13	16	15	21	13	15	15	16	
Gastronomске sadržaje (restorani, kvalitet i vrste hrane...)	9.3	5	12	6	10	9	8	10	9	9	10	
Tehničke mogućnosti (wi-fi, parking, mogućnosti za sastanke, birotehniča...)	2.0	5	1		1	2	5	1	1	3	1	
Drugo	14.2	7	14	22	12	15	12	16	13	15	13	
Ne zna	1.5	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2
Total												
												100%

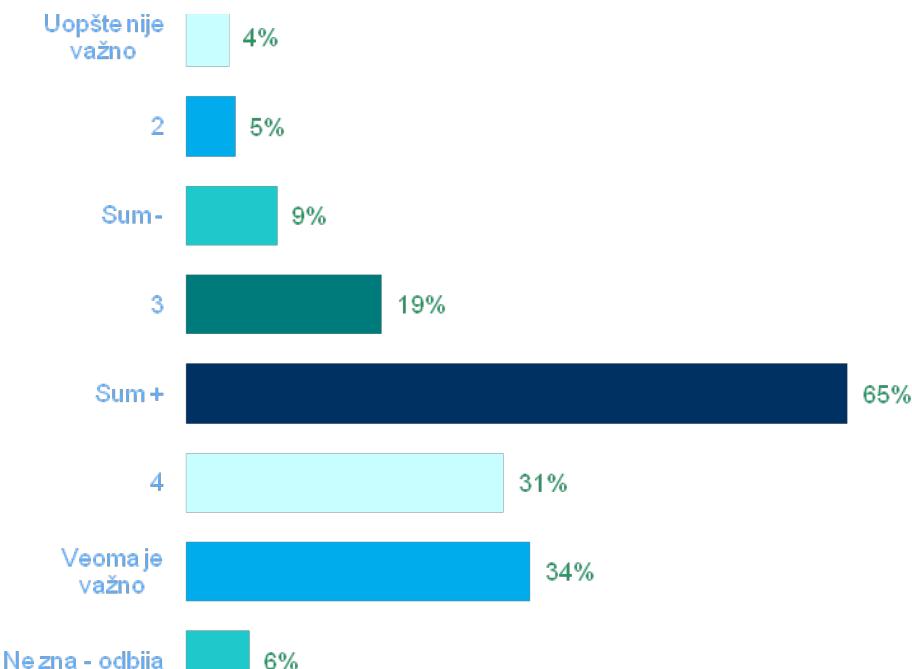
Tabela 13. Prikaz demografije ispitanika u odnosu na elemente koje ispitanici smatraju najvažnijim u hotelu

Ispitanici iz Centralne Srbije najviše vrednuju veličinu, sadržaj i udobnost smeštaja, oni koji su u braku specifične sadržaje hotela, a neudate i neoženjeni gastronomске kvalitete hotelske ponude.

Samo ispitanicima koji imaju mesečna primanja više od 20.000 din po članu porodice značajno iznad proseka su važni dizajn i izgled hotela. U svim ispitivanim grupama, jedino ispitanicima sa najnižim stepenom obrazovanja dizajn i izgled hotela nemaju značaja.

11. Molim Vas da na skali od 1 do 5, gde 1 znači uopšte nije važno, a 5 veoma važno, ocenite koliko Vam je važan izgled i dizajn hotela?

Baza: Ukupna ciljna populacija



Grafik 22. Koliko je izgled i dizajn hotela važan ispitanicima

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Zaposlenje				Prosecan prihod po clanu domaćinstva				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Osnovna i niže	Srednja	Vija i visoka	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Penzioneri	Domaćice	Do 10000 din	10001-20000 din	Više do 20000 din	Odbija
N	1005	482	523	190	249	262	303	287	557	161	428	164	44	302	67	235	274	172	325
Uopšte nije važno	4.2	4	5	2	4	4	6	7	3	3	4	3	2	6	5	8	3	1	4
2	4.8	5	5	2	6	5	5	6	5	4	6	1	2	5	6	3	5	6	5
Sum -	9.0	9	9	4	10	9	11	13	8	6	10	4	4	10	11	11	8	7	10
3	19.3	22	17	12	17	26	19	22	18	20	18	26	10	19	23	13	20	18	24
Sum +	65.4	63	67	79	69	60	59	51	71	73	67	68	82	62	57	64	67	75	60
4	31.4	30	33	37	34	30	27	24	34	36	31	34	44	31	23	29	31	39	30
Veoma je važno	34.0	34	34	42	34	30	32	27	37	35	35	39	31	34	36	36	37	30	
Ne zna - odbija	6.2	6	6	4	3	5	10	13	4	1	5	2	4	9	9	12	5	0	7
Total											100%								
Mean	3.9	3.9	3.9	4.2	3.9	3.8	3.8	3.7	4.0	4.0	3.9	4.0	4.2	3.9	3.8	3.9	4.0	4.0	3.8

	Total	Bracno stanje			Deca u domaćinstvu		Region			Tip	
		Nisu u braku	U braku	Bili u braku	Ima	Nema	Beograd	Centralna Srbija	Vojvodina	Urban	Drugo
N	1005	228	587	190	338	667	228	505	272	595	410
Uopšte nije važno	4.2	1	4	8	5	4	2	5	4	5	4
2	4.8	5	4	6	3	6	4	5	6	5	4
Sum -	9.0	6	9	14	8	9	6	10	10	10	8
3	19.3	21	19	18	16	21	21	19	19	18	21
Sum +	65.4	71	66	59	70	63	68	63	69	67	64
4	31.4	34	31	30	35	30	41	27	33	34	28
Veoma je važno	34.0	37	35	29	35	34	27	36	36	33	36
Ne zna - odbija	6.2	2	7	9	6	6	6	8	3	5	8
Total					100%						
Mean	3.9	4.0	3.9	3.7	4.0	3.9	3.9	3.9	3.9	3.9	4.0

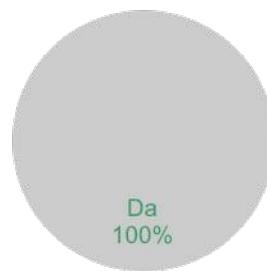
Tabela 14. Prikaz demografije ispitanika u odnosu na to koliko im je izgled i dizajn hotela važan

4.2 Rezultati ankete sprovedene na populaciji čestih gostiju

Pitanja:

- 1. Da li ste u poslednjih 5 godina noćili u nekom hotelu (ne navode se pansioni, iznajmljeni apartmani i sobe i slično)?**

Baza: Ukupna ciljna populacija



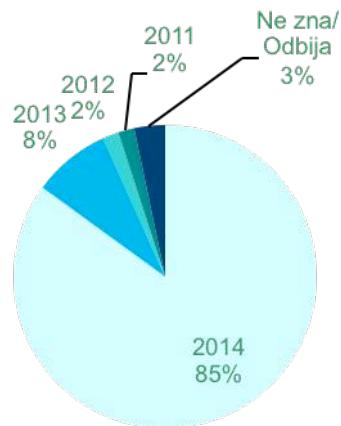
Grafik 23. Procenat ispitanika iz kategorije čestih gostiju koji su boravili u hotelu u poslednjih 5 godina

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Trenutno zanimanje			Primanja				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Srednja škola	Nije završen fakultet	Završen fakultet	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Ispod 20.000din	od 20.000 do 49.999	od 50.000 do 99.999	preko 100.000	Odbija
N	60	22	37	10	37	6	5	1	1	58	51	5	3	3	2	12	29	14
sig		Na		Na				Na			Na			Na				
Da	100.0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total											100%							

Tabela 15. Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju koji su boravili u hotelu u poslednjih 5 godina

2. Kada ste poslednji put noćili u hotelu?

Baza: Ukupna ciljna populacija



Grafik 24. Vremenski okvir boravka ispitanika iz kategorije čestih gostiju u hotelu

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Trenutno zanimanje			Primanja				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Srednja škola	Nije završen fakultet	Završen fakultet	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Ispod 20.000din	Od 20.000 do 49.999	Od 50.000 do 99.999	Preko 100.000	Codbija
N	60	22	37	10	37	6	5	1	1	58	51	5	3	3	2	12	29	14
sig		1.00		1.00				1.00			1.00			1.00				
2014	85.0	86	84	80	84	83	100	100	100	84	84	80	100	67	100	75	86	93
2013	8.3	14	5	20	8					9	8	20				17	7	7
2012	1.7		3		3					2	2						3	
2011	1.7		3		3					2	2						3	
Ne zna/Odbija	3.3		5		3	17				3	4			33		8		
Total								100%										

Tabela 16. Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na vremenski okvir boravka u hotelu

3. Koliko cesto boravite u hotelima?

Baza: Ukupna ciljna populacija



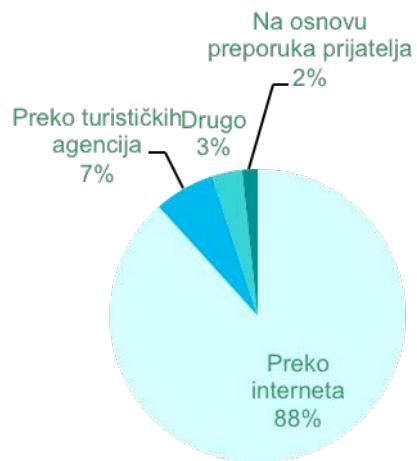
Grafik 25. Frekventnost noćenja ispitanika iz kategorije čestih gostiju u hotelima

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje		Trenutno zanimanje			Primanja					
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Srednja škola	Nije završen fakultet	Završen fakultet	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Ispod 20.000din	od 20.000 do 49.999	od 50.000 do 99.999	preko 100.000	Odbija
N	60	22	37	10	37	6	5	1	1	58	51	5	3	3	2	12	29	14
sig		0.99			0.93			1.00			1.00					1.00		
Više puta mesečno	8.3	14	5		8	17	20			9	10						14	7
Jednom u 2-3 meseca	50.0	45	54	10	59	67	40	100		50	53	20	33	67	50	42	59	36
Jednom do dva puta godišnje	31.7	32	30	80	19	17	40		100	31	25	80	67		50	50	17	50
Jednom u par godina	8.3	5	11	10	11					9	10			33		8	10	
Redje	1.7	5			3					2	2							7
Total														100%				

Tabela 17. Prikaz demogradije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na frekventnost noćenja u hotelima

4. Kako najčešće birate hotel?

Baza: Ukupna ciljna populacija



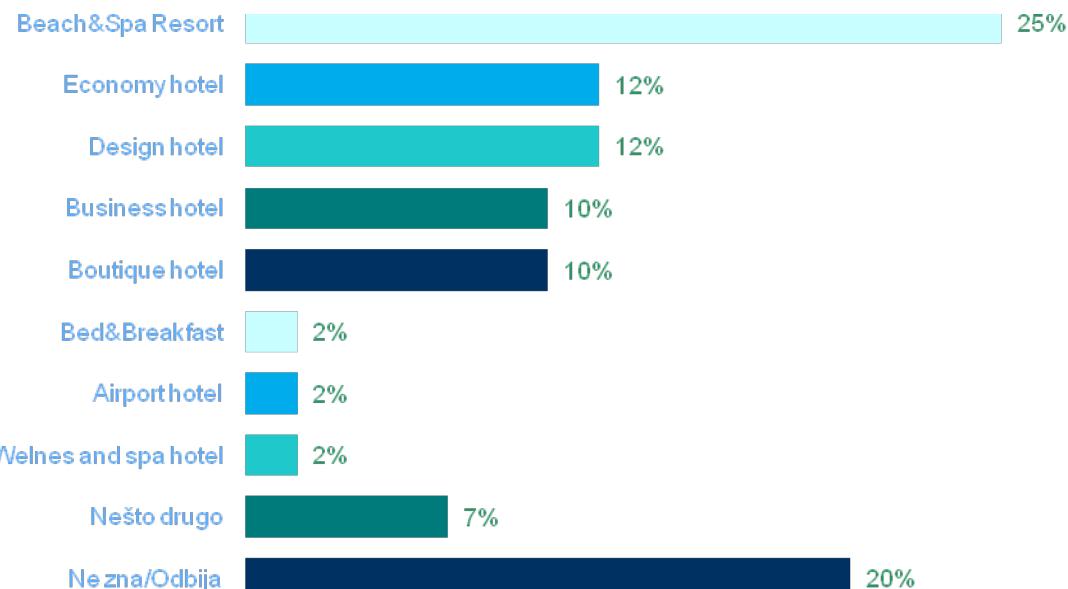
Grafik 26. Način odabira hotela ispitanika iz kategorije čestih gostiju

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Trenutno zanimanje			Primanja				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Srednja škola	Nije završen fakultet	Završen fakultet	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Ispod 20.000din	od 20.000 do 49.999	od 50.000 do 99.999	preko 100.000	Odbija
N	60	22	37	10	37	6	5	1	1	58	51	5	3	3	2	12	29	14
sig		1.00			1.00			1.00			1.00				1.00			
Preko interneta	88.3	91	89	70	95	83	100	100	100	88	90	80	67	100	100	83	86	93
Preko turističkih agencija	6.7	9	5	20	3	17				7	6		33			8	10	
Drugo	3.3		5	10	3					3	4					8	3	
Na osnovu preporuka prijatelja	1.7									2		20						7
Total											100%							

Tabela 18. Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na način odabira hotela

5. Koliko tipova hotela poznajete? - prvi odgovor

Baza: Ukupna ciljna populacija



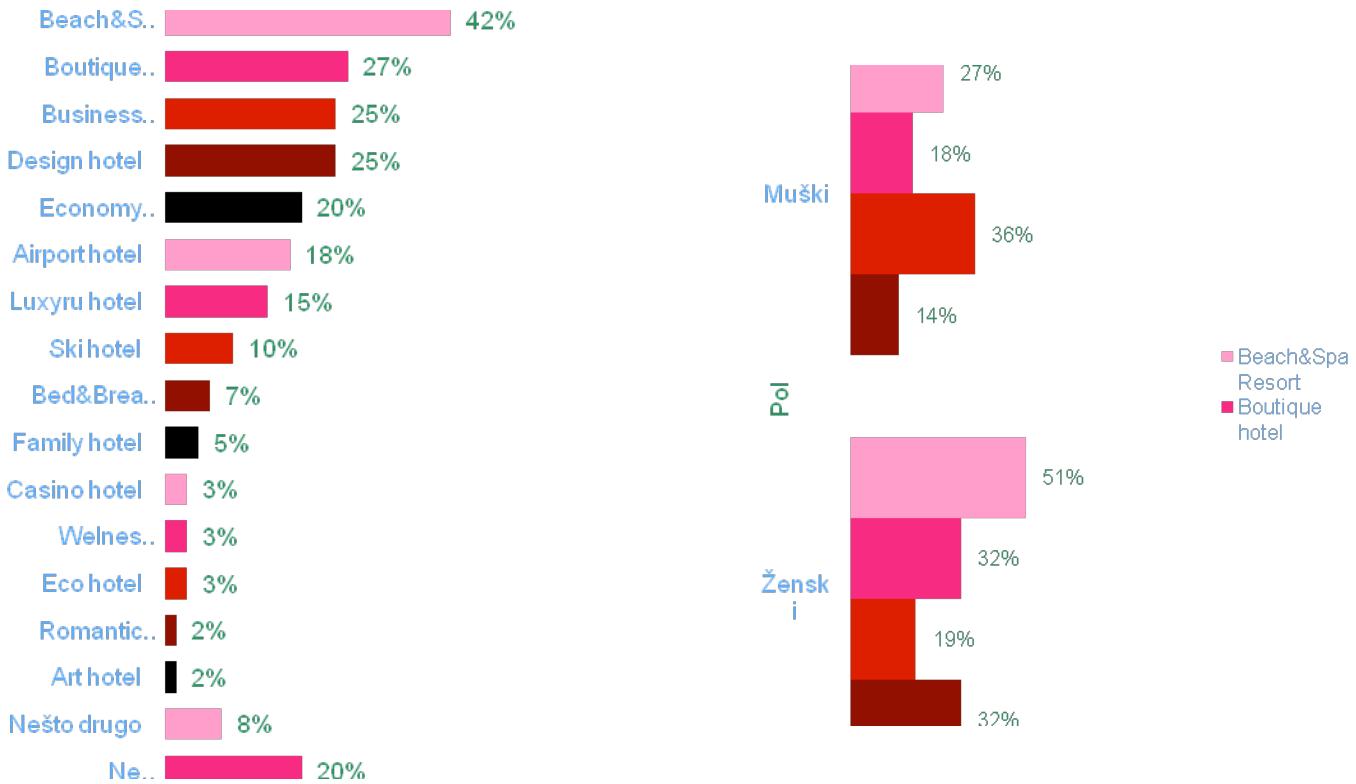
Grafik 27. Prikaz nivoa poznavanja tipova hotela ispitanika iz kategorije čestih gostiju

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Trenutno zanimanje			Primanja				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Srednja škola	Nije završen fakultet	Završen fakultet	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Ispod 20.000din	od 20.000 do 49.999	od 50.000 do 99.999	preko 100.000	Odbija
N	60	22	37	10	37	6	5	1	1	58	51	5	3	3	2	12	29	14
sig		1.00		1.00				1.00			1.00			1.00				
Beach&Spa Resort	25.0	18	30	30	30	17				26	22	60	33		50	25	24	29
Economy hotel	11.7	9	14	40	5	17			100	10	12		33	33		17	10	7
Design hotel	11.7	5	16		14	17	20			12	12	20				17	14	7
Business hotel	10.0	14	8	10	5	17	40	100		9	10		33			8	14	7
Boutique hotel	10.0	9	11		16					10	12					14	14	
Bed&Breakfast	1.7	5			3					2	2						3	
Airport hotel	1.7		3		3					2	2				50			
Wellness and spa hotel	1.7	5			3					2	2						3	
Nešto drugo	6.7	9	5	10	3	17	20			7	8					25	3	
Ne zna/Odbija	20.0	27	14	10	19	17	20			21	20	20		67		8	14	36
Total														100%				

Tabela 19. Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na nivo poznavanja tipova hotela

5. Koliko tipova hotela poznajete? - 3 najčešća odgovora

Višestruki odgovori; Baza: Ukupna ciljna populacija



Grafik 28. Poznavanje sadržaja tipova hotela ispitanika iz kategorije čestih gostiju- 3 najčešća odgovora

Grafik 29. Poznavanje sadržaja tipova hotela ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na pol- 3 najčešća odgovora

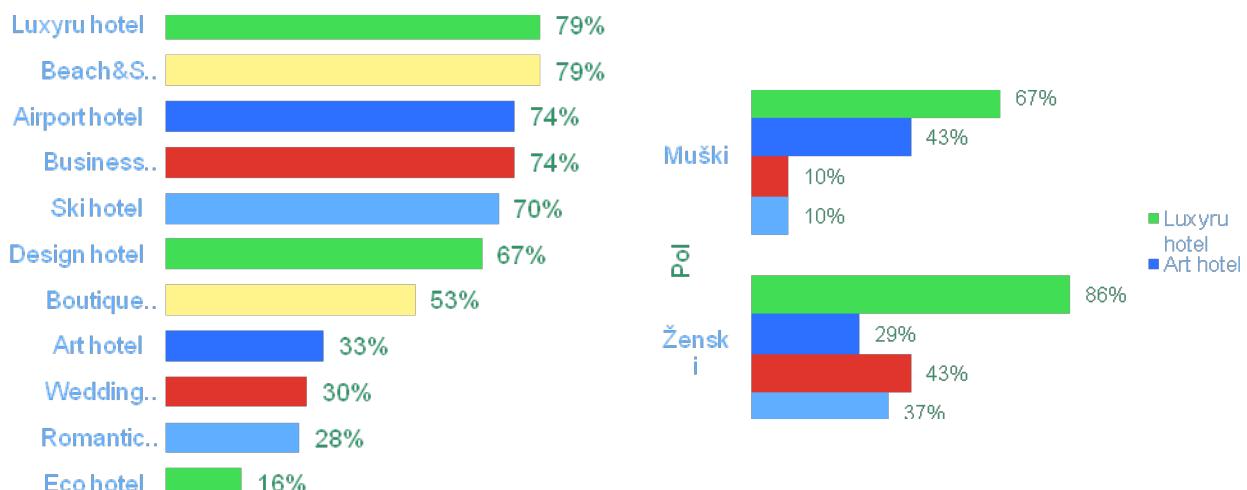
	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Trenutno zanimanje			Primanja				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Srednja škola	Nije završen fakultet	Završen fakultet	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Ispod 20.000din	od 20.000 do 49.999	od 50.000 do 99.999	preko 100.000	Odbija
N	60	22	37	10	37	6	5	1	1	58	51	5	3	3	2	12	29	14
Beach&Spa Resort	41.7	27	51	50	49	17	20			43	37	80	67		50	33	52	36
Boutique hotel	26.7	18	32	10	35	33				28	29		33	33		8	38	21
Business hotel	25.0	36	19	10	27	17	60	100		24	27		33		25	34	14	
Design hotel	25.0	14	32	10	30	33	20			26	24	40	33	33	25	24	29	
Economy hotel	20.0	18	22	40	16	33			100	19	22		33	33	50	17	21	14
Airport hotel	18.3	18	19	40	14		40		100	17	18	20	33		100	25	14	14
Luxyru hotel	15.0	14	16	20	11	33	20			16	16	20			50	8	17	14
Ski hotel	10.0	5	14		16			100		9	12						17	7
Bed&Breakfast	6.7	5	8	10	8				100	5	4	20	33			8	3	14
Family hotel	5.0	9	3		5		20	100		3	6						7	7
Casino hotel	3.3		5	10	3					3	2	20			50			7

Wellnes and spa hotel	3.3	5	3	10	3					3	2		33				7	
Eco hotel	3.3	9		10	3					3	2	20					8	3
Romantic hotel	1.7		3			17				2	2							7
Art hotel	1.7		3		3					2	2							8
Nešto drugo	8.3	14	5	10	5	17	20			9	10						25	3
Ne zna/Odbija	20.0	27	14	10	19	17	20			21	20	20		67		8	14	36

Tabela 20. Demografija ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na poznavanje sadržaja tipova hotela

6. Koji od sledećih tipova hotela poznajete, odnosno znate kakve sadržaje ima? - Svi odgovori

Višestruki odgovori; Baza: Ukupna ciljna populacija



Grafik 30. Nivo poznavanja sadržaja tipova hotela ispitanika iz kategorije čestih gostiju- svi odgovori

Grafik 31. Nivo poznavanja sadržaja tipova hotela ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na pol- svi odgovori

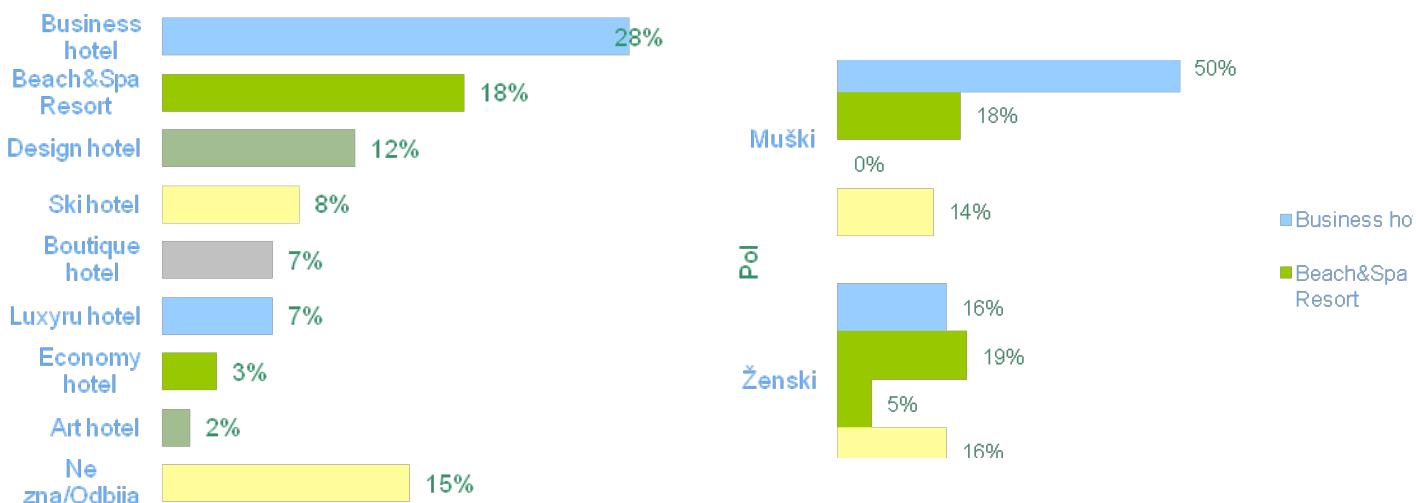
	Tot al	Pol		Starost				Obrazovanje			Trenutno zanimanje			Primanja				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Srednja škola	Nije završen fakultet	Završen fakultet	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Ispod 20.000din	Od 20.000 do 49.999	Od 50.000 do 99.999	Prekо 100.000	Odbija
N	60	22	37	10	37	6	5	1	1	58	51	5	3	3	2	12	29	14
Luxyru hotel	78.9	6	8	7	7	8	10	10	10	7	7	8	10	10	5	7	7	8
Beach&Spa Resort	78.9	7	8	8	8	5	8	10	10	7	7	8	10	5	10	5	8	8
Airport hotel	73.7	7	7	5	7	6	10			7	7	6	3	10	10	6	8	5
Business hotel	73.7	7	7	3	8	8	10	10		7	7	6	3	10	5	5	8	6
Ski hotel	70.2	7	1	9	9	0	0	10	10	6	6	6	10	10	5	5	7	6
Design	66.	6	6	4	7	5	6			6	6	6	3	10	5	5	6	6

hotel	7	7	6	4	5	0	0			9	9	0	3	0	0	5	9	9
Boutique hotel	52.	5	5	1	6	5	6			5	5		3	10	5	2	6	4
	6	2	4	1	4	0	0			5	9		3	0	0	7	2	6
Art hotel	33.	4	2		3	3	6			3	3	2		5	5	4	2	3
	3	3	9		9	3	0			5	7	0		0	0	5	4	8
Wedding hotel	29.	1	4	4	3			10		2	3		3	5		2	3	2
	8	0	3	4	6			0		9	3		3	0		7	4	3
Romantic hotel	28.	1	3	1	2	3	4	10		2	2	2	3	5		5	3	3
	1	0	7	1	8	3	0	0		7	9	0	3	0		0	9	1
Eco hotel	15.	1	1	3	1		2			1	1	4				10	1	1
	8	4	7	3	4		0			6	4	0				0	8	4
Fashion hotel	14.	1	1		1		4			1	1	2				5	1	1
	0	0	7		7		0			5	4	0				0	7	5

Tabela 21. Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na nivo poznavanja sadržaja tipova hotela - svi odgovori

7. U kom od sledećih tipova hotela najčešće boravite? – Prvi pomenuti odgovor

Baza: Ukupna ciljna populacija



Grafik 32. Frekvencija boravka ispitanika iz kategorije čestih gostiju u određenom tipu hotela

Grafik 33. Frekvencija boravka ispitanika iz kategorije čestih gostiju u određenom tipu hotela u odnosu na pol

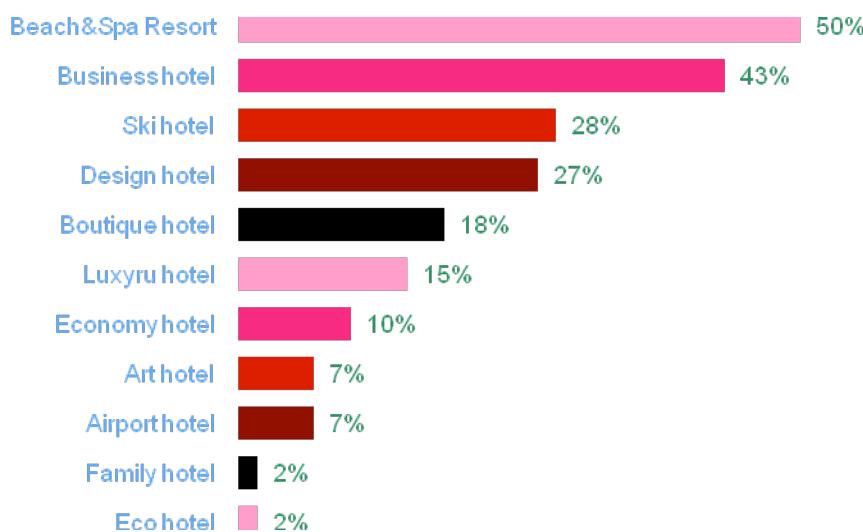
	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Trenutno zanimanje			Primanja					
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Srednja škola	Nije završen fakultet	Završen fakultet	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Ispod 20.000din	od 20.000 do 49.999	od 50.000 do 99.999	preko 100.000	Odbija	
N	60	22	37	10	37	6	5	1	1	58	51	5	3	3	2	12	29	14	
sig		0.70		1.00				1.00			1.00					1.00			
Business hotel	28.3	50	16		30	17	100			29	33						33	45	
Beach&Spa Resort	18.3	18	19	40	19					19	14	60	33				25	17	21
Design hotel	11.7	9	11	10	11	17				12	10	40					8	7	29
Ski hotel	8.3	5	11	30	5			100	100	5	6		67				7	21	
Boutique hotel	6.7		11		11					7	8					50		7	7

Luxyru hotel	6.7	5	8		5	33				7	8						10	7
Economy hotel	3.3		5	10	3					3	4				50		3	
Art hotel	1.7		3			17				2	2					8		
Ne zna/Odbija	15.0	14	16	10	16	17				16	16			100		25	3	14
Total														100%				

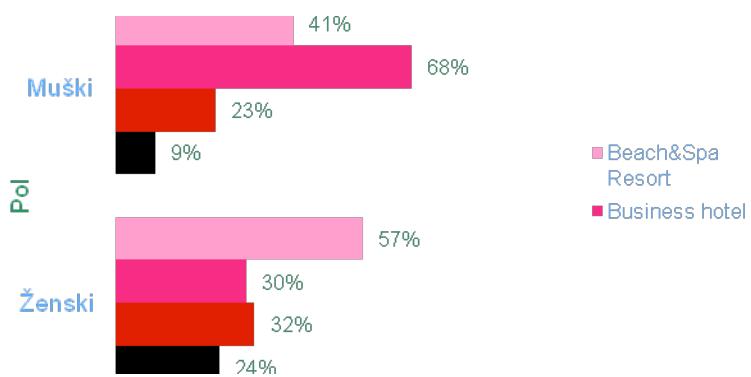
Tabela 22. Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na frekvenciju boravka u određenom tipu hotela

7. U kom od sledećih tipova hotela najčešće boravite? – Svi pomenuti odgovori

Višestruki odgovori; Baza: Ukupna ciljna populacija



Grafik 34. Frekvencija boravka ispitanika iz kategorije čestih gostiju u određenom tipu hotela- svi pomenuti odgovori



Grafik 35. Frekvencija boravka ispitanika iz kategorije čestih gostiju u određenom tipu hotela u odnosu na pol- svi pomenuti odgovori

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Trenutno zanimanje			Primanja				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Srednja škola	Nije završen fakultet	Završen fakultet	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Ispod 20.000din	od 20.000 do 49.999	od 50.000 do 99.999	preko 100.000	Odbija
N	60	22	37	10	37	6	5	1	1	58	51	5	3	3	2	12	29	14
Beach&Spa Resort	50.0	41	57	80	51	17	40		100	50	45	80	100		50	33	59	57
Business hotel	43.3	68	30	20	43	50	100	100		43	49	20			42	62	21	
Ski hotel	28.3	23	32	40	32	17		100	100	26	27		100		50	8	34	36
Design hotel	26.7	27	24	10	32	33				28	27	40			50	25	24	36
Boutique hotel	18.3	9	24		24	17	20			19	22				50	8	28	7
Luxury hotel	15.0	18	14		11	33	60			16	16	20				8	21	14
Economy hotel	10.0	5	14	30	5	17			100	9	8		67		50		3	29
Art hotel	6.7	9	5		5	17	20			7	8				25	3		
Airport hotel	6.7	9	5	10	5		20			7	8				50	17	3	
Family hotel	1.7	5					20			2	2						3	
Eco hotel	1.7	5		10						2	2						3	
Romantic hotel	1.7		3		3			100			2							7
Fashion hotel	1.7	5			3					2	2							7
Ne zna/Odbija	15.0	14	16	10	16	17				16	16			100		25	3	14

Tabela 23. Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na frekvenciju boravka u određenom tipu hotela - svi pomenuti odgovori

8. Šta je ono što prvo primetite kada uđete u hotelsku zgradu?

Baza: Ukupna ciljna populacija



Grafik 36. Šta ispitanici iz kategorije čestih gostiju prvo primete u hotelu

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Trenutno zanimanje			Primanja					
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Srednja škola	Nije završen fakultet	Završen fakultet	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Ispod 20.000din	od 20.000 do 49.999	od 50.000 do 99.999	preko 100.000	Odbija	
N	60	22	37	10	37	6	5	1	1	58	51	5	3	3	2	12	29	14	
sig		0.99		1.00				1.00			1.00			1.00					
Uređenost-dizajn tog prostora	76.7	68	81	80	81	67	60		100	78	78	60	100	100	50	75	79	71	
Mirise	8.3	14	5	20	3	17	20			9	10				50		10	7	
Sadržaje tog prostora	8.3	14	5		11					9	6	20					17	7	7
Tip ljudi koji se tu nalaze	5.0	5	5		3	17	20			5	4	20					8	3	7
Velicina, prostranstvo hola	1.7		3		3			100			2							7	
Total									100%										

Tabela 24. Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na elemente koje prvo primate u hotelu

9. Kada je u pitanju tip hotela u kojem najčešće boravite – šta je najvažnije što tražite od hotela ?

Baza: Ukupna ciljna populacija



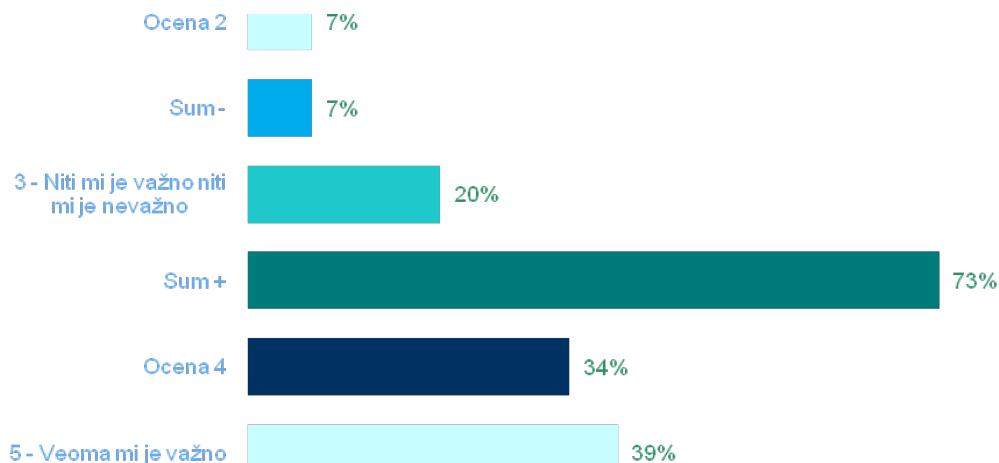
Grafik 37. Šta ispitanici iz kategorije čestih gostiju smatraju najvažnijim elementom u hotelu

	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Trenutno zanimanje			Primanja				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Srednja škola	Nije završen fakultet	Završen fakultet	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Ispod 20.000din	od 20.000 do 49.999	od 50.000 do 99.999	preko 100.000	Odbija
N	60	22	37	10	37	6	5	1	1	58	51	5	3	3	2	12	29	14
sig		1.00		1.00				1.00			1.00			1.00				
Poziciju hotela (blizina važnih mesta, plaže, skijališta)	53.3	55	54	80	51	50	40		100	53	53	40	100	100	50	58	55	36
Specifične sadržaje vezane za odmor i uživanje	16.7	14	16		19	17		100		16	12	60				17	10	36
Uređenost/dizajn prostora	16.7	14	19	10	24					17	20				50	8	21	14
Sobe (veličina, sadržaji, udobnost...)	10.0	9	11	10	5	17	40			10	12					17	7	14
Tehničke mogućnosti (wi-fi, parking, ...)	1.7	5					20			2	2						3	
Gastronomске sadržaje (restorani, kvalitet i vrste hrane)	1.7	5					17			2	2						3	
Total														100%				

Tabela 25. Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na elemente koje smatraju najvažnijim u hotelu

10. Molim Vas da na skali od 1 do 5, gde 1 znači uopšte nije važno, a 5 veoma važno, ocenite koliko Vam je važan izgled i dizajn hotela?

Baza: Populacija ... (98% od ciljne populacije)



Grafik 38. Koliko je izgled i dizajn hotela važan ispitanicima iz kategorije čestih gostiju

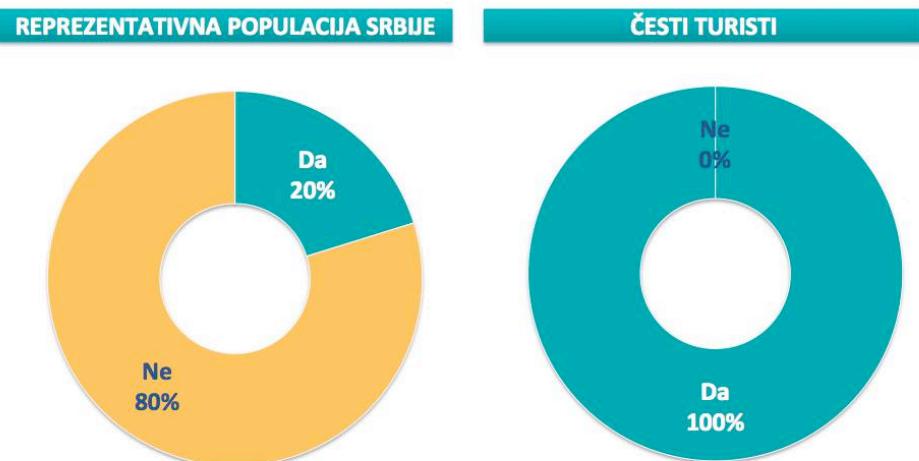
	Total	Pol		Starost				Obrazovanje			Trenutno zanimanje			Primanja				
		Muški	Ženski	18 - 29	30 - 44	45 - 60	>60	Srednja škola	Nije završen fakultet	Završen fakultet	Zaposleni	Nezaposleni	Učenici-studenti	Ispod 20.000din	od 20.000 do 49.999	od 50.000 do 99.999	preko 100.000	Odjiba
N	59	22	36	9	37	6	5	1	1	57	50	5	3	3	1	12	29	14
Ocena 2	6.8	5	8		5	17	20			7	8			33		8	7	
Sum -	6.8	5	8		5	17	20			7	8			33		8	7	
3 - Niti mi je važno niti mi je nevažno	20.3	18	22	56	14	17	20		100	19	18		100	33		17	24	14
Sum +	72.9	77	69	44	81	67	60	100		74	74	100		33	100	75	69	86
Ocena 4	33.9	32	36	33	35	17	40	100		33	32	60		33	100	50	28	29
5 - Veoma mi je važno	39.0	45	33	11	46	50	20			40	42	40				25	41	57
Total																		
Mean	4.1	4.2	3.9	3.6	4.2	4.0	3.6	4.0	3.0	4.1	4.1	4.4	3.0	3.0	4.0	3.9	4.0	4.4

Tabela 26. Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu važnost izgleda i dizajna hotela

4.3 Komparativni prikaz rezultata

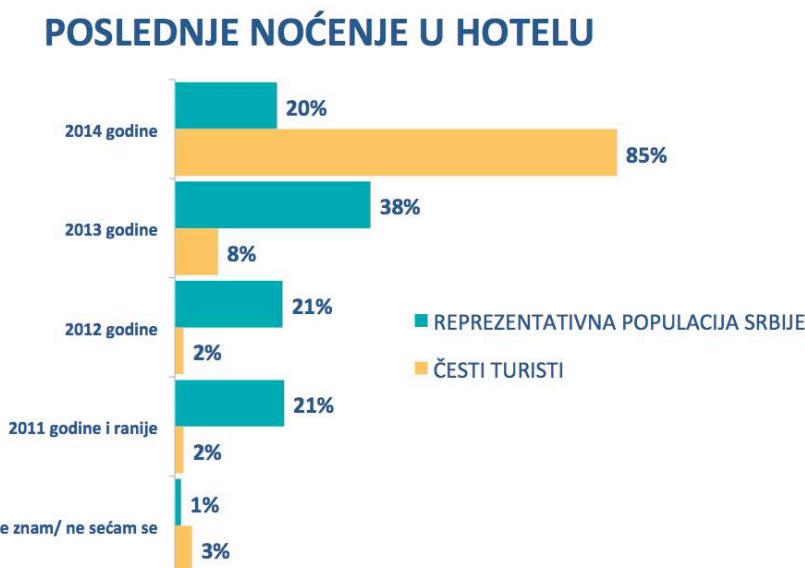
Pitanja:

1. Da li ste poslednjih 5 godina noćili u nekom hotelu?



Grafik 39. Komparativni prikaz noćenja u poslednjih 5 godina u hotelima reprezentativne populacije i čestih turista

2. Kada ste poslednji put noćili u hotelu?



Grafik 40. Komparativni prikaz vremena poslednjeg noćenja u hotelu reprezentativne populacije i čestih turista

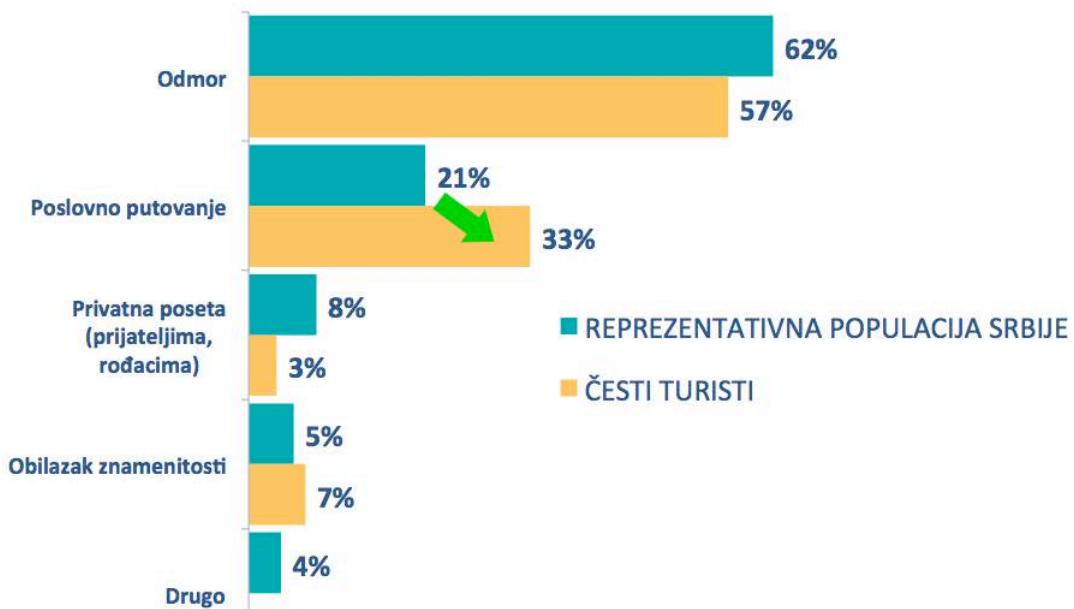
U odnosu na reprezentativnu populaciju, kod koje je samo 20% ispitanika u poslednjih 5 godina noćilo u nekom hotelu, populacija čestih turista je u 100% slučajeva na ovo pitanje odgovorila sa "DA", pri čemu je njih 85% to uradilo u tekućoj godini, odnosno tokom 2014. Nasuprot njima, samo 20% ispitanika reprezentativne populacije ostvarilo je noćenje u 2014 a svega 38% u toku 2013 godine.

I kod jedne i kod druge grupe, najčešći razlog poslednjeg boravka u hotelu bio je odmor (62%, odnosno 57%), dok je u grupi čestih turista poslovni razlog u 33%

slučajeva, za razliku od ispitanika iz grupe reprezentativne populacije, kod kojih je u 21% slučajeva.

3. Koji je bio razlog boravka kada ste poslednji put noćili u hotelu?

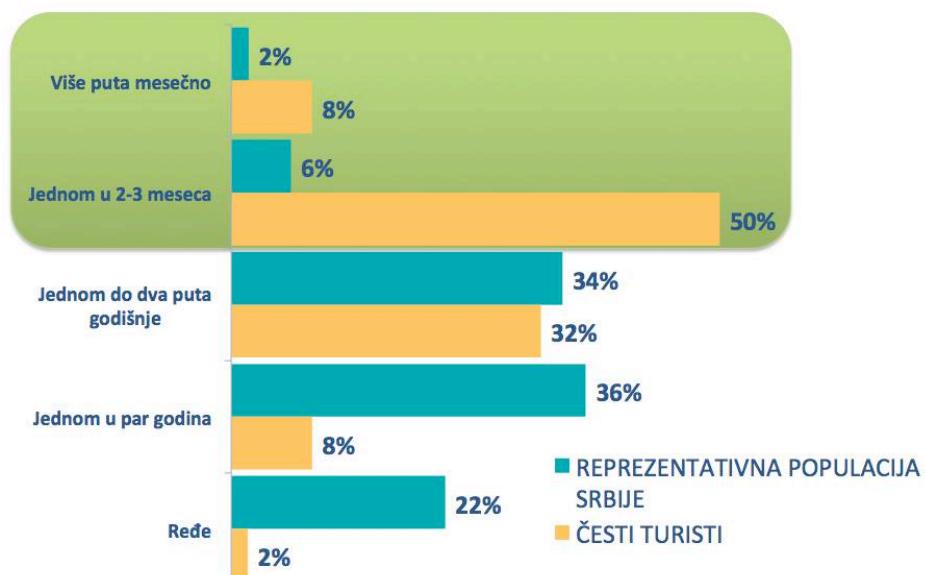
RAZLOG NOĆENJA U HOTELU



Grafik 41. Komparativni prikaz razloga poslednjeg noćenja u hotelu reprezentativne populacije i čestih turista

4. Koliko često boravite u hotelima?

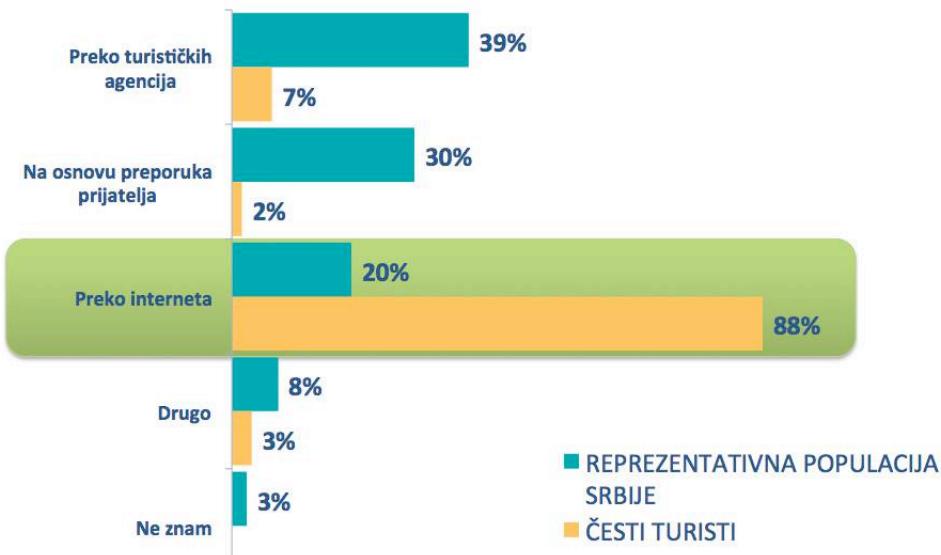
UČESTALOST BORAVKA U HOTELIMA



Grafik 42. Komparativni prikaz učestalosti boravka u hotelu reprezentativne populacije i čestih turista

5. Kako najčešće birate hotel?

ODABIR HOTELA

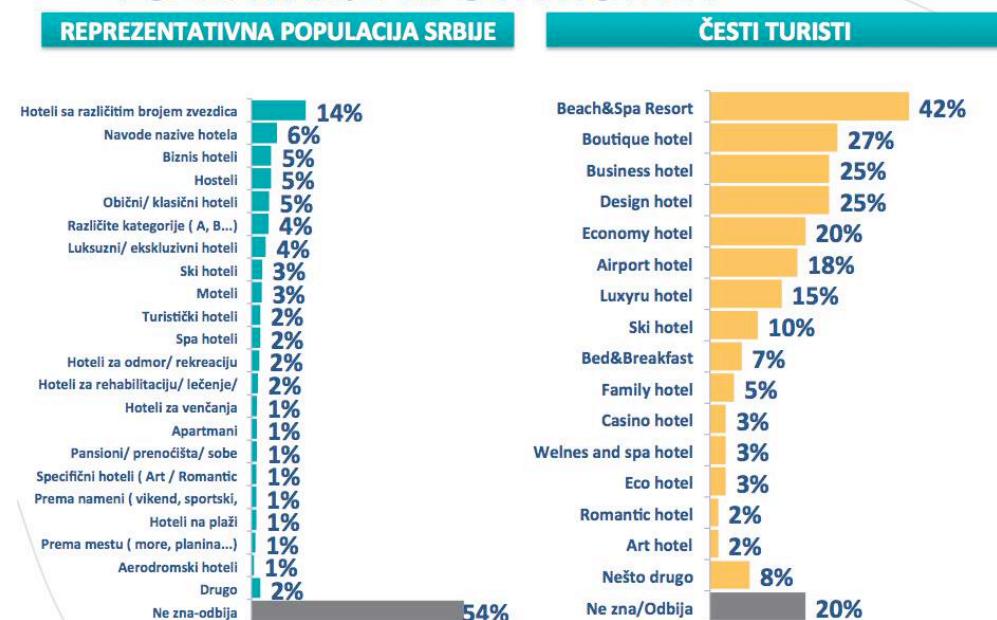


Grafik 43. Komparativni prikaz načina odabira hotela reprezentativne populacije i čestih turista

Najveći broj ispitanika iz grupe čestih turista (58%) boravi u hotelu jednom u 2-3 meseca ili više puta mesečno, dok je u grupi reprezentativne populacije ovaj procenat svega 8%. Način odabira hotela pokazuje potpunu dihotomiju: 88% ispitanika iz grupe čestih turista ovaj odabir vrši preko Interneta, dok grupa reprezentativnih ispitanika to radi u 69% slučajeva preko turističkih agencija ili na osnovu preporuke prijatelja, u skoro podjednakoj učestalosti.

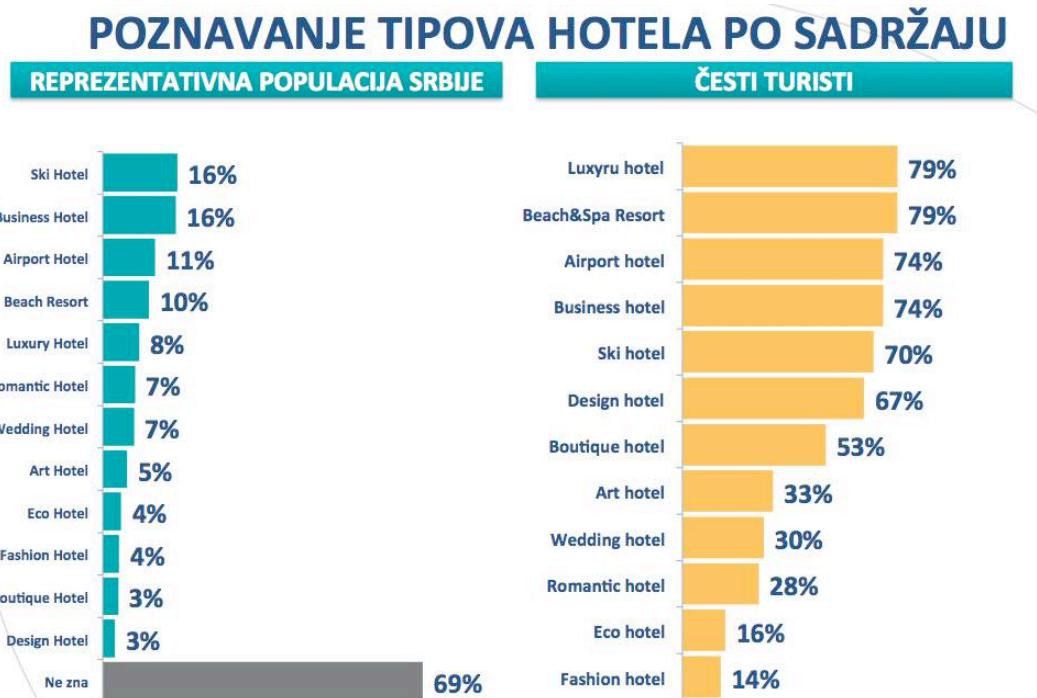
6. Koje tipove hotela poznajete?

POZNAVANJE TIPOVA HOTELA



Grafik 44. Komparativni prikaz poznavanja tipova hotela reprezentativne populacije i čestih turista

7. Koji od sledećih tipova hotela poznajete, odnosno znate kakve sadržaje ima?

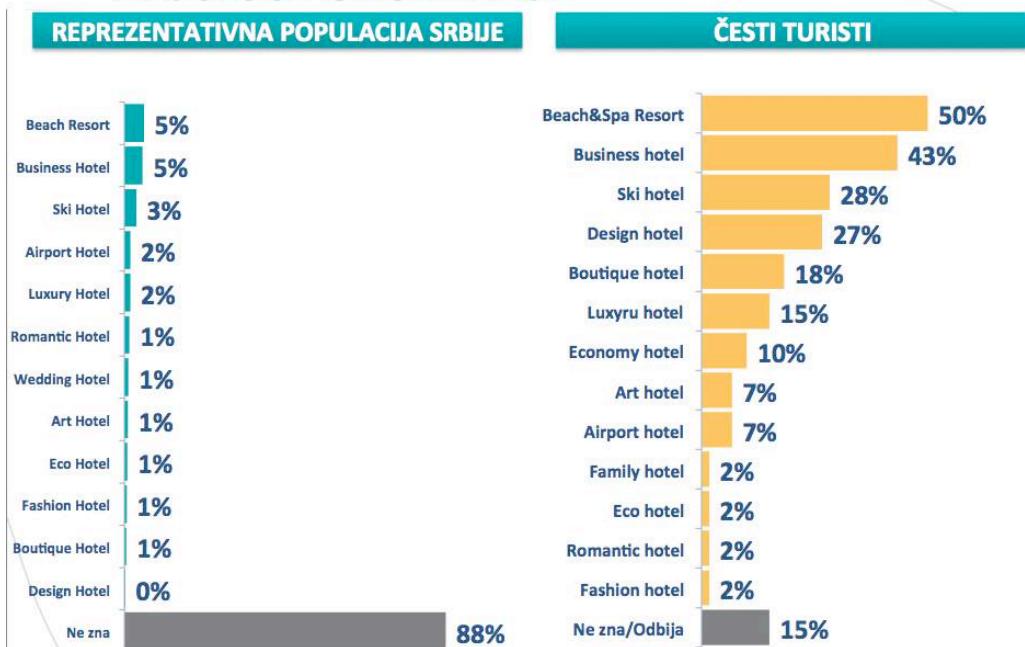


Grafik 45. Komparativni prikaz poznavanja tipova hotela po sadržaju reprezentativne populacije i čestih turista

54% ispitanika iz grupe reprezentativne populacije ne raspoznaće različite tipove hotela, a skoro 30% hotele raspoznaće prema broju zvezdica, nazivu hotela, ili deskripciji luksuzni, neluksuzni. Nasuprot njima, grupa čestih turista raspoznaće u različitim procentima praktično sve tipove hotela u 80% slučajeva. Zanimljivo je da i u ovoj grupi postoji oko 20% ispitanika koji ne znaju ili odbijaju da odgovore na pitanje koje tipove hotela poznaju. 69% ispitanika reprezentativne populacije ne prepoznaće različite tipove hotela prema njihovom sadržaju, dok oko 53% od preostalih ispitanika (31%) iz ove grupe prepoznaće hotele kao što su biznis, beach resort, ski ili airport hoteli. U grupi čestih turista više od 50% prepoznaće *design*, *boutique*, *business*, *ski*, *beach resort* ili luksuzne hotele, oko jedne trećine *art*, *wedding* i *romantic* hotele svaki sedmi ispitanik *fashion* hotele.

8. U kom od sledećih tipova hotela najčešće boravite?

NAJČEŠĆE ODSEDANJE

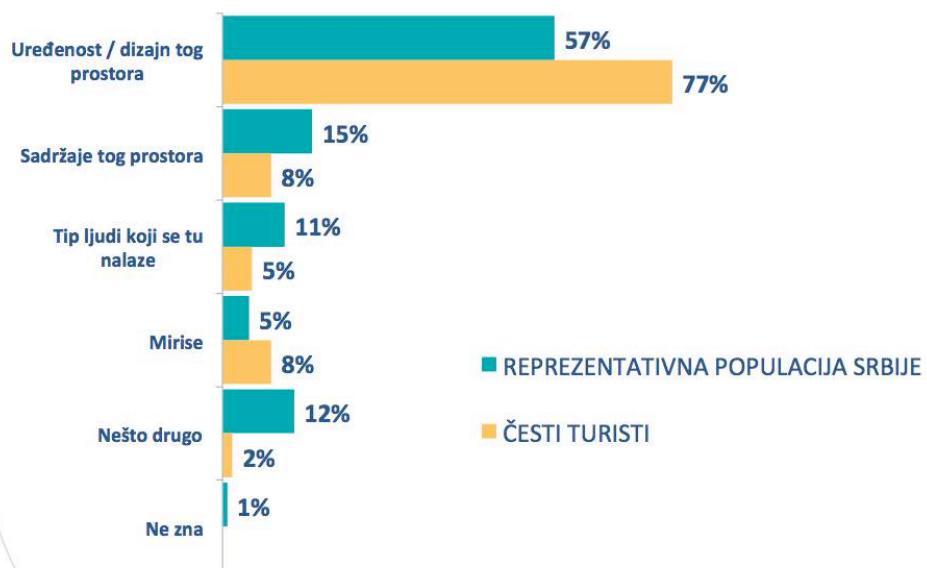


Grafik 46. Komparativni prikaz boravka ispitanika reprezentativne populacije i čestih turista u određenom tipu hotela

Skoro 90% ispitanika reprezentativne populacije ne zna u kom tipu hotela najčešće boravi, za razliku od grupe čestih turista koji identificiše tip hotela u više 85%.

9. Šta je ono što prvo primetite kada uđete u hotelsku zgradu?

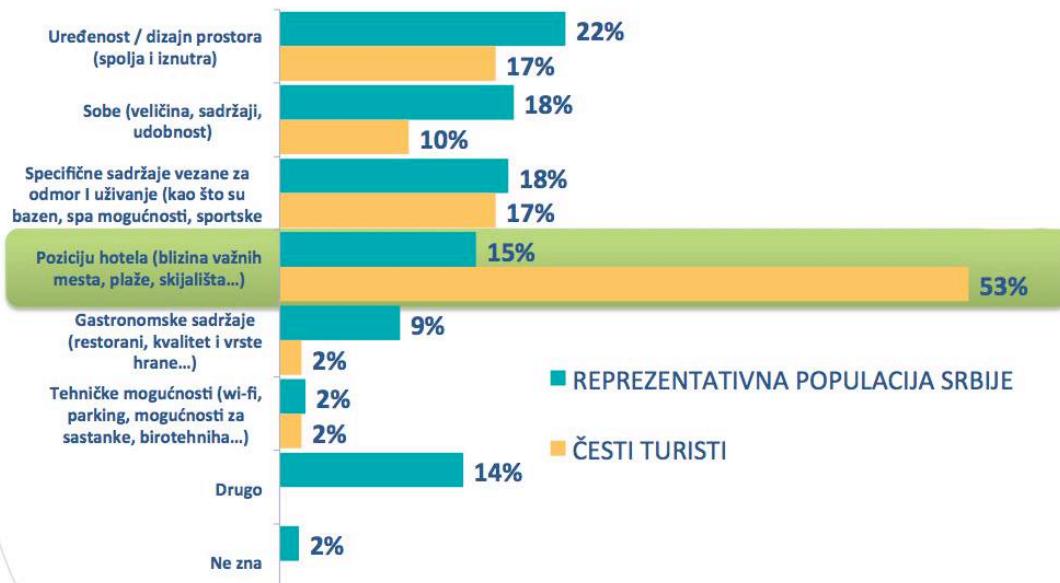
PRIMEĆENOST SADRŽAJA PRI ULASKU U HOTEL



Grafik 47. Komparativni prikaz elemenata koji ispitanici primate u hotelu

10. Kada je u pitanju tip hotela u kojem najčešće boravite, šta je najvažnije što tražite od hotela?

ŠTA SE TRAŽI OD HOTELA

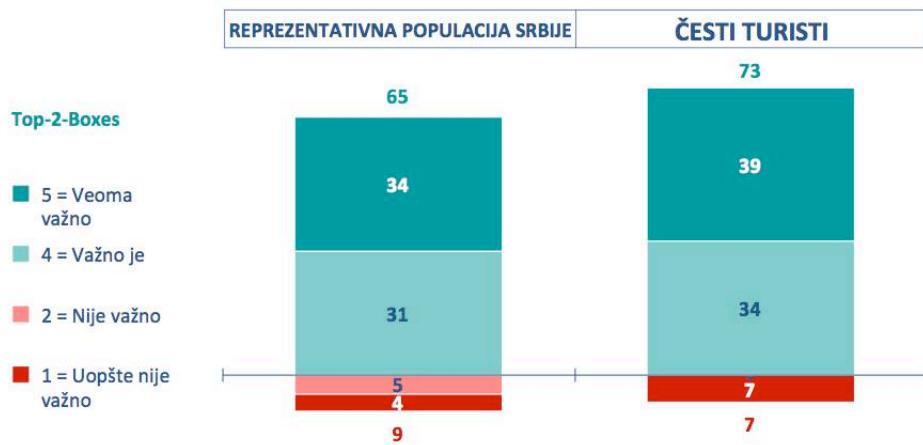


Grafik 48. Komparativni prikaz elemenata koji ispitanici smatraju najvažnijim u hotelima

Za 57% ispitanika iz reprezentativne populacije i 77% iz grupe čestih turista uređenost i dizajn prostora su prvo što primećuju u hotelu. Međutim, uređenost i dizajn su za samo 22% ispitanika iz prve grupe i 17% ispitanika druge grupe ono što je najvažnije u hotelu. Ispitanicima iz reprezentativne populacije daleko su važniji udobnost soba i specifični i gastronomski sadržaji hotela, (45%), dok je pozicija hotela za preko 50% ispitanika iz grupe čestih turista primarna.
Izgled i dizajn hotela veoma su važni ili važni za 65% (grupa reprezentativne populacije) odnosno 73% ispitanika (grupa čestih turista).

11. Molim Vas da na skali od 1 do 5, gde 1 znači uopšte nije važno, a 5 veoma važno, ocenite koliko Vam je važan izgled i dizajn hotela.

VAŽNOST IZGLEDA I DIZAJNA HOTELA



Grafik 49. Komparativni prikaz važnosti izgleda i dizajna hotela

5.0 DISKUSIJA

Od samog početka našeg istraživanja bilo je jasno da se ono što vidimo ne može oceniti onako kako zасlužuje ako se opisuje samo kriterijumima veličine, forme ili brzine. Dinamička svojstva oblika, boja i događaja dokazala su se kao neodvojivi vid celokupnog vizuelnog užitka. Ljudski um prima, oblikuje i tumači svoju sliku spoljašnjeg sveta svim svojim svesnim i nesvesnim moćima, a oblast nesvesnog ne bi mogla nikad da prodre u naš doživljaj bez odražavanja opažajnih stvari. Suština slike, dakle ideja stvaranja, saopštava se skoro ekskluzivno onim što prvo pada u oči i što, potom, nastavlja da organizuje celinu kompozicije dok mi razgledamo pojedinosti.

Ipak, ono što je nesporno od velike važnosti jeste "izraz". Ako je "izraz" primarni sadržaj viđenja u svakodnevnom životu, isto to trebalo bi da još više važi za način na koji umetnik gleda na svet. Izražajna svojstva su njegovo elementarno sredstvo za komunikaciju izmedju intimne percepcije i spoljašnjeg sveta.

Ona vode njegovu pažnju, omogućuju mu da shvati i tumači ono što je iskusio, određuje sklopove i forme koje on stvara. Stoga bi trebalo očekivati da se školovanje studenata umetnosti u osnovi sastoji u izoštrevanju njihovih čula za ta svojstva i u upućivanju da na "izraz" gledaju kao na vodeće merilo pri svakom potezu¹⁶³.

Ne znamo kako će da izgleda umetnost budućnosti. Nijedan određen stil nije konačni vrhunac umetnosti. Svaki stil je samo jedan valjan način gledanja na svet.

Iako može biti problematično diskutovati o arhitektonskom prostoru ukoliko za polaznu tačku uzmemosamo samo perceptivni prostor, tj. subjektivno arhitektonsko doživljavanje, a iz takvog stava sledi da arhitektura počinje da postoji tek kada biva doživljena, nije besmisleno tvrditi da je čovek centar arhitektonskog prostora i da se sa čovekovim kretanjem menjaju pravci i smerovi arhitektonskog prostora. Subjektivni sadržaj koji je stvoren na osnovu percepcije je jedini način na koji građani doživljavaju svoje okruženje, a svesna težnja ka komunikaciji arhitekture i njene okoline dovodi do stvaranja bolje slike o arhitektonskom objektu u očima posmatrača. Svesno, profesionalno i dobro odmereno korišćenje vizuelnih efekata arhitekture je način za stvaranje dobrog arhitektonskog dela, ali i način da se dopre do onih koji su razlog za

¹⁶³ Arnhajm R. (1998) Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, str.382

postojanje takvih objekata i prostora, a to su njegovi korisnici, bez kojih bi arhitektura bila samo prazna ljuštura.

5.1. Postoje li zajedničke karakteristike dizajn strategije različitih tipova hotela?

Ono što možemo reći da je isto ili slično kod svih tipova je sama tipološka postavka predvorja. Uvek je recepcija blizu ulaza, iza recepcije se nalaze kancelarije i tehničke prostorije. Povezana je sa lobijem, koji dalje vodi gosta u barove, restorane i smeštajne jedinice. U blizini recepcije su pozicionirane toaletne prostorije i prostorije za smeštaj prtljaga. Ne postoje znatne razlike u tipološkoj postavci različitih tipova hotela po uređenju prostora, ali ako bi istraživali različite arhitektonске sklopove hotelskih objekata, svakako bi bilo od velike važnosti formirati određene tipološke podele i predvorja i ostalih sadržaja koji se u hotelima nalaze. Uzimajući u obzir sve hotele koji su analizirani, pokušali smo da izdvojimo zajedničke karakteristike i da na osnovu njih izvedemo koji su to elementi samog dizajna i dizajn strategije za koje možemo reći da su primenjeni u svakom od navedenih tipova. Ono što je očigledno je da jedan hotel može imati osobine više različitih tipova, istovremeno ispunjavajući zahteve svakog od njih, a pri tom imati jasnu i doslednu dizajn strategiju.

	Butik	Dizajn	Art	Fanki	Modni	Lanci hotela
ambijent	topao, nenametljiv	savremen	različit, uz obavezne umetničke detalje	opuštena i živa atmosfera	luksuz, "glamour"	prepoznatljiv, tipičan za lanac
impresija	intimnost, osećaj posebnosti	nesvakidašnji dizajn, vizuelni efekat iznenađenja	prisustvo istorijskih i/ili umetničkih vrednosti	neobaveznost i dostupnost, očiglednost zabavnih sadržaja	eksplicitne odlike modnog brenda	očekivani doživljaj izabranog hotela
enterijerske odlike	korišćenje visoko kvalitetnih i prefinjenih materijala	korišćenje nesvakidašnjih materijala, elementi enterijera u svrhu isticanja dizajna a ne nužno i udobnosti gosta	ne postoje specifične odlike enterijera, povremena prilagođenost enterijera umetničkoj postavci	korišćenje jeftinijih materijala, zajednički prostori formirani za veće grupe ljudi	ne postoje specifične enterijerske odlike	u zavisnosti od standarda hotelskog lanca
ciljna populacija	25-60 i više, koji traže intimni ambijent	20-50 savremeni gosti	20-60 "umetničke duše"	16-35 mladi ljudi koji traže određeni tip zabave	30-60 zaljubljenici u modu i luksuz	sve starosne kategorije, širok spektar

Tabela 27. Uporedni prikaz elemenata različitih tipova hotela

Iz priloženog, možemo videti da svaki od navedenih tipova ima jake ambijentalne karakteristike, koje prate dizajn strategiju, prema kojoj je i usklađen sam dizajn enterijera određenog hotela. Svaki od tipova gradi svoju dizajn strategiju i na elementima koji formiraju prvu sliku gosta pri ulasku u hotelsku zgradu, koja mora biti upečatljiva i govoriti šta je ono što gost može očekivati od boravka u hotelu, potvrđujući njegove prepostavke i očekivanja ili, ako je reč o neplaniranoj poseti, dajući smernice šta je ono čemu se može nadati. Pored samog enterijera, primarnu sliku stvaraju i ambijentalni elementi poput muzike ili mirisa, kao i oni organizacioni, u prvoj liniji, odnosno nivo i kvalitet usluge, odnos zaposlenih prema posetiocu. Što se tiče samog dizajna enterijera, različiti tipovi imaju različite enterijerske odlike, gde bi, samo u određenim primerima, mogli povezati hotela Butik i Dizajn tipa, kao i svaki od tipova sa određenim hotelima nekog od hotelski lanaca, ali ovom analizom nije bilo moguće usvojiti obrasce koji bi bili primenjivi u praksi. Kao poslednji segment, a možemo ga posmatrati i kao prvi i inicijalni, izdvajamo ciljnu populaciju za koji je određeni tip hotela namenjen. Određene grupe mogu biti potencijalni gosti više različitih tipova, kao na primer, gosti koji biraju Butik tip, mogu biti i posetoci hotela Modnog tipa ili birati neki hotel iz spektra određenog hotelskog lanca, jer su to tipovi koji mogu imati iste ambijentalne karakteristike i zagarantovano visok nivo usluga. Na isti način, klijenti hotela Art tipa mogu biti privučeni karakteristikama hotela Dizajn tipa. Ono što je primećeno kao nemoguće ili je veoma retko jeste ukrštanje npr. Fanki tipa sa drugim tipovima, iz razloga što je on namenjen jako mladoj populaciji drugačijih interesovanja, pa shodno tome ne možemo računati na to da će jedan stariji bračni par, koji bi po svojim zahtevima bio pripadnik na primer Butik tipa biti istovremeno i gost jednog Fanki hotela. Međutim, možemo očekivati da gosti koji posećuju hotele Fanki tipa budu i oni koji mogu biti privučeni karakteristikama Dizajn ili Art tipa, upravo zbog svoje neformalnosti. Na isti način, uočili smo posebnu kategoriju hotela u okviru hotelskih lanaca koji mogu ispunjavati zahteve upravo iste, mlađe populacije.

Za sve Butik hotele možemo reći da dizajn strategiju grade na kreiranju atmosfere koja će gostu omogućiti da se oseća prijatno, posebno i zaštićeno. To ostvaruju korišćenjem toplih elemenata u prostoru, odabirom materijala, prigušenim toplim osvetljenjem i kao posebno, veoma značajno mesto zauzima personalizovana usluga koju svaki od hotela nudi. Međutim, mnogi Butik hoteli pripadaju i drugim tipovima, a da pri tom ne gube karakteristike primarnog tipa. To možemo videti na primeru hotela *Des Trois Valle* u Kurševelu (Courchevel) u Francuskoj, koji spada u grupu Dizajn hotela, a po svim svojim odlikama apsolutno može predstavljati i primer Butik tipa, čak i bez obzira na specifičnu planinsku lokaciju, koja ga smešta u odmorišni hotel, prema položaju na tržištu

i planinski, a ski hotel prema lokacijskog podeli. Takođe, veoma je često da postoji višestruko ukrštanje, što možemo videti na primeru hotela *Continentale* u Firenci, koji je pravi predstavnik Butik tipa, a istovremeno pripada grupi *Design Hotels Inc.* Još jedno ukrštanje ostvaruje vezom sa hotelskom grupom *Lungarno*, vlasništva modnog brenda Salvatore Feragamo (Salvatore Ferragamo). Za njega se može reći da istovremeno pripada Butik, Dizajn i Modnom tipu hotela. Na primeru hotela Bulgari u Milansu, vidimo kako jedan luksuzan, modni hotel, nosi takođe i sve karakteristike Butik tipa, prema kapacitetu mali ili možda srednji hotel, po lokaciji gradski, po novou usluga luksuzan, odiše atmosferom i uslugom hotela tipa Butik bez obzira na primarno uočljivu, jasnu asocijaciju na pripadnost Modnom tipu. Takođe, nije retko da Butik tip hotela može ukrstiti svoje odlike i sa Art tipom, što smo videli na primeru hotela *Gallery hotel Art* u Firenci, koji je po svim svojim karakteristikama predstavnik Butik tipa, ali i Art tipa. Dakle, zaključujemo da je Butik tip hotela moguće pronaći i u drugim tipovima i obratno. Ono što je važno za raspoznavanje jeste atmosfera koju pruža, koju gost prepoznaje u prvom utisku, pored osnovnih karakteristika u pogledu kapaciteta i usluge.

Kada analiziramo hotele Dizajn tipa, nailazimo na sličnu situaciju u pogledu ukrštanja tipova, pogotovo što za mnoge hotele iz grupe *Design Hotels Inc.* možemo reću da pripadaju i Butik tipu i ta veza je i najčešća, ali ono po čemu mnogi od njih odudaraju od tipa Butik jeste upravo ta atmosfera koju kreiraju svojim enterijerom. Mogu biti hladni, mogu se obraćati mlađoj populaciji, u njima se nekad gost može osećati i kao deo psihološkog i estetskog eksperimenta, a ne zaštićeno, udobno i posebno, što je glavna odlika Butik tipa. Međutim, na primeru *Soho* hotela u Londonu ili već pomenutih hotela *Continentale* u Firenci i *Des Trois Valles*, možemo videti da nije ni malo strano da Dizajn tip hotela ispunjava sve zahteve Butik tipa i takođe pripadati i Modnom tipu (hotel *Continentale*).

Art hoteli, specifični po onome šta predstavljaju ili nude gostu, mogu ostvariti ukrštanje sa drugim tipovima, ali ređe i na određeni, mogli bi reći, sofisticiraniji način. Na primer, hotel *Atelier sul Mare*, koji je po samom arhitektonskom i enterijerskom rešenju hotel Art tipa, mogli bi reći da je dizajn hotel jer sam enterijer nosi dizajnerske karakteristike, pored onih umetničkih. Ali s obzirom na činjenicu da nije u sklopu grupe *Design Hotels Inc.* on ne može pripadati Dizajn tipu. Kada govorimo o hotelu *Gallery hotel Art* u Firenci, koji je i hotel Modnog tipa, s obzirom na to da je u vlasništvu modnog brenda, njegova multtipska pripadnost je očigledna. Zvanično, prema podatku sa internet portala grupe *Design Hotels Inc.* u okviru Dizajn tipa možemo reći da postoji ukupno 5

hotela koji ostvaruju ukrštenost tipa Dizajn i tipa Art¹⁶⁴.

Hoteli tipa Fanki su specifični u svojoj dizajn strategiji zbog same činjenice da su namenjeni mlađoj populaciji koja zahteva sasvim druge karakteristike u pogledu atmosfere i dizajna samog prostora nego hoteli koji za cilj imaju ispunjavanje zahteva i očekivanja populacije koja traži mir i opuštajući ambijent. Prema tome, nije uočeno ukraštanje tipa Fanki sa tipom Butik hotela, jer se radi o dve kategorije koje se ni po čemu ne dodiruju u svojim glavnim karakteristikama osim, možda, u pogledu kapaciteta određenih hotela, što je od manjeg značaja za njihovo tipsko odredjenje. Ukrštanje koje je uočeno je ono sa Modnim tipom, što nam govori primer hotela *Pelican* u Majamiju, koji je u vlasništvu brenda *Diesel*, ali konceptualno sa pažljivo osmišljenom vezom sa brendom koji odgovara mlađoj populaciji korisnika.

Hoteli Modnog tipa svakako mogu pripadati Butik tipu, što je napomenuto u ranijim primerima, a mogu se ukrstiti i sa Dizajn tipom, kao i sa tipom Art. Za njih bi mogli reći da su najprilagodljiviji različitim tipovima, pogotovo ako posmatramo brend *Ferragamo*.

Kada je reč o velikim hotelskim lancima, nemoguće je govoriti o njihovoj pripadnosti određenim tipovima, osim ako ne posmatramo pojedinačno hotele iz svakog lanca. Međutim, uočljivo je da je npr. lanac *Hyatt* definisao interne podele i kreirao tipove koji nose karakteristike nekih od tipova koji su ovde analizirani, na taj način gradeći podelu svojih hotela prema zahtevima ciljnih grupa gostiju. Lanac *W* se odlikuje dizajnerskim elementima i obraća se određenoj populaciji i to onoj koja uglavnom posećuje i hotele Dizajn tipa. Za lanac *Four Seasons* možemo reći da se bazira na populaciji kojoj je namenjen tip Butik prema dizajn strategiji, ali s obzirom na veličinu i kapacitete objekata ne možemo ni za jedan od njih reći da pripadaju Butik tipu iako je atmosfera koja ih karakteriše upravo ona koja karakteriše Butik hotela, sa jednakom personalizovanom uslugom koju taj tip pruža.

Istraživanje tržišta treba da bude uvršćeno u planiranje dizajna, ukoliko se teži da dizajn bude najfiniji spoj funkcionalnosti i estetike. Ni jedan drugi vid sugestije ne vredi kao ovaj. Na kraju, gost je krajnji korisnik i stoga ga smatramo najboljim sudijom. Ali ne možemo reći da je samo arhitektonsko projektovanje, ili izdvojeno projektovanje enterijera jedini činilac zaslužan za stvaranje slike koja određuje doživljaj posmatrača i uživaoca određenog prostora. Iz tog razloga je dizajn strategija ustanovljena kao specijalna kategorija u okviru koje je samo projektovanje poseban deo koji dolazi na red tek kada se istraži tržište za koje treba stvoriti prostor određenih karakteristika i tek onda kada se definišu karakteristike i zahtevi tog tržišta. Dizajn enterijera je samo deo potpune slike koju želimo da prikažemo posmatraču. Nikako se ne može reći da je ideo dizajna

¹⁶⁴ designhotels.com, 2014.

enterijera mali ili manje važan, naprotiv, za njega možemo reći da predstavlja minimum polovinu zadatka, ako ne i mnogo više, u zavisnosti od tipa projekta. Ali definitivno se mora istaći da nije jedini. Pored samog dizajna enterijera, posebno ako govorimo isključivo o hotelskim objektima, moramo dati važnost i drugim elementima, poput zvuka, mirisa, odabira dodatnih sadržaja, dizajna uniformi osoblja, dizajna i kvaliteta posuđa, samog grafičkog dizajna i njegove primene i mnogo drugih elemenata, u zavisnosti od tipa. Mogli bismo zaključiti, dakle, da svi ovi elementi zajedno čine dizajn strategiju jednog hotela.

5.2. Dizajn strategija hotela u sprezi sa domaćim potrošačima

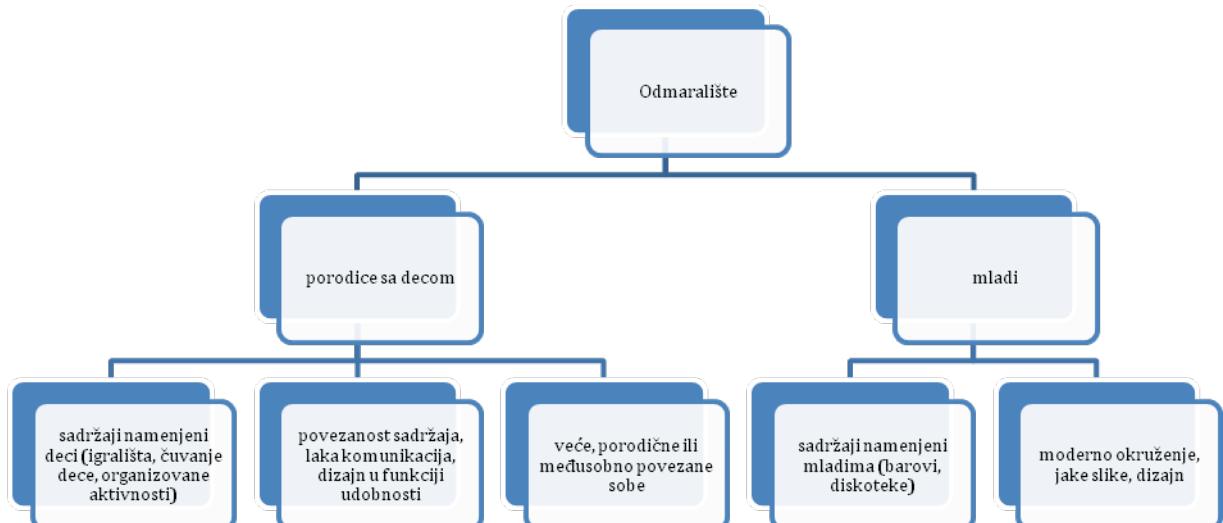
Analizirajući hotele širom sveta, analizirajući različite grupe gostiju i njihov odnos prema hotelima, njihovu informisanost, zahteve, očekivanja, potrebe i želje, nismo mogli a da se ne zapitamo koliko je domaći potrošač informisan o tome koliko zapravo idemo u korak sa svetom.

Shodno tome, sprovedena je anketa reprezentativne populacione grupe potrošača u našoj zemlji, koja nam je zapravo pokazala jednu, takoreći, opštu neinformisanost po pitanju boravka u hotelu. Za to možemo kriviti dugogodišnje ekonomske uslove u našoj zemlji, samim tim i nezainteresovanost društva za edukaciju u tom smislu, jer našem čoveku se sve to čini nedohvatljivo. Anketa koja je rađena po slučajnom uzorku je dala rezultate koji su zapanjujući i koji upravo pokazuju teške uslove života u našoj zemlji. Spoznali smo da 95% stanovništva sa osnovnom i nižom stručnom spremom nije boravilo u hotelu u poslednjih 5 godina, dok je najveći procenat boravka ostvaren u grupi populacije sa visokom stručnom spremom, iako to iznosi samo 57%. Takođe, među onima koji su poslednjih 5 godina boravili u hotelima (što je samo 20% ukupne ispitanе populacije) je samo 2% onih koji hotel posećuju više puta u toku meseca, a čak 36% je onih koji hotel posećuju jednom u par godina. Međutim, ono što zaista govori o mestu samog uređenja hotela i uopšte prepoznavanja karakteristika nekog tipa hotela od strane anketiranih jeste činjenica da ispitanici najviše razlikuju hotele po broju zvezdica koje oni poseduju, čak 14%, dok je za Butik ili Art hotel čulo svega njih 3%, a čak 69% nikad nije čulo za različite tipove hotela, bez obzira na stručnu spremu koju poseduju ili primanja koja imaju. Zanimljiva je i činjenica da čak 57% ispitanika kaže da je uređenost prostora ono što prvo primete kada uđu u hotelsku zgradu, među kojima je pretežno mlađa populacija, dok se stariji opredeljuju više za sadržaje koje hotel nudi i prema lokaciji na kojoj se nalazi. Shodno iznetom, evidentno je da možemo naslutiti mogućnost i pravce razvoja svesti građana u pogledu dizajna.

S obzirom na rezultate dobijene u ovoj anketi, bilo je neophodno ispitati i određenu populaciju ljudi za koje zasigurno znamo da frekventnije putuje i posećuje hotele, kao posebnu grupu, kako bi videli kakvu poziciju dizajn zauzima u ovakvoj grupi korisnika. Rezultati koje smo dobili pokazuju značajne različitosti od rezultata ankete reprezentativne populacije. U ovoj specifičnoj grupi imamo 100% onih koji su putovali u poslednjih 5 godina i čak 85% onih koji su poslednji put boravili u hotelu 2014 godine (iste u kojoj je sprovedeno ovo istraživanje). Najviši procenat (58%) je onih koji posećuju hotel bar jednom u 2 do 3 meseca ili češće. Čak 88% ispitanika vrši odabir hotela putem interneta, 53% poznaje Butik tip hotela, 67% Dizajn tip, a mnogi od njih poznaju podelu hotela prema lokaciji (Ski, Beach Resort, Airport). Čak 79% poznaje Luksuzne hotele. Najčešće borave u Biznis hotelima, Beach resort-u, Dizajn, Ski i Butik hotelima. Njih 77% prvo primete uređenost prostora kada uđu u hotelsku zgradu, ali se primarno opredeljuju za hotel po njegovoj lokaciji (53%), dok se sam dizajn hotela, kao kriterijum za odabir nalazi na drugom mestu zajedno sa sadržajima koje hotel nudi (17%). Medutim, velikom broju ovih ispitanika (73%) od velike je važnosti upravo sam dizajn hotela.

Kada bismo uzeli u obzir samo ovu posebnu grupu ispitanika, moglo bi se reći da vlada velika informisanost u pogledu hotela, da domaći potrošači prepoznaju određene tipove hotela, da je sam dizajn hotela od velike važnosti pri odabiru i da je dizajn ono što većina prvo primeti kada uđe u hotelsku zgradu. Bez obzira na to što opšta populacija naše zemlje ne putuje dovoljno i ne poznaje hotele, njegove sadržaje, tipove ili samu uređenost, ipak postoji određena grupa populacije, za koju ne znamo u ovom trenutku kolika je, ali čija iskustva i stavovi, želje, očekivanja i zahtevi, mogu biti vodeći parametar za formiranje dizajn strategije jednog hotela na našim prostorima.

Ako hipotetički imamo lokaciju, na kojoj jedan investitor želi da sagradi hotel, postavlja se pitanje šta je ono što bi trebalo dalje preduzeti, uzimajući u obzir sve što je do sada analizirano. Videli smo da je od velike važnosti sama lokacija na kojoj će se hotel nalaziti. Lokacija u velikoj meri određuje sam tip hotela. Tako, na primer, nameće se kao logično da ako se hotel nalazi na samoj obali, prvo što ćemo uzeti u razmatranje je izgradnja hotela odmarališnog tipa (beach resort), koji se odlikuje određenim sadržajima koji prate boravak. Samim tim, uzimamo u obzir da gosti koji odlaze u hotel radi odmora uglavnom putuju sa porodicama, osim u slučaju ako se hotel nalazi na lokaciji koja je pogodna za mlade, gde se sadržaji za decu isključuju. Od ciljne grupe gostiju zavise i sadržaji jednog hotela i sam njihov izgled. Po istom principu, možemo posmatrati i hotel na planini, s tim što smo iz analiziranih primera mogli videti da planinski hoteli mogu biti i Butik i Dizajn tipa.



Grafik 50. Prikaz karakteristika hotela odmarališnog tipa u odnosu na tip potencijalnih gostiju

Kada je reč o gradskim, manjim hotelima, pozicija hotela određuje sam tip i izgled hotela samo ako je reč o podeli na urbane zone, tj. zone zabave za mlađu populaciju i sve druge, u kojima se mogu nalaziti hoteli različitih tipova. Ako je reč o zonama za zabavu, nameće se kao logično, postavljanje koncepta koji prati Fanki tip hotela ili Dizajn hotel koji bi bio prilagođen mladima. Sve ostale pozicije otvaraju mogućnost izbora. Da bi taj izbor bio pravi, neophodno je analizirati potencijalni priliv gostiju i na taj način formirati ciljnu grupu, ili više njih ako je moguće, za koju hotel treba da bude namenjen. Pa tako, ako u neposrednoj blizini lokacije se nalazi sajam ili poslovni distrikt grada, imamo u vidu da će gosti pretežno biti ljudi koji su iz poslovnog sveta, koji se odlučuju na kraći boravak, do 5 dana, kojima su potrebni sadržaji koji im olakšavaju poslovanje, kao što su: dobra internet konekcija u svim prostorijama hotela, sala za sastanke, rani doručak, miran i nenametljiv ambijent, funkcionalan prostor, restorani sa otvorenim radnim vremenom i diskretna usluga. Mogli bismo reći da bi to trebalo biti hoteli pretežno tipa Butik po uređenju, ali sa dodatnim poslovnim sadržajima. Međutim, ako se u blizini takve lokacije, nalazi i neka poznata galerija ili muzej, ili godišnje umetničke manifestacije, možemo reći da bi bilo pogodno da se hotel osloni na Art tip, nudeći kao dodatnu vrednost i umetnički sadržaj, pa tako bismo se mogli osloniti na dve ciljne grupe.

Postoje i lokacije koje same po sebi, daju investitoru mogućnost izbora ciljne grupe, kao što bi mogla biti centralna gradska lokacija, u blizini turističkih atrakcija, gde

lokacija obezbeđuje siguran priliv gostiju. Tu se investitori obično, shodno finansijskim mogućnostima ulaganja, odlučuju za postavku luksuznog koncepta i uređenje koje tu postavku prati, čak radije ulaze u podelu vlasništva ili se priklanjuju velikim hotelskim mrežama, kako bi obezbedili investicije za formiranje luksuznog hotela, s obzirom na činjenicu da će priliv gostiju, a samim tim i profita biti zagarantovan. Pa tako, neretko, nastaju hoteli koji su Butik tipa, mogu biti i Modni, ako je u blizini i modni distrikt, a u zavisnosti od zatečenih uslova, zgrade u kojoj se hotel projektuje, mogu se opredeliti i za Dizajn ili Art tip. Ako se radi o Butik tipu, sam dizajn može biti i moderan i klasični.

Zahtevi i poslovnih putnika i turista postaju raznovrsni. Ugostiteljska industrija bi trebalo da anticipira i ugradi predstojeće trendove u svoj dizajn, kako bi regrutovala svoje potencijalne klijente, ali sa druge strane, ne bi bilo preporučljivo da slepo prati te trendove, jer treba da stvori objekat dužeg trajanja, dakle, treba da nasluti trend ali i da kreira svoj identitet koji će joj omogućiti trajanje. Od strane stručnjaka i analitičara je predviđeno da će budućnost pripadati hotelima koji poseduju kolosalnu arhitekturu, veće sobe, a sa druge strane pružati prijatnu i intimnu, opuštajuću atmsferu. U analizi reprezentativnih primera različitih tipova hotela videli smo da različiti tipovi nude raličit ambijent i doživljaj gostu i da sam razvoj i menjanje hotela u budućnosti zavisi i od tipa kojem oni pripadaju, ali i njihove sprege sa različitim kategorijama ciljnih grupa klijenata.

5.3. Nerešena pitanja i osnove daljeg istraživanja

Kada govorimo o našem podneblju, ne možemo a da se ne zapitamo koliko je dizajn strategija u hotelskoj industriji primenjena, i u kojoj meri domaći klijent odnosno gost ima razvijeni osećaj za uočavanje dizajna uopšte, uzimajući u obzir njegov ekonomsko-socijalni položaj. Mogli smo videti koliko mali procenat naše populacije uopšte boravi u hotelima širom sveta i kakva neinformisanost vlada na ovom polju, pa tako negativni princip "ako nismo videli i iskusili više i kvalitetnije, kako je moguće da ka tome težimo" rezultira jednostavnim traženjem mesta za prenoćište. Da li smo i koliko daleko od kriterijuma "biranja prema željama" i "kreiranja životnih iskustava" korišćenja hotela i njegovih ukupnih kapaciteta? Nauka i struka sugerisu jasne smernice razvoja dizajna u svim oblastima, pa i u ovoj, ali oni nisu ti koji određuju, niti stvaraju ekonomsku politiku.

Ako posmatramo širu sliku i u razmatranje uzmem domaće investitore koji imaju mogućnost i želju za izgradnjom hotelskog objekta na našim prostorima, ostaju nerešena pitanja: da li će im objekat diktirati dizajn, ili obratno, zatim da li će biti jedino važni broj soba i iskorišćenost kapaciteta hotela, na ušrb, na primer, zajedničkih sadržaja ili kao

poslednje, samog dizajna koji zapravo gradi sliku tog hotela.

Moguća rešenja bi bila: a) povećanje svesti investitora o vrednosti samog dizajna; b) implementiranje dizajn strategije u sam proces; c) uspostavljanje interakcije investitora i dizajnera, i d) osnaživanje istraživanja iz oblasti dizajna. Nažalost, ne postoji individualan način na koji se može uticati da do tih sistemskih promena zapravo i dođe. A dobrobiti primene dizajn strategije u ovoj oblasti su mnogostrukе, povećanje profita i razvoj turizma gradova i regija su samo neke od njih.

Kroz model SWOT (*Strengths Weekneses Opportunities Treaths*) analize primene dizajn strategije u hotelskoj industriji na našem podneblju, zaključili smo sledeće:

	POMOĆNI FAKTORI	OTEŽAVAJUĆI FAKTORI
INTERNI FAKTORI	SNAGA: <ul style="list-style-type: none"> - strateška pozicija naše zemlje - najavljeni ulazak u EU, priliv stranih investicija, više turista - veliki sirovinski, prerađivački i građevinski potencijal -više nego dovoljan broj obrazovanih dizajnera, koji bi se uz dodatnu praksu i usavršavanje usmerili ka hotel dizajnu 	SLABOSTI: <ul style="list-style-type: none"> -slab finansijski potencijal investitora -nedovoljno razumevanje vrednosti dizajna - nedostatak pomoći i olakšica za razvoj dizajna, nedostatak ulaganja u istraživanje - nedostatak profesionalnog iskustva dizajnera - loše pretpostavke o efikasnosti i isplativosti primene dizajna - nerazvijena saradnja investitora i dizajnera - nestabilno stanje države
EKSTERNI FAKTORI	PRILIKE- MOGUĆNOSTI: <ul style="list-style-type: none"> - podizanje nivoa upotrebe dizajna u hotelskoj industriji - podizanje opšteg nacionalnog identiteta - mogućnost sticanja prepoznatljivosti određenih hotela ili lanaca, čime se postiže konkurentnost na tržištu - otvaranje novih radnih mesta, s obzirom na očekivanu ekspanziju hotela i povećan priliv gostiju iz zemlje, regiona i sveta 	PRETNJE: <ul style="list-style-type: none"> - nejasan put presudnih činioca u društvenom i državnom razvoju zemlje - nestručni i sporadični pokušaji uspostavljanja strategije primene dizajna

Tabela 28. Prikaz SWOT analize primene dizajn strategije u hotelskoj industriji na našem podneblju

1. Sistemski faktori koji su aktuelno stimulativni za razvoj modernog koncepta hotelske dizajn strategije u našoj zemlji su: strateška pozicija naše zemlje i najavljeni ulazak u EU; očekivani priliv značajno većeg broja turista i investicioni priliv u ovu ekonomsku granu; veliki sirovinski, prerađivački i građevinski potencijal i velii kadrovski potencijal u oblasti dizajna.
2. Postoje mogućnosti koje su evidentne u ovoj oblasti, kao što su: podizanje nivoa

upotrebe dizajna u hotelskoj industriji; mogućnost sticanja prepoznatljivosti određenih hotela ili hotelskih lanaca, i otvaranje novih radnih mesta

3. Slab finansijski potencijal domaćih investitora, nedostatak i/ili nerazvijenost saradnje između investitora i dizajnera, nedostatak profesionalnog iskustva dizajnera u ovoj oblasti kao i nedovoljno razumevanje pozicije i vrednosti dizajna odnosno hotelske dizajn strategije, glavne su slabosti u aktuelnoj hotelskoj industriji Srbije.
4. Nestručnost i sporadičnost u uspostavljanju hotelske dizajn strategije kao i nejasan koncept društvenih i državnih činilaca u odnosu na strategiju razvoja ovog segmenta turizma, glavne su pretnje za njegovu kvalitetnu perspektivu.

6.0 ZAVRŠNE NAPOMENE I ZAKLJUČCI

1. Dizajn strategija ustanovljena je kao specijalna kategorija u okviru koje je samo projektovanje poseban deo koji dolazi na red tek kada se istraži tržište za koje treba stvoriti prostor određenih karakteristika i tek onda kada se definišu karakteristike i zahtevi tog tržišta.
2. Svesno, profesionalno i dobro odmereno korišćenje vizuelnih efekata arhitekture je način za stvaranje dobrog arhitektonskog dela, ali i način da se dopre do onih koji su razlog za postojanje takvih objekata i prostora, a to su njegovi korisnici
3. Ne postoje zнатне razlike u tipološkoj postavci različitih tipova hotela po uređenju prostora
4. Jedan hotel može imati osobine više različitih tipova, istovremeno ispunjavajući zahteve svakog od njih, a pri tom imati jasnou i doslednu dizajn strategiju
5. Određene grupe gostiju mogu biti korisnici više različitih tipova hotela
6. Elementi koji utiču na tipološku identifikaciju hotela su: ambijent, impresija korisnika, enterijerske odlike odnosno dizajn i ciljna populacija
7. Rezultati ispitivanja reprezentativnog uzorka populacije u Srbiji najviše razlikuju hotele po broju zvezdica koje oni poseduju, čak 14%, dok je za Butik ili Art hotel čulo svega njih 3%, a čak 69% nikad nije čulo za različite tipove hotela, bez obzira na posmatrane populacione karakteristike
8. 57% ispitanika iz grupe reprezentativnog uzorka populacije u Srbiji kaže da je uređenost prostora ono što prvo primete kada uđu u hotelsku zgradu, među kojima je pretežno mlađa populacija, dok se stariji opredeljuju više za sadržaje koje hotel nudi i prema lokaciji na kojoj se nalazi
9. 53% ispitanika iz grupe čestih turista poznaje Butik tip hotela, 67% Dizajn tip, 79% poznaje Luksuzne hotele, a mnogi od njih poznaju podelu hotela prema lokaciji (*Ski, Beach Resort, Airport*). Najčešće borave u Biznis hotelima, *Beach resort-u*, Dizajn, *Ski* i Butik hotelima.
10. Za 73% ispitanika iz ove grupe najvažniji segment hotela jeste dizajn.

7.0 LITERATURA

7.1. Knjige

1. Adams L., RobsonK.A.S., Penner R.H., *Hotel Design, Planning and Development* (sec.ed), Rouriedge, 2013.
2. Aggett M., International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol.19, No.2 169 – 177, 2007.
3. Allen C. *The Best of Hospitality Architecture and Design*, Interior Design Magazine, 2012.
4. Alihodžić R, Kurtović-Folić N. (2010) *Phenomenology of perception and memorizing contemporary architectural forms*, Facta Universitatis, Vol.8
5. Arnhajm R. *Umetnost i vizuelno opažanje- Psihologija stvaralačkog gledanja*, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, 1998.
6. Arnhajm R. *Dinamika arhitektonske forme*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, 1990.
7. Arnhajm R. *Moć centra- Studija kompozicije u vizuelnim umetnostima*, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, 1998.
8. Arnhajm R. *Prilog psihologiji umetnosti -Sabrani eseji*, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Studentski kulturni centar, 2003
9. Birchfield J. C. ,*Design and layout of Foodservice Facilities*, John Wiley and Sons.Inc., 2008.
10. Borras M. *Hotel Spaces*
11. Café and Restaurant Design, Teneues, 2007
12. Cook P.,Rand G., *Morphosis Buildings and Projects*, Rizzoli International Publications Inc., 1989.
13. Ching F.D.K. *Architecure- Form, Spaces and Order*
14. Denis P. ,*Restaurant Business*, Atlantic Publishing Group, 2006.
15. Đurić-Zamolo D. *Hoteli i kafane 19.veka u Beogradu*
16. Zavoleas Y. *Real space, Digital Perception: Formation of Spatial Experience Beyond Materiality*, Technical University of Crete, Greece, 2007.
17. Eco U., *Function and Sign: The Semiotic of Arhitecture, Rethinking Architecute* (ed. N. Leach), London, Routledge
18. Evropski koncept pristupačnosti “EKP 2003“,Centar „Živeti uspravno”, 2003.
19. Fejzić E., Osobe umanjenih tjelesnih sposobnosti i arhitektonske barijere, , Arhitektonski fakultet u Sarajevu i informativni centar za osobe sa invaliditetom "Lotos" Tuzla, Sarajevo 2001.
20. Franz G. Wiener J.M. *Exploring isovist-based correlates of spatial behawior and experience*, Max-Planck-Institue for Biological Cybernetics, Germany, 2005.

-
21. **Freund de Klumbis, D.**, Seeking the Ultimate hotel expirience, ESADE, Ramon Llull University, Barcelona, Spain, 2013.
 22. **Gardner C., Molony R.** , *Ligth Re-interpreting Architecture*, ,2001
 23. **Giedion S.** *Prostor, vreme i arhitektura*, Beograd, Građevinska knjiga, 2002.
 24. **Gretzel, U.Fesemaier, D.R.**, Experience-based Internet Marketing: An exploratory Study of Sensory Experiences Associated with Pleasure Travel to the Midwest United States. *Information and Communication technologies in Tourism 2003. Proceedings of the International Conference in Helsinki, Finland*, 2003.
 25. **Hill J, McDonough B.** *Building Type Basics for Hospitality Facilities*
 26. **Jodidio P.** , *New Forms, Architecture in the 1990s*, , Taschen, 1997.
 27. **Jodidio P.** , *Arhitektura danas*, Taschen, 2002.
 28. **Kosar, Lj.**, *Hotelijerstvo – teorija i praksa*, Viša hotelijerska škola, Beograd, 2002.
 29. **Kosar, Lj.**, *Hotelijerstvo*, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva – ugostiteljstva, Beograd, 1998.
 30. **Kreč D. i Kračfild R.**, Elementi psihologije, Beograd, 1969.
 31. **Lawson F.**, *Restaurants, clubs and bars - planning design and investment for food service*, drugo izdanje, Architectural Press, 1994.
 32. **Lončar, M.**, *Osnovi hotelijerstva*, Viša hotelijerska škola, Beograd, 2008.
 33. **Mavridou M.** *Perception of Architectural and Urban Scale in an Immersive Virtual Environment*, The Bartlett School of Graduate Studies, University College London, 2006.
 34. **Nejkov, D.** *Ekonomika i organizacija ugostiteljstva*, Savezna administracija, Beograd, 1981.
 35. **Nikolić, M.** , *Ugostiteljstvo – proces, organizacija rada i menadžment*, Viša hotelijerska škola, Beograd, 2005.
 36. **Nojfert E.** , *Arhitektonsko projektovanje*, prevod: Ranko Trbojević, Građevinska knjiga, Beograd 2004.
 37. **Norberg-Šulc K.** *Ekzistencija, prostor i arhitektura*, Beograd, Građevinska knjiga, 1990.
 38. **Oberfeld D, Hecht H.** *Fashion Versus Perception: The Impact of Surface Lightness on the Perceived Dimensions of Interior Space*, Human Factor: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society, 2011.
 39. **O'Fallon M. J, Rutherford D.G.** *Hotel management and operations*
 40. **Pol E.** *Blueprints for a History of Environmental Psychology (II): From Architectual Psychology to the challenge of sustainability*, Universitat de Barcelona, 2007.
 41. **Petrović I.**: *O problemima projektovanja*, Beograd, 1977.
 42. **Petrović I.**: *Sistematski pristup metodologiji projektovanja*, Beograd, 1975.
 43. **Pertović Đ.** *Vizuelne komunikacije*, Beograd, Arhitektonski fakultet, 1972.
 44. **Plankett D., Reid O.**, *Detail in Contemporary Hotel Design*, Laurence King publishing Ltd, 2013.
 45. **Price B.**, *Hotel Spaces*, Loft Publications, 2008.
 46. **Ransley J, Ingram H.** *Developing Hospitality Properties and Facilities*

47. **Radosavljević, Ž.**, Savremeni menadžment hotelijerstva i restoraterstva – praksa i primeri usmešnih svetskih hotelijera, Pronalazaštvo, Beograd, 1996.
48. **Reinwoldt O.** *New hotel design*
49. **Rompay T.J.L., Verhoeven J.W.M** *Architecture and Perceived Control: The Role of Architectural Elements in Consumers Perception of Retail Environments*, University of Twente, 2009.
50. **Rutherford D.G, O'Fallon M.J.** *Hotel Management and Operations*, John Wiley & Sons, inc. 2007
51. **Schott, E.** , *Transparency and Feeling*, Edition 2002.
52. **Sharp I.**, *Four Seasons: The story of a Business Philosophy*, Penguin Group, 2009.
53. **Sestranez R., Adams L.** , *Slobodno kretanje osoba sa invaliditetom u jugoistočnoj Evropi*, , Disability Monitor Initiative South East Europe, 2006.
54. **Stone T.L.**, Understanding Design Strategy, How Magazine, 03.2013.
55. **Tai N, Inanici M.** *Depth preception an real and pictorial spaces*, University of Washington, Departure of architecture
56. **Čing F.D.K.** *Vizuelni rečnik arhitekture*, Beograd, Građevinska knjiga, 2006
57. **Čomić, Đ., Kosar, Lj., Štetić, S.**, *Globalna fuga- globalizacija postmodernoga*, Đuro Salaj, Beograd, 2001
58. **Šiđanin P.** *On lynch's and Post-lynchians theories*, Facta Universitatis, Architecture and Civil Engineering, Vol.5, 2007.

7.2. Internet izvori

1. *What is strategic design?*, Helsinki Design Lab, www.helsinkidesignlab.org, 2014.
2. *Psihologija umetnosti*, Marina Rajić Trajković, <http://www.artwize.rs/PsihoArtSrb.html>, avgust 2012.
3. *Hotel Designing*, Venugopal Naidu, http://EzineArticles.com/?expert=Venugopal_Naidu, 01.2012.
4. Naidu V. *Hotel Designing*, <http://ezinearticles.com/?Hotel-Designing&id=443877>, 2011.
5. *Multifuncional Spaces*, <http://hoteldesignmag.com/2011/11/16/multifunctional-spaces/>, 11.2011.
6. *"Human" design vs. designe for design's sake*, <http://hoteldesignmag.com/2012/01/13/human-design-vs-design-for-designs-sake/>, 01.2012.
7. *Cross-branding: Friend or foe?*, <http://hoteldesignmag.com/2012/01/03/cross-branding-friend-or-foe/> ,01.2012
8. *Naturally Beautiful*, <http://hoteldesignmag.com/2011/11/03/naturally-beautiful/>, 11.2011.
9. *Chicken and Egg*, <http://hoteldesignmag.com/2011/09/16/chicken-and-egg/>, 09.2012.
10. *Forms follows function...or maybe not?*, <http://hoteldesignmag.com/2011/09/02/form-follows-function...or-maybe-not/>, 09.2011

-
11. *The objective designer*, <http://hoteldesignmag.com/2011/08/11/the-objective-designer/>, 08.2011
 12. *Bulgari hotel brochure*, <http://www.bulgarihotels.com/en-us/milan/the-hotel/overview>, 02.2012
 13. *About W Hotels*, <http://www.starwoodhotels.com/whotels/about/history.html>, 03.2012
 14. <http://www.interiorsfromspain.com/>, 03.2012.
 15. <http://www.miamicondolifestyle.com/w-south-beach-condos.php>, 04.2012
 16. <http://www.luxist.com/tag/w+hotel/>, 04.2012
 17. http://www.nbww.com/hotels__resorts.php?id=41&start=9, 04.2012.
 18. <http://www.dubai-architecture.info/DUB-036.htm>, 04.2012
 19. Mr Garača V. (2014), Pojam hotela i hotelijerstva,
<http://www.turizmologija.com/clanak/pojma-hotela-i-hotelijerstva/>
 20. A Brief History - By Jacques Levy-Bonvin
<http://www.hospitalitynet.org/news/4017990.html>, septembar 2013. Str.1, 5
 21. Anhar, L., The definition of Boutique hotel, HVS International,
<http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>, 2014.
 22. 1 Migle Aliukeviciute, Boutique hotels evolution, available at:
<https://ojs.kauko.lt/index.php/stmd/article/download/233/229>.
 23. 1 Gayot guide. Top 10 Boutique Hotels worldwide. Available at:
http://www.gayot.com/hotels/bestof/bestboutiquehotels_intheworld.html
 24. 1 Mark van Hartesvelt (2006) Lodging Hospitality, 62(14). Building a better boutique hotel. Available at: http://lhonline.com/mag/building_better_boutique
 25. 1 Cecilia Irina Rabontu, George Niculencu (2009) Boutique hotels – New appearances in hotel industry in Romania. Annals of University of Petrosani, Economics, 9(2), 209 – 214. Available at: <http://www.upet.ro/en/annals/pdf/annals-2009-part2.pdf>
 26. 1 Daniela Freund de Klumbi, Wil Munster (2005) Developments in the hotel industry: design meets historic properties. Available at: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/development%20in%20the%20hotel%20industry.pdf>
 27. Anhar, L., The definition of Boutique hotel, HVS International,
<http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>, 2014.
 28. 1 Anhar, L., The definition of Boutique hotel, HVS International,
<http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>, 2014.
 29. Srinivas, A., Singh B., Khurana P.S., Wanlu, W., Boutique Hotels in Singapore, James Cook University Singapore, 2014., <http://www.slideshare.net/amrith89/boutique-hotels-research-report>
 30. Yuting,L., Design hotels for life, Global Times, <http://www.globaltimes.cn/content/755453.shtml>
 31. Andy Warhol, www.artotels.com, 2014.
 32. Hip hotels, <http://www.hiphotels.com/about/>
 33. The ultimate guide to Fashion Designer Hotels around the World, 2010, www.jaunted.com

34. Bellstrom, K., Lodging for labels,
<http://www.marketwatch.com/story/the-rise-of-the-designer-hotel-2012-08-23>
35. The ultimate guide to Fashion Designer Hotels around the World, 2010,
www.jaunted.com
36. <http://milan.armanihotels.com>
37. Fashion house checks out of Missoni hotel, www.edingurghnews.com, 2014.
38. http://www.luxuryretreats.com/destinations/europe/italy/tuscany/florence-area/villa%20le%20rose-111855?src=paid_gint_italy-villanames_villa-le-rose-bmm&gclid=CjwKEAjwheqgBRD5vOfR45az5AESJABy4m8-xJKcsk09KrFPiczmBr736JOKZoN3hytltCFcmFGYRoCUkHw_wcB
39. Bellstrom, K., Lodging for labels, <http://www.marketwatch.com/story/the-rise-of-the-designer-hotel-2012-08-23>
40. European Hotel Standard, Evropska privredna komora za trgovinu, zanatstvo i industriju, Centar za kategorizaciju hotela, Brisel, www.eeig.rs, 2014
41. *The objective designer*,
<http://hoteldesignmag.com/2011/08/11/the-objective-designer/>, 08.2011
42. Peter Joehnk, Hotel Design Blog, *Guests must always come first*,
<http://hoteldesignmag.com/2012/01/25/guests-must-always-come-first/>, 04.2012
43. Rajićić Trajković M., Psihologija umetnosti,
<http://www.artwize.rs/PsihoArtSrb.html>, avgust 2012.
44. *Hotel design sets the trends*,
45. <http://hoteldesignmag.com/2012/02/09/hotel-design-sets-the-trends/>, 09.2012.
46. *Hotel Designing*, Venugopal Naidu,
http://EzineArticles.com/?expert=Venugopal_Naidu, 01.2012.
47. 1 *Multifuncional Spaces*,
<http://hoteldesignmag.com/2011/11/16/multifunctional-spaces/>, 11.2011.
48. *Chicken and Egg*,
<http://hoteldesignmag.com/2011/09/16/chicken-and-egg/>, 09.2012.
49. *Cross-branding: Friend or foe?*,
<http://hoteldesignmag.com/2012/01/03/cross-branding -friend-or-foe/>, 01.2012.
50. Buchanan, J., Today's architects design, built expirience, 2012,
<http://www.hotelnewsnow.com/mobile/articles.aspx?articleid=7316>
51. <http://www.booking.com>, 09.2014.
52. <http://www.lungarnocollection.com>, 09.2014
53. *Re-awakening or Renaissance?*, www.baglionihotels.com, 2014.
54. *About us*, www.baglionihotels.com, 2014.
55. *Made by Originals*, www.designhotels.com, 2014.
56. www.hotelsezz.com, 2014.
57. Hotel Sezz, www.escapejunkies.com, 2014.
58. *Hotel Straf*, www.designhotels.com, 2014.
59. *The Met Hotel*, www.designhotels.com, 2014.
60. www.ateliersulmare.com, 2014.

61. *La Colombe d'Or*, www.la-colombe-dor.com
62. Art Deco District, www.travel.nationalgeographic.com, 2014.
63. *Hipsteri i hipsterizam*, Ćirković I., www.organvlasti.com, 2014.
64. *What to expect*, www.whitelawhotel.com, 2014.
65. *Whitelaw hotel*, www.galahotels.com, 2014.
66. *Pelican History*, www.pelicanhotel.com, 2014.
67. *Book it*, www.pelicanhotel.com via www.myfidelio.net, 1.10.2014.
68. www.bulgarihotels.com, 2014.
69. About Maison Moschino, www.unusualhotelloftheworld.com, 2014.
70. www.hyattdevelopment.com, 2014.
71. <http://www.culture.gouv.fr/documentation/joconde/fr/decouvrir/zoom/zoom-haussmann.htm> - Joconde - visites guidées - zooms - baron Haussmann, 2012.
72. www.fourseasons.com, 2014.
73. Media Fact Jumeirah Beach hotel, www.jumeirah.com, 2014.
74. What aspiring Designer Need to Know About Strategy, David Sherwin, www.designmind.frogdesign.com, 04.2013

8.0 POPIS ILUSTRACIJA I PRILOGA

Popis slika:

- **Slika 1.** Le Grand Hotel Pariz, Francuska, 1930.godine
- izvor: - <http://www.ebay.com/bhp/cafe-de-la-paix>, 11.2013.
- **Slika 2.** Le grand hotel Pariz, Francuska
- izvor: <http://www.euromic.com/france/article.php?id=76>, 11.2013.
- **Slika 3.** Le Grand hotel Pariz, Francuska- danas
- izvor: <http://flickriver.com/photos/21644296@N00/5107306763/>, 11.2013.
- **Slika 4.** Dimenzije standardnih invalidskih kolica srednje veličine kada u njima sedi prosečno razvijena osoba
- izvor: Fejzić E., *Osobe umanjenih tjelesnih sposobnosti i arhitektonске barijere*, Fejzić E., Arhitektonski fakultet u Sarajevu i informativni centar za osobe sa invaliditetom "Lotos" Tuzla, Sarajevo 2001.
- **Slika 5.** Širina vrata i širina komunikacije potrebni za prolaz osobe u invalidskim kolicima
- izvor: Fejzić E., *Osobe umanjenih tjelesnih sposobnosti i arhitektonске barijere*, Fejzić E., Arhitektonski fakultet u Sarajevu i informativni centar za osobe sa invaliditetom "Lotos" Tuzla, Sarajevo 2001.
- **Slika 6.** Širina komunikacije potrebna za jednovremeni prolaz jedne zdrave i jedne osobe u invalidskim kolicima
- izvor: Fejzić E., *Osobe umanjenih tjelesnih sposobnosti i arhitektonске barijere*, Fejzić E., Arhitektonski fakultet u Sarajevu i informativni centar za osobe sa invaliditetom "Lotos" Tuzla, Sarajevo 2001.
- **Slika 7.** Prostor potreban za kretanje osoba koje se ispomažu štakama odnosno štapom
- izvor: Fejzić E., *Osobe umanjenih tjelesnih sposobnosti i arhitektonске barijere*, Fejzić E., Arhitektonski fakultet u Sarajevu i informativni centar za osobe sa invaliditetom "Lotos" Tuzla, Sarajevo 2001.
- **Slika 8.** Vrata prilagođena upotrebi od strane osoba u invalidskim kolicima
- izvor: Fejzić E., *Osobe umanjenih tjelesnih sposobnosti i arhitektonске barijere*, Fejzić E., Arhitektonski fakultet u Sarajevu i informativni centar za osobe sa invaliditetom "Lotos" Tuzla, Sarajevo 2001.
- **Slika 9.** Vrata dovoljne širine, nepravilne dispozicije, arhiteknonska barijera
- izvor: Fejzić E., *Osobe umanjenih tjelesnih sposobnosti i arhitektonске barijere*, Fejzić E., Arhitektonski fakultet u Sarajevu i informativni centar za osobe sa invaliditetom "Lotos" Tuzla, Sarajevo 2001.
- **Slika 10.** Vrata dovoljne širine, pravilno dispozicionirana
- izvor: Fejzić E., *Osobe umanjenih tjelesnih sposobnosti i arhitektonске barijere*, Fejzić E., Arhitektonski fakultet u Sarajevu i informativni centar za osobe sa invaliditetom "Lotos" Tuzla, Sarajevo 2001.
- **Slika 11.** Umivaonik pogodan za osobe u invalidskim kolicima
- izvor: Fejzić E., *Osobe umanjenih tjelesnih sposobnosti i arhitektonске barijere*, Fejzić E., Arhitektonski fakultet u Sarajevu i informativni centar za osobe sa invaliditetom "Lotos" Tuzla, Sarajevo 2001.
- **Slika 12.** Nekoliko načina smeštaja oslonaca za umivaonik
- izvor: Fejzić E., *Osobe umanjenih tjelesnih sposobnosti i arhitektonске barijere*, Fejzić E., Arhitektonski fakultet u Sarajevu i informativni centar za osobe sa invaliditetom "Lotos" Tuzla, Sarajevo 2001.

- **Slika 13.** Tri različita smeštaja oslonca uz WC-šolju
- izvor: Fejzić E., *Osobe umanjenih tjelesnih sposobnosti i arhitektonске barijere*, Fejzić E., Arhitektonski fakultet u Sarajevu i informativni centar za osobe sa invaliditetom "Lotos" Tuzla, Sarajevo 2001.
- **Slika 14.** Trpezarija kakvu definiše nemački normative DIN 18025 Teil 1. Na levom delu crteza prikazana je kao samostalna, a na desnom kao integrisana u dnevni boravak i kuhinju.
- izvor: Fejzić E., *Osobe umanjenih tjelesnih sposobnosti i arhitektonске barijere*, Fejzić E., Arhitektonski fakultet u Sarajevu i informativni centar za osobe sa invaliditetom "Lotos" Tuzla, Sarajevo 2001.
- **Slika 15.** Ilustracija Osvaldovog sistema boja u obliku dvostrane kupe
- izvor: <http://www.daicolor.co.jp/img/color/colorsystem/ostwalt.jpg>, 08.2012.
- **Slika 16.** Lokalitet snažnog karaktera
- izvor: <http://www.dezeen.com/2011/07/25/holman-house-by-durbach-block-jaggers/>, 08.2012.
- **Slika 17.** Objekat koji se svojim rešenjem ističe u svojoj okolini
- izvor: <http://homedesignset.com/the-stunning-stone-wall-of-the-blue-mountain-rocks-by-australian-design-studio-bvn-architecture.html/stone-wall-of-the-blue-mountains-rocks-mimic-designs-by-australian-design-studio-bvn-architecture2>, 08.2012.
- **Slika 18.** Sjedinjavanje lokaliteta i arhitekture
- izvor: <https://www.superstock.com/stock-photos-images/2026-289A>, 08.2012.
- **Slika 19.** Royalton hotel, dizajniran on strane Filipa Starka 1988.godine
- izvor: <http://hoteldesignmag.com/2012/02/09/hotel-design-sets-the-trends/>, 04.2012.
- **Slika 20.** Upotreba prirodnog osvetljenja, *Ibaraki Kasugaoka Kyokai Church*, arhitekta Tadao Ando, Osaka, Japan
- izvor: <http://www.talkitect.com/>, 08.2012.
- **Slika 21.** Upotreba veštačkog osvetljenja, *Yokahoma Tower of wind*
- izvor: <http://creativity-online.com/news/nocturnal-skins/141116>, 08.2012.
- **Slika 22.** Samostalni hotel – *Le Clervaux*, Clerf, Luxembourg
- izvor: <http://www.le-clervaux.com/?lang=en>
- **Slika 23.** Brendirani hotel – *Hilton Frankfurt Airport, The Squaire*
- izvor: <http://hoteldesigner.files.wordpress.com/2011/09/hilton-guestroom-at-hilton-frankfurt-airport.jpg>
- **Slika 24.** Hotel *Delano*, Majami, predvorje
- izvor: www.uncommonstudio.com, 2014.
- **Slika 25.** Hotel *Delano*, Majami, bazen
- izvor: www.triplease.com, 2014.
- **Slika 26.** Hotel *St.Martins Lane*, London, predvorje
- izvor: www.destination360.com, 2014.
- **Slika 27.** Hotel *St.Martins Lane*, London, prostor bara
- izvor: www.expedia.com, 2014.
- **Slika 28.** Hotel *Sanderson*, Dablin, Irska
- izvor: www.hotelclub.com, 2014.
- **Slika 29.** Hotel *Sanderson*, Dublin, Irska
- izvor: www.hotelclub.com, 2014.
- **Slika 30.** Hotel *Andaz*, Njujork, ulaz
- izvor: www.newyork,5thavenue.andaz,hyatt, 2014.
- **Slika 31.** Hotel *Andaz*, Njujork, foaje
- izvor: www.newyork,5thavenue.andaz,hyatt, 2014.
- **Slika 32.** Kombinacija modernih elemenata i neobrađenog drveta
- izvor: http://hoteldesigner.files.wordpress.com/2011/11/bar_blick_9.jpg, 2013.
- **Slika 33.** Ulaz u hotel *Portrait Suites Rome*, fasada

- izvor: www.didiemantebi.blogspot.com, 2014.
- **Slika 34.** Detalji enterijera hotela *Portrait Suites Rome*
- izvor: www.didiemantebi.blogspot.com, 2014.
- **Slika 35.** Detalji enterijera hotela *Portrait Suites Rome*
- izvor: www.didiemantebi.blogspot.com, 2014.
- **Slika 36.** Enterijer apartmana hotela *Portrait Suites Rome*
- izvor: www.myrometravelguide.com, 2014.
- **Slika 37.** Predvorje hotela *Relais Santa Croce*, Firenca, Italija
- izvor: www.baglionihotels.com, 2014.
- **Slika 38.** Predvorje hotela *Relais Santa Croce*, Firenca, Italija
- izvor: www.blog.travel2italy.com, 2014.
- **Slika 39.** Detalj enterijera hotela *Relais Santa Croce*, Firenca, Italija
- izvor: www.italytraveller.com, 2014.
- **Slika 40.** Bar hotela *Relais Santa Croce*, Firenca, Italija
- izvor: www.concierge.com, 2014.
- **Slika 41.** Soba u hotelu *Relais Santa Croce*, Firenca, Italija
- izvor: www.tripadvisor.com, 2014.
- **Slika 42.** Biblioteka hotela Soho, London, Velika Britanija
- izvor: www.commons.wikimedia.org, 2014.
- **Slika 43.** Prijemni deo hotela Soho, London, Velika Britanija
- izvor: www.expedia.co.uk, 2014.
- **Slika 44.** Hol hotela Soho, London, Velika Britanija
- izvor: www.tripadvisor.co.uk, 2014.
- **Slika 45.** Bar hotela Soho, London, Velika Britanija
- izvor: www.designhotels.com, 2014.
- **Slika 46.** Soba u okviru hotela Soho, London, Velika Britanija
- izvor: www.clubdelux.pt, 2014.
- **Slika 47.** Ulaz u Hotel Sezz, Pariz, Francuska
- izvor: www.venere.com, 2014.
- **Slika 48.** Hol hotela Sezz, Pariz, Francuska
- izvor: www.lostateminor.com, 2014.
- **Slika 49.** Ulagani deo hotela Sezz, Pariz, Francuska
- izvor: www.paris.hotelsezz.com, 2014.
- **Slika 50.** Hol hotela Sezz, Pariz, Francuska
- izvor: www.silencio.fr, 2014.
- **Slika 51.** Soba hotela Sezz, Pariz, Francuska
- izvor: www.paris.hotelsezz.com, 2014.
- **Slika 52.** Bar hotela Straf, Milano, Italija
- izvor: www.straf.it, 2014.
- **Slika 53.** Ulaz u hotel Straf, Milano, Italija
- izvor: www.straf.it, 2014.
- **Slika 54.** Hol hotela Straf, Milano, Italija
- izvor: www.straf.it, 2014.
- **Slika 55.** Hol hotela Straf, Milano, Italija
- izvor: www.straf.it, 2014.
- **Slika 56.** Restoran hotela Straf, Milano, Italija
- izvor: www.straf.it, 2014.
- **Slika 57.** Hodnici hotela Strag, Milano, Italija
- izvor: www.straf.it, 2014.
- **Slika 58.** Detalj enterijera hotela Straf, Milano, Italija
- izvor: www.straf.it, 2014.
- **Slika 59.** Soba u hotelu Straf, Milano, Italija
- izvor: www.straf.it, 2014.
- **Slika 60.** Fasada hotela *Continentale*, Firenca, Italija

-
- izvor: www.hotelchicblog.com, 2014.
 - **Slika 61.** Hol hotela *Continentale*, Firenca, Italija
izvor: www.nogarlicnoonions.com, 2014.
 - **Slika 62.** Bar hotela *Continentale*, Firenca, Italija
izvor: www.carlacoulson.com, 2014.
 - **Slika 63.** Spavaća soba u hotelu *Continentale*, Firenca, Italija
izvor: www.cpp-luxury.com, 2014.
 - **Slika 64.** Restoran i bar Terazza, hotel *Continentale*, Firenca, Italija
izvor: www.kiwicollection.com, 2014.
 - **Slika 65.** Predvorje hotela Lone, Rovinj, Hrvatska
izvor: www.design hotel.com, 2014.
 - **Slika 66.** Eksterijer hotela Lone, Rovinj, Hrvatska
izvor: www.lonehotel.com, 2014.
 - **Slika 67.** Hol hotela Lone, Rovinj, Hrvatska
izvor: www.lonehotel.com, 2014.
 - **Slika 68.** Restoran i hol hotela Lone, Rovinj, Hrvatska
izvor: www.lonehotel.com, 2014.
 - **Slika 69.** Soba u hotelu Lone, Rovinj, Hrvatska
izvor: www.lonehotel.com, 2014.
 - **Slika 70.** Restoran u hotelu Lone, Rovinj, Hrvatska
izvor: www.lonehotel.com, 2014.
 - **Slika 71.** Eksterijer hotela *Des Trois Valles*, Kuršavel, Francuska
izvor: www.hoteldestroisvalles.com, 2014.
 - **Slika 72.** Predvorje hotela *Des Trois Valles*, Kuršavel, Francuska
izvor: www.hoteldestroisvalles.com, 2014.
 - **Slika 73.** Predvorje i bar hotela *Des Trois Valles*, Kuršavel, Francuska
izvor: www.hoteldestroisvalles.com, 2014.
 - **Slika 74.** Detalj enterijera hotela *Des Trois Valles*, Kuršavel, Francuska
izvor: www.hoteldestroisvalles.com, 2014.
 - **Slika 75.** Restoran hotela *Des Trois Valles*, Kuršavel, Francuska
izvor: www.hoteldestroisvalles.com, 2014.
 - **Slika 76.** Soba u hotelu *Des Trois Valles*, Kuršavel, Francuska
izvor: www.hoteldestroisvalles.com, 2014.
 - **Slika 77.** Eksterijer hotela *The Met*, Solun, Grčka
izvor: www.hometrendesign.com, 2014.
 - **Slika 78.** Hol hotela *The Met*, Solun, Grčka
izvor: www.themethotel.gr, 2014.
 - **Slika 79.** Hol hotela *The Met*, Solun, Grčka
izvor: www.themethotel.gr, 2014.
 - **Slika 80.** Foaje (Lounge) hotela *The Met*, Solun, Grčka
izvor: www.themethotel.gr, 2014.
 - **Slika 81.** Bar hotela *The Met*, Solun, Grčka
izvor: www.themethotel.gr, 2014.
 - **Slika 82.** Foaje hotela *The Met*, Solun, Grčka
izvor: www.themethotel.gr, 2014.
 - **Slika 83.** Krovna terasa hotela *The Met*, Solun, Grčka
izvor: www.themethotel.gr, 2014.
 - **Slika 84.** Soba hotela *The Met*, Solun, Grčka
izvor: www.themethotel.gr, 2014.
 - **Slika 85.** Eksterijer hotela *Omm*, Barselona, Španija
izvor: www.e-architecy.co.uk, 2014.
 - **Slika 86.** Foaje (Lounge) hotela *Omm*, Barselona, Španija
izvor: www.hotelomm.es, 2014.
 - **Slika 87.** Foaje/bar hotela *Omm*, Barselona, Španija

- izvor: www.hotelomm.es, 2014.
- **Slika 88.** Krovna terasa hotela *Omm*, Barselona, Španija
- izvor: www.hotelomm.es, 2014.
- **Slika 89.** Krovna terasa hotela *Omm*, Barselona, Španija
- izvor: www.hotelomm.es, 2014.
- **Slika 90.** Soba u hotelu *Omm*, Baselona, Španija
- izvor: www.hotelomm.es, 2014.
- **Slika 91.** Hol hotela *Atelier sul Mare*, Sicilija, Italija
- www.arthotelateliersulmare.hotelsinsicily.it, 2014.
- **Slika 92.** Soba "The Nest" hotela *Atelier sul Mare*, Sicilija, Italija
- www.arthotelateliersulmare.hotelsinsicily.it, 2014.
- **Slika 93.** Soba "The Prophet room" hotela *Atelier sul Mare*, Sicilija, Italija
- www.arthotelateliersulmare.hotelsinsicily.it, 2014.
- **Slika 94.** Soba "Water Bearers" hotela *Atelier sul Mare*, Sicilija, Italija
- www.arthotelateliersulmare.hotelsinsicily.it, 2014.
- **Slika 95.** Soba "Lunaria- Countryside without Name" hotela *Atelier sul Mare*, Sicilija, Italija
- www.arthotelateliersulmare.hotelsinsicily.it, 2014.
- **Slika 96.** Fasada hotela *La Colombe d'Or*, Provansa, Francuska
- izvor: www.la-colombe-dor.com, 2014.
- **Slika 97.** Bar i foaje hotela *La Colombe d'Or*, Provansa, Francuska
- izvor: www.la-colombe-dor.com, 2014.
- **Slika 98.** Bašta hotela *La Colombe d'Or*, Provansa, Francuska
- izvor: www.la-colombe-dor.com, 2014.
- **Slika 99.** Bazen hotela *La Colombe d'Or*, Provansa, Francuska
- izvor: www.la-colombe-dor.com, 2014.
- **Slika 100.** Detalji hotela *La Colombe d'Or*, Provansa, Francuska
- izvor: www.la-colombe-dor.com, 2014.
- **Slika 101.** Detalji hotela *La Colombe d'Or*, Provansa, Francuska
- izvor: www.la-colombe-dor.com, 2014.
- **Slika 102.** Ulaz hotela *Gallery Art*, Firenca, Italija
- izvor: www.lungarnocollection.com, 2014.
- **Slika 103.** Predvorje hotela *Gallery Art*, Firenca, Italija
- izvor: www.lungarnocollection.com, 2014.
- **Slika 104.** Foaje (Lounge) hotela *Gallery Art*, Firenca, Italija
- izvor: www.lungarnocollection.com, 2014.
- **Slika 105.** Restoran hotela *Gallery Art*, Firenca, Italija
- izvor: www.lungarnocollection.com, 2014.
- **Slika 106.** Detalji enterijera hotela *Gallery Art*, Firenca, Italija
- izvor: www.lungarnocollection.com, 2014.
- **Slika 107.** Detalji enterijera hotela *Gallery Art*, Firenca, Italija
- izvor: www.lungarnocollection.com, 2014.
- **Slika 108.** Soba i terasa sobe hotela *Gallery Art*, Firenca, Italija
- izvor: www.lungarnocollection.com, 2014.
- **Slika 109.** Soba i terasa sobe hotela *Gallery Art*, Firenca, Italija
- izvor: www.lungarnocollection.com, 2014.
- **Slika 110.** Fasada hotela *The Whitelaw*, Majami, SAD
- izvor: www.galahotels.com, 2014.
- **Slika 111.** Hol hotela *The Whitelaw*, Majami, SAD
- izvor: www.hotelclub.com, 2014.
- **Slika 112.** Detalj enterijera predvorja hotela *The Whitelaw*, Majami, SAD
- izvor: www.galahotels.com, 2014.
- **Slika 113.** Terasa sa bazenom na krovu hotela *The Whitelaw*, Majami, SAD
- izvor: www.galahotels.com, 2014.

-
- **Slika 114.** Hodnici hotela *The Whitelaw*, Majami, SAD
- izvor: www.galahotels.com,2014.
 - **Slika 115.** Soba u hotelu *The Whitelaw*, Majami, SAD
- izvor: www.booked.es, 2014.
 - **Slika 116.** Soba *Psyhodelik(ate) Girl* u hotelu *Pelican*, Majami, SAD
- izvor: www.pelicanhotel.com, 2014.
 - **Slika 117.** Soba *Viva Las Vegas* u hotelu *Pelican*, Majami, SAD
- izvor: www.pelicanhotel.com, 2014.
 - **Slika 118.** Soba *Best Whorehouse* u hotelu *Pelican*, Majami, SAD
- izvor: www.pelicanhotel.com, 2014.
 - **Slika 119.** Soba *Bang a Boomerang*, u hotelu *Pelican*, Majami, SAD
- izvor: www.pelicanhotel.com, 2014.
 - **Slika 120.** Fasada hotela *Pelican*, Majami, SAD
- izvor: www.expedia.com, 2014.
 - **Slika 121.** Café u sklopu hotela *Pelican*, Majami, SAD
- izvor: www.usmenuguide.com, 2014.
 - **Slika 122.** Recepција hotela Bulgari, Milano
- izvor: *Bulgari hotel brochure*,<http://www.bulgarihotels.com/en-us/milan/the-hotel/overview>, 02.2012
 - **Slika 123.** Foaje hotela Bulgari, Milano
- izvor: *Bulgari hotel brochure*,<http://www.bulgarihotels.com/en-us/milan/the-hotel/overview>, 02.2012
 - **Slika 124.** Bašta hotela Bulgari, Milano, Italija
- izvor: *Bulgari hotel brochure*,<http://www.bulgarihotels.com/en-us/milan/the-hotel/overview>, 02.2012
 - **Slika 125.** Lobi-bar hotela Bulgari, Milano, Italija
- izvor: *Bulgari hotel brochure*,<http://www.bulgarihotels.com/en-us/milan/the-hotel/overview>, 02.2012
 - **Slika 126.** Restoran-bašta hotela Bulgari, Milano
- izvor: *Bulgari hotel brochure*,<http://www.bulgarihotels.com/en-us/milan/the-hotel/overview>, 02.2012
 - **Slika 127.** Restoran-bar hotela Bulgari, Milano
- izvor: *Bulgari hotel brochure*,<http://www.bulgarihotels.com/en-us/milan/the-hotel/overview>, 02.2012
 - **Slika 128.** Šematski prikaz tipološkog sklopa ulaznog nivoahotela Bulgari, Milano, Italija
- autor: kandidat Monika Štiklica
 - **Slika 129.** Zgrada Burdž Kalifa u Dubaiju u okviru koje se nalazi Armani hotel, UAE
- **Slika 130.** Ulaz u Armani hotel u Dubaiju, UAE
- izvor: www.armanihotels.com, 2014.
 - **Slika 131.** Predvorje hotela Armani, Dubai, UAE
- izvor: www.armanihotels.com, 2014.
 - **Slika 132.** Predvorje hotela Armani, Dubai, UAE
- izvor: www.armanihotels.com, 2014.
 - **Slika 133.** Terasa hotela Armani, Dubai, UAE
- izvor: www.armanihotels.com, 2014.
 - **Slika 134.** Restoran hotela Armani, Dubai, UAE
- izvor: www.armanihotels.com, 2014.
 - **Slika 135.** Soba u hotelu Armani, Dubai, UAE
- izvor: www.armanihotels.com, 2014.
 - **Slika 136.** Apartman u hotelu Armani, UAE
- izvor: www.armanihotels.com, 2014.
 - **Slika 137.** Fasada zgrade hotela Armani, Milano, Italija

-
- izvor: www.armanihotels.com, 2014.
 - **Slika 138.** Hol hotela Armani, Milano, Italija
 - izvor: www.armanihotels.com, 2014.
 - **Slika 139.** Bar hotela Armani, Milano, Italija
 - izvor: www.armanihotels.com, 2014.
 - **Slika 140.** Restoran hotela Armani, Milano, Italija
 - izvor: www.armanihotels.com, 2014.
 - **Slika 141.** Soba u hotelu Armani, Milano, Italija
 - izvor: www.armanihotels.com, 2014.
 - **Slika 142.** Krovna terasa u hotelu Armani, Milano, Italija
 - izvor: www.armanihotels.com, 2014.
 - **Slika 143.** Eksterijer hotela Maison Moschino, Milano, Italija
 - izvor: www.unusualhotelloftheworld.com, 2014
 - **Slika 144.** Hol hotela Maison Moschino, Milano, Italija
 - izvor: www.stylehotels.com, 2014.
 - **Slika 145.** Hol hotela Maison Moschino, Milano, Italija
 - izvor: www.stylehotels.com, 2014.
 - **Slika 146.** Restoran u hotelu Maison Moschino, Milano, Italija
 - izvor: www.stylehotels.com, 2014.
 - **Slika 147.** Sobe hotela Maison Moschino, Milano, Italija
 - izvor: www.stylehotels.com, 2014.
 - **Slika 148.** Sobe hotela Maison Moschino, Milano, Italija
 - izvor: www.stylehotels.com, 2014.
 - **Slika 149.** Sobe hotela Maison Moschino, Mila, Italija
 - izvor: www.unusualhotelloftheworld, 2014.
 - **Slika 150.** Sobe hotela Maison Moschino, Mila, Italija
 - izvor: www.unusualhotelloftheworld, 2014.
 - **Slika 151.** Park Hyatt Jeddah-Marina, Saudijska Arabija
 - izvor: [www.jeddah.park.hyatt.com](http://jeddah.park.hyatt.com), 2014.
 - **Slika 152.** Hol hotela Park Hyatt Jeddah-Marina, Saudijska Arabija
 - izvor: [www.jeddah.park.hyatt.com](http://jeddah.park.hyatt.com), 2014.
 - **Slika 153.** Park Hyatt Maldives Hadahaa, Maldivi
 - izvor: <http://maldives.hadahaa.park.hyatt.com>, 2014.
 - **Slika 154.** Park Hyatt Maldives Hadahaa, Maldivi
 - izvor: <http://maldives.hadahaa.park.hyatt.com>, 2014.
 - **Slika 155.** Bar/restoran hotela Park Hyatt, Milano, Italija
 - izvor: [www.milan.park.hyatt.com](http://milan.park.hyatt.com), 2014.
 - **Slika 156.** Bar/restoran hotela Park Hyatt, Milano, Italija
 - izvor: [www.milan.park.hyatt.com](http://milan.park.hyatt.com), 2014.
 - **Slika 157.** Šematski prikaz tipološkog sklopa ulaznog nivoa hotela Hayatt, Milano
 - autor: kandidat Monika Štiklica
 - **Slika 158.** Hol hotela Andaz Prinsengracht, Amsterdam, Holandija
 - izvor: www.amsterdam.prinsengracht.andaz.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 159.** Soba u hotelu Andaz Prinsengracht, Amsterdam, Holandija
 - izvor: www.london.liverpoolstreet.andaz.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 160.** Foaje hotela Andaz Liverpool Street, London, Velika Britanija
 - izvor: www.london.liverpoolstreet.andaz.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 161.** Bar hotela Andaz Liverpool Street, London, Velika Britanija
 - izvor: www.london.liverpoolstreet.andaz.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 162.** Grand Hyatt Cannes, Kan, Francuska
 - izvor: www.cannesmartinez.grand.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 163.** Grand Hyatt Cannes, Kan, Francuska
 - izvor: www.cannesmartinez.grand.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 164.** Grand Hyatt Istambul, Turska.

-
- izvor: www.istanbul.grand.hyatt.com, 2014
 - **Slika 165.** Grand Hyatt Istambul, Turska
 - izvor: www.istanbul.grand.hyatt.com, 2014
 - **Slika 166.** Grand Hyatt New York, Njijork, SAD
 - izvor: www.grandnewyork.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 167.** Grand Hyatt New York, Njijork, SAD
 - izvor: www.grandnewyork.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 168.** Ulaz u hotel Hyatt Times Square, Njujork, SAD
 - izvor: www.timessquare.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 169.** Hotel Hyatt Capital Gate, Abu Dabi, UAE
 - izvor: www.abudhabi.capitalgate.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 170.** Recepija hotela Hyatt Capital Gate, Abu Dabi, UAE
 - izvor: www.abudhabi.capitalgate.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 171.** Hol hotela Hyatt Paris Madeleine, Pariz, Francuska
 - izvor: www.paris.madeleine.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 172.** Lounge hotela Hyatt Paris Madeleine, Pariz, Francuska
 - izvor: www.paris.madeleine.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 173.** Lobby hotela Hyatt Regency, Istambul, Turska
 - izvor: www.istanbulatakok.regency.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 174.** Hol hotela Hyatt Regency, Pariz, Francuska
 - izvor: www.parisetoile.regency.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 175.** Lobby hotela Hyatt Place Dubai/AI Riga, Dubai, UAE
 - izvor: www.dubaialrigga.place.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 176.** Lobby hotela Hyatt Place Shenzhen,Dongmen,Guangdong,Kina
 - izvor: www.shenzhen.place.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 177.** Dnevna soba hotela Hyatt House Falls Church, SAD
 - izvor: www.fallschurch.house.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 178.** Bistro hotela Hyatt House Falls Church, SAD
 - izvor: www.fallschurch.house.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 179.** Prijemni deo hotela Hyatt House Austina,
 - izvor: www.austinarboretum.house.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 180.** Dvosobni apartan "delux" hotela Hyatt House Austina, SAD
 - izvor: www.austinarboretum.house.hyatt.com, 2014.
 - **Slika 181.** Ulaz u hotel Four Seasons, Milano, Italija
 - izvor: www.fourseasons.com/milan, 2014.
 - **Slika 182.** Hol hotela Four Seasons, Milano, Italija
 - izvor: www.fourseasons.com/milan, 2014.
 - **Slika 183.** Šematski prikaz tipološkog sklopa ulaznog nivoa hotela Four Seasons, Milano
 - autor: kandidat Monika Štiklica
 - **Slika 184.** Šematski prikaz tipološkog sklopa ulaznog nivoa hotela Four Seasons, Firenca
 - autor: kandidat Monika Štiklica
 - **Slika 185.** Bašta hotela Four Season, Firenca, Italija
 - izvor: www.fourseasons.com/florence, 2014.
 - **Slika 186.** Bašta hotela Four Seasons, Firenca, Italija
 - izvor: www.fourseasons.com/florence, 2014.
 - **Slika 187.** Enterijer hotela Four Seasons, Firenca, Italija
 - izvor: www.fourseasons.com/florence, 2014.
 - **Slika 188.** Enterijer hotela Four Seasons, Firenca, Italija
 - izvor: www.fourseasons.com/florence, 2014.
 - **Slika 189.** Panoramski pogled na hotel Four Seasons, Koh Samui, Tajland
 - izvor: www.fourseasons.com/kohsamui, 2014.
 - **Slika 190.** Pogled na vile hotela Four Seasons, Koh Samui, Tajland

-
- izvor: www.fourseasons.com/kohsamui, 2014.
 - **Slika 191.** Vila sa bazenom na plaži hotela Four Seasons, Koh Samui, Tajland
 - izvor: www.fourseasons.com/kohsamui, 2014.
 - **Slika 192.** Javni bazen na plaži hotela Four Seasons, Koh Samui, Tajland
 - izvor: www.fourseasons.com/kohsamui, 2014.
 - **Slika 193.** Recepција hotela Four Seasons, Koh Samui, Tajland
 - izvor: www.fourseasons.com/kohsamui, 2014.
 - **Slika 194.** Vila sa bazenom u okviru hotela Four Seasons, Koh Samui, Tajland
 - izvor: www.fourseasons.com/kohsamui, 2014.
 - **Slika 195.** pogled iz hotela Four Seasons, Njujork, SAD
 - izvor: www.fourseasons.com/newyork, 2014.
 - **Slika 196.** Galerija hotela Four Seasons, Njujork, SAD
 - izvor: www.fourseasons.com/newyork, 2014.
 - **Slika 197.** Restoran-баšта hotela Four Seasons, Njujork, SAD
 - izvor: www.fourseasons.com/newyork, 2014.
 - **Slika 198.** Apartman u hotelu Four Seasons, Njujork, SAD
 - izvor: www.fourseasons.com/newyork, 2014.
 - **Slika 199.** Idejna skica dizajnera hotela W Barselona
 - izvor: www.e-architect.co.uk/images, 03.2012.
 - **Slika 200.** 3D model eksterijera hotela W Barselona, Španija
 - izvor: www.travelinhapiness.com, 2014.
 - **Slika 201.** Eksterijer- (izvedeno stanje) hotela W Barselona, Španija
 - izvor: www.starwoodhotels.com, 2014.
 - **Slika 202.** Restoran-bar hotela W, Barselona, Španija
 - izvor: www.starwoodhotels.com
 - **Slika 203.** Bazen hotela W, Barselona, Španija
 - izvor: www.starwoodhotels.com
 - **Slika 204.** Foaje- bar hotela W, Barselona, Španija
 - izvor: www.homeque.com, 2014.
 - **Slika 205.** Bar-terasa hotela W, Barselona, Španija
 - izvor: www.travelinhapiness.com, 2014.
 - **Slika 206.** Foaje-lobi hotela W, Barselona
 - izvor: www.homeque.com, 2014.
 - **Slika 207.** Šematski prikaz tipološkog sklopa ulaznog nivoa hotela W, Barselona
 - autor: kandidat Monika Štiklica
 - **Slika 208.** Eksterijer izvedenog stanja hotela W Majami
 - izvor: www.starwoodhotels.com, 2014.
 - **Slika 209.** Restoran Mr.Chow, Hotel W, Majami, SAD
 - izvor: www.starwoodhotels.com, 2014.
 - **Slika 210.** Lobby lhotela W, Majami, SAD
 - izvor: www.starwoodhotels.com, 2014.
 - **Slika 211.** Recepција hotela W, Majami
 - izvor: www.starwoodhotels.com, 2014.
 - **Slika 212.** Foaje hotela W, Majami
 - izvor: www.starwoodhotels.com, 2014.
 - **Slika 213.** Bar u ulaznom delu hotela W, Majami, SAD
 - izvor: www.starwoodhotels.com, 2014.
 - **Slika 214.** Foaje hotela W, Majami SAD
 - izvor: www.starwoodhotels.com, 2014.
 - **Slika 215.** Šematski prikaz tipološkog sklopa ulaznog nivoa hotela W, Majami
 - autor: kandidat Monika Štiklica
 - **Slika 216.** Slika predela ostrva W, Maldivi
 - izvor: www.starwoodhotels.com, 2014.
 - **Slika 217.** Spa bungalovi hotela W, Maldivi

-
- izvor: www.starwoodhotels.com, 2014.
 - **Slika 218.** Bungalov sa bazenom hotela W, Maldivi
izvor: www.starwoodhotels.com, 2014.
 - **Slika 219.** Restoran hotela W, Maldivi
izvor: www.starwoodhotels.com, 2014.
 - **Slika 220.** Lounge bar hotela W, Maldivi
izvor: www.starwoodhotels.com, 2014.
 - **Slika 221.** Prijemni dok hotela W, Maldivi
izvor: www.starwoodhotels.com, 2014.
 - **Slika 222.** Hotel Burj al Arab, Dubai, UAE
izvor: www.lifefoc.com, 2014.
 - **Slika 223.** Bazen i restoran hotela Burj al Arab, Dubai, UAE
izvor: www.jumeirah.com, 2014.
 - **Slika 224.** Lobby hotela Burj al Arab, Dubai, UAE
izvor: www.tripadvisor.com, 2014.
 - **Slika 225.** Hol sa fontanom hotela Burj al Arab, Dubai, UAE
izvor: www.fritzmuelerphoto.com, 2014.
 - **Slika 226.** Eksterijer hotela Džumeir Bič, Dubai
izvor: www.jumeirah.com, 01.2012.
 - **Slika 227.** Šematski prikaz tipološkog sklopa ulaznog nivoa hotela Džumeira Bič, Dubai
autor: kandidat Monika Štiklica
 - **Slika 228.** prilaz hotelu Al Qasr, Dubai
izvor: www.dubai-architecture.info/DUB-036.htm, 04.2012
 - **Slika 229.** prilaz hotelu Al Qasr, Dubai
izvor: www.dubai-architecture.info/DUB-036.htm, 04.2012
 - **Slika 230.** Ilustracija pozicija sadržaja kompleksa Medinat Jumeirah, Dubai
izvor: www.jumeirah.com/Hotels-and-Resorts/Reiseziele/Dubai/Madinat-Jumeirah/Al-Qasr-Hotel/, 04.2012
 - **Slika 231.** Eksterijer hotela Al Qasr, Dubai
izvor: www.askarh.wix.com, 2014.
 - **Slika 232.** Hol hotela Al Qasr, Dubai, UAE
izvor: www.tripadvisor.de, 2014.
 - **Slika 233.** Pogled na celokupno imanje hotela Al Qasr, Dubai, UAE
izvor: www.thebesthotels.org, 2014.
 - **Slika 234.** Šematski prikaz tipološkog sklopa ulaznog nivoa Al Qasr, Dubai, UAE
autor: kandidat Monika Štiklica

Popis tabela

- **Tabela 1.** Potrebne količine osvetljenja u određenim prostorima
- **Tabela 2.** Karakteristike najponatijih hotela tipa Butik, prema sajtu Gayot.com
- **Tabela 3.** Prikaz demografije ispitanika koji su boravili u hotelu u poslednjih 5 godina
- **Tabela 4.** Prikaz demografije ispitanika koji su boravili u hotelu u poslednjih 5 godina u odnosu na godinu boravka
- **Tabela 5.** Prikaz demografije ispitanika u odnosu na razlog poslednjeg noćenja u hotelu
- **Tabela 6.** Prikaz demografije ispitanika u odnosu na frekventnost noćenja u hotelu
- **Tabela 7.** Prikaz demografije ispitanika u odnosu na način odabira hotela

- **Tabela 8.** Prikaz demografije ispitanika u odnosu na nivo poznavanja tipova hotela
- **Tabela 9.** Prikaz demogradije ispitanika u odnosu na poznavanje sadržaja hotela
- **Tabela 10.** Prikaz demografije ispitanika u odnosu na frekvenciju boravka u određenom tipu hotela- prvi odgovor
- **Tabela 11.** Prikaz demografije ispitanika u odnosu na frekvenciju boravka u određenom tipu hotela - svi odgovori
- **Tabela 12.** Prikaz demografije ispitanika u odnosu na elemente koje ispitanici prvo primete u hotelu
- **Tabela 13.** Prikaz demografije ispitanika u odnosu na elemente koje ispitanici smatraju najvažnijim u hotelu
- **Tabela 14.** Prikaz demografije ispitanika u odnosu na to koliko im je izgled i dizajn hotela važan
- **Tabela 15.** Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju koji su boravili u hotelu u poslednjih 5 godina
- **Tabela 16.** Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na vremenski okvir boravka u hotelu
- **Tabela 17.** Prikaz demogradije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na frekventnost noćenja u hotelima
- **Tabela 18.** Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na način odabira hotela
- **Tabela 19.** Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na nivo poznavanja tipova hotela
- **Tabela 20.** Demografija ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na poznavanje sadržaja tipova hotela- 3 najčešća odgovora
- **Tabela 21.** Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na nivo poznavanja sadržaja tipova hotela - svi odgovori
- **Tabela 22.** Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na frekvenciju boravka u određenom tipu hotela
- **Tabela 23.** Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na frekvenciju boravka u određenom tipu hotela - svi pomenuti odgovori
- **Tabela 24.** Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na elemente koje prvo primete u hotelu
- **Tabela 25.** Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na elemente koje smatraju najvažnijim u hotelu
- **Tabela 26.** Prikaz demografije ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na važnost izgleda i dizajna hotela
- **Tabela 27.** Uporedni prikaz elemenata različitih tipova hotela
- **Tabela 28.** Prikaz SWOT analize primene dizajn strategije u hotelskoj industriji na našem podneblju

Popis grafika:

- **Grafik 1.** Tipična organizaciona šema velikog hotela
- izvor: Rutherford D.G, O'Fallon M.J. *Hotel Management and Operations*, John Wiley & Sons, inc. 2007, str.72
- **Grafik 2.** Funkcionalne linije organizacije hotela
- izvor: Rutherford D.G, O'Fallon M.J. *Hotel Management and Operations*, John Wiley & Sons, inc. 2007, str.78
- **Grafik 3.** Šematski prikaz tipološkog sklopa hotela Four Seasons, Koh Samui, Tailand

- **Grafik 4.** Procenat populacije koja je boravila u hotelima u poslednjih 5 godina
- **Grafik 5.** Procenat populacije koja je boravila u hotelima u poslednjih 5 godina prema stečenom obrazovanju
- **Grafik 6.** Vremenski okvir boravka ispitanika u hotelima u poslednjih 5 godina
- **Grafik 7.** Pol ispitanika u odnosu na godinu boravka u hotelima
- **Grafik 8.** Razlog poslednjeg noćenja ispitanika u hotelu
- **Grafik 9.** Frekventnost noćenja ispitanika u hotelu
- **Grafik 10.** Frekventnost noćenja ispitanika u hotelu u odnosu na tip
- **Grafik 11.** Način odabira hotela
- **Grafik 12.** Način odabira hotela u odnosu na tip ispitanika
- **Grafik 13.** Procentualni prikaz nivoa poznavanja tipova hotela
- **Grafik 14.** Poznavanje sadžaja hotela
- **Grafik 15.** Poznavanje sadržaja hotela u odnosu na nivo obrazovanja
- **Grafik 16.** Frekvencija boravka ispitanika u određenom tipu hotela- prvi odgovor
- **Grafik 17.** Frekvencija boravka ispitanika u određenom tipu hotela- svi odgovori
- **Grafik 18.** Frekvencija boravka ispitanika u određenom tipu hotela u odnosu na obrazovanje
- **Grafik 19.** Šta ispitanici prvo primete u hotelu
- **Grafik 20.** Šta ispitanici prvo primete u hotelu u odnosu na obrazovanje
- **Grafik 21.** Šta ispitanici smatraju najvažnijim elementom u hotelu
- **Grafik 22.** Koliko je izgled i dizajn hotela važan ispitanicima
- **Grafik 23.** Procenat ispitanika iz kategorije čestih gostiju koji su boravili u hotelu u poslednjih 5 godina
- **Grafik 24.** Vremenski okvir boravka ispitanika iz kategorije čestih gostiju u hotelu
- **Grafik 25.** Frekventnost noćenja ispitanika iz kategorije čestih gostiju u hotelima
- **Grafik 26.** Način odabira hotela ispitanika iz kategorije čestih gostiju
- **Grafik 27.** Prikaz nivoa poznavanja tipova hotela ispitanika iz kategorije čestih gostiju
- **Grafik 28.** Poznavanje sadržaja tipova hotela ispitanika iz kategorije čestih gostiju- 3 najčešća odgovora
- **Grafik 29.** Poznavanje sadržaja tipova hotela ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na pol- 3 najčešća odgovora
- **Grafik 30.** Nivo poznavanja sadržaja tipova hotela ispitanika iz kategorije čestih gostiju- svi odgovori
- **Grafik 31.** Nivo poznavanja sadržaja tipova hotela ispitanika iz kategorije čestih gostiju u odnosu na pol- svi odgovori
- **Grafik 32.** Frekvencija boravka ispitanika iz kategorije čestih gostiju u određenom tipu hotela
- **Grafik 33.** Frekvencija boravka ispitanika iz kategorije čestih gostiju u određenom tipu hotela u odnosu na pol
- **Grafik 34.** Frekvencija boravka ispitanika iz kategorije čestih gostiju u određenom tipu hotela- svi pomenuti odgovori
- **Grafik 35.** Frekvencija boravka ispitanika iz kategorije čestih gostiju u određenom tipu hotela u odnosu na pol- svi pomenuti odgovori
- **Grafik 36.** Šta ispitanici iz kategorije čestih gostiju prvo primete u hotelu
- **Grafik 37.** Šta ispitanici iz kategorije čestih gostiju smatraju najvažnijim elementom u hotelu
- **Grafik 38.** Koliko je izgled i dizajn hotela važan ispitanicima iz kategorije čestih gostiju
- **Grafik 39.** Komparativni prikaz noćenja u poslednjih 5 godina u hotelima reprezentativne populacije i čestih turista
- **Grafik 40.** Komparativni prikaz vremena poslednjeg noćenja u hotelu reprezentativne populacije i čestih turista
- **Grafik 41.** Komparativni prikaz razloga poslednjeg noćenja u hotelu reprezentativne populacije i čestih turista
- **Grafik 42.** Komparativni prikaz učestalosti boravka u hotelu reprezentativne populacije i čestih turista

-
- **Grafik 43.** Komparativni prikaz načina odabira hotela reprezentativne populacije i čestih turista
 - **Grafik 44.** Komparativni prikaz poznavanja tipova hotela reprezentativne populacije i čestih turista
 - **Grafik 45.** Komparativni prikaz poznavanja tipova hotela po sadržaju reprezentativne populacije i čestih turista
 - **Grafik 46.** Komparativni prikaz boravka ispitanika reprezentativne populacije i čestih turista u određenom tipu hotela
 - **Grafik 47.** Komparativni prikaz elemenata koji ispitanici prvo primate u hotelu
 - **Grafik 48.** Komparativni prikaz elemenata koji ispitanici smatraju najvažnijim u hotelima
 - **Grafik 49.** Komparativni prikaz važnosti izgleda i dizajna hotela
 - **Grafik 50.** Prikaz karakteristika hotela odmarališnog tipa u odnosu na tip potencijalnih gostiju

9.0 INDEKS POJMOVA I IMENA

Indeks imena:

Alfred Armand	10
Antonio Presti	120
Bofil Rikardo (Bofill Ricardo)	156
Dubai	13, 89, 90, 91, 134, 135, 146, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170
Edouard Nijermans	12
Žil Leborn (Gilles Leborgne)	111
Fernando Botero	98
Filip Stark (Phillipe Starck)	39, 56, 73, 81
Firenca	95, 96, 97, 106, 107, 108, 124, 125, 151, 152
Iars Atije (Ezra Attia)	14
Jan Šrager (Ian Schrager)	56, 73, 74, 84
Karim Rašid (Karim Rashid)	39
Kit Kemp	98
Kristof Pile (Christophe Pillet)	100
Lars Mamakvist (Lars Malmquist)	14
London	9, 12, 75, 82, 84, 85, 87, 89, 90, 98, 99, 100, 134, 141, 142, 218
Milano	88, 89, 103, 104, 105, 130, 131, 132, 133, 136, 137, 138, 140, 149, 150
Mišel Bonan (Michele Bonan)	92, 106, 124
Njujork	9, 10, 12, 13, 73, 77, 85, 89, 98, 143, 144, 154, 155, 156, 161

Paolo Ikaro (Paolo Icaro)	119
Pariz	9, 11, 12, 13, 89, 90, 100, 101, 102, 139, 144, 145
Pjer Paolo Pazolini (Pier Paolo Pasolini)	120
Rim	92
Tasos Zeptos (Tasos Zepptos)	111
Tom Vrajt (Tom Wright)	164
Vićenco de Kotis (Vicenzo De Cotiis)	103

Indeks pojmljiva:

Ambijent	57, 58, 69, 70, 71, 77, 78, 86, 95, 103, 108, 113, 118, 126, 130, 140, 141, 149, 155, 216, 219, 22, 223, 226
Atmosfera	25, 57, 58, 123, 216, 219
Boja	43, 44, 46, 48, 49, 50, 51, 57, 62, 63, 65, 78, 81, 83, 90, 106, 116, 119, 157, 215
Dizajn enterijera	56, 73, 90, 98, 128, 168, 217
Forma	43, 47, 48, 63
Funkcionalnost	28, 39, 40, 42, 55, 56, 87, 109, 219
Geštalt teorija	41, 42, 46, 52
Hoteli- tipovi	
Butik hotel	71, 74, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 91, 92, 94, 95, 97, 98, 100, 103, 108, 109, 126, 134, 141, 163, 187, 188, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 22, 223, 226, 242
Art hotel	87, 97, 121, 124, 126, 216, 217, 218, 219, 220, 223, 226
Dizajn hotel	15, 86, 103, 108, 109, 113, 216, 218
Modni hotel	73, 88, 89, 108, 126, 130, 138, 216, 218, 219, 223

Fanki hoteli	87, 126, 129, 217, 219, 222
Hotelski lanci	13, 14, 72, 139, 216, 219
Invalidni korisnici	31, 32, 37
Istorija hotela	8
Klasifikacija	15, 24
Osvetljenje	10, 25, 43, 57, 58, 61, 64, 65, 66, 67, 159, 217
Percepcija	43, 47
Privatnost	58, 71, 82, 84, 89
Proporcije	57, 60, 62
Psihologija umetnosti	40, 41
Ravnoteža	43, 44, 53, 57, 60
Standardi	8, 18, 24, 27, 39, 69, 72, 82, 148
Tekstura	57, 62
Trendovi	39, 40, 64, 70, 78, 79
Udobnost	15, 29, 31, 40, 65, 72, 78, 95, 122, 124, 156, 216
Ugostiteljstvo	7, 16, 59 228

10.0 BIOGRAFIJA KANDIDATA

Monika Štiklica

Rođena je 1980. Godine u Beogradu, gde je završila osnovnu školu i nakon završene tri godine III beogradske gimnazije, 1997. polaže diferencijalne ispite čime stiče pravo polaganja prijemnog ispita za Fakultet primenjenih umetnosti, koji upisuje iste godine. Diplomirala je 2003. godine u klasi prof. Danila Stojanovića. 2003. godine, sa stečenim zvanjem dipl.arch- unutrašnja arhitektura, upisuje Magistarske studije iz oblasti "Savremena arhitektura i urbanizam" na Fakultetu Tehničkih nauka u Novom Sadu, zvanje magistra tehničkih nauka, iz oblasti arhitekture i urbanizma stiče 2011. godine odbranom rada pod nazivom: *Razvoj, analiza i principi projektovanja enterijera restorana*.

U toku studija, 1998. godine, učestvovala je u radu letnje škole Međunarodne federacije za stanovanje i planiranje (IFHP), 1999. godine u Helsinkiju (Finska). 2004. godine pohađa specijalistički kurs pod nazivom "Hotel Design" na Domus Akademiji u Miland (Italija).

Rad u struci je započela odmah po završetku osnovnih studija.

Od 2003. do 2009. godine bila je zaposlena na mestu generalnog direktora u dizajn-studiju "Mac & Moon", gde je ostvarila značajne projekte.

Od novembra 2009. godine do decembra 2010. zaposlena na Univerzitetu "Megatrend", na Fakultetu za umetnost i dizajn, na odseku: Unutrasnja arhitektura, Predmet: Dizajn nameštaja, kao saradnik u nastavi.

2010. godine osniva svoj studio, u kom nastavlja da se bavi projektovanjem enterijera objekata različitih namena.

Značajniji arhitektonski projekti realizovni u periodu od 2002-2015. godine:

1. 2012-2015. Autor projekata enterijerskih rešenja za više od 15 objekata marketa *Aroma* u Beogradu i Novom Sadu, izvedeni projekti
2. 2013. Autor projekta: Enterijersko rešenje prodajnih centara kafe *La Strada*, projekat u fazi izvođenja
3. 2014. Autor projekta: Enterijersko rešenje stambenog objekta, Mileševska ulica, Beograd, izveden projekat
4. 2012. autor projekta: Enterijersko rešenje spa salona *Sinergy Beauty*, Miloja Đaka, Beograd, izveden projekat
5. 2011. autor projekta: Enterijersko rešenje kancelarijskih prostorija *Dahlia*, Zemun, izveden projekat
6. 2009. autor projekta: Enterijersko rešenje stambenog prostora, u ulici Kralja Vladimira, Beograd- izveden projekat
7. 2009. nosilac projekta: Idejno rešenje dve stambene jedinice, Preševska ulica, Beograd- izveden projekat
8. 2008. autor projekta: Idejno rešenje stambenog objekta, Baje Pivljanina, Beograd- izveden projekat
9. 2008. nosilac projekta: Idejno rešenje fasade i enterijera poslovne zgrade *Expo Commerce*, Kotor, Crna Gora, izveden projekat

10. 2008. nosilac projekta: Idejno rešenje apartmana, Maglajska ulica, Beograd, izveden projekat
11. 2007. autor projekta: Idejno rešenje kafea sportskog centra *Olimp*, Beograd, izveden projekat
12. 2006. autor projekta: Enterijersko rešenje stambenog prostora, Novi Sad, izveden projekat
13. 2006. autor projekta: Enterijersko rešenje dečijeg pozorišta *Petar Pan* i kancelarijskih prostorija mesne zajednice *Lipov Lad*, Zvezdara, Beograd, izveden projekat
14. 2006. autor projekta: Enterijersko rešenje zgrade *Opštine Zvezdara*, Beograd, izveden projekat
15. 2005. autor projekta: Enterijersko rešenje stambenog objekta, Braće Nedić, Vračar, Beograd, izveden projekat
16. 2004. autor projekta: Enterijersko rešenje kancelarijskog prostora *JAZAS-jugoslovenske asocijacije za borbu protiv side*, u ulici 27.marta, Beograd- izveden projekat
17. 2003. autor projekta: Enterijersko rešenje poslovnog prostora turističke agencije *Montavia*, u ulici Admirala Geprata, Beograd- izveden projekat

--- na mnogim projektima učestvovala kao ko-autor ili asistent u periodu od 2003. do 2007.godine

Stručni radovi

Štiklica M.: Project for Luttako Area, Jyvaskyla, Finland, published in "How To Improve the Existing Townscape" International Federation for Housing and Planning (IFHP), 1999. Helsinki, Finland

Projekat koji je za cilj imao urbanizaciju područja koje nije imalo specifičnu namenu. Projektom je predviđena organizacija trga, zelenih površina, zajedničkih sadržaja, urbanog mobilijara. Poseban deo projekta se odnosio na dizajn urbanog mobilijara, koji je tretiran sa umetničkog aspekta, skulpturalna obrada standardnog urbanog mobilijara. Projekat je objavljen u publikaciji M14.

Štiklica M.: Project for Hotel in Venice, Italy: "The Sixth Sense", exhibited 20.09.01.10.2004, Domus Academy, Milan, Italy. Projekat nastao u okviru specijalističkog kursa pod nazivom "Hotel Design", Domus Academy u Miljanu, vođen od strane poznatog italijanskog arhitekte Pjera Lisonija. Ideja projekta je bila stvoriti hotel koji u svakom svom sadržaju treba da poseduje čulo više. Nastao je hotel koji se odlikuje menjanjem atmosfera promenama svetla i slike u ambijentu, neočekivanom primenom različitih materijala, a sve sa ciljem da kod posmatrača izazove neočekivan osećaj i iznenađenje.

Štiklica M.: The Typological division of contemporary restaurant interiors, Proceedings of th 5th International Conference GNP 2014: Civil Engineering- Science and Practice, 17.-21. februar, Žabljak, Građevinski fakultet Univerziteta Crne Gore, Podgorica, 2014, str. 1501-1508 ISBN 978-86-82707-23-3 Tema ovog rada je predstavljanje različitih tipologija prostora restorana, koje su izvedene iz ponavljajućih rešenja u određenom vremenskom okviru. Klasifikacija zajedničkih karakteristika restorana do sada još nije jasno postavljena, pa shodno tome, ovaj rad predstavlja samostalnu autorsku tipologiju enterijera savremenih restorana. Rad takođe nudi inovativan pristup daljoj kritici dizajna i funkcionalnosti enterijera objekata restorana.