

Arhitektonski fakultet Univerziteta u Beogradu

## **KONTINUITETI U GRAĐENJU GRADA**

**ARHITEKTURA I KAPITALNI ARHITEKTONSKI OBJEKTI KAO  
BREND TURISTIČKE STRATEGIJE  
SAVREMENIH METROPOLA I ULOGA U SAVREMENOM URBANOM  
RAZVOJU**

**Beograd, februar 2011.god**

**Marija Proročić 2008/181**

## Sadržaj

Uvod.....	2
Aritektura i turizam .....	3
Što skupine turista privlači kod savremene arhitekture i postoji li mogućnost da se formira proizvod pod nazivom "architourism"?	4
Da li danas postoji turizam bez arhitekture?.....	6
Da li se arhitekturizam može planirati, da li je vezan za kontekst ili je proizvod slučajnosti? .....	7
Planiranje savremenih metropola: veze i međusobni uticaji plana razvoja i kapitalnih javnih objekata.....	9
Da li je moderna arhitektura spektakla u cilju razvoja arhitekturizma ekonomski i funkcionalno održiva?.....	11
Zaključak.....	13
Literatura.....	14

## Uvod

Interakcija arhitekture i turizma predstavlja široko polje djelatnosti, od infrastrukture potrebne za transport i smještaj turista, do arhitekture kao atrakcije. Turizam prodaje mjesta vizuelne ljepote i nova iskustva, a u tome arhitektura ima značajnu ulogu. Nekoliko decenija unazad, arhitektura je bila presudna u stvaranju i promociji mnogobrojnih turističkih destinacija i kreiranju turističkih brendova.

Strategije u planiranju savremenih gradova danas uključuju planiranje razvoja turizma na više nivoa. Kulturni turizam je oduvijek razvijan u velikim gradovima koji nude veliku ponudu lokaliteta istorijskog i kulturnog nasljeđa, kao i ponudu kulturnih sadržaja i događanja. Međutim, u poslednjih nekoliko decenija dolazi do razvitka arhitektonskog turizma, gdje se uz kulturne sadržaje nudi i određeni vizuelni doživljaj grada, koji po svojoj prirodi treba da bude drugačiji, izuzetan, da privlači pažnju posmatrača i navodi ga da istražuje dalje značenje njegove forme i sadržaja.

Kako je u potrošačkom društvu zabava osnova privrednog razvoja, tako se i arhitektura mijenja u skladu sa kulturološkim promjenama i nastoji da isprati taj trend. Sve što savremena arhitektura nudi svojom formom i sadržajem treba da ukazuje na zabavu i nešto još uvijek neistraženo, što će privući pažnju turista.

Predmet istraživanja rada je veza turizma i arhitekture, od antike pa do savremene arhitekture, sa fokusom na moderno doba. Potrebno je istražiti uzroke interesovanja turista za nove repere i destinacije i šta je to što ih privlači, koji je ekonomski uticaj promjena koje istorijsko nasljeđe i moderna arhitektura donose i na koji način se arhitektura stavlja u službu turizma putem planiranja održivog razvoja grada.

Cilj istraživanja je odrediti uticaj arhitekture i arhitektonskih poteza sa svojim programom na oživljavanje grada, na sociološki aspekt i mnoge druge djelatnosti, koje su to pogodnosti koje arhitektura u turizmu donosi u razvoju i planiranju savremenog grada.

## Arhitektura i turizam

Arhitektura je u turizmu oduvijek imala posebnu ulogu. Sjetimo se samo raskošnih Grand hotela smještenih u gradu, u zgradama nalik palatama ili u elegantnim turističkim odredištima, kao i mnogobrojnih lječilišta i muzeja, pa sve do markantnih svjedoka različitih svjetskih izložbi koji su na kraju, kao na primjer Ajfelov toranj, imali i imaju značajnu turističku ulogu.

Kao turistička atrakcija, arhitektura je igrala veliku ulogu još u antičko doba. Hramovi podizani u čast bogova, grandiozna pozorišta, stadioni, koloseumi i druge monumentalne javne građevine privlačile su veliki broj posjetilaca kao obelježja određene kulture i društva u kome su nastala. Takođe, kulturni turizam je poznat još iz vremena renesanse. U periodu između 17. i 19. vijeka, tadašnji putnici – turisti su se na svojim turama upoznavali sa velikim djelima umjetnosti i arhitekture Evrope. Posetioci porijeklom iz Sjeverne Amerike i cijele Evrope posjećuju Pariz, Firencu, Rim, Veneciju, London, Atinu i ostale velike prijestonice evropske civilizacije tražeći inspiraciju i edukaciju.



*Atina*



*Rim*

Arhitektura je bila i jeste izraz životnog stila i duha vremena određene epohe i kulture u kojoj nastaje. Odnos arhitekture i turizma u istorijskom kontekstu izvorno je značio prije svega doživljaj regionalne gostoljubivosti u mnogim njenim različitim oblicima.



*Firenca*



*Pariz*

U posljednje vrijeme došlo je do velikih transformacija. Do prije nekoliko decenija, historijsko nasljeđe (spomenici kulture) su bili osnova kulturnog i arhitektonskog turizma, danas izvrsna moderna arhitektura posjeduje istu snagu privlačnosti, što gradovima kao što su Bilbao ili Oslo donosi veliki porast broja turista ili pustinjske destinacije kao Dubai pretvara u sasvim novu turističku atrakciju. Moderna arhitektura postaje instrument za unapređenje starih i promociju novih turističkih destinacija i stvaranje novih slika već poznatih ili novih, još neotkrivenih mjesta.



*Dubai*



*Peking*

Moderna arhitektura predstavlja reklamu, bilo da se radi o samom objektu ili o kontekstu u kome on nastaje. Objekat je sam po sebi atrakcija, velika reklama koja svojom formom ukazuje na zabavne sadržaje, ali kada se postavi u kontekst grada i naglašava određene njegove karakteristike kao što je položaj, klima, reljef, sam gradski pejzaž, onda postaje simbol ne samo autorskog rada već upravo simbol grada, regije, zemlje, društva.

Po izlasku iz postmodernog perioda, zabava postaje osnova turizma, za koju je danas osnova arhitektura spektakla. Danas se na turističkoj mapi javljaju i mnogi kulturni objekti i projekti urbane obnove i aktiviranja zapuštenih gradskih prostora ili oživljavanja ekonomije čitavih regija, gdje za privlačenje turista služe upravo ambiciozni arhitektonski poduhvati, odnosno objekti spektakla. Već pomenuti slučajevi gradova Bilbao i Oslo, zatim Kopenhagen, Peking i mnogi drugi slučajevi su u praksi pokazali da je danas veza arhitekture i turizma u promociji grada na turističkoj mapi svijeta osnova razvoja grada.

### **Što skupine turista privlači kod savremene arhitekture i postoji li mogućnost da se formira proizvod pod nazivom "architourism"?**

Istraživanja su pokazala da arhitektonska slika mjesta u velikoj mjeri utiče na izbor turističke destinacije. Reklamni materijal u 80% slučajeva prikazuje neka arhitektonska obilježja destinacije. Najčešće su to bile historijski relevantne lokacije u okviru destinacije, ali se sve češće mogu naći i savremeni objekti kao nove kulturološke odrednice.

Termin „**Bilbao efekat**“ označava pojavu koja se odnosi na unapređenje degradirane urbane sredine u prvoklasnu turističku atrakciju korišćenjem savremene arhitekture, čime se postiže

dalji razvitak cijelog regiona na više nivoa. Istovremeno, označava i arhitektonsko djelo reklamnog karaktera čija je funkcija podređena formi, razvijeno na principu objekta spektakla, koje privlači čovjeka savremenog, konzumerskog društva. Za čovjeka današnjeg društva, nije dovoljno ponuditi zabavne, kulturne ili sportske sadržaje, već je poželjno postaviti im vizuelno uzbudljiva „pakovanja“.

Gugenhajm muzej u Bilbao arhitekta Frenka Gerija se u mnogim novinskim i internet člancima naziva svjetlucavim, post-industrijalnim, „post-svakakvim“ proizvodom američkog optimizma koji se ogleda u titanijumu. Pri tome se nalazi u relativno nepristupačnom dijelu Španije, u Baskiji, koja ima svoj historijski identitet i koja danas živi svoju istoriju, koja je sve samo ne pogodno tlo za američki optimizam. Ipak, arhitektura samouvjereno vlada ovim kontekstom, ovakav jedan objekat je uspio da pomiri istoriju, gradski problem sa industrijom, želje investitora i umjetnikovu estetiku. Objekat nije samo muzej, već predmet kojim komuniciraju ovi pojedinačni elementi, tj mnogobrojni diskursi, objekat pravi novi diskurs koji ih objedinjuje i u okviru njega komunicira, mijenja, razvija okolinu. Zahvaljujući ovom objektu Bilbao postaje nezaobilazna tačka na turističkoj mapi, takođe i prekretnica u razvoju samog grada i redefinicija života. Ovaj muzej, kao jedno od najbitnijih Gerijevih dela, sadrži sve bitne elemente estetike dekonstruktivizma.



*Frenk Gehry – Gugenhajm muzej u Bilbao*

U slučaju muzeja, Gerijeva estetika ukazuje na globalno javno mnjenje, koje danas želi spektakl i priželjkuje slike budućnosti. Tehnološki razvoj omogućava ovakva arhitektonska rješenja kod kojih se lijepo i estetsko istražuje kroz fantastične forme i savremene materijale, koje za cilj imaju zabavu posmatrača, više nego isticanje arhitektonskog objekta i njegove namjene.

Otvorena potreba teatralizacije stvarnosti usmjerava medijsku pažnju na one njene aspekte koji imaju najviše potencijala da ostvareni prikaz učine šokantnim, zabavnim, „skandaloznim“, ili na neki način nekonvencionalnim. Svaki Gerijev ili Kalatravin projekat proizvodi istu reakciju kao bilo koji skandal poznatih ličnosti, javnost se na njihov pojavni oblik jednoglasno šokira, bez obzira na njihovu suštinu.

U tom smislu, svaki projekat Gerija, Kalatrave, Libeskinda, Fostera ili bilo kog drugog arhitekta velikog imena i kontroverznih projekata izaziva pozornost i direktno utiče na razvoj turizma ne samo grada već i regije u kojoj arhitektonsko djelo nastaje. Presudna je i sama kontroverznost djela, savremenost, mogućnost sagledavanja spektakla i uvid u budućnost, što svakako privlači veliki broj turista, ali i daljih investicija u infrastrukturu i privredu koja prati turizam. Veliko ime i kontroverza, kao i spektakularna izvedva i korišćenje savremenih tehnologija su garancija budućeg turističkog uspjeha.



*Santiago Calatrava – Planetarium, Valencia*



*Daniel Libeskind – Jevrejski Muzej, Berlin*

Ipak, ovakvi projekti u velikom broju slučajeva proizvode kvalitetne javne gradske prostore, koji imaju sve odlike prostora zabave, ali su istovremeno aktivirani upravo sadržajima koje objekti tog prostora nude. Projekat Kopenhagena za uređenje obala napuštene luke je zahvaljujući planiranim sadržajima aktivirao obje obale luke, koje su danas najbitniji reper grada i jednako ga koriste stanovnici grada i turisti, a sve zahvaljujući monumentalnom objektu opere koji je u svakom slučaju glavna atrakcija ovog prostora.

### **Da li danas postoji turizam bez arhitekture?**

Nove IT tehnologije i nova prevozna sredstva teleportiraju nas u tren oka realno ili često samo emocionalno iz jednog svijeta u drugi. Tom zakonu stalne promjene i emocionalnog izazova podliježe isto tako i svaki detalj turističkih proizvoda.

Arhitektura pritom još nikada nije imala tako puno prostora kao danas. Nikada do sada toliko puno ljudi nije pridavalo tako veliko značenje emocionalnoj dimenziji zgrada i unutrašnjem dizajnu.



*Frank Gehry - Hotel Marques de Riscal*



*Steven Holl - Loosium Hotel*

Arhitektura je time i u turizmu kao ni u jednoj drugoj grani dobila spoljašnju i unutrašnju dimenziju. Vrijednost dobre arhitekture odnosi se sve više na sve dijelove jedne građevine. Jedna od prošlogodišnjih tema bienala u Veneciji bila je «Out There. Architecture Beyond Building», koja dobro opisuje odnos arhitekture i turizma. Na primjer Frank Gehry, sa svojim

spektakularnim hotelskim projektom u okviru vinogradarskog područja Marques de Riscal im Riocha ili Steven Holl sa svojom LOISIUM Wein Destination u austrijskoj Vienna Region impozantno su posvjedočili da Bilbao efekat i u turizmu isto tako pronalazi svoje mjesto. Ian Schrager je sa svojim izvanrednim i u mnogim aspektima u kult pretvorenim unutrašnjim dizajnom hotela dokazao da današnja turistička ponuda naposljetku ima mnogo više dimenzija osim samo 'perfektna' funkcije i 'ispravne' lokacije. U vrijeme u kojem turistički proizvodi moraju biti sve različitiji, sve diferenciranije se razvijaju očekivanja i emocionalni obrasci različitih ciljnih grupa. Arhitektura je iznutra kao i spolja postala sredstvo za postizanje različitosti i danas često odlučuje o biti ili ne biti u turizmu.

### **Da li se arhitekturizam može planirati, da li je vezan za kontekst ili je proizvod slučajnosti?**

Graditeljsko nasljeđe evropskih gradova pruža dobru osnovu za razvitak arhitekturizma, što se pokazalo kao uspješno unazad par vijekova. Od 17. vijeka, pojedini evropski gradovi kao centri kulture postaju poželjne turističke destinacije, koje su direktno uslovljene lokacijom i kulturološkom odrednicom. Danas, više nego ikada, predstavljaju težište planiranja razvoja turizma pojedinih regija i oslonac njihovog privrednog razvoja. Graditeljsko nasljeđe je dobar resurs ne samo u evropskom, nego i na globalnom novou, kada se radi o turističkoj industriji. Globalizacija informacija dovodi do sve veće zainteresovanosti za različitost kultura, pa se samim tim arhitektura sa određenim regionalnim karakteristikama naročito vrednuje i promovise u turističke svrhe, npr. tradicionalna azijska arhitektura hramova. U tom slučaju, kontekst, odnosno najprije lokacija predstavlja presudan faktor u promociji arhitekturizma. Grad kao što su Rim i Atina zasnivaju cjelokupnu svoju turističku ponudu i svoj razvoj upravo na spomenicima kulture u domenu arhitekture ali i na kulturološkim karakteristikama društva koje pripadaju vremenu u kome je arhitektura nastala. Arhitektura je u tom slučaju izvor saznanja o istoriji i element kojim se identifikuje grad, nacija, zemlja.



*Rim*



*Atina*

Moderna arhitektura govori univerzalnim jezikom koji ne zavisi od lokacije, već se oslanja na ekspresiju. Već pomenuta arhitektura spektakla predstavlja odraz društva, kulture ili regionalnog nasljeđa, arhitektonski izraz stvaralaca i namere investitora, koja treba da udovolji željama savremenog čovjeka. Nastanak ovakvih modernih kulturnih repera se može planirati, ali se njihov dalekosežni uticaj ne može predvidjeti. Kulturno nasljeđe je kategorija koja se stalno unapređuje, pa se uticaj savremene arhitekture može primijetiti već nakon nekoliko godina. Objekti – reperi postaju simboli, pa samim tim već postaju dio nasljeđa grada. Budući da su planirani kao kapitalni, monumentalni projekti, samo njihovo izvođenje od procesa planiranja do samo izgradnje postaje dio kulture i dio istorije, a objekat posle izgradnje dobija status turističke atrakcije i simbola kojim se identifikuje određena sredina.





*Jorn Utzon – Opera u Sidneju*

**Sidnejska opera** arhitekta Jona Utzona je pravi primjer uticaja koji arhitektura može da ima, ne samo na lokaciju na kojoj nastaje nego i na globalnu kulturu. Lokacija objekta utiče na inspiraciju za formu objekta, koja vizuelno treba da predstavlja jedro na pučini. Slika koja je nastala jedinstvenom izvedbom ljuske objekta postaje globalni reper za grad Sidnej, ali i simbol cijele Australije. Sigurno je da bi ovakav objekat bio spektakl na bilo kojoj lokaciji u tehnološkom smislu, ali njegovo lociranje u primorski grad ima specifično značenje i samim tim zavisnost od lokacije dolazi do izražaja.

Ovakav objekat je postao dio ne samo lokalnog nasljeđa, već i svjetske baštine još u procesu planiranja. Planiranje objekta kao obilježja razvitka Australije, mnoge nevolje koje su pratile nekoliko predloženih rješenja i tehnološki problemi osigurali su pozornost na ovaj objekat, čiju je izgradnju u periodu posustajanja Moderne pratio čitav svijet.

**Opera u Oslu** je još jedan objekat čiji je nastanak vezan za planiranje grada, tj za aktiviranje zapuštenih gradskih prostora i privlačenje posjetilaca. Ne samo da je postala prepoznatljivi simbol grada, već je nedugo posle izgradnje postala jedan od najrelevantnijih primjera savremene arhitekture u svijetu. Prizor crne vode fjorda iz koje izranja bijela površina nalik glečeru je slika koja se danas svuda prepoznaje kao karakteristika norveške arhitekture ali i norveške svakodnevnice. Iako je Oslo lokacijski smješten na jedno od najljepših mjesta na svijetu, sve ljepote fjorda ostaju sakrivene za veći dio grada. Mali je broj mjesta u gradu sa kojih je moguće sagledati prirodu koja je glavna karakteristika Osla, a još manje tačaka sa kojih se pruža pogled na vodu. Osnovni zadatak koji su arhitekta Snohetta-e imale je kreiranje spomenika svojoj zemlji. Zadatak koji je bio postavljen konkursom je zahtijevao monumentalnost objekta i izražavanje nacionalnog identiteta, na koji je ovakvim rješenjem uspješno odgovoreno. Već pomenuta bijela površina krova i prolaza odgovara norveškoj zimi i brdima pokrivenim snijegom, kao i crnoj vodi fjorda u toplijem periodu. Čak i u dane kada nema puno svjetlosti, bjelina objekta postiže svoj efekat i privlači ljude.



*Snohetta – Opera u Oslu*

Opera je pravi primjer uticaja lokacije, tj uticaja pejzaža i klimatskih karakteristika Norveške, čime privlači mnogobrojne posjetioce. U ovom slučaju, postignuto je rješenje planiranim monumentalnim objektom neodvojivim od konteksta u kome nastaje.

### **Planiranje savremenih metropola: veze i međusobni uticaji plana razvoja i kapitalnih javnih objekata.**

Kada se govori o istorijskom nasljeđu, procesi identifikacije objekata od značaja i njihove valorizacije se obavljaju u okviru Zavoda za zaštitu spomenika. U daljem planiranju održivog razvoja grada, ovakvi objekti i lokaliteti treba da igraju značajnu ulogu i u razvoju turizma grada, budući da se poslednjih decenija razvijaju sve vrste turizma pa i kulturni. Objekti od arhitektonskog značaja polako postaju i dio kulturne istorije određenog lokaliteta, pa se samim tim moraju tretirati kao kulturno dobro i uključiti u turistički razvoj regije. Tu se podrazumijevaju savremeni objekti nastali u neposrednoj prošlosti koji već posjeduju karakteristike društvenog i kulturnog dobra.

Istovremeno, treba uzeti u obzir i značaj investiranja u nove projekte, koji će promovisati razvoj savremene arhitekture u koju se danas sve više ulaže, i takođe uključiti ovakve projekte u planiranje održivog razvoja. Planiranje i izvođenje savremenih objekata se danas ne smije posmatrati samo na funkcionalnom nivou, već se moraju uzeti u obzir njegove estetske karakteristike, s obzirom na to da se danas u dizajn puno ulaže.

Takođe, treba uspostaviti povoljan odnos između istorijskog nasljeđa određenog lokaliteta sa modernim tendencijama, kako bi se stvorili povoljni uslovi za dalju eksploataciju tog odnosa bez narušavanja identiteta lokacije. Savremena arhitektura treba da bude nešto što je moguće pretvoriti u proizvod, u brend, nešto jedinstveno. U tome može pomoći upravo nasljeđe, odnosno kontekst u kome nastaje. Isto tako, treba da bude odraz modernosti i trenutka u kome nastaje, odraz društva i kulture kome je namijenjena. Treba da bude podložna promjenama tokom vremena i adaptaciji funkcija, prostorno i funkcionalno treba da odgovara trendu koji nalaže multifunkcionalnost i promjenljivost.

Marketing „proizvoda“ treba sprovoditi u skladu sa namjenom objekta, lokacijom i ciljnom grupom. Stil gradnje i namjena objekta određuju ciljnu grupu kojoj će se proizvod predstaviti kao brend kroz kreiranje određenih poruka, kao što je npr. tehnološki napredak, kulturni razvoj ili uklapanje u određeni način života, odnosno bilo šta što privlači ciljnu grupu.



*Peking – Zgrada CCTV – Rem Koolhaas*



*Peking -National Center for the Performing Arts – Paul Andreu*

Peking je danas jedan od najživljih velikih gradova u graditeljskom smislu. U poslednjoj deceniji, zahvaljujući Olimpijadi, Peking je dobio priliku da planiranjem budućih sadržaja redefiniše sliku o gradu i pošalje veliku reklamu u svijet. Dovodeći velika imena arhitekture, pažljivo birajući projekte za sportske objekte, Peking je postao relevantna odrednica arhitektonskog turizma i prije samog izvođenja objekata.

Pored planiranih sportskih objekata, redefinisana je postojeća infrastruktura i izgrađena potpuno nova za prijem velikog broja turista, pa je samim tim nastao i niz komercijalnih objekata čija je slika takođe obišla svijet i prije njihovog nastanka. Rezultat toga je da je današnji razvoj Pekinga postignut zahvaljujući planiranju turizma na osnovu arhitektonskog izraza. Nemoguće je danas ne znati za zgradu CCTV-a, koja je postala novi gradski reper i simbol Pekinga.



*Peking – National Stadium  
Herzog & De Meuron*



*Peking – National Aquatics Centre*

Oslo se opet može navesti kao primjer koji povezuje nekoliko bitnih aspekata planiranja savremene metropole. Plan daljeg razvoja grada se zasniva upravo na kapitalnom projektu opere, koji sa sobom povlači velike investicije i na taj način započinje prijeko potrebnu urbanu obnovu. U gradovima kao što je Oslo, ovakvi projekti su pokretači čitavog procesa planiranja, koji je do prije jednu deceniju bio u stagnaciji.



*Snohetta – Opera u Oslu*

U naselju Bjorvika, u prostoru koji je sadržao samo napuštene parkinge i lučke magacine, nastao je objekat od svjetskog značaja, koji na najbolji način oslikava trenutne planove za uređenje Osla i koji započinje urbanu transformaciju. Sam grad se sada razvija ka obali, jako često sa objektima nevelike arhitektonske vrijednosti (npr. poslovno-stambeno naselje Aker Brygge ili sama okolina opere), dok opera postavlja novi standard u gradnji i estetskom oblikovanju prostora. Oslo kao prijestonica od nedavno ekonomski razvijene Norveške tek pokazuje naznake kulturnog centra u razvoju i istovremeno grada u razvoju.

### **Da li je moderna arhitektura spektakla u cilju razvoja arhitekturizma ekonomski i funkcionalno održiva?**

Što se tiče komercijalne komponente arhitekture i turizma, umjetnička i izražajna arhitektura je zasigurno čisti luksuz tamo gdje ekonomski uspješno preduzeće funkcionalnost građevine smatra dovoljnom. U svrhu objašnjenja mora se napomenuti da u tom slučaju govorimo o arhitektonskom oblikovanju koje je redukovano na minimalne zahtjeve koje postavlja jedna takva funkcionalna građevina.

Turističke nekretnine većinom imaju vrijednost ako donose dobit, bez dobiti nema vrijednosti. Arhitektura košta i prirodno višestruko povećava investiciju u poređenju sa građevinom koja je svedena na čistu funkcionalnost. Već u fazi poslovnog planiranja tema arhitekture je prva kritična tačka i zahtjeva profesionalni ekonomični proračun kao i visoko profesionalnu procjenu lokacije i osmišljavanje proizvoda.

Nasuprot tome, dobra ili nesvakidašnja arhitektura povećava interes tržišta i zavisno od procjene proizvoda može lokaciji dati novi, atraktivniji izgled. Time se opet povećava potražnja i realna cijena, što opet komercijalni uspjeh čini većim nego što bi se to možda postiglo konvencionalnom funkcionalnom građevinom.

Arhitektura stvara takođe i novu funkcionalnost ili utiče da se pomoću te nove funkcionalnosti sve naslijeđeno i staro drugačije doživljava, nudeći tako turizmu mogućnost za razvoj novih proizvoda. Iz perspektive posjetilaca ipak ovdje ne smije ostati nepomenuta diskusija 'form follows function' ili 'function follows form' koja upravo kod turističkih nekretnina i proizvoda može dovesti do osciliranja u vrednovanju kako pozitivnom tako i negativnom. Još nikada da sada turizam i arhitektura nijesu tako usko sarađivali na razvoju proizvoda kao što je to danas slučaj. Time se ponovno zatvara krug zajedničkog uspjeha.

Samim tim, neuspješni su projekti „monstrumi“, izgrađeni kao demonstracija određenog idejnog pravca u arhitekturi, koji su uspješni u svojoj namjeri da iznesu određenu misao i način posmatranja arhitekture i urbanog prostora i danas postoje samo skulpturalno, dok se njihova funkcija transformiše. Park La Villette Bernarda Čumija je jedan od takvih projekata, za koji je nedugo nakon realizacije postalo jasno da ne ostvaruje pravu komunikaciju sa gradom i da ne predstavlja faktor daljeg razvoja već omaž ideji i atrakciju koja ima ograničenu moć komunikacije sa posmatračem.



*Park La Villette – Bernard Tchumi*

Sa druge strane, projekti kao što je opera u Kopenhagenu, koja je dio privatne investicije i poklon gradu, pokazuju se kao ekonomski i funkcionalno održivi. Prije svega, forma i sadržaj samog objekta privlače posjetioce kao dio spektakla – objekat u formi broda prispjelog u luku, sa naglašenom vezom sa vodom i kontekstom napuštene luke. Izgradnja ovog objekta dalje povlači uređenje obale, dalji nastanak funkcionalne raznovrsnosti dodavanjem sadržaja i uređenjem javnog prostora koji je u skladu sa karakterom stanovnika grada, što je jasan dokaz da je projekat ekonomski održiv i da je od presudnog značaja za dalje razvijanje grada.



*Kopenhagen – The Royal Danish Theatre i Royal Danish Playhouse*

Određena doza autizma koju posjeduje La Villette se danas ne može sresti u praksi planiranja gradskih javnih prostora, budući da se na tom primjeru mogu sagledati sve negativne posljedice takvog projektovanja. Projekti urbane obnove kao što je slučaj sa Kopenhagenu pokazuju pravi način na koji se oni izvode i koji su sve mehanizmi ekonomske održivosti, na primjer, kulturnih sadržaja.

## **Zaključak**

Arhitekturizam je danas sastavni element planiranja grada, bilo da se radi o kulturnom nasljeđu ili savremenoj arhitekturi. Kada je u pitanju nasljeđe, radi se o arhitekturi nastaloj u određenom kontekstu koji je u potpunosti definiše i samim tim ona predstavlja svjedočanstvo o istoriji. U tom smislu, arhitektura može postati brend koji opisuje identitet određene društvene ili kulturne grupe, a vezuje se za kulturni i edukativni turizam. Iako danas u većem broju slučajeva nefunkcionalna i teško uklopiva u savremene oblike građenja i gradskog života, ona mora biti očuvana i iskorišćena u planiranju održivog razvoja grada upravo kao dio turističke privrede.

Savremena arhitektura se, za razliku od arhitekture kulturnog nasljeđa, posmatra najviše sa aspekta zabave i spektakla, bilo da se radi o funkciji objekta, lokaciji ili formi. Neobična i kontroverzna forma koja koristi sve povoljnosti savremenih tehnologija građenja svakako prvlači pažnju posjetilaca, ali to nije uvijek dovoljno. Lokacija koja daje kontekst građevini i funkcija koja donosi ekonomsku isplativost i mogućnost kontinuiranog korišćenja prostora je takođe jedan od bitnih faktora za prelazak jednog arhitektonskog djela u brendirani proizvod. Savremeni gradovi danas veliku pažnju poklanjaju upravo ovakvim projektima, kao pokretačima daljeg razvoja i građenja grada, kao i regiona, u nekim slučajevima i zemalja. Već navedeni primjeri odlično pokazuju da arhitektura ne samo da podstiče ekonomski i socijalni razvoj, već postaje proizvod koji sam sebe reklamira, simbol koji prevazilazi ciljne grupe i svačija nezaobilazna turistička destinacija.

*Literatura:*

Francesco Proto, *Mass. Identity. Architecture*. Wiley Academy, England, 2003

Anthony Vidler, *Architecture between spectacle and use*, Sterling and Francine Clark Institute, Massachusetts, 2008.

*Architectural Review*, June 2008, London, 2008.

D. Medina Lasansky and Brian McLaren *Architecture and Tourism*

[http://www.bukisa.com/articles/27734\\_10-architectural-landmarks-worlds-best-tourist-attractions](http://www.bukisa.com/articles/27734_10-architectural-landmarks-worlds-best-tourist-attractions)

Snohetta, <http://www.snoarc.no/#/main/>

Arcspace, <http://www.arcspace.com/architects/larsen/opera1.html>