



ALEX PILEPIĆ, DIZAJNER INTERIJERA

Ne zaboravimo: cijena cigle, boje za zidove je ista napravite li to lijepo ili ružno. Između nečega što je atraktivno gostu, a napravio vam je profesionalac i nečega što sami napravite, a bit će daleko manje funkcionalno i zapaženo razlika u cijeni je samo 20 posto. A poslovne su perspektive drastično različite!

Najskuplje su pogreške



Investitori mogu angažiranjem stručnjaka, dizajnera i arhitekata uštedjeti značajan novac, skratiti vrijeme realizacije te izgraditi ili renovirati turistički objekt koji će odgovarati turističkim potrebama i trendovima te postići bolje komercijalne učinke. Pritom je važno da oni znaju koju vrstu objekata i kojeg standarda žele te kojoj se tržišnoj grupi obraćaju – ističe Alex Pilepić, direktor i voditelj dizajnerskog tima tvrtke Babaloo-design iz Rijeke čiji dizajneri potpisuju uređenje velikog broja hotela, apartmana i vila u Hrvatskoj i inozemstvu.

– Pogreška koju investitori često čine jest da uređenje prilagođavaju vlastitom ukusu ili željama članova obitelji, što je najčešće pogrešno jer komercijalno usmjeravanje ima posve drugačije zakonitosti. Dakako, pritom je uvijek važno znati i želje investitora, koje će stručnjak u izgled objekta ugraditi na drugačiji način – kaže prvi čovjek riječkog studija za dizajn i opremanje objekata.

VIRTUALNO PA STVARNO

Uvriježeno je mišljenje da se izbjegavanjem angažmana stručnjaka šteti novac, no događa se upravo suprotno – pogreške počinjene iz neznanja vrlo su skupe, a njihovo otklanjanje zahtijeva mnogo novca i vremena te u poslovanju rezultira slabijim komercijalnim učincima. U smanjenju nespornosti svakako će pomoći virtualna šetnja projektom pomoću 3D naočala koja virtualnim ulaskom u prostor omogućuje da se problem unaprijed otkloni, a komad namještaja

ili bilo što drugo „zamijeni“ na vrijeme, i prije nego što je trošak nastao – iskustva su dizajnera riječke tvrtke koja je iz istog razloga formirala i Materioteku. Ona bogatim izborom uzoraka materijala za gradnju i uređenje omogućuje lakši izbor kako investitorima tako i drugim arhitektima, kojima je ta usluga u Babalooovom salonu besplatna.

POGLED S OBJE STRANE

Tako izbjegavamo da se nešto radi dva puta jer svi znamo da su u realnom prostoru počinjene pogreške najskuplje, kaže Alex Pilepić, jedan od rijetkih, a možda i jedini dizajner interijera u Hrvatskoj koji ima iskustvo rada „s druge strane“, u turističkim objektima. Naime, on je u želji da zaradi za studij boravio u Americi, kad je na ljestvici napredovanja radio i kao food & beverage menadžer na kruzerima, a kasnije u istoj kompaniji kao stručnjak za projektiranje profesionalnih kuhinja i ugostiteljskih sadržaja plovećih hotela. „Sve to znanje danas mi je od velike koristi u projektiranju turističkih objekata“, kaže Pilepić i konstatira: „Izgradnja, dizajniranje i opremanje nekog objekta nikada nije proizvod nego proces u kojem treba želje investitora uskladiti s mogućnostima, ciljnomo skupinom koju želi privući i raspoloživim budžetom.“

VRIJEDNOST ZA NOVAC

– Gosti traže kvalitetu, ono što je nekada bilo tržišno prihvatljivo danas više nije dovoljno dobro



i vrlo je važno da im pružimo osjećaj da su dobili vrijednost za novac. U tome imamo veliku konkurenciju u mnogim destinacijama svijeta pa ćemo se tim odnosom dobivenog i uloženog morati ubuduće znatno više pozabaviti.

Vjerojatno najveći problem našeg turizma i dalje je nedostatak sadržaja. To je i razlog da investitorima često sugeriramo dodatne sadržaje kojima bi produljili vrijeme korištenja turističkih objekata, poput bazena, teretana, wellnessa, dvorana za playstation, računalne igrice, možda i simulator igranja golfa... To su sadržaji koji, istina, koštaju, ali i na duge staze „brane“ cijenu smještaja koja nije niska.

LIJEPO, ALI I TRŽIŠNO PRIHVATLJIVO

Česta je pogreška investitora, nerijetko i poticana ambicijom arhitekata, da na objekt gledaju kao na malo umjetničko djelo, koje doista može biti lijepo, ali mu nedostaje šarma privlačnoga za gosta. Ima, na primjer, lijepih restorana koji izvana izgledaju preotmjeno i preskupo pa se ljudi boje u njih ulaziti. Isto vrijedi i za hotele. Treba pronaći ravnotežu, znati kome se na tržištu obraćamo. Pogreška je ako arhitekti i

dizajneri rade projekte kako bi impresionirali svoju struku, treba raditi projekte koji će investitorima donijeti novac.

PROJEKT KOJI TRAJE

– Investitorima savjetujem da, pogotovo ako nemaju mnogo iskustva i ne prate trendove, poslušaju struku i ne donose sami odluke. Treba se prilagoditi našem turistu, ali isto tako treba gledati i što nam turizam u budućnosti nosi. Hotelijer ili ugostitelj ne može niti ima novca, snage i volje svake tri godine preuređivati objekt nego ga treba projektirati tako da on bude gostima privlačan i prihvatljiv na dulje vrijeme. U tome su Talijani odlični, vi vidite da je hotel star 30 ili 40 godina, ali koloriti, materijali i kvaliteta još su uvijek aktualni.

ZA SEBE ILI ZA GOSTA?

Objekt treba uređivati za gosta, tako da je privlačan većini u okvirima ciljane skupine koju želimo privući. Nikada to ne može biti tako u stopostotnom broju jer se ukusi razlikuju, ali morali bismo težiti tome da smo privlačni za većinu od 80-85 posto. Najveća pogreška dijela naših investitora jest to da svaku svoju investiciju doživljavaju osobno i emotivno pa je uređuju prema svojem ukusu. A nama tre-

ba turistički objekt koji se neće dopasti samo supruzi ili kćeri investitora nego onaj koji će biti privlačan većini gostiju na tržištu kojem se obraćamo.

Nedostatak većeg dijela objekata u turističkim regijama jest da je ponuda slična pa su jedni drugima konkurencija umjesto da se tržišno profiliraju. Posebna je priča naša gastronomska prepoznatljivost. I hranu bi trebalo primjerenije servirati, gostu su važni ukusi, ali isto tako i izgled tanjura. Da ne pričam o manjkavostima promidžbe i brendiranju gastronomije, u kojoj imamo adute o čijoj se kvaliteti premalo zna.

GDJE JE NESTALA KREATIVNOST?

– To je malo dublji problem koji je posljedica i odgoja, depresivne situacije u državi, izumiranja nekih proizvodnih struka... doista vjerujem da vrijeme zlata vrijedi jer s vremenom stječeš iskustvo rada s ljudima, to ne možeš naučiti u školi. Svakome bih sugerirao da ode na godinu ili dvije u inozemstvo, da vidi kako ni drugdje ne teče med i mlijeko i da se i tamo teško dolazi do kapitala i zarade. Ali mogućnosti ima, ima ih i kod nas... .

Ne zaboravimo: cijena cigle, boje za zidove je ista napravite li to lijepo ili ružno. Između nečega što je atraktivno gostu, a napravio vam

DA NARUDŽBENICA

Želim godišnju pretplatu i uvjete oglašavanja
za UT stručnu reviju za turizam, primjeraka po cijeni 550 kn godišnje

Ime i prezime _____
 Tvrtka _____ OIB _____
 Telefon _____ Telefaks _____
 Ulica _____ Datum _____
 Mjesto _____ Potpis _____

Napomena: Pretplata vrijedi za godinu dana, a narudžba traje do opoziva

UT 67 godina

UTM
 Bosiljevska 32, 10000 Zagreb
 Telefon: 01/370 57 50 Telefaks: 01/370 57 55

je profesionalac i nečega što sami napravite, a bit će daleko manje funkcionalno i zapaženo razlika u cijeni je samo 20 posto. A poslovne su perspektive drastično različite!

TKO ŠTO ŽELI

Isto tako, velika je razlika u opremanju kao i percepciji malih, obiteljskih butik hotela ili velikih hotela koji pripadaju hotelskim lancima zadanih standarda. Naravno da je u obiteljskim hotelima, već zbog manjeg broja soba, ugođaj izuzetno prislan, kontakt je privatniji i gosti koji su ondje nekoliko godina zaredom postaju dio obitelji. Imate ljude kojima se to dopada i one

kod nas preporuka glasi: „pođi tamo – jeftino je, puno dobiješ, a i dobro je“.

DRVNA INDUSTRIJA KASKA ZA SVIJETOM

– No, takav se stav proteže i na našu ponudu opreme. Naša drvna industrija, nažalost, jako kaska za svijetom. Naši dizajneri su nadareni, imaju puno projekata, ali ih nažalost nema tko realizirati pa se nerijetko odlučuju da ih prodaju u inozemstvo. Razumijem proizvođače da si ne mogu priuštiti mnoge kalupe koje bi rijetko koristili, a svaki stoji nekoliko tisuća eura. Ali tako dobiju proizvode koji nisu dovoljno kvalitetni i

nasuprot uvriježenom mišljenju, ako su pravilno izvedeni, nema puno posla.

Isto bih se tako založio za manje namještaja u prostoru. Ako u jednom prostoru imate jedan ili dva kauča, uvijek će – u slučaju da funkcija prostora to omogućava – više doći do izražaja samo jedan, a kvalitetniji. Isto vrijedi i za uređenje lobija, ako je to moguće priuštiti si s obzirom na veličinu hotela odnosno broj gostiju, smatram da je bolje da uštedimo novac na broju naslonjača pa ga uložimo u njihovu kvalitetu i dizajn i tako prostoru osiguramo veću upečatljivost i ljepši izgled. Ponovo ću spomenuti majstore dizajna, Talijane koji u izlog prodavaonice neće staviti 33 nego tri para obuće i baš time puno više i uvjerljivije govoriti o svojoj ponudi i kvaliteti. I nemojmo misliti da gosti to ne primjećuju. Jako se varamo ako mislimo da oni ne primjećuju kvalitetu stolice i stola u restoranu, na njima štedimo, a ta se stolica isplati jednim ručkom. Isto vrijedi i za stolove. Investitorima s kojima surađujemo uvijek savjetujemo da u restoranu predvide i nekoliko okruglih stolova jer oni naprosto većim društvima omogućavaju lakšu komunikaciju pa će se i tu učestalosti njihova korištenja razlika u cijeni itekako brzo isplatiti. Ozbiljni restorateri to dobro znaju.

PO DIZAJN - DIZAJNERU

Dizajner, dakako, ne može uvjetovati kako će investitor potrošiti svoj novac. No, sigurno je da će iz njihove suradnje, komunikacije, pa i kompromisa do određenih granica proizaći kvalitetnije rješenja. Ako investitor nešto ne želi, napraviti ću onako kako on to želi u privatnom prostoru. No, što se tiče javnih prostora, u stanju sam boriti se za svoje ideje i, ako se tražena rješenja kose s pravilima struke, ne želim u njima sudjelovati. Zašto bih ja žrtvovao svoja uvjerenja, znanja i ideje?! Pa nisam ih našao na cesti.

Generalno gledajući, u uvažavanju struke kao društvo sporo napredujemo, iako se vide pomaci... Odnosi se to i na nas dizajnere, pa mogu reći da se i u turizmu sve više investira u koncept ponude, u dizajn... iako još uvijek ima itekako mnogo prostora za napredak. Uostalom, kad vas boli zub, nije li najnormalnije da potražite pomoć zubara?! – kaže Alex Pilepić, dizajner interijera i direktor tvrtka Babaloo-dizajn iz Rijeke. ■



kojima se ne sviđa. Onda imamo drugi tip gostiju – koji žele imati što više privatnosti i sadržaja u jednom resortu. Ti veliki objekti najčešće imaju nešto manje osobnosti, ali i nju se, baš kao i šarm objekta, može postići dekorom. Šteta je što dekori na našem tržištu nisu malo jeftiniji jer bi mogli biti izvrstan način za promjene bez pretjeranih ulaganja. Isto tako, u velikim hotelskim restoranima nedostaje prisnosti, posebno u servisu u kojem su – zbog samoposlužnog serviranja obroka – konobari često svedeni na funkciju nosača tanjura. To je šteta. Kad u Americi tražite preporuku za neki restoran, obrazložiti će je argumentom „odlična usluga, odlična hrana“. Kod nas je drugačije,

ne odgovaraju zamislama dizajnera izgledom, još manje traženim detaljima. Dizajner ne želi da su mu ruke vezane ograničenjima koje nameće proizvođač namještaja ili opreme jer u tom slučaju on ne može biti kreativan niti pratiti trendove.

ŠTO JE U TRENDU?

U opremanju hotela i restorana u trendu je korištenje prirodnih materijala. Ustvari, drvo je uvijek bilo u trendu, ali ga se ponekad i ignoriralo. Međutim, kamen se vratio kao hit-materijal i to u svojem prirodnom obliku. Također bih spomenuo vertikalne vrtove, tj. zidove obložene zelenilom koji su veliki hit u uređenju interijera i s čijim navodnjavanjem,