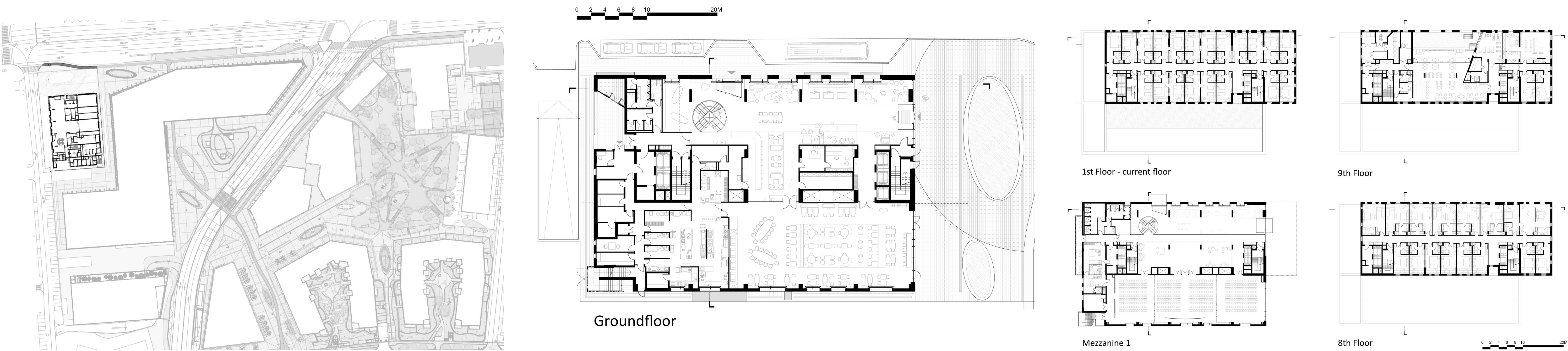
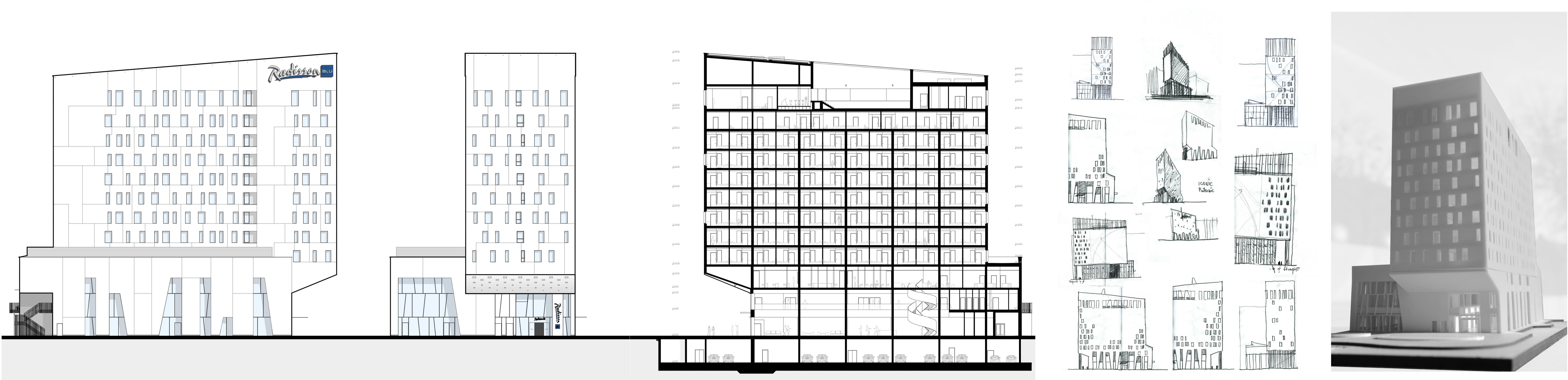
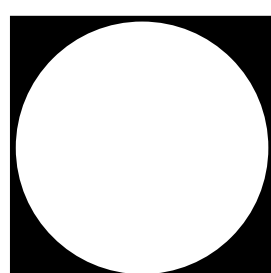




 IN THEORY RO În teorie HU Elméletben SRB U teoriji			
AUTHOR(S)/TEAM REPRESENTATIVES ^{RO}Autor(i)/Reprezentanți echipă ^{HU}Szerzők/A csapat képviselői ^{SRB}Autori/ Predstavnici tima		COLLECTIVE/OFFICE ^{RO}Colectiv/birou ^{HU}Kollektíva/iroda ^{SRB}Kolektiv/biro	
prof. dr. arh. Vlad Gaivoronschi, as. dr. arh. Ovidiu Micsa		ANDREESCU & GAIVORONSCHI	
AREA ^{RO}Suprafața ^{HU}Hasznosítható terület ^{SRB}Korisna površina		PROJECT DESIGN YEAR ^{RO}An elaborare proiect ^{HU}A projekt tervezésének éve ^{SRB}Godina projektovanja	
10566mp		2016	
PROJECT DESCRIPTION IN MOTHER TONGUE ^{RO}Descrierea proiectului în limba maternă ^{HU}A projekt leírása a pályázó anyanyelvén ^{SRB}Opis projekta na maternem jeziku			
PROJECT DESCRIPTION IN ENGLISH ^{RO}Descrierea proiectului în limba engleză ^{HU}A projekt leírása angol nyelven ^{SRB}Opis projekta na engleskom			
CO-AUTHORS/TEAM MEMBERS ^{RO}Co-autori/membrii echipei ^{HU}Társ szerzők/csapattagok ^{SRB}Koautori/članovi tima		EXTERNAL COLLABORATORS ^{RO}Colaboratori externi ^{HU}Külső munkatársak ^{SRB}Spoljni saradnici	
Simina Cuc, Monica Mănase, Patricia Murar, Daniel Muntean, Ovidiu Gabor, Vlad Meglei, P. Bulescu, A. Cioată, B. Ruxanda		rezistentă: ing. Cornel Farcaș, ing. Christian Lannert design interior: Blocher Partners (Stuttgart, DE)	
CLIENT ^{RO}Client ^{HU}Ügyfél ^{SRB}Klijent		PHOTO CREDITS ^{RO}Credite foto ^{HU}Fényképek hitelei ^{SRB}Foto krediti	
TAKE HOTEL SRL		prof. dr. arh. Vlad Gaivoronschi	

Ambiția hotelului din cadrul ansamblului ISHO este acela de a fi un punct de atracție la diverse niveluri, un loc ce trebuie vizitat și trăit, o experiență de neuitat. La scară urbană, un obiectiv important pentru hotel este acela de a deveni o prezență emblematică. Amplasarea pe colț, deschiderea către bulevard și fundalul definit de ritmul masiv al clădirilor de birouri creează un context favorabil. Un accent puternic poate fi configurat la diferite niveluri. Ca formă generală (tipologie), trebuie să fie memorabil și vizibil din diferite direcții, având un volum mai înalt decât înălțimea medie a clădirilor de birouri. Volumul principal este clar, în contrast cu ritmurile tectonice din jur. Adopta astfel, o abordare atectonică, singurul element de acest fel din întregul ansamblu. Acesta păstrează alinierea față de laturile de nord și vest, juxtapus peste volumul masiv care adăpostește spațiile semipublice – parterul și mezaninurile - volumul principal, ce cuprinde 160 de camere, trebuie să permită flexibilitatea spațiului de desubt, în special în ceea ce privește sala de bal cu dublă înălțime. Hotelul trebuie să constituie o atracție prin atmosferă (morfologie), să fie o surpriză, o aventură, trebuie să seducă. Spațiul public orientat spre bulevard trebuie să invite, iar spațiile publice interioare trebuie să dezvolte

interpretări ale unor teme precum „avangarda”, „inovator”, „cosmopolit”, „multi-intercultural” (poate între spațiul balcanic și cel central european), „Secession” etc. Sunt luate în considerare nu numai percepția vizuală, ci toate simțurile, iar amenajarea unei terase verzi este obligatorie. Designul camerelor și cel al piscinei-bar trebuie să ofere surpriza, precum și perspectivele oferite asupra orașului. Strategia de planificare, design arhitectural, amenajarea peisagistică (topologia) și chiar detalierea apartamentelor trebuie să țină cont de direcțiile de vedere, de încadrarea perspectivelor. Hotelul trebuie să contribuie la îmbunătățirea imaginii bulevardului, iar camerele trebuie să fie orientate de-a lungul acestuia, atât spre est, cât și spre vest. O perspectivă deosebit de importantă este cea spre vest, către centrul orașului. Datorită regulului de înălțime redus al clădirilor din vecinătate, întreaga latură vestică beneficiază de această oportunitate începând cu etajul al patrulea. Ultimul nivel trebuie să constituie o platformă ideală pentru a redefini imaginea asupra imaginii întregului oraș prin silueta și țesutul său.

The ambition for the hotel in the ISHO ensemble is to become an attractor at different scales, to become a must to see and to live in, a friendly facility for conferences and all kind of public events, an unforgettable experience. At urban scale, an important task for the hotel is to become an iconic presence. The corner site, it's presence to the boulevard and it's background composed by the massive rhythmic pattern of the office buildings are favorable. A powerful accent might be at different layers: As general shape (typology) it has to be memorable and visible from different directions, with a higher volume than the general height of the office buildings. The main volume has to be clear, simple and powerful, in contrast with the tectonic rhythms surrounding it. That's why it might be atectonic, the only one to be like that in the whole ensemble. It has to keep the main alignment on both north and west sides. Juxtaposed over the massive container sheltering the semi-public spaces - ground-floor and mezzanines, the main volume sheltering 160 rooms has to permit, with his structure, the flexibility under it, first of all the huge and double height ball-room space. The hotel has to be an attractor by it's atmosphere, a surprise and an adventure (morphology). It has to seduce. The public space to

the boulevard has to invite inside, it's public inner spaces have to develop interpretations of themes like „avantgarde”, „innovative”, „cosmopolitan”, „multi-intercultural” (maybe between Balkan and Central Europe), „Secession” etc. Not only the visual perception, but all the senses have to be taken into consideration and the green roof over it is also compulsory. The design of the rooms and of the pool-bar have to offer the surprise, the views to the city also. The whole planning strategy, the architectural design, the inner landscaping (topology) and even the detailing of the apartments are to take into consideration viewing and framing directions and panoramas. The hotel has to be consistent with enhancing the boulevard image, the rooms have to look along of the boulevard in both directions, east and west. One of the most important views available is to the west, to the city center. Because the low rise of the buildings in the neighborhood beginning with the fourth floor the whole west side of the hotel has this opportunity. The last floor has to be the ideal platform to re inform the image of the whole city with its silhouette and tissue.