

ДИЗАЈНИРАЊЕ ВОЈНИХ ХОТЕЛСКИХ ЕНТЕРИЈЕРА

Сања В. Крсмановић Величковић*
Универзитет „Унион – Никола Тесла”, Факултет за спорт, Београд
Предраг Д. Величковић
Jefferson Institute, Београд

Туризам као део глобалног система мора да, градећи свој специфичан друштвени подсистем, структуру односа и институција, као и визуелни (дизајнерски) израз, води рачуна о две чињенице: 1) да реагује и одговори на промене у потребама потенцијалних потрошача проистекле из промена у друштвеном развоју, стандарду, тржишту, начину и стиловима живота под утицајем образовања и информисања; 2) да буде економски одржив и еколошки одговоран у односу на власнике капитала, очување природе и животне средине и културна достигнућа цивилизације.

Војна делатност, такође део глобалног друштвеног система сваке државе, у оквиру сопствене инфраструктуре поседује хотелске објекте који морају да поседују стандарде градње, услуга, технолошке, еколошке и економске одрживости. Сем специфичних услуга, војни хотели морају задовољавати потребе потенцијалних потрошача које проистичу из система друштвеног развоја, њиховог стандарда, укуса, образовања и информисања.

Дизајнирање војних хотелских ентеријера исказује се као уметничко-технолошки задатак и циљ за произвођаче услуга, маркетиншко средство за сегментирање, позиционирање, реструктурирање, тј. диференцирање хотелских производа и као визуелно средство за задовољење потреба туриста у конкурентској борби за њихово тржишно освајање, уз специфична ограничења (нпр. безбедносна) која важе за војне објекте.

Кључне речи: *туризам, војска, дизајн, хотелијерство, новоградња, редизајн*

Увод

Војни хотелски објекти детерминисани су законском регулативом која се односи на активност одбране државе, као и подзаконским актима којима се регулишу појединачни сегменти ове организације. С обзиром на то да је данас у свету тенденција да се војна делатност са својом инфраструктуром што више „отвори” према соп-

* sanja.krsmanovic@fzs.edu.rs

ственом становништву, њени сегменти делатности добијају „контролу“ извршне и законодавне власти, а њено пословање све више подлеже општеприхваћеним програмским садржајима, селекцији стручног кадра, менаџерско-маркетиншком организовању и управљању. Уосталом, материјална база војне делатности, такође и војних хотелских објеката, обезбеђује се преко буџета политичке заједнице, па је и контрола рада све више одређена политиком државне заједнице.

Војни туризам, као разноврсна друштвена активност и организованост, данас се реализује на туристичком тржишту као месту где се одвија размена понуде тзв. хотелских производа и потражње за њима, потенцијалних туриста, а преко новца и профита. Базична компонента туризма је област хотелијерства која се у економији изједначава са обликом тржишног привређивања профитабилног циља. Хотелијерство ствара хотелски производ – комплекс повезаних услуга специфично наменски обликованих, уређених и опремљених, намењених маси корисника, а ипак са циљем да одговарају индивидуалним потребама корисника – термилошки подсећа на производе у индустрији. Теоретски, дефинишу га „локација – простор и поглед, терени, објекти, опрема, пружање услуга, цена и имиџ“ [1], „доживљај, тј. искуство гостију као ефекат, а не структура хотелског производа“ [2], па се из ових примера може закључити да су у основи хотелског производа „простор – локација и услуге“, док су основни спољни елементи „цене услуга и имиџ хотела“ [3]. Развој међународног војног туризма, на основу општег цивилизацијског развоја економија света, стандарда становништва и нових потреба потрошача, условљава даљи развој хотелских производа у правцу квалитета, цена, специјализације и стандардизације, што су све „додатне вредности за потрошаче“ [4], јер креирају нове доживљаје: забаву, рекреацију, рехабилитацију, едукацију, шопинг, личне услуге и сл.[5].

Дизајнери ентеријера могу атрактивно и привлачно обликовати изглед производа или виртуелне понуде и на тај начин послати пропагандну поруку будућим купцима да примете и користе туристичке услуге и објекте. Дизајн је усмерен на сопствене детаље, оригиналност, непоновљивост, посебност, тј. на људску социјалну, психолошку и интелектуалну природу. За овај приступ потребна је дизајнерска креативност, ауторски стил, визуелни идентитет, како би понуда на тржишту била опажена и привлачна. Истраживање утицаја дизајна у туризму на потрошаче, понуду и тражњу ради конкурентске предности о томе речито говоре.

Склад производње и потрошње туристичких услуга тражи обавезујући кодекс понашања потрошача и произвођача војних услуга. „Неопипљиви“ елементи туризма (одмор, разонода, образовање, авантуризам, безбедност и сл.) захтевају стално прилагођавање „опипљивих“ елемената туризма (угоститељство, хотелијерство, туристичке дестинације, прописи, материјални и кадровски ресурси, саобраћај и транспорт, осигурање и сл.).

Дизајн објеката

Без сталне потребе човека да слободно изрази сав свој креативни потенцијал не би се могла замислити људска историја. Из тога проистиче потреба за стваралаштвом која је фундаментална генеричка потреба, коју је човек током целокупне историје тежио

да задовољи на различите начине, развијајући нове делатности и налазећи нове изражајне могућности за објективацију својих замисли које постају један нови свет, само за човека смислен и разумљив и међу људима комуникативан и разменљив. У стваралачком чину остваривала се и потврђивала генеричка природа човека, настајање нове врсте, али и човечност појединачне индивидуе, јер је суштина праксе, као генеричке способности, стварање нових квалитета стварности сходно имагинацији и према људској мери, а стваралачке делатности појединачна – објективација субјекта и његових потенцијала и замисли у свету нових квалитета.

Снага човека да изрази сопствени свет створен у машти и да, подстицан том визијом, мења свет у којем живи, манифестовала се од најраније историје на тај начин што су се упоредо са практичним радњама развијале и делатности засноване на имагинацији (магија, религија, уметност, наука). Тако је човек одувек живео у два света: једном датом, свету нужности, и другом замишљеном, који је био плод његове слободне мисаоне и имагинативне делатности и којим је превазилазио противречности и недостатке постојеће реалности. Естетска компонента преко скупа активности у процесу дизајнирања прелази у естетски квалитет производа. Људи данас не траже од неког производа само да добро функционише, као што је то био случај у прошлости. Они траже да тај производ буде прикладне величине, хармоничног облика, обојен у складу са стилром или модом, а често и оплемењен најразличитијим орнаментима. Другим речима, људи траже на тржишту естетски производ који мора задовољити њихове критеријуме естетике. Нема сумње да је човекова потреба за лепотом утемељена у природи човека. Она је инспирисана хармонијом величина, облика и боја које доминирају природом. Потреба човека за лепотом је исконска и дубока, и основни је чинилац његовог духовног света и емоција. Он је и сам део природе, у чију је раскошну лепоту уткано и његово биће. Зато је и његова жеђ за лепотом свега материјалног што га окружује логична последица јединства природе у њеној узвишеној хармонији. У свему томе нема никакве разлике између потрошача војних хотелских услуга и цивилног сектора туризма.

Дизајн је тродимензионални или дводимензионални изглед целог производа или његовог дела који је одређен његовим визуелним карактеристикама, посебно линијама, контурама, бојама, обликом, текстуром и материјалима од којих је производ сачињен или којима је украшен, као и њиховом комбинацијом, каже се у Указу о проглашењу Закона о правној заштити дизајна [6]. Дизајн је и интердисциплинарна активност која повезује друштвене, хуманистичке и техничке науке са креативно-уметничким саставом. Он се практикује и промовише као делатност која је посредник између појединца и заједнице, а уједно и као спознајна техника у односу корисника и предмета. У контексту савремених друштава која функционишу у оквиру идеје масовне производње и потрошње, те глобалне размене капитала и рада, дизајн би се најлакше могао дефинисати као интелектуална и креативна интердисциплинарна делатност која функционише унутар друштва које има потребу да материјализује митове, како би у оквиру културног састава помогла посредовању идентитета појединца у заједници, али и идентификацију појединца са заједницом. У савременом свету, а као последица индустријске модернизације, у означавању појединих поља дизајна технички се користе и следеће сложенице: архитектонски дизајн, инжењерски дизајн, веб дизајн...[7]

Култура опремања и уређења неког објекта, без обзира на то да ли је војни или цивилни, представља извор позитивне енергије и поље развоја креативности и талента. Као пажљиво уређен он обогаћује идентитет читавог града или неке средине. Уређење и

опремање простора првенствено захтева да се посвети пажња поштовању правила симетрије и баланса. Модеран дизајн и равномеран распоред модела намештаја који би функционално задовољавао све потребе и адекватна декорација амбијента, допринеће да естетски захтеви буду испуњени. Правила просторног организовања од велике су важности за хармоничан распоред. Одговарајућим одабиром намештаја и декорације оствариће се максимални баланс удобности и организације неког простора.

Стандардизација објеката (грађевинске конструкције, уређаји и опрема, али и функционални, просторни, безбедоносни, еколошки, ергономски и правни елементи), као и специјализација у производњи, менаџменту, маркетингу, трговини, информисању, имају један недостатак или предност, а то је дизајн. Он ће некада и пресудно утицати на квалитет, цене, профит, потребе и жеље потрошача. Дизајн даје производу естетски, психолошки, функционални и економски квалитет својом величином, обликом, бојом, орнаментиком, као и спољну и унутрашњу лепоту, израз и стил. Када се добро дизајнирани производ понуди тржишту он постаје ефикасан, користан и пожељан и постиже не само егзистенцијалну и социјалну сврху, већ и цену, тј. профит за произвођача.

Процес дизајнирања хотелских производа

Сваки нови производ нужно пролази кроз процес дизајнирања у току свог стварања и развоја. Док тржишта нису била развијена, а конкуренција оштра, производи су прављени да „трајно“ постоје, јер се под квалитетом подразумевао само техничко-функционални атрибут. Најчешће је тражња била већа од понуде, па није било битно како обућа изгледа или како је летовалиште архитектонски уређено.

Последње деценије обележиле су вишак робе на тржишту, конкурентску борбу за купце које треба привући, освојити, па чак и приволети да купују. Томе је допринела серијска, масовна и релативно јефтина понуда, али су урбанизација, стандард, образовни ниво и медији учинили будуће потрошаче способним да бирају квалитет, а због конкуренције и цену производа. На тој тачки, преласку монопола одлучивања о куповини са произвођача на купца, догодио се – дизајн! Потребне, захтеви и жеље потрошача покренули су маркетинг-микс и помирили два опречна циља – профит произвођача и задовољење његових жеља и потреба. Чак и ако ови интереси нису помирени, тржиште и маркетинг ће их споразумно повезати, а они ће се узајамно и поштовати.

У туризму произвођач нуди функционалан, економичан, ергономичан објекат, али процесом дизајнирања и „леп“ производ. Ту се процес дизајнирања не завршава, већ се са сваким новим гостом, условно, наставља и траје док и последњи гост не напусти објекат. Укус, жеље, мишљење, утисак, задовољство туриста понудом стално захтева редизајнирање простора и објеката, разне нове иновације да би се гости задржали, а нови привукли. Некада је довољно кречење објекта, а некада реконструкција и замена опреме и реквизита. Повратне информације са тржишта и од гостију, које прикупља служба маркетинга, усмерене су ка руководству и захтеву за додатну вредност производа. Ове информације не треба схватити као наредбе, осуде, критике без основе већ као добронамерне сугестије, жеље, мишљења гостију који су стекли искуство у коришћењу производа. Када су у питању војни хотелски

објекти, поред мишљења потрошача, битне су и тржишне промене, као и нова достигнућа у грађевинарству, архитектури и дизајну. Такође, на процес редизајнирања утиче глобално стање привреде, општи и лични стандард, мир у свету, а посебно материјална база и могућности војске.

Док се у серијској и масовној производњи унапред планира животни циклус производа, тј. његова постепена усавршавања, редизајн, нови модели, нове серије производа, а тржиште је коректор овог животног циклуса, у појединачној производњи (рецимо подизању новог хотела у неком месту) дизајнирање се обично завршава његовим увођењем на тржиште. Због тога и данас добро функционишу хотели подигнути пре једног века, јер су у градњи поштовани највиши квалитет, задржани су функционалност и стандард услуге, а ентеријер се редизајнира само у нужној мери. Дизајн, тј. редизајн, нуди управама шансу за освајање нових тржишта и потрошача, тј. њихових потреба, жеља и захтева. То је суштински задатак дизајна, тј. пословног успеха туристичких субјеката – да одговоре жељама потенцијалних гостију.

Специјализована индустријска производња се стално усавршава у свом радном простору са новом и квалитетнијом радном снагом, опремом, материјалима, новим серијама производа и, као такви, преко тржишта, трговине или због директне наруџбине нуде своје производе услужним областима у које спада и војни туризам [8].

Процес дизајнирања, пре свега због спољних утицаја на њега, а у туризму посебно због мишљења гостију (књига утисака), има стални тренд усавршавања, развоја, јер је потребно створити производ и услугу који је конкурентан, бољи од других. Овај интерес произвођача, да буде бољи, бржи и повољнији за потрошача, на пример госта хотела, да оствари економске циљеве и профит, основ је и процеса дизајнирања и развоја туризма. Зато ће туристички субјект који жели тржишни успех морати да прихвати дизајн као неопходно средство за подизање квалитета производа и профита, па ће обезбедити мишљење, улогу и функцију дизајнерских тимова у усавршавању своје понуде, тј. обезбедити потребна средства за њену реализацију. Развој процеса дизајнирања мора бити сталан, активан и атрактиван како би се подигао квалитет објеката и услуга, ојачала тржишна позиција произвођача, његов профит, углед, имиџ, тј. раст и развој.

Када је у питању војни туризам, процес дизајнирања хотелских производа се такође заснива на чврстој вези маркетинга и дизајна. Маркетинг усмерава дизајнирање у правцу квалитета понуде и задовољства туриста. Редизајнирати производ значи кориговати, ускладити и усавршити његов квалитет по новом плану и информацијама из спољне и унутрашње средине. Редизајнирање није пожељно у настанку и првој фази освајања тржишта, али је нормална активност у суочавању са конкуренцијом и потенцијалним потрошачима.

Процес дизајнирања нових производа, тј. редизајнирања постојећих производа може се приказати као низ фаза [9]:

1. Прва фаза – прикупљање информација са тржишта (конкуренција, потребе, жеље и куповна моћ потрошача, медијске информације, стручна литература итд.). У овој фази дизајнери „прате” тржиште, проучавају техничко-функционалне, естетске, економске и ергономске карактеристике постојећих производа на тржишту, селекутују информације из области струке, тржишта и психологије потенцијалних потрошача, консултују власнике, управљаче и маркетинг службе око услова производње и финансирања, проучавају стилове и тренутне модне трендове, одређују

временски оквир будуће производње, контролишу конкуренцију и, пре свега, са маркетинг сектором одређују стратегију за појаву новог дизајнираног производа, али увек у складу са безбедношћу војних објеката.

2. Друга фаза – планирање новог и развој постојећег производа. После информативних активности, одлука и уговора врши се припрема за израду новог производа. То значи да се ствара и реализује идеја у техничкој служби или бироу, обезбеђују потребни услови за дизајнирање производа, што подразумева ангажовање адекватних материјалних, финансијских и људских ресурса. Стварање нове понуде или редизајн старе посебно се намеће као императив ако је конкуренција стартовала на тржишту са новим, савршенијим производом, ако се на тржишту мења стил или мода или ако сопствени досадашњи производ постаје застарео и губи конкурентску моћ. Те значајне преломне тачке у туризму су велике инвестиције конкуренције у квалитет хотела, нове локације, нове правце интересовања потенцијалних туриста, догађаји, прославе значајних историјских догађаја, велика инфлација или дефлација у економији и тога морају да се придржавају и војни планери;

3. Трећа фаза – материјализовање производа. У овој фази стварају се идеје о новом производу и услузи, врши се њихова селекција, конструише производ, бира материјал и техничка документација, тестира производ (ако је у питању туристичка услуга: програм, исхрана, декорација и сл.), израђује производ ако су у питању објекти, роба, опрема, реквизити. Ова фаза формирања, тј. материјализовања дизајна производа, ствара реални квалитет производње и зато представља јединство функционалног, естетског, економског и ергономског параметра производа, а уједно је и одраз и израз дизајнера у погледу захтева тржишта, потреба, жеља и куповне моћи потрошача – туриста. Улога маркетинга у овој фази је важна, јер су његове информације релевантне за ток припреме понуде. Информација о циљним тржиштима, тј. будућем сегментирању и позиционирању посебно је значајна за дизајнере, јер сами потрошачи траже, или морају да траже због својих могућности, низак, средњи, висок или луксузни ниво производа, понуде и услуга. Будућа цена тржишне понуде већ врши потребну селекцију на тржишту и стога мора да изражава реалну израду понуде:

- техничко-функционални квалитет уграђеног материјала и конструкције објекта у технолошком процесу или дијапазона програма и услуга;

- естетски квалитет претварања идеје у материјализовани облик, величину, боју, орнамент, амбијент;

- економски квалитет као адекватан обим производње, цене, прихода, трошкова, продуктивност и економичност радне снаге и сл.;

- ергономски квалитет кроз оптималну дефинисаност намене, величину, облик, конструкције, материјале, квалитет израде, антропометријску усклађеност производа са потребама потрошача.

4. Четврта фаза – увођење производа дизајна на тржиште. Ова фаза означава продајну активност, усавршавање и развој производа и услуга, редизајн интервенције за његов опстанак у тржишној понуди и елиминисање из понуде. Планирање продаје је део маркетинг плана наступа на тржишту. Притом треба обезбедити:

- промоцију и пропаганду преко мас медија, сајмова, реклама и сл.,

- физичку дистрибуцију производа, програма,

- олакшице за потрошаче (више облика плаћања и резервација).

Значај и улога дизајна у брендирању војних хотелских производа

Бренд је производ или услуга са додатним димензијама које их специфично издвајају од осталих производа или услуга дизајнираних ради задовољења истих потреба. Саме разлике, специфичности, могу бити функционалне, опипљиве, естетски уочене и по цени повољније. У услугама су разлике неопипљиве, емоционалне и често само симболичне и могу се везати за туризам као делатност. Савремени маркетинг обухвата и читав низ сличних појмова како би се разликовали и специфично идентификовали производи и услуге: марка (*brand*), име марке (*brand name*), знак марке (*brand mark*), боја марке (*brand color*), заштитни знак (*trademark*), трговачко име (*trade name*) и ауторско заштићено право (*copyright*). Бренд је увек идентификован именом које се у пракси лако изговара и пише. Дobar и препознатљив бренд дуго се планира, ствара и тржишно реализује.

Улоге дизајна и маркетинга су наглашене, јер се „нуди“ најквалитетнији производ или услуга, што значи да морају бити урађени од најбољих материјала, кадрова који су препознатљиви по (дизајнерским) креацијама и оригиналности и да одговарају потребама, жељама и куповној моћи циљног сегмента становништва. Војне компаније улажу огромна средства у стварање, одржавање и редизајн понуде, штите их регистравањем робних марки и патената и третирају као заштићену интелектуалну својину. Због поверења потрошача у њихов квалитет и „изузетност“ они нису подложни модним хировима, већ су дуговечни и често у просеку и скупљи (квалитет, поверење, углед), па се преко њих, а и промотера брендова на тржишту, остварују значајни профити.

У војном туризму брендови (дестинације, хотели, програми, специфичне услуге, амбијент и сл.) постају ствар престижа грађана, њиховог задовољства и стила живота. То не значи да су брендови апсолутно дефинисани већ да се вештином маркетинга и креацијом дизајнера могу даље унапређивати, на пример са додатним асортиманом и финансијским погодностима, али и да се морају стално штитити од тржишних злоупотреба (нпр. копија оригинала).

Најјачи брендови имају битну улогу у креирању имица војске, региона и држава. На пример, имиц државе битно утиче на међународни туризам, долазак гостију и стране инвестиције. Пропагандне кампање у туризму увек нуде лепе пределе и слике задовољства путника, али дугорочно треба да нуде квалитет и дизајн како би стекли „дубљи“ углед и глобалну видљивост. Треба нудити целовит производ, дестинацију, хотел који је уредио најпознатији дизајнер, а посећивале познате личности, услуге које остају заувек упамћене, најлепше рекламе и каталоге, добру инфраструктуру, храну, уљудно понашање и да се све то континуирано шаље у свет.

Низ познатих и признатих праваца у дизајну примењив је и на војни туризам. Уникатан, јединствен дизајн срећемо у етно туристичким насељима и у специјалним поручбинама за изградњу туристичких објеката. Функционализам усмерава дизајн ка задовољењу људских потреба и жеља, масовној градњи, потцењивању естетске компоненте, али је зато једноличан, типизован и шаблонизован. Индустијски дизајн је данас највише заступљен, јер естетику рационализује, прилагођава корисности, економичности, употребности, што се највише види у опреми хотелских објеката. Метафоричан дизајн ства-

ра асоцијације на природу, биљни и животињски свет, што се често среће у дизајну намештаја, одеће и обуће запослених у туризму, али не и на техничким апаратима и објектима. Рационалан дизајн полази од захтева да се са минимумом улагања створе стандардизовани производи, недовољно привлачни, али јефтине и из тог угла и приступачни. Наставак овог дизајна је чист дизајн који условљава аутоматизација, висока продуктивност и упрошћеност форми (технички производи, намештај, машине, посуђе, алати и сл.). На крају, интегралан дизајн представља збир разноврсних и уравнотежених функционалних, естетских, економских и ергономских квалитета, па је стога квалитетан, привлачан, ефикасан и прилагодљив жељама потрошача.

Производњом у прошлости доминирали су велики стилови као што су: барок, рококо, ампир, бидермајер и др., изражавајући, пре свега, естетску компоненту објекта, предмета, намештаја и одеће. Савремени дизајн тежи једноставнијим конструкцијама и облицима, јер то захтева масовна и индустријска производња. Дизајн је у том тренутку шанса да се „прекомпонују“ стари стилови у нове форме, индустријски прилагођене и, у крајњој линији, профитабилне.

Често се од војних туристичких објеката очекује атрибут атрактивности, као и посебност и привлачност производа за потрошаче, поготово у односу на конкуренцију. За дизајнере је овај задатак и тржишни захтев изузетно оптерећење, јер је потребно много интуиције, креативности, труда и вештине да се уз што квалитетније материјале, технологију и маркетинг и медије створе производи који снажно привлаче потрошаче (атрактивност), а у исти мах су у моди, тј. постају бренд или марка. Ови последњи производи су атрактивни по употребној вредности, трајности, дуговечности, а не толико по естетском обележју које доминира у феномену моде. На крају, проблем гаранције квалитета све више доминира и у туризму. Производи имају своје декларације квалитета, право на рекламације, замену производа, отклањање недостатака и повраћај новца. Све су то присутне појаве и у војном туризму, јер квалитет објекта и услуга често није адекватан реклами, стању на терену, новцу који се у њих улаже и међународним стандардима. Зато се често истиче да је за потрошаче најбоља неискоришћена гаранција, јер је она доказ да су квалитет и употребна вредност реални.

Дизајн директно утиче на изглед војних хотелских објеката, ентеријер и екстеријер, опрему и реквизите и посредно на ниво туристичких услуга. Практично, дизајн улепшава живот туриста, увећава стандард радне снаге, доприноси култури и привреди локалне и шире друштвене средине. Прва непосредна комуникација дизајна, тј. дизајнера и будућег производа остварује се у привредним субјектима, јер се фирме преко дизајна боре за своју егзистенцију, углед, афирмацију, посебно због тржишне конкуренције и за утицај и потрошњу гостију. Тако дизајн директно утиче на бизнис, профит и капитал, уз помоћ маркетинг активности. Такође, он утиче и на образовно-васпитне процесе, радне амбијенте, понашање и начин живота људи (асоцијативно утиче на осећања, перцепције и чула). Када су у питању хотели, дизајн снажно утиче на грађевинско-архитектонске задатке и форме, као и на сам ентеријер хотела и оплемењивање околине.

Жеља конзумента да се издвоје из мејнстрим културе може се видети у повећаном интересовању за дизајн, са стране произвођача као креатора вредности, али и са стране конзумента као индикатора животног стила и статуса.[10] Долазећи конзументи који теже добром, јединственом и различитом су очигледно стигли у војну

хотелијерску индустрију.[11] Интернационални хотелски ланци су окарактерисани као претња војним туристичким дестинацијама зато што доносе стандардизовани дизајн и смањују атрактивност дестинација умањујући њихову уникатност.[12] Дакле, тржиште у хотелијерству приморава војне хотелијере да размишљају стратешки о дизајну војних хотела како би побољшали бренд туристичких дестинација.[13]

Главна улога дизајна је да „дода вредност” и буде комуникатор става и карактера војног хотела. Дакле, естетски израз служи као алат за позиционирање или, боље речено, утврђује идентитет. Доминантна главна идеја [14] у дизајну хотелских жанрова је да је клијентела естетски састављена као покретни космополити. Војни хотели су све више слике модерне културе окарактерисане узајамним дејством између становања и путовања. Дизајн материјала, звук, светло и целе композиције део су естетске комуникације која има за циљ да буде блиска перцепцији гостију о себи.

Стандарди градње војних хотела, прописи и могућности редизајна

Правна регулатива представља основ регулисања свих јавних, друштвено прихватљивих делатности, па тако и туристичке делатности. Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај (Службени гласник РС, бр. 41/210 и 103/2010) одређује стандарде туристичког смештаја, исхране и пића у следећим угоститељским објектима у надлежности Министарства економије и регионалног развоја за веће објекте, тј. надлежног органа јединице локалне самоуправе[15]: хотел, мотел, туристичко насеље, камп, кућа, апартман, соба, сеоско туристичко домаћинство.

Када су у питању стандарди градње и реконструкције војних туристичких објеката, посебно хотела као основних објеката за смештај туриста, треба поћи од неколико основних чињеница [15]:

- пројектовање и грађење објеката је архитектонско-грађевинска делатност, у суштини техничко-технолошке природе, а уз дизајн објеката и естетско и функционално питање и задатак;

- финансирање (пре свега инвестирање) јесте питање расподеле војног буџета, али и трговачко-имовинско и својинско питање, јер је намењено остварењу добити (профита и дивиденди за власнике, доходака за запослене), уз обавезе према локалној средини, држави, кредиторима и сл.;

- коришћење војних објеката је социјално питање, јер је намењено (непознатим) људима, њиховим потребама, укусима, навикама, жељама и могућностима. Тако је објекат средство комуникације између (невидљивих) инвеститора, (видљивих) менаџера и особља и, преко тржишта, а директно и корисника плаћених услуга.

Дизајнирање у овом односу инвеститор – гост има специфичан и значајан положај. Грађевинци ће користити нове материјале, технологију, штедеће енергију, уводити опрему и реквизите у архитектонско-дизајнерски простор, а све у оквиру закона и прописа које ову област регулишу на нивоу друштвене заједнице. Пре уласка у целокупан поменути процес овог привредног инвестирања битан је квалитет локације и окружења (туристички објекти се подижу поред природних лепота, културно-историјских знаме-

нитости, саобраћајних коридора, трговачких центара итд.), али и воље и средстава локалне заједнице да се подигне и усавшава туристичка дестинација. Касније је обрнут процес – објекти и гости ће развијати и усавшавати локалне и шире друштвене средине, посебно због запошљавања радне снаге, трговачког промета и очувања природе. Тако да инвестирање у војни туризам и његов практични део – угоститељство можемо посматрати и као улагање у изградњу објеката у функцији туристичких услуга и као улагање у адаптацију, проширење капацитета, модернизацију (редизајн). Процес изградње (од програмирања, преко пројекта, трошкова и изградње) обухвата тзв. „анализу изводљивости” [16] – процену тражње и потребу за објектима на основу ње у наредних десет година, као и процену прихода и трошкова пословања. Улога дизајна у овој фази је минимална, сем у претпоставци да би дизајн допринео уклапању објеката у локалну природу и друштвену средину. Већ у процени тражње и понашању конкуренције дизајнери са својим доприносом могу бити врло битан фактор, јер ће „изглед” објеката привући пажњу будућих гостију, а и постати репер за маркетинг понуде јер се она јавља већ у најави изградње хотела. Урађени инвестиционо-технички документ о изградњи хотелског објекта, главни и извођачки пројекти прецизирају изградњу целокупног ентеријера, а у унутрашњем дизајну решења за декоративне радове, инвентар, намештај, опрему и сл. Иначе, за добијање грађевинске дозволе потребна је комплетна пројектно-техничка документација и преко 20 дозвола, решења и одобрења.

Локација је посебно важна за војни туризам, јер је „уграђена” у природу, тј. околину, а за хотеле су битне и економске и социјалне карактеристике насеља. Већина туриста од хотела очекује, пре свега, адекватан смештај (удобан, комфоран), квалитетну храну, љубазну услугу и добру понуду активности и објеката за њих.

Спољашњост хотела, екстеријер, изражава визуелну представу, доживљај и осећај код туриста, па самим тим има и значај. Мали туристички објекти (мотели, пансиони, етно куће и сл.) дизајнерски су „украшени” фигурама, фонтанама, зеленилом итд., са циљем да одмах створе први повољан утисак. Већи војни хотели стварају „први” утисак уређеним холовима, ресторанима, рецепцијама, степеништем итд. Дизајнери притом истичу да се атрактивношћу уређеног простора изазива жеља, задовољство и лојалност туриста, јер очекују непоновљивост осећања, изненађење, али и хармонију боја, облика и величина. Посебно су занимљива амбијентална решења дизајнера и архитектата, јер изазивају поштовање, опуштеност и радост. Архитекта Рошин истиче интимност, слободу, оптимизам, повезаност са природом као реакције туриста на адекватан ентеријер [17]. У сваком случају, типови градње битно утичу на психолошки доживљај објекта, па тако монументални хотели, стари преко 100 година, са пространим и високим просторима за специфичне садржаје – услуге изазивају осећај важности, луксуза, статуса и сл.; модерни „стакленици” (Hyatt, Hilton) израз су пословне елите и службеника и нису адекватни војним вредностима, а „интимни” хотели су мањих капацитета, али су ближи породичном одмору, љубитељима природе и излета. Зато дизајнери у процесима редизајна додају елементе намештаја, боје, величине прозора и тераса који ће изразити промене у култури, имиџу и вредностима гостију. Посебна пажња посвећује се собама, њиховом садржају, облику и величини намештаја, бојама зидова, сликама, уређењем купатила и тераса, завесама, осветљењу итд. Када су у питању апартмани, ентеријер изражава максимални луксуз, али је „покривен” ценом најма.

„Зелена градња” – дизајн нових и редизајн старих војних хотелских производа

Зелена градња је нов правни, грађевински и технолошки захтев, нови стандард (тзв. зелени стандарди и зелени пасоши) који ће у процесима грађења и одржавања објеката смањити потрошњу електричне енергије, воде и сировина, материјале замењивати новим природним материјалима или материјалима из рециклаже, смањити загађење ваздуха и атмосфере. Укратко, градиће се јефтиније, здравије, одговорније и стручније да би се добиле тзв. паметне зграде зелених стандарда. Све то односи се на процесе пројектовања, менаџмента, реализације производа, мерења и контроле итд. Већ се у процесу пројектовања, као првој фази реализације градње, наглашавају стандарди, структура градње, материјали, KGH системи, услуге, осветљење, електричне инсталације, акустика, водовод и канализација, противпожарна заштита, намештај и опрема. Пројектовање по новим стандардима, квалитетнија градња и боља енергетска ефикасност обезбеђују тзв. „зелени пасош”, сертификате о животном веку објекта.

Међународна организација за стандардизацију (ISO) данас је општеприхваћена и представља репер за целокупну привреду света. ISO 9000 је најпознатији међународни стандард за систем квалитета у организацијама. То је управљачки систем за пословање, тј. производњу и пружање услуга. Од техничких стандарда могу се издвојити: PASSIVHAUS (енергетска ефикасност зграда, питање топлоте, хлађења итд.), DALI (контрола осветљења, вентилације итд.), EIB-KHN (контрола енергије), MINERGIE (рационална употреба енергије и обновљивих извора) и FIDIC (менаџмент квалитета људских ресурса).

У зелене стандарде спадају LEED стандарди који одређују одрживи развој градилишта, уштеду воде, енергетску ефикасност, избор материјала и ресурса, квалитет унутрашњег ваздуха, иновације у дизајну (за побољшање карактеристика зграда преко иновативних технологија), а користи се како за нове зграде, тако и за побољшање постојећих објеката (редизајн): нови енергетски ефикасни прозори, зелени кровови, боје са мало VOC компоненти, апарати са ознаком Energy Star. У зеленој еколошкој градњи као материјали најчешће се користе дрво, камен, трава за еко куће, кровове, затим земља за керамичку индустрију итд.

Иако се војска третира у јавности као „конзервативна” установа, неминовно је њено прилагођавање општим стандардима и тржишту, посебно због њеног начина финансирања из буџета. Нека акта која регулишу градњу и опремање су Закон о планирању и изградњи [18], Закон о изменама и допунама Закона о планирању и изградњи [19], као и Уредба о планирању и уређењу простора, изградњи, реконструкцији и одржавању војних објеката у војном кругу [20].

Закључак

Суштина дизајнирања у војном хотелијерству је уређење ентеријера војних хотелских објеката, јер је за овај задатак потребно највише маште и креативности дизајнерских тимова и појединаца. Ентеријерске секвенце (облоге зидова, мозаици на подовима, стаклене површине, намештај који је „врх” индустријског дизајна, уз осветљење, тепихе, лустере) само ће дати „изглед”, односно „представу” за пер-

цепцију и емоције туриста, што је основ њиховог задовољства. На другом месту је уређење соба, где се обезбеђује колоритна једноставност, отменост и удобност.

Дизајн је глобална представа, али и детаљ који ће визуелну спољашњост свести на појединачну и тренутну атрактивност, узбудљивост, понос да су произвођач и потрошач оплеменењог простора заједнички обликовали војни хотелски производ. Граница мењања постојећег и дружења увек је иста – одрживи развој планете и туризма на њој, штедња, заштита и развој животне средине и самог хотелског субјекта. Живети са природом и другим људима, а не против њих остаје, као и увек, цивилизацијска одлука, порука и захтев.

Литература

- [1] Medlik, S., Ingram, H. (2000). *The Business of Hotels*. IV Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [2] Middleton, N. (1988). *Atlas of Environmental Issues*. Oxford: Oxford University Press.
- [3] Косар, Љ., Сворцан, Н. (2009). *Пословање рецепције и хотелског домаћинства*. Београд: ВХШ. Стр. 211-215.
- [4] Go, F., Pine, R. (1995). *Globalization strategy in the hotel industry*. ISBN: 0-415-10323-1
- [5] Косар, Љ., Сворцан, Н. (2009). *Пословање рецепције и хотелског домаћинства*. Београд: ВХШ. Стр. 218.
- [6] World Intellectual Property Organization. (12.01.2015). Преузето са: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/sr/me/me007sr.pdf>
- [7] Хрватско дизајнерско друштво. (12.01.2015). Преузето са: www.dizajn.hr/#117-dizajn
- [8] Барјактаровић, Д. (2008). Прилагођавање хотелског производа савременим тржишним трендовима. *Часопис „Туризам и хотелијерство“*, Београд, Србија.
- [9] Васиљевић, М. (1999). *Дизајн- савремени погледи*. Београд: Нови дани. Стр. 275.
- [10] Sparke, P. (2004). *An introduction to design and culture, 1900 to the present*. London: Routledge
- [11] Braun-La Tour, K.A., Hendler, F., Hendler, R. (2006). Diggingdeeper: Art museums in Las Vegas? *Annals of Tourism Research*, 33. Стр. 265-268.
- [12] Ayala, H. (1991). Resort landscape systems: A design management solution. *Tourism Management*, 12(4). Стр. 280-290.
- [13] Lee, T. J. (2011) Role of hotel design in destination branding. *Annals of Tourism Research*, 38, No. 2. Стр. 708-711.
- [14] Czarniawska, B., Joerges, B. (1996). TravelsofIdeas. In B. Czarniawska, G. Sevo'n (Eds.), *Translating organizational change* (стр. 13-48). Berlin: Walter de Gruyter.
- [15] Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај, Службени гласник РС, бр. 41/210 и 103/2010.
- [16] Черовић, С., Чомић, Ђ. (2013). *Пројектовање и изградња хотела*. Београд: Универзитет Сингидунум. Стр. 14.
- [17] Рошин, Ј. (1977). *Архитектура и туризам*. Задар: Саветовање. Стр. 371.
- [18] Закон о планирању и изградњи. (21.05.2016). Преузето са: http://www.ingkomora.org.rs/zakoni/zakon_o_planiranju_i_izgradnji2014.pdf
- [19] Закон о изменама и допунама Закона о планирању и изградњи. (21.05.2016). Преузето са: <http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/lat/pdf/zakoni/2014/4326-14%20LAT.pdf>
- [20] Уредба о планирању и уређењу простора, изградњи, реконструкцији и одржавању војних објеката у војном кругу. (21.05.2016). Преузето са: [file:///C:/Users/sanja.krsmanovic/Downloads/Uredba%20o%20planiranju%20i%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/sanja.krsmanovic/Downloads/Uredba%20o%20planiranju%20i%20(1).pdf)