DIZAJNIRANJE U HOTELIJERSTVU KAO FAKTOR DIFERENCIRANJA HOTELSKOG PROIZVODA

By SANJA KRSMANOVIĆ VELIČKOVIĆ

WORD COUNT 63596 TIME SUBMITTED 13-FEB-2018 03:27PM
PAPER ID 35065495

UNIVERZITET „SINGIDUNUM“
BEOGRAD
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

DIZAJNIRANJE U HOTELIJERSTVU KAO FAKTOR DIFERENCIRANJA HOTELSKOG PROIZVODA

MENTOR:

PROF. DR SLOBODAN ČEROVIĆ

STUDENT:

SANJA KRSMANOVIĆ VELIČKOVIĆ
INDEKS BROJ: 455141/2011

BEOGRAD, 2017. GODINA

ZAHVALNICA

Zahvaljujem se svom mentoru, prof. dr Slobodanu Čeroviću, na bezrezervnoj podršci i trudu da se ovo istraživanje uobliči na ovaj način. Takođe se zahvaljujem profesorima i osoblju Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment koji su mi sam tok doktorskih studija učinili lepšim i lakšim.

Neizmernu 101valnost upućujem svom suprugu Predragu, ocu Višeslavu, sestri Jeleni i svekrvi Lepi, koji su bili uz mene u dobru i zlu, i nisu mi dali da odustanem ili posustanem.

Doktorsku disertaciju posvećujem svom pokojnom deki Radisavu, mom najboljem prijatelju zauvek, koji je verovao u mene do svog poslednjeg daha i podržavao me svim snagama.

Iskreno hvala svima!

Sanja

Univerzitet Singidunum

123

Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment

Studijski program: Menadžment u turizmu

Doktorska disertacija

DIZAJNIRANJE U HOTELIJERSTVU KAO FAKTOR DIFERENCIRANJA HOTELSKOG PROIZVODA

Mentor:
Prof. dr Slobodan Čerović

Kandidat:
Mr Sanja Krsmanović Veličković

Indeks broj: 455141/2011

Beograd, 2017. godina

SAŽETAK

Turizam kao deo globalnog sistema, mora da gradeći svoj specifičan društveni podsistem, strukturu odnosa i institucija, vizuelni (dizajnerski) izraz, vodi računa o dve činjenice:

1) da reaguje i odgovori na promene u potrebama potencijalnih potrošača proistekle iz promena u društvenom razvoju, standardu, tržištu, načinu i stilovima života pod uticajem obrazovanja i informisanja;
2) da bude ekonomski održiv i ekološki odgovoran u odnosu na vlasnike kapitala, očuvanje prirode i životne sredine i kulturna dostignuća civilizacije.

Bazična komponenta turizma je oblast hotelijerstva koja se u ekonomiji izjednačava sa oblikom tržišnog privređivanja profitabilnog cilja. Hotelijerstvo stvara tzv. hotelski proizvod- kompleks povezanih usluga specifično namenski oblikovanih, dizajnerski uređenih i opremljenih, namenjenog masi korisnika, njihovim potrebama, ukusima, mogućnostima, željama. Teoretski, definišu ga „lokacija- prostor i pogled, tereni, objekti, oprema, pružanje usluga, cena i imidž"[1], „doživljaj, tj. iskustvo gostiju kao efekat, a ne struktura hotelskog proizvoda"[2], pa se iz ovih primera može zaključiti da su u osnovi hotelskog proizvoda „prostor- lokacija i usluge", dok su osnovni spoljni elementi „cene usluga i imidž hotela".[3] Razvoj međunarodnog turizma, na bazi opšteg civilizacijskog razvoja ekonomija sveta, standarda stanovništva i novih potreba potrošača, uslovljava dalji razvoj hotelskih proizvoda u pravcu kvaliteta, cena, specijalizacije i standardizacije, što su sve „dodatne vrednosti za potrošače"[4] jer kreiraju nove doživljaje: zabavu, rekreaciju, rehabilitaciju, edukaciju, šoping želje, lične usluge i sl.[5]

Dizajn hotelskog proizvoda kao predmet doktorske disertacije iskazuje se kao umetničko-tehnološki zadatak i cilj za proizvođače usluga, marketinško sredstvo za segmentiranje, pozicioniranje, restrukturiranje, tj. diferenciranje hotelskih proizvoda i kao vizuelno sredstvo za zadovoljenje potreba turista u konkurentskoj borbi za njihovo tržišno osvajanje. Osnovna hipoteza disertacije- da se uspešnim dizajniranjem hotelskih proizvoda oni značajno diferenciraju i tržišno prihvataju- ima uporište u izgrađenoj naučno-istraživačkoj teoriji i praksi turizma.

Ključne reči: turizam, dizajn, hotelijerstvo, hotelski proizvod

[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] Kosar, Lj., Svorcan, N. (2009). *Poslovanje recepcije i hotelskog domaćinstva*. Beograd: VHŠ. Str. 211-215
[4] Kline, R. (1995). *Globalization strategy in the hotel industry*. ISBN: 0-415-10323-1
[5] Kosar, Lj., Svorcan, N. (2009). *Poslovanje recepcije i hotelskog domaćinstva*. Beograd: VHŠ. Str. 218

ABSTRACT

Tourism as part of the global system must, by building its own specific social system, structure, relationships and institutions, visual (design) expression, takes account on facts:

1) to react and respond to the changing needs of potential customers arising from changes in social development, standards, market, methods and styles of life under the influence of education and information;
2) to be economically viable and environmentally responsible in relation to the owners of capital, preservation of nature and environment and cultural achievements of civilization.

The basic component of the tourism area of hospitality that the economy equates to a form of market economy profitable target. Hospitality creates hotel product- complex related services tailored specifically earmarked, designed and well equipped, intended for mass users, their needs, tastes, abilities, desires. Theoretically, it defines by "location- space and views, grounds, facilities, equipment, services, price and brand image"[6], "experience, ie. guests experience as an effect rather than the structure of the hotel product"[7], and from these examples can be concluded that they are basically the hotel product "space-ation and services"[8], while the main external elements are "service prices and the image of the hotel". The development of international tourism, based on the general development of civilization of the world economy, population standard and new consumer needs, conditions further development of hotel products in the direction of quality, price, specialization and standardization, as all the "added value for consumers"[9] because they create new experiences: fun, recreation, rehabilitation, education, shopping desires, personal services and so on. [10]

Design of hotel products as the subject of doctoral dissertation is presented as the artistic- technological task and goal for creators of services, marketing tool for segmeation, positioning, restructuring, ie. differentiation of the hotel product and as a visual tool to meet the needs of tourists in the competitive struggle for the conquest of their market. The basic hypothesis dissertation- by successful designing of hotel products they are significantly differentiated and accepted by the market- is supported by the enclosed scientific- research theory and practice of tourism.

Keywords: tourism, design, hotel, hotel product

[6] Medlik, S., Ingram, H. (2000). *The Business of Hotels*. IV Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann
[7] idleton, N. (1988). *Atlas of Environmental Issues.* Oxford: Oxford University Press
[8] sar, Lj., Svorcan, N. (2009). *Poslovanje recepcije i hotelskog domaćinstva*. Beograd: VHŠ. Str. 211-215
[9] e, R. (1995). *Globalization strategy in the hotel industry*. ISBN: 0-415-10323-1
[10] Kosar, Lj., Svorcan, N. (2009). *Poslovanje recepcije i hotelskog domaćinstva*. Beograd: VHŠ. Str. 218

SADRŽAJ:

UVOD 4
Predmet rada 8
Problem rada 9
Ciljevi rada 10
Hipoteze rada 11
Metod rada 12

1. DIZAJN I NJEGOVA PRIMENA U HOTELIJERSTVU 15
1.1. Suština dizajna 15
1.2. Proces dizajniranja hotelskog proizvoda 24
1.3. Promocija i dizajn u hotelskoj industriji 29
1.4. Značaj i uloga dizajna u brendiranju hotelskog proizvoda 30

2. HOTELIJERSTVO I DIZAJNIRANJE HOTELSKOG PROIZVODA 35
2.1. Definisanje hotelijerstva 35
2.2. Razvoj hotelskih lanaca u svetu 36
2.3. Strategija procesa rada i modaliteta ugovornih oblika povezivanja hotelskih lanaca . 39
2.4. Strategija pozicioniranja hotelskih lanaca kao osnova korporativne strategije 42
2.5. Inovativni dizajn i hotelijetsvo 43

3. SEGMENTACIJA, POZICIONIRANJE I ORGANIZACIONO RESTRUKTURIRANJE HOTELSKIH OBJEKATA U USLOVIMA DINAMIČNIH PROMENA NA TRŽIŠTU 45
3.1. Segmentacija turističkog tržišta kao strategija prilagođavanja korisnicima usluga 45
3.2. Pozicioniranje i dizajniranje hotelskih objekata u cilju održivosti na turističkom tržištu 59
3.3. Stil i moda, imidž i brend u strategiji osvajanja potrošača u turizmu 69
3.3.1. Značaj brenda u turizmu i hotelijerstvu 75
3.4. Inovativno dizajniranje u funkciji različitih oblika restrukturiranja turističkih objekata 78

4. DIZAJN KROZ PRIMER ZELENE GRADNJE 88
4.1. Održivi razvoj turizma i energetska efikasnost 88
4.2. Standardi gradnje hotela, propisi i mogućnosti redizajna 113
4.3. „Zelena gradnja"- dizajn novih i redizajn starih hotelskih proizvoda 123

5. ANKETA „UTICAJ DIZAJNA ENTERIJERA NA IZBOR HOTELA" 129

ZAKLJUČAK 152
Literatura 156
Spisak grafikona, tabela i slika 161
Prilog 1 163
Biografija 166

UVOD

Turizam je u svetu poslednjih sto godina doživeo eksplozivan razvoj postajući od društvene pojave (razvojem kapitalizma, standarda, obrazovanja, slobodnog vremena i urbanizacije) organizovana i institucionalizovana društvena delatnost, vrednost, mit i fenomen. Počelo je 1841. godine kada je Englez Tomas Kuk otvorio turističku agenciju namenjenu masovnim migracijama na relaciji Evropa- Sjedinjene Američke Države, da bi se sledećih decenija, uz razvoj železničkog, pomorskog i drumskog saobraćaja, reke poslovnih ljudi, radoznalih intelektualaca, novih elita, počeli organizovano dovoditi turisti u najveće gradove sveta, banje i odmarališta, sveta mesta i na sajamske izložbe. Turizam specifičnih elita sredinom prošlog veka se širi na srednje slojeve razvojem privrede i standarda (1950. godine registrovano je 25 miliona, a 1998. godine 625 miliona turista), da bi u današnje vreme milijarda ljudi različite potrebe zadovoljavala preko turističkih institucija. U 2015. godini, po podacima Svetske turističke organizacije[11], se beleži rast turista u celom svetu i on je prešao broj od 1.184 miliona, što je rast od 4% ili povećanje od 50 miliona turista.

Danas turizam kao globalni sistem, a specifični društveni podsistem i struktura, po mišljenju autora ovog rada, mora da vodi računa o dve činjenice:

1) da reaguje i odgovori na promene u potrebama ljudi koje proističu iz strukturnih promena u državama i porodicama, načinu života, trendovima i stilovima života, povećanju infomisanosti i obrazovanosti stanovništva, praktično, da odgovori na promene u društvenom razvoju, standardu i tržištu;
2) da bude održiv, ekonomski, pre svega, ali i odgovoran prema očuvanju prirode, životne sredine, socijalnom integritetu ljudskih zajednica, naselja, država, religije, istorije i kulture. Na to upozorava i Program Ujedinjenih nacija da se zadovoljavanjem potreba turista ne smeju ugroziti ekološke, socijalne i kulturne vrednosti civilizacije.

Turizam se danas, kao raznovrsna društvena aktivnost, realizuje na turističkom tržištu kao mestu gde se odvija razmena ponude tzv. hotelskih proizvoda i potražnje za njima, od potencijalnih turista, a preko novca i profita. Bazična komponenta turizma je oblast hotelijerstva koja se u ekonomiji izjednačava sa oblikom tržišnog privređivanja profitabilnog cilja. Hotelijerstvo stvara tzv. hotelski proizvod- kompleks povezanih usluga specifično namenski oblikovanih, uređenih i opremljenih, namenjenih masi korisnika, a ipak sa ciljem da odgovaraju individualnim potrebama korisnika- terminološki podseća na proizvode u industriji („industrija turizma"). Teoretski, definišu ga „lokacija- prostor i pogled, tereni, objekti, oprema, pružanje usluga, cena i imidž"[12], „doživljaj, tj. iskustvo gostiju kao efekat, a ne struktura hotelskog proizvoda"[13], pa se iz ovih primera može zaključiti da su u osnovi hotelskog proizvoda „prostor- lokacija i usluge", dok su osnovni spoljni elementi „cene usluga i imidž hotela".[14] Razvoj međunarodnog turizma, na bazi opšteg civilizacijskog

[11] World Tourism Organization (UNWTO). (2016). *UNWTO Annual Report 2015*. Preuzeto sa: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf
[12] Medlik, S., Ingram, H. (2000). *The Business of Hotels*. IV Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann
[13] Middleton, N. (1988). *Atlas of Environmental Issues.* Oxford: Oxford University Press
[14] Kosar, Lj., Svorcan, N. (2009). *Poslovanje recepcije i hotelskog domaćinstva*. Beograd: VHŠ. Str. 211-215

razvoja ekonomija sveta, standarda stanovništva i novih potreba potrošača, uslovljava dalji razvoj hotelskih proizvoda u pravcu kvaliteta, cena, specijalizacije i standardizacije, što su sve „dodatne vrednosti za potrošače"[15] jer kreiraju nove doživljaje: zabavu, rekreaciju, rehabilitaciju, edukaciju, šoping želje, lične usluge i sl.[16]

Da bi o hotelskom proizvodu pisali kao o totalnom hotelskom proizvodu[17], potrebno je povezati današnji turizam sa „agresivnim" marketingom, veštinom ekonomske propagande koja segmentira turističko tržište, pozicionira turističke objekte i njihove usluge i restrukturiranjem ubrzava prodaju turističkih usluga. U toj ulozi marketing u turizmu oslanja se na dizajn, izgled turističkih proizvoda i na stručnjake- dizajnere, očekujući često da oni budu univerzalni lek za osvajanje potrošača, ali i za smanjenje poslovnih i tehnoloških slabosti unutar hotelijerstva. Pritom se prenebregava da dizajneri ne mogu segmentirati i pozicionirati turističke objekte na tržištu, za to nisu ni obrazovani, ali oni mogu atraktivno i privlačno oblikovati izgled proizvoda ili virtuelne ponude i na taj način poslati propagandnu poruku budućim kupcima da primete i koriste turističke usluge i objekte. Dok je marketing više usmeren na ciljne grupe (porodice, uzrasne i obrazovne segmente društva), dizajn je usmeren na sopstvene detalje, originalnost, neponovljivost, posebnost, tj. na ljudsku socijalnu, psihološku i intelektualnu prirodu. Za ovaj pristup potrebna je dizajnerska kreativnost, autorski stil, vizuelni identitet, kako bi ponuda na tržištu bila opažena i privlačna. Istraživanje uticaja dizajna u turizmu na potrošače, ponudu i tražnju u cilju konkurentske prednosti, što je akcenat ovog rada, o tome rečito govore.

Turizam i hotelijerstvo su se našli u vrtlogu današnje svetske socijalne krize. Njihov brz razvoj od sredine prošlog veka, kao posledica naglog širenja standarda, obrazovanja, industrijalizacije, slobodnog vremena i rastuće kupovne moći građana, krajem prošlog veka i početkom sadašnjeg, zaustavlja se u brzini razvoja pred društvenim događajima. Turisti iz svetske elite odlaze u tzv. turističke rajeve (prirodne rezervate) ili cenama nedostupne hotele sa pet i više zvezdica kvaliteta. Srednji slojevi osiromašuju i umesto dugo planiranih dugačkih zimovanja i letovanja, sadržaja i odmora i zabave, prelaze na kraća vikend putovanja i korišćenje promotivnih akcija turističkih proizvođača usluga. Već razvijeni oblici turizma- zdravstveni, rekreativni, obrazovno-kulturni, seoski, planinski, primorski- sve se više zamenjuju manifestacionim turizmom (festivali, karnevali, provodi, sportska takmičenja, koncerti i sl.).

Novi svetski poredak je prema autorima iz SAD trebao da označi novu eru međunarodnih odnosa gde konačno vlada „princip pravde i zaštite ljudskih prava". Padom Berlinskog zida nastala je u svetu jednopolarna posthladnoratovska epoha koju karakteriše neoliberalno regulisanje svetskog (i turističkog) tržišta, monopol finansijskih, političkih i vojnih elita i trka u nuklearnom naoružanju. Početnu euforiju i optimizam vladara sveta (prenet i u turizam) da se opšti razvoj postiže monopolom moći (vojne i medijsko informatičke), tj. na imperijalnim osnovama i procesom sveopšte globalizacije kao

[15] Ohmae, R. (1995). *Globalization strategy in the hotel industry*. ISBN: 0-415-10323-1
[16] Kosar, Lj., Svorcan, N. (2009). *Poslovanje recepcije i hotelskog domaćinstva*. Beograd: VHŠ. Str. 218
[17] Videti radove: Kosar, Rašeta, Jović i drugi

dominantnog megatrenda u političko-ekonomskom, tehnološko- informatičkom i socijalno-kulturnom životu ljudi i nacionalnih zajednica, zamenio je poslednjih decenija proces multipolarizma. Socijalna piramida svetskog bogatstva i moći se suzila na vrh bogate elite grupa i pojedinaca, prelazak srednjih slojeva u zonu surove neoliberalne eksploatacije rada, gušenja socijalnih prava i sloboda, dužničko ropstvo masa i širenje slojeva potpuno obespravljenih, nezaposlenih, odbačenih. Ova tektonski opasna klasna podela se pretvorila u apsolutnu opasnost po mir u svetu, standard ljudi, smisao življenja. „Multikulturalizam" se zadržao u propisima, deklaracijama i medijima, a osvojeni socijalni kapital društva (država blagostanja- *welfare state*) se urušavaju pred terorizmom, smanjenjem suvereniteta država, grupa i porodica, socijalnom nepravdom, agresijom i destrukcijom, erozijom slobode i prava, diskriminizacijom i socijalnim konfliktima itd. Na individualnom planu sve su jače izražene alijenacija, nasilje, demagogija, entropija, konformizam, pa i mentalni poremećaji. Šire se bolesti zavisnosti, darvinistička borba za život, prestiž, slavu, ugled, bogatstvo i to se pretvara u socijalni rat, dezintegrišu se ljudske zajednice i dezurbanizuju se gradovi. Migracije postaju „čamci za spasavanje", tj. prelazak iz bede u države zaražene socijalnim bolestima. Paradigma 20. veka „kvalitet života" postaje floskula pred oblacima novog globalnog rata za resurse, privilegije, moć, teritorije, a time je ugrožena i sama suština turizma.

Turizam se realizuje u trouglu pojedinac (porodica, grupa)- turističke destinacije i organizacije- država kao aparat propisa i društvene moći. Turistička delatnost se u osnovi svrstava kao oblast tercijalnih delatnosti, usluga na relaciji turistička ponuda i tražnja. S aspekta društva, globalnih zajednica, turizam ima izgrađenu specifičnu podstrukturu delatnosti, usluga, organizacija i adekvatnih društvenih položaja, moći i ugleda. Samim tim je ograničen i usmeren na objektivne društvene, institucionalne faktore: stepen civilizacijskog razvoja (političke, ekonomske, kulturne i socijalne faktore, stepen urbanizacije), a posebno postojeću infrastrukturu: saobraćaj, trgovinu, ugostiteljstvo, malu privredu i sl. Sa druge strane turizam je uslovljen subjektivnim faktorima, ljudskom prirodom, posebno potencijalnih potrošača, koja svojim svojstvima, ponašanjem i izborom, materijalnim mogućnostima i načinima korišćenja svog slobodnog vremena, utiče na razvoj turizma. Posebno na razvoj turističkog marketinga koji s jedne strane uvažava objektivne društvene i lične faktore, ali s druge strane širi i produbljuje ponudu događaja (priredbi kulturnih, istorijskih, sportskih, verskih sadržaja, festivala, koncerata, lokalnih manifestacija), koji svojim sadržajima i događanjima turistu pretvaraju u aktivnog učesnika. Na kraju, turizam bitno zavisi i od geografskih faktora pejsaža (npr. planinski i seoski turizam), klime (npr. primorski i rečni turizam).

Pretvaranje turizma u socijalni fenomen danas se ne bazira samo na pomenutim materijalnim i finansijskim mogućnostima građana sveta, već i na nizu unutrašnjih mera koje turizam danas preuzima od drugih, ali i specifično stvara, kako bi bio privlačan ljudima i tržišno uspešan:

- isticanje raznovrsnih turističkih programa edukativnog, zdravstvenog, zabavnog, rekreativnog sadržaja, sve do definisanja strategija višegodišnjeg razvoja;
- pravno regulisanje delatnosti turizma u cilju njegove zaštite i razvoja (propisi, standardi, cene, kvote, međudržavni ugovori i sl.);

- medijsko prikazivanje turističkih sadržaja (sajmovi, specifične emisije i prilozi na medijima, promotivne akcije, reklamne poruke, bilbordi i panoi i sl.);
- korišćenje IT tehnologije (promocije, distribucija programa, internet komunikacije i sl., tj. direktni marketing);
- programi održivog razvoja i energetske efikasnosti turističkih objekata, tj. plansko usklađivanje proizvodnje turističkih usluga sa njihovim korišćenjem u cilju zaštite i očuvanja kapaciteta prirodne i društvene, lokalne sredine u kojoj turisti borave jer su postojeći resursi (prirodni, socijalni, materijalni, finansijski, ljudski) ograničeni;
- turizam kao delatnost od najšireg značaja, iskustveno i stručno, sve se više oblikuje kao naučna praksa i teorija, disciplina i grana privrede i nauke u isti mah, sa tendencijom daljeg integrisanja sa ekonomijom, tehnologijom, psihologijom, sociologijom, etnologijom, demografijom, politikom, pravom itd., ali i sa definisanjem sopstvene teorijske, metodološke i praktične nauke.

Turizam postaje sve više naučna teorija i praksa, naučna disciplina bliska nizu društvenih i prirodnih nauka, koristeći njihov fond znanja i metodologiju. Već iz prethodnog teksta se vidi doprinos društvenoj praksi, načinu života, ali i naučnom saznajnom fondu:

- turizam mora da reaguje na globalne promene i njihov uticaj na nove potrebe ljudi;
- turizam treba da bude ekonomski opravdan i održiv („profitabilan"), ali u isti mah da bude odgovoran civilizaciji prema očuvanju prirode, životne sredine i kulturnom identitetu i nasleđu ove civilizacije;
- oblici turizma (zdravstveni, obrazovni, kulturni) su sve više dopunjeni naletom novih oblika turizma: festivalskog, koncertnog, sportskog, zabavnog, itd.;
- turizam kao oblik „dezurbanizacije" današnjeg sveta pretvara se u novo „bekstvo" čoveka u prirodu.

Na kraju uvodnog dela ističemo integralni pristup planiranju razvoja turizma jer je objektivno postao uslužna industrija za milijardu korisnika- turista. Istovremenost proizvodnje i potrošnje turističkih usluga traži obavezujući kodeks ponašanja kako potrošača, tako i proizvođača usluga. „Neopipljivi" elementi turizma (odmor, razonoda, obrazovanje, avanturizam, bezbednost i sl.) zahtevaju stalno prilagođavanje „opipljivih" elemenata turizma (ugostiteljstvo, hotelijerstvo, turističke destinacije, propisi, materijalni i kadrovski resursi, saobraćaj i transport, komunikacije, bankarstvo, osiguranje i sl.). Uticaj turizma na niz država danas je primaran za njih po pitanju društvenog bruto proizvoda, razvoja opale privrede, platnih međudržavnih bilansa, stepena zaposlenosti stanovništva i društvenog standarda, razvoja regija kao celine, ali i sanacije i zaštite prirodnih resursa. Razvoj civilizacije, slobodno vreme građana, slobodna novčana sredstva i turistička infrastruktura su doveli do brojki koje imaju sociološku težinu: milijarda turista je u 2012. godini potrošila preko 150 milijardi dolara na turističke usluge[18], što turizam svrstava u „masovne fenomene".[19]

Da bi turizam, na kraju, bio konkurentan drugim delatnostima, koje se takođe „bore" za potrošače, kao i da bi konkurentska borba na turističkom tržištu bila poštena, potrebno je

[18] 2TO. (06.04.2012). Preuzeto sa: www.unwto.org

[19] Elaković, S. (2006). *Sociologija slobodnog vremena i turizma*. Beograd: Ekonomski fakultet. Str. 105

stalno usavršavanje, prilagođavanje i menjanje turističkih subjekata, a to se svodi na bolje segmentiranje ciljnih tržišta, pozicioniranje turističkih destinacija, kao i organizaciono restrukturiranje, tj. prilagođavanje i menjanje elemenata organizacije, upravljanje, propagiranje, širenje usluga i programa, i- dizajniranje hotelskih objekata kao jednog od sredstava za privlačenje i zadovoljstvo potrošača- turista.

Koristeći anketu kao dopunsku metodološku tehniku ovaj rad je dobio i dopunske elemente za tvrdnju da je turizam danas značajan motivacioni faktor u životu građana, a takođe i da je zbog svojih različitih oblika dostupan većini građana, kao i da već postojeći turisti preferiraju značaj enterijera i dizajna, svoje prethodno turističko iskustvo, poziciju i nivo usluga u hotelima. Analiza ankete i njeni zaključci ujedno se upoređuju dotadašnjim istraživanjima i na taj način uklapaju u postojeća naučna saznanja o turizmu i u tome je i naučni doprinos rada.

Predmet rada

Predmet rada je dizajniranje i diferenciranje hotelskih proizvoda u cilju njihovog tržišnog uspeha. Sam dizajn je marketinško sredstvo za zadovoljenje potreba i želja potencijalnih turista prihvatljivih iz ugla njihove kupovne moći. Dizajn je s jedne strane kreativno umetnički i tehnološki zadatak i cilj proizvođača turističkih usluga da se na tržištu diferenciraju i pozicioniraju u odnosu na konkurenciju. Između dve obale- turističke ponude i potražnje- dizajn se javlja kao povezujući faktor sa prednošću za turističku ponudu i konkurenciju, i kao marketinško sredstvo za zadovoljenje potreba turista.

Od dizajnera se očekuje da njegova rešenja budu značajan deo marketinškog pozicioniranja hotela i da često nerealno pokriva propuste ekonomske propagande. Poslovni uspesi nužno sadrže u sebi dizajnerska rešenja, a neuspesi se u osnovi nalaze u tehnologiji gradnje, prodajnoj ili distributivnoj mreži turističke ponude. Dizajnersko rešenje ne zna potencijalnog kupca ni ciljni tržišni segment, ali u sebi sadrži vizuelnu interpretaciju poslovne strategije turističkih subjekata. Dizajner unapred mora znati kretanje turističke ponude na tržištu, kao i poslovnu filozofiju subjekata u vezi sa potrebnim vizuelnim identitetom hotelskih objekata i proizvoda. Po dubini dizajnerskog delovanja deli se na: stajling- dekorativni izgled proizvoda, tj. njegovu vizuelnu privlačnost, na redizajn- popravak stajlinga bez bitne promene strukture proizvoda, kao i na interventni dizajn- nov proizvod jer ispunjava nove zadatke i ciljeve.

Tržište je u principu naklonjeno novim proizvodima, inovacijama, originalnostima, ali na turističkom tržištu postoji i visok procenat turista koji godinama koriste iste hotele i žele isti ambijent. Visoki zahtevi potrošača, uz što povoljnije cene i uslove plaćanja, zahtevaju kontinuirano usavršavanje i postojeće ponude. Ali, čitav napor dizajnera i turističkih subjekata, kao i zadovoljstvo potrošača, uslovljeni su jednim tržišnim elementom- profitom. Dizajnerski kvalitet i privlačnost moraju imati pokriće u zaradi, profitu proizvođača usluga, a za to je potrebna dobra marketinška aktivnost. Moguć sukob interesa autora dizajna i poslodavaca zbog profita kao tržišnog rezultata ne mora biti zbog kvaliteta dizajna, jer na

odluku potencijalnog potrošača da bude turista dizajn manje utiče od lokacije objekta, vremenskih uslova, programa koji se nude, cene, ali će i dizajn, kao poslovna dečlatnost, pretrpeti štetu zbog umanjenog profita i ako dođe do dobrih dizajnerskih rešenja.

Treba istaći da se iz mnoštva definicija hotelskog proizvoda[20] mogu istaći najvažnije komponente s aspekta dizajniranja:

- ❖ materijalni elementi (objekti, oprema, zemljište, prirodni resursi okruženja i sl.);
- ❖ lokacija, pre svega atraktivnost i uređenost prostora i „pogleda" na okolinu;
- ❖ usluge, od ponašanja i komunikacije zaposlenih, stila i načina pružanja usluga, do dizajnerskog oblikovanja materijalne ponude, a sve u formi „doživljaja" i iskustva turista.

Elastičnost (primenjivost i osetljivost) turističke tražnje zahteva u velikoj konkurenciji da turistički subjekti nude tzv. integrisani turistički proizvod. To je celovita, atraktivna, komunikativna i receptivna ponuda (prirodnih odlika- ambijenta, izgrađenih atraktivnosti-objekata za smeštaj, sport, zabavu, ali i kulturnih sadržaja- muzeji, galerije, izložbe, svetkovine, lokalni običaji i sl.). Ova ponuda ima šanse da bude važna (zapažena), popularna (do superiornosti u odnosu na konkurentske ponude), pristupačna, interesantna, a pre svega i profitabilna. Znači, ciljanom tržišnom segmentu se nudi kvalitetni integrisani turistički proizvod i na osnovu prihvatljivosti istog se subjekat pozicionira. Samim tim se povećava učešće na tržištu, smanjuju troškovi poslovanja, usmerava promocija na kvalitet ponude (postaje prepoznatljiva marka, stvara imidž destinacije, odgovara željama potrošača, diferencira se i pobeđuje konkurentsku ponudu). Za firmu niži troškovi (veći profit), jedinstvenost ponude i fokusiranje na tržišne segmente potvrđuju marketinšku strategiju da se tražnja povećava, širi se asortiman usluga, uvode inovacije u radu, humanizuju odnosi unutar firme i sa okruženjem, tj. da firma stvara imidž proizvodu i postaje trend na turističkom tržištu. Dizajn u ovom slučaju ima zadatak da naglasi specifičnost hotelskih proizvoda nasuprot tendenciji standardizacije u turizmu.

Problem rada

Problem rada je kako povećati vrednost turističke ponude ako je osnovni problem hotelijerstva, hotelskih proizvoda i hotelskih objekata unutrašnje uređenje prostora, opreme, rekvizita, nameštaja i sl. On se može svesti na reč „nužnost", a ne na pitanje luksuza. Naime, dizajn je namenjen ukusu kupca, tvorca profita i dizajnerski miks (funkcija, kvalitet, trajnost, izgled, cena) treba da poveća vrednost turističke ponude na tržištu, a samim tim i budući profit turističkih subjekata. Da bi se povećala vrednost ponude trebalo bi rešiti sledeća pitanja:

- ✓ uspešnost primene nove segmentacije tržišta, osvajanja novih ciljnih grupa potrošača analizom turističkog okruženja, planiranjem i strategijom osvajanja njihovih psiholoških, socijalnih i ekoloških potreba, želja i mogućnosti;
- ✓ način istraživanja stavova potencijalnih potrošača, ali i njihovog turističkog iskustva, što je zadatak ovog rada, jer su oni spoljni faktor uspešnosti ponude;

[20] Videti u: Barjaktarović, 2008; Čačić, 2013; Čerović 2004; Genov, 2013; Pine, 1995.

- ✓ uspešnost pozicioniranja turističkih objekata s aspekta konkurentnosti i održivosti na turističkom tržištu, a imajući u vidu političke, pravne, socijalne, ekonomske i kulturne uslove sredine, kao i promene u njoj;
- ✓ uspešnost primene marketinga koji je usmeren na globalne ciljeve, dok je dizajn više usmeren na detalje, na lični odnos čoveka- turiste i proizvoda koji ga okružuju, a zna se da su potrošači prolazni i nepouzdani segment društva. Zato je posebno značajan izbor ekonomske propagande (prospekti, oglasi, TV spotovi, izložbe, sajmovi i sl.);
- ✓ uspešnost praćenja konkurencije na tržištu koju treba nadmašiti atraktivnošću, privlačnošću i korisnošću objekata;
- ✓ uspešnost organizacionog i upravljačkog restrukturiranja turističkih objekata s aspekta ljudskih, materijalnih i finansijskih resursa, programa usluga, inovacija, društvene odgovornosti prema lokalnoj i nacionalnoj sredini;
- ✓ uspešnost primene redizajna- bitnih promena na objektima, proizvodima, sredini- koje će biti originalnije i vrednije na tržištu i same stvarati nova ciljna tržišta. Nova vizuelna rešenja, koja izdvajaju ponudu u odnosu na konkurenciju, a ujedno su posebna, originalna, stilski autohtona, pretvaraju turističku ponudu u novi kvalitet, a dizajnerska rešenja u novi identitet objekata, budući imidž i marku na tržištu.

Praktično, na relacijama: dobar dizajnerski vizuelni identitet ponude, suštinski intelektualne kreativne komponente autora dizajna- stalno inovativno transformisanje turističkih subjekata- tržišno pobeđivanje konkurencije u osvajanju kupaca, turista, nalazi se veličina profita kao tržišni izraz uspešnosti savladavanja već pomenutih problema.

Ciljevi rada

Na osnovu predmeta i problema rada koji su istaknuti, proizilazi nekoliko osnovnih ciljeva pred istraživanjem:

- ➢ ukazivanje na značaj dizajniranja i diferenciranja hotelskih proizvoda na turističkom tržištu;
- ➢ doprinos hotelijerstva kao privredne i tržišne delatnosti ulozi i razvoju dizajna hotelskog proizvoda na bazi segmentacije, pozicioniranja i restrukturiranja turističkog proizvoda;
- ➢ doprinos održivom razvoju turizma i energetskoj efikasnosti putem „zelene gradnje" i redizajna turističkog proizvoda;
- ➢ korišćenje ankete kao metoda u radu za komparaciju sa naučnim saznanjima u turizmu.

Opšte, ubrzano i konstantno povećanje konkurencije na turističkom tržištu, kao proizvod tehnološkog, naučnog, trgovačkog napretka civilizacije, nameće borbu za kvalitet ponude, usluge, a on iziskuje naše zalaganje koje obuhvata dizajnera- porodice, nosioca kreativne vizije, njegove saradnike, turističke subjekte, tržište u najširem smislu i mirnodopsko vreme za buduću „reku" turista. U užem smislu kvalitet dizajna podrazumeva početne ideje, inicijative, koncepciju i konstrukciju koju danas definišu dizajnerski studiji i na

taj način izražavaju autorski stil, tj. vizuelni identitet. U širem smislu dizajnerska rešenja su proizvod dogovora, poslovnih odnosa sa naručiocem, jer se u autorski stil ugrađuje i stil, očekivanja i mogućnosti turističkih kompanija (može se posmatrati i obrnuto ako kompanije kao naručioci projekata unapred postavljaju svoje zahteve ili standarde sredine).

Globalno gledano kvalitet dizajna će se tek proveriti na tržištu i tada (ne)prihvatiti, jer on mora da bude privlačan za potrebe kupaca, specifičan u odnosu na kvalitet i proverljiv u propisima i u standardima, pa i u načinu izrade i korišćenju od strane turista. Tako se predvidljiva sredstva kvaliteta dizajna (ideje, resursi, propisi, proizvodnja usluga i marketing) susreću sa nepredvidljivim faktorima (društvene promene, klimatski elementi, promenjivost ukusa potrošača). Kritičko preispitivanje kvaliteta ponude, kao i već navedena stalna potreba za dopunskim segmentiranjem tržišta, pozicioniranjem objekata i restrukturiranjem organizacije, upravljanja i dizajna, jasno pokazuju da je turizam izuzetno „osetljiva" grana privređivanja i da između dizajnerskih rešenja i korišćenja turističkih usluga ima mnogo prepreka. U svakom slučaju neizvesnost uspeha će smanjiti realizacija navedenih ciljeva, zbog čega se rad dopunjuje anketom.

Hipoteze rada

Određivanje predmeta, problema i ciljeva istraživanja omogućava postavljanje osnovne i posebnih hipoteza. Pritom treba voditi računa o socijalnom miljeu u kome savremeni turizam treba i da opstane i da se razvija.

Hipoteze ovog istraživanja, bez ukazivanja i uvažavanja stanja u svetu, bile bi hipotetičke floskule, ljušture bez osnove, projekcije bez pokrića. Osnovnu hipotezu definišemo:

H- *Razvoj i primena dizajna hotelskih proizvoda pozitivno utiče na razvoj hotelskih proizvoda i konkurentsku prednost na turističkom tržištu.*

Opštoj hipotezi dodajemo posebne hipoteze:

H1- Direktan uticaj na razvoj dizajna hotelskih proizvoda imaju marketinške službe jer su okrenute praćenju konkurencije i turističke tražnje.

H2- Dizajniranje i diferenciranje hotelskih proizvoda utiče i na njihovo segmentiranje, pozicioniranje i restrukturiranje na turističkom tržištu.

U obrazloženju se može istaći da je dizajn po svojoj unutrašnjoj komponenti pre svega umetnički izraz autora- dizajnera, njegov vizuelni identitet, stil i stav o oblikovanju objekata, samim tim on estetski komunicira sa potrošačima, potencijalnim turistima jer pokušava da ih zainteresuje, privuče i osvoji. On je najkraća kulturna ponuda turisti.

Po svojoj spoljnoj manifestacionoj strani, on je šansa preduzetnika poslodavca da putem marketinške funkcije i različitih oblika restukturiranja pobedi konkurenciju i osvoji profit za sebe. To je, naravno, njegova osnovna ekonomska funkcija i tržišna nužnost sa

aspekta naručioca dizajnerskih usluga. Globalna kretanja u svetu snažno utiču na turističko tržište i sam tim su vrlo bitna za preduzetnike, turističke subjekte, ali su mnogo manje bitna za dizajn u hotelijerstvu i dizajnere zbog njihovog subjektivnog umetničkog izraza u dizajnu.

Metod rada

Teorijsko-metodološka osnova istraživanja uticaja dizajna hotelskih proizvoda na potencijalne turiste polazi od toga da je turizam kao privredna delatnost specifičan podsistem globalne društvene strukture, uslovljen političkim, ekonomskim i kulturnim elementima i strukturama društva, ali i relativno osamostaljen stratifikacijom svojih položaja, odnosa, uloga i institucija, kao i sistemom specifičnih ljudskih potreba, ponašanja i vrednosti turističke tražnje. Metodologija istraživanja turizma kao organizovane društvene aktivnosti mora da koristi postojeće „alate" društvenih nauka da bi izvela potrebna teorijsko-empirijska istraživanja, ali i da pritom čuva naučnu slobodu u tretiranju fenomena turizma i da se izbori za relativnu autonomiju metoda u odnosu na druge nauke.

Polazeći od shvatanja turizma kao integralnog dela društva, što je već prikazano u određivanju predmeta, problema, ciljeva i hipoteza, mora se poći od tri megasociološke teorije, vrlo prihvatljive u istraživanju fenomena turizma:

- funkcionalne teorije (Spenser, Dirkem, Kant, Veber, Braun, Molinovski, Parsons, Merton) po kojima turizam, kao organizovani sistem aktivnosti, odnosa, organizacija, institucija, položaja i vertikalne stratifikacije, snažno utiče na život pojedinaca, porodica, lokalnih i nacionalnih zajednica, na njihovu strukturu, pokretljivost, ideje, ponašanje i vrednosti;
- konfliktne teorije (Marks, Frankfurtska filozofska škola, Markuze, Altizer, Turen, Burdin, Botomor, Bel i drugi) koje ukazuju na zloupotrebe i manipulacije sa ljudima od strane ideologije, religije, nauke, kulture, obrazovanja, mas medija, ekonomije, tržišta i marketinga, što stvara unutar turističkog podsistema društvene sukobe, represiju i prinude, eksploataciju radne snage, otuđenje turista, ugrožavanje bezbednosti itd.;
- simbolički interakcionizam (Veber, Mid, Blumer), koji insistira na mikrosociološkoj paradigmi centralnog interpersonalnog odnosa pojedinaca, subjekata koji svojim simbolikama, interakcijama, vrednostima i predrasudama definišu međusobne akcije i ponašanja (za njih je turizam „avantura tela i duha", „simbol statusa i ličnog imidža", „katarza psihe", „prestiž", „bekstvo od prinuda", „življenje bez normi" itd.).

Poslednjih decenija društvene nauke, kroz više značajnih teorijsko- metodoloških koncepata: novi „pozitivizam", interpretativne teorije, kritične teorije, razvojne- figurativne teorije i druge, tretiraju turizam kao društveni fenomen i važno istraživačko polje.[21]

[21] Videti radove P. Hosh, J. M. Bromm, B. Riganer, J. Harrlaves, R. Grunean, J. Taylor, J. Clark, A, Inghan

Naučnu osnovu turizma kao ekonomske (i društvene) naučne discipline čine njegova: jezička terminološka izgrađenost, predmetna određenost, teorijska izgrađenost, što je osnov razvoja metodologije u turizmu. Centar tog istraživanja je čovek, pojedinac ili porodica-grupa, tj. turista, sa svojom subjektivnošću, svešću, voljom, vrednostima, pripadnošću grupi. S druge strane turistička ponuda, tj. aktivnosti proistekle iz nje, predstavlja totalitet činjenica, odnosa, značenja, vrednosti, a kao turistički doživljaj i događaj je dinamična, promenjiva, kompleksna, nepouzdana, nepredvidljiva i neponovljiva. Samim tim istraživanja turizma, i u okviru njega dizajna, su metodološki složena, pa je i ovaj rad zato zasnovan na najširoj lepezi metodoloških „alata", metoda i tehnika, od neposrednog posmatranja i iskustva, apstraktnog mišljenja, teorije i prakse turizma kao nauke, merenja stavova, sa uklapanjem u postojeći naučni, logički, teorijski i strukturno- funkcionalni okvir.

Istraživanje turizma, pa i zadatka dizajn u turizmu, otkriva u pojedinačnim pojavama opšte zakonitosti, objektivno postojeće stalne i opšte veze između pojava, pre svih iz ponude i tražnje na turističkom tržištu. Ovaj projekat zato koristi:

- deskripitivni, opisni metod analize društvene sredine, od globalne do lokalne i sintezu teorije društva sa teorijom turizma i postojećom naučno- istraživačkom praksom,
- primenu naučnog metoda kao objektivne pretpostavke da se dođe do bolje prakse, tj. bolje strategije organizovanja i upravljanja u hotelijerstvu,
- opšte principe saznanja, postupaka i tehnika istraživanja društvenih pojava, tj. pojava u turizmu, njegovom marketingu, strukturi odnosa,
- proučavanje činjenica u turizmu na objektivan i nepristrasan način, a kroz istorijsku uslovljenost,
- opšte metode empirijskih istraživanja, indukciju i dedukciju, komparacije, analize i sinteze, a sve u cilju argumenata, istine i društvene koristi,
- tehnike istraživanja: naučno posmatranje, analiza sadržaja, statistički podaci, uporedna metoda,
- anketu, prikupljanje podataka od ispitanika (korisnika turističkih usluga) bez obzira na njihov subjektivizam u stavovima.

Anketa u ovom radu istražuje stavove korisnika turističkih usluga koristeći internet tehnologiju. Anketi se odazvalo 213 osoba koje su iznele stavove na osnovu 19 pitanja – sedam demografskih i dvanaest stručnih (videti sadržaj ankete u Prilogu 1). Programom Rapid Miner odvojena su četiri stručna pitanja i sa ukrštanjem ovih pitanja sa tri grupe po pet pitanja dobijeni su relevantni stavovi koji će se prezentovati u radu.

Anketu karakterišu strogo strukturirana i jezički ujednačena pitanja gde ispitanici biraju jedan od ponuđeniih odgovora. Anketiranje preko interneta je bilo dobrovoljno, što garantuje kvalitet odgovora i stavova u odnosu na stratifikovane uzorke ili slučajne uzorke.

Posle 2000. godine, ovladavanjem Interneta u međunarodnoj komunikaciji, društvene nauke su dobile pouzdanije ankete, lišene subjektivnosti anketara i provere etičkih stavova. Ipak, otpori u metodologiji postoje preferiranjem posmatranja sa učešćem, intervjua ili telefonskih razgovora.

Prednost anketiranja je u tome što su dostupne i opisne i multivarijantne analize uz široku primenu statističke tehnike, pa je njihova primenjivost u ocenjivanju hipoteza istraživanja prilično realna.[22] Naravno, anketa se u većim istraživanjima ipak svodi na metodološku tehniku, tj. ona je dopuna dubljih teorijskih i praktičnih istraživanja.

[22] O značaju anketa u društvenim naukama videti u: Marsh, C. (1982). *The Survey Method*. London. i Groves, R. M., Dillman, D. A., Eltinge, J. L., Little, R. J. A. (2002). *Survey Nonresponse*. New York.

1. DIZAJN I NJEGOVA PRIMENA U HOTELIJERSTVU

1.1. Suština dizajna

Bez stalne, neprestano potvrđivane i iznova pojačavane potrebe čoveka da slobodno izrazi sav svoj kreativni potencijal ne bi se mogla zamisliti ljudska istorija. Iz toga proističe potreba za stvaralaštvom koja je fundamentalna generička potreba, koju je čovek tokom celokupne istorije težio da zadovolji na različite načine, razvijajući nove delatnosti i nalazeći nove izražajne mogućnosti za objektivaciju svojih zamisli koje postaju jedan novi svet, samo za čoveka smislen i razumljiv i među ljudima komunikativan i razmenljiv. U stvaralačkom činu ostvarivala se i potvrđivala generička priroda čoveka, nastajanje nove vrste, ali i čovečnost pojedinačne individue, jer je suština prakse kao generičke sposobnosti stvaranje novih kvaliteta stvarnosti shodno imaginaciji i prema ljudskoj meri, a stvaralačke delatnosti pojedinaca- objektivacija subjekta i njegovih potencijala i zamisli u svetu novih kvaliteta (nasuprot otuđenom radu iz kojeg proizilazi postvarenje koje se javlja kada se subjekt iscrpljuje i troši u predmetu, što nije otelotvorenje njegove subjektivne kreacije, već je od njega odvojeni i njemu suprotstavljeni objekt, koji ima sopstveni život i sopstvenu moć, te je poricanje, a ne afirmacija subjekta).

Snaga čoveka da izrazi sopstveni svet stvoren u mašti i da podstican tom vizijom menja svet u kojem živi, svet svakidašnjice, fakticiteta, manifestovala se od najranije istorije na taj način što su se uporedo sa praktičnim radnjama razvijale i delatnosti zasnovane na imaginaciji (magija, religija, umetnost, nauka); tako je čovek oduvek živeo u dva sveta: jednom datom, svetu nužnosti, i drugom zamišljenom, koji je bio plod njegove slobodne misaone i imaginativne delatnosti i kojim je prevazilazio protivrečnosti i nedostatke postojeće realnosti. Stoga su u pravu antropolozi koji tvrde da je tim imaginarnim svetom čovek postizao prvu pobedu nad prirodom i svojom okolinom jer se na taj način distancirao od nje i u sopstvenim tvorevinama (najpre tvorevinama mašte) počeo tražiti put ka svojoj humanizaciji.

Umetničko stvaralaštvo se može uzeti kao najbolje otelotvorenje ljudske prakse, jer je najmanje podložno otuđenju, dehumanizaciji i depersonalizaciji, budući da se otuđena umetnost mnogo otvorenije i vidljivije pretvara u neumetnost i kao takva prepoznaje, nego što je slučaj sa drugim delatnostima duha, koje su često i u vrlo dugim periodima istorije služile heteronomnim ciljevima, pretvarajući se u sredstva pomoću kojih se vladalo nad ljudima i gušila ili ograničavala sloboda individua. Velika umetnost nikad nije služila nehumanim ciljevima, iako je tokom istorije bivala pod uticajem magije, religije, morala, filozofskih doktrina i sl., nikad nije mogla postati oruđe dehumanizacije, jer, kako je istakao Plehanov[23], prava umetnost se ne može nadahnjivati nehumanim i niskim osećanjima (što ne znači da o njima ne govori, ali to predstavljanje nehumanog u umetnosti podstiče da se čovek oslobodi onog animalnog u sebi, a ne obratno).

Na primeru umetničkog stvaralaštva možemo videti kako se potvrđuje svojevrsnost ljudske prakse i ljudske egzistencije i afirmišu fundamentalne ljudske potrebe koje nadilaze

[23] Plehanov, G.V. (1949). *Umetnost i književnost.* Beograd: Kultura. Str. 46

nivo biološkog opstanka, što se u umetničkoj delatnosti mnogo neposrednije i jasnije može uočiti nego u drugim delatnostima duha, koje su zbog svojih utilitarnih funkcija bile često ograničavane u većoj meri i iskorišćavane za različite ciljeve. Umetničko stvaralaštvo, kako po svom karakteru, tako i po ciljevima, može služiti kao obrazac ljudske prakse, jer se u umetničkom delu sjedinjuju zamisao, ideja i rad na njihovom ostvarenju (duhovne i fizičke aktivnosti i energija); stvaralaštvo i proizvodnja (umetnik je i stvaralac i proizvođač istovremeno); antropološka svojstva subjekta i socijalne karakteristike, iskustvo i ideali; individualni i društveni interesi, težnje i ciljevi.

Umetnost kao drukčije viđenje sveta, ne samo pomoću vizije koju dočarava i pomoću kritike nehumanosti postojeće realnosti, već i neposredno, sama po sebi, je dokaz da je moguće živeti neotuđeno, da ljudsko postojanje (u stvaralaštvu i slobodi) nije samo varka mašte i iluzija, već nešto što umetnost svojom praksom ostvaruje. Stoga je umetnost najsnažniji izvor optimizma i utopijskog stremljenja, jer najupornije odoleva otuđenju, te može da služi kao uzor ljudskog življenja i autentičnih ljudskih mogućnosti. Zato je umetnost bila stalni saputnik čoveka kroz istoriju, kao izvorna potreba čoveka za ljudskim načinom života, u kojem je sadržana ne samo potreba da se dođe do egzaktnih rešenja problema, već i da se ona ljudski osmisle, ali da se i biće čoveka, sva njegova „čula", tako humanizuju da mogu svestranije učestvovati u univerzalnoj ljudskoj praksi. Suprotno shvatanjima da je umetnost bekstvo od realnosti, da je njen svet „svet iluzija", isključivo svet nesvesnog i iracionalnog, umetnost nas neposrednije od nauke uverava da je humana egzistencija moguća i da je čovek za nju sposoban, dakle, pomaže čoveku da živi ljudski, a ne da od života pobegne.

Za razliku od drugih ljudskih tekovina (tehnike, nauke, religije, moralnih normi, čiji karakter zavisi od upotrebe), prava i velika umetnost se može samo na jedan način upotrebljavati- kao način oslobađanja i humanizacije. Njome se ne može manipulisati i pomoću nje ostvarivati heteronomni ciljevi (tu je granica između umetnosti i pseudoumetnosti, pa zato socijalistički realizam nije velika umetnost jer podređuje autonomne ljudske ciljeve političkim ciljevima i iz tih razloga i proizvodi „masovne kulture", a nemaju kvalitet prave umetnosti jer su svedeni ili na sredstva zabave, ili se pomoću njih manipuliše ljudskim osećanjima, mišljenjima, životnim orijentacijama).

Budući da je umetnička kreacija moguća samo kao slobodna i individualna delatnost, u kojoj se subjekt potvrđuje na najautentičniji način (ugrađujući deo svoga vlastitog bića u svoje delo), umetničko delo afirmiše i podstiče težnju za slobodom, i to za slobodom u znatno širem smislu nego što je pojam političke slobode (sloboda od pritisaka), shvaćena kao mogućnost da se izrazi stvaralačka moć subjekta (sloboda za stvaranje novog sveta). Na taj način se preko umetničkog stvaralaštva uveravamo da se samo slobodnom delatnošću može postići ljudska emancipacija, te da se samo slobodna ličnost može uzdići iznad otuđenosti, potvrđujući se neprestano u svom delu, koje se, poput umetničkog dela, ne otuđuje od svog stvaraoca. Pravo umetničko delo ne može biti degradirano na robu (čak i kada se njime trguje), jer za umetnika koji nastavlja da živi sa svojim delom ono ima svoju inherentnu vrednost, a ne prometnu vrednost, kao i za publiku, kada ga doživi i sa njim se identifikuje.

Umetničko delo ima sličnu moć i u odnosu na publiku jer postaje deo ličnosti onog koji ga doživljava oplemenjujući njegovu prirodu. Tek tada delo postaje humano delotvornije, postaje opšteljudska tekovina, koja se doživljava u vidu nove motivacije, te budi i podstiče skrivene potencijale i drugih subjekata i težnju da sami stvaraju, da pokušaju da se i sami projektuju u svom delu. Pravo umetničko delo doživljava se bitno drukčije od „potrošnje dobara", proizvoda „masovne kulture", jer je u prvom zadovoljavanje „potreba postojanja" (kako Maslov navodi u svojim delima), koje što se više zadovoljavaju sve više povećavaju glad za njima, pošto umetničko delo ostavlja duboki trag u ličnosti onoga ko ga doživljava (u tome je bitna razlika između umetničkog doživljaja i „kulturne potrošnje"). Umetničko delo budi nova ljudska osećanja, osećanje za lepo i za ljubav, obogaćujući s jedne strane osećajnu prirodu čoveka, a sa druge, svet u kome čovek živi, dodajući mu i prožimajući ga emocionalnim iskustvom, kojim se dopunjava racionalna i tehnički konstruisana stvarnost.

„Estetska komponenta u postupku dizajniranja ide u estetski kvalitet proizvoda; ljudi danas zahtevaju od svakog proizvoda da dobro funkcioniše i da taj proizvod ima pogodnu veličinu, harmoničan oblik, modernu boju i najrazličitije ukrase."[24] Drugim rečima, „žele estetski artikal koji mora zadovoljiti njihove kriterijume estetike"[25]. Nema sumnje da je čovekova potreba za lepotom utemeljena u prirodi čoveka. Ona je inspirisana harmonijom veličina, oblika i boja koje dominiraju prirodom. U tome se posebno ističu biljni i životinjski svet, čije je pojedine elemente lepote čovek uvek stilizovao i prenosio u sredinu gde je živeo i radio, kao i na predmete koje je izrađivao i koristio. Potreba čoveka za lepotom je iskonska i duboka, a ona je i osnovni činilac njegovog duhovnog sveta i emocija. On je i sam deo prirode, u čiju je raskošnu lepotu utkano i njegovo biće. Zato je i njegova žeđ za lepotom svega materijalnog što ga okružuje logična posledica jedinstva prirode u njenoj uzvišenoj harmoniji.

Vrsta ukrasa, zasnovana na oblicima iz prirode, poput peteljki i lišća, podešenih tako da predstavljaju beskrajne geometrijske šare, postala je obeležje islamske umetnosti i arhitektonskog ukrašavanja. Takav način dekorisanja je za ostatak sveta prenaglašen, dok za islamski svet predstavlja nešto najlepše što se može prikazati. Fokus je uvek bio na visoko dekorativnom, na bogatstvu boja, šara, tehnologiji i na potpisanim delima.

Postojanje umetnosti kao stalnog saputnika čoveka u mukotrpnom hodu kroz istoriju najbolja je potvrda nedostatka vulgarno- materijalističkih teorija, koje istoriju i proces humanizacije čoveka svode na osvajanje materijalnih sila prirode i objašnjavaju savršenijim načinom produkcije materijalnih dobara.

Dizajn se razvio iz prakse starih zanata, arhitekture i likovne umetnosti. Početkom 19. veka dizajn postaje priznata stvaralačka veština, a u 20. veku on objedinjuje više pojedinih obeležja naučnih, umetničkih i tehničkih oblasti. Termin dizajn (engl. *design*- crtež, nacrt, uzorak, projekat) danas označava naučnu disciplinu u funkciji razvoja proizvoda na tržištu, sa specifičnostima u metodama i procesima u pojedinim oblastima. Po zakonu se definiše kao:

[24] Preuzeto sa: https://www.scribd.com/doc/245297404/Industrijski-dizajn-predavanja-pdf
[25] Preuzeto sa: https://www.scribd.com/doc/245297404/Industrijski-dizajn-predavanja-pdf

dvodimenzionalni ili trodimenzionalni izgled nekog produkta / dela koji je utvrđen na vizuelan način nekim osobinama (bojom, teksturom...) od kojih je on napravljen ili dekorisan.[26] Suštinski, „dizajn je pravno zaštićen svaki estetski novoosmišljeni spoljni oblik nekog proizvoda"[27]. Naravno, ovo se podrazumeva i za unutrašnji oblik.

Danas dizajnerska rešenja oblikuju svetsku materijalnu kulturu u borbi za prednost u globalnoj tržišnoj trci. Utičući i menjajući naše stvaralačke i potrošačke aktivnosti, potrebe, ideje i vrednosti, dizajn je počeo da menja i naša životna iskustva, kao i viđenje sveta oko nas. Nova inovativna rešenja u dizajnu razvijaju nove tehničke, funkcionalne i kulturne potrebe ljudi, postavljaju svrhu kupovine, stvaraju buduće vizije u ljudskim životima. Pritom se od dizajna očekuje da uveća privlačnost proizvoda, da bude pritom i jednostavan i emotivan, da zadovolji i individualna i univerzalna svojstva ljudi. Ovome doprinose i novi materijali (plastika, metali, staklo, keramika itd.), koji predstavljaju izazov za dizajnere. Tako su savremena tehnologija i dizajnerska rešenja u uzajamnom pozitivnom odnosu slobode stvaralaštva, eksperimentisanja, ali i uslovljenosti.

Postoji više različitih stavova o nastanku, razvoju i budućoj ulozi dizajna u životu ljudi. Po jednima dizajn je modifikacija likovne i primenjene umetnosti, po drugima on se izdvaja kao nova oblast arhitekture, dok treći veruju da je u pitanju tehnika oplemenjena likovnošću. Razvoj globalnog tržišta, ekonomije i kulture, pretvorio je dizajn u moćnu alatku kvaliteta, izgleda proizvoda, cene proizvoda, blisku marketingu, odnosima sa javnošću (PR), menadžmentu, propagandi, sredstvima informisanja.

Koreni dizajna dopiru nekoliko hiljada godina unazad i nalazimo ih u tadašnjoj umetnosti, zanatstvu i građevinarstvu. Objekti i proizvodi iz perioda starog Egipta, antičke Grčke i Rima inspiracija su i današnjim generacijama. Likovne i primenjene umetnosti tog vremena inspiriše umetnost do danas, ali je i izvor ideja dizajnera. Jednostavno, estetski izraz i vrednost („lepota") ima značaj i danas u kvalitetu proizvoda. Turistički objekti sigurno u ideji i konstrukciji koriste antičke ideje i dizajn u prikazivanju veličine, oblika, ornamenata, proporcija i sl. Staro zanatstvo je od keramike, porcelana, stakla, drveta, vune, svile, kože, dragocenih metala i sl. doprinelo takođe razvoju dizajna, tj. industrijskoj revoluciji i razvoju tehnike i tehnologije Novog veka. Čovekovi potencijali u duhu, idejama, veštinama, iskustvu su praktično u osnovi dizajna kao stvaralaštva. Tek je sukob zanatstva i industrijske serijske proizvodnje objekata i predmeta postavio centralno pitanje- da li se u dizajnu i proizvodima gubi estetski aspekt i njegov značaj pred naletom tržišno uslovljene proizvodnje. Pojava industrijskog dizajna kao pravca dodatno je uticala na dizajn, proizvodnju, tržište, potrošače. Povećanje funkcionalnosti proizvoda i njegove ekonomske dimenzije počelo je da smanjuje estetsku vrednost proizvoda. Od početka prošlog veka sami industrijalci (zbog serijske masovne i neprofitabilne proizvodnje) traže pomoć od dizajnera da bi ovi oplemenili proizvode (primeri sa nameštajem, odećom i obućom, tj. sve više i sa svim proizvodima).

100

[26] Službeni list SCG, br. 61/04. (2004). *Zakon o pravnoj zaštiti dizajna*.

[27] Krsmanović, S. (2009). Dizajn kao marketinško sredstvo sportskog profita. *Sedma naučna konferencija sa međunarodnim učešćem „Fizičko vaspitanje, sport, kineziterapija"*. Bugarska. Str. 2

Današnji dizajn proizvodnje proizilazi iz funkcija, oblika koji se zahtevaju i prihvatljivosti tržišta i potrošača. Potpisani dizajn od strane poznatih dizajnera, veća originalnost i obrada materijala, specifičnija „igra" boja i oblika, danas podižu kvalitet, cenu, motive potrošača. Početak razvoja takvog dizajna, sačuvane originalnosti autora, vezuje se za početak prošlog veka, Beč i pokret pod nazivom *secesija*, tj. odvajanje od tekuće zloupotrebe i ponovno afirmisanje klasične umetnosti u proizvodnji (Jozef Hofman u Austriji). U isto vreme, u SAD, Luj Salivan suprotno propagira funkcionalizam predmeta „očišćen" od ukrašavanja. Peter Berenc, rodonačelnik dizajna u Evropi pre jednog veka, definitivno daje prednost industrijskom dizajnu. Borba estetskog i funkcionalnog traje do danas i deli dizajnere po tom pitanju. Škola „Bauhaus" između dva svetska rata (Valter Gropius) dominira u dizajnu. Krajem prošlog veka dolazi do „revolucije" u tehnici i tehnologiji, pa i dizajnu, pojavom kompjutera i IT tehnologije. Dizajn definitivno postaje interdisciplinarna aktivnost koristeći racionalnu i industrijsku estetiku. Tako dizajn više nije izjednačen sa umetnošću jer dizajner stvara upotrebne vrednosti namenjene potrebama i kupovnoj moći potrošača.

Praktično, dizajn ulepšava život turista, uvećava standard radne snage, doprinosi kulturi i privredi lokalne i šire društvene sredine. Prva neposredna komunikacija dizajna, tj. dizajnera i budućeg proizvoda, ostvaruje se u privrednim subjektima jer se firme preko dizajna bore za svoju egzistenciju, ugled, afirmaciju, posebno zbog tržišne konkurencije i za uticaj i potrošnju gostiju. Dizajn tako direktno utiče na biznis, profit, kapital, naravno uz pomoć, pre svega, marketing aktivnosti. Takođe, on utiče i na obrazovno-vaspitne procese, radne ambijente, ponašanje i način života ljudi. Dizajn enterijera značajno utiče na psihu ljudi stvarajući pozitivnu atmosferu i odnos prema životu (asocijativno utiče na osećanja, percepcije, čula ljudi). Kada su u pitanju hoteli, dizajn snažno utiče na građevinsko-arhitektonske zadatke i forme, kao i na sam enterijer hotela i oplemenjivanje okoliša. Neodvojivost dizajna od marketinga ne sastoji se samo od njihove usmerenosti na profit firmi, već više na osvajanje turista.

Nosioci procesa dizajniranja su dizajneri, stručnjaci visokih opštih znanja i praktičnih veština iz oblasti re-dizajniranja, istraživanja i razvoja proizvoda, što ih približava znanjima ne samo iz umetnosti, već i iz tehnike i tehnologije izrade materijala. Interdisciplinarnost njihovog stručnog profila nalaže da je ovaj stručnjak pre svega dizajner, stručnjak za vizuelnu interpretaciju, prevodilac verbalnog i jezičkog zahteva u vizuelno, likovno ostvarenje koje je atraktivno i privlačno za kupce. On ima motivaciju za stalnu saradnju sa poslodavcima jer bi svoj proizvod trebao da prati u ulozi konsultanta i na tržištu i, eventualno, u redizajnu. Poslodavci rado angažuju dizajnere jer oni ne samo da kreiraju proizvode (na primer hotelske objekte), već mu kreiraju propagandu ponude: letke, oglase, TV spotove, prodajna mesta i sl. U saradnji sa tehničarima, inženjerima, tehnolozima, on oblikuje proizvod koji dalje „govori" o sebi, načinu upotrebe, sredini u kojoj je nastao. Ova „govorna" crta je izraz semantičke vrednosti proizvoda, pored ekonomske i upotrebne, ona je dodatak materijalnom proizvodu jer mu daje izraz, lice. Zbog toga su u strukturi proizvodnih troškova sve veći troškovi dizajna, projektovanja, konstrukcije i pripreme proizvoda u odnosu na troškove proizvodnje, prometa, plasmana.

Ulaganja u kreativne i intelektualne komponente stvaranja proizvoda stvaraju danas prepoznatljiv proizvod i veći profit od troškova sirovine. Zato se u svetu uspešni dizajneri najviše traže u oblasti proizvodnje, a to važi i za turizam. Najmanje je danas dizajnera koji samostalno rade i individualno nastupaju. Češće, oni su zaposleni u firmama u okviru dizajnerskih ili marketinških službi, a najpoznatiji dizajneri otvaraju sopstvena preduzeća (englesko *Oentagram*, nemačko *The Frog*). Dizajner proizvođaču predaje idejno rešenje dizajna i operativno rešenje dizajna pošto je od njega dobio projektni zadatak (*briefing*) sa tehnološkim podacima, uslovima i načinima proizvodnje, opis poslodavčevog poslovanja, uslove prodaje, tržišni položaj poslodavca. Na kraju je operativno rešenje kompletna tehnička dokumentacija za prozvodnju (prototip budućeg proizvoda).

Osnovnu podršku, već smo videli, dizajn dobija od marketinga. Istraživačke i operativne aktivnosti marketinga se usklađuju sa aktivnostima dizajna, odnosno proizvoda i asortimana koji se nude tržištu, jer poseduje kvalitet (konkurentnost, efikasnost, prijatnost). Najvažnije informacije o potrošačima, konkurentima, ponudi i tražnji marketing dostavlja dizajnu i na taj način direktno usmerava dizajn u stvaranju i razvoju proizvoda, pa je on u suštini logistika za delovanje dizajna. Rekli smo da istraživačke službe marketinga obrađuju domaće i strano tržište, tj. konkurenciju, instrumente marketing miksa, poslovnu okolinu, potencijalne potrošače, ali i podatke o sirovinama, materijalima, tehnološkom procesu.

Više nego ikada dizajnerska rešenja oblikuju svetsku materijalnu kulturu u borbi za prednost u globalnoj tržišnoj trci. Utičući i menjajući naše stvaralačke i potrošačke aktivnosti, potrebe, ideje i vrednosti, dizajn je počeo da menja i naša životna iskustva, kao i viđenje sveta oko nas. Nova inovativna rešenja u dizajnu razvijaju nove tehničke, funkcionalne i kulturne potrebe ljudi, postavljaju svrhu kupovine, stvaraju buduće vizije u ljudskim životima. Pritom se od dizajna očekuje da uveća privlačnost proizvoda, da bude pritom i jednostavan i emotivan, da zadovolji i individualna i univerzalna svojstva ljudi. Ovome doprinose i novi materijali (plastika, metali, staklo, keramika itd.) koji predstavljaju izazov za dizajnere. Tako su savremena tehnologija i dizajnerska rešenja u uzajamnom pozitivnom odnosu slobode stvaralaštva, eksperimentisanja, ali i uslovljenosti.

Budućnost pred dizajnere postavlja više zadataka: jednostavnost, razumljivost, emotivnost, funkcionalnost, nasuprot homogenizacije globalne masovne kulture i masovne proizvodnje. To će dovesti do kvaliteta proizvoda, većih cena, profita, modnog zadovoljstva, ali i do univerzalnih rešenja za individualne potrebe ljudi.

Dizajn - interdisciplinarna aktivnost koja spaja društvene i tehničke nauke sa umetničko- kreativnim sastavom, a praktikuje se i promoviše kao aktivnost čoveka i društva u celini, a u odnosu korisnik - predmet kao spoznajna tehnika.

Kompanije u Srbiji imaju sluha za savremeno dizajnirane proizvode, ali do tog stava se nije stiglo planskim obrazovanjem uz pomoć medija, muzeja, školovanja ili seminara. Takve stavove vodeći ljudi kompanija su shvatili direktno na tržištu. Najveći problem u zemlji je nedostatak kapitala, pa je za firmu u problemu prvo rešenje „sečenje" investicija koje se koriste za razvoj novih proizvoda. Dizajner Nikola Knežević, koji je uvršćen među

100 najboljih dizajnera današnjice kuće „Tašen", smatra da je dizajn sve: strogo funkcionalan, poetičan, pogled u budućnost, poigravanje sa prošlošću, kao i sve suprotno od toga. Dizajn je za njega široko polje gde čovek može da iskaže najdublje porive kreativnosti.[28]

Lepota nekog turističkog objekta zavisi i od toga koliko je on promišljeno postavljen u nekom naselju, kakva je njegova okolina, kako se ljudi odnose prema tom objektu... Svuda u svetu možemo videti primere prelepih građevina koje su nastale u nekim gradovima i obogatile ih svojom lepotom i gracioznošću. Razvijene zemlje rade na tome da unaprede materijale za izgradnju u svakom smislu (estetski i funkcionalno), da uvedu nove standarde i objasne ostatku sveta zašto je bolje napredovati i stalno pronalaziti bolja rešenja. Zemlje koje su u razvoju (tu spadaju i: Makedonija, Srbija, Crna Gora...) se tek pripremaju za uvođenje osnovnih principa „novog" urbanističkog planiranja i građenja koji se u svetu već odavno primenjuje. Možemo samo da posmatramo i učimo kako se to radi u Sjedinjenim Američkim Državama, Ujedinjenim Arapskim Emiratima ili Kini, pa da počnemo to da primenjujemo i na Balkanskom području.

Kultura opremanja i uređenja nekog objekta predstavlja izvor pozitivne energije i polje razvoja kreativnosti i talenta. Kao pažljivo uređen on obogaćuje identitet čitavog grada ili neke sredine. Uređenje i opremanje prostora prvenstveno zahteva da se posveti pažnja poštovanju pravila simetrije i balansa. Moderan dizajn i ravnomeran raspored modela nameštaja koji bi funkcionalno zadovoljavao sve potrebe i adekvatna dekoracija ambijenta, doprineće da estetski zahtevi budu ispunjeni. Pravila prostornog organizovanja od velike su važnosti za harmoničan raspored. Odgovarajućim odabirom nameštaja i dekoracije ostvariće se maksimalni balans udobnosti i organizacije nekog prostora.

Profesorka Atanacković Jeličić navodi da univerzalan dizajn ima obzira prema ljudskim nejednakostima i da reklamira uključivanje u sve životne aktivnosti.[29] „Univerzalan dizajn („dizajn za sve") prihvata, priznaje, podstiče prava ljudi u društvu, posebno onih koji imaju ograničenja u nekim radnjama. Dostupnost je važna zbog održavanja napravljenog okruženja"[30], zaključuje Atanacković Jeličić.

Svi proizvodi, za turizam su to hotelski objekti, oprema, rekviziti, imaju presudan značaj za same proizvođače, preduzeća na primer, ali isto tako za potrošače kojima su namenjeni, privredu neke zemlje, društvo i civilizaciju u celini. Potrebna masovna i serijska proizvodnja, posebno industrijska u tehničko-tehnološkom pogledu, ima svoje objektivne mogućnosti da zadovolji potrebe, želje i mogućnosti potrošača. Tržište (svi proizvođači i potrošači uz uslužne delatnosti) će uporediti različite proizvode i u uslovima veće ili manje konkurencije i monopola opredeljivati se na osnovu kvaliteta proizvoda, cena, distribucije, neke proizvode će prihvatiti, a neke odbaciti.

Turizam danas proizvodi materijalne (objekti, oprema, rekviziti, hrana itd.) i nematerijalne (uslužne) proizvode. Potrošači zahvaljujući tehničko-tehnološkom progresu,

[28] Politika. (17.09.2016.) *Dizajn je neophodan kao kiseonik*. Odeljak „Spektar". Str. 2.
[29] Preuzeto sa: https://arh505.files.wordpress.com/2013/02/principi-univerzalnog-dizajna-program-predmeta.pdf
[30] Preuzeto sa: https://arh505.files.wordpress.com/2013/02/principi-univerzalnog-dizajna-program-predmeta.pdf

društveno-ekonomskom razvoju, kulturno-obrazovnim procesima, imaju objektivnu mogućnost da svoje potrebe za proizvodima i uslugama zadovoljavaju na različite načine. Rast njihove kupovne snage, standard, obrazovanje, slobodno vreme, jačaju njihove kriterijume izbora, ukus, ponašanje, a mnoštvo ponuda olakšava konačno kupovno opredeljenje. Njihovi sve veći i izdašniji izborni kriterijumi postaju uslov za prodajni sektor, tj. proizvodnju.

Kada smo došli do tačke da tržište proizvoda, robe i usluga postoji, s jedne strane, a s druge strane da postoji potreba, ponekad i „glad" za proizvodima od strane potencijalnih potrošača, postavlja se pitanje koja su najvažnija svojstva proizvoda koji im obezbeđuju plasman i prihvatanje na tržištu, kao i to ko treba da stvori ta svojstva. Konkretno, u slučaju turizma dobar proizvod i sa aspekta proizvodnje i sa aspekta potrošnje može da stvori jedna relativno nova disciplina, a to je dizajn. U odnosima tržišna potreba- zadovoljenje potreba, tj. proizvodnja- potrošnja, vezivni element je kvalitet ponude koji dizajn izražava. U polju marketinga, kao aktivnosti koja povezuje proizvodnju i potrošnju, dizajn je mera uspešnosti proizvodnje i poslovanja, tj. potrošačkog ukusa i izbora, i on direktno integriše proizvođača i potrošača.

Naučna i stručna literatura, tj. teorijska istraživanja, proizvodna praksa i tržišna kretanja, razlikuje dosta stavova koji ne obezbeđuju jednostavno definisanje dizajna, što je i logično, jer je njegov raspon ispoljavanja od industrijske proizvodnje do umetničkog stvaralaštva i slobode. Na njega u korišćenju i opisivanju utiču proizvodnja, finansije, marketing, istraživačko-razvojne službe u proizvodnji, stručni profili dizajnera, tržišne ćudi, subjektivnost potencijalnih potrošača. Aktivnost, odgovornost i tržišna posvećenost subjekata snažno utiču na procese dizajniranja.

Cilj svake proizvodnje je egzistencija organizacija i njihov razvoj, ali i zadovoljenje potreba ljudi. Proizvodom se održava proizvodnja, organizacija i društvo u delovima i celini. Proizvod obeležava određeni kvalitet koji smo u turizmu nazvali „hotelski proizvod" i(li) „totalni hotelski proizvod". Specifičnost hotelskih proizvoda je ne samo njegova materijalna komponenta (hotelski objekti, oprema, zemljište- prostor), već i duhovne komponente (lokacija- pogled, na primer, stil i način pružanja usluga personala, cene sa imidžom i ugledom, funkcionalnost i dizajn opreme s aspekta gostiju, programi i „doživljaji" itd.).

Standardizacija objekata (građevinske konstrukcije, uređaji i oprema, ali i funkcionalni, prostorni, bezbedonosni, ekološki, ergonomski i pravni elementi), kao i specijalizacija u proizvodnji, menadžmentu, marketingu, trgovini, informisanju, imaju jedan nedostatak ili prednost, a to je dizajn. On će nekada i presudno uticati na kvalitet, cenu, profit, potrebe i želje potrošača. Dizajn proizvodu daje estetski, psihološki, funkcionalni i ekonomski kvalitet svojom veličinom, oblikom, bojom, ornamentikom, daje spoljnu i unutrašnju lepotu, izraz, stil. Kada se dobro dizajnirani proizvod ponudi tržištu on postaje efikasan, koristan, poželjan proizvod koji postiže ne samo egzistencijalnu i socijalnu svrhu, već i cenu, tj. profit za proizvođača.

Definisati dizajn je teško jer je on iz ugla nauke interdisciplinaran. On u sebe uključuje tehnološko-tehnički izraz, ekonomsko-menadžmentski i marketinški aspekt, ali i svojstva čoveka koja zadiru u psihologiju, sociologiju, filozofiju, etiku, politiku, pa čak i medicinu. Samim tim, dizajn je naučna, stručna i visoko stvaralačka disciplina pomenutih nauka, sistem aktivnosti, funkcija i organizacija, usmeren na tržište, zadovoljenje potreba, zahteve i želje potencijalnih potrošača. U širem smislu dizajn može biti praksa proizvođača primerena ekonomskim i razvojnim ciljevima organizacija, privrede i društva, a u skladu sa normativima zaštite životne i radne sredine. Ovako opisan, dizajn pruža svoj doprinos razvoju turizma kao značajne privredne aktivnosti i standarda ljudi. Posebno treba istaći da se on genijalnošću stvaraoca, dizajnera, pretvara u proizvod najviših oblika svesti, inteligencije, kreativnosti, originalnosti, neponovljivosti.

Dizajn je danas oblast stvaralaštva koja koristi pored prakse i naučne metode i tehnike da bi uticao na stvaranje i razvoj proizvoda i proizvodnje kao šireg procesa. Dizajn takođe koristi i dostignuća civilizacije, ali on nije homogena disciplina, već je naučno interdisciplinaran, od građevinarstva, preko tehnike i tehnologije, do ekonomije, psihologije, arhitekture, likovne i primenjene umetnosti. Ta njegova interdisciplinarnost omogućava mu snažnu istraživačku i proizvodnu praksu, tehničko-funkcionalni kvalitet, progres, standard i kulturno-obrazovni i umetnički razvoj ljudi.

Kreativni rad dizajnera kao stručnjaka u modelovanju proizvoda, njihovo ulaganje ideja, znanja, veština, iskustva, energije, pretvaranje njihove ideje u materijalizovani proizvod ili funkciju i estetski doživljaj, tek na tržištu i u često surovoj konkurenciji i marketinškoj propagandi, postaje realnost, od prihvatanja i oduševljenja, do odbacivanja. Dizajn je uvek stvaralačka aktivnost, pretvaranje ideje u vizuelni- grafički dizajn i dizajn proizvoda. U današnjoj sofisticiranoj industrijskoj proizvodnji stručni timovi oblikuju proizvode koristeći pritom i tehničke, tehnološke i organizacione prednosti i pomoć u organizacijama. Nivo tehnologije, kvalitet materijala, stručnost radne snage, kontrola procesa proizvodnje takođe utiču na kvalitet dizajna, a individualna originalnost dizajnera je moguća samo u individualnoj proizvodnji malih serija ili unikata, tj. u posebnim narudžbinama. U procesima pozicioniranja na tržištu i u procesima restrukturiranja turističkih objekata i opreme, posebno nameštaja i enterijera, dizajneri moraju biti nosioci procesa dizajniranja i stvaraoci novog kvaliteta, uspeha u proizvodnji i tržišnom poslovanju.

Uvođenje i organizovanje usluga i službi dizajnera danas je osnov opstanka i razvoja turističkih subjekata, a posebno hotela. Dobro dizajnirani hotelski proizvodi održavaju turistička preduzeća na tržištu, sa njima se pobeđuje konkurencija i privlače novi potrošači, tj. uvećava profit. Redizajn proizvoda stvara na tržištu privid novog proizvoda, a posebno ako se sa njim preduhitri konkurencija.

Dizajn se bavi i etikom, društvenom odgovornošću, edukacijom itd., pored svega. Gruba definicija dizajna bi mogla biti: „dizajniranje unutrašnjosti je potpuno estetsko i funkcionalno uređenje nekog područja. Ono podrazumeva odabir i plan položaja nameštaja,

ali i potpunu optimalizaciju područja koje se sređuje."[31] Projektovanje i dizajn enterijera su visoko profesionalno izvedeni, kao i svi zanatski radovi.

1.2. Proces dizajniranja hotelskog proizvoda

Svaki novi proizvod nužno prolazi kroz proces dizajniranja u toku svog stvaranja i razvoja. Dok tržišta nisu bila razvijena, a konkurencija oštra, proizvodi su pravljeni da postoje „trajno", jer se pod kvalitetom podrazumevao samo tehničko- funkcionalni atribut. Najčešće je tražnja bila veća od ponude, pa nije bilo bitno kako obuća izgleda ili kako je letovalište arhitektonski uređeno. Poslednje decenije su obeležile višak robe na tržištu, konkurentsku borbu za kupce koje treba privući, osvojiti, pa čak i privoleti da kupuju. Tome je doprinela industrijalizacija serijskom, masovnom i relativno jeftinom ponudom, ali su urbanizacija, standard, obrazovni nivo, mediji učinili buduće potrošače sposobnim da biraju kvalitet, a zbog konkurencije da biraju i cenu proizvoda. Na toj tački, prelasku monopola odlučivanja o kupovini sa proizvođača na kupca, dogodio se- dizajn! Potrebe, zahtevi, želje potrošača, pokrenuli su marketing miks i pomirili dva oprečna cilja- profit proizvođača i zadovoljenje želja i potreba potrošača. Čak i ako ovi interesi nisu pomireni, tržište i marketing će ih sporazumno povezati, a oni će se uzajamno i poštovati.

U turizmu se proizvodi „traže". Proizvođač nudi funkcionalan, ekonomičan, ergonomičan objekat, ali procesom dizajniranja i „lep" proizvod. Tu se proces dizajniranja ne završava, već se sa svakim novim gostom, uslovno, nastavlja i traje dok i poslednji gost ne napusti objekat. Ukus, želje, mišljenje, utisak, zadovoljstvo turista ponudom stalno zahteva redizajniranje prostora i objekata, razne inovacije da bi se gosti zadržali, a novi privukli. Nekada je dovoljno krečenje objekta, a nekada rekonstrukcija i zamena opreme i rekvizita. Povratne informacije sa tržišta i od gostiju, koje prikuplja služba marketinga, usmerene su ka rukovodstvu i zahtevu za dodatnu vrednost proizvoda. Ove informacije ne treba shvatiti kao naredbe, osude, kritike bez osnove, već kao dobronamerne sugestije, želje, mišljenja gostiju koji su stekli iskustvo u korišćenju proizvoda. Kada su u pitanju hotelski objekti, pored mišljenja potrošača bitne su i tržišne promene, kao i nova dostignuća u građevinarstvu, arhitekturi, dizajnu. Takođe, na proces redizajniranja utiče globalno stanje privrede, opšti i lični standard, mir u svetu, itd.

Dok se u serijskoj i masovnoj proizvodnji unapred planira životni ciklus proizvoda, tj. njegova postepena usavršavanja, redizajn, novi modeli, nove serije proizvoda, a tržište je korektor ovog životnog ciklusa, u pojedinačnoj proizvodnji (recimo podizanju novog hotela u nekom mestu) dizajniranje se obično završava njegovim uvođenjem na tržište. Zbog toga i danas dobro funkcionišu hoteli podignuti pre jednog veka, jer su se u gradnji poštovali najviši kvaliteti, zadržali su se funkcionalnost i standard usluge, a redizajniranje enterijera je rađeno samo u nužnoj meri. Masovni turizam, koji je stigao sa „državom blagostanja" sedamdesetih godina prošlog veka, doneo je i serijsku proizvodnju hotela jer je trebalo zadovoljiti masu novih putnika. Neoliberalna kriza poslednjih decenija ponovo zahteva od proizvođača novu

[31] Preuzeto sa: http://www.como.rs/dizajn-i-projektovanje/

inventivnost, ulaganja i stručni rad kako bi privukli oseku putnika (marketing nudi povoljne cene, popuste, kredite, ali i novu ponudu „događaja", usluga, enterijera, rekvizita i sl.).

Proces dizajniranja, u današnje vreme masovne ponude i tražnje, predstavlja aktivnost ne samo inteligentnog dizajnera, timova i biroa za dizajn, već i ostalih stručnih, upravnih i organizacionih službi, na čelu sa marketing službama. Kako će se osoblje objekta obući, pa čak i kako estetski izgledati, odlučuje se na svim organizacionim nivoima. Dizajn, tj. redizajn, nudi upravama šansu za osvajanje novih tržišta i potrošača, tj. njihovih potreba, želja i zahteva. To je suštinski zadatak dizajna, tj. poslovnog uspeha turističkih subjekata- da odgovore željama potencijalnih gostiju.

Rast kupovne moći građana, njihova znanja, uticaj marketinga i konkurencije, zahtevaju da se proizvodi, pa i hotelski objekti i ostali proizvodi stalno usavršavaju. Zahvaljujući razvoju tehnologije materijala i tehnike, inovacija i znanja i sami proizvođači usavršavaju svoju ponudu, čak i bez uslovljavanja potrošača. Najčešće proizvođači usluga, turistički subjekti, ne učestvuju direktno u stvaranju novog dizajna, ali utiču na specijalizovane proizvođače da ih snabdevaju sa sve savremenijim proizvodima, jer su o tome dobili povratne informacije sa tržišta. Praktično, specijalizovana industrijska proizvodnja se stalno usavršava u svom radnom prostoru sa novom i kvalitetnijom radnom snagom, opremom, materijalima, novim serijama proizvoda i kao takvi preko tržišta, trgovine ili zbog direktne narudžbine nude svoje proizvode uslužnim oblastima u koje spada i turizam.[32]

Proces dizajniranja, pre svega zbog spoljnih uticaja na njega, a u turizmu posebno zbog „mišljenja" gostiju (knjiga utisaka), ima stalni trend usavršavanja, razvoja, jer je potrebno stvoriti proizvod i uslugu koji je konkurentan, bolji od drugih. Ovaj interes proizvođača, da bude bolji, brži i povoljniji za potrošača, gosta hotela, na primer, da ostvari ekonomske ciljeve i profit, osnov je i procesa dizajniranja i razvoja turizma. Zato će turistički subjekt koji želi tržišni uspeh morati da prihvati dizajn kao neophodno sredstvo za podizanje kvaliteta proizvoda i profita, pa će obezbediti mišljenje, ulogu i funkciju dizajnerskih timova u usavršavanju svoje ponude, tj. obezbediti potrebna sredstva za realizaciju iste. Razvoj procesa dizajniranja mora biti stalan, aktivan i atraktivan kako bi se podigao kvalitet objekata i usluga, ojačala tržišna pozicija proizvođača, njegov profit, ugled, imidž, tj. rast i razvoj.

Kada je u pitanju turizam, proces dizajniranja hotelskih proizvoda se zasniva na čvrstoj vezi marketinga i dizajna. Marketing sadrži dizajniranje zbog kvaliteta ponude, a redizajnirati proizvod znači korigovati, uskladiti, usavršiti kvalitet proizvoda po novom planu i informacijama iz spoljne i unutrašnje sredine. Redizajniranje nije poželjno u nastanku i prvoj fazi osvajanja tržišta, ali je normalna aktivnost u suočavanju sa konkurencijom i potencijalnim potrošačima.

Proces dizajniranja novih proizvoda, tj. redizajniranja postojećih proizvoda može se prikazati kao niz faza[33]:

[32] Barjaktarović, D. (2008). Prilagođavanje hotelskog proizvoda savremenim tržišnim trendovima. *Časopis „Turizam i hotelijerstvo"*. Univerzitet Singidunum, Beograd

[33] Vasiljević, M. (1999). *Dizajn- savremeni pogledi*. Beograd: Novi dani. Str. 275

Prva faza- prikupljanje informacija sa tržišta (konkurencija, potrebe, želje i kupovna moć potrošača, medijske informacije, stručna literatura itd.).

U ovoj fazi dizajneri „prate" tržište, proučavaju tehničko-funkcionalne, estetske, ekonomske i ergonomske karakteristike postojećih proizvoda na tržištu, selektuju informacije iz oblasti struke, tržišta i psihologije potencijalnih potrošača, konsultuju vlasnike, upravljače i marketing službe oko uslova proizvodnje i finansiranja, proučavaju stilove i trenutne modne trendove, određuju vremenski okvir buduće proizvodnje, kontrolišu konkurenciju i pre svega sa marketing sektorom određuju strategiju za pojavu novog dizajniranog proizvoda.

Druga faza- planiranje novog i razvoj postojećeg proizvoda

Posle informativnih aktivnosti, odluka i ugovora, vrši se priprema za izradu novog proizvoda. To znači da se stvara i realizuje ideja u tehničkoj službi ili birou, obezbeđuju potrebni uslovi za dizajniranje proizvoda, što podrazumeva angažovanje adekvatnih materijalnih, finansijskih i ljudskih resursa. Stvaranje nove ponude ili redizajn stare posebno se nameće kao imperativ ako je konkurencija startovala na tržištu sa novim, savršenijim proizvodom, ako se na tržištu menja stil ili moda ili ako sopstveni dosadašnji proizvod postaje zastareo i gubi konkurentsku moć. U turizmu te značajne prelomne tačke su velike investicije konkurencije u kvalitet hotela, nove lokacije, nove pravce interesovanja potencijalnih turista, događaji (kod nas „Guča" i „Exit", na primer), proslave značajnih istorijskih događaja, velika inflacija ili deflacija u ekonomiji itd.

Dobro vremensko planiranje proizvođače štiti od neprijatnih iznenađenja, pa se investicije planiraju i više godina unapred. Kraća planiranja su vezana za trenutne modne „hitove", a višegodišnji strategijski planovi su obično vezani za najveće kompanije ili državne globalne planove ulaganja u turizam.

Planiranje proizvoda počinje planom dizajnera, a završava se odlukama nadležnih organa. Posle tehničke pripreme i izrade, tj. proizvodnje, sledi marketing plan plasiranja ponude na tržištu. Tekuće povratne informacije mogu zahtevati hitne mere redizajna.

Treća faza- materijalizovanje proizvoda

U ovoj fazi se stvaraju ideje o novom proizvodu i usluzi, vrši se njihova selekcija, konstruiše proizvod, bira materijal i tehnička dokumentacija, testira proizvod (ako je u pitanju turistička usluga, program, ishrana, dekoracija i sl.), izrađuje proizvod ako su u pitanju objekti, roba, oprema, rekviziti.

Ova faza formiranja, tj. materijalizovanja dizajna proizvoda, stvara realni kvalitet proizvodnje i zato predstavlja jedinstvo funkcionalnog, estetskog, ekonomskog i ergonomskog parametra proizvoda, a ujedno je i odraz i izraz dizajnera u pogledu zahteva tržišta, potreba, želja i kupovne moći potrošača, turista. Uloga marketinga je u ovoj fazi važna jer su njegove informacije relevantne za tok pripreme ponude. Posebno je značajna za dizajnere informacija o ciljnim tržištima, tj. budućem segmentiranju i pozicioniranju jer sami potrošači traže, ili moraju da traže zbog svojih mogućnosti, nizak, srednji, visok ili luksuzni nivo proizvoda, ponude, usluga. Tako se u ponudu uključuju:

- tehničko-funkcionalni kvalitet ugrađenog materijala i konstrukcije objekata u tehnološkom procesu ili dijapazona programa i usluga;
- estetski kvalitet pretvaranja ideje u materijalizovani oblik, veličinu, boju, ornament, ambijent;
- ekonomski kvalitet kao adekvatan obim proizvodnje, cene, prihoda, troškova, produktivnost i ekonomičnost radne snage i sl.;
- ergonomski kvalitet kroz optimalnu definisanost namene, veličinu, oblik, konstrukcije, materijale, kvalitet izrade, antropometrijsku usklađenost proizvoda sa potrebama potrošača.

Posledica kvaliteta turističkih proizvoda je njihova upotrebna vrednost, što privlači ili odbija turiste. Nemati informacije o svojstvima turista (pol, starost, obrazovanje, interesovanja, navike, verska opredeljenost, kupovna moć i sl.) znači praviti ponudu koju će tržište prihvatiti samo u slučajevima „rasprodaja", „akcija", snižavanja cena. Takođe, napamet vršiti redizajn (korigovanje ideja, kreacija, konstrukcija, materijala, aranžmana i sl.) je bolje raditi u fazi izrade proizvoda ili usluga, a ne kasnije na samom tržištu.

Selekcija ideja u ovoj fazi znači da je izbor originalnih ideja završen jer je plod misaonih procesa (originalnosti, genijalnosti, stručnosti), znanja i iskustva dizajnera. Ipak, često se u praksi događa slučaj: „setio sam se", „pala mi je na pamet nova ideja", ali dobra praksa se drži devize da se ideje bez provere ne smeju olako odbacivati. Čak ni one koje na prvi pogled izgledaju banalne (svečani doček gostiju, pokloni za rođendane, nagrade, luksuzni flajeri, lepo urađeni štandovi na turističkim sajmovima itd.). Kreiranje skica, crteža, slika, filmova, veličina, boja, ornamenata (ukrasa), tekstova, čini proizvod i ponudu vidljivijima i privlačnijima za emocije gostiju. Uspešan dizajner se „igra" u svojim proizvodima sa harmonijom, ravnotežom, simetrijom, proporcijama, ritmom, akcentom, kontrastima, gradacijama, stvarajući pre svega estetski utisak i kvalitet. Turista će verovatno prvi utisak o ponudi imati na estetskom polju, a ne na materijalno-funkcionalnom. Ako nije tako nužan odmah je neposlovni i netržišni redizajn ponude.

Kada su u pitanju materijalni objekti, konstruisanje proizvoda materijalno definiše proizvod- veličinu, dimenzije, oblik, unutrašnju strukturu i raspored, kvalitet izrade. Konstrukcija ima i upotrebnu i ekonomsku vrednost, a utiče na način organizovanja proizvodnje, nivo spremljenosti tehnološkog procesa, strukturu radne snage i sl. Redizajn u ovoj fazi dizajniranja je krajnje neproduktivan. Izbor materijala, mašina, uređaja, alata i sl. je više stvar tehničkog sektora nego dizajnerskog, iako materijali mogu bitno da utiču na lepotu proizvoda, tehničko-funkcionalni kvalitet, cenu, trajnost, ekološke standarde, zaštitu prirode, zdravlje gostiju.

Četvrta faza- introdukcija produkta dizajna

Ona označava prodajnu aktivnost, specijalizaciju i razvitak produkta i usluga, redizajn intervencije za njegov opstanak u tržišnoj ponudi ili eliminisanje iz ponude. Planiranje prodaje je deo marketing plana nastupa na tržištu. Uvođenje proizvoda dizajna na tržište je vezano za niz aktivnosti koje prethode, idu paralelno i nastavljaju se posle uvođenja proizvoda dizajna u korišćenje, a sve je definisano marketing planom. U turističkoj praksi se u

pripremnoj fazi uvođenja proizvoda dizajna (npr. novog enterijera hola, recepcije, soba i sl.) ispituju stavovi korisnika usluga (njihovo nezadovoljstvo je realniji znak za promene), prati enterijer konkurencije, koriste se mas mediji, sajmovi i reklame za promociju promene u ponudi. Sami korisnici usluga, zahvaljujući promociji, očekuju novi proizvod, počinju da ga koriste i prenose prve percepcije, utiske, stavove preko sredstava komunikacija i lično potencijalnim gostima. Plaćanje usluga od strane gostiju je već opravdanje za uvođenje proizvoda dizajna i ono opravdava amortizaciju jer je počela potrošačka eksploatacija. Što je duža u vremenskom smislu ova potrošnja, moguće je ponuditi i neke olakšice za potrošače, goste. U suprotnom, u slučaju nezadovoljstva gostiju ili loših informacija na tržištu, potrebno je dizajnere i marketing službu postepeno spremati za redizajn ponude.[34]

Potencijalni korisnici usluga zahvaljujući promociji očekuju celovitu i pristupačnu ponudu. Zadatak marketinga je da bude brži od konkurencije, povoljniji u nekim elementima ponude koje će istaći (cene su uvek „od" da bi sakrile krajnji iznos ili su u nepostojećim apoenima da bi umanjile konačan iznos, sobe se uvek u promociji biraju u apartmanskom delu i sa pogledom „na more", plaćanje mesecima unapred izgleda kao ušteda, a pritom se zaboravlja da proizvođač „obrće" tuđi novac unapred, itd.). U svakom slučaju, cilj ponude je da bude odmah uočena, prepoznatljiva, originalna, povoljna, kako bi kupci posle kupovine već psihološki počeli da „koriste" uslugu, iako će putovati mesecima kasnije. Uloga dizajnera u ovoj fazi uvođenja proizvoda na tržište je mala u odnosu na marketing stručnjake, sem ako se odmah ukaže potreba za redizajnom, na osnovu povratnih informacija i reakcija budućih potrošača. Nagli redizajn je moguć samo ako tržište uopšte ne prihvata ponudu.

Usavršavanje i razvoj proizvoda i usluga predstavlja dodatni napor za dizajnera, ali je on opravdan i koristan jer podiže vrednost ponude. Nedostaci koji se otkrivaju moraju se brzo sanirati, ponuda proširiti, povećati bezbednost za goste, zameniti uništeni objekti, oprema, rekviziti. Usavršavanje postojećih proizvoda ne sme da uspori paralelnu izradu novih proizvoda, a ono je uvek jeftinije od stvaranja novih proizvoda ili redizajna i produžava životni vek proizvoda (smanjuje nove investicije).

Konkurencija na tržištu zahteva stalne dopune, izmene i poboljšanje kvaliteta proizvoda i usluga. Drastičan pad prodaje znači da je konkurencija trenutno bolja i da se mora razmišljati između ostalog i o redizajnu ili eliminaciji usluga. Ono što se na tržištu turizma mora znati i uvažavati je činjenica da su faktori (iznenadnih) promena stalno prisutni i da dizajneri moraju biti uvek spremni na neki oblik intervencije. Drastične promene na tržištu (terorizam, državni udari, ratovi, prirodne katastrofe i sl.) dizajnere dovode do dilema u vezi planskog ili neplanskog sužavanja ponude. Ove ključne odluke se tada najmanje tiču dizajnera, a više marketing sektora, organa upravljanja i rukovođenja turističkim subjektima, države.

[34] Vasiljević, M. (1999). *Dizajn- savremeni pogledi*. Beograd: Novi dani. Str. 291

1.3. Promocija i dizajn u hotelskoj industriji

Osnovna funkcija marketinga je da poveže turističke subjekte sa tržištem i društvenom sredinom u celini, a da pritom ima funkciju i unutar subjekata jer se uklapa u tekuće i razvojne planove, odluke. Marketing treba da obezbedi što bolju poziciju firme na tržištu, da „stvara" njeno ime, renome, imidž, takođe da osvaja što bolji položaj subjekta u odnosu na konkurenciju, a u krajnjoj liniji da stiče popularnost kod budućih potrošača. Marketing obezbeđuje informacije, a dizajneri ponudu „koja se ne odbija" od strane potencijalnih turista. Na taj način se zatvara krug oko profita poslovanja i opstanka na tržištu. Zanemarivanje značaja i odnosa marketing- dizajn- potrošači pretvara turističko poslovanje u improvizaciju, traženje „veza" sa vlašću i političarima, korupciju, sistem „lako ćemo" i tržišno-poslovni neuspeh. Kada dizajneri znaju planove firme, imaju tačne informacije o tržištu, konkurenciji, potrošačima, oni će mnogo lakše dizajnirati objekte i elemente iz usluge, smanjiti rizik pogrešnih proizvoda u pogledu nivoa kvaliteta, izgleda, cena, udobnosti, funkcionalnosti. To je i pravi put ka razvoju i profitu subjekata u turizmu jer je marketing temelj turističkog poslovanja, a dizajn originalna nadgradnja u obliku privlačnosti za potencijalne goste.

Specifičnost tržišta, lokalnog ili međunarodnog, određuje i značaj pojedinih elemenata marketing miksa, proizvoda, cena, promocija, distribucije. Neka tržišta su nerazvijena, kako po obliku i kvalitetu proizvodnje, tako i po obrazovanju i kupovnoj moći stanovništva. To se ogleda u posebnim strategijama proizvođača u odnosu na mnoštvo faktora ekonomske, socijalne, tehničko-tehnološke, političko-pravne prirode. Turizam je u principu usmeren i ka domaćem i ka stranom tržištu. Dobro poznavanje jednog ili drugog tržišta, ili oba zajedno, važno je za pojedine elemente marketing miksa. Strategija u turizmu je pre svega fokusirana na potencijalne potrošače, goste. Poznavanje potreba, želja, zahteva i kupovne moći lakše je u lokalnom ambijentu i zato se segmenti turističke ponude više usmeravaju ka njemu. Krupne manifestacije, dobra infrastruktura, visoka kategorizacija hotela, bliži su međunarodnom tržištu, a ograničeni kapaciteti ponude, niže usluge i neinteresantan prirodni ambijent, usmeravaju turističku strategiju na lokalno stanovništvo.

U odnosu na temu rada promocija je treći element marketing miksa, posle proizvoda i cena. Kada je u pitanju promocija u turizmu opšti stav je da je ona izuzetno značajan segment turističke ponude koji proističe iz ponude hotelskog proizvoda kvalitativno definisanog sa dobrim dizajnom i prihvatljive ponude cena i načina plaćanja turističkih usluga.

S obzirom na oblike turističkih proizvoda (objekti, enterijer, usluge, događaji, oprema, rekviziti itd.) koriste se različiti oblici promocije: propaganda, lična prodaja, poruke na društvenim mrežama i preko interneta, medijski izveštaji, reklame na javnim mestima, podela flajera na ulicama i preko poštanskih sandučića i sl. U principu, „jaka" sredstva informisanja (i pritom skupa) se koriste za najvažnije promocione poruke, proizvode najvišeg kvaliteta i inovacionih sadržaja, najvažnije ponude bitne za život ljudi (na primer za godišnje odmore).

Promocija na međunarodnom tržištu je stvar promene proizvođača turističkih usluga. Promocija u inostranstvu zahteva velika ulaganja (materijalni i kadrovski troškovi), poznavanje stranog tržišta, ulazak u neizvesnu konkurentsku borbu i dobro poznavanje

mentaliteta kupovne moći, kulture i običaja potencijalnih turista. Ali, uspeh na stranom tržištu donosi najviše profite. Zato se obično u inostranstvu bira turistički partner za zajednički nastup, prikupljaju informacije od svoje ambasade, privrednih komora, mas medija. Frekvencija slanja poruka, a posebno dobar tajming u odnosu na korišćenje usluga (za Švajcarske turiste se vodi borba bar godinu dana ranije) predstavljaju dodatni faktor uspešnosti promocije. Izbor medija (TV kanala, navika, radio stanica i sl.) se određuje prema ciljnim grupama koje prate pojedine medije, a to već zahteva marketing istraživanja i pouzdane informacije. Zato se promocija i poverava specijalizovanim marketing službama, afirmisanim stručnjacima za marketing i sl. Pritom promocija turizma mora biti prilagođena specifičnim tržišnim segmentima, elastična u privlačenju šire populacije stanovništva, stalno unapređivana novim detaljima, dizajnom, događajima, uslovima plaćanja usluga.

Geografske i demografske karakteristike, ali i ekonomske i kulturne, usmeravaju sadržinu poruka koje se upućuju stanovništvu. Marketinška istraživanja moraju dati i dodatne informacije gde i zašto konkurencija jeste ili nije uspela u privlačenju turista. Ustvari, zajednički imenitelj za sve vrste promocija i ciljnih grupa je dobra prethodna informacija šta potencijalni turista želi i može da finansira. Jasnost poruka, blagovremeno slanje, ponavljanje da bi se kupci naveli na kupovinu turističkih usluga, prilagođavanje poruka mogućnostima potrošača i tehničkim karakteristikama oglašivača, tj. svi zajedno i svi pojedinačno, utiču na efikasnost promocije turizma. Dizajn je u promociji svakako važan „dodatak" za kvalitet ponude i često postaje presudan za konačno opredeljenje budućih turista.

Novi turistički proizvodi za potrošače ne postoje ako nisu promociono stigli na ciljno tržište, kao što ni prave promocije nema ako nisu dobijene relevantne marketinške informacije o kretanjima na turističkom tržištu. Zato marketing u prvoj fazi istražuje tržište i obrađuje potrebne informacije, a u drugoj fazi operativno oblikuje realizaciju promocije ka potrošačima, prodaji i planiranom profitu. I istraživački i operativni deo aktivnosti marketinga u funkciji promocije proizvoda za tržište prati proces dizajniranja (upoređuju se i primenjuju nove i preuzete dizajnerske forme, ali i menjaju pod uticajem želja turista). Na taj način se „jača" promocija jer se naglašava vrednost proizvoda, tj. ponude, privlači pažnja potrošača, stvara pozitivna svest o kvalitetu ponude, suzbija konkurencija i većom prodajom aranžmana doprinosi uvećanju profita. Ova komunikacija između proizvođača i potrošača, preko različitih instrumenata, označava uvek i proces segmentacije ciljnih tržišta, pozicioniranje turističkih subjekata i potrebno (dizajnersko) restrukturiranje radi dugoročnog profitabilnog obima prodaje.

1.4. Značaj i uloga dizajna u brendiranju hotelskog proizvoda

„Brend je ime, naziv, dizajn, simbol ili bilo koja druga karakteristika koja identifikuje jedno prodavčevo dobro ili uslugu, u odnosu na ostale nudioce usluga (prodavce)."[35] Brendiranje je pružanje snage brenda uslugama i proizvodima.[36] Same razlike, specifičnosti, mogu biti funkcionalne, opipljive, estetski uočene, po ceni povoljnije. U uslugama razlike su neopipljive, emocionalne i često samo simbolične i mogu se vezati za turizam kao delatnost. Savremeni marketing obuhvata i čitav niz sličnih pojmova u cilju da razlikuje i specifično identifikuje proizvode i usluge: sorta (*brand*), ime sorte (*brand name*), znak sorte (*brand mark*), zaštitni znak (*trademark*), autorsko zaštićeno pravo (*copyright*), boja sorte (*brand color*), privredan naziv (*trade name*). Brend je uvek identifikovan imenom koje se u praksi lako izgovara i piše. Dobar i prepoznatljiv brend se dugo planira, stvara i tržišno realizuje.

Uloge dizajna i marketinga su naglašene jer se „nudi" najkvalitetniji proizvod ili usluga, a to znači da moraju biti urađeni od najboljih materijala, kadrova koji su prepoznatljivi po (dizajnerskim) kreacijama i originalnosti i da odgovaraju potrebama, željama i kupovnoj moći ciljnog segmenta stanovništva. Velike kompanije ulažu ogromna sredstva u stvaranje, održavanje i redizajn ponude, štite ih registrovanjem robnih marki i patenata i tretiraju kao zaštićenu intelektualnu svojinu. Zbog poverenja potrošača u njihov kvalitet i „izuzetnost" oni nisu podložni modnim hirovima, već su dugovečni i često u proseku i skuplji (kvalitet, poverenje, ugled), pa se preko njih, a i promotera brendova na tržištu, ostvaruju značajni profiti. Tržišna borba je još više podigla značaj brendova koji postaju tržišne „ikone", deo stvari koje su neophodne građanima. U turizmu brendovi (destinacije, hoteli, programi, specifične usluge, ambijent i sl.) postaju stvar prestiža građana, njihov stil života, zadovoljstvo, vernost. To ne znači da su brendovi apsolutno definisani, već da se veštinom marketinga i kreacijom dizajnera mogu dalje unapređivati, na primer sa dodatnim asortimanom i finansijskim pogodnostima, ali i da se moraju stalno štititi od tržišnih zloupotreba (npr. kopija originala).

Lojalnost brendu od strane zadovoljnih kupaca omogućuje dugovečnost i predvidljivost u kvalitetu, dizajnu, ceni, distribuciji itd. jer su oni postali deo svesti potrošača. Zato se proizvođači brendova trude da brend prati ime, logotip, simbole, slogane, znake, internet adrese, a da njihovi nosioci, prezenteri budu najpoznatije i najuspešnije ličnosti, drugi entiteti, druge prijateljske kompanije itd. Svetska trka brendova danas je sve brža, ali inovativnost, kvalitet i dizajn i dalje pobeđuju manipulacije sa cenama na tržištu, čemu konkurencija pribegava, a posebno različite manifestacije (u turizmu su to karakteristične priredbe i programi). Praktično, turistima brendovi postaju deo načina života i ponašanja jer su prihvaćeni kao korisni, potrebni i ugledni (tzv. imidž- ubeđenje, predstava i impresija o turističkim organizacijama, hotelima, uslugama, programima). Promocija proizvoda i usluga je tako u senci uspešnog brenda i imidža.

[35] American Marketing Association. (03.04.2017). *What is Branding?* Preuzeto sa: http://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/

[36] American Marketing Association. (03.04.2017). *What is Branding?* Preuzeto sa: http://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/

Najjači brendovi imaju bitnu ulogu u kreiranju imidža kompanija, regiona, država. Na primer, imidž države bitno utiče na međunarodni turizam, dolazak gostiju, strane investicije. Propagandne kampanje u turizmu uvek nude lepe predele i slike zadovoljstva putnika, ali dugoročno treba da nude kvalitet i dizajn kako bi stekli „dublji" ugled i globalnu vidljivost. Treba nuditi celovit proizvod, destinaciju, hotel koji je uredio najpoznatiji dizajner, a posećivale poznate ličnosti, usluge koje ostaju zauvek upamćene, najlepše reklame i kataloge, dobru infrastrukturu, hranu, uljudno ponašanje, i da se sve to kontinuirano šalje u svet.

Niz poznatih i priznatih pravaca u dizajnu primenjiv je i na turizam. Unikatan, jedinstven dizajn srećemo u etno turističkim naseljima i u specijalnim porudžbinama za izgradnju turističkih objekata. Funkcionalizam usmerava dizajn ka zadovoljenju ljudskih potreba i želja, masovnoj gradnji, potcenjivanju estetske komponente, ali je zato jednoličan, tipizovan i šablonizovan. Industrijski dizajn je danas najviše zastupljen jer estetiku racionalizuje, prilagođava korisnosti, ekonomičnosti, upotrebnosti, što se najviše vidi u opremi hotelskih objekata. Stajling kao pravac obuhvata prividno nove proizvode, imitacija je njegov osnov, loš ukus potrošača očekivan, estetika odgovara niskim kriterijumima, a održava se jer donosi veliki profit. Metaforičan dizajn stvara asocijacije na prirodu, biljni i životinjski svet, što se često sreće u dizajnu nameštaja, odeće i obuće zaposlenih u turizmu, ali ne i na tehničkim aparatima i objektima. Racionalan dizajn polazi od zahteva da se sa minimumom ulaganja stvore standardizovani proizvodi, nedovoljno privlačni, ali jeftini i iz tog ugla i pristupačni. Nastavak ovog dizajna je čist dizajn koga uslovljava automatizacija, visoka produktivnost, uprošćenost formi (tehnički proizvodi, nameštaj, mašine, posuđe, alati i sl.). Na kraju, integralan dizajn predstavlja zbir raznovrsnih i uravnoteženih funkcionalnih, estetskih, ekonomskih i ergonomskih kvaliteta, pa je na taj način kvalitetan, privlačan, efikasan i prilagodljiv željama potrošača.

Ideja dizajnera i njegovo stvaralaštvo, izraženo preko tehničko-funkcionalnih, estetskih, ekonomskih i ergonomskih atributa čine zajedno hotelski proizvod. Počinje njegov životni vek, između poslovnih interesa proizvođača i želja i mogućnosti potrošača. Dizajner je prisutan u procesu stvaranja proizvoda i u procesu redizajna koji je odgovor na percepciju, emocije i zadovoljstvo kupaca s jedne strane, konkurentsku borbu na tržištu i poslovni uspeh proizvođača. Dok je u prvoj fazi ideja dizajnera osnovni element nastanka proizvoda u drugoj fazi su to tržišne reakcije na proizvod. Kada je u pitanju estetska komponenta potrošače „vuče" lepota i modni trend, a dizajnere intuicija, znanje, veštine, iskustvo, informacije iz uže i šire sredine. Dizajner svojim delom, dakle, izražava estetski kvalitet, kroz harmoniju veličine, oblika, boja, ornamentike.

Veliki stilovi su u prošlosti dominirali proizvodnjom: barok, rokoko, ampir, bidermajer i drugi, izražavajući, pre svega, estetsku komponentu objekata, predmeta, nameštaja, odeće. Savremeni dizajn teži jednostavnijim konstrukcijama i oblicima jer to zahteva masovna i industrijska proizvodnja. Dizajn je u tom trenutku šansa da se „prekomponuju" stari stilovi u nove forme, industrijski prilagođene i u krajnjoj liniji profitabilne. Nekada su veliki umetnici i zanatlije stvarali stilove i proizvode, najčešće za bogatu vladajuću klasu, što se i danas dešava. Novo na tržištu je ponašanje mase i njeni zahtevi za robom, što pretvara neki stil u modu jer je profitabilan. Fenomen mode (u

proizvodnji, umetnosti, književnosti, arhitekturi, dizajnu) se može svesti na prihvatljivost ponude od strane mase bez šireg obrazovanja, ali sa emotivnim zahtevima koje zadovoljavaju marketing, mediji i tržište. Uz psihološke potrebe mase snažno privlači socijalni i materijalni aspekt proizvoda. U turizmu moda ima šire značenje. Moderni su pojedini hoteli, destinacije, programi, ali tome doprinosi pre svega moćna promocija, monopoli, sajmovi, a unutar turističkih subjekata marketing i dizajn.

Često se od turističkih objekata očekuje atribut atraktivnosti, kao posebnost i privlačnost proizvoda za potrošače, posebno u odnosu na konkurenciju. Za dizajnere je ovaj zadatak i tržišni zahtev izuzetno opterećenje jer je potrebno mnogo intuicije, kreativnosti, truda i veštine da se uz što kvalitetnije materijale, tehnologiju i marketing i medije stvore proizvodi koji snažno privlače potrošače (atraktivnost), a u isti mah su u modi, tj. postaju brend ili marka. Ovi poslednji proizvodi su atraktivni po upotrebnoj vrednosti, trajnosti, dugovečnosti, a ne toliko po estetskom obeležju koje dominira u fenomenu mode. Na kraju, problem garancije kvaliteta sve više dominira i u turizmu. Proizvodi imaju svoje deklaracije kvaliteta, pravo na reklamacije, zamenu proizvoda, otklanjanje nedostataka, povraćaj novca. Sve su to prisutne pojave i u turizmu jer često kvalitet objekata i usluga nije adekvatan reklami, stanju na terenu, novcu koji se u njih ulaže, međunarodnim standardima. Zato se često ističe da je za potrošače najbolja neiskorišćena garancija jer je ona dokaz da su kvalitet i upotrebna vrednost realni.

Popularnost brendova i marki je očigledna na tržištu i u svesti potrošača. Da li su oni suštinski odlika kvaliteta ili tržišnog marketinga i različitih monopola, ostaje uvek kao dilema. Najčešće se poklapaju kvalitet i moć (poznati hotelski lanci su sigurno „totalni hotelski proizvod" jer imaju odlike kvaliteta: konstrukcione, tehnološke, bezbedonosne, ekološke, ergonomske, estetske, ekonomske, funkcionalne i druge odlike, visoko profesionalizovanu radnu snagu, organizovan menadžment i marketing, ali, s druge strane, ovi su „zaštićeni" globalizacijom, monopolima, moći iz politike, ekonomije i finansija). Takođe je sigurno da iza zapuštenog hotela ne stoji kvalitet objekta i kadrova, kao i da nemaju moć, zaštitu spolja i sl. S druge strane standardizovanog i specijalizovanog kvaliteta u turizmu stoji potrošač sa svojim potrebama, željama, osobinama, položajem, obrazovanjem i njegov „doživljaj", predstava, impresija, mišljenje predstavlja drugi deo ocene kvaliteta i moći u turizmu.

Naravno, ostaje otvoreno pitanje- koliko je „doživljaj" potrošača proizvod njegovih autentičnih osećanja, a koliko je proizvod medija i „spinovanja" svesti, tj. kreiranja njegovog mišljenja. Tu leži i odgovor na pitanje- da li je gost centar hotelskog proizvoda? Ako profit dominira, a kvalitet zavisi od njega, mediji kreiraju svest potrošača o tom istom kvalitetu, „siva zona" svetskih finansija (bankarstvo) omogućuje ili naređuje podizanje hotelskih objekata, koliko su autonomni i originalni dizajner u svom umetničkom dijapazonu i potrošač u oceni ponude na tržištu i stepenu zadovoljstva korišćenjem turističkih usluga. Ujedno, da li su kulturni standardi (kao civilizacijski rezultat i strukturni temelj organizacije društva kao zajednice ljudi) izraz kulturnih potreba i kao takvi kulturni kapital za humanizaciju ljudske prirode, način života i ponašanja, normi i vrednosti, stereotipa i stavova, stila života? Da li su danas prinude, manipulacije, interesi, monopoli, prihodi, mas mediji, izraz istorijskog razvoja

društva ili nametnuti obrasci? Sva ova pitanja u kontekstu teme rada- dizajna hotelskog proizvoda- relativizuju i naučno-istraživačku praksu i teoriju.

Želja konzumenata da se izdvoje iz mejnstrim kulture se može videti u povećanom interesovanju za promene u dizajnu, koje donosi redizajniranje, sa strane proizvođača kao kreatora vrednosti, ali i sa strane konzumenta kao indikatora životnog stila i statusa.[37] Dolazeći konzumenti koji teže dobrom, jedinstvenom i različitom su očigledno stigli u hotelijersku industriju.[38]

Internacionalni hotelski lanci su okarakterisani kao pretnja turističkim destinacijama zato što donose standardizovani dizajn, zanemaruju novo dizajniranje i smanjuju atraktivnost destinacija umanjujući njihovu unikatnost.[39] Dakle, naučnici u hotelijerstvu primoravaju hotelijere da razmišljaju strateški o dizajnu hotela kako bi poboljšali brend turističkih destinacija.[40]

Glavna uloga stalnog procesa redizajniranja je da „doda vrednost" i bude komunikator stava i karaktera hotela. Dakle, estetski izraz služi kao alat za pozicioniranje ili, bolje rečeno, utvrđuje identitet. Dominantna glavna ideja[41] u dizajniranju hotelskih žanrova je da je klijentela estetski sastavljena kao pokretni kosmopoliti. Kada Clifford[42] istražuje mesta gde je kultura u tranziciji, on govori o njima kao o graničnim zemljama. Poziva na konceptualizaciju urbanih kosmopolitskih mesta, kao što je hotelsko predvorje: predvorja su arene za dolaske i odlaske, ona su više tranzitna mesta nego što su centri. Hoteli su slike moderne kulture okarakterisane uzajamnim dejstvom između stanovanja i putovanja. To nisu mesta namenjena stanovanju na duži vremenski period i karakteristična je stalna promena pokreta i trenutne tišine: većina gostiju koji odsedaju u hotelu će uskoro da ode negde drugde, zameniće ih novi posetioci ili gosti. Stalno dizajniranje novih materijala, zvukova, svetla i cele kompozicije je deo estetske komunikacije koja ima za cilj da bude bliska percepciji gostiju o sebi i na taj način proces dizajniranja se uklapa u proces diferenciranja hotelskog proizvoda.

---

[37] Clarke, P. (2004). *An introduction to design and culture: 1900 to the present*. 2nd edition. London: Routledge

[38] Braun-La Tour, K. A., Hendler, F., Hendler, R. (2006). Diggingdeeper: Art museums in Las Vegas? *Annals of Tourism Research, 33*. Str. 265-268

[39] Ayala, H. (1991). Resort landscape systems: A design management solution. *Tourism Management, 12* (4). Str. 280-290

[40] Lee, T. J. (2011). Role of hotel design in destination branding. *Annals of Tourism Research, 38*, No. 2. Str. 701-711

[41] Czarniawska, B., Joerges, B. (1996). TravelsofIdeas. In B. Czarniawska & G. Sevo´n (Eds.), *Translating organizational change* (str. 13-48). Berlin: Walter de Gruyter

[42] Clifford, J. (1997). *Routes. Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge, Massachusetts & London, England: Harvard University Press

2. HOTELIJERSTVO I DIZAJNIRANJE HOTELSKOG PROIZVODA

2.1. Definisanje hotelijerstva

Zajednički koren (lat. *hospital*- gostinjski) ukazuje da između pojmova „hotelijerstvo" i „ugostiteljstvo" nema bitne razlike. „Ugostiteljstvo je privredna aktivnost preparacije, produkcije i serviranja hrane i pića, ali i servis smeštaja u namenski uređenim i opremljenim prostorijama"[43], a „hotelijerstvo je privredna delatnost koja pruža usluge smeštaja, ali ne i nužno i obavezno i usluge ishrane"[44]. Za turizam su to dve strane istog područja aktivnosti: ugostiteljstvo ima akcenat na ishrani i usput i smeštaju, a hotelijerstvo podrazumeva pre svega specifične standarde objekata (građevinske, tehničko- tehnološke, bezbedonosne, ekološke, organizacione i uslužne), a na kraju i ishrane, ako ih sadrži. Naravno, sa istim ciljem- profitom u tržišnom obliku privređivanja.

Hotelijerstvo stvara tzv. hotelski proizvod- kompleks povezanih usluga specifično namenski oblikovanih, uređenih i opremljenih, namenjenih masi korisnika, a ipak sa ciljem da odgovaraju individualnim potrebama korisnika- terminološki podseća na proizvode u industriji („industrija turizma"). Teoretski, definišu ga „lokacija- prostor i pogled, tereni, objekti, oprema, pružanje usluga, cena i imidž"[45], „doživljaj, tj. iskustvo gostiju kao efekat, a ne struktura hotelskog proizvoda"[46], pa se iz ovih primera može zaključiti da su u osnovi hotelskog proizvoda „prostor- lokacija i usluge", dok su osnovni spoljni elementi „cene usluga i imidž hotela"[47].

Čačić navodi da je „uspešno spremanje i servisiranje, kao i zarada od ukupnog poslovanja, bitno određena raznim elementima i korelacijama:

1) mušterija (gost) je početna i krajnja tačka bilo kog poslovnog zahvata hotela- „Zadovoljan gost je najbolji gost";
2) mušterijama je hotel (vila, soba...) „druga kuća" dok u njemu privremeno borave i to ne treba nikada zanemarivati;
3) psihološko (emotivno)- ekonomski odnos hotela sa mušterijom se proširuje stalno;
4) hotel koji želi da uspešno posluje mora da usmeri sve aktivnosti na postizanje određenog kvaliteta usluga;
5) uslužni program hotelskog preduzeća- paket usluga, mora imati osnovu u vezi standarda jer se time osigurava kvalitet svih usluga i jedino tako hotelsko preduzeće ide ka zadovoljstvu mušterija i isplativom poslovanju"[48].

---

[43] Štetić, S., Šimičević, D., Nicić, M. (2009). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Srpsko geografsko društvo. Str. 9

[44] Štetić, S., Šimičević, D., Nicić, M. (2009). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Srpsko geografsko društvo. Str. 11

[45] Medlik, S., Ingram, H. (2000). *The Business of Hotels*. IV Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann

[46] Middleton, N. (1988). *Atlas of Environmental Issues.* Oxford: Oxford University Press

[47] Josar, Lj., Svorcan, N. (2009). *Poslovanje recepcije i hotelskog domaćinstva*. Beograd: VHŠ. Str. 211-215

[48] Čačić, K. (2013). *Poslovanje hotelskih preduzeća. Beograd*: Univerzitet Singidunum. Str. 163-167

Razvoj međunarodnog turizma, na bazi opšteg civilizacijskog razvoja ekonomija sveta, standarda stanovništva i novih potreba potrošača, uslovljava dalji razvoj hotelskih proizvoda u pravcu kvaliteta, cena, specijalizacije i standardizacije, što su sve „dodatne vrednosti za potrošače"[49] jer kreiraju nove doživljaje: zabavu, rekreaciju, rehabilitaciju, edukaciju, šoping želje, lične usluge i sl.[50]

Da bi o „hotelskom proizvodu" pisali kao o „totalnom hotelskom proizvodu" (kako u svojim radovima opisuju Kosar, Rašeta, Jović i drugi), potrebno je povezati današnji turizam sa „agresivnim" marketingom, veštinom ekonomske propagande koja segmentira turističko tržište, pozicionira turističke objekte i njihove usluge i restrukturiranjem ubrzava prodaju turističkih usluga. U toj ulozi marketing u turizmu oslanja se na dizajn, izgled turističkih proizvoda i na stručnjake- dizajnere, očekujući često da oni budu univerzalni lek za osvajanje potrošača, ali i za smanjenje poslovnih i tehnoloških slabosti unutar hotelijerstva. Pritom se prenebregava da dizajneri ne mogu segmentirati i pozicionirati turističke objekte na tržištu, za to nisu ni obrazovani, ali oni mogu atraktivno i privlačno oblikovati izgled proizvoda ili virtuelne ponude i na taj način poslati propagandnu poruku budućim kupcima da primete i koriste turističke usluge i objekte.

2.2. Razvoj hotelskih lanaca u svetu

Sveopšta globalizacija, ekonomska globalizacija i internacionalizacija turističkih usluga stvorili su i globalno turističko tržište, tj. internacionalnu trgovinu uslugama. IT tehnologija je olakšala ovaj proces i doprinela dizajniranju uspešnih hotelskih proizvoda i usluga, povećala produktivnost, konkurentnost, investiranje i stvorila zajedničke potrebe (globalnih) potrošača, kanala distribucije, marketinga i menadžmenta. To se vidi najviše u tzv. industriji putovanja, letnjim i zimskim odmarališta, kruzing kompanijama, hotelskim brendovima. Ova tržišna homogenizacija približila je ljudske ukuse, želje, potrebe bez obzira na izvornu kulturu potrošača.

Marketing je, takođe, postao globalan, što se vidi po prepoznatljivim brendovima, ali i po uvođenju inovacija u promocije. Ipak, učešće usluga u ukupnom izvozu roba i usluga je još uvek relativno nisko (oko 20%), ali se stalno povećava i u tome prednjači sektor putovanja u turizmu.[51] Prednosti hotelskih formacija su: lakše plasiranje ponude širom sveta, korišćenje globalnog distributivnog sistema, veća profitabilnost i produktivnost poslovanja, lakše usavršavanje kadrova itd.

Čačić smatra da izraz „lanci" u hotelijerstvu dobro objašnjava funkcionisanje i organizacionu strukturu, jer je sam izraz „lanci" asocijacija za povezanost, što daje asocijaciju na čvrstinu i stabilnost organizacije. „Svaka karika u lancu je podjednako važna za ceo lanac i to označava organizaciju kao celinu i pokazuje udeo svake njene oblasti, ali i ujednačenost

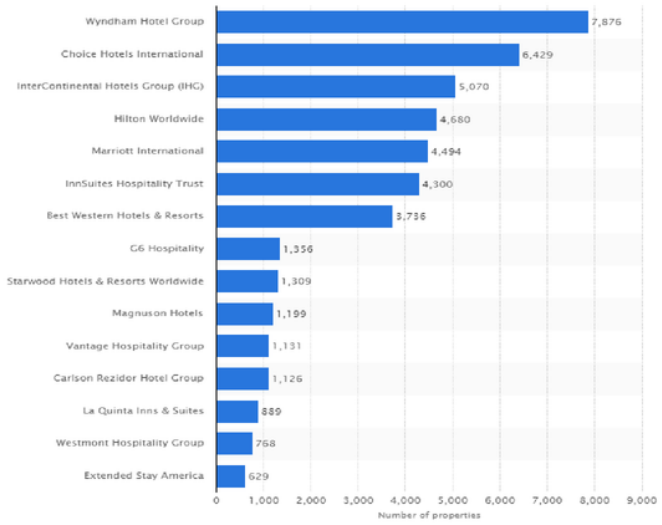
[49] Ohe, R. (1995). *Globalization strategy in the hotel industry*. ISBN: 0-415-10323-1
[50] Kosar, Lj., Svorcan, N. (2009). *Poslovanje recepcije i hotelskog domaćinstva*. Beograd: VHŠ. Str. 218
[51] Ljubojević, Č. (2002). *Marketing turističkih usluga*. Beograd: Zavod za udžbenike. Str. 37

rukovođenja na osnovu standarda koji su obavezni za sve oblasti. Tu se podrazumevaju oni hoteli koji se nalaze u hotelskom lancu"[52], zaključuje Čačić.

Hotelski lanci obezbeđuju i standardni kvalitet usluga, zadovoljstvo i lojalnost turista, a za njih smanjenje troškova poslovanja, dobro pozicioniranje i konkurentnost na području hotelijerstva. Njihova sve veća ponuda ujedno smanjuje i cene usluga i ugrožava direktno srednje i male turističke firme. Prvi hotelski lanac, iz sredine prošlog veka, Holiday Inn u SAD, gradio se uz američke autoputeve, a danas razlikujemo više oblika ovog udruživanja: vlasničke kompanije, hotelski menadžment kompanije, hotelske konzorcijume, marketinške alijanse. Vlasničke kompanije najviše ulažu u hotelski smeštaj, menadžment kompanija u standarde poslovanja, hotelski konzorcijumi i marketinške alijanse u stvaranje imidža, brendova i marki od hotelskih proizvoda i usluga.

Kada je u pitanju dizajn, postoji više tolerancije i odstupanja od standarda gradnje i opremanja jer se iz psiholoških razloga poštuju i dodaju elementi lokalne kulture i tradicije. Najsnažniji razvoj hotela u protekloj deceniji ostvarili su Hilton, Marriott i Accor. Uspešnost njihovog poslovanja se ogleda i u uspešnom brendiranju njihove ponude u kojoj dominiraju doslednost u kvalitetu usluge, razumevanje potrošača, dobre poruke i na četvrtom mestu uspešan dizajn, tj. kreativnost i identifikacija brenda.

Kod velikih hotelskih lanaca je svojstvena globalna proširenost, tj. orijentisanje na internacionalno rukovodstvo.[53] Shodno ovome, na sledećoj slici se mogu videti najveći hotelski lanci u svetu i broj njihovih objekata:



Slika 1: Najveći hotelski lanci u svetu

Izvor: Statista. (06.05.2017.) *Leading hotel companies worldwide as of June 2016, by number of properties*. Preuzeto sa: https://www.statista.com/statistics/197869/us-hotel-companies-by-number-of-properties-worldwide/

[52] Čačić, K. (2013). *Poslovanje hotelskih preduzeća. Beograd*: Univerzitet Singidunum. Str. 39
[53] Čačić, K. (2013). *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 56

Kada je u pitanju povezivanje objekta u hotelski lanac, gde je nosilac norme poslovanja kompletan vlasnik (inokosni ili kolektivni), tj. ugovorni odnos je tipa potpunog vlasništva, za sve ciljeve, strategije, poslovanje, pozicioniranje, pa i za restrukturiranje i redizajniranje, odgovoran je isključivo vlasnik. Franšizing ugovori[54] povezuju hotele u hotelski lanac, a postoje dve ugovorne strane: franšizer, davalac franšize (ovlašćenja da se koristi njegovo ime, prodaju njegova roba i usluge, tj. ukupna suma njegovog znanja, imidža, uspeha, marketinga, proizvodnje, ali uz naknadu) i franšizat, drugi hotel, kao primalac franšize. Prvi, uz pravo korišćenja franšize, mora da prihvati hotelske standarde, dizajn, rezervacioni i prodajni sistem, logotip i sl. uz naknadu od prometa ili čistog profita. Najvažnije u franšizi je korišćenje imena, standarda, znanja i stručne pomoći, a obično se realizuje u periodu od 2 do 10 godina. Primer ovog odnosa možemo u praksi videti kod najveće svetske turističke kompanije (Cedant Corporation) koja posluje u 24 države, a najviše u SAD.

Ugovori o menadžmentu[55] su proizašli iz sve većeg povezivanja hotela i potrebe da postoji jedinstven, visoko stručan tim menadžera u jednoj kompaniji koji će usluživati hotelski lanac. Ove menadžment kompanije svoje usluge vlasnicima hotela naplaćuju u mesečnim iznosima od 1-5% prihoda hotela i to nezavisno od rezultata poslovanja. Obično se pomoć ovih menadžment kompanija traži kada su „rizična vremena" ili kada hoteli slabije posluju. Neki poznati hoteli (Hyatt, Hilton, Sheraton) su vođeni od ovih hotela, a neke hotele (Summit Hotel Management, American General Hospitality, Winegardner and Hammons) ove kompanije vode štiteći njihove franšize. Nije retko da se ovi partnerski odnosi završavaju na sudu zbog sukoba interesa i lošeg poslovanja. Kada je u pitanju dizajn, menadžment kompanija ima svoj dizajnerski biro koji vrši redizajn hotela.

Ugovori o najmu[56] znače da se hotel prepušta novom lancu na upravljanje, poslovanje, korišćenje brenda, ali i rizika u poslovanju, uz zagarantovanu rentu, ali je ovakvih ugovora malo u praksi turizma. Hotelski rezervacioni sistemi, odnosno konzorcijumi, su marketinške alijanse najčešće nezavisnih hotela. Ovi konzorcijumi vode marketing, promocije, rezervacije brendova. U SAD dominiraju, a u Evropi je samo trećina hotela ovako povezana, pre svega većih hotela. Oni su atraktivni na tržištu, imaju dobar pregled ciljnih grupa. Najveća hotelska korporacija u konzorcijumu je u SAD (Pegasus Solutions) koja zastupa 6.381 hotel sa svojom tehnologijom poslovanja i ugostiteljstvom, a u Evropi Austria Trend Hotels & Resorts, Grecotel Hotels & Resorts u Grčkoj, Corinthia na Malti, TUI- Nemačka itd. Ovi hotelski lanci za glavni pravac razvoja koriste tzv. interni razvoj, gde se u suštini reinvestira profit, povećavaju kapaciteti i kapitalna vrednost posla, a smanjuje rizik na turističkom tržištu.

Eksterni mehanizam rasta (mergeri i akvizicije- M&A) su povezivanje više partnera, često i nejednakih, ali su ove integracije uslovljene stanjem na tržištu. One su usmerene na nova tržišta, bolje pozicioniranje, zaštitu brendova, nove hotelske proizvode i usluge, dizajn, produktivnost, politiku cena, strateške alijanse (zajednički ciljevi) itd.

[54] Čačić, K. (2013). *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 83
[55] Čačić, K. (2013). *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 92
[56] Čačić, K. (2013). *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 95

2.3. Strategija procesa rada i modaliteta ugovornih oblika povezivanja hotelskih lanaca

Nastao u SAD sredinom prošlog veka, fenomen hotelskog lanca zaživeo je širom sveta jer donosi mnogobrojne vlasničke, upravljačke i marketinške sinergije. Hotelski lanac[57] je sistem hotela udruženih na osnovu određenih interesa, može se zaključiti. Prvi hotelski lanac je nastao u SAD pedesetih godina 20. veka uvođenjem Holiday Inn-a na tržište, mreže motela koji su građeni uz autoputeve.

G. Genov smatra da su hotelske usluge radno podeljene na različite oblasti hotela, od kojih su najvažnije oblast smeštaja i gastronomije, a prikaz organizacije hotela možemo videti na sledećem grafikonu:



Grafikon 1: Organizacija hotela

Izvor: Genov, G. (2013). Menadžment hotelskih preduzeća. Beograd: VTŠ. Str. 159-160

Nekoliko osnovnih vrsta hotelskih lanaca se razlikuje po interesima razvitka i spajanja. Takva mogu biti vlasnička društva, hotelska menadžment društva, kao i hotelski konzorcijumi, tj. marketinški savezi. Većina hotelskih lanaca postavlja neke vrste standarda, a time hotelski lanci imaju puno dobiti- u celosti rukovođenje kvalitetom koje posetiocu daje garanciju da će dobiti isti stepen usluge u svim hotelima te mreže hotela, pogotovo ukoliko je u pitanju hotelski brend koji poseduje definisane norme poslovnog postupka rada, te norme gradnje objekata i uređenja prostorija za smeštaj, obedovanje i drugih.[58]

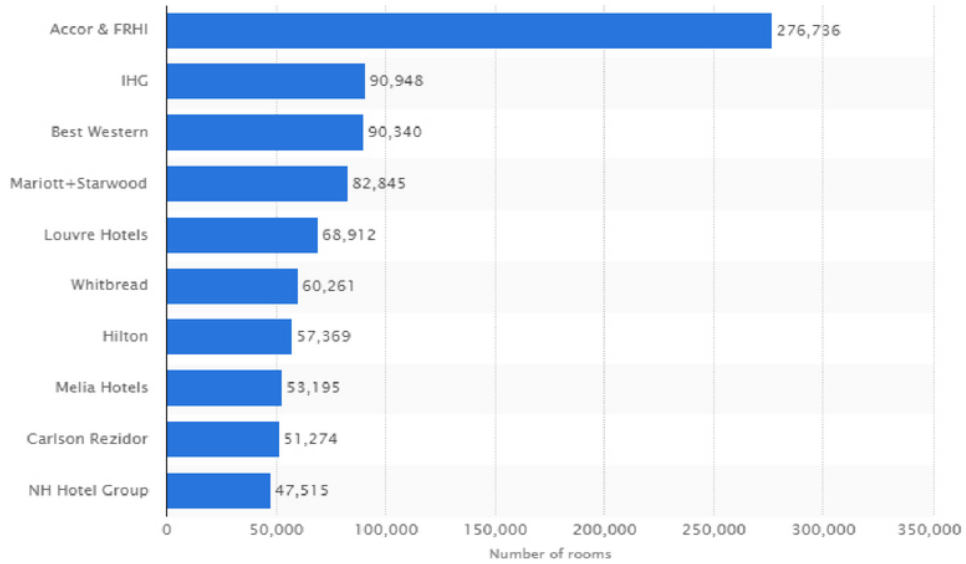
Hotelski brend ne mora uvek da podrazumeva tipizaciju u dizajniranju, s obzirom da je usled zahteva tržišta veliki broj lanaca uveliko počeo svojim objektima da dodaje elemente lokalne kulture i okruženja, što je doprinelo da hoteli počinju da poprimaju tematski karakter. Primer kvalitetnog brenda je i Hilton, polazni međunarodni lanac hotela kojim rukovodi društvo pod nazivom Hilton Worldwide, a obuhvata preko 4.000 hotela u više od 90 zemalja sveta. U tom lancu je 12 svetski poznatih brendova: Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Hampton Inn, Homewood Suites Hilton, Canopy, DoubleTree, Hilton Hotels & Resorts,

[57] ć, K. (2013). *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 71

[58] Pavićević, M. (2010). *Uslovi ulaska stranih hotelskih kompanija na tržište Srbije*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 11

Hilton Garden Inn, Embassy Suites Hotels, Conrad Hotels & Resorts, Curio- A Collection, Hilton Grand Vacation i Home2 Suites.[59]

Vlasničke kompanije su kompanije koje imaju hotele u svom vlasništvu. Ove kompanije maksimiziraju povrat na svoje ulaganje u hotel, a upravljanje uglavnom poveravaju menadžment kompanijama. Do hotela dolaze transakcijama na tržištu ili sopstvenim razvojem. Primer ovakve kompanije je američki investicioni fond CNL Hotels & Resorts koji poseduje 136 hotela sa 33.000 soba, a svi hotelu su luksuzni i visoke klase. Hotelske menadžment kompanije upravljaju hotelima u interesu vlasnika, po ugovoru kojim su odgovorne za profesionalno upravljanje hotelom, osiguranje kvaliteta, ostvarivanje prihoda, dobiti i ostalih poslovnih ciljeva. Jedna od najvećih kompanija na svetu je InterContinental Hotels sa skoro 5.000 hotela. Uz InterContinental Hotels & Resorts su: Holiday Inn Hotels & Resorts, Holiday Inn Express, Crowne Plaza Hotels & Resorts, Candelwood Suits, Staybridge Suits Hotel, Hotel Indigo, EVEN Hotel i Hualuxe Hotels & Resorts.[60] Sve je učestalija praksa odvajanja vlasničke od upravljačke funkcije kako bi se izbegao sukob vlasničkog interesa povrata na ulaganje sa menadžerskim interesom zarade od upravljanja. Jedan od primera je Marriott, koji radi isključivo kao menadžment kompanija i franšizer. InterContinental hotelski lanac podelio je na četiri regije svoje poslovanje, a one su Amerika, Evropa, Azija, Bliski Istok i Afrika, kao i Kina. Na narednoj slici ćemo videti brendove koji su najzastupljeniji u Evropi u 2016. godini i broj njihovih soba:



Slika 2: Najzastupljeniji hotelski lanci u Evropi u 2016. godini

Izvor: Statista. (08.05.2017.) *Leading 10 hotel groups in Europe in 2016, ranked by number of rooms*. Preuzeto sa: https://www.statista.com/statistics/629905/leading-hotel-groups-by-number-of-rooms-europe/

[59] Hilton Hotels & Resorts. (23.01.2015). Preuzeto sa: http://www3.hilton.com/en/index.html?ignoreGateway=true

[60] InterContinental Hotels & Resorts. (23.01.2015). Preuzeto sa: http://www.ihg.com/intercontinental/hotels/gb/en/reservation

Da bi hotelski lanci bili uspešni na tržištu moraju da koriste strategijske analize, izbore i promene, da koriste različite tehnike analize i osvajanja tržišta, tj. potrošača. U menadžmentu se koriste, najčešće, portfolio koncept, metod scenarija, cost-benefit analiza, SWOT ili TOWS matrica, PIMS program, analiza jezgra, kriva iskustva, koncept životnog ciklusa organizacije i različiti softverski programi. Portfolio matrice daju uvid u poziciju pojedinih proizvoda ili usluga na tržištu i na osnovu podataka se onda pravi specifična strategija poslovanja (BCG matrica proučava rast tržišta, GE matrice proučavaju kvalitativne informacije- na primer o konkurentskoj sposobnosti, SHELL matrica ocenjuje perspektivu poslovnih sektora i pozicije firmi, itd.). Ostale pobrojane tehnike u poslovanju takođe se primenjuju u turizmu.

Način ugovaranja kojim se regulišu odnosi između davaoca standarda (brenda) i primaoca, uslovljen je raznim činiocima, najviše interesima i ciljevima zainteresovanih strana u partnerskom odnosu, kojim se želi povećati kvalitet usluge, profit i proširiti uticaj na nova tržišta. Hotelski lanci se stvaraju na osnovu ugovora zainteresovanih strana, tako da se hoteli mogu povezati navedenim osnovama: potpuno vlasništvo, ugovor o najmu, franšizing ugovor, ugovor o menadžmentu i hotelski rezervacioni sistem- konzorcijum. Potpuno vlasništvo smo već objasnili u prethodnom tekstu. Franšizing ugovor je ugovor koji povezuje hotele sa hotelskim lancem u kom postoje dve ugovorne strane- franšizer i franšizat (primer franšizera za hotelske lance su Hilton, InterContinenta, Sheraton). Ugovor o menadžmentu znači da se vođenje može prepustiti nekoj menadžment kompaniji sa kojom se sastavlja ugovor i ona nije ni partner, a ni vlasnik hotela kojim upravlja.

Vlasnici hotela koji izaberu afirmisanu menadžment kompaniju da upravlja njihovim hotelom mogu od toga imati mnogo koristi: kvalitetnije upravljanje hotelom, dostupnost ciljanog stručnog znanja, plaćanje usluga koje se može vezati uz uspeh poslovanja i podsticanje partnerskih odnosa. Uprkos mnogim prednostima, za vlasnike hotela izbor menadžmenta kompanije donosi i određene nedostatke: vlasnik ne utiče na izbor hotelskog direktora i ostalih direktora, kvalitetni direktori često menjaju radna mesta, interesi vlasnika kompanija i angažovane menadžment kompanije su ponekad u sukobu, troškove pogrešnog poslovanja menadžment kompanije snosi vlasnik hotela, prenos vlasništva se može otežati itd. Kada je reč o ugovoru o najmu, on povezuje hotele u hotelski lanac, dve strane koje međusobno dogovaraju svoje odnose, ali se u odnosu na druge načine dodatno reguliše i najam hotela.

I, na kraju, možemo objasniti šta predstavljaju i hotelski rezervacioni sistemi. Oni su marketinške alijanse najčešće nezavisnih hotela koji se udružuju kako bi uvećali svoju tržišnu atraktivnost i dostupnost potencijalnim klijentima. Primer najveće hotelske korporacije u konzorcijumu početkom 21. veka je Pegasus Solutions, koja zastupa 6.381 hotel sa preko milion soba.

2.4. Strategija pozicioniranja hotelskih lanaca kao osnova korporativne strategije

Hotelski lanci agresivno povećavaju svoju prisutnost na globalnim tržištima, a vodeća ideja te ekspanzije je način poslovanja u kome velika komercijalna imena pokrivaju što više zemalja, lokalni menadžment je iskusan i sve više jača finansijska snaga. Za svaki region postoji pomalo drugačija strategija, ali suština je da se predstavljaju novi proizvodi i usluge, i razvija posao.

Pozicioniranje proizvoda je strategija koju hotelski lanci biraju nakon što izaberu ciljne tržišne segmente, jer im ona omogućava da izaberu poziciju koju će zauzeti u ovim segmentima. Potrošači su uglavnom pretrpani informacijama o proizvodima i uslugama i ne mogu svaki put posebno procenjivati sve usluge pre nego što se odluče za kupovinu. Zato, da bi pojednostavili odluke o kupovini, oni organizuju proizvode u kategorije- oni „pozicioniraju" proizvode i kompanije u njihovim umovima. Pozicioniranje hotelskog brenda se može sagledati iz dve perspektive- menadžmenta brenda i gostiju. Menadžment brenda mora imati jasan koncept pozicije koju namerava da postigne. Takođe, proizvod se može pozicionirati i ako se bazira na svojim specifičnim atributima, kao i nasuprot proizvodima iz druge klase.

Strategija diferencijacije[61] je fokusirana na predstavljanju proizvoda koji je na neki način superiorniji u odnosu na konkurenciju, pa diferencijacija može biti bazirana na stvarnim posebnostima proizvoda ili na kreiranju videnja kod kupaca da je određeni proizvod superioran. Glavne prednosti koje se ostvaruju ovom strategijom doprinose da njihovi proizvodi pretpostavljaju veću cenu, tražnja za njihovim proizvodima je manje cenovno elastična od tražnje za proizvodima konkurenata, verovatno ostvaruju iznadprosečni profit, a i postavljaju dodatne prepreke pri ulasku novih hotela u njihov sektor poslovanja.

Strategijom diferencijacije je potrebno obuhvatiti inovaciju, dizajn, istraživanje i razvoj i sl., jer se često pomoću imena brenda ili logoa proizvod bira. Hyatt korporacija je jedan od primera ove strategije jer taj lanac i dalje zadržava reputaciju kreativnog i inovativnog arhitektonskog dizajna (dizajn znači i diferencijacija proizvoda od ponude na konkurentskom delu tržišta). Strategija penetracije[62] tržišta podrazumeva širenje određenog hotelskog lanca na nova tržišta ili u novim segmentima ponude, postepeno osvajajući tržišni udeo, a na osnovu toga i bolje finansijske rezultate.

Razvoj tržišta je baziran na ulasku na nova tržišta, nudeći u osnovi nepromenjen proizvod koji je potrebno modifikovati u detaljima prema potrebama svakog tržišta ponaosob. Razvoj proizvoda se fokusira na razvoj novih proizvoda na postojećim tržištima, a njegova namera je da se privuku novi klijenti, održe postojeći i uvećaju delovi na tržištu. Razvoj proizvoda daje prednost hotelskim lancima pri susretanju sa potrebama klijenata gde oni poseduju određeni nivo iskustva pošto posluju na istom tržištu.

[61] Čačić, K. (2013). *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 104
[62] Čačić, K. (2013). *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 104

Diverzifikacija predstavlja rast ostvaren kroz nove proizvode i nova tržišta, a može se postići razvojem u više pravaca i korišćenjem različitih metoda. Opravdana je kada hotelski lanac želi da disperzuje rizik, kada postojeći proizvodi i tržišta više ne donose prihvatljivi finansijski povrat itd.

2.5. Inovativni dizajn i hotelijerstvo

Inovativne, kreativne tehnike omogućuju stvaranje, generisanje novih ideja i njihovu realizaciju u turističkoj praksi hotelskih lanaca. Kada je u pitanju (re)dizajn, njima se povećavaju performanse hotelskih proizvoda, svojstva, izgled, utisak, udobnost, raspoloženje gostiju itd. Ove tehnike su u principu planske, ali su ideje intuitivne, logične, podsvesne.

U turizmu kreativni, stručni timovi, pre svega dizajnera, ali i građevinara, arhitekata, inženjera prikupljaju ideje, mišljenja, stavove i predloge ili to rade pismeno, preko upitnika (Delfi tehnika). Koristi se i benčmarking tehnika komparativne analize vlastitog proizvoda sa postojećim standardom kao reperom kako bi se novo saznanje implementiralo u inovativnu promenu i dovelo do novog kvaliteta ponude ili restrukturiranja ponude. Povratno inovativna vrednost utiče i na dalji razvoj firme, rad menadžmenta i dalji razvoj novih inovacija, promena, restrukturiranja jer je dobijen tzv. „market- pull model", dizajnirani proizvod koji dalje pozicionira samo tržište. Na osnovu ovako inoviranog hotelskog proizvoda, tj. njegovog kvaliteta, diversifikacije izgleda i prihvaćene cene, pritiska konkurencije i dolaska novih gostiju samo turističke organizacije, destinacije, a pre svega hotelski objekti se pozicioniraju kao:

a) „organizacije koje uče" (identifikuju i rešavaju probleme, prihvataju potrebe i zahteve tržišta i gostiju, same se razvijaju iskustvom, imidžom, poverenjem u potrošače, podstiču zaposlene, obezbeđuju timsko učenje i rad...[63]),
b) organizacije koje primenjuju „menadžment znanja", proces stvaranja, osvajanja, čuvanja, deljenja i primenjivanja znanja koje se tokom vremena pretvara, restrukturira u nove radne aktivnosti- knjige, članke, obuku, tehnologiju, praksu, iskustvo.[64]

To novo pozicioniranje na tržištu, preko inovativnog redizajna i diferencijacije hotelskih proizvoda (npr. Hyatt Regency je otvorio „atrijum" hotel u Atlanti sa 21-spratnim atrijumskim lobi tornjem i posle proširio atrijume na svoje druge hotele) omogućuje turističkim subjektima opstanak na tržištu. Dobar primer može biti i veza tehnologije i dizajna u Hiltonu u Kopenhagenu gde je primenjena „Building IT- tehnologija inteligentnog hotela", tj. integrisani i redizajnirani sistem elektrike, kompjutera, telekoma u osvetljenju hotela koji nije samo estetski bolji, već je i za 30% jeftiniji od klasične promene osvetljenja jer ima i pojedinačnu i recepcionu kontrolu osvetljenja u zavisnosti od doba dana i želja gostiju. U ovom inteligentnom sistemu integrisan je i alarm, mobilni telefoni i e-mail, video nadzor, rad vrata, grejanje i hlađenje, kontrola tehničkih uređaja u sobama, tj. potrošnja ukupne energije.

[63] Mašić, B. i drugi (2010). *Menadžment*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 103-111
[64] Mašić, B. i drugi (2010). *Menadžment*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 112

Često se pod redizajniranjem i restrukturiranjem podrazumeva kao pojam i „rekonstrukcija" nekog, obično zapuštenog, hotela. Šta u suštini dizajneri i arhitekte „dodaju": enterijerske sekvence- nove zidne obloge i boje, nove podove, proširenje staklenih površina ako je spoljni ambijent privlačan, osnovne površine dobijaju novu grafiku, nameštaj se prilagođava vrhunskom industrijskom dizajnu, materijalima i oblicima, holovi i stepeništa dobijaju ukrase, ornamente, nova svetleća tela i slike, pa i skulpture, sale se povezuju i pregrađuju prema potrebi i opremaju najnovijom audio i video tehnikom, posebno se ugrađuju i funkcionalno povezuju spa i fitnes centri sa dosta estetskih i koloritnih dodataka i detalja. Ukratko, stvara se funkcionalnost, otmenost, udobnost, estetičnost i gosti na to reaguju većom potrošnjom, zadovoljstvom i lojalnošću.

Naravno, dizajn ne može da zameni lošu lokaciju, nerad zaposlenih, promašaje u ugostiteljskom delu, marketingu ili programima usluga van hotela, ili socijalne i globalne krize i lomove. Ali, on može da dopuni hotelski proizvod, da ga oplemeni, da bude brend na tržištu, a ujedno da zadovolji ukus potrošača. On mora biti konstitutivni deo ponude, hotelskog proizvoda, on može da predvodi promene i restrukturiranje, on može biti „džoker" turističkom subjektu i to će turisti prepoznati. On, jednostavno, stvara nove vrednosti objektima, proizvodima, uslugama i time čini ambijent privlačnijim, a konkurentnost većom. Dizajn najviše čuva „životnu sredinu" dajući životu veći smisao i značaj. Zato je restrukturiranje stalan, obavezan i logičan proces sa kojim turizam postaje lepše „mesto" za život.

3. SEGMENTACIJA, POZICIONIRANJE I ORGANIZACIONO RESTRUKTURIRANJE HOTELSKIH OBJEKATA U USLOVIMA DINAMIČNIH PROMENA NA TRŽIŠTU

3.1. Segmentacija turističkog tržišta kao strategija prilagođavanja korisnicima usluga

Pojednostavljeno, tržište je prostor, mesto na kome se susreću prodavci i kupci da bi obavili razmenu roba i usluga, najčešće preko zajedničkog ekvivalenta- novca. Pritom, mesto možemo shvatiti ne samo kao skup svih pijaca, robnih kuća, prodavnica i sl., već kao složenu ekonomsko, pravno, političko, socijalno i tehničko-tehnološku determinisanu poslovnu okolinu, ambijent. Događaji i kretanja su neminovnost razvijenog tržišta, povećanja ili smanjenja ponude i tražnje, kretanja cena, pojave novih proizvoda i usluga. Odnosi su konstantni elementi tržišta zbog konkurentske borbe, ponude i tražnje, cena i kupovne moći potrošača. Veličina tržišta se manifestuje kroz potencijal prodaje, tražnje, cene i sl. Uslovi su „nevidljiva ruka" A. Smita[65] po kome se individualni interesi proizvođača i kupaca usklađuju, povezuju i poštuju. Danas su „uslovi" složen pojam gde se konkurencija sprovodi više pod prinudom, monopolima, državnom politikom i njenim intervencijama. Tako se prepliću privatni sektor (decentralizovano odlučivanje prodavca da nudi robu i usluge pod za njega adekvatnim uslovima- zaradom), ali i potrebe, želje i kupovna moć potencijalnih potrošača. S druge strane tzv. javni sektor, tj. proizvodnja države (putevi, kultura, sport, zdravstvo, pravosuđe, odbrana, ekološka zaštita i sl.), finansirani iz poreskih prihoda građana, preko subvencija, utiču na konkurenciju, monopole, život proizvodnog, ali i neproizvodnog dela stanovništva. Države koje složeni privredni sistem poslovnih aktivnosti usmeravaju, a kontrolom rada i radne snage, kapitala, zemlje i tehnologije utiče direktno na odluke, ciljeve, planove i strategije tržišnih elemenata, zovemo tržišnim ekonomijama.

Tipovi tržišta, kao što su domaće i međunarodno (globalno), proizvodno i potrošno, konkurentno i nekonkurentno, sadašnje, tekuće i potencijalno, slobodno i zaštićeno, lokalno, regionalno, nacionalno i inostrano, tržišta po vrstama proizvoda i usluga (kao na primer turističko tržište), samo pokazuju njegovu složenost.[66] U osnovi svakog tipa tržišta je razmena između prodavaca i kupaca kao osnov zadovoljenja njihovih egzistencijalnih potreba.

Potencijal tržišta, kao moguća prodaja na određenom prostoru i vremenu, predstavlja samo pretpostavku za buduće proizvodno poslovne aktivnosti. Privredni razvoj, porast standarda, marketinške strategije u borbi sa konkurencijom, nelojalna konkurencija i kršenje dobrih poslovnih običaja, sve su učestalije pojave na globalnom tržištu koje se potencijalno osvaja, ali i zasićuje, pre svega ponudom. Zato su proizvođači uvek na ispitu zbog odabrane strategije prodaje. Na turističkom tržištu se takođe zapaža zasićenost ponude, kriza kupovne moći, pad investicija, tj. nastanak pojava, događaja, promena i uslova koji smanjuju tržišni potencijal turizma. Ovde je uloga marketinga vrlo bitna, a potencijal dizajna značajan, posebno u surovoj konkurentskoj borbi.

[65] Early modern psihology. (18.05.2014). Preuzeto sa: http://www.earlymoderntexts.com/pdfs/smith1759.pdf
[66] Vasiljević, M. (1999). *Dizajn – savremeni pogledi*. Beograd: Novi dani. Str. 47

Kada je u pitanju turističko tržište, treba istaći da se ono bitno razlikuje po mestu za organizaciju turističkih aktivnosti. S jedne strane države planiraju razvoj turizma kao privredne grane značajne za razvoj potencijalnih turističkih mesta, regija, destinacija, standarda građana, zapošljavanja radne snage i očuvanja prirodne sredine. Na lokalnom nivou turističko tržište čine svi objekti, proizvodi i usluge koji unapređuju turističku ponudu i tražnju. Ova ponuda se bazira na prirodnim lepotama, pogodnoj klimi, dosadašnjim civilizacijskim dostignućima, ponudi „događaja" (kulturnih, sportskih, muzičkih, verskih, naučnih, zdravstvenih i sl.), ali i malim, često nevidljivim, ali značajnim doprinosom preduzetnika u turizmu koji kao pojedinci ili grupe (najčešće porodice) kombinuju raspoložive resurse radi unapređivanja turističke delatnosti.

U „malom" turizmu, ali i bez većih rizika, spojeni su vlasnik, menadžer i preduzetnik u jednoj osobi ili porodici, i taj turistički biznis je i danas u nizu država prihvaćen kao bazični za turizam. S druge strane, na makro, svetskom nivou, turizam obuhvata milijardu potrošača koji troše skoro 1.000 milijardi dolara u turizmu, pa se liberalizacijom tog tržišta povećava konkurentnost, produktivnost i profit (uz periode recesije, pada standarda i zaposlenosti, što dovodi do smanjenja obima prihoda, pada cena turističkih usluga, smanjenja investicija itd.).

Međunarodni turizam, oslonjen na saobraćajnu infrastrukturu (avio saobraćaj, putevi, železnice, privatni auto prevoz), dostignuća civilizacije, prirodne i društvene sadržaje, uz partnerstvo državnog i privatnog sektora, usvojene standarde u gradnji i poslovanju, ipak se može globalno tretirati kao važna privredna grana i civilizacijsko dostignuće „države blagostanja" i „potrošačke kulture" građana sveta. Svetska trgovinska organizacija (STO, agencija pri Ujedinjenim nacijama) ima pritom ulogu ne samo informatora i promotera turističkih aktivnosti, već i činioca koji se bori za političku „klimu" (osvajanje političke volje za razvojem turizma), propise (vizni sistem, na primer), podsticanje preduzetništva, zaštitu od terorizma, a i zaštitu prirodne sredine od turističke potrošnje. Pritom svi turistički subjekti (savezi, organizacije, destinacije, objekti, agencije i sl.) vrlo aktivno „pritiskaju" vlast na svim nivoima kako bi poboljšala infrastrukturu, kulturno nasleđe, urbanističko planiranje, investiranje, propise (fondovi, takse i sl.), koji bi doprineli zaštiti turističke delatnosti, standardu ljudi u turizmu, ekološkoj zaštiti, razvoju ostalih delatnosti.

Teoretičari turizma se usmeravaju ili prema ekonomskoj ulozi turizma kao privredne grane sa snažnim uticajem na društveni bruto proizvod, zaposlenost, rast sektora proizvodnje i usluga koje se „naslanjaju" na turizam, ili na „ljudski faktor" gde se u turizmu otkrivaju mogućnosti potrošača, turista, njihove potrebe i želje, način života i ponašanja, odnos prema prirodi i konzumersko- hedonistički obrazac života. Kao primer prvog opredeljenja S. Unković i B. Zečević turističko tržište objašnjavaju na sledeći način: „zajednica odnosa ponude i potraživanja preko novca i razmene usluga"[67], što usmerava proizvođače i potrošače turističkih usluga na specifičan prostor i vreme, sezonski turistički promet, elastičnost tražnje, smanjen uticaj zakona vrednosti u odnosu na paralelna tržišta robe i usluga. Suprotno, Evropska unija ukazuje na tzv. „megatrendove konkurentnosti turističke privrede"[68] koji se

22

[67] 124ović, S., Zečević, B. (2009). *Ekonomika turizma*. Beograd: Ekonomski fakultet. Str. 140

[68] Popesku, J. (2011). *Menadžment turističkih destinacija*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 3-4

oslanjaju na potrošački aspekt turizma: opštu povezanost građana u Uniji, internet informacije o turizmu, usmerenje na starije stanovništvo u Uniji i njegove turističke potrebe, iskustvo turista, individualnost turista, očuvanje prirodne sredine, zdravstveni aspekt turizma i turista, sve niže cene turističkih usluga, što „individualizuje i humanizuje turističku ponudu"[69]. Takođe, S. Čerović smatra da se tržište može opisati kao „sveukupnost odnosa ponude i potražnje na određenom prostoru gde dominiraju ličnosti prodavca i kupca, broj turista, platežna moć i kupovna namera".[70]

Stavljanje u centar turizma potrošača usmerava i istraživanja turističkog tržišta na psihološku stranu ličnosti turiste, demografska i kulturna kretanja stanovništva, ali i na marketinško osvajanje turističkog tržišta. Kako je masivno tržište karakteristično za proizvode široke potrošnje, a turističko tržište je specifično, često i usko jer je usmereno samo na „godišnje odmore", zadatak turističke ponude i marketinga je da turističke usluge pretvori u uobičajene obrasce života, putovanja, poslovanja, zabave, i na taj način bitno proširi obim poslovanja i turističke prihode. Slična kretanja se zapažaju i na globalnom nivou jer su svetska kretanja stanovništva sve masovnija i raznovrsnija, a to u krajnjoj liniji povećava broj turističkih destinacija i investicija, turističkih organizacija i širinu ponude. Zato podaci WTO o „porastu društvenog proizvoda za 1,5% od turističkih prihoda, 8% vrednosti izvoza države i 34% svetske trgovine uslugama"[71] ohrabruju turističke radnike i planere. Kvalitet ponude (prirodni i kulturni sadržaji i vrednosti) i kupovna moć turista ipak bitno određuju turizam kao kompleksno povezanu granu privrede.

Velika konkurencija na turističkom tržištu usmerava proizvođače na segmentaciju, raslojavanje tržišta na tzv. ciljne grupe, potencijalne potrošače. Da bi se stvorile bolje tržišne pozicije i potencijalno veći poslovni rezultati potrebno je plansko strateško osvajanje tržišta, tj. precizan uvid u tržišnu situaciju. Zato se segmentacija tržišta i posmatra kao strateško i plansko raslojavanje potrošača, tj. kao deoba celovitog tržišta na njegove delove. U slučaju teme ovog rada, proizvođači prilagođavaju proces dizajniranja, odnosno objekte, proizvode i usluge- aranžmane, potencijalnim potrošačima kako bi bolje od konkurenata odgovorili potrebama, zahtevima i željama gostiju. Dakle, potrošači su osnovni element segmentacije tržišta (uz prirodne sadržaje, klimu, konkurenciju, ponudu i tražnju, uslove prodaje i sl). Problem je odmah uočljiv- potrošači su nehomogena grupa, različiti po potrebama, željama, kupovnoj moći, obrazovanju, navikama, a potreba za segmentacijom na tržištu se javlja čim na njemu postoje bar dva različita potrošača. Tek će marketing istraživanja otkriti elemente za homogenost ciljnih grupa potrošača: vrste usluga i programa, geografsko područje, imidž i lokaciju turističkih destinacija, uslove prodaje koji su relevantni za potrošače, pravnu regulativu, socio-ekonomski položaj gostiju, potrebe i želje, cene, uslove prevoza, pa sve do prilagođavanja i odvijanja procesa dizajniranja. Cilj marketinga i službi prodaje usluga je da nezadovoljne potrošače što pre zadovolji, a onima koji su zadovoljeni da ponudi nov i širi izbor novih programa i proizvoda. Korist od dobrog marketinga je tada obostrana- potrošači lakše, brže i kvalitetnije realizuju svoje turističke želje, a proizvođači turističkih usluga

[69] Popesku, J. (2011). *Menadžment turističkih destinacija*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 5
[70] Čerović, S. (2004). *Istraživanje turističkog tržišta*. Novi Sad: Čigoja. Str. 4
[71] Čerović, S. (2004). *Istraživanje turističkog tržišta*. Novi Sad: Čigoja. Str. 16-18

obezbeđuju uspešnije poslovanje, planiranje, strategije, tj. u našem slučaju i bolje dizajnirane proizvode.

Potrošači su centralni i najvažniji faktori procesa dizajniranja objekata, opreme, rekvizita, ambijenta, ponude, tj. marketinga i celokupnog poslovanja firmi u turizmu. Saznanja o njihovim potrebama, polu i uzrastu, specijalnim željama, ukusima i vrednostima je osnov turističke uspešnosti. Kako su potrošači ujedno i korisnici ponuđenih usluga i uslova, oni su ujedno preko svog iskustva relativno objektivni ocenjivači ponuđenih proizvoda. Znači, posrednici u turizmu (država, lokalna uprava, trgovina, preduzeća, mediji) nisu potrošači turizma, ali su njegovi posrednici, promoteri, distributeri i sl.

Najvažnije karakteristike potencijalnih turističkih potrošača su: pol i uzrast, obrazovanje i kultura, tradicija, navike i stil života, nacionalna i verska pripadnost, klasno-slojna pripadnost, zanimanje, potrebe i subjektivne želje, kupovna snaga (trenutna i dugoročna) itd. Informacije o potrošačima utiču i na obim ponude, nivo kvaliteta, izbor kadrova, investicije i sl., ali i na procese dizajniranja jer se kvalitet ponude i cena prilagođavaju ciljnim grupama.

Kada je u pitanju ekonomski prilaz segmentiranju tržišta i ponašanju potrošača polazi se od racionalnog potrošača koji kupovinu podređuje svojim interesima (*homo economicus*). Njegova kupovna snaga, uz ukus, usmerava ovog potrošača na racionalno, realno ponašanje pri kupovini, a to znači kupovinu pod što povoljnijim uslovima plaćanja, cenama, kreditima i sl. Usklađivanje kvaliteta proizvoda i usluga u procesu dizajniranja, tj. prodajna cena, moraju se uskladiti sa kupovnom snagom potrošača, a marketinške službe, promocija i poslovna politika treba što više da se približe potrošaču da bi došlo do kupovine.

Društveni faktori takođe snažno utiču na ponašanje potrošača- turista. Njih motivišu ne samo individualne potrebe, već i njihova slojna pripadnost, društvena uloga, društveni položaj, ugled, moć. Ako su biološke potrebe slične, egzistencijalne takođe, kulturno-obrazovne su dosta različite. U turizmu slojeve sigurno izdvaja izbor destinacije, cene, ponuda i raznovrsnost programa, način ishrane i izbor jela itd. Samo su individualni turisti u situaciji slobodnog izbora turističke ponude, ostali se kao pripadnici porodica, grupa prijatelja, profesionalnih grupa upućeni na grupni identitet i obrasce ponašanja. Ugled grupa, aspiracije grupa, satisfakcija izborom i turističkom uslugom, značajno određuju izbor, način ponašanja, prestiž, jer ličnost turiste teži slojnoj mobilnosti naviše. Za dizajn i marketinške službe stil života pojedinca i grupe tako dodatno dobija na značaju i u procesima proizvodnje. Kod turista je naročito izražen faktor prestiža, pa se biraju skuplje, atraktivnije i socijalno značajnije turističke destinacije kao simboli socijalnog statusa turiste. Status je manje bitan za mlađe turiste, jer oni preferiraju zabavu i šoping. U sociološkom smislu dizajn i marketinške službe mogu značajno uticati na poslovanje proizvođača jer mogu dobijene informacije o broju, strukturi i osobinama društvenih grupa da usmere u redizajniranje ponude, a za biznis su najvažnije najbrojnije, najuticajnije grupe, ali i poznate ličnosti.

Psihološki faktori, takođe, snažno utiču na izbor turističke ponude. Najveći broj turista se ponaša analogno ranijem ponašanju u sličnim situacijama (na primer svake godine biraju

istu turističku destinaciju za letovanje, isti hotel, čak traže iste sobe koje rezervišu godinu dana unapred). Ova potrošačeva lojalnost prema turističkim subjektima, objektima, programima, enterijeru, kao proizvod turistinog iskustva, koriste uspešno proizvođači, marketing i dizajn, da od svoje ponude stvore na tržištu brendove i marke.

Dizajneri vode računa o psihološkim reakcijama turista i prilagođavaju svoje proizvode funkcionalnim i estetskim kriterijumima potrošača. Objekti moraju biti svojom konstrukcijom, veličinom, oblicima, rasporedom prostorija, materijalima, bojama, ornamentikom bliski vrednostima turista, njihovom ukusu, stilu života, emocijama. Tzv. „uživanje" koje se nudi turistima je spoj lepote prirode i dizajna proizvoda. Prema ovom spoju niko nije ravnodušan i ako im mogućnosti dozvole turisti su napravili konačan izbor. Dizajn se jednostavno „vidi", a zatim oseća i po željama i prisvaja. Turizam, dakle, živi od „lepe" ponude.

Svaki pojedinac ima potrebu za zadovoljenjem svojih bioloških, psiholoških i kulturnih potreba, da obezbedi sebi unutrašnju i spoljnu ravnotežu, sklad sa prirodom i društvenom zajednicom. Potrebe i njihovi motivi su pokretač egzistencije čoveka, zdravlja u najširem smislu, standarda, društvene prihvatljivosti. Turističke potrebe su pre svega kulturne potrebe, proizvod razvoja civilizacije, urbanizacije, informacija, tehnologije, ali i neposrednog standarda, slobodnog vremena i kulture življenja. S druge strane, turističke potrebe su uslovljene i psihološkim zahtevima ličnosti, dokazivanjem, afirmisanjem, socijalnom mobilnošću, prestižom i ugledom. Na kraju, turističke potrebe imaju i biološku osnovu, dominantnu u zdravstvenom, rekreativnom, primorskom i planinskom turizmu. S obzirom da se u turizmu ostvaruju sva tri oblika potreba (ishrana, san, bezbednost, prestiž, samopoštovanje i sl.), a da je on postigao planetarnu prihvatljivost, vrednost i ekonomski značaj, turisti u njemu imaju ne samo potrebe, već i specijalne želje i konkretne zahteve, tj. gradiraju stepen svog zadovoljenja. Ujedno, turističke potrebe danas postaju sve više nove, društvene, veštačke, a ne prirodne potrebe ljudi. Kupovina je danas proces koji Kotler definiše kao stvaranje osećaja potrebe, odluke o prihvatanju ponude, potrošnje- korišćenja i osećaja posle korišćenja, a koja u osnovi ima potrebu, zahtev za određenim proizvodima. Potencijalni turista zato u tom procesu ima svest, znanje, sklonost, preferenciju, ubeđenje da mu ponuda odgovara, a odluku će doneti posle procene kvaliteta, vremena korišćenja, cene i načina plaćanja. Oprezniji turisti se teže odlučuju za određenu destinaciju i usluge jer prvo sebe preispituju o nužnosti putovanja, prikupljaju duže informacije o ponudi, razmišljaju i o alternativama i konsultuju se i sa najbližima (porodicom, vršnjacima, profesionalnom grupom) kao referentnim osobama. Pod psihološkim faktorima odlučivanja sigurno spadaju i lično iskustvo koje smo već spomenuli, značaj putovanja, mišljenje šire sredine, marketinško propagandni uticaj (posebno preko TV), uticaj mode i stila života (što je posebno vezano za dizajn ponude), a sve više i bezbednost putovanja i boravka. Program marketing aktivnosti rangira pomenute faktore, nekima daje prioritet, da bi ponuda bila ubedljivija. U privlačenju gostiju na tržištu konkurenti vode „bitku", koriste ponekad i nedozvoljena sredstva, ali je stepen zadovoljstva (iskustva) prethodnim turističkim putovanjima često presudan.

Marketing, ponekad uz pomoć procesa redizajna, ima zadatak da u turizmu spoji ponudu i tražnju, tj. da zadovolji obe strane. Kada je na turističkom tržištu velika ponuda

nastaju teškoće u prodaji koje lideri turizma lakše savladavaju, a dizajneri snažnije pomažu. U turizmu je prisutna pojedinačna ponuda (nekog tur operatora), agregatna ponuda (svih turističkih subjekata), ali i uvozna ponuda stranih firmi koje mogu imati vrlo dobre ili bolje uslove prodaje. U „paketima" ponude često se nalaze dopunske ponude („za dublji džep" ili specifična interesovanja), što uvećava prodaju i profit proizvođača. U turizmu je posebno naglašena fleksibilnost ponude u odnosu na njegov sezonski karakter (to se u marketingu zove „popusti" i „akcije", a ustvari su ove cene realne, a u „punoj" sezoni „naduvane"). Kupovina aranžmana mesecima unapred, po povoljnijim cenama prevoza i boravka je u praksi kreditiranje prodavaca koji mesecima unapred „obrću" novac kupaca i profitom obezbeđuju sredstva za popust. Marketing i dizajn ipak u osnovi ponude imaju kvalitet i uslove cena, a potrebe i kupovna snaga su osnova turističke tražnje.

Konkurencija u turizmu je svakako dinamičan tržišni faktor, posebno ako nema nekih ugovora ili sporazuma među konkurentima. Ona deluje na obim i kvalitet ponude i tražnje, kretanje cena, oblika promocije i marketinga. Od nje, naravno, veću korist imaju potrošači (širi izbor, kvalitet, povoljnije cene), ali i proizvođačima usluga donosi restrukturirajuće procese i verovatnu korist.

U turizmu je dobro obezbediti zadržavanje svojih gostiju, a manje preotimanje tuđih gostiju. Dok se lojalna konkurencija obezbeđuje dogovorima i poslovnim moralom, nelojalna konkurencija se javlja u sredinama gde kontrolni mehanizmi države, privrednih komora i turističkih udruženja nisu dovoljno prisutni ili efikasni. Samu konkurentsku borbu karakteriše očuvanje stečenih ciljnih grupa i osvajanje novih, raznovrsnost ponude, borba oko prihvatljivih cena za kupca, praćenje spoljnih kretanja, promena, događaja i uslova i, po potrebi, suzbijanje prodaje turističkih usluga konkurenata. Odabrana pozicija je najlakša liderima jer su oni na turističkom tržištu već dobro pozicionirani. Ako su lideri velike svetske turističke kompanije, male turističke organizacije se usmeravaju na nove ciljne grupe i nove programe.

Tržištem u praksi uvek vladaju lideri, najveće kompanije, jer imaju visok rejting, brendove, marke, kapital, marketing, promociju i sve ono što im obezbeđuje monopolski položaj, stabilno poslovanje, atraktivan asortiman ponude, međunarodni standard kvaliteta, razvoja, tehnologije, informisanja. To im obezbeđuje i monopol cena jer lakše odobravaju popuste. Paradoksalno, najskuplji turistički proizvodi se najlakše prodaju jer se sloj bogatih elita visokim cenama „brani" od potrošačke mase i deljenja društvenog prestiža. U principu najbolja turistička ponuda je „bezobrazno" skupa jer ima dovoljno elitnih konzumenata da se preko cene socijalno dokazuju.

Takođe, tzv. „paradajz" turizam ima masu korisnika jer je niska cena jedini kriterijum prihvatljivosti za niže društvene slojeve. Naravno, proizvođači turističkih usluga su u ovom slučaju u prednosti. Ako ima dovoljno bogatih turista i dovoljno potrošača masovnog turizma nema restrikcija u ponudi jer se cene mogu realizovati. Dizajn u slučaju bogatih elita tada ima solidnu prednost u ponudi, dok je zanemarljiv u masovnom turizmu. Marketing tako ima ulogu „izvidnice" za obim ponude, kvalitet i dizajn, cene, prihode proizvođača.

Promocija turističke ponude je deo politike segmentacije tržišta i osvajanja potrošača. Ona je instrument marketing miksa kojim se informacije o ponudi prenose potencijalnim turistima. Praktično, nema prodaje i biznisa bez promocije proizvoda. U praksi se istraživanje tržišta i operativno delovanje ponude na njemu povezuju i integrišu jer je cilj prodaje kupovina. Promocija treba da ima kontinuirani proces informisanja i „osvajanja" potencijalnih potrošača, čak i onda kada ovi drugi još nemaju potrebu da se opredeljuju za buduća putovanja. Ona je proces, i to dugotrajan, jer prvo naglašava prednosti proizvođača ponude, privlači pažnju kupaca, stvara pozitivne predstave o ponudi, suzbija prodaju konkurenata. Porukama i medijima promocija je otvoreni kanal komunikacije proizvođača i potrošača sa osnovnim zadatkom da predstavi prednosti sopstvene ponude.

Efikasnost promocije se javlja kada komunikacija postane dvosmerna jer vodi ka direktnoj prodaji i profitu. Oblici promocije u turizmu mogu biti ekonomska propaganda, direktna prodaja aranžmana, publicitet. Za nju je dizajn moćno sredstvo da ponudu predstavi kao kvalitetan, konkurentan i estetski privlačan turistički proizvod. Informisanjem i ubeđivanjem potrošača propaganda stvara svest o ponudi, pozitivnu emociju, posebno ako je nenametljiva, a lukrativna. Direktna prodaja turističkih aranžmana usmerava promociju na izgled agencija, kvalitet kataloga, ljubaznost i obučenost turističkih agenata. Prednost direktne prodaje je neposredna komunikacija i dodatne informacije i ponude, mogućnost zaključivanja kupoprodajnih ugovora, a nedostatak su visoki troškovi prodajne mreže.

Publicitet je u principu besplatan, prenosi se medijima kao oblik klasičnog informisanja, nenametljiv je i pristupačan masi potencijalnih turista. Praksa turizma je pokazala da dizajn može unaprediti promociju jer se estetski kvaliteti ponude (veličina, oblik, boja, ornamenti) lako prenose promocijom na TV programima, sajmovima, izložbama, izlozima i sl., i na taj način su lako dostupni čulima primalaca promocionih poruka.

Istraživanje tržišta, radi lakše segmentacije i određivanja povoljnih ciljnih grupa za buduće potrošače, dovodi do informacija o prošlim situacijama i okolnostima na turističkom tržištu, poslovnoj okolini i konkurentima, ali i do potencijalnih potrošača u budućnosti. U krajnjoj liniji mnoštvo prethodnih situacija, okolnosti i ciljnih grupa će se ponoviti i u budućem periodu. Turističke organizacije će na osnovu dostupnih informacija definisati buduće ciljeve, programe, planove i strategije, a polazeći od svojih mogućnosti u materijalnom, finansijskom i kadrovskom potencijalu, ponudi novih programa za turiste, kretanja ponude i tražnje na tržištu, kretanja cena, delovanja političkih, ekonomskih, pravnih, kulturnih, tehnološko- informativnih činilaca u sredini itd.

Već smo istakli da je centralno mesto u istraživanjima tržišta namenjeno budućim potrošačima, turistima, jer od njih u suštini zavisi relevantnost ponude i obim tražnje. Pritom se u istraživanjima koriste metode različitih nauka jer je turizam interdisciplinarna naučna disciplina prihvatljiva za razne metode, tehnike i postupke istraživanja. Dve osnovne metode po mestu istraživanja su unutar firmi i na terenu- tržištu. Unutar firmi se obrađuju prispele informacije sa tržišta i dotadašnja iskustva, a u odnosu na dostupne statističke publikacije o stanovništvu, kao i podatke iz profesionalnih okruženja i organizacija. Obično su ova istraživanja unutar marketing službi, zahtevaju male troškove, ali su dosta nepouzdana zbog

uopštenosti. Za razliku od ovih, terenska istraživanja tržišta obuhvataju ponudu i potražnju na turističkom tržištu, instrumente marketing miksa, konkurenciju i potencijalne potrošače, pa su šira, dublja, pouzdanija od kabinetskih.

Posebno su bitna ispitivanja ciljnih grupa potrošača, turističkih agenata, rukovodioca u distribuciji informacija, konkurenata i medija. Ova istraživanja su često glomazna, komplikovana i sa velikim troškovima. Metod uzorka je dosta popularan kod ispitivanja potrošača jer zamenjuje masu potencijalnih ispitanika. Slučajni uzorak se često koristi na ulici u obliku ankete, a planski uzorak koristi poštu ili upitnike i ankete za dublje ocene turističke ponude. Slučajni uzorak (na primer 1% populacije iz telefonskog imenika) nije dovoljno pouzdan i reprezentativan i često se sa njegovim rezultatima manipuliše u javnosti, što je i logično, jer se zasniva na teoriji verovatnoće.

Planski uzorak može biti kvotni i prigodan uzorak. Kvotni uzorak je dobar za istraživanje tržišta, tj. potrošača, jer je reprezentativan u odnosu na masu potrošača. Prvo se analizira cela masa potrošača, pa se potom deli na konzistentne delove (npr. po potrebama, obrazovanju, navikama, kupovnoj moći, polu, uzrastu). Sada se iz svakog dela bira određeni broj potrošača- kvota koji čini uzorak po principu da se broj potrošača u uzorku odnosi prema njihovom broju u delu mase, kao što se deo odnosi prema celoj masi. Za razliku od kvotnog prigodni uzorak nije reprezentativan jer se formira na mestu i od potrošača koji su prisutni. Zato se ovaj uzorak ređe koristi, najčešće u ispitivanju motivacije potrošača.

Eksperimentalna metoda istraživanja tržišta zasniva se na izvođenju eksperimenta sa potrošačima. Za primenu ove metode formiraju se eksperimentalni i kontrolni punktovi prodaje, na primer putničke agencije ili sektori na turističkim sajmovima. Predmet eksperimenta mogu biti cene aranžmana i reagovanje potrošača na njihovo kretanje (kreditiranje, „akcije" popusta, kolektivni popusti, nagradne igre i sl.). Upoređivanjem ponašanja potrošača- posetilaca na mestima dinamike cena i konstantnih cena može se pratiti obim prodaje aranžmana kao krajnji cilj eksperimenta. U pogledu istraživanja uticaja dizajna hotelskih objekata na ocenu i izbor potencijalnih gostiju može se koristiti više metoda jer su za ovo istraživanje relevantni pol, uzrast, obrazovanje, kulturne vrednosti, cene itd. Takođe, mogu se angažovati određene agencije za eksperimentalno istraživanje jer je pritom izvođenje eksperimenta sa potrošačima jednostavnije, jeftinije i kraće.

Dok se u okviru prostora turističkih firmi koriste poznata tehnička sredstva: kompjuter, društvene mreže, internet, medijski izveštaji, statističke publikacije i izveštaji asocijacija iz privrede i turizma, na terenskim istraživanjima se ostvaruje direktan kontakt sa potencijalnim potrošačima, porodicama, grupama. Telefon se sve manje koristi jer se dobijaju neobjektivni podaci, a neposrednim kontaktom: intervjuom sa posmatranjem, upitnikom i anketom pred istraživačem, eksperimentom sa uočljivo postavljenom ponudom i snimanjem zainteresovanosti prolaznika (na primer reklame na bilbordima, plakatima i sl.) mogu se dobiti relevatni podaci za proizvođača. Praktično, za uspešno istraživanje potrebno je prethodno odrediti ciljeve, planove i strategiju istraživanja, obezbediti kadar i sredstva i na osnovu toga izabrati najadekvatnije metode i tehnike istraživanja. Korišćenjem prethodnih (iz literature, medija, istraživanja) i novih podataka, kao i komparacijom istih dobiće se

pouzdaniji podaci. Obrada, analiza i ocena prikupljenih podataka i, ako su relevantni, potrebnih informacija i odluka o novim planovima i strategijama je poslednja etapa u istraživanju turističkog tržišta. Iz svega navedenog je jasno da je za ozbiljno istraživanje turističkog tržišta potrebno stručno znanje, materijalna i finansijska sredstva, vreme, prostor-istraživačka mesta, dobra komunikacija sa potencijalnim gostima i njihova volja da podrže istraživanje. Osnovni problem istraživanja su kretanja i promene na turističkom tržištu i u svetu (ratovi, krize, elementarne katastrofe, bezbednost, recesija, novi trendovi potrošnje i sl.).

Globalna potrošačka kultura danas potpuno dominira u ponašanju turističkih potrošača širom sveta i na taj način je relevantan faktor za procese dizajniranja. Potiče iz svetskog mega procesa- globalizacije koja se dosta uprošćeno svodi na sveopšte povezivanje ljudi, grupa, organizacija, nacija, država na ekonomskom, političkom, kulturnom, obrazovnom, tehnološkom, informativnom, bezbedonosnom planu. Polazi se od toga da svet u celini ima interes da komunicira jednim jezikom, istom tehnologijom i tehnikom, da se ekonomski, kulturno, politički povezuje, navikava i zajednički živi.

Ako se pođe od relevantne definicije iz rečnika Mirijam Vebster globalizacija je „razvoj integrisanog globalnog ekonomskog tržišta, posredstvom slobodne trgovine i slobodnog toka kapitala"[72], a ona obuhvata i turističko tržište, onda ovaj proces u dubljoj analizi obuhvata i zajedničko finansijsko tržište sa vodećim finansijskim institucijama: Međunarodni monetarni fond, Svetska banka i bankarskim monopolima, spajanje firmi u multinacionalne korporacije, ekonomsko odlučivanje na neformalnim sastancima svetske elite uz procese eliminacije nacionalnih ekonomskih odluka, homogenizaciju potreba potrošača preko nivelisanja obrazovanja, ukusa, ponašanja, navika, odredivanje svetskih standarda za kvalitet proizvoda i proizvodne metode. Sve ovo se može shvatiti kao kulturni, a za nas bitno, i turistički imperijalizam gde će efikasne marketinške tehnike, uz sredstva najvećih kompanija, oblikovati svest potrošača, a i turiste u pravcu poželjne asocijacije i zahteva za potrošnjom.

Globalna potrošačka (i turistička) kultura ima sve odlike globalnog fenomena, tj. potrošači obuhvaćeni globalnom strategijom isto osećaju, misle, opredeljuju se, odani su brendovima i poznatim ličnostima kao da „žive u jednom mestu"[73]. U ovakvoj situaciji može se govoriti o globalnom konzumerizmu gde potrošači imaju snažnu želju da poseduju brendirana materijalna dobra, koriste iste usluge, žele da ih sredina primeti zbog statusa, stvaraju stalno nove, veštačke želje koje su društveno odobrene, a ne moraju ni da imaju upotrebnu vrednost. Da bi se ova homogenost mase postigla, a fenomen povezivanja pretvorio u opšte prihvaćeni proces, potrebna je čvrsta neoliberalna kapitalistička opredeljenost političkih elita i ekspanzija transnacionalnih kompanija. Rezultat toga danas je vidljiv: globalna potrošnja se homogenizovala i svela na globalni konzumerizam. Rečnikom neoliberalizma ova kultura se podvodi pod reč „standard"- isto za svakoga, isto svuda u svetu

[72] Merriam Webster. (28.01.2015). *Definition of globalization*. Preuzeto sa: http://www.merriam-webster.com/dictionary/globalization

[73] De Mooij, M., K. (2004). *Consumer behaviour and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE. Str. 4

i isto za sva vremena. Ricer[74] je naziva i „mekdonaldizacijom" priznajući joj: efikasnost (prevodi potrošača iz stanja jake potrebe u veliko zadovoljstvo), sistematsku kvantifikaciju i kalkulaciju (ponuda se pretvara u novac, a kvantitet ponude se posmatra kao kvalitet), predvidljivost (potrošači dobijaju već poznato iskustvo bez rizika) i kontrolisanje ljudskog roda u ponudi se sprovodi lakše jer su pravila rada, mere i količine unapred određene.

Osnovni strateški cilj globalne potrošačke kulture, tj. mekdonaldizacije, što se može proširiti i na turizam, je ideja da je ova potrošačka kultura moderan životni stil, trend, hit, imidž (primer McDonald's restorana se može u Srbiji preneti na Exit i Guču kao brendove festivalskog turizma) i da konzumentima obezbeđuje budućnost, socijalnu prihvatljivost (plemenski način života), perspektivnost, a ne prosto trenutno zadovoljenje potreba, interesa, prestiža. U ovom obliku kulture potrošača zadržava se osećaj individualne slobode izbora, posedovanja stvari i emocija, a vreme i ponuda se posmatraju kao kupljene stvari, moć ličnog novca, prividne koristi iako se ova kultura realizuje samo na grupnoj i masovnoj sceni života. Tako se lokalna potrošačka kultura pretvara u globalnu, modernu, „američki način života", nametnuti obrazac života. Ipak, smanjenje uticaja neoliberalizma i globalizma poslednjih godina i dramatična socijalna kriza u svetu, što posebno pogađa turizam, ukazuju da se lokalne kulture, vrednosti, ponašanja, jezik, religija, sistemi vrednosti mogu sačuvati, obnoviti i ponovo afirmisati (Kina, Rusija, Južna Amerika). Zato izučavanje ponašanja potrošača i dalje treba da bude lokalno jer su njihove emotivne veze sa svojim korenima jake, a identiteti lokalno i nacionalno utvrđeni.

U eri globalizacije turističke privrede zadatak svih većih turističkih organizacija je „osvajanje" inostranog turiste, pa se njihova poslovna strategija osvajanja i segmentacije ino tržišta prilagođava karakteristikama i pravilima koja „tamo" važe (hotelski proizvodi, redizajn reklamnih poruka, specifična promocija preko nacionalnih brendova, uslovi kreditiranja itd.). U praksi to kretanje ka globalnom tržištu može se ilustrovati formiranjem i delovanjem Evropske unije. Prihvatanje zajedničkih institucija, ideologije, bezbednosti u Uniji je stvorilo i jedinstveno liberalno tržište proizvodnje, usluga, radne snage, kapitala (uz formiranje zajedničke valute- evra) i na taj način bitno uticalo i na obrazovanje „evropotrošača" i „evroturista", relativno homogenih kategorija potrošača sa sličnim potrebama, željama, kupovnom moći.

U Severnoj Americi nastaje veliki trgovinski blok NAFTA (North American Free Trade Agreement), u Aziji trgovinske alijanse ASEAN (Association of South East Asian Nations) i AFTA (Asean Free Trade Area), a takve nadnacionalne asocijacije se obrazuju i u arapskom svetu, Africi, Južnoj Americi. Uporedo sa ovim globalnim povezivanjem država, povezuju se i multinacionalne kompanije, s jedne strane zbog atraktivnosti, profitabilnosti i konkurentnosti u globalnom poslovanju, a s druge strane zbog većeg pritiska na potrošače i unifikaciju njihovih potreba, navika, interesovanja prema ponudi iz drugih zemalja. Ilustrativan primer su multinacionalne kompanije koje su najveći brendovi u svetu: Coca Cola, Microsoft, IBM, GE, Toyota, Intel, McDonald's, Disney, Mercedes[75]. Ili švajcarska

[74] Usunier, J., C., Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. Pearson Education. Str. 124

[75] Bloomberg. (v.d.). Preuzeto sa: http://www.bloomberg.com/

kompanija Nestle kojoj se 87% imovine nalazi van Švajcarske, a 98% ukupne prodaje ostvaruje u inostranstvu gde za nju radi 97% zaposlenih.[76] Ova tendencija globalizacije se javlja i u turističkoj industriji gde se centrale kompanija nalaze u najrazvijenijim zemljama sveta, a hotelski lanci u zemljama koje raspolažu atraktivnim turističkim destinacijama, klimom i jeftinom radnom snagom (Hrvatska, Grčka, Egipat, Kipar, Turska, Ujedinjeni Arapski Emirati, Indonezija, Tajland, itd.).

Objašnjenje i razumevanje turizma danas kao globalne ekonomske i socijalne pojave, sistema vrednosti i društvenog fenomena, može se pratiti i kroz relevantne koncepte najznačajnijih teorija o globalnom društvu. Draker[77] u svojoj knjizi pod njima podrazumeva „proces sveopšteg povezivanja ljudi, grupa, organizacija odnosa, institucija od plemenskih zajednica do nadnacionalnih asocijacija u današnje vreme". Naravno, da se iza ovako shvaćenog globalnog udruživanja krije monopol vojne, političke, finansijske, privredne elite najbogatijih država i njihov interes da svetskom tržištu, berzi, kapitalu, nametnu i „svetsku svest", globalni sistem vrednosti, standarda, potreba, ponašanja. U tom kontekstu turizmu se obezbeđuje pozicija svetskog trenda, poželjnog načina potrošačkog i konzumerskog oblika života ne samo elita, već i masa jer su svi globalni resursi usmereni u obezbeđenje osnovnog ekonomskog, kulturnog, ekološkog, energetskog, demografskog standarda pogodnog da budu turistički konzumenti.

Druge teorije sociologa takođe imaju primenu u razumevanju današnjeg globalnog turizma. Teorija postindustrijskog društva[78] ističe naučno tehnološku revoluciju znanja i njegove primene u privredi, podizanju „kvaliteta života" i „održivog razvoja" koja u turizmu vidi polje za povezanu i veliku proizvodnju usluga i potrošnju. Tako „nove", turističke potrebe stanovništva postaju logičan proizvod nauke, tehnologije, informacija, razuma ljudi.

Teorija o „masovnom društvu"[79] kao celini obrazovanja, medija, kulture, svesti i ponašanja ljudi uklapa se u potrošački koncept turizma kao vrhunca „konzumerskog načina života"[80]. Teorija o „društvu blagostanja", vezana za evropske socijaldemokratske zemlje ističe zaštitu vlasništva, posebno nad sredstvima za proizvodnju i imovini, ali i socijalnu sigurnost građana, posebno srednjeg sloja, što se kroz turizam ogleda u podsticanju standarda, slobodnog vremena, slobode i prava, lične potrošnje građana.

Najveći broj sociologa prihvata teoriju „potrošačkog društva"- Veblen, Markuze, From, Bodijar- po kojoj se već od Marksove industrijalizacije i borbe radnika za svoja prava razvoj država usmerava ka povećanju kupovne moći i potrošnje, slobodnog vremena i dokolice, a turizam je idealna prilika za lagodan život, gde turisti osećaju pravi smisao života jer su prividno „oslobođeni od materijalnih, pravnih i moralnih normi"[81]. Danas dominiraju

[76] De Mooij, M., K. (2004). *Consumer behaviour and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE. Str. 4
[77] Drucker, P. (1995). *Postkapitalističko društvo*. Beograd: Privredni pregled. Str. 115-141
[78] Turen, A. (1980). *Postindustrijsko društvo*. Zagreb: Globus. Str. 36
[79] Naisibitt, J. (1985). *Megatrendovi*. Zagreb: Globus. Str. 18-20
[80] Atali, Ž. (1994). *Demokratija bez granica*. Beograd: III program Radio Beograda, br. 10. Str. 204
[81] Komazec, S. (1989). *Izazovi budućnosti*. Split: Logos. Str. 519-549

teorije „društva rizika" (Bek, Gidens i dr.) koje ukazuju na opasnost od demografskog buma, siromaštva, kriminala, otuđenosti, ekoloških i prirodnih katastrofa, finansijskih kriza, ratova i terorizma, što uznemirujuće deluje na dalji razvoj turizma.

Iz navedenog globalističkog procesa proizilazi i homogenizacija turističkog tržišta. Službama marketinga ova situacija odgovara jer su potrošači sličnih potreba, vrednosti, kupovne moći, pa se i ponuda turističkih proizvoda može unificirati, propaganda turizma pojednostaviti, a procesi dizajniranja standardizovati. Uz prihvatljive cene i uslove transporta (autoputevi, avionske usluge, automobili, „brze" pruge) turistički proizvodi su lakše prihvatljivi, a konkurentska borba se smanjuje jer se poštuju monopolski položaji na međunarodnom tržištu. Čak se i u efemernim stvarima primećuje uniformnost- moda na muzičkim priredbama, sportskim takmičenjima, naučnim konferencijama, plažama i sl. Širenjem globalnih simbola, vrednosti, brendova, marki, lokalne osobenosti se „povlače", homogenizuju se ponašanja i vrednosti turista. Internet i TV, zajednički za ceo svet, ujednačuju ukuse, stilove, navike, mediji to podržavaju i tek se u kulturi sporta i muzike mogu naći ostaci patriotizma i lokalizma (iako su u ovim oblastima asovi i „zvezde" postali planetarno poznati i emocionalno prihvaćeni).

Istraživanja u turizmu pokazuju da 2001. godine 44% Evropljana (od 15 do 24 godina starosti) u poslednje dve godine nije putovalo van svoje zemlje, a po istraživanju EMS-a (European Media and Marketing Survey) 1997. godine 54% Evropljana viših slojeva nije nikada putovalo van svog kontinenta[82], što je dokaz da je društvena mobilnost još ograničena pod uticajem tradicije, obrazovanja, lokalnih medija, neznanja (engleski jezik se masovno koristi, ali je nivo znanja nizak, pisani materijali pogrešno tumačeni, korespodencija bez stručnih lica nedovoljna), gubljenja suvereniteta, ali i sve većeg teritorijalnog usitnjavanja (u Evropi i Africi ima skoro 100% više država za poslednjih pola veka) i samim tim jačanja lokalnih specifičnosti bez obzira na „ukidanje" državnih granica. Ta preferencija za domaće proizvode (kampanje „kupujmo domaće", „letujmo u našoj zemlji") je više izražena kroz generalni stav potrošača kao građana da su „etnocentrizam, patriotizam, kolektivizam i stepen otvorenosti ka stranim kulturama"[83] pitanje morala, religije, a i zalaganja ekonomista za domaću privredu.

Istraživanja u svetu pokazuju da su potrošači ženskog pola i visokih prihoda najliberalniji, a da su etnocentrični, konzervativni potrošači pretežno stariji muškarci nižih slojeva i kulturnog nivoa.[84] Da li će stavovi budućih turista biti racionalni u proceni i odabiru turističke ponude na homogenizovanom turističkom tržištu ostaje, naravno, zadatak marketinga i propagande, ali se i tu prave (komercijalni) kompromisi. U okviru turističkih objekata se organizuju verski praznici, rođendani, svadbe, običaji oko ishrane, sportski i drugi prenosi, pa se na taj način „štiti" patriotizam, lokalizam i lična osećanja. Tako se kulturna

[82] De Mooij, M., K. (2004). *Consumer behaviour and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE. Str. 5

[83] De Mooij, M., K. (2004). *Consumer behaviour and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE. Str. 135

[84] Rivas, J. A., Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial. Str. 152

univerzalnost ili individualnost mora pažljivo pratiti i istraživati, posebno kada na izboru turističkog proizvoda preovladavaju osećanja (ljubav, sreća, nada, strah, očekivanja i sl.), verovanja, vrednosti, običaji.

Četiri Hofstedeove manifestacije kulturnog ponašanja potrošača[85] bliže određuju izbor potrošača. Simboli (površne manifestacije u obliku brenda ili vizuelne predstave proizvoda) brzo nastaju i većina se brzo gasi (određeni hotel ili destinacija je za istočnoevropljane „dah" Zapada i omiljen je, a za zapadnoevropljane je popularan zbog niskih cena i, recimo, dobre zabave). Drugi oblik kulturne manifestacije su heroji, stvarne ili izmišljene ličnosti, od Diznilenda do Holivuda, koje kao poznate „face" privlače masu da i ona koristi objekte i turističke događaje na kojima gostuju. Treći oblik su rituali, ceremonijalne socijane aktivnosti ponašanja, vezana za posebne kulture, emocije i identitet potrošača (turisti iz Engleske piju obavezno čaj, skandinavci rekreiraju, istočnjački turisti kolektivno obilaze istorijske znamenitosti i sl.). Četvrti oblik su vrednosti, najdublje manifestacije ponašanja, srž kulture turista, ali koje su često skrivene, neopipljive, teško definisane. One konačno određuju izbor turista, njihove ocene i zadovoljstvo ponudama, dužinu boravka u objektima, izbor ponude, vanpansionsku potrošnju, uživanje u dizajnu.

Po Hofstedeu koncept zajedničke globalne kulture bliži je pojmu društva, zajednice ljudi, a koncept kulturnih razlika je bliži nacijama i narodima.[86] Zato se marketing u turizmu strategijski opredeljuje za većinu građana jedne zemlje, tj. za grubu generalizaciju u segmentaciji stanovništva.

Tzv. kulturalna kohezija, kao pojam pod kojim se podrazumeva prevlast kulturnog jedinstva nad razlikama, ako se posmatra na globalnom, svetskom nivou, kontinentalnom nivou, državnom, regionalnom ili lokalnom nivou, može da bude snažan indikator za marketing u turizmu, marketinške strategije u istraživanjima i segmentaciju turističkog tržišta. „Osvojiti" marketingom i propagandom neko prostorno tržište znači i dublje doći do vrednosnih stavova potencijalnih turista.

Primer istraživanja indeksa kulturne kohezije u 19 zemalja Evropske Unije[87] koji je sprovela Arne Maas, konsultant za kulturu sa baterijom od 21 vrednosnog pitanja (prijatelji, porodica, jednakost, značaj rada, bogatstvo itd.), a koja se prenosno odnose i na stavove o turizmu, pokazuje da najveću kulturno- vrednosnu koheziju imaju skandinavske zemlje, Mađarska, Slovenija, Belgija, Irska, srednja Poljska, Češka, Danska, Austrija i Holandija, a da najveći separatizam i nejednakost pokazuju Španija, Grčka, Nemačka i Portugalija u kojima dominira više jezika, različit istorijski razvoj, ogromne regionalne i lokalne razlike i separatizmi. Zato istraživanja u turizmu kroz segmentaciju tržišta moraju otkriti ispod „opšte saglasnosti" sloj dubokih razlika.

[85] De Mooij, M. K. (2005). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. SAGE. Str. 37
[86] Hofstede, G., J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw- Hill Profesional. Str. 18
[87] De Mooij, M., K. (2005). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. SAGE. Str. 52

Kada se marketinškim istraživanjima tržišta utvrde na lokalnom nivou grupne kulturalne (ili kulturološke) razlike, na državnom nivou nacionalne razlike, a na globalnom, svetskom nivou kohezione karakteristike, mogu se dalje istraživački otkrivati podele na [88]:

- tradicionalno- moderno,
- tradicionalno- racionalno (sekularno),
- opstajuće- samoizdržavajuće u smislu „kvaliteta života",

a predlog ovih skala, ili vrednosnih orijentacija, možemo dopuniti radovima Ronalda Ingleharta, Gerta Hofstedea i drugih.[89] Hofstedeov model poređenja i klasifikacije kultura (već smo istakli da je to bazična osnova opredeljenja turista) može da se dopuni sa stavovima Hala[90]:

1) kultura visokog i niskog konteksta (visok kontekst označava informacije koje izražavaju metafore, simbole i skrivena značenja, karakteristična za Japan, Kinu i azijske zemlje, a nizak koncept se odlikuje direktnim verbalnim porukama, sa najčešće medijski jasnom i nedvosmislenom komunikacijom, što je odlika „zapadnih" kultura), što turističke propagandne poruke moraju da prepoznaju i primene;

2) koncept vremena (predstave o vremenu su vrlo različite po područjima). Na primer, „zatvoreno vreme" (closure) se u zapadnim zemljama tretira kao „kraj", a van toga je „izgubljeno vreme" (hotel se mora završiti i svečano otvoriti za eksploataciju, a kod arapskog sveta hoteli se namerno puštaju u promet kao nedovršeni kako bi se kasnije zbog eventualnih potreba dograđivali dodatnim sobama).

Drugi primer su vrednosne orijentacije okrenute ka prošlosti (Kina, na primer), sadašnjosti (Evropa) i budućnosti (SAD). Za turizmologe to znači uvažavanje tradicije i istorijsko- kulturnog nasleđa (turizam kroz posete prestonicama imperijalnih država), uživanje u godišnjim dobima i njihovim osobinama (tipičan primer su „letovanja" i „zimovanja"), provod kroz atraktivno kretanje, žurbu, „sada je prilika", „akcije", muzičke i sportske manifestacije. Zato neki turisti metodično i planski štede i planiraju turističko putovanje (Nemačka, SAD, Holandija), a drugi „rasipaju" vreme i planove (Balkan, Arapske zemlje, romanski narodi). Praktično, turisti se dele na one koji unapred planiraju „sreću" i one koji stalno lutaju i traže „sreću".

3) odnos ljudi prema prirodi (turisti se prema prirodnoj sredini koju posećuju, ali i ambijentu hotela, ponašaju kao nadmoćni gospodari („platili smo i uživamo prema našim potrebama"), sklad (turisti poštuju prirodnu sredinu i štite je) i podređenost (manje obrazovani, a i u afričkoj kulturi, polaze od toga da je priroda puna natprirodnih moći i njoj prilaze sa sujeverjem).

[88] Maus, A. (2011). *Forget about motivation!* Charlotte: KONA. Str. 52-58

[89] 99rld Values Survey. (29.01.2015). Preuzeto sa: http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp

[90] Hall, E. T. (1989). *Beyond culture*. New York: Anchor Books

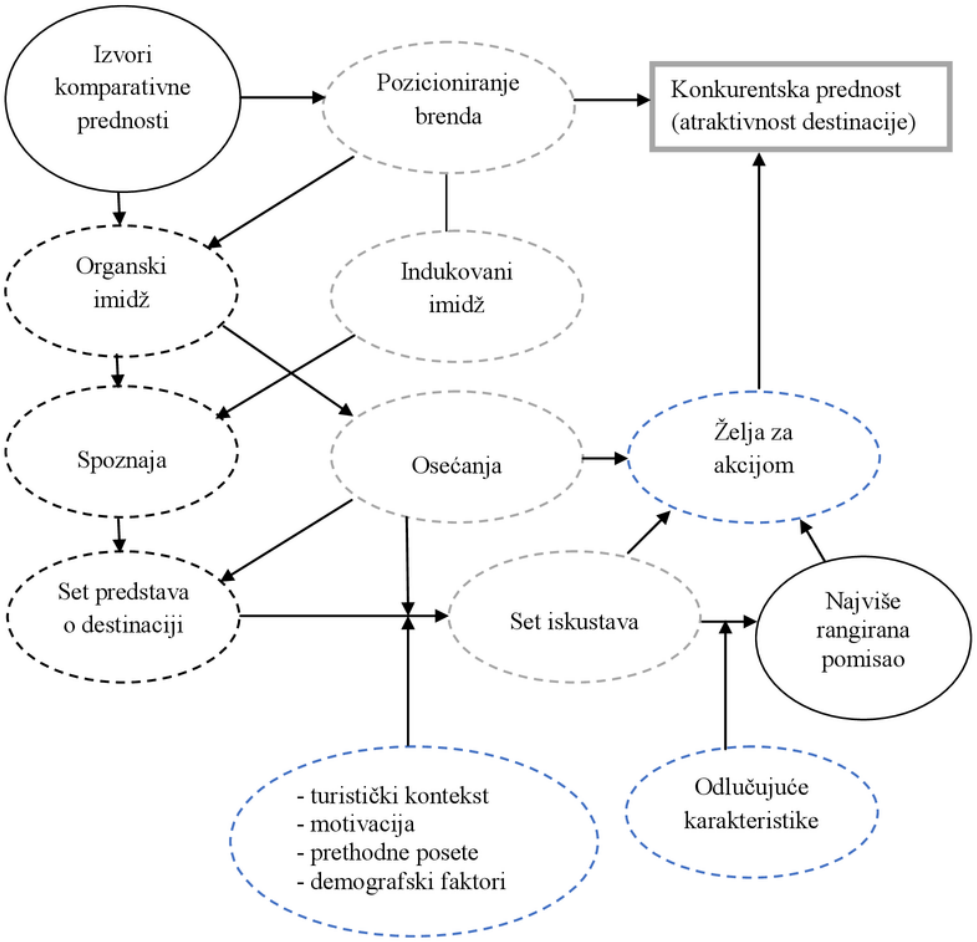
3.2. Pozicioniranje i dizajniranje hotelskih objekata u cilju održivosti na turističkom tržištu

Pozicioniranje je stalni, kontinuirani proces osvajanja tržišta sa svojim proizvodima i uslugama. Pritom se to mesto na turističkom tržištu osvaja prihvatljivom i primamljivom ponudom jer je usmerena na potencijalne potrošače, ali i u često nepoštenoj borbi sa konkurencijom. Sa ponudom se „osvajaju" potrošači jer je ta novostvorena vrednost uloženih resursa u nju adekvatna prethodno segmentiranom ciljnom tržištu, tj. potrošačima koji će ponudu svojom percepcijom, osećanjima, stavovima, mišljenjem oceniti, a ako odgovara njihovim potrebama, željama i pre svega kupovnim mogućnostima, i prihvatiti.

Već je istaknuto u radu da se uloga marketinga u ovom procesu izdvaja jer on približava i spaja ponuđeni turistički proizvod sa potrošačima i ta komunikacija od proizvođača preko marketinga do potrošača i obrnuto, osnov je uspešnog pozicioniranja turističkih proizvoda. Pritom vrednost ponuđenog proizvoda (u kome značajno sudeluje i njegov dizajn) nije samo njegova upotrebna vrednost- rad uložen u njega i funkcionalna korist, već i tržišna vrednost, brend i imidž turističkih objekata i destinacija u kojima se proizvod- ponuda realizuje, veština komuniciranja marketinga i propagande koji definišu specifičan identitet ponude, ali i opšte socijalno stanje društva. Zato do svesti potrošača, u današnjem vremenu informativnog i komunikativnog haosa, treba doći preko pre pojednostavljene poruke, ali da bude fokusirana na lokaciju i cenu, umesto da bude složena koja se sa naporom prima, tumači i onda najčešće odbacuje zbog „otkrivenih" slabih tačaka.

Turističkim destinacijama, objektima, agencijama i propagandnim službama se ne može zameriti što žele na tržištu dugoročnu rentabilnost, tj. profit, jer moraju da opravdaju investicije u svoj materijalni, finansijski i ljudski potencijal. Zato one koriste dostupna sredstva: kvalitet ponude, dizajnersku originalnost, „akcije" sa cenama, dostignuti imidž i brend, bolje komuniciranje u odnosu na konkurenciju jer su „drukčiji i bolji".

Grafički prikaz uvažavanja vrednosti ponude, borbe sa konkurencijom i potrošačkih karakteristika, najbolje ilustruje složenost procesa pozicioniranja:



Grafikon 2: Pozicioniranje kao izvor konkurentske prednosti destinacije

Izvor: Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Str. 220

Turističke destinacije mogu nuditi stvarno vrhunske turističke proizvode, da imaju već osvojeni imidž na tržištu, ali ako njihova poruka nije drukčija (originalnija) od konkurencije i ako ne izazove pozitivnu predstavu o korisnosti za potencijalnog gosta, ona neće biti prihvaćena. Uz to i interno okruženje (lokalna sredina) i konkurentsko okruženje mogu biti i prednost i nedostatak u krajnjem efektu- prodaji i profitu. Zato se na početku procesa pozicioniranja turističkih objekata postavljaju pitanja „ostvarljivosti pozicije u odnosu na snagu njene okoline, kako obezbediti pozitivne asocijacije u odnosu na njih i koliko je pozicija održiva u odnosu na konkurenciju"[91]. Na osnovu ovih faktora realna pozicija, mesto turističkih objekata na tržištu, „pokazuje stepen zadovoljenja potreba potrošača, ukazuje na realne šanse na tržištu, usaglašava ponudu sa ciljnim tržištima kojima prenosi poruku o

[91] Keller, K. L., Richey, K. (2003). *Strategic Brand Management: Instructor's Manual.* Pearson Education. Str. 115

prednostima u odnosu na ponude konkurencije"[92]. Naravno, polazeći od već postojeće turističke pozicije, njenih resursa i ambicija u daljem osvajanju turističkog tržišta. Konačna ponuda mora biti s aspekta budućih gostiju jasna („konkurentska prednost"), konzistentna (stalna komunikacija), uočljiva (prednost slika, dizajna i opažaja), konkurentna (specifična za konkurenciju), motivišuća (tradicija, dizajn, usluge, cene i sl.), istinita (garantovane informacije o uslovima), jednostavna (za dvostruku komunikaciju između proizvođača i potrošača poruke), emocionalna (bliska osećanjima ciljne grupe).

Situaciona analiza je početni korak u pozicionom procesu. SWOT analiza obuhvata pritom informacije o prednostima i nedostacima objekata i destinacija, tj. šansama i pretnjama iz njihovog konkurentskog okruženja. Na primer, nov dizajn nameštaja u objektu može imati prednost u novim materijalima i šansu da se kao „moderan", „u trendu", uspešno razlikuje od konkurencije, što gostima odgovara, ali i suprotno, on može imati i nedostatke u funkcionalnosti, za razliku od konkurencije koja nudi nova inovativna funkcionalna rešenja rasporeda nameštaja u sobama. Zato bi strategija, u primeru dizajniranja nameštaja, sadržala alternativu prilagođavanja (sa potrebama i željama gostiju), alternativu promene (odustajanja ili dodavanja novih elemenata: slika, osvetljenja, tepiha itd.) i alternativu redizajna (bitnih promena u strukturi, veličini, obliku, boji nameštaja itd.). Konačni odgovor, u ovoj početnoj fazi pozicioniranja objekata, da li je primarna upotrebna vrednost ponude, marketing strategija osvajanja tržišta ili potrošački profil potencijalnih gostiju, može se dobiti naknadno, na kraju procesa u kome se analizom sumiraju rezultati hotelske proizvodnje i potrošnje gostiju.

Rajh[93] ističe sledeće pozicije na tržištu:

- liderska (proaktivna i inovativna na tržištu),
- uspešna (zadovoljava povećane potrebe gostiju),
- prosečna (prosečne usluge uz prosečne cene ponude),
- nedovoljna (zastarela u odnosu na želje i konkurenciju),
- neuspešna (zastarela ponuda, gubici u poslovanju).

Elementi pozicioniranja turističkih objekata i destinacija su:

- ime (pamtljivo, jednostavno, interesantno),
- simboli (vizuelni, logo, zastave država, prirodna obeležja i sl.),
- slogani (nekoliko povezanih reči),
- imidž, brend, itd.

Teoretičari turizma, kao naučne discpiline, ističu da se tržišno pozicioniranje opredeljuje između dve varijante, strategije[94]:

a) tradicionalna strategija (akcenat je na parcijalnim faktorima funkcionalnih područja, kao što su: lokacija, asortiman, usluge, cene);
b) savremena strategija polazi od realnosti globalnog turističkog tržišta i monopola, pa akcentira imidž turističkih destinacija i objekata, tj. njihov identitet.

[92] ch, A. Z. (1999). *Positioning of tourist destination*. Champaign: Sagamore Publishing. Str. 5
[93] ich, A. Z. (1999). *Positioning of tourist destination*. Champaign: Sagamore Publishing. Str. 84-86
[94] Čerović, S. (2009). *Strategijski menadžment u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 181

Jedna od današnjih strategija je integralna strategija[95] pozicioniranja koja u sebi inkorporira korporativnu, poslovnu i funkcionalnu strategiju jer ističe kao posebne, a povezane, celine stvaranje ponude preko resursa firmi i marketinške službe, stanje na tržištu i konkurentsku borbu oko „prednosti i slabosti", ali i komunikacijsko „osvajanje" turista preko analize njihovih potreba, želja i kupovnih mogućnosti. Tek iz svih ovih uglova imamo mogućnost da stvorimo celinu- stvarni tržišni potencijal ponude jer je stvorila i ponudila kvalitet proizvoda, vreme i mesto ponude, tržišnu konkurentnost, a na osnovu analize potražnje: potreba i želja gostiju, njihove i opšte kupovne moći, pravilno segmentiranih ciljnih grupa potrošača.

Akcentovanje kvaliteta (atraktivnosti i posebnosti s aspekta potrošača) turističkih objekata i proizvoda ili marketinško propagandne uloge i aktivnosti u savladavanju konkurencije i osvajanju svesti potrošača, kao i specifičnosti ponašanja potrošača- ciljnih grupa, je ustvari nepotrebno jer je to u turističkoj praksi koja ima rezultate jedinstven proces pozicioniranja proizvoda, njegovih atributa i uspešne komunikacije sa potencijalnim gostima. Tako se pozicioniranje na tržištu uobličava u sliku, predstavu o imidžu objekata i ponude u svesti potrošača, o budućem „doživljaju" kao novom, atraktivnom, prihvatljivom, željenom, važnom, različitom od drugih ponuda. Zato se ne bismo složili sa konstatacijom da „imidž ne postoji jer se veštački stvara, pa se ne može zapaziti"[96]. Upravo je suprotno. Turističko potrošačka svest dugoročno postoji jer je globalno tržište, posebno mediji, „zatrpano" reklamama iz oblasti turizma koje se stalno ponavljaju i vremenom stiču određeni imidž, a neke postaju globalno ili u pojedinim aspektima ponude i brendovi (omladina godinama prati EXIT, ima predstavu, impresije, stavove o ovom muzičko- turističkom događaju i uslovima boravka u Novom Sadu, izgradila je stav o njegovom imidžu- na primer prijatan boravak, ali i brendu- učešće izuzetno popularnih muzičkih grupa koje se vremenski značajno ranije oglašavaju o svom učešću). Sledeći festivali su već očekivani, prepoznatljivi i jedina promena za marketinške službe festivala su novi učesnici jer to usmerava propagandu u pravcu novih socijalnih grupa, tzv. „fanova". Zato je strategija EXIT-a logična- dovesti već brendirane i prihvaćene grupe, što obezbeđuje stalne goste i sa novim sastavima privući nove „fanove" i na taj način kvalitetno pojačati ponudu, ali i privući veći broj posetilaca, tj. ostvariti veći promet i profit.

Praktično, upotrebna vrednost ponude je osnov za uspešno pozicioniranje (kvalitet ponude, usluga, estetski doživljaj, zadovoljstvo, iskustvo, funkcionalnost itd.), ali je stvoreni imidž i brend osnov konkurentske borbe i pozicije, a osvajanje svesti (i „džepa") kupaca se na kraju pozicioniranja javlja kao ispunjenje njihovih želja i mogućnosti, određenih tzv. trendovima i „spinovima" na javnoj medijskoj sceni. Znači, pozicioniranje „računa" na stalne goste (imaju pozitivno iskustvo i stav o imidžu objekata i ponude), ali i na nove goste, nove ciljne grupe jer se ponuda „obogatila" novim sadržajima: doživljajima, dizajnom, uslovima plaćanja, komforom boravka, šopingom i sl., što će privući nove potrošače. Ako se desi suprotno- loši utisci gostiju iz prethodnih turističkih sezona, zapuštena lokacija, povremeni nedostaci vode, struje, određene hrane, upropašćene određene zelene površine, doći će do

[95] Čerović, S. (2009). *Strategijski menadžment u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 182
[96] Štetić, S., Šimićević, D. (2008). *Menadžment turističkih destinacija*. Beograd: autori. Str. 107

trajnog transfera nezadovoljstva i rušenja imidža. Ponovno dolaženje turista u ista turistička mesta i objekte znači da je na njihovu odluku uticalo iskustvo, a ne (pre)natrpanost informacijama i reklamama, prethodnim događajima i predstavama. Tzv. „viša sila" (klimatske nepogode, na primer) ne utiče na sledeće kupovne odluke, postoji prethodna pozitivna predstava i doživljaj, uočljiva poslovna politika i kvalitet usluga menadžmenta objekata, dobro određeno tržište od strane službe marketinga i visoka spoljna pozicija destinacije. Tada i obećanje (ponuda) hotelskog proizvoda ima realnu osnovu da će se realizovati jer turista ne želi da bude „prevaren", uskraćen za obećanu i dogovorenu uslugu i ambijent.

Tržišno ekonomski aspekt pozicioniranja turističkih objekata bi trebao da bude najvažniji ako je za sve, ili većinu država, turizam privredna grana, a za neke države i osnovna ekonomska delatnost zbog njihovih prirodnih i turističkih resursa. Ekonomija kao najbitnija društvena delatnost za opstanak i razvoj ljudske zajednice ima svoje zakonitosti, ali i „pravila igre" koja su obavezujuća za turističku delatnost. Ona je nosilac rada, tj. podele rada, kao osnove egzistencije ljudi, radne snage, društvenih odnosa, položaja, povezivanja u porodične, profesionalne, obrazovne, kulturne organizacije i institucije ili slojeve. Ograničena resursima (prirodnim, tehnološkim, ljudskim, finansijskim) mora sistematski i stručno da usmerava funkcionisanje proizvodnje, razmene, raspodele i potrošnje, cene, efikasnost i produktivnost planskog rada, međunarodnu trgovinu, kretanje radne snage i sl., a sa ciljem da svojom razvojnom politikom doprinese razvoju ne samo privrednih aktivnosti, već i društvu u celini. Turizam je deo ovog privrednog i tržišnog sistema i ambijenta jer i on počiva na radu ljudi, ulaganjima u njega, marketing miksu, tj. i on spaja proizvodnju turističkih usluga i objekata i potrošačke potrebe stanovništva.

Individualizam turističke proizvodnje i potrošnje je prošao kao i u drugim društvenim delatnostima, a zamenili su ga društveni planovi, planiranje, konkurentnost na tržištu, održivost aktivnosti u odnosu na prirodne i društvene resurse (to ne znači negiranje individualnih turističkih usluga i potrošnje u okviru male privrede, preduzetništva, lokalnih uslova rada i sl.).

Na tržištu, posebno globalnom, danas se vodi borba između „nevidljive ruke" (teorija da je najbolje tržište slobodno i nesputano po principu prirodnog balansa između ponude i tražnje) i sve veće uloge država, saveza, monopola (transnacionalne kompanije), stanja novog svetskog poretka. Za „kolač" od već pomenutih milijardu turista godišnje koji troše oko 500 milijardi dolara na turističke usluge, bori se hiljade turističkih subjekata kako bi za sebe obezbedili dobit, investicije, liberalne uslove za poslovanje, povećanje zaposlenosti i standarda, ali i što bolju ponudu objekata (sa sve savršenijim dizajnom, naravno), smeštaja, ishrane, animacije, programa kreativnih sadržaja i sl., koji će boravak turista učiniti funkcionalnim, korisnim, afirmativnim. Rezultat dobre veze ponude i tražnje, tj. proizvođača i potrošača, a preko mehanizma tržišta, dakle, državi donosi razvojnu komponentu kroz povećanje društvenog bruto proizvoda, uvećanje postojeće vrednosti proizvodnje i stvaranja novih vrednosti- robe i usluga, plata, profita, dividendi, renti, kamata, amortizacije itd.

Današnje postindustrijsko društvo, kada su u pitanjuu visoko i srednje razvijene države, u suštini je potrošačko jer se na tržištu javlja ogromna ponuda proizvoda i usluga, a s druge strane potrošački mentalitet građana obezbeđenih radnim mestima, kupovnom moći, slobodnim vremenom, veštačkim potrebama u obezbeđenju nepotrebnih stvari i usluga zbog zadovoljenja prestiža, luksuza, moći, ugleda građana. Turizam se iz tih razloga sve više posmatra kao potrošnja, sredstvo za dokazivanje potrošačkog mentaliteta koji se, već smo istakli, stvara i realnom, kvalitetnom ponudom inteligentnog rada, znanja, nauke i veštine, ali i „spinovanom" svesti od strane moćnika novog svetskog poretka i njihovih medija.

Turizam, nažalost, počinje da liči na veštački raj (tako se reklamno i nudi), a zaboravljaju se njegove osnovne komparativne prednosti u odnosu na druge delatnosti: zdravstveno rekreativna funkcija, obrazovna, kulturna, informativna, kompenzatorska u odnosu na „bolesti" civilizacije. Zbog toga planiranje i planovi u turizmu moraju u sebi da sadrže, kroz bogatstvo ponude i kvalitetne resurse, među kojima je i dizajn kao sredstvo za estetski doživljaj lepote, racionalne, inovativne, humanističke ciljeve, odnose, kako bi kroz turizam i njegovi proizvođači (subjekti) i potrošači (kao aktivni objekti) afirmisali sebe, svoje poreklo i pripadnost, svoju odgovornost prema prirodi i društvenoj sredini u kojoj su aktivni ili u nju dolaze. Turizam u sebe zato mora da ugradi međunarodne i nacionalne standarde, norme, ponašanje, ciljeve, strategije i sl., koji će izraziti realni vrednosni sistem ljudske zajednice u celini. Kvalitet turističke ponude mora da bude suština njegove održivosti i konkurentnosti kako bi objektivno i vrednosno doprineo razvoju čovečanstva, a ne njegovoj patologiji!

Kvalitet u turizmu mora da sadrži niz koordiniranih i standardizovanih radnji, postupaka, normi ponašanja da bi se unapredilo poslovanje turističkih firmi (od izgradnje objekata po najvišim standardima kada je u pitanju izbor materijala, dizajna, konstrukcije i gradnje, nameštaja, opreme, rekvizita, uređenja i zaštite prirode i lokalnog ambijenta, menadžmenta kao modernog upravljanja proizvodniim procesima i radnom snagom, razvojem međuljudskih odnosa, unapređenja stručnosti i produktivnosti radne snage i sl.), ali i unapredili tržišni odnosi (konkurentnost kvaliteta, a ne moći, monopola, privilegija i nejednakosti) i na kraju obezbedilo zadovoljstvo potrošača, gostiju, ali u kreativnom i vrednosnom smislu. Tako bi turizam izbegao da bude samo još jedna tržišna roba, već bi postao sredstvo za unapređenje društvene zajednice.

Danas menadžment kvaliteta, nova naučna disciplina menadžmenta, nema zadatak samo da upravlja proizvodnim procesom, već da omogući stvaranje totalnog kvaliteta (TQ-total quality), tj. kvalitetne proizvode, snižene troškove proizvodnje, marketinga i prodaje, timski rad i motivisanost zaposlenih, inovativno ponašanje, tržišnu korektnost i društveno odgovorno ponašanje prema potrošačima, društvenoj zajednici i prirodi. Sistem standardizacije kvaliteta (ISO 9000:2000), međunarodni normativ proizvodnje svih proizvoda i usluga, pa i turističkih, obezbeđuju turističke subjekte da sistemski planiraju kvalitet i upravljaju njime (quality management system- ISO 9000:2000), organizuju efektivan i efikasan rad, a posebno kontrolišu kvalitet pre izlaska na tržište, tj. karakteristike proizvoda i usluga (tzv. deklaracije, „zvezdice" u turizmu za objekte i usluge), ispunjavanje obaveza prema kupcima (reklamacije i sl.).

Specifičnost turizma je što su njegove usluge uglavnom „nevidljive", one se ne poseduju, već se koriste i doživljavaju, pa su često i subjektivno ocenjene. I sam kvalitet usluga, tzv. „svrsishodnost" obuhvata vrlo rastegljiv skup potrebnih elemenata za zadovoljstvo kupaca: vreme usluge, celovitost usluge, tačnost, ljubaznost, urednost, dostupnost, standardi boravka, ishrane, transfera, pristupačnost za osobe s posebnim potrebama, ekološki standardi, zaštita i osiguranje putnika od nesreća i bolesti, bezbednosti... Naravno, kada turistički subjekt stekne nabrojane kvalitete poslovanja on značajno podiže svoj rejting na tržištu, imidž i brend (na primer, broj „zvezdica"), unapređuje lokalnu sredinu i ambijentalno i materijalno i duhovno, zapošljava kvalitetnu radnu snagu, ali je i stvara, unapređuje pejsažnu arhitekturu, ukratko, povećava ekonomski i socijalni položaj sredine, promet usluga, trgovine i saobraćaja, motiviše zaposlene i goste.

Totalni menadžment kvaliteta (TQM) danas u turističkim zemljama stvara autentičan dizajn, ponudu usluga i programa, nov kulturni, ekološki i bezbedonosni ambijent. Svetska turistička organizacija (WTO) ističe da je za turiste kvalitet, ustvari, njihova percepcija o zadovoljenju očekivanja, a ne ekskluzivan luksuz za privilegovane i patološki hedonizam. Za nju je kvalitet stalni proces usavršavanja proizvoda, usluga, standarda, korišćenja stručnih fondova, a pre svega zadovoljstvo turista.

Konkurentnost turističkih objekata, sa značajnim faktorom kao što je dizajn objekta i ponude, polazi od mesta za konkurenciju (tržišta u najširem smislu), na kome se sučeljavaju različite ponude, tj. nosioci ponuda, sa ciljem da u slobodnoj, pravno regulisanoj, „borbi" osvoje više potencijalnih potrošača u odnosu na druge subjekte. Svaki učesnik ove tržišne trke izlaže svoju ponudu (programe turističkih usluga u okviru svojih materijalnih, finansijskih i ljudskih resursa) sa samo jednim ciljem- privući i pridobiti što više potrošača, gostiju. Sama konkurencija može se javiti kao direktna (na primer, na turističkim sajmovima, priredbama, manifestacijama i kroz direktne kontakte sa potencijalnim potrošačima) i indirektna (preko medija, reklama itd.), ali i primarna (neposredno osvajanje tržišta) i sekundarna (posredna, bez kontakata protivnika, sa vremenski uobičajenim programima koji se ne menjaju).

Kako izbeći surovost konkurencije? Kako izbeći monopolski podeljeno turističko tržište, političke igre i finansijske lobije i ostati autonoman u osvajanju potrošača? Kako, napokon, izbeći „mač" medija koji danas prave neka nova pravila tržišne trke? Teoretski: dobar turistički proizvod (npr. restrukturirana atraktivna nova tržišna ponuda ili niska cena), dobra marketinška kampanja, povoljnije saobraćajne pogodnosti, ostvareni imidž sa stalnim gostima, nove ciljne grupe, ponuda u trendu za potrošače itd. Praktično, treba mukotrpno, uporno, ali kvalitetno, menjati samu turističku firmu (resurse, upravljanje, organizovanje, planiranje), dobro analizirati makro i mikro okruženje (prirodne uslove, lokalnu infrastrukturu, pravne, političke, ekonomske, socijalne faktore uticaja na poslovanje), čuvati imidž kroz povećanu bezbednost gostiju. Takođe, benčmarkingom određivati mesto na tržištu u poređenju sa konkurencijom kroz objektivna merila: troškovi poslovanja, kvalitet ponude, procena tražnje, standardi boravka i usluga, promenjivost ili stalnost cena.

Integrisani turistički proizvod, pojam koji označava celovitu ponudu prirodnih uslova boravka, novog dizajna objekata, atraktivnih doživljaja i sl., rešenje je za osetljivo i elastično

potrošačko tržište usluga. On donosi turističkom subjektu primetnu, popularnu i funkcionalnu ponudu koja je, logično, i profitabilna, a turistima interesantnu i prihvatljivu uslugu, komfor, zadovoljstvo, sopstveno angažovanje i kreativnost. Posebne olakšice za decu, mlade bračne parove, porodice, seniore itd., dodatno povećavaju šanse za integrisani turistički proizvod. Ujedno, on je „odbrana" turističkih subjekata od spoljnih, nezavisnih činilaca koji utiču na turističko tržište:

- pravno-politički uslovi (državno regulisanje infrastrukturnih uslova bezbednosti građana, saobraćaja i transporta, zaštita prirode i kulturno istorijskih znamenitosti, donošenje prostornog plana, određivanje okvira za cene i investicije, donošenje i zaštita standarda u gradnji, svojinskim pravima, uslugama, taksama, obezbeđenje fondova za razvoj turizma, zaštita međunarodnih propisa i ugovora, donošenje većeg broja strategijskih planova za turizam);
- socijalno-kulturni uslovi (turizam uvažava istoriju, tradiciju, veru, kulturni profil stanovnika, njihov način života, navika, potreba, radne i neprofesionalne obaveze, stereotipe, predrasude, stavove, život u slobodnom vremenu i dokolici, otuđenje i izloženost društvenim patologijama).

Ovi uslovi su i globalni i nacionalni, lokalni i grupni. Preklapaju se i ujedno i uklapaju sa novim tehnologijama, naukom, obrazovanjem, informisanjem. Oni utiču na poslovanje firmi, na njihovo prilagođavanje, restrukturiranje, opstanak na tržištu. Na primer, obaveza o tzv. „održivom turizmu", gde se u Evropi postavljaju standardi turizma da „štiti životnu sredinu, njen socijalni i ekonomski integritet, unapređuje prirodne i kulturne vrednosti na trajnoj osnovi" (EUROPARK- Federacija prirode i nacionalnih parkova Evrope, 1993.). Naravno da je ova obaveza logična jer su se sa tzv. masovnim turizmom počele da devastiraju lokalne zajednice, pa je potreba za stvaranjem nove ekološke i kulturne svesti turista postala zakonita obaveza.

S druge strane tržište ne nudi ravnopravne uslove, kao što to donose realni propisi, jer su profiti izraz raspodele tržišne moći, marketinških „trikova", prevrtljivosti gostiju koji treba da zadovolje ne samo svoje realne potrebe, već i sujetu, dokazivanje i prestiž. Zato se socijalna pravda i savršena i fer konkurencija moraju „dopuniti" boljom ponudom, efikasnijom propagandom, stalnim procesima restrukturiranja jer pravde „nema".

Održivost i konkurentnost turističkih subjekata u suštini izražavaju isti pojam- uspešno poslovanje. Oni se, ustvari, dopunjuju jer se kroz „održivost" iskazuje odnos između turističkih subjekata (od destinacija do potrošača- turista) i društvene zajednice koji mora biti komplementaran, obostrano korektan i koristan, a kroz „konkurentnost" specifičan odnos privrednih subjekata u neoliberalnom okruženju kraja 20. i početka 21. veka[97] lociran je na tri nivoa: nivo preduzeća, nivo privredne grane i nivo nacionalne ekonomije, što možemo videti u sledećoj tabeli.

[97] Asch, D., Wolff, B. (2001). *New economy- New competition: The rise of the customer*. New York: St. Martin's Press

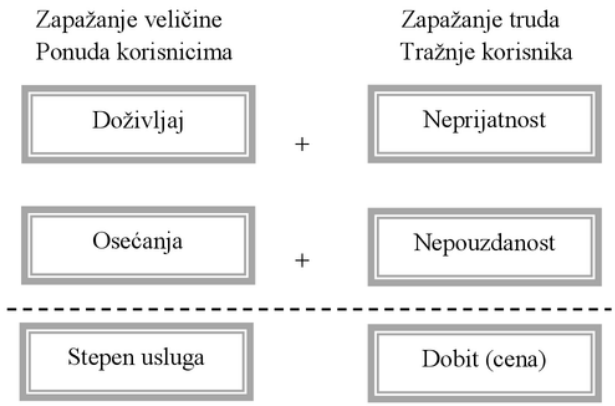
Elementi konkurentnosti	Nivo konkurentnosti Preduzeće	Državne privredne grane	Državne ekonomije
Sastav	• Takmičenje • Supstituti • Mogući, neiskorišćeni, subjekti • Dobavljači • Kupci	• Stanje faktora proizvodnje • Stanje faktora tražnje • Pomažući i zajednički sektori • Strategija, struktura i nadmetanje privrednih preduzeća • Mogućnosti (šanse) • Vlada	• Nauka i tehnologija • Ljudi • Vlada • Menadžment • Infrastruktura • Finansije • Internacionalizacija • Snaga domaće ekonomije
Područje	• Ciljna tržišta	• Resursi • Globalno tržište	• Radna mesta • Strane investicije • Trgovina
Ulozi/ koristi	• Tržišni ulozi • Profitabilnost • Preživljavanje na tržištu	• Poštovanje javnih pravila • Ugled • Privredna snaga, napredak i rast • Međunarodni uticaj	• Ekonomski prosperitet • Kvalitet života
Instrumenti	• Roba i usluge • Korporativni planovi • Ispitivanje tržišta • Testiranje konkurentskih firmi	• Politički lobiji • Privredna udruženja • Strategijske alijanse • Nadležni marketinški organi • Ekonomska politika • Konzorcijumi • Zajedničke promocije	• Međunarodne trgovinske politike i sporazumi o slobodnoj trgovini • Preduzetništvo i inovacija • Obuka i obrazovanje • Unapređenje produktivnosti • Investicije • Ekonomska politika • Nacionalna kultura

Tabela 1: Elementi i nivoi konkurentnosti

Izvor: Popesku, J. (2011). *Menadžment turističkih destinacija*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 65

Za temu ovog rada- dizajniranje i konkurentnost- konkurencija između turističkih subjekata treba da uvaži kao faktor prednosti ulaganja u dizajn, profitabilnost ovih specifičnih ulaganja i kulturni nivo sredine, a posebno ciljnih grupa (istraživanje tržišta, analiza konkurencije, redizajn kao rešenje, a posebno imidž hotelskih objekata i ambijenta kroz stečeno iskustvo dotadašnjih gostiju). Uz investicije u dizajn i redizajn mora se uzeti u obzir postojeći imidž, kao lojalnost turista, stalnih gostiju, jer im se „dopada" dizajn, u njemu se osećaju pozitivno, bezbedno. Klasične komparativne prednosti (ljudski resursi, prirodni i kulturno istorijski resursi, kapital, turistička infrastruktura) „padaju" pred imidžom, stečenom pozitivnom predstavom, utiskom i osećanjima, a sve to stvara lojalnost turista.

Zaključak o konkurentnosti s aspekta dizajniranja se nameće. Za turizam kao granu privrede ono ima sekundarnu važnost kao konkurentska vrednost, ali nju negira formula *"value for effort"* („vrednost za napor") koja otkriva da se turisti treba ponuditi novo iskustvo i osećaj novim dizajnom, što smanjuje sve oblike neugodnosti i nesigurnosti. Znači, nudi mu se manji napor (posebno ako već ima pozitivno iskustvo o dizajnu hotela) da bi dobio nove benefite, novo iskustvo o estetskom osećaju i funkcionalnoj udobnosti boravka, a u odnosu na konkurentne turističke subjekte. Grafički ova formula se može prikazati ovako:



Grafikon 3: Formula "Value for effort"

Izvor: Popesku, J. (2011). *Menadžment turističkih destinacija*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 90

Održivost, kao konkurentska prednost, a u kontekstu odnosa sa dizajniranjem, može se posmatrati kroz pojam „održivog turizma". Ovo, nekada etičko pitanje (kako očuvati i unaprediti životnu sredinu u odnosu na funkciju turista), danas je ne samo kulturno, već i ekonomsko i pravno pitanje, problem, zadatak. Ono je postalo i globalno, međunarodno pitanje (Ujedinjene nacije i Svetska turistička organizacija su propisima zaštitile turističko okruženje, kao i potrebe turista u tom kontekstu). Planeta je ugrožena (svet biljaka, životinja i ljudi, voda, vazduh, zemlja, šume), resursi su ograničeni, pa su nužni propisi zaštite ekonomskih, kulturnih i ekoloških resursa.

Turizam mora da razvija tzv. turističku kulturu, svest o očuvanju i unapređenju prirode, a ne samo mere represije. Inače, svetu i turizmu prete katastrofe, od prirodnih do socijalnih. Globalno turističko tržište uzdrmano je krizama u svetu: prirodne nepogode čiji je uzrok čovek, socijalne, zdravstvene i obrazovne nejednakosti, a pre svega poremećajima eko sistema, prirodnog okruženja turističkih subjekata. Dizajniranje i u ovom procesu zaštite prirode ima značajnu ulogu, izborom materijala i boja, pre svega, ali i u odnosu na različite oblike turizma:

Oblici turizma veoma kompatibilni sa idejom održivosti	Oblici turizma većinom nekompatibilni sa idejom održivosti
• prirodni • kulturni • gradske atraktivnosti koje obezbeđuju nov način korišćenja nekorišćenih mesta • ruralni poljoprivredni turizam za mali broj ljudi koji daje prinos poljoprivrednicima • raspusti na kojima turisti rade na zaštiti okoliša	• primorski turizam za masu • aktivne pauze koje imaju negativan uticaj na okoliš (snouwboard-ing, off road vožnje, mauntain biking...) • seks turizam - dovodi do širenja zaraza (HIV i sl.) • lovni i pečaroški turizam, jedan od oblika raspusta, pogotovo na lokacijama koje nisu regulisane • obilazak osetljivih područja (džungle, Antarktik)

Tabela 2: Oblici turizma

Izvor: Popesku, J. (2011). *Menadžment turističkih destinacija*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 14

3.3. Stil i moda, imidž i brend u strategiji osvajanja potrošača u turizmu

Prethodne vekove obeležili su tzv. *stilovi* u isticanju svojstava upotrebnih vrednosti proizvoda. Moćni stilovi su bili barok, rokoko, ampir, bidermajer, secesija, a u današnje vreme su samo pravljene imitacije ovih stilova. Razlog je jasan- glavno obeležje velikih stilova iz prošlosti je estetika upotrebnih predmeta, dakle, lični pečat, stvaralaštvo velikih likovnih i primenjenih umetnika. Oni su izražavali originalnost u pogledu veličine predmeta, njihovih oblika, boja, materijala, ornamenata, načina izrade.

Cilj industrijskog društva u prošlom veku je bio da se proizvodi velikoserijski, masovno, tipizirano, sa jednostavnim konstrukcionim rešenjima i oblicima, kompjuterski precizno, bez „duše", monotono, ali- jeftino. Profit se ostvaruje ne na originalnim unikatima, već na kvantitetu prodaje, a za ovu proizvodnju su potrebni inženjeri dizajna, a ne umetnici dizajneri, majstori svog zanata. Razvojem srednje klase od sredine prošlog veka, standarda, urbanizacije i mas medija tadašnji „stilovi" prelaze u *modu*, široko prihvaćeno obeležje materijalnih i duhovnih rezultata određene ljudske delatnosti.

Danas je moda socijalni, ekonomski i kulturni fenomen jer određuje poslovanje proizvođača i ponašanje potrošača, jer dominiraju oblici geometrijskih tela (tzv. čisti oblici), nepravilnih krivih površina ili aerodinamičnih svojstava. Ona utiče na umetnike, arhitekturu, tehnologije, IT tehnologiju, a preko proizvoda na kulturu, ekonomiju i celokupan rad i život ljudi. I nju obeležavaju specifični materijali, konstrukcije i izrade, oblici i veličine, boje i ornamenti. Marketing službe i dizajn biroi povezuju interese proizvođača (profit) i potrošača (ukus, želje, potrebe za socijalnim dokazivanjem). Mesta nastanka nove mode su dizajnerski centri u najrazvijenijim zemljama sveta, prenosioci snažne marketing službe i mediji, proizvođači zemlje sa jeftinom radnom snagom i sirovinama, a potrošači su globalno raspoređeni. Dizajneri su danas stvaraoci čiji je izvor ideja profit naručioca posla. Zato

dominiraju tehničko- funkcionalni i ekonomski faktori, a zanemaruju se estetska svojstva proizvoda. Mediji, pre svega televizija, direktno prenose revije mode i sajamske priredbe, a informacije se koncentrično šire. Marketing je postao jednostavan i jednostran: proizvod pokazuje nosilac mode (poznate ličnosti kao reklamni „stubovi"), promociju nose mediji, cenu diktira kvantitet ponude i potražnje, a distribucija se obavlja na saobraćajno i transportno najbrži način. Novom modom dominiraju lideri, vodeće firme. Za određenu vrstu proizvoda mediji su prenosioci, sajmovi povezuju konkurenciju i potrošače, a cena se „usaglašava" sa kupovnom moći stanovništva. Tako se prvi proizvođač nekog predmeta pojavljuje kao stvaralac, ostali su samo imitatori.

Trajanje mode, životnog ciklusa proizvoda, je određeno sposobnošću dizajnera da stvori novu modu (može se u praksi zvati i „stil"), trajanje izrade, promocije, cene, distribucije, prihvatanja potrošača i- zastarevanje proizvoda. Zastarelost nastupa kada se na tržištu pojavi sličan, ali „bolji" proizvod (nova moda), zbog zaostajanja u tehnološkom razvoju, nedostatka investicija za redizajn, opadanje kupovne moći i sl. Zato se često navodi da moda ima svoje cikluse, ali i da se proizvodi ređe mogu ponovo naći na tržištu, uz nov dizajn, reklamu, cene i sl. U najboljem položaju su dizajneri inovatori jer oni ne samo da stvaraju novu modu, već diktiraju i trajanje ciklusa proizvoda, tj. uspešni stručni timovi dizajnera i marketing sektora.

Na ovoj tački, spoju dizajnerskog umeća, tehnološkog razvoja proizvoda i marketinškog dejstva na tržište i potencijalne potrošače, stvaraju se imidž, marka, brend proizvodi. Vodeći proizvođači, kao lideri na tržištu, imaju optimalnu dizajnersku, tehnološku i medijsku proizvodnju koju sele u oblast potrošnje, pa svoje značajne investicije (posebno u poznate ličnosti, medije, priredbe) pretvaraju u još veći profit. Dizajniranje, izrada i tržišna eksploatacija su tako povezani, a novac stvara novi novac jer da to nije tako finansijeri bi ulagali u druge oblasti aktivnosti. Glavno obeležje modnog hira je da se jako brzo pojavi, da obično kratko traje i da još brže nestane. Suprotno od toga imidž, marke i brendovi su stvoreni sa ciljem da dugo tržišno traju, a menjaju se (redizajn) samo kada to proizvođač hoće. Proizvod- modni hir uvek ima ekstra svojstva, prestiž dizajnera ili proizvođača, izuzetnu promociju, tehnološko preimućstvo, novi materijal, osećaj za ukus potrošača. Uostalom, proizvođači nove mode- lideri će ostvariti planirani profit čak iako proizvode ne prodaju po realnim cenama jer su „hit", dok će imitatori preko rasprodaja, popusta i sl., preživljavati na tržištu oslonjeni na nezainteresovane potrošače koji ne prate modne trendove.

Stvaranje stilova i modnih trendova, imidža i brendova osnov je i strategije osvajanja tržišta i u turizmu. „Faktori konkurentnosti turističkih destinacija su sve brojniji"[98], a „predstave, svest i ubeđenje turista usmeravaju se i formiraju preko novih destinacija, proizvoda, kvalitetnijih usluga i agresivnog marketinga"[99]. Zato su u marketinškoj praksi prisutne tzv. kros- kulturne analize ponašanja potrošača kako bi se videle razlike između

[98] ović, S. (2009). *Strategijski menadžment u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 172
[99] Unković, S., Zečević, B. (2009). *Ekonomika turizma*. Beograd: Ekonomski fakultet. Str. 164

ciljnih grupa, naselja, naroda, država,[100] tj. uočile psihološke, kulturološke i sociološke karakteristike potrošača ciljnih tržišta i primenile adekvatne strategije. Proces upoznavanja sa konkretnom sredinom (tzv. akulturacija) je dvosmeran[101]: treba prvo otkriti relevantne činjenice o kulturnim karakteristikama ciljne grupe i tome prilagoditi ponudu, a zatim razviti strategiju promene ponašanja, iskustva, tradicije novih potrošača, kako bi prihvatili ponudu „kao svoju". Na primer, turistička ponuda za letovanje na moru zahteva različitu strategiju za potencijalne potrošače iz severnijih od južnijih krajeva Evrope. Stari barokni stil hotela bliži je stanovnicima država u kojima je taj stil već prisutan, pa se očekuje njihova lojalnost u izboru destinacije. S druge strane, treba biti oprezan u istraživanjima ponašanja jer su narodi različito senzibilni na ankete, telefonske razgovore, internet, strane jezike itd. Smatra se u teoriji da na svetskom tržištu mogu da se izdvoje šest segmenata potrošača, opiše njihov potrošački profil i utvrdi procentualna zastupljenost:

Naziv segmenta	Zastupljenost	Opis
Takmičari	23%	Cene status, bogatstvo, moć i ambiciju, i proizvode (kompjuteri, mobilni telefoni), najveći značaj pridaju materijalnim dobrima.
Lojalni potrošači	22%	Imaju tradicionalne vrednosti (dužnost, vera, poslušnost). Najmanje su zainteresovani za medije i najmanje su skloni zapadnim markama. Najviše ih ima na Srednjem Istoku, u Africi i Aziji.
Altruisti	18%	Veoma su orijentisani ka okruženju: brinu ih socijalna pitanja i problemi. Generalno, obrazovani su, uglavnom stariji (u proseku 44 godine) i uglavnom ženskog pola. Najviše ih ima u Rusiji i Južnoj Americi.
Prisni potrošači	15%	Naklonjeni su ljudima, naročito unutar porodice i kruga prijatelja. Pokazuju interesovanje za medije i koriste ih kao temu za razgovor sa ljudima. Najviše ih ima u Engleskoj, Mađarskoj, Holandiji i SAD.
Lovci na zabavu	12%	Ovo je najmlađa grupa. Skloni su emocijama, avanturi, zadovoljstvima i brizi o sopstvenom izgledu, provode vreme u barovima, klubovima i restoranima. Veliki su potrošači elektronskih medija i orijentisani su ka globalnom životnom stilu. Prate globalnu muzičku scenu.
Kreativci	10%	Zainteresovani su za tehnologiju, znanje i učenje, predstavljaju najintenzivnije potrošače medija, naročito knjiga, časopisa i novina. Pripadnici ove grupe postavljaju svetske tendencije. Korisnici su kompjutera i Interneta.

Tabela 3: Šest segmenata potrošača na svetskom tržištu

Izvor: Elliott, S. (25.06.1998). *Research finds consumers worldwide belong to six basic groups that cross national lines*, New York Times

[100] Schiffman, L., G., Hansen, H., Kanuk, L., L. (2008). *Consumer behaviour: A European outlook*. Pearson Education. Str. 399

[101] Schiffman, L., G., Hansen, H., Kanuk, L., L. (2008). *Consumer behaviour: A European outlook*. Pearson Education. Str. 405

Kultura, dakle, snažno utiče na ponašanje potrošača i pored globalizacije svetskog tržišta. Za turizam se mogu izdvojiti sledeći profili potrošača, na osnovu stavova više autora:

1) *lojalni*. Ovi potrošači ponavljaju kupovinu ili turističku ponudu jer veruju svom pozitivnom iskustvu ili imidžu turističkog objekta. Mnogobrojna istraživanja pokazuju da lojalnost dominira u tzv. kolektivističkim društvima (azijske države, socijalističko-komunističke države, države ili lokalne sredine sa starijim stanovništvom i sa konzervativnim vaspitanjem, stavovima, vrednostima). Oni veruju jednom brendu, konsenzusu grupe i pozitivnom iskustvu.[102] Suprotno, nelojalnost, tj. želja za „novim", tzv. potrošačka inovativnost, prisutna je kod mladih, individualaca i u protestantskoj kulturi.[103]

2) *angažovani*. Istraživanja u Kini, unutar iste kulture, pokazuju da potrošači nisu mnogo angažovani (inovativni) ako su proizvodi namenjeni korišćenju unutar porodice, sem po pitanju cena i funkcionalnosti, ali su vrlo angažovani ako su proizvodi ili ponude vezani za njihov „spoljni" status, ugled, tj. ako imaju simboličku socijalnu vrednost.[104] Preneseno na turizam zimovanja i letovanja, izbor hotela sa više zvezdica, original dizajn u objektima imaju daleko veći značaj za imidž turiste, prestiž, sujetu i njihov izbor je pitanje poklapanja imidža ponude sa imidžom tražnje. Cene i ostale karakteristike ponude se „zatvaraju" u okviru primarne grupe.

3) *rizični*. Deo potrošača je navikao na svakodnevni rizik: fizički, finansijski, poslovni, lični. Oni će se i prilikom izbora turističke ponude brzo odlučivati bez obzira na tuđa iskustva, preporuke, informacije. Po istraživanjima društva sa niskom stopom mortaliteta („bogata" društva), gde je strah od smrti prisutan jer se udobno živi, rizičnost je malo izražena i ovo stanovništvo je bliže izboru standardnih i proverenih turističkih lokacija, dizajna i usluga.

Ljudsko ponašanje je kompleksno. Iz unutrašnjeg okruženja dominira kultura, tradicija, stabilne vrednosne orijentacije i lični status, pa bi strategija osvajanja ovih potrošača bila oslonjena na lojalnost, iskustvo, provereni imidž, kvalitetni brend. Iz spoljnog okruženja dominiraju globalizovani monopoli, dominirajući mas mediji, poznati nosioci brendova i marki. Na ovom sve više homogenizovanom tržištu i ponašanje potrošača postaje sličnije, ali se lokalni uticaji ne mogu ugasiti.

Istraživanja pokazuju da neke kulturne dimenzije dominiraju u kontekstu ponašanja potrošača, što možemo videti na sledećoj tabeli:

[102] Usunier, J., C., Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. Pearson education. Str. 93
[103] Usunier, J., C., Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. Pearson education. Str. 94
[104] Usunier, J., C., Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. Pearson education. Str. 94

Zemlja	Oznaka zemlje	Hijerarhijska distanca	Individualizam-kolektivizam	Muškost-ženstvenost	Averzija prema riziku	Dugotrajna i kratkotrajna orijentacija
Argentina	ARG	49	46	56	86	
Australija	AUL	36	90	61	51	31
Austrija	AUT	11	55	79	70	31
Belgija	BEL	65	75	54	94	38
Brazil	BRA	69	38	49	76	65
Bugarska	BUL	70	30	40	85	
Kanada	CAN	39	80	52	48	23
Kina	CHN	80	20	66	30	118
Hrvatska	CRO	73	33	40	80	
Češka	CZE	57	58	57	74	13
Danska	DEN	18	74	16	23	46
Francuska	FRA	68	71	43	86	39
Nemačka	GER	35	67	66	65	31
Velika Britanija	GBR	35	89	66	35	25
Grčka	GRE	60	35	57	112	
Madarska	HUN	46	80	88	82	50
Indija	IND	77	48	56	40	61
Italija	ITA	50	76	70	75	34
Japan	JPN	54	46	95	92	80
Meksiko	MEX	81	30	69	82	
Holandija	NET	38	80	14	53	44
Norveška	NOR	31	69	8	50	44
Pakistan	PAK	55	14	50	70	0
Poljska	POL	68	60	64	93	32
Rumunija	ROM	90	30	42	90	
Rusija	RUS	93	39	36	95	
Slovenija	SLV	71	27	19	88	
Južna Afrika	SAF	49	65	63	49	
Španija	SPA	57	51	42	86	19
Švedska	SWE	31	71	5	29	33
Švajcarska	SWI	34	68	70	58	40
Tajland	THA	64	20	34	64	56
Turska	TUR	66	37	45	85	
SAD	USA	40	91	62	46	29

Tabela 4: Hofstede-ovi indeksi za 34 zemlje

Izvor: Hofstede, G., J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind.* McGraw- Hill Profesional. Str. 78

Marketinška strategija „osvajanja" turista sigurno mora da ima u osnovi bihejvioristički pristup po kome ponašanje izražava stavove, izgled, motive, želje turista.

Imidž je tipična psihološka predstava potrošača o turističkom subjektu i njegovoj ponudi. Kotler pod njim podrazumeva sva ubeđenja, ideje i impresije o nekom objektu.[105] On je, dakle, subjektivni sud javnosti, sopstveno iskustvo turiste, prihvaćena reklama zasnovana na saznajno emocionalnim komponentama. Oko ovog drugog shvatanja imidža „otimaju" se marketing, promocija, propaganda, konkurencija, mas mediji, turistički agenti na terenu, jer se dobar imidž usvaja i obnavlja da bi bio prepoznatljiv i prihvatljiv. Pošto su ličnosti turista različito struktuirane jer zavise u izboru turističke ponude od svog saznajnog kapaciteta, obrazovanja, statusa, kupovne moći, potreban je marketinški napor da im se stvori potreba za turističkom ponudom, svest o funkcionalnosti i utilitarnosti ponude, motivacije i uverenja za nju.

Bez obzira da li imidž turističkog subjekta ima presudan značaj za proces odlučivanja o ponudi u svesti potrošača ili je on izvor konkurentnosti na turističkom tržištu, on sadrži u sebi i saznajne elemente (informacioni izvori imidža, najčešće dobijeni reklamom ili sopstvenom percepcijom turista) i holističke elemente (verovanja, pretpostavke, očekivanja). Podela imidža u turizmu na organski i indukovani- izvedeni o tome detaljnije govori.[106] Prvi je formiran pod uticajem informacija ili neposrednim iskustvom, a drugi delovanjem promotivnih aktivnosti. Sigurno je da je organski imidž dublji i relevantniji za turizam, a posebno onaj koji se stiče iskustvom, a iskazuje lojalnošću prema objektima i programima, tj. stalnoj poseti iz godine u godinu.

Ukoliko se imidž suzi samo na psihološku komponentu izbora, onda ga možemo prikazati kao[107]:

svesnost o potrebi → razvoj i ocena alternativa → izbor
(saznanje) (emocije) (motivacija)

Ali, ako uzmemo u obzir i druge važne komponente izbora ponude (bezbednost, cene, planiranje termina uslovljenih drugim faktorima) možemo zaključiti da se imidž ipak „pokriva" informisanjem, ali i dugotrajnom procenom i ocenom alternativa (uslova), individualnih faktora (stavovi, potrebe, lično iskustvo), sociodemografskih faktora (starost, pol, obrazovanje, zanimanje, društveni status) i porodičnog stanja za kolektivna putovanja (vrednosti, životni stil, resursi). Naravno, oblici turističkih ponuda su isto tako bitni za načine odlučivanja. Letovanja i zimovanja porodica se zasnivaju na prethodnim informacijama, iskustvu i karakteristikama samih porodica. Posete „događajima" imaju u osnovi promociju istih i potrebu za dokazivanjem (ličnim ili statusnim). Zdravstveno rekreativni turizam počiva na informacijama iz medicine i sporta. Primorski ili zimski planinski turizam u osnovi se oslanja na postojeće iskustvo drugih ili lično iskustvo, itd.

Kada je u pitanju dizajn turističkih objekata, treba naglasiti da najčešće budući turista nema dovoljno informacija o njemu jer se najčešće i ne reklamira. Zato su sopstveno iskustvo,

[105] Popesku, J. (2011) *Menadžment turističkih destinacija*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 227
[106] Gunn, C., A. (1988). *Vacationscape- designing tourist regions*. 2nd edition. Austin: University of Texas
[107] Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth- Heinemann. Str. 209

mišljenje i emocija, vrlo bitni pri odlučivanju, tj. lojalnosti, a to može da zameni i mišljenje bliskih prijatelja ili autoriteta u toj oblasti. S druge strane, turiste i ne zanimaju estetske komponente ponude jer su potisnute „važnijim" elementima ponude: klimom, cenom, saobraćajem, bezbednošću, nivoom usluga, „događajima". Znači, na odluke vezane za dizajn najviše utiču kognitivni faktori (mišljenje, stav, ukus, iskustvo) i holističke slike (predstave o estetskom u ponudi), a mnogo manje funkcionalni i pragmatični faktori.

3.3.1. Značaj brenda u turizmu i hotelijerstvu

Brend (ili marka, zaštitni znak, autorsko pravo, dizajn, ime, simbol) izražava kvalitet nekog proizvoda ili usluge. Obično ima specifičan dizajn, ali i simbolične, emocionalne i neopipljive osobine, poseban funkcionalni kvalitet. U njega se ulažu u principu velika finansijska sredstva, ljudski trud i originalnost.

U turizmu se brend (lokacija, hotel, ambijent, program, stilski nameštaj, enterijer, usluga itd.) može zbirno posmatrati (kao kod destinacija), ali i pojedinačno, po izdvojenim celinama i utiscima. Tako brend ima svoj fizički identitet, estetski izgled, atraktivan i neponovljiv „događaj", sopstvenu identifikaciju i cenu korišćenja. On izaziva kod potencijalnih turista pozitivne asocijacije i preko iskustva buduću lojalnost, a na tržištu veće investicije. Tako se brend može shvatiti kao već realizovana objektivna vrednost, ali i kao realno obećanje vrednosti za nove turiste.

Brend je ujedno dobar instrument konkurentnosti na turističkom tržištu. Po Kotlerovom[108] mišljenju, brendiranje u turizmu je znak, vrednost i cena lakše identifikacije turističke ponude za potrošače. Tu veliku ulogu imaju mediji i turistička propaganda jer turizam pretvaraju u masovan i dostupan proizvod, pozitivnu svest, motivaciju i želju za turističkom posetom. Na sreću za turizam, njegova propaganda je dosta realna zbog samih vrednosti koje se nude, pa se novoformirani stavovi, mišljenje, predstave i sl., mogu pretvoriti u naklonost turista, bez obzira na česta preterivanja u porukama.

Brendovi u turizmu imaju niz funkcija[109]:

- identifikuju stvaraoce i firme i nameću im odgovornost u poslovanju,
- povećavaju finansijsku vrednost firmi i profita,
- štite se preko registrovanih robnih marki, patenata i sl., i time štite tehnološke procese i inovacije,
- obezbeđuju firmama konkurentsku prednost jer obezbeđuju veću lojalnost kupaca, pa i više cene do 25% zbog kvaliteta i trajnih utisaka koji potrošači imaju o njima,
- kopiranje brendova je moguće (i u proizvodnom procesu, i u dizajnu), ali plagijati i kopije imaju malu tržišnu cenu,

[108] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River: Prentice-Ha tr. 313

[109] Bagley, C. (1995). *Managers and the legal environment: Strategies for the 21st century*. Cincinnati: West publishing. Str. 7

- pojednostavljuju odluku o kupovini jer su provereni i prihvaćeni, što je osnova lojalnosti potrošača.

Pozitivno mišljenje o brendu kod potrošača (i u javnosti), set povoljnih asocijacija koje izaziva i stvara pritom pozitivno očekivanje, čine ga uspešnim konkurentskim identitetom za firmu na tržištu. Globalizacija utvrđuje taj identitet, pa se on pretvara u sredstvo, misiju i viziju imidža kompanije, njenog pozicioniranja na tržištu i osvajanja potencijalnih potrošača koji putem prihvatanja brenda spajaju imidž firme sa svojim virtuelnim imidžom i statusom u društvu.

Identitet brenda u turizmu može da izražava fizičke karakteristike (objekti), estetske karakteristike (dizajn enterijera), etičke karakteristike (ljubaznost, prijateljstvo lokalne sredine), statusne karakteristike (poistovećivanje statusa firme i potrošača u percepciji turista), bezbedonosne karakteristike (osećaj turista da su dodatno zaštićeni), tržišno-konkurentske karakteristike (brend se pretvara u „ikonu", politiku, referencu turističke kompanije).

Po teoriji sve se može brendirati[110]: proizvodi (robne marke), usluge, korporativni brend, trgovinski brend, osobe, mesta, organizacije, sport, doživljaji, lokacije, informacije, ideje, akcije, on line proizvodi i usluge. Ako je to polje brendiranja tako široko postavlja se pitanje da li su oni laka meta multinacionalnih kompanija i monopola koje teže da „vladaju" globalnim brendovima, tj. potrošačima.

U turizmu brendiranje je dostiglo procvat u poslednjim decenijama kada su standard srednje klase u svetu i neoliberalna politika otvorenog turističkog tržišta zavladali praćeni medijima, investicijama i globalnom politikom. Brendiraju se turistički proizvodi, posebno usluge, specifični programi i doživljaji, lokacije, akcije, pa je i za očekivati da je dizajn (kao pre svega dodata estetska vrednost) vrlo prisutan u brendiranju hotela. Kotler[111] ističe zašto je brendiranje potrebno turizmu:

- proizvod se lako identifikuje, uočava na tržištu od strane kupaca ako je brend,
- proizvod se prihvata kao najbolja vrednost za izloženu cenu,
- lako se održavaju kvalitet i cena,
- postoji ekonomija obima prodaje i tražnje na širem području.

Suštinski, brend utiče na ličnost potencijalnog potrošača, konkurentsko pozicioniranje kompanija i kvalitet proizvodnje, tj. ponude. Zato on ima i funkcionalan karakter (ponuda je korisna, pouzdana, pristupačna) i simbolički karakter (jača ego potrošačima). Specifičnost, kompleksnost brendiranja u turizmu je što su turistički subjekti, posebno objekti, složeni i multidimenzionalni, pa se neke slabosti mogu „preliti" na opšti utisak o brendu (na primer trenutno loša usluga ili hrana), može se promeniti odnos sa lokalnom sredinom, posebno stanovništvom, opadanje kupovne moći može da oslabi lojalnost brendu, ali i uvođenje licenciranja brenda turističkog objekta i destinacije, tj. obrazovanje klastera kao virtuelnog

[110] Keller, K., Aperia, T., Georgson, M. (2008). *Strategic brand management- A European perspective*. Harlow: Pearson education limited. Str. 9-24

[111] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River: Prentice-Hall. Str. 313

uslužnog preduzeća koje povezuje više turističkih firmi može suprotno, da ojača i zaštiti brend.

Iz sadržaja procesa brendiranja se grafički može prikazati sva složenost ovog procesa kako bi bio različit, privlačan i uverljiv, kako bi se preko imidža firme razvio, stvorio svoj identitet, kreirao za tržište i medije, ali i da bi se sa njim upravljalo:



Grafikon 4: Sadržaj procesa brendiranja

14

Izvor: Popesku, J. (2011). *Menadžment turističkih destinacija*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 247

Prethodni grafikon pokazuje da je pitanje brenda transnacionalno pitanje, globalno tržišno pitanje koje zahteva politiku, ideologiju, pravo, ekonomiju, finansije, psihologiju, komunikacioni sistem, medije itd., jer se u njemu prelama vrednost (veliki interes za proizvođače brenda) ponude, ali i vrednost brenda za potrošače (pre svega njihovu kupovnu moć, potrebe i status). Zato se pred turizmom postavlja težak zadatak da kreira sopstvene brendove, kako bi afirmisao sebe, ali i lokalnu sredinu, pa i državu, jer je brend tako posrednik između građana sveta.

S druge strane postoji bitna uloga u procesu formiranja i održavanja brenda od strane turističkih subjekata. Kada je u pitanju dizajn, brendiranje stvara razliku u konkurentskom kapacitetu hotela, na primer. Takođe, potrošači postepeno formiraju vrednosnu predstavu i

svest o poželjnoj kupovini ponude.[112] Hotel može brendirati, na primer, svoj proizvod (dizajnirani hotel), usluge (posete kulturno-istorijskim spomenicima od velikog značaja), prodavnicu (specijalizovanu radnju ekskluzivnih proizvoda u holu hotela), osobe (stalne, poznate goste), događaje (turnire, kulturne manifestacije), lokacije (mesta i okoliš koji su geografski atraktivni), državu u kojoj se nalaze, ideje (na primer o slobodnom biznisu-forume), organizacije koje će redovno zasedati u njihovim objektima i sl.

Formiranjem brenda hoteli zadovoljavaju i vrednosne kriterijume svojih gostiju: brendovi su pamtljivi, sugestivni, dopadljivi, aktuelni, pravno zaštićeni, prenose pozitivne poruke. Zato Kotler i ističe „konkurentski referentni okvir" brenda[113] gde se različitost brendova doživljava kao vrednost i prednost u odnosu na druge jer je relevantan za potrošače i uverljiv u odnosu na druge ponude, a ujedno i lako ostvarljiv, dostupan. Za turizam važi i da se brend što šire pozicionira na tržištu ako ga zanima masa gostiju, ili da se usko pozicionira ako je ekskluzivan, namenjen eliti koja će ekstra cenom utvrđivati svoj status u društvu. Obe varijante pozicioniranja obezbeđuju i dobru zaradu hotelu (i luksuzna superiornost cenovne ponude za elitu i prosečna konkurentnost cenovne ponude bliske masi). Savremeni marketing u turizmu takođe računa i na emocionalno pozicioniranje brenda jer mu se pripisuje iskrenost, uzbudljivost, snaga, lepota, kompetentnost, što mu ukupno obezbeđuje uticajnost, lojalnost, egoističnost kod gostiju.

U zaključku o brendu može se istaći da kreiranje novih proizvoda i usluga, tj. brendova nije jednostavno (neka istraživanja otkrivaju neuspeh za 90% novih proizvoda). Razlozi su navedeni: loše istraživanje tržišta, loša procena veličine tržišta, visoki troškovi razvoja, loš dizajn, nepravilno pozicioniranje itd. Učiniti ponudu prepoznatljivom i prihvatljivom za kupce pred hotelima postavlja zadatak da pravilno koriste svoje resurse, da se u praksi dokazuju pred gostima, da ih emocionalno vežu i lojalnošću osvoje. Lideri turističke privrede zato dobro znaju da je borba za poziciju na tržištu uslovljena kvalitetom ponude pre svega, a da je u okviru kvaliteta uloga dizajna i kreativnosti nekada i presudna.

3.4. Inovativno dizajniranje u funkciji različitih oblika restrukturiranja turističkih objekata

Kada je u pitanju turizam, a posebno tema rada, proces restrukturiranja je proces diskontinuiteta sa starim formama, oblicima, praksom jer se menjaju strategija, ciljevi, tehnologija rada, marketinška praksa ponašanja na tržištu, uspostavljaju nove tržišne veze sa partnerima iz drugih firmi, agencija, medija, stvaraju novi „događaji", tj. akcije, programi i manifestacije. Sve to prati proces redizajna od uređenja objekata i okoliša, promena u nameštaju i opremi, udobnosti gostiju, novih rekvizita, higijenskih i ugostiteljskih „novatorija", povećanja bezbednosti, stvaranja novog imidža i specifičnih brendova.

38

[112] Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data status. Str. 276
[113] Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data status. Str. 311-312

Turistički subjekti imaju manje razloga za velike promene u organizaciji i upravljanju jer su njihovi tržišni izazovi vezani za potrebe, želje i kupovnu moć potencijalnih gostiju (znači, akcenat je na tražnji i ciljnim grupama), a manje na tehnološke promene unutar hotela (na koje bitno utiču razvoj tehnologije u svetu, sistem obrazovanja kadrova, primedbe gostiju i izazovi od strane konkurencije). Najčešće organizacione promene su uslovljene većom tražnjom (treba proširiti kapacitete hotela, broj osoblja, menjati marketinške zadatke), potpuno novim programima ili iznenadnim događajima u širem okruženju. S aspekta ljudskog faktora, firme se suočavaju sa kompetentnošću ljudi i radnih grupa u novim okolnostima, strategiji, ciljevima, aktivnostima oko nove ponude. Stručnost zaposlenih je objektivni garant da se mogu prilagoditi novim zahtevima, funkcijama, znanjima, novoj koordinaciji radnih procesa i odnosa, komunikaciji na horizontalnoj i vertikalnoj ravni, standardizaciji aktivnosti i vrednosti.

Elementi strategije u vezi sa (re)dizajnom turističkog proizvoda mogu se svesti na:

- ❖ novo istraživanje u cilju osvajanja potencijalnog tržišta (kvalitet usluga, forme i oblici ponude, diferenciranje usluga prema elitizmu, ekskluzivnosti, komercijalizaciji, pozicioniranju, diferenciranje cena prema ciljnim grupama, vremenu- sezoni, vikendu, informatičko osvajanje tržišta, interakcija sa bivšim i budućim gostima itd.),
- ❖ novo istraživanje u cilju osvajanja psihologije ambijenta (dizajn objekta, enterijer, propagandni materijal, estetska udobnost boravišnih mesta i nameštaja i dr.), tj. izazivanja pozitivnih emocija, zadovoljstva, o čemu posebno govore Vakelfild i Blodžet[114] (akcenat na estetici objekata, pristupačnom rasporedu, čistoći, komforu, elektronskoj opremi, cvetnim aranžmanima itd.),
- ❖ stalno proširenje ponude programa, predstava, izleta, manifestacija, takmičenja jer ona izazivaju dodatnu kreativnost gostiju i veću vanpansionsku potrošnju, a u redizajniranom prostoru.

Ukratko, redizajn se može svesti na strategije nižih troškova (obično smanjenje radne snage uz nižu profitnu stopu), dobro diferencirane ponude koja je privlačna za (nove) ciljne grupe, fokusiranje na proveren imidž, marke i brendove u ponudi. Sve to dovodi do većeg tržišnog učešća, boljih mesta na tržištu u srazmeri sa konkurencijom, bolju reputaciju, ugled, imidž kod javnosti, a posebno u ciljnim grupama, tj. veće razvojne šanse jer se nižim troškovima, boljim asortimanom proizvoda, kvalitetom usluge stiču strategijske šanse za uspeh, profit. Ujedno, dizajniranje postaje stalni proces u unapređenju kvaliteta hotelskog proizvoda (šire i turističke destinacije u kojoj hotel radi), diversifikaciji asortimana, podizanju kvaliteta usluga, prilagođavanju trendovima na domaćem (ali sve više i na međunarodnom tržištu) zbog novog segmentiranja, pozicioniranja i širenja tražnje zbog stalne borbe sa konkurencijom i, konačno, zbog stalnog pritiska na potencijalne goste da prihvate novostvorene vrednosti. Organizaciono restrukturiranje je samo tehnički zadatak (na primer školovanje kadrova, uvođenje novih službi, marketinške akcije) u funkciji osvajanja ili opstanka na tržištu, kao što je to uvođenje novih informacionih tehnologija.

55

[114] Wakelfield, K., Blodgett, L., J. (1996). The effect of the servisescape on customers behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of services marketing*, *Vol. 10*, Issue 6. Str. 57-71

U restrukturiranju procesa dizajniranja hotelskih objekata poslednjih decenija se razvio nov koncept razvoja dizajna. Dizajn nije više samo hotelski, parcijalni turistički proizvod, npr. rekonstrukcija pojedinih delova objekata, posebno enterijera i nameštaja, već je on deo *kompleksnog* turističkog proizvoda jer se njegovoj osnovnoj supstanci- objektu dodaju novi materijalni i nematerijalni elementi: izgled lokacije i turističke destinacije, zelene i vodene površine, lokalna infrastruktura, sredstva transporta, parkinzi i garaže, ekološki elementi, personalna usluga (npr. njen izgled), oprema i rekviziti za zabavu, rekreaciju. Praktično, dizajn je postao element ponude koji stvara ugodnost, doživljaj, zadovoljstvo, estetski utisak, nekonvencionalnu ponudu i sl. Za ovakav dizajn i kompleksnost turističkog proizvoda gosti sa većim platežnim sredstvima odvajaju dnevno veći iznos nego za pansionski trošak. Na primer, logorska vatra u večernjim satima, uz muziku, ples, animacije, druženje, piće i specijalitete ishrane donosi veliki prihod vlasnicima, a isto tako događaje za pamćenje turistima.

Naravno, dobro dizajnirani program (razne iluminacije, oprema, ambijent) dodatno doprinose sveopštem uspehu. Takvi „događaji" su mogući u okviru izleta, bazena, fitnes centra, poseta kulturno-istorijskim spomenicima, manifestacijama, etno selima, splavovima (i noćnom razgledanju Beograda, npr.), rekreativnih programa (jahanje, golf, safari, rafting, paraglajding i sl.) i naravno šoping tura. Prilagođavanje organizacije hotela ovim zahtevima i očekivanjima turista pre svega ide u pravcu dizajnera, menadžera, marketinga, kvaliteta usluga i transporta, informativne službe, a sa krajnjim ciljem da od hotela stvore imidž i brend, turističku marku koja je na tržištu prepoznatljiva, privlačna i dostupna, bolju hotelsku popunjenost i prihode, veću konkurentnost i zadovoljstvo turista.

Probirljivost turista danas, njihova bolja informisanost i konkurentska borba traže nove i inovativne pakete usluga, kvalitetan hotelski i, šire, turistički proizvod, savremene tehničke, tehnološke i informatičke standarde, a pre svega stručnu uslugu i kulturu usluživanja. Usluživanje radne snage, menadžera, propagandista, uz njihovu motivaciju, nagrađivanje, ali i redovnu kontrolu kvaliteta usluga, obezbeđuje i kadrovski kvalitet. Restrukturiranje radne snage (npr. znanje jezika, psihologije, komunikologije, informatike, turističkih pojmova i zadataka) stvara prvenstvo u igri sa ostalim takmičarima, kvalitet ponude, ali i veću satisfakciju turista. Trend rastućeg korišćenja interneta omogućuje intenzivnu komunikaciju između ponude i tražnje.

Značaj restrukturiranja ljudskih resursa u turizmu je dakle veliki, kada je u pitanju dizajn, i odlučujući jer se kreacija ogleda prvo u ideji i realizaciji, a na kraju tek kao zadovoljstvo turista. Naravno, interes, korist uz potrebu, pokreće radnu snagu i u turizmu. Ali, dobro se zna iz psihologije, kompromis uz uvažavanje pojedinačnih i grupnih interesa, osnov su i slobode, dostojanstva, sreće, ponosa, tj. integriteta ličnosti (zaposlenih). Bogatstvo, uostalom, nije samo materijalno (stvari, novac), već je i duhovno, što je blisko turizmu kao „vašaru" ljudi u kome ljudski faktor stvara i turistički proizvod, kreira ga u pravcu kvaliteta i prihvatljivosti, odgovornosti i inovativnosti.

Lideri u turizmu su vizionari, stratezi, stručnjaci za objedinjavanje resursa, ljudi, ideja, sistema, komunikacije, inovatori za stvaranje imidža, dobri organizatori promocija i

manifestacija, ljudi koji brinu da je izgled, ambijent „besprekoran", pa se na taj način cena njihovih usluga „povlači" pred zadovoljnim turistima jer je više nego realna, tj. postaje povoljna za njih. Ono što je upravljanje inovacijama i tehnološkim promenama u proizvodnim delatnostima, to je restrukturiranje ljudskih resursa u turizmu. Naravno, postoje otpori promenama, usavršavanju i zalaganju, ali restrukturirana organizaciona struktura u firmi, nov način ponašanja, komuniciranja, nagrađivanja, motivisanja, odnosa i vrednosti, bitno utiče na stvaranje ljudskog kapitala u turizmu jer im se povećava adekvatno znanje, iskustvo, sposobnosti, inovativnosti, samoaktuelnosti. Mogući konflikti se tada rešavaju dogovorima, ali i otpuštanjem radne snage jer to tržište „zahteva". Praksa u turizmu pokazuje da u uspehu predost ima timski rad zaposlenih, međusobno poverenje, koordinacija, odgovornost, solidarnost i- opšta uspešnost (imidž, brend, marka, priznanje, slava i afirmacija). Korelacije između truda, zainteresovanosti, dizajn atmosfere i ambijenta iz same ponude i zadovoljstva i lojalnosti turista je očigledna, prihvatljiva, značajna i za turističke subjekte, i za mesto i položaj turizma u društvu.

Finansijsko restrukturiranje hotelskih objekata, koje obuhvata i procese dizajniranja kao faktor povećanja vrednosti, počinje konstatacijom da hotelski subjekat posluje sa gubicima ili da sve više smanjuje profit. Pritom imovina firme postaje nelikvidna, poslovni gubici pokazuju da je poslovanje postalo nerentabilno, a finansijski budžet nerealan. Da bi se finansijsko stanje uravnotežilo, tj. restrukturiralo potrebno je preispitati ciljeve i strategiju, resurse i produkciju usluga. Za tako bitne promene potrebna je temeljna finansijska analiza planova i poslovne politike iz koje bi proizašla realna procena rentabilnosti poslovanja, produktivnosti zaposlenih, likvidnosti u finansijskim obavezama i troškovima, tj. solventnosti firme prema zahtevima, globalno gledano ekonomičnosti i finansijske perspektive na tržištu.

Finansijsko restrukturiranje se ne sme shvatiti kao osnovni cilj poslovanja, a u kontekstu dizajna i procesa redizajniranja proizvoda i usluga, već kao način da se poveća ekonomičnost, produktivnost, rentabilnost poslovanja, tj. konkurentnost na turističkom tržištu. Ulaganje u dizajnera povećava vrednost proizvoda- objekata, okoline, usluge, ulaganje u savremenije materijale donosi uštede, ulaganje u enterijer donosi zadovoljstvo gostiju, ulaganje u inovirane programe obezbeđuje veće prihode. Temeljna analiza produktivnosti će pokazati odnos između hotelskog proizvoda i ljudskih i materijalniih troškova, izdataka. Analiza ekonomičnosti pokazaće odnos između troškova i ukupnog obima ponude kako bi se troškovi smanjivali, a vrednost ponude povećavala. Analiza rentabilnosti pokazaće firmi kolika je njena sposobnost da maksimalizuje dobit iz uloženihi sredstava.



Slika 3: Sajam turizma

Izvor: http://aurorahostel.rs/wp-content/uploads/2013/03/sajam-turizma.jpg

Kvalitet usluga posle restrukturiranja i redizajna mora da se prati s jedne strane preko troškova, korišćenja objekata, bezbednosti (smart kartice za goste i video nadzor su danas neminovni), poslovne evidencije svih službi, a s druge strane preko privlačenja gostiju, zadovoljenja njihovih želja i njihove potrošnje.

Hotelski lanci obezbeđuju standardni kvalitet usluga, zadovoljstvo i lojalnost turista, a za njih smanjenje troškova poslovanja, dobro pozicioniranje i konkurentnost na području hotelijerstva. Njihova sve veća ponuda ujedno smanjuje i cene usluga i ugrožava direktno srednje i male turističke firme. Prvi hotelski lanac, iz sredine prošlog veka, Holiday Inn u SAD, gradio se uz američke autoputeve, a danas razlikujemo više oblika ovog udruživanja: vlasničke kompanije, hotelske menadžment kompanije, hotelske konzorcijume, marketinške alijanse.

Vlasničke kompanije najviše ulažu u hotelski smeštaj, menadžment kompanija u standarde poslovanja, hotelski konzorcijumi i marketinške alijanse u stvaranje imidža, brendova i marki od hotelskih proizvoda i usluga. Kada je u pitanju dizajn postoji više tolerancije i odstupanja od standarda gradnje i opremanja jer se iz psiholoških razloga poštuju i dodaju elementi lokalne kulture i tradicije. Najsnažniji razvoj hotela u protekloj deceniji ostvarili su Hilton, Marriott i Accor. Uspešnost njihovog poslovanja se ogleda i u uspešnom brendiranju njihove ponude u kojoj dominiraju doslednost u kvalitetu usluge, razumevanje potrošača, dobre poruke i na četvrtom mestu uspešan dizajn, tj. kreativnost i identifikacija brenda.

Kada je u pitanju povezivanje hotela sa nekim hotelskim lancem, odgovoran je isključivo vlasnik. Franšizing ugovori povezuju hotele u hotelski lanac, a postoje dve ugovorne strane: franšizer, davalac franšize (ovlašćenja da se koristi njegovo ime, prodaje njegova roba i usluge, tj. ukupna suma njegovog znanja, imidža, uspeha, marketinga, proizvodnje, ali uz naknadu) i franšizat, drugi hotel, kao primalac franšize. Prvi, uz pravo korišćenja franšize, mora da prihvati hotelske standarde, dizajn, rezervacioni i prodajni sistem, logotip i sl., uz naknadu od prometa ili čistog profita. Najvažnije u franšizi je korišćenje standarda, imena, znanja (know how), stručne pomoći, a obično se realizuje u periodu od dve do deset godina. Primer ovog odnosa možemo u praksi videti kod najveće svetske turističke kompanije (Cedant Corporation) koja posluje u 24 države, a najviše u SAD.

Ugovori o menadžmentu su proizašli iz sve većeg povezivanja hotela i potrebe da postoji jedinstven, visoko stručan tim menadžera u jednoj kompaniji koji će usluživati hotelski lanac. Ugovori o najmu znače da se hotel prepušta novom lancu na upravljanje, poslovanje, korišćenje brenda, ali i rizika u poslovanju, uz zagarantovanu rentu, ali je ovakvih ugovora malo u praksi turizma.

Hotelski rezervacioni sistemi, odnosno konzorcijumi su marketinške alijanse najčešće nezavisnih hotela. Ovi hotelski lanci za glavni pravac razvoja koriste tzv. interni razvoj gde se u suštini reinvestira profit, povećavaju kapaciteti i kapitalna vrednost posla, a smanjuje rizik na turističkom tržištu. Eksterni mehanizam rasta (mergeri i akvizicije- M&A) su povezivanje više partnera, često i nejednakih, ali su ove integracije uslovljene stanjem na tržištu. One su

usmerene na nova tržišta, bolje pozicioniranje, zaštitu brendova, nove hotelske proizvode i usluge, dizajn, produktivnost, politiku cena, strateške alijanse (zajednički ciljevi) itd.

Da bi hoteli bili uspešni na tržištu moraju da koriste *strategijske analize*, izbore i promene, da koriste različite tehnike analize i osvajanja tržišta, tj. potrošača. U menadžmentu se koriste, najčešće: portfolio koncept, metod scenarija, cost-benefit analiza, SWOT ili TOWS matrica, PIMS program, analiza jezgra, kriva iskustva, koncept životnog ciklusa organizacije i različiti softverski programi.

Popularan i primenjiv je portfolio koncept kako za planiranje, tako i za organizovanje, upravljanje i kontrolu poslovanja. On se bavi situacionom analizom jer proučava okruženje firme i njene sposobnosti u odnosu na turističko tržište. Portfolio matrice daju uvid u poziciju pojedinih proizvoda ili usluga na tržištu i na osnovu podataka se onda pravi specifična strategija poslovanja (BCG matrica proučava rast tržišta, GE matrice proučavaju kvalitativne informacije- na primer o konkurentskoj sposobnosti, SHELL martica ocenjuje perspektivu poslovnih sektora i pozicije firmi, ADL matrica iskazuje životni ciklus hotelskog proizvoda itd.). Ostale pobrojane tehnike u poslovanju takođe se primenjuju u turizmu. S aspekta procesa (re)dizajniranja moguće je na jednostavan način koristiti SWOT (TOWS) analizu jer ona otkriva interne faktore (snagu i slabost organizacije) i eksterne faktore (šanse i pretnje na tržištu), što se redizajnom može naglasiti ili korigovati.

Inovativne, kreativne tehnike omogućuju stvaranje, generisanje, novih ideja i njihovu realizaciju u turističkoj praksi. Kada je u pitanju (re)dizajn, njima se povećavaju performanse hotelskih proizvoda, svojstva, izgled, utisak, udobnost, raspoloženje gostiju itd. Ove tehnike su u principu planske, ali su ideje intuitivne, logične, podsvesne. U turizmu kreativni, stručni timovi, pre svega dizajnera, ali i građevinara, arhitekata, inženjera, prikupljaju ideje, mišljenja, stavove i predloge ili to rade pismeno, preko upitnika (Delfi tehnika). Koristi se i benčmarking tehnika komparativne analize vlastitog proizvoda sa postojećim standardom kao reperom kako bi se novo saznanje implementiralo u inovativnu promenu i dovelo do novog kvaliteta ponude ili restrukturiranja ponude. Kako je inovacija nova vrednost, povećavajući kapital firme, ako je prihvaćena od gostiju, ona je ujedno i konkurentska prednost jer utiče na osećanja gostiju, njihovo ponašanje, ambijent boravka. Povratno inovativna vrednost utiče i na dalji razvoj firme, rad menadžmenta i dalji razvoj novih inovacija, promena, restrukturiranja, jer je dobijen tzv. „market- pull model", dizajnirani proizvod koji dalje pozicionira samo tržište. Na osnovu ovako inoviranog hotelskog proizvoda, tj. njegovog kvaliteta, diversifikacije izgleda i prihvaćene cene, pritiska konkurencije i dolaska novih gostiju samo turističke organizacije, destinacije, a pre svega hotelski objekti se pozicioniraju kao:

a) „organizacije koje uče" (identifikuju i rešavaju probleme, prihvataju potrebe i zahteve tržišta i gostiju, same se razvijaju iskustvom, imidžom, poverenjem u potrošače, podstiču zaposlene, obezbeđuju timsko učenje i rad...[115]),

[115] Mašić, B. i drugi (2010). *Menadžment*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 103-111

b) organizacije koje primenjuju „menadžment znanja", proces stvaranja, osvajanja, čuvanja, deljenja i primenjivanja znanja koje se tokom vremena pretvara, restrukturira u nove radne aktivnosti- knjige, članke, obuku, tehnologiju, praksu, iskustvo.[116]

To novo pozicioniranje na tržištu, preko inovativnog redizajna i diferencijacije hotelskih proizvoda (npr. Hyatt Regency je otvorio „atrijum" hotel u Atlanti sa 21-spratnim atrijumskim lobi tornjem i posle proširio atrijume na druge svoje hotele) omogućuje turističkim subjektima opstanak na tržištu. Često se pod redizajniranjem i restrukturiranjem podrazumeva kao pojam i „rekonstrukcija" nekog, obično zapuštenog, hotela. U suštini dizajneri i arhitekte „dodaju": enterijerske sekvence. Stvara se funkcionalnost, otmenost, udobnost, estetičnost i gosti na to reaguju većom potrošnjom, zadovoljstvo i lojalnošću. Dizajn mora biti kondtitutivni deo ponude, hotelskog proizvoda, on može da predvodi promene i restrukturiranje, on može biti „džoker" turističkom subjektu i to će turisti prepoznati.

Turističko tržište u okviru globalizacije, „novog svetskog poretka", borbe za prirodne resurse i ekološku ravnotežu, nalazi se u situaciji koja traži brze promene, prilagođavanja, suštinsko restrukturiranje i slično. Ako predmet- turističko tržište- suzimo na temu rada: dizajniranje hotelskih objekata s aspekta tržišne konkurencije, možemo determinizam neophodnih promena (redizajniranja) fokusirati na nekoliko faktora:

- potrošački zahtevi (iz iskustva, promene kupovne moći, trendova u dizajnu i ličnog vrednovanja istih, promene u načinu života i ponašanju, realne i veštačke potrebe itd.) što se s aspekta turizma kao ekonomske i privredne delatnosti može okarakterisati i svesti na „promene u tražnji";
- tehnološki zahtevi (tehnološki razvoj materijala za gradnju objekata, razvoj alata, rekvizita i proizvoda u funkciji hotelske usluge, promena u građevinarstvu i arhitekturi diktirane napretkom nauke, tržišnom konkurencijom i cenovno profitnim faktorima) nameću stalnu, kontinuiranu potrebu turističkih subjekata za praćenjem promena na tržištu, prilagođavanjem i- restrukturiranjem, dubinskim promenama u turističkoj ponudi, a koje se odnose na „tehnološko usavršavanje";
- estetski zahtevi- ako dizajn definišemo kao naučno zasnovanu, visoko profesionalnu i kreativnu interdisciplinarnu delatnost oblikovanja proizvoda, usluga, pakovanja, radnog i životnog prostora, ljudske okoline i sl. radi kvalitetnijeg zadovoljenja različitih ljudskih potreba, a na osnovu teme rada ga suzimo na estetski i iz toga i funkcionalni doživljaj, ugodnost, lepotu, potrebu i želju turista, potreban je stalan kreativni (dizajnerski, pre svega) napor za usavršavanjem, tj. restrukturiranjem objekata, usluga, okoline;
- organizacioni zahtevi (stalna potreba za usavršavanjem ljudskih resursa unutar turističkih organizacija, što podrazumeva kvalitativne promene u ciljevima, strategiji, planovima i programima, upravljačkoj strukturi, specijalizovanim službama, organizovanju poslovanja, posebno u marketinškom sektoru, a sve u cilju da se zaštiti kompleks objekata, lokacija, usluge, događaji koji se planiraju i

[116] Mašić, B. i drugi (2010). *Menadžment*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 112

sprovode) koji bi doprineli kvalitetu objekata i ponude u opštem cilju da turisti bude „bolje, lepše, udobnije";

- spoljni zahtevi (turizam, pa i objekti unutar njega, mora da pokaže osećaj, želju i kapacitete za novu globalnu i tržišnu fleksibilnost, integrativne i dezintegrativne procese u društvu, promene pravnog, političkog i ekonomskog sistema, vrednosne promene pod uticajem globalnih kretanja, razvoja civilizacije, uticaja medija i sl.), da na njih odgovori restrukturiranjem materijalnih, finansijskih i ljudskih resursa sa kojima raspolaže;
- konkurentski zahtevi (posebno izdvojeni zbog teme rada jer su vrlo bitni zbog privlačenja potrošača, turista, a na tržištu ih stvaraju lideri u poslovanju, dizajneri sa novom kreativnošću, monopoli, neoliberalna svetska ideologija itd.) koji dovode do „ratova" na terenu dizajna i osvajanja turističkog tržišta, novih segmentacija ciljnih grupa, pozicioniranja u „solo" varijanti ili preko udruženja, klastera, saradnje, ugovora o „nenapadanju", tj. do obaveze da se stalno restrukturira tržišna ponuda kako bi za potrošače bila privlačnija od konkurentskih ponuda.

Ako je cilj hotelskog objekta uvek isti- imati kvalitetniju dizajnersku turističku ponudu u odnosu na konkurenciju i privući što više gostiju zbog egzistencije zaposlenih, održavanja objekata i profita vlasnika- onda su potrebne adekvatne strategije zbog tržišne pozicije. Liderske firme žele da učvrste vodeću poziciju i tom cilju prilagođavaju poslovanje. Njihovi izazivači teže preko strategija da uvećaju svoje učešće na tržištu (povećaju broj gostiju), a kao sredstvo diferencijacije u odnosu na lidere koriste nove dizajnerske forme (posebno u enterijeru objekata i okolini), cene (popuste, kredite i sl.), usluge, programe i sl. Većina turističkih subjekata samo slede tržište i zahteve turista, imitiraju druge u gradnji objekata, uslugama, događajima, programima i gledaju da „prežive". Pored lidera, njihovih izazivača i preduzeća koja „vegetiraju", postoji sve više specijalizovanih firmi, objekata, najčešće manjih dimenzija (na primer, tzv. „etno sela") koji se opredeljuju za specifičnu gradnju, dizajnerski vrlo privlačnu, usluge nekonvencionalnog tipa, specifične programe koji su okrenuti određenoj grupi (narodu, mestu, uzrastu, zanimanju, estetskoj orijentaciji i sl.). Usled sve veće konkurencije i veće firme- hoteli se sve više opredeljuju za manje segmente građana tražeći u njima buduće lojalne turiste.



Slika 4: Drvengrad

37 Izvor:
https://www.google.rs/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjYssL4zuDTAhWMYlAKHWbQDlgQjRwIBw&url=http%3A%2F%2Fwww.panacomp.net%2Fmecavnik-hotel-drvengrad%2F&psig=AFQjCNFvKpkfU4lpvYSLv0TA7yFGEmHfSw&ust=1494343889407670

Hoteli u tržišnoj borbi mogu da odaberu i ofanzivne i defanzivne strategije. Prve daju početnu prednost u osvajanju tržišta, posebno ako su u pitanju lideri koji dominiraju tržištem, jer se napadaju ključne tačke konkurenata: cene, propaganda, prodajni sektor i sl. Ipak, najbolja ofanzivna strategija je inovacija, u slučaju dizajna to se zove „kreativnost". Ona u turizmu bitno menja tradicionalni stil, kulturni model uređenja unutrašnjeg i spoljnog prostora, ponudu i programe koji dovode do estetskog uživanja. Ovaj kreativni turistički proizvod „beži" od klasičnih formi turizma i odnosa hotel-gost, beži od serijske industrijske turističke produkcije nudeći novo, autentično iskustvo, razliku između „starog" i „novog", doživljaj sopstvenog aktivnog učešća (gostima se nude programi u kojima sami aktivno učestvuju ili hoteli sa ekstravagantnim dizajnerskim rešenjima poput „šokova" koje je pre jednog veka stvarao arhitekta Gaudi u Španiji, što možemo videti na sledećim slikama).





Slike 5 i 6: Sagrada Familia i park Guell, remek dela arhitekture

41

Izvor: http://ad009cdnb.archdaily.net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2013/10/52544190e8e44eff020006cf_ad-classics-la-sagrada-familia-antoni-gaudi_sfpassio-908x1000.jpg i https://d1bvpoagx8hqbg.cloudfront.net/originals/park-guell-1238112da26d11a82e673fe0da34078e.jpg

U osnovi te umetničko-socijalne kreativnosti (inovativnost ofanzivne strategije) nalazi se:

- kreativni (originalni) stvaralac ideja (dizajner, pre svega),
- kreativni proizvod ili usluga („opredmećeni" skup ideja dizajnera i stručnih timova u hotelskim subjektima, objektima),
- kreativni potrošači (hotelski gosti, učesnici događaja, novih programa, predloga kroz knjige utisaka ili lično itd.),
- kreativan ambijent (učešće lokalne sredine, medija, turističkih idruženja i sl.).

Ova ofanzivna strategija, pretvorena u radionice u okviru turističkih objekata podiže turizam na viši stepen integrisanosti u kome kultura (dizajn) postaje instrument rasta i razvoja, ali i obrnuto, umetnost oplemenjuje i razvija turizam (nešto slično nalazimo u sportskom turizmu gde sportska događanja aktiviraju unutrašnje i spoljne učesnike turističke destinacije i, obrnuto, gde turistička poseta i prihod direktno utiču na razvoj sporta). U isti mah simbioza turizma sa umetnošću, kulturom, sportom, zdravstvom i sl. pretvara turizam u ekonomski turizam jer doprinosi razvoju mnogih sektora industrije robe, rekvizita, opreme, hrane, nameštaja itd., a u sve te sektore je uključen i dizajn. Turističke destinacije sa važnim događajima, manifestacijama, ali i mali hotelski objekti i sadržaji, oživljavaju prepoznatljivost lokacija, apsorbuju pojedinačnu kreativnost i pretvaraju inovativnost ofanzivnih turističkih strategija u faktor restrukturiranja stvarnosti.

Cilj druge, defanzivne, strategije turizma je izbegavanje „ratne" konkurencije, posebno sa liderima i monopolima, preventivno povlačenje pred buduće inovativne „juriše" na tržištu, ali i krizni momenti iz unutrašnje ili spoljne sredine koji zahtevaju racionalniju organizaciju poslovanja, smanjenje troškova i radne snage, nedostatak novih ideja i sl. O tome posebno piše Kotler, ali zanimljivu analizu pravi i Bauman[117] o „strategijama za matricu kupca", po kojoj se razlikuju upotrebna vrednost ponude koju je kupac uočio pri kupovini proizvoda ili usluge i uočena cena ponude, a koje zajedno čine „vrednost za novac".

Vrednost ponude je različita za svakog kupca, ali i uočena cena za svakog kupca može biti različita jer se iza nje krije stvarni trošak (turista plaća pansion, ali u nepredviđenoj vanpansionskoj potrošnji može da izgubi prethodnu percepciju da je „dobio ono što je i tražio"). Zato se prosečan turista zadovoljava ponudom po kojoj realno plaća ponuđeni hotelski proizvod, a sve veći broj turista očekuje i plaća nove upotrebne vrednosti (novostvorene kreativne vrednosti) kojima podižu svojom ulogom upotrebnu vrednost. Između smanjivanja cena, popusta, akcija i kreditiranja s jedne strane, krije se stav kupaca koji treba otkriti i segmentirati. Zar se muškarci i žene, mladi i stari, obrazovani i neobrazovani i sl., suštinski ne razlikuju po stilu, izboru marki i brendova, shvatanju udobnosti, korisnosti? Sve to stručni ljudi u turizmu moraju da otkriju i primene u praksi na tržištu. Iz toga će proisteći i pozicioniranje turističkih subjekata koje se u profitnim sistemima pretvara u borbu da se sa najmanjim troškovima povećava potrebna vrednost ponude, zadovoljstvo turista i profit vlasnika.

Porter tvrdi, uostalom, da su dodatne vrednosti ponude prihvatljive sa cenama jer šire tražnju, smanjuju uticaj konkurencije, a ujedno motivišu više i potencijalne kupce. SWOT i PEST analize okruženja i konkurencije to mogu i direktno otkriti jer ukrštaju ekonomske, tehnološke, socijalne, kulturne, političke i pravne aspekte pozicioniranja subjekata na tržištu.

Specifičnost turizma u odnosu na većinu ostalih privrednih grana je i potreba da se brzo reaguje na tržišna kretanja jer su potencijalni turisti („od kojih se živi") usmereni na turističke destinacije samo ako su sigurni u kvalitet ponude. To ugrožava osnove strategije turističkih subjekata jer je ona u principu dugoročno ostvarivanje važniih ciljeva, zadataka i aktivnosti koje iz njih proizilaze. Kašnjenje u restrukturiranju tako znači (delimičan) gubitak ciljnih tržišta, a reagovanje na vreme znači da turistički subjekat ima potrebne kapacitete, materijalne, finansijske i ljudske, da reaguje na nove tržišne okolnosti, odredi novu strategiju i ciljeve i organizaciono, tehnološki i materijalno se prilagodi, tj. transformiše i restrukturiše. Organizaciono restrukturiranje polazi od turističke organizacije, preduzeća (turističke agencije, hoteli i njegovi oblici), ali su oni vezani i zavisni od šireg okruženja: turističke destinacije, centri, koridori, nacionalni parkovi, turističke zone, turističke regije itd.

120

[117] Bouman, K. (2003). *Strategija u praksi*. Novi Sad: Prometej. Str. 21

4. DIZAJN KROZ PRIMER ZELENE GRADNJE

4.1. Održivi razvoj turizma i energetska efikasnost

Životna sredina, kao predmet sveopšteg interesovanja, fenomen je dvadesetog veka. Ona i problematika vezana za nju postali su preokupacija celog čovečanstva i naučnih radnika. Životna sredina je vezana za prostor jer se život odvija u određenom prostoru, a ona predstavlja deo sveopšteg prostora. U ekološkom smislu ona je spoljna sredina – stanište, a ako se posmatra živi svet i njegovo stanište – onda je to ekosistem i on se u izvesnom smislu može poistovetiti sa pojmom životne sredine.[118] Elementi životne sredine mogu biti pasivni i aktivni. Aktivni elementi su strukturni deo životne sredine, ali su podložni promenama, dok su pasivni elementi sredine oni koji ulaze u strukturu životne sredine, ali ih uticaj drugih elemenata značajnije ne menja.[119]

Koncept održivosti ima svoje korene u sedamdesetim godinama prošlog veka. Eksplicitna ideja o održivom razvoju je prvo promovisana od strane Međunarodne unije za očuvanje prirode i prirodnih resursa (IUCN, 1980) u njenoj Svetskoj strategiji zaštite (World Conservation Strategy). Brundtland Commision Report (BCR) definiše osnovni razvoj kao „razvitak koji namiruje potrebe sadašnjeg vremena bez opasnosti za buduće generacije koje moraju da obezbede svoje potrebe"[120]. Komisija dalje naglašava da održivost nije fiksni sklad, nego je dinamičan tok promena u kojima su „svi u slozi i pokušavaju da sa sadašnjim i budućim potencijalom zadovolje ljudske potrebe"[121].

Održiv razvoj je „ekonomska, društvena i ekološka aspiracija nekih društvenih nivoa, koje mogu imati, a i ne moraju, privredni prirast kao prednost"[122], objašnjava Janjić. Realizacija ovih nastojanja zavisi od raznih uslova (međugeneracijska ravnopravnost i solidarnost). On ima ekološki, ekonomski i sociološki aspekt. Održivo društvo je ono koje traje više generacija kao zdravo, koje je dalekovido, dovoljno fleksibilno i mudro da onemogući razaranje ili potkopavanje prirodnog, socijalnog i ekonomskog sistema na kojima počiva. Da bi se ostvarilo prethodno navedeno, potrebno je zadovoljiti najmanje tri uslova[123]:

- nivo utroška obnovljivih resursa ne bi smeo da prebaci nivo stvaranja;
- nivo korišćenja neobnovljivih resursa ne sme da onemogući raspoloživost za buduće generacije dok se ne obezbedi njihova supstitucija;
- nivo emitovanja zagađivača ne sme da pređe noseći kapacitet okoline.

---

[118] *...a i životna sredina*. (1999). Beograd: Šumarski fakultet. Str. 44

[119] *...a i životna sredina*. (1999). Beograd: Šumarski fakultet. Str. 47

[120] World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press. Str. 43.

[121] World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford Un...rsity Press. Str. 46.

[122] Janić, M. (1997). *Održiv razvoj ljudskih naselja zemalja u tranziciji*. Beograd: Jugoslovenski institut za urb...izam i stanovanje. Str. 33

[123] Janić, M. (1997). *Održiv razvoj ljudskih naselja zemalja u tranziciji*. Beograd: Jugoslovenski institut za urbanizam i stanovanje. Str. 34

Ideja o održivom razvoju obuhvata interregionalnu i intergeneracijsku ravnopravnost- razvijene zemlje ili regioni moraju smanjiti zagađivanje prirode da bi nerazvijene zemlje i regioni dobili priliku da povećaju potrošnju i životni standard stanovništva. Opet, sve zemlje su obavezne da prestanu sa proizvodnjom i potrošnjom koje dovode do prevelikih troškova koje će otplaćivati neke sledeće generacije.

Trenutno se troši društveni proizvod koji ne postoji (ili je namenjen nekim novim potrebama u budućnosti), ulazi se u velike dugove koje nema ko da pokrije. Ideja o aktivnom smanjenju potrošnje energije od strane grupa ljudi, planera, odnosi se na globalno zagrevanje zemaljske kugle i pojavila se početkom devedesetih godina prošlog veka. Do sada se jako malo ideja sprovelo u delo jer je uglavnom bilo potrebno puno novčanih sredstava za realizaciju nekih od njih, a ni svest građana još nije promenjena.

Po Janiću se koncept održivog razvoja zasniva na sledećim pretpostavkama: „realizacija ekoloških, društvenih i privrednih meta; postavljanje ekoloških limita na korišćenje finansijskiih sredstava, u isti mah se podstiče valjani razvoj na stadijumu društva i pojedinca; konsolidariše se i koordinira odnosom među privatnicima i onima iz državnog sektora, ali i raznih nivoa opredeljivanja"[124].

Iz ovih pretpostavki proizilaze određene ekološke, socijalne i ekonomske implikacije za planiranje i upravljanje ljudskim (turističkim, stambenim, poslovnim...) naseljima[125]:

⇒ izbor adekvatne tehnologije i ekološki zasnovanih projekata;
⇒ niska potrošnja energije i promocija potrošnje obnovljivih izvora energije;
⇒ selektivna i efikasna upotreba resursa, između ostalog, i primenom reciklaže;
⇒ afirmacija ekoloških principa za usmeravanje razvoja naselja i zemljišta;
⇒ razvijanje participativnog planiranja.

Bitno je napomenuti da bi razvoj ljudskih resursa u kontekstu održivog razvoja imao posebno značenje. Obrazovanjem se osposobljavaju ljudi da budu odgovorni i svesni da treba očuvati prirodu. Postojeće grupe ljudi (firme ili, čak, pojedinci) treba jačati, praviti nove i učiti ih o tome kako da svoje znanje šire na što veći broj ljudi. Problemi zaštite okoline, analiza i distribucija informacija o okolini, planiranje, upravljanje i razvoj znanja su neke od aktivnosti koje se mogu raditi da bi se smanjila zagađenja. Realizacija svega navedenog zavisi od mnogo faktora, a najvažnija je ljudska volja da se nešto promeni ili poboljša.

Održivi razvoj čine tri komponente- ekonomija, zajednica, okruženje, a balans čini kada su sve zadovoljene, što možemo videti na grafikonu koji sledi:

[124] Janić, M. (1997). *Održiv razvoj ljudskih naselja zemalja u tranziciji*. Beograd: Jugoslovenski institut za urbanizam i stanovanje. Str. 33
[125] Janić, M. (1997). *Održiv razvoj ljudskih naselja zemalja u tranziciji*. Beograd: Jugoslovenski institut za urbanizam i stanovanje. Str. 35

Grafikon 5:
Tri komponente održivog razvoja



Izvor: Zavargo, Z. (2013). *Održive tehnologije*. Novi Sad: Tehnološki fakultet. Str. 2

Ključni elementi za usmeravanje održivog razvoja polaze od pojma „održivi razvoj", za koji se zna od 1987. godine, a dala ga je Svetska komisija za životnu sredinu i razvoj (World Commision on Environment and Development) i to u iskazu „Naša zajednička budućnost", u kome se ukazuje na opasnost od postepenog uništavanja planete.

Na prvoj Svetskoj konfernciji o životnoj sredini koju su napravile Ujedinjene nacije (1972. godina, Stokholm) prvi put je nagovešteno da postoje rizici koji mogu da dovedu do zagađenosti okoliša. U Najrobiju je 1982. godine održana druga konferencija na kojoj su učesnici ponovo bili upozoreni na eksploataciju prirodnih resursa i nekontrolisani industrijski razvoj, kao i na posledice svega navedenog na prirodu. Sledeća, treća, konferencija je održana u Rio de Ženeiru (1992. godina) i tada je naznačena veza između razvitka i brige o životnoj sredini. *Agenda 21* je bila jedan od najvažnijih rezultata ovog skupa, a u njoj su bili saveti u vezi održivog upravljanja prirodnim bogatstvima: zemlja, voda i šume u 21. veku.[126]

Jedna od preporuka iz ovog dokumenta je da lokalne vlasti moraju da osmisle strategiju za pravljenje svoje Lokalne Agende 21. Puno vremena je trebalo da prođe da bi se neki pioniri u ovoj oblasti prihvatili ovog posla. U današnje vreme se dosta lokalnih organa obrazuje po principima ove agende. „Lokalna Agenda 21 je i strategija za zaštitu životne sredine, a nacrt održivosti obuhvata i dovođenje do rešenja pri ekonomskim i društvenim pitanjima. Tu je uključena cela zajednica sa dostupnim sredstvima i mora da se napravi opšta saglasnost zajedničkim naporima."[127] Tema agende, koja ima oko 500 strana, su: zaštita i upravljanje resursima za razvoj, socijalna i ekonomska pitanja, kao i jačanje uloge značajnih

[126] Samit Ujedinjenih nacija o zaštiti životne sredine i razvoju (UNCED) održan je u Brazilu i to je bila do tada najveća od svih ikad održanih konferencija Ujedinjenih nacija. Prisustvovalo je blizu 10.000 zvaničnih predstavnika iz oko 150 zemalja, uključujući i 116 nacionalnih političkih lidera. Učesnicima ove konferencije nije pošlo za rukom da dođu do rešenja i saglasnosti u mnogim pitanjima. Bilo je teško postići saglasnost svih zemalja o pitanjima gde su se veoma ispoljavale različitosti ekonomskih interesa i sistema vrednosti. Samit je uspeo zato što je po prvi put povezao pitanja razvoja i zaštite životne sredine. Potpisano je i usvojeno nekoliko važnih dokumenata, među kojima je Deklaracija o životnoj sredini i razvoju (Rio deklaracija), Konvencija o promeni klime, Konvencija o biološkoj raznovrsnosti, Princip o upravljanju, zaštiti i održivom razvoju svih tipova šuma, kao i Akcioni plan održivog razvoja za 21. vek nazvan Agenda 21.

[127] Stojić- Karanović, E. (13.05.2012). *Regionalna i prekogranična saradnja za održivi razvoj Srbije*. Preuzeto sa: http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0025-8555/2007/0025-85550703340S.pdf

društvenih grupa. U sve to spadaju teme o siromaštvu, zaštiti atmosfere, šumama, vodenim resursima, zaštiti divljih i domaćih životinja, zdravstvu, poljoprivredi, odlaganju otpada itd. Ono što možemo izdvojiti kao bitno i primenjivo u našim lokalnim zajednicama iz Agende jesu sledeći tekstovi:

- „... *svaka lokalna vlast treba da uđe u dijalog sa svojim građanima, lokalnim organizacijama i privatnim preduzećima i da usvoji lokalnu Agendu 21. Kroz konsultacije i postizanje konsenzusa lokalna vlast bi učila od građana i lokalnih građanskih, društvenih, poslovnih i industrijskih organizacija i sakupljala informacije potrebne za formulisanje najboljih strategija.*"[128]
- „... *kako se uzroci mnogih problema koje Agenda 21 pominje, ali i njihova moguća rešenja, nalaze upravo na lokalnom nivou, učešće i saradnja lokalnih vlasti predstavlja osnovni faktor dostizanja ciljeva Agende 21. Lokalne vlasti u svetu učestvuju u planiranju, rukovođenju i održavanju ekonomske i društvene infrastrukture, iniciraju i nadgledaju proces planiranja, usvajaju lokalnu politiku zaštite životne sredine i odgovarajuću zakonsku i podzakonsku regulativu i predstavljaju značajan faktor u sprovođenju državne regulative. Kao nivo vlasti koji je najbliži običnom čoveku, lokalne vlasti imaju i najznačajniju ulogu u edukaciji i mobilizaciji javnosti za sprovođenje održivog razvoja.*"[129]

Ovakav plan akcija je u vezi sa održivim razvojem i obuhvata mnogo problematičnih oblasti koje smo već naveli u prethodnom tekstu. Ova agenda poseban akcent stavlja na potrošnju električne energije i korišćenje iste, unapređivanje tehnike, obuku i spremanje ljudi za promene u radu. Svaka od tih oblasti utiče na turizam, njegov razvoj i unapređenje, kao i na energetsku efikasnost, ali se zadaci za oblast turizma eksplicitno ne navode u Agendi 21. Ukoliko se budu primenjivali saveti i zaključci na najbolji način koji je donet na konferenciji, mnogo toga bi se moglo promeniti na bolje. Postoji dosta pokreta i akcija koje se sprovode širom sveta i kojima će neke nove ideje iz ove agende biti od velike koristi za unapređenje. U njoj se uglavnom daju saveti ko i na koji način bi mogao da doprinese rešavanju određenih problema. Ona promoviše i edukaciju koja se smatra jako važnom jer se u mnogim delovima sveta postojeći problemi samo uvećavaju i nikako ne rešavaju. Jako je bitno i da se stvara stručan kadar koji će usavršavati ideje i programe, poboljšavati dugoročne naučne procene, jačati naučne kapacitete itd.

1997. godine održana je Konferencija u Njujorku, pod nazivom „Rio+5", sa zaključkom o postignutom vrlo malom napretku u zaštiti planete.

U Kjotou je 1997. godine puno država potpisalo Okvirnu konvenciju o klimatskim promenama koju su osmislile Ujedinjene nacije. Cilj je bio da se zaustave, umanje, emisije otrovnih gasova, glavnih uzročnika porasta temperature na planeti. Po tom Protokolu su se obavezale „industrijske" države da imaju rok do određene godine da umanje uticaj štetnih

[128] United Nations Sustainable Development. (1992). *Agenda 21*. United Nations Conference on Environment & Development. Brazil. Poglavlje 28.3

[129] United Nations Sustainable Development. (1992). *Agenda 21*. United Nations Conference on Environment & Development. Brazil. Poglavlje 28.1

gasova koji odlaze u atmosferu. SAD, zemlja koja najviše zagađuje, nije želela da se pridržava ovih pravila jer su smatrali da bi početak primene ovog protokola doneo veliku nepravdu ekonomiji. Ovaj akt je bio otvoren za potpisivanje od decembra 1997. godine, a počeo je sa primenom 16.02.2005. godine, nakon Ruske ratifikacije. Srbija je prihvatila da potpiše protokol 24.09.2007. godine.



Slika 7: Zemlje članice Kjoto protokola

Izvor: Klub mladih hemičara Srbije. (2009). *Nauka pod lupom*. Preuzeto sa: http://www.kmhem.net/archives/o3/kjoto/

Glavni cilj ovog protokola je bilo smanjivanje štetnosti ugljen-dioksida i ostalih gasova koji prave efekat staklene bašte. Problem su države koje su najveći zagađivači, a koje su se dvoumile dugo da li da potpišu sporazum, pa je on stupio na snagu tek posle osam godina od otvaranja za potpisivanje. Zbog ovoga se stiče utisak da čelnicima država nije mnogo stalo do očuvanja prirode, već samo do zarade od nje. Izvršavanje međunarodnih obaveza je veliki problem, pogotovo što to zahteva velika ekonomska ulaganja. Metan, ugljen- dioksid, azot- dioksid, fluorougljovodonik, perfluorougljovodonik i heksafluorid su gasovi koji se moraju smanjiti na celoj planeti, jer se u poslednjih nekoliko decenija povećala njihova koncentracija u atmosferi (saobraćaj, fosilna goriva u industriji...). U Kjoto protokolu ima reči i o promovisanju, podsticanju istraživanja i razvoja, kao i o novim i obnovljivim izvorima energije, a sve to utiče i na turizam jer se pruža mogućnost da se izmene mnoge stvari koje se ne rade na pravi način (npr. potrošnja energije u ugostiteljskim objektima je prevelika, a bilo bi bolje kada bi svaki objekat imao svoj izvor napajanja Sunčevom energijom). Zato je jako važno da se što je brže moguće „pređe" sa fosilnih goriva na izvore energije koji su obnovljivi (Sunce, vetar...), a kojih ima dovoljno.

Obaveze Kjoto protokola za prethodne i naredne decenije, a koje se tiču Evropske unije, su:

- ≈ smanjenje emisije greenhouse gasova za 20% do 2020. godine, tj. do 30% ako se napravi dogovor između više država;

- napredak sa energetskom efikasnošću za 20% do 2020. godine;
- porast participacije obnovljive energije do 2020. godine za 20%;
- uvećanje nivoa biogoriva za 10% u transportnom gorivu do 2020. godine.

U Jordanu (Aman) je 2000. godine održan drugi Svetski kongres o očuvanju na kome su prisustvovali predstavnici 76 zemalja, u funkciji predstavnika vladinih agencija (104) i nevladinih udruženja (720) pripadnica IUCN (The World Conservation Union). Zatraženo je, prikladno Okvirnoj konvenciji Ujedinjenih nacija o klimatskim promenama, da se zemljišta i šume zaštite od zloupotreba zbog narušavanja životne sredine. Isto tako, 2000. godine je formulisana i Lisabonska strategija od strane Evropske unije koja naglašava potrebu za inovativnošću i kompetitivnošću evropskog tržišta sa ciljem da Evropa postane najrazvijenija ekonomija sveta.

Od 26.06-04.09.2002. godine u Johanesburgu je bio svetski skup „Rio+10" na kome je učestvovalo oko 170 svetskih lidera, preko 60.000 delegata, aktivista ekoloških udruženja i zastupnika svetskih društava. To je bio najveći samit Ujedinjenih nacija. Ova manifestacija je održana povodom obeležavanja 20 godina od Stokholmske konferencije o ljudskom okruženju (1972.), koja je inače bila prva globalna konferencija koja se bavila problemima prirode, tj. njenog zagađenja. Rezultat samita je Deklaracija, ali je bilo i nekoliko drugih međunarodnih sporazuma koji su imali za cilj da postignu određene ciljeve u održivom razvoju. Jedno od rešenja koje nije moglo biti dogovoreno je i stanje siromašnih na planeti koje se neprestano pogoršava. Neki od zaključaka su: treba da se prepolovi broj ljudi bez pristupa osnovnim sanitarnim uslovima do 2015. godine, da se hemikalijska sredstva koriste tako da ne dovode u opasnost ljudsko zdravlje i okolinu (rok 2020. godina), da se održi ili povrati broj ribe u morima koji je sveden na to da više ne postoje ni zalihe (2015. godina), kao i da se postigne značajno smanjenje tekuće stope gubitka biološke raznovrsnosti (rok 2010. godina). Naravno, problemi kao što su zagađenje, klimatske promene, uništavanje ozonskog omotača, krčenje šuma, vrlo važno pitanje o uštedi električne energije, kao i o energetskoj efikasnosti objekata u svetu itd., su bili glavna tema razgovora i pregovora.

Obaveze na koje je ceo svet bio obavezan posle ovog samita su: bolji pristup vodi i sanitarijama, unapređenje poljoprivrednih doprinosa, bolje upravljanje toksičnim materijama, zaštita biodiverziteta i unapređenje ekosistema... Dobre vesti koje su proizašle iz skupa su da je sklopljeno više od tri stotine partnerstava iz kojih će proizaći dodatna sredstva za sprovođenje održivog razvoja, kao i da su sve preporuke sa ovog skupa uključene u nove oblike obrazovanja. Edukacija je jedino rešenje kada se radi o ovakvoj vrsti problema, jer se najveće greške obično prave zbog neznanja i neupućenosti građana. Široko učešće i saradnja svih sektora društva su oduvek bili ključ za uspešan razvoj ili realizaciju neke ideje ili plana. Bitno je naglasiti da zaključke i savete iz ove Deklaracije mogu sprovoditi i građani, a ne samo vlade, i da je ta ideja imala veoma dobar odjek u javnosti. Veliki deo problema koji postoje može rešavati stanovništvo već dobro poznatim rešenjima: ušteda električne energije, pravilno skladištenje otpada itd.

U junu 2012. godine održan je samit „Rio+20", čiji je cilj bio da obezbedi obnovljenu političku opredeljenost za održivi razvoj, procenu stanja sadašnje situacije, kao i rešavanje

preostalih „praznina" u sprovođenju glavnih ishoda samita o održivom razvoju. Dve teme su bile glavne: zelena ekonomija u smislu održivog razvoja i smanjenog broja siromašnog stanovništva, kao i institucionalna okosnica za održivi razvitak. UNCSD sekretarijat je zajedno sa svojim partnerima spremio niz pitanja i problema za ovaj samit. Svrha tih podnesaka je da se obezbedi način za političare i zainteresovane ljude (kompanije, itd.) da razgovaraju i razmatraju pitanja od značaja za postizanje cilja i teme konferencije, uključujući i zelenu ekonomiju u kontekstu održivog razvoja. Postoji sedam kritičnih problema o kojima se razgovaralo:

- ✓ *nezaposlenost* (ekonomska kriza je uzela danak u celom svetu, ima preko 190 miliona nezaposlenih, a taj broj će se stalno povećavati),
- ✓ *energija* (potrebna je održiva energija, pristup modernim uslugama, poboljšanje efikasnosti i povećanje upotrebe obnovljivih izvora),
- ✓ *gradovi* (gradovi su puni perspektiva, ali se oni moraju održavati, razvijati i treba poboljšati korišćenje resursa u njima, kao i smanjenje zagađenja i siromaštva),
- ✓ *hrana* (stanje šuma, zemljišta, voda i vazduha je vrlo degradirano, pa je potrebna velika promena ako se očekuje da se smanji broj gladnih od 925 miliona ljudi);
- ✓ *voda* (milioni ljudi umiru od bolesti povezanih sa lošom vodom, kao i od loše higijene, a sve češći problem je i suša);
- ✓ *okeani* (potrebno je pažljivo koristiti vodu jer je ključna karakteristika za održivu budućnost),
- ✓ *katastrofe* (zemljotresi, poplave, suše, uragani, cunamiji i još mnogo toga može imati razorne uticaje na ljudski rod).

Problemi koji su posebno bitni za razvoj održivog turizma su energetska efikasnost objekata (radi manjeg ulaganja u grejanje i hlađenje, ekološki materijali za gradnju su isplativiji, a korišćenje vode, sunca i vetra je takođe veoma značajno), kao i veliki broj nezaposlenih (otvaranje novih destinacija i proširenje postojećih dovodi do zapošljavanja većeg broja lokalnog stanovništva, a time se poboljšava kvalitet življenja u toj sredini).

2014. godine se održao Klimatski samit po nalogu tadašnjeg generalnog sekretara UN-a, Ban Ki Muna, a na kom su se okupili svetski lideri, ljudi iz struke, kao i civili. On je zatražio tada od svih prisutnih da daju saopštenja i planove akcija kako bi se smanjile emisije negativnih gasova, uz molbu da se isključi politika iz svega. On je želeo da pruži jedinstvenu priliku da neko da viziju koja će biti od koristi u daljem napretku ove oblasti, a sve da bi se u 2015. godini postigli dalji napreci i pravili novi sporazumi i dogovori. U toj godini je više zemalja prihvatilo Pariski dogovor na COP21 u Parizu, a on je stupio na snagu 4. novembra 2016. godine. Sve zemlje potpisnice su se složile da rade na tome da se globalni rast temperature ograniči. Implementacija sporazuma u Parizu je bila bitna da bi se postigli ciljevi u održivom razvoju, a daje i smernice koje će smanjiti emisije i izgradnju klimatske otpornosti. Ovim dogovorom je dato 13 ciljeva za bližu i dalju budućnost.

2016. godine je održan i EkoSamit u Francuskoj, a unapred je najavljen i EkoSamit 2020., koji će biti održan u Australiji. Oko 1.500 delegata iz celog sveta se okupilo sa svojih 750 prezentacija koje su govorile o pronalaženju rešenja za velike probleme sa prirodom, a

teme o kojima se pričalo su agro-ekologija, klimatske promene, ekološki inženjering, ekološka gradnja, itd.

Prva saradnja Srbije sa ostalim državama sveta u vezi sa održivim razvojem je bila 2002. godine u kooperaciji sa Ministarstvom životne sredine, prostornog planiranja i javnih radova Republike Grčke. Sledeći projekat je bio sporazum između Italije i Srbije u kom su postavljene osnove za pružanje tehničke pomoći od strane Italije. Švedska agencija za međunarodni razvoj (SIDA) je potpisala sa Srbijom oblasni program za povećanje broja institucija u državnoj upravi i stručnjaka koji su zaduženi za poređenje dobijeniih informacija iz prirode ("*Environmental statistics development in the Balkans 2005-2006*"). Nakon toga sledi akcija „Promovisanje mehanizma čistog razvoja" koji finansira GEF (Global Environment Facility), pa još jedan- „Jačanje institucionalnih kapaciteta Srbije i Crne Gore u oblasti klimatskih promena u pripremama za buduće članstvo u Evropskoj uniji"- koji je nastao u okviru bilateralne saradnje između Srbije i Slovačke.[130] U maju 2002. godine pristupili smo Konvenciji o međunarodnoj trgovini ugroženim vrstama divlje flore i faune (CITES), ali od tada nije ništa urađeno kako bi se postigao napredak u rešavanju ovog problema.

Održivi razvoj turizma se najčešće povezuje sa zaštitom životne sredine, jako bitnim ekološkim pitanjima, planiranjem društvenog razvoja, kao i ekonomskim pitanjima. Njegov koncept predstavlja neke nove planove i način da se društvo razvije, povećava brigu za prirodu i njeno očuvanje i povezuje sa društvenim i ekološkim izazovima. Problemi sa kojima se suočava održivi razvoj (turizma ili bilo koje druge oblasti) su smanjivanje ozonskog omotača, a samim tim i stvaranje „efekta staklene bašte", globalno zagrevanje, nestanak šuma i čiste pijaće vode, kisele kiše, izumiranje životinjskih i biljnih vrsta itd. Uticaj turizma na životnu sredinu je značajan i ogleda se u dva osnovna vida: prekomernom korišćenju prirodnih resursa i degradaciji i zagađivanju prirode na mestu korišćenja i šire.[131] U turizmu postoji mnogo definicija o održivosti i održivom razvoju. On je zamišljen tako da dovede do upravljanja svim resursima da bi socijalne, ekonomske i estetske potrebe bile ispunjene dok se u međuvremenu održavaju kulturni integritet, kao i osnovni ekološki procesi, biološki diverzitet i sistemi podrške. Prosser[132] ističe četiri „sile društvenih promena":

1. nezadovoljstvo postojećim proizvodima (ponudama);
2. rastuća ekološka svest i kultura;
3. realizacija po nameni neke regije i njenih resursa, kao i njihovih ranjivosti;
4. promenjivi stavovi programera i turoperatora.

[130] Projekat Međunarodnog naučnog foruma „Dunav – reka saradnje" sa „Evolution Menert s.r.o.". (2006). *Vodič za protokol iz Kjota uz Okvirnu konvenciju UN o promeni klime*. Beograd: Međunarodni naučni forum „Dunav – rekla saradnje". Str. 47

[131] *...a i životna sredina*. (1999). Beograd: Šumarski fakultet. Str. 128

[132] Prosser, R. (1994). *Societal change and the growth in alternative tourism*. New York: Cater, E. & Lowman, G. Str. 30

Cater[133] identifikuje tri ključna cilja za održivi turizam:

1) zadovoljenje potreba domaćeg stanovništva u smislu poboljšanja životnog standarda, kako kratkoročno, tako i dugoročno;
2) zadovoljenje zahteva sve većeg broja turista;
3) očuvanje prirodnog okruženja u cilju postizanja oba prethodna navedena cilja.

Farell[134] ukazuje na „trojstvo održivosti": nesmetana i transparentna integracija ekonomije, društva i životne sredine. Wheeler[135] smatra da je održivi turizam „intelektualno privlačan koncept sa malo praktične primene". Weaver[136] navodi u svojoj knjizi da su sledeće definicije, koje su delo Svetske turističke organizacije, osnovne za održivi turizam:

- ❖ pravljenje optimalnog korišćenja prirodnih resursa;
- ❖ poštovanje socio-kulturne i autentične slike domaćina (destinacije), postojanje interkulturalnog razumevanja i tolerancije, kao i očuvanje žive kulturne baštine i tradicionalnih vrednosti;
- ❖ obezbeđivanje održive, dugoročne ekonomske aktivnosti, pružanje društveno-ekonomske koristi svim zainteresovanim stranama, a to sve doprinosi smanjenju siromaštva;
- ❖ održavanje visokog nivoa turističke satisfakcije i obezbeđivanje lepog iskustva za turiste, kao i podizanje svesti o održivosti i promovisanju prakse održivog turizma.

Održivi turizam pruža podsticaj da se sačuva svaka destinacija kao jedinstvena životna sredina sa kulturnim i istorijskim dobrima, a da se deo prihoda od nje dodeljuje za restauraciju i održavanje iste. Ukoliko se bude ovako postupalo u budućnosti neće biti straha od propadanja destinacija, ali, nažalost, zbog nebrige, nedovoljne obrazovanosti i slabe finansijske osnove, mnoge destinacije će biti ubrzo zaboravljene.

Postoji sve više organizacija u svetu koje se bave održivim razvojem. Glavna pitanja i odgovori se mogu dobiti preko UNEP-a (United Nations Environment Programme) koji je međunarodna institucija za koordinaciju aktivnosti u vezi sa životnom sredinom, pomoći zemljama u razvoju, kao i u vezi implementacije ekološki zdrave politike i prakse. Ona služi i da se olakša sprovođenje deklaracija i strategija preko lokalnih samouprava. Postoji i međunarodna Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD), fokusirana na podsticanje slobodnog tržišta i demokratskog upravljanja. Preko svog odbora za turizam ona ima za cilj da pomogne prilagođavanju društva na aktivnosti u vezi održivog razvoja u turizmu. Institucije u Evropi koje se bave ovom tematikom su veoma aktivne u promovisanju održivog razvoja i do sada su bile veoma uspešne pri edukaciji. Savet Evrope (CoE) je regionalna međunarodna organizacija evropskih zemalja (47 članica) sa sedištem u Strazburu. Njegova namera se ogleda u postizanju osnovnih ličnih i demokratskih prava, ali i sloboda, u

[133] Cater, E. (1993). Ecotourism in the Third World: Problems for sustainable tourism development. *Tourism Management, 14(2)*. Str. 85-90

[134] Farrell, A. (1999). Sustainability and decision-making: The EPA's sustainable development challenge grant program. *Policy Studies Review*, 16:3/4

[135] Wheeler, M. (1993). Tourism marketers in local government. *Annals of Tourism, Research 20(2)*. Str. 354-356

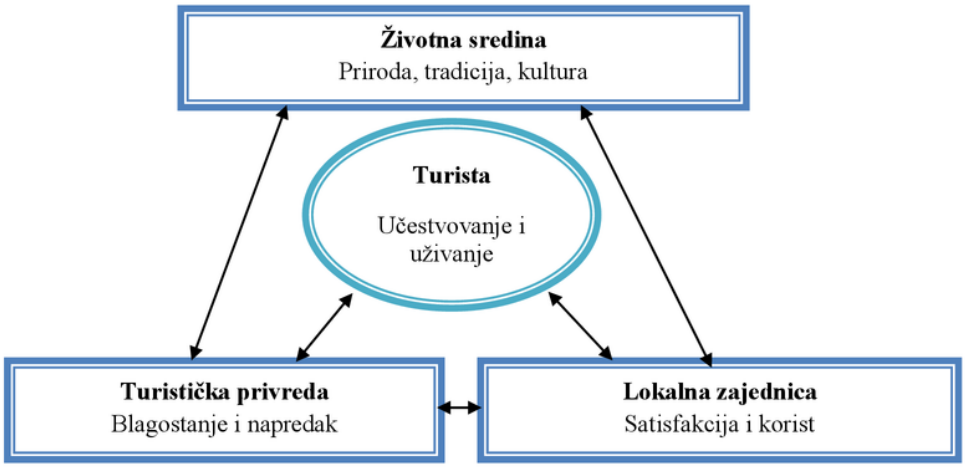
[136] Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann

Evropi. Bavi se sledećim oblastima: regionalna i državna saradnja, sport, kulturna različitost, lokalna samouprava, zdravstvo, kulturni identitet, obrazovanje itd. Sve nabrojano je usko povezano sa održivim razvojem jer direktno utiče na poboljšanje na tom polju. Republika Srbija je učlanjena u Savet od 3. aprila 2003. godine i od tada se određene organizacije bave promovisanjem i sprovođenjem odluka koje su donete na sednicama.

Weaver smatra da su Wheeller (1993.), MacLellan (1997.), kao i Mowforth i Munt (1998.) širili teoriju da neke firme i vlade namerno koriste termine „održivi" i „ekoturizam" u svom marketingu i da time daju pogrešan utisak o ekološkoj zaštiti i socijalnoj odgovornosti. Proučavanjem dostupne literature iz oblasti održivog razvoja turizma zaista se može doći do takvog zaključka, jer su mnogi dogovori, strategije i planovi propali, a pravljeni su samo zbog predstojećih izbora ili nekog drugog vida reklame. Čini se da ipak ni sva objašnjenja, a ni naučni dolazi o tome koliko je stanje alarmantno nisu urodili plodom u svim slojevima društva.

Ova podela je važna jer je jako bitno naglasiti da ne postoje idealni tipovi (modeli) sa kojima se problemi u održivom razvoju turizma mogu uporediti. U minimalističkom pristupu, kao što se može videti, prioritet je dat ekološkim, kulturnim i ekonomskim uticajima, pažnja je usmerena na održavanje „statusa kvo" (trenutno stanje u turizmu) i rešavanje kratkoročnih direktnih uticaja. Sveobuhvatan održivi turizam ima holistički pristup i istovremeno uzima u obzir ekološki, socio-kulturni i ekonomski uticaj u okviru globalnog pogleda na sve. To može da poboljša osnovu jer je veliki deo sveta ekološki degradiran, a i ekonomski osiromašen, pa zahteva sanaciju i redistribuciju bogatstva.

Da bi se postigao bilo kakav napredak u razvoju održivog turizma, potreban je holistički i integralni pristup u planiranju i upravljanju, radi ostvarivanja balansa tri dimenzije njegove održivosti. Prikazaćemo grafikon modela održivog turizma:



Grafikon 6: Model održivog turizma

98

Izvor: Svetska konferencija za održivi turizam u Lanzarotu, Španija, 1995. godina (*Povelja*)

Ključni dokumenti koji mogu da usmeravaju održivi razvoj turizma su neka od saopštenja i deklaracija Svetske turističke organizacije: Deklaracija o svetskom turizmu (Manila, 1980. godina), Dokumenti o pravu na godišnji odmor (Akapulko, 1982. godina), Pravo turizma i turistički kodeks (Sofija, 1985. godina), Haška deklaracija o turizmu (Hag, 1989. godina), Povelja o održivom turizmu (Lanzarot, 1995. godina), Berlinska deklaracija o održivom turizmu (1997. godina), Opšti etički kodeks u turizmu (1999. godina), Deklaracija o održivom turizmu na ostrvima azijsko-pacifičkog regiona (Hainan, 2002. godina), Deklaracija o ekoturizmu (Kvebek, 2002. godina), Deklaracija o održivom razvoju turizma u planinskim oblastima (Babja Gora, 2002. godina), Deklaracije o turizmu i klimatskim promenama (Đerba, 2003. godine i Davos 2007. godine), itd. Agenda 21 je bila jedan od ključnih dokumenata, a proširena je u vidu nove Agende za održivi i kompetitivni evropski turizam 2007. godine.

Protivrečnosti održivog razvoja turizma su se naročito iskazale u poslednje dve decenije. Turizam se razvio u pozitivnom, ali i u negativnom smislu, i postao važan faktor u kontekstu održivog razvoja. On je trenutno jedan od najvećih privrednih sektora u svetu i kod nas, a predstavlja i jednu od pet izvoznih kategorija, kao i glavni izvor deviznih zarada u mnogim zemljama. Turizam je svojim razvojem učinio da se siromaštvo smanji i zapošljavanje u svetu poveća. Predviđanja zadnjih decnija od strane Svetske turističke organizacije su da će se broj turista sve više povećavati, a to podrazumeva i ogroman rizik za ugrožavanje životne sredine, ali i s druge strane razvoj standarda stanovništva. Na primer, atraktivna putovanja, poput avanturističkih, sve su popularnija u svetu, kao i u Evropi. Avanturistički duh je sve više izražen kod savremenih turista, a tu je i veće interesovanje za putovanjima koja nude aktivnosti u prirodi, kulturnih i rekreativnih sadržaja.

Na osnovu opštih trendova razvoja naše civilizacije i položaja turizma u globalnoj i nacionalnoj ekonomiji, javlja se potreba da se činjenice i stanje povežu sa prioritetnim akcijama kako bi turizam prvo preživeo turbulencije vremena u kome živimo, a onda doživeo dalji razvoj. Studije razvoja u celini i turistička istraživanja posebno, postala su značajna kasnih osamdesedtih godina prošlog veka. Većina istraživanja je „napredovala od nivoa formulisanja i diskutovanja o različitim principima i pretpostavkama"[137]. Studije slučaja koje istražuju načine primene održivih principa često kroz male eko- turističke projekte pružaju, u najboljem slučaju, mikro rešenja za suštinske makro probleme.[138]

U ovom veku se suočavamo sa najmanje dve vrste krize koje utiču na održivi turizam. Višestruke manifestacije globalne krize životne sredine i njene veze sa turizmom već dugo su tema raspravljanja, ali one moraju biti razumljivije ako želimo ovim da se bavimo kao pravim izazovom na duge staze.[139] Ekonomska i finansijska kriza utiču na poslovanje i prihod, pa je 2009. godine zabeležen veliki pad broja turista. Jako je bitna podrška vlasti (vlada), njihovo zalaganje da se neke ideje i ciljevi zaista ostvare. Uloga istraživača, naučnika, je da traže da se

[137] Hamilis, P. (1994). *Tourism and sustainable regional development*. Chichester: John Wiley. Str. 65-73

[138] Wheeler, M. (1993). Tourism marketers in local government. *Annals of Tourism, Research 20(2)*. Str. 354-35

[139] Gössling, S., Hall, C., M. (2006). Uncertainties in predicting tourist fl ows under scenarios of climate change. *Climatic Change, 79(3-4)*. Str. 163-73

pomogne svetu u prepoznavanju problema, razumevanju i kritičkoj proceni uticaja, mogućnosti i prepreka koje se odnose na turizam i održivi razvoj. Moramo da razumemo zašto i kako ekološka kriza i ekonomski sistem i njegove krize utiču na održivi turizam. Postoji veliki broj istraživanja o povezanosti turizma i životne sredine. U okviru literature o turizmu postoje brojna mišljenja i istraživanja koja se sve više povećavaju kada je u pitanju ispitivanje politike lokalnog turizma (npr. Jamal i Getz[140], Reid[141]), mreže (npr. Pavlović[142], Scott, Baggio i Cooper[143]) i kompleksno pitanje organizacije saradnje aktera (npr. Bramwell i Lane[144], Bramwell i Pomfret[145]).

Prilagođavanje turizma klimatskim promenama poslednjih godina se intenzivira. Prilagođavaju se usluge (programi i sadržaji), kao i turistička infrastruktura (objekti, tereni, parkovi...). Klima utiče na broj posetilaca na nekoj turističkoj destinaciji zbog toga što mnogi izbegavaju ekstremne temperature, jak vetar ili obimne padavine. Zbog klimatskih promena i otopljavanja pojedini turistički objekti na nižim nadmorskim visinama smanjuju obim turističke ponude zbog manjeg broja dana u kojima se može skijati. Ovakvih primera je mnogo, ali samo pravi stručnjaci znaju da se izbore sa prilikama i neprilikama i održe svoje ponude na nivou.

Pojam „održivog razvoja" idealno oslikava borbu sa krizom u svetu na ekonomskom i prirodnom nivou, sa merama o održivom transportu, čistoj energiji, zaštiti prirodnih resursa, javnom zdravlju ljudi, socijalnoj koheziji, iskorenjivanju siromaštva, porastu ekološke svesti, zakonskim merama, dobrovoljnim akcijama, višem nivou obrazovanja, partnerstvu turističke privrede sa okolinom, itd. Za kraj ćemo navesti „deset zlatnih pravila:

1) smeštaj koji smanjeno utiče na životnu sredinu;
2) izbor agencije koja brine o uticaju turizma na okoliš;
3) korišćenje prevoza do određene destinacije koji manje zagađuje;
4) tokom odmora korišćenje kolektivnih sredstava prevoza ili ekoloških sredstava (bicikle);
5) stvaranje manje otpada i doprinošenje njegovom pravilnom sakupljanju;
6) smanjenje potrošnje vode;
7) smanjenje potrošnje električne energije;
8) korišćenje usluga lokalnih umetnika i proizvođača;
9) poštovanje životne sredine u mestima u kojima se boravi;

[140] Jamal, T., B., Getz, D. (1999). Community roundtables for tourism-related conflicts: The dialectics of consensu d process structures. *Journal of Sustainable Tourism 7 (3–4)*. Str. 290-313

[141] Reid, M. (1999). Collaborative tourism planning as adaptive experiment in eergent tourism settings. *Journal of Sustainable Tourism 7 (3 i 4)*. str. 334-378

[142] lović, D. (2001). Towards semantics of self-adaptive software. *Self-Adaptive Software*. Str. 50-64

[143] Baggio, R., Scott, N., Cooper, C. (2008). Network science and socio-economic systems: A review focused on a tourism destinationa. "*Carlo F. Dondena" Centre for Research on Social Dynamics, Bocconi University (D ena Working Paper No. 7)*. Online: http://www.dondena.unibocconi.it/wp7

[144] Bramwell, B., Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability*. Clevedon: Channel View Publications

[145] Bramwell, B., Pomfret, G. (2007). Planning for Lake and Lake Shore Tourism: Complexity, Coordination and Adaptation. *International Journal of Tourism and Hospitality Research. 18(1)*. Str. 43-66

10) davanje predloga o eventualnom poboljšanju životne sredine."[146]

Glavna protivrečnost između „održivog razvoja turizma" (borba za očuvanje životne sredine za budućnost ljudi zbog nekontrolisanog razvoja turizma koji je ugrozio vodu, vazduh, šume, životinjski i biološki svet i time stvorio ekološke, socijalne i kulturne posledice) i turizma kao privredne grane (od koje žive milioni ljudi kao proizvođači i milijarda turista- potrošača), je u položaju ljudi. S jedne strane proizvođači turističkog proizvoda „stvaraju" probleme o kojima smo govorili, ali, ujedno, oni su kao građani van turističke aktivnosti zainteresovani za očuvanje opštih resursa, a s druge strane građani- turisti su takođe zainteresovani za očuvanje resursa, ali oni su i glavni potrošači prirodnih resursa kao turisti. Dakle, i proizvođači i potrošači turizma ujedno su i zaštitnici i „uništitelji" prirode. Tako, s jedne strane, smanjenjem potrošnje energije, na primer, smanjujemo štetu nad prirodom, a s druge strane sprečavamo brži razvoj turizma i obrnuto.

U hotelskoj industriji se stvaraju milijarde dolara godišnje, tj. u nekim turističkim zemljama se ostvaruje i do 15% bruto društvenog proizvoda. Rastuće potrebe turista i uporedna degradacija biosfere dovele su do reakcije ne samo vlasti, u vertikali do Ujedinjenih nacija (UN), već i do ozbiljnijih naučnih istraživanja (pored onih koje smo do sada navodili i proučavali):

- Middleton i Hawkins[147]- uništavanje obala mora i planskih područja zbog gradnje hotelskih objekata, parkinga, prostora za zabavu i rekreaciju;
- Barr i drugi[148]- ugrožavanje prirodne, kulturne i društvene sredine pod uticajem razvoja turizma;
- Cazelais i drugi[149]- negativne posledice turističkog „buma";
- Lindberg 1991.[150]- odbrana prirode i kulture od turizma;
- Hobson i Essex[151]- mere za zaštitu životne sredine, a posebno očuvanje vode, od turističke industrije;
- Paradas[152]- praksa održivog razvoja u svetu u odnosu na turizam;
- Ayuso[153]- norme za zaštitu životne sredine i njenog održivog razvoja;
- Bohdanowicz[154]- internacionalne eko-oznake ISO 14001 i Evropska regulativa EMAS itd.

---

115 CLEI – Local Governments for Sustainability. (13.07.2013). Preuzeto sa: www.iclei.org/europe/tourism

147 Middleton, V., Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism*. Abingdon: Routledge

148 Commission for environmental cooperation. (13.07.2013). Preuzeto sa: http://www.cec.org/files/pdf/ECONOMY/tourism-8f3_FR.pdf

149 Cazelais, N., Nadeau, R., Beaudet, G. (1999). *L'espace touristique*. Presses del'Université du Québec: Sainte-Foy

150 Lindberg, K. (1991). Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits. Working Paper, World Resources Institute International Conservation Financing Project, Washington DC

151 Hobson, K., Essex, S. (2001). Sustainable tourism: a view from accommodation businesses. *The Service Industries Journal 21 (4)*. Str. 133-147

152 Paradas, A. (2006). Perception du développement durable par des dirigeants de petites entreprises: résultats d'enquętes. In: Actes du Congres International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Haute École de Gestion, Fribourg, Switzerland, October 25–27.

153 Ayuso, S. (2007). Comparing voluntary policy instruments for sustainable tourism: the experience of the Spanish hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism, 15(2)*. Str. 144-159

- CAST[155]- 30% turističkih subjekata ima ekološku zaštitu po istraživanju u šest evropskih regija;
- Green Key Global[156]- 14% kanadskih turističkih destinacija poseduje „zeleni ključ", sertifikat zaštite prirode;
- Blamey i Braithwaite[157]- istraživači su demografske karakteristike turista i njihov odnos prema prirodi;
- Dolnicar 2004.[158] i 2008.[159]- istraživanje pokazalo da su ekološki odgovorniji stariji turisti i oni sa većim prihodima, dok je naredno istraživanje dalo rezultate da godine i pol nisu odlučujuće u ekološkoj kulturi, već više obrazovanje i prihodi;
- Roberts[160]- starije ženske osobe su više ekološki orijentisane od mlađih ženskih osoba.

Iz svih ovih istraživanja proizilazi da je vrlo teško „pomiriti" ekonomsku (profitnu), ekološku i socijalnu (potrošači) dimenziju turizma. Zato je pojam „održivi razvoj" više deklarativnog nego suštinskog karaktera, jer se bazira na solidarnosti proizvođača, potrošača i građana van oblasti turizma, jednakosti zajednice i ljudi, etici, predostrožnosti, odgovornosti.[161] Od prvog seta načela o održivom razvoju iz 1991. godine[162] do Ekološkog programa OUN i STO (2008.) o zaštiti lokalnih zajednica, kulturnog nasleđa i životne sredine zbog uticaja turizma, prešao se put do eko-sertifikata.[163] Zaključak istraživača se uglavnom svodio na konstataciju da su ekonomski interesi turizma i zajednice ispred šteta po ekologiju[164] i zato je nužna koordinacija između turizma i lokalnih sredina u zaštiti prirode[165], tj. balans između njih[166].

---

[154] Bohdanowicz, P. (2005). European hoteliers' environmental attitudes: greening the business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 46 (2)*. Str. 188-204

[155] CAST. (2009). Environmental Initiatives by Tourism Small and Medium Enterprises in Six European Regions. Current Practices, Indicators and Benchmarks. Chambers Active for Sustainable Tourism, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, University of Nottingham, Nottingham, United Kingdom

[156] Green Key Global. (18.03.2014). Preuzeto sa: http://www.greenkeyglobal.com/news.asp

[157] Blamey, R., K., Braithwaite, V., A. (1997). A social value segmentation of the potential ecotourism market. *Journal of Sustainable Tourism 5 (1)*. Str. 29-45

[158] Dolnicar, S. (2004). Insights into sustainable tourists in Austria: a data-based a prior segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism 12 (3)*. Str. 209-218

[159] Dolnicar, S., Crouch, G., I., Long, P. (2008) Environment- friendly tourists: what do we really know about the *Journal of Sustainable Tourism 16 (2)*. Str. 197-210

[160] Roberts, J., A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research 36 (3)*. Str. 217-231

[161] Capron, M., Quairel-Lanoizelee, F. (2007). La responsabilité sociale d'entreprise. La Découverte. Pariz: Institut de Recherche en Gestion

[162] Blamey, R.K. (2001). Principles of ecotourism. The Encyclopedia of Ecotourism. Wallingford: CAB International. Str. 5-21

[163] News Press France. (18.05.2014). Preuzeto sa: http://www.newspress.fr/communique 207744 2627.aspx

[164] Zhong, L., S., Deng, J., Y., Song, Z., W., Ding, P., Y. (2011). Research on environmental impacts of tourism in China: progress and prospect. *Journal of Environmental Management, 92*. Str. 2972-2983

[165] Kuo, N. W., Chen, P. H. (2009). Quantifying energy use, carbon dioxide emission, and other environmental loads from island tourism based on a life cycle assessment approach. *Journal of Cleaner Production, 17(15)*. Str. 1324-1330

[166] Holden, A. (2009). The environment-tourism nexus: influence of market ethics. *Annals of Tourism Research, 36(3)*. Str. 373-389

Nove strategije zaštite životne sredine, ali i dva zadatka iz strategijskog menadžmenta: „organizacije koje uče" i „inovativno restrukturiranje" predstavljaju odgovor na izazove i štete koje stvara turizam kao privredna grana. Stalno ekološko i dizajnersko restrukturiranje hotelskih proizvoda i usluga, procesa i tehnologije moraju da postanu stalna briga i zadatak (obuka kadrova) turističkih subjekata. O tome govore i Teece[167], Wang i Ahmed[168], Sharma i Vredenburg[169], Majumdar i Marcus[170], Hart[171] i Sharma[172]. Zaključak prethodno pomenutih autora je da je potrebno investiranje u znanje, inovacije, organizacioni dizajn, tj. u organizacionu kulturu koja je orijentisana ka učenju o ekologiji. To bi bio put za kontinuirano prilagođavanje i restrukturiranje hotelskih subjekata sa ekološkim standardima, u odnosu na konkurenciju, potrebe turista i razvoja novih tehnologija. Menažderi u hotelijerstvu koji to budu više primenjivali imaće korist na „duge staze"[173].

Ekološko-kulturni redizajn mora da vodi računa i o tradiciji. Nameštaj, na primer, karakteriše lokalni stil, nasleđe (dug životni vek), mali uticaj tehnologije, a veliki umetnosti, pa se dizajn „nasleđuje", za razliku od tehničkih uređaja koji godišnje „zastarevaju". Takođe, i arhitektura ima čvrstu vezu sa tradicijom na nivou lokalne sredine, „domaćim" materijalima (kamen, cement, drvo), umetničkim tehnikama obrade drveta, klesanja, farbanja i sl. Zato se u turističkoj praksi štampaju „uputstva" za turiste da bi se unapred izbegli nesporazumi (švedski proizvođač nameštaja IKEA uputstva štampa u obliku slike da bi bila što uverljivija i da bi izbegla netačnosti u prevođenju na brojne jezike).

Poseban značaj za turizam, konkretnije za turiste (potrošače), ima redizajn ugostiteljskih usluga. Konzumiranje hrane i pića ima dubok kulturološki i ekološki značaj, od broja obroka, njihovog rasporeda, dužine trajanja, sastava i vrste obroka, veličine i izgleda pribora, običaja, socijalnog aspekta, do lokalnih specifičnosti koje mogu i ne moraju imati značaj za turiste (različiti oblici lepinja, salata, čajeva, „brze" hrane, začini, ulja, itd.). Zaključak bi mogao da se formuliše kao stav da ekološka kultura značajno utiče na ponašanje turista (od lokalnog do univerzalnog nivoa) što se ogleda pre svega u njihovoj lojalnosti prema turističkim subjektima, njihovim brendovima, uslugama, proizvodima. Uz lojalnost turista su i „više angažovani u korišćenju turističkih usluga"[174], a i ublažuju percepciju rizika

[167] Teece, D. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal, 28(13)*. Str. 1319-1350

[168] Wang, C. L., Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: a review and research agenda. *International Journal of Management Review, 9(1)*. Str. 31-51

[169] Sharma, S., Vredenburg, H. (1998). Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities. *Strategic Management Journal, 19(8)*. Str. 729-754

[170] Majumdar, S. K., Marcus, A. A. (2001). Rules versus discretion: the productivity consequences of flexible regulation. *Academy of Management Journal, 44*. Str. 170-179

[171] Hart, S. (1995). A natural resource based view of the firm. *Academy of Management Review, 20(4)*. Str. 986-1014

[172] Sharma, S. (2009). The mediating effect of information availability between organization design variables and environmental practices in the Canadian hotel industry. *Business Strategy and the Environment, 18*. Str. 266-276

[173] Aragon-Correa, J. A., Rubio, E. A. (2007). Proactive corporate environmental strategies: myths and misunderstandings. *Long Range Planning, 40*. Str. 357-381

[174] Usunier, J., C., Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. Pearson education. Str. 94

prilikom opredeljenja za konkretne programe. Tako se može zaključiti da je priroda ponašanja turista složena, pod uticajem unutrašnjih i spoljnih faktora, ali da se opšta ekološka turistička kultura može preferirati jer povezuje različite vrednosne orijentacije, uvažava lokalnu kulturu i običaje, a standardizuje i homogenizuje svetsko turističko tržište. Zadatak turističkih subjekata, hotela i marketinga je da razumeju i poštuju razlike i da prihvatljivom strategijom standardizuju uslove boravka turista i redizajn proizvoda čineći ih prihvatljivijim za gosta.

Energetskom efikasnošću opisujemo kvalitet korišćenja energije. Efikasnost znači produktivnost, proizvodnost, spremnost, umešnost, gotovost, delotvornost, sposobnost, uspešnost prilikom korišćenja energije... *Unapređenje energetske efikasnosti* podrazumeva kontinuiran i širok obim delatnosti. Njihov krajnji cilj je da se smanji potrošnja svih vrsta energije, a to podrazumeva iste, ili čak i bolje, uslove u svim oblastima (npr. u arhitekturi se preuređuju već postojeći i grade novi energetski efikasni objekti). Rekonstrukcija, rehabilitacija i konzervacija zgrada su neke od glavnih „briga" modernog doba, što je bitno i za turističke objekte.

Pojam *energetska efikasnost* se koristi za uređaje i mere i ponašanja. Kada je neki uređaj, na primer, „energetski efikasan" to znači da ima veliki stepen korisnog dejstva, tačnije mala rasipanja enegrije.

Klimatske promene su posledica spoljnih, vanplanetarnih promena, a pre svega neplanskog razvoja i nekontrolisane emisije gasova koji imaju efekat staklene bašte[175], među kojima najveći doprinos daje emisija CO2 (50% emisije GHG). Doprinosi ovom problemu pojedinih zemalja su različiti, a na njemu najviše rade zemlje Evropske unije. U zemljama zapadne Evrope mnogo je postignuto i dosta se čini da se smanji zagađenost vazduha (organičenje emisije SO_2 i NO_2 iz termoelektrana i industrijskih postrojenja).

Kjoto protokol reguliše međunarodno tržište gasova, a Srbija bi od prodaje ugljen-dioksida mogla da dobije više desetina miliona evra. Elektroprivreda Srbije je najveći emiter GHG gasova, a u poboljšanje tog problema godišnje ulažu oko 60 miliona evra. Do 2007. godine druge države su vodile računa o našem problemu, a od tada država može samostalno da zarađuje i raspoređuje novac jer je i zvanično postala članica potpisnica protokola. Uslov za tako nešto je da ukoliko neka zemlja emituje više nego što je njen dozvoljen nivo, ona automatski može da „otkupi vazduh" od drugih zemalja koje proizvode manje štetnih gasova. Cena tone ugljen-dioksida na berzi Evropske unije iznosi oko 8,16 evra, što je mnogo manje nego u ostalim delovima sveta. Interes Srbije je svakako da se prilagođava novim pokretima i idejama koje se sprovode u svetu, ali samo onima koji ne narušavaju njen kredibilitet i koje su izvodljive. U turizmu bi se mnoge ideje mogle realizovati samo kada bi bilo zainteresovanih koji bi se potrudili da ih sporovedu.

Klimatske promene su poslednjih nekoliko decenija dobile dramatične razmere, koje mogu da se pretvore u skorijoj budućnosti u prave kataklizme. Kao posledicu prekoračenja

[175] Efekat staklene bašte je izraz za zagrevanje Zemlje nastalo poremećajem energetske ravnoteže između količine zračenja koje se prima od Sunca i zrači u svemir. Na GHG utiče nivo vodene pare (H_2O), ugljen-dioksida (CO_2), metana (CH_4), azotnog oksida (N_2O) i ozona (O_3).

granica izdržljivosti prirodnog sistema možemo videti novonastalu ekološku krizu (sve veća zagađenost, nagle i drastične promene temperature...). U centralnoj i istočnoj Evropi intenzitet zagađenosti varira po pojedinim regionima. Područja koja imaju niski stepen industrijalizacije i nisku gustinu stanovništa, automatski spadaju u oblasti sa niskim stepenom zagađenosti, dok su područja sa razvijenom industrijom veoma zagađena. Mnoga ovakva područja već imaju oznaku „ekološke opasne zone". Zemljište, šume, vode i vazduh su u ovim područjima izuzetno zagađeni. Svi ovi problemi su uglavnom nastali zbog toga što se energija neefikasno i rasipno koristi. Veliki problem je i primena prevaziđene, zastarele i neefikasne tehnologije za proizvodnju električne energije i preterano subvencionisanje cena iste.

Međuvladin panel o klimatskim promenama (IPCC) izneo je rezultate svog istraživanja sa kompjuterskim modelima mape budućeg sveta. Mapa se odnosi na uticaj klimatskih promena na ljudsku aktivnost. Po tim rezultatima, visoki nivoi klimatskih promena mogu prouzrokovati narednih decenija gubitak velikih delova Amazonske prašume zbog suša i požara. Ekstremni vremenski uslovi i povlačenje glečera uticaće na opadanje produktivnosti- prinosi useva u svetu će se smanjiti preko 20%, što će biti najpogubnije u sub-saharskoj Africi, južnoj Aziji i Centralnoj Americi. Očekuje se da će broj neuhranjene dece do 2050. godine porasti za više od 24 miliona. Povećanje prosečne globalne temperature za oko 4 stepena u proseku imaće značajan efekat na rečne tokove i dostupnost vode. Povećanje nivoa mora je neumitna posledica povećanja globalnih temperatura. Nisko-obalna područja će verovatno postati potpuno osetljiva na poplave i gubitak zemljišta, pa se smatra da će prisilne migracije biti neophodne. Pri porastu prosečne globalne temperature razmera emisija CO_2 koje ostaju u atmosferi mogla bi se podići čak do 70%. Povećanje temperature nije ujednačeno, svakako, jer se okeani zagrevaju sporije nego kopno, a na većim geografskim širinama (npr. Arktik), porast temperatura bi mogao biti viši. To će sve sigurno uticati na dostupnost pijaće vode, poljoprivrednu proizvodnju, rizik od požara, topljenje ledenog pokrivača, odmrzavanje permafrosta (večnog leda)...

Turizam je klimatski veoma osetljiv prirodni sektor (UNWTO, UNEP, 2008). Svetska turistička organizacija i Program za zaštitu životne sredine Ujedinjenih nacija (UNEP) napravili su Deklaraciju o klimatskim promenama i turizmu još 2007. godine (tzv. Davoska deklaracija- Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges). Ova deklaracija ukazuje na to da su za turiste i turističke destinacije najvažnije regionalne manifestacije klimatskih promena. Na toj konferenciji učesnici su se složili da je klima ključna za turizam jer je on vrlo osetljiv zbog uticaja klimatskih promena i globalnog zagrevanja, da sektor turizma mora brzo da reaguje na klimatske promene (u okviru Ujedinjenih nacija) i mora postepeno da redukuje GHG gasove ukoliko zaista želi da pomogne u rešavanju problema. Sve što je navedeno ima za cilj da se smanji GHG emisija, da se prilagode poslovanja turističkih agencija promenama klimatskih uslova, primenjuju postojeće i nove tehnologije za poboljšanje energetske efikasnosti. Obezbeđivanje finansijskih sredstava za pomoć siromašnim regionima i zemljama je isto jedan od ciljeva. Konferencija poziva da se u ove aktivnosti uključe Vlade i međunarodne organizacije, potrošači (tj. turisti) i istraživačke i komunikacione mreže. Ona je postavila niz konkretnih akcija koje treba da sprovode svi akteri u turizmu, pozvala je da se primenjuju određena pravila i tehnike, da se

konkretne obaveze i akcioni planovi sprovode, a da se nastavi i dalje akcija celog turističkog sektora koji mora da se suočava sa neizbežnim klimatskim promenama. Osnovni ciljevi i zadaci se ispunjavaju, radi se na tome da se mnoge stvari u turizmu poboljšaju, ali se opet dolazi do glavnih problema koji koče dalje procese- finansijska sredstva i nedovoljno edukovano stanovništvo.

Dolazimo i do uticaja socio- ekonomskih promena koje su izazvane klimatskim promenama i odražavaju se na globalnu turističku tražnju. U drugoj polovini 21. veka se očekuje vrlo velika geografska i sezonalna redistribucija turističke tražnje, a to može dosta pogoditi razvoj nekih turističkih destinacija, država. Međutim, globalne sile ozbiljno ugrožavaju opstanak stanovništva, pa i turizma. SAD su najveći zagađivači naše planete, pored Kine, jer svake godine zagađuju mnogo više nego sve ostale države zajedno. Da bi se smanjile emisije ugljendioksida, američka privreda bi morala da se odrekne stotina milijardi dolara godišnje i da izgubi nekoliko hiljada radnih mesta. Kina je najveći svetski zagađivač CO_2. Doprinela je skoku globalnih emisija CO_2 u 2011. godini, dok su u SAD i u Evropskoj uniji emisije pale. Kina menja svoju strategiju, tako da se opredelila na duži rok da smanji svoje emisije GHG gasova do 2020. godine za 40-45% u odnosu na nivo iz 2003. godine.

Za naselja je karakteristično da se oko 50 do 60% energije troši u građevinarstvu, stanovanju (zagrevanje i proizvodnja tople vode, leti hlađenje) i u saobraćaju[176]. Postoji veoma velik interes u proizvodnji, poslovanju i industriji da se smanji potrošnja energije. U pojedinim zemljama dosta se radi na povećanju efikasnosti proizvodnje energije i potrošnje u stambenim zgradama. Nažalost, do uštede energije u ovim oblastima danas dolazi samo zbog toga što su neke velike termoelektrane tehnološki zastarele, pa su ugašene, a ne zbog toga što ljudi postaju savesniji. Tome doprinosi i opadanje kupovne moći potrošača, kao i cena energije.

Republika Srbija treba još dosta da radi na svom unapređenju u oblasti energetske efikasnosti, a u tome bi dosta pripomoglo kada bi postojali određeni zakoni koji su već na snazi u zemljama EU, a kojima bi se uredila racionalna upotreba energije. Kada bi se napravili fondovi koji bi se brinuli o razvijanju ideje i širenju informacija, postigao bi se mnogo veći efekat i bolje bi se edukovalo stanovništvo. Prethodno navedeni problemi, tj. posledice nekvalitetne potrošnje energije, kao što su zastarelost objekata, zagađenost životne sredine (vazduha, vode, tla i šuma), „oslanjanje" auto industrije na naftu, slabo korišćenje alternativnih energija (sunca, vetra i sl.). Nova politika očuvanja ekosistema, ušteda energije, alternativni izvori energije, nova građanska svest i obrazovanje, samo su osnov za spas civilizacije.

U vreme kada svi govore o klimatskim promenama, globalnom otopljavanju, velikoj zagađenosti i kada su prognoze za budućnost zabrinjavajuće, ne možemo da ne postavimo pitanje kakav je uticaj građevina (uključujući proces građenja i korišćenja) na okolinu. Odgovor je jednostavan i glasi- negativan uticaj, čemu se dodaje i podatak da su u 1999.

[176] Janić, M. (1997). *Održiv razvoj ljudskih naselja zemalja u tranziciji*. Beograd: Jugoslovenski institut za urbanizam i stanovanje. Str. 28

godini aktivnosti u građevinarstvu proizvele više od 35% ukupne emisije SO2, više nego bilo koja druga industrija. Zato je ovaj zadatak veliki izazov za planere, urbaniste i ostale da posmatraju pojam građevinarstva zajedno sa prirodnim sistemima sa kojima se dolazi u međuzavisnost, jer više nije sve svedeno samo na brigu o konstrukciji, funkciji, estetici i materijalu. Dok su se nekada gradile strukture da bi se zaštitilo stanovništvo od prirode, sada je počela gradnja pri kojoj se gleda da se priroda zaštiti od ljudi. Ovde treba naglasiti da danas ne postoji izgrađena forma, niti građevina (sa izuzetkom izgrađenih skloništa Aboridžina), koja je projektovana kao apsolutno zelena.

Prateći neku opštu podelu karakterističnih celina u svetu, Evropa, Ujedinjeni Arapski Emirati i Kina su svaka na svoj način borci za novi, savremni koncept u arhitekturi i urbanizmu. Tako se zemlje u razvoju tek pripremaju za uvođenje osnovnih principa „novog" urbanističkog planiranja i građenja, a uz sve to iste nisu u obavezi da to urade sve dok ne postanu razvijene. Zato nije slučajno što je Kina treća, jer ona sa jedne strane spada u zemlje u razvoju, a sa druge je jedna od najvećih ekonomskih sila i najveći zagađivač prirodne sredine. Za nove zajednice, koje su doživele ekspanziju u poslednjih dvadesetak godina idealan su primer Ujedinjeni Arapski Emirati. Bez obzira što imaju energiju iz nafte, oni su se okrenuli podsticanju i ulaganju u održivu izgradnju. Nisu potpisnici nikakvog sporazuma, niti su zvanično u obavezi da štite prirodu, a imaju najmanje od prirode (sunce, morsku vodu, pesak i vetar), ali to ih ne sprečava da budu vodeća zemlja u izgradnji objekata, naselja i gradova koji štede energiju. Evropa najviše napreduje u razvoju i sprovođenju raznih strategija i razvijanju svesti o očuvanju energije i održivoj izgradnji objekata. Rezultat je vidljiv i danas postoji veliki broj izvedenih objekata koji plene ne samo izgledom, konstrukcijom, tehničkim i tehnološkim dostignućem, već i primenom „novih" principa efikasne gradnje, uštede energije i očuvanja okoline. Kao odlične primere održivih građevina u Evropi možemo navesti Amsterdamsku biblioteku i Dansko kraljevsko pozorište.



Slika 8: Dansko kraljevsko pozorište

Izvor: http://www.dchamberlinarchitect.com/g-travel-denmark-copenhagen-national%20theater-w-2009.jpg

Na području UAE se grade objekti, planira i projektuje u skladu sa principima održivosti, primenjuju nove tehnologije i koriste obnovljivi izvori energije, iako se upravo taj region razvio zahvaljujući nafti. Takođe, treba napomenuti da je celo područje sve samo ne održivo samo po sebi, i to naročito zbog klime, neplodnog zemljišta itd., ali dobrom

ekonomijom, u poslednje vreme i turizmom, ceo ekosistem se stvara veštački. Kao „bisere" tamošnje arhitekture možemo navesti Burdž Dubai (koja u sebi sadrži stambene, poslovne i ugostiteljske prostore) i Masdar (grad koji koristi isključivo obnovljivu energiju).



Slika 9: Grad Masdar

Izvor: http://assets.inhabitat.com/wp-content/blogs.dir/1/files/2013/01/Masdar-City-LEAD.jpg

Kina spada u veoma stare zajednice i jedna je od glavnih ekonomskih sila današnjice. Njoj je privredni rast važniji od ekologije, za sada. Građevine kojima se u Kini ponose su Nacionalni plivački centar i Dongtan, ekološki grad poput Masdara, koji će sopstvenu energiju proizvoditi upotrebom vetra, solarne nergije, bio-goriva i recikliranog gradskog otpada.



Slika 10: Nacionalni plivački centar

Izvor: http://www.discoverbeijingtours.com/uploads/120922/1-120922145153958.jpg

1992. godine je Evropska unija donela smernice o obaveznom obeležavanju električnih uređaja za domaćinstvo, tako što će se koristiti nalepnice za označavanje energetskog razreda. Svrha ovih nalepnica je da potrošači mogu jasno i jednostavno da budu obavešteni o efikasnosti uređaja. Nijedan uređaj na prostoru EU se ne može prodavati bez ove nalepnice, a to se odnosi na: frižidere, zamrzivače, razne mašine za pranje, klima uređaje, osvetljenje i sl. Od slovne oznake „A" do „G" možemo videti koliko je uređaj efikasan („A" je najefikasniji).



Slika 11: Nalepnice koje označavaju energetsku efikasnost

Izvor: http://www.solarni-sistemi.co.rs/images/picture//Nalepnica.jpg

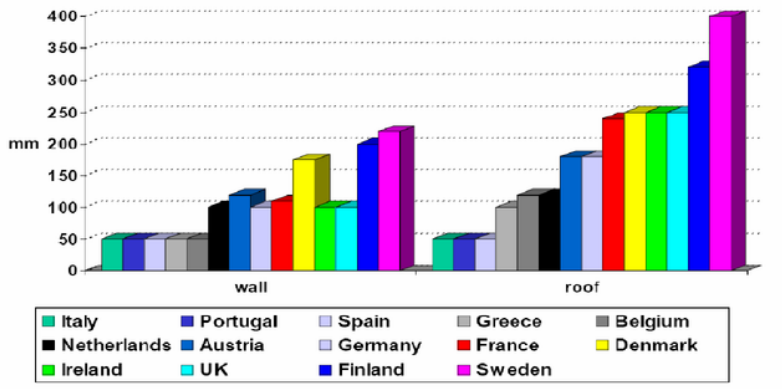
Prosečna potrošnja toplotne energije godišnje[177] iznosi u Evropskoj uniji 138 kWh/m², a u Srbiji 171 kWh/m². U sledećoj tabeli možemo videti koliko energije se u svetu koristi na određene aktivnosti:

Energija se troši na:	➢ Aparate i rasvetu 40,0% ➢ Grejanje prostora 34,0% ➢ Klimatizaciju 34,0% ➢ Grejanje i vodu 16,0%

Tabela 5: Potrošnja električne energije u svetu

Izvor: Lična analiza prikupljenih podataka sa Interneta

Samo preko rasvete može se smanjiti ukupna potrošnja električne energije za 20 do 25%. Treba sprečiti preterano osvetljavanje prostorija, treba koristiti energetski efikasne sijalice, kao i tajmere i fotoćelije. Na sledećem prikazu možemo videti primenu izolacije u novogradnji u svetu.



Slika 12: Izolacija u objektima

Izvor: Analiza prof. Dušana Gordića[178]

Lilić[179] ukazuje da udeo zgradarstva u Republici Srbiji u potrošnji finalne energije iznosi 48%. U stambenom sektoru se potroši oko 65% od ukupne cifre. Ovo su poražavajući rezultati jer se u svetu na ovom problemu uspešno radi, dok se u Srbiji ništa ne preduzima.

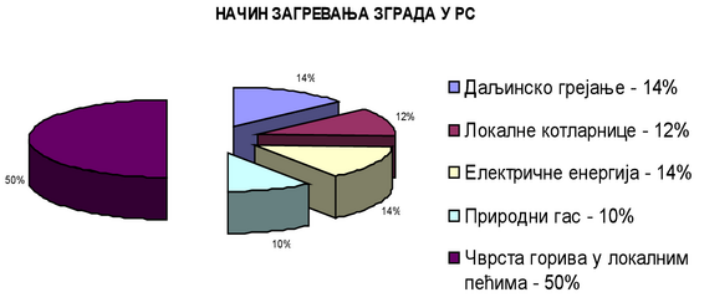
20

[177] Program ostvarivanja strategija razvoja eneretike Republike Srbije do 2015. godine za period od 2007. do 2012. godine

[178] Preuzeto sa Google Internet pretraživača, 8. april 2012.

[179] Lilić, D. (2007). *Energetska efikasnost u zgradarstvu u Srbiji*. Beograd.

Merenjem i specijalnom opremom se može doći do podataka o nivou trošenja energije u nekom objektu. IC kamerom se može videti tačna temperatura koju ispušta neki objekat preko slike, IC termometrom se može na dodir sa objektom izmeriti temperatura, postoji i ultrazvučni merač protoka, kao i anemometar, luksmetar i mnoga druga oprema.



Slika 13: Način zagrevanja zgrada

Izvor: Lilić, D. (2007). *Energetska efikasnost u zgradarstvu u Srbiji*. Beograd. Str. 5

Jako veliki problem, koji smo već spominjali, je neinformisanost većeg dela stanovnika u Republici Srbiji. Tek poslednjih godina je počela da raste svest o ekologiji (uštedi električne energije, recikliranju, zagađivanju...). Pojedine banke podržale su Program finansiranja projekata unapređenja energetske efikasnosti Vlade Republike Srbije tako što daju kredite koji se mogu koristiti za unapređenje energetske efikasnosti (poboljšanje energetskih svojstava stambenih objekata). Banke bi na ovaj način trebale da potvrde svoje društveno odgovorno poslovanje uz obezbeđivanje dugoročnih pozitivnih efekata sa ciljem podizanja svesti o energetskoj efikasnosti i uštedi energije. Sređeno je da banke daju kredite, ali da li se to isplati u zemlji sa vrlo malim primanjima po glavi stanovnika ostaje da se vidi. Uslovi kreditiranja su veoma nepovoljni u odnosu na neke zemlje Evropske unije, a za izvršene radove na povećanju energetske efikasnosti zgrada investitoru se refundira 50-70% odobrenih sredstava i celokupna kamata. Zbog ovakvih uslova se ne mogu očekivati veliki pomaci u ovoj oblasti.

U sve većem broju zemalja, a najviše u razvijenim, počinje primena ekosistemskog pristupa (integrisano i održivo upravljanje zemljištem, vodom, vazduhom i živim resursima). Iz oblasti ekologije među najznačajnijim propisima su: Direktiva o energetskoj efikasnosti zgrada 2002/91/EC, Direktiva o standardnim informacijama o potrošnji energije kod kućnih aparata 92/75/EC, Direktiva o kvalitetu vazduha 96/62/EC, Direktiva o efikasnosti korišćenja krajnje energije i energetskim uslugama 2006/32/EC, itd.

Najbitniji dokument koji važi za zemlje koje su članice Evropske unije jeste Direktiva o energetskoj efikasnosti na strani potrošnje energije i energetskih usluga (2006/32/EC). Tema akta je ekonomično unapređenje potrošnje energije preko pravnog, institucionalnog i finansijskog okvira, preko stvaranja stanja za napredak i promovisanje tržišta energetskih službi i za izvršavanje nekih koraka koji bi unapredili energetsku efikasnost nakon devet godina od početka primene direktive. Evropska unija je usvojila obavezu da države članice izrađuju svoje akcione planove za energetsku efikasnost (NAPEE), a cilj toga je stimulacija transformacije ciljeva energetske efikasnosti u konkretne mere i akcije na nivou svake države članice, uspostavljanje dijaloga između Komisije i država članica i definisanje indikatora

implementacije. Akcioni planovi bi trebali da pruže praktičnu demonstraciju posvećenosti svake države članice. U skladu sa članom 1 Direktive o energetskoj efikasnosti na strani potrošnje, nacionalni ciljevi treba da se računaju na bazi potrošnje finalne energije za sve potrošače energije iz domena direktive. Ona, takođe, zahteva da se uspostave institucionalni i pravni okviri, kao i da se preduzmu mere za prevazilaženje prepreka za efikasno korišćenje energije. Države Evropske unije rade na ovom pitanju i ulažu mnogo vremena i truda da bi svake godine rezultati bili što bolji. Postoji mnogo ciljeva koji se postavljaju pred kandidate koji bi da uđu u Evropsku uniju, a jedan od najvažnijih je i Direktiva 2006/32/EC.

Evropska komisija je kao prvi prioritet drugog Strateškog energetskog pregleda, predstavljenog krajem 2008. godine, definisala usvajanje i brzu implementaciju mera za dostizanje poznatog cilja energetske politike, paketa 3x20, a on govori o obnovljivim izvorima energije, energetskoj efikasnosti i smanjenju emisije CO_2.

Koncept sertifikacije zgrada koji je obuhvaćen Direktivom o energetskim svojstvima zgrada (2010/31/EU) govori o energetskim karakteristikama zgrada. Takođe, govori o nizu mera sa ciljem da se unaprede iste, ali uzimajući u obzir i spoljne klimatske uslove, tradiciju gradnje i lokalne uslove, itd.

Direktiva o energetskoj efikasnosti zgrada 2002/91/EC je usvojena 2002. godine (obezbeđenje racionalne potrošnje energije u zgradama). Ova direktiva predlaže proračune energetske efikasnosti zgrada, propisujući uslove koji se moraju poštovati u vezi sa energetskom efikasnošću novih zgrada, kao i starih zgrada koje treba renovirati. Takođe je potrebno uraditi energetsku sertifikaciju zgrada. Pored svega navedenog, tu je i poboljšanje kvaliteta unutrašnjih prostora, bolja zaštita okoliša i smanjenje emisije štetnih gasova.

Proteklih godina Srbija je počela da postavlja sisteme organizovanog unapređivanja energetske efikasnosti po pitanju potrošnje. Srbija je jedna od zemalja potpisnica Sporazuma o osnivanju Energetske zajednice za jugoistočnu Evropu. Korak po korak se mora liberalizovati tržište energije i energenata. U Srbiji postoji Agencija za energetsku efikasnost Republike Srbije koja radi na ovim i sličnim pitanjima.

U maju 2005. godine Narodna skupština je usvojila Strategiju razvoja energetike RS do 2015. godine koja uređuje osnovne prednosti razvoja energetike: izgradnja novih energetskih legla, razumna konzumacija visokokvalitetnih energenata, tehnološka modernizacija energetskih objekata, konzumacija obnovljivih izvora energije, modernih energetskih pravila. Od Fonda za energetsku efikasnost se očekuje da će obezbediti sredstva za realizaciju svega navedenog. Jasno je izražena vizija održivog razvoja u njoj za zemlju Srbiju do 2017. godine. Nacrt Zakona o racionalnoj upotrebi energije je završen i on obuhvata sve segmente potrošnje energije. U saradnji sa Japanskom agencijom za međunarodnu saradnju (JICA) realizovan je program sistemskog modela energetskog menadžmenta u Srbiji i uvešće se u sektore zgrada, industrije, kao i na nivoe gradova i opština.

2009. godine je Vlada Republike Srbije donela uredbu o opsegu podsticaja u vezi proizvodnje električne energije i načina upotrebe obnovljivih izvora, a sve po Zakonu o energetici. Iste godine je uveden i nov način gradnje po zelenim standardima- „zelena

gradnja", a osnovan je i Svetski savet zelene gradnje da bi se podržala neminovna transformacija građevinske industrije. Memorandum o korišćenju obnovljivih izvora energije je potpisan 2011. godine u Privrednoj komori Srbije.

Tokom 2009. godine je nastao Zakon o planiranju i izgradnji. On daje obavezu posedovanja energetskog sertifikata objekta tokom dobijanja upotrebne dozvole. Srbija je 2010. godine usvojila Akcioni plan za energetsku efikasnost koji predviđa povećanje energetske efikasnosti za 9% do 2016. godine, tj. to se odnosi na oblast izgradnje, industrije i transporta, kao i javnog osvetljenja. On je koordiniran sa Direktivom o energetskoj efikasnosti krajnjih korisnika (Evropska unija je donela ovu direktivu) i predviđa se njegova revizija svake druge godine. Ovaj plan je vrlo povoljan za sektor turizma jer se predviđa unapređenje objekata u njemu, što doprinosi njegovom daljem razvoju. U radu je više puta objašnjavan značaj unapređenja energetske efikasnosti zgrada i koliko to pozitivno utiče na sam razvoj turizma.

U Srbiji je potrošnja energije velika, a tek od 2004. godine počinje briga o tome. Energetska efikasnost može se poboljšati i u segmentima proizvodnje, prenosa i distribucije elekrtične energije. Po glavi stanovnika država ne troši puno primarne energije, ali se problem efikasnosti ne rešava.

Prema podacima Ministarstva rudarstva i energetike, kao i Republičkog Zavoda za statistiku i metodologije EUROSTATA, Srbija ne stoji dobro na lestvici efikasnog trošenja energije. 2011. godina je zvanično proglašena Godinom energetske efikansosti, a ovu inicijativu su propratile nevladine i međunarodne organizacije, poslovni sektor, akademska zajednica i drugi. U 2012. godini je donet i Zakon o racionalnoj upotrebi energije.

Ministarstvo za energetiku, razvoj i zaštitu životne sredine ima poseban Sektor za energetsku efikasnost i obnovljive izvore energije. On se bavi energetikom Republike na sistemskom nivou, komunalnom energetikom, racionalnom upotrebom energije i energetskom efikasnošću, strateškim planiranjem i usklađivanjem razvitka energetskih oblasti na državnom i lokalnom stepenu, itd. Sektor je podeljen na nekoliko odseka: Odsek za održivi razvoj i klimatske promene u sektoru energetike[180], Odsek za obnovljive izvore energije[181], Odsek za unapređenje energetske efikasnosti[182], kao i Odsek za strateško planiranje u energetici[183].

Agencija za energetsku efikasnost Republike Srbije je osnovana 2002. godine. Njen cilj je da poboljša odnose i mere pri racionalnom korišćenju energenata i energije. Ona predlaže podsticajne mere za povećanje energetske efikasnosti i promovisanje važnosti iste, ali i upravljanje projektima i programima za razumno trošenje i veću upotrebu obnovljivih izvora energije. Ova ustanova ima udela u unapređenju društveno odgovornog ponašanja u vezi sa trošenjem energije, a to je jako bitno za dalji razvoj i edukaciju u vezi sa energetskom efikasnošću.

[180] Zvaničan sajt Sektora: ://www.mre.gov.rs/latinica/energetska-efikasnost-odrzivi-razvoj.php
[181] Zvaničan sajt Sektora: ://www.mre.gov.rs/energetska-efikasnost-obnovljivi-izvori.php
[182] Zvaničan sajt Sektora: ://www.mre.gov.rs/latinica/energetska-efikasnost-unapredjenje-efikasnosti.php
[183] Zvaničan sajt Sektora: http://www.mre.gov.rs/latinica/energetska-efikasnost-stratesko-planiranje.php

Sve ove državne mere o razvoju energetike u Republici Srbiji, a pre svega Strategija razvoja energetike RS od 2005. godine, donete su pod „pritiskom" dve činjenice- političkog stava i zahteva da se naše zakonodavstvo i praksa usklađuju i prilagode propisima Evropske unije u ovoj oblasti (uslov učlanjenja države u EU), kao i stanjem (zastarelošću) naših objekata, sve većom eksploatacijom prirodnih resursa i pogoršanjem kvaliteta vode i vazduha u zemlji. Naravno da su ovi „pritisci" spolja i iznutra potrebni kako zakonodavcima u zemlji, tako i za edukaciju stanovništva u formiranju ekološke svesti. Bitna prepreka u ovom slučaju (energetska politika u zemlji), ali i za druge oblasti je sa jedne strane zahtev iz EU da se „liberalizuju tržište energenata i energije", a sa druge strane suštinski bitna razlika u stepenu razvijenosti EU zemalja i naše zemlje, što u praktičnom smislu znači da bi naše resurse pokupovale strane kompanije i time bitno narušile državni suverenitet. Zastarelost naših energetskih objekata bi zahtevala njihovo gašenje, rušenje ili temeljnu rekonstrukciju, a to je uvod u spiralu novog zaduživanja zemlje koje je već „probilo" zakonske norme da ukupan dug zemlje može biti do 45% BDP-a.

Dobar primer za ovo razmišljanje je i oblast turizma kod nas. Kada bismo odmah usvojili standarde EU u ovoj oblasti mogli bismo da zatvorimo postojeće turističke objekte (npr. plovne objekte na Savi i Dunavu), ali i turističke manifestacije tipa Exit-a i Guče. Zbog toga se u sektoru turizma mora napraviti radikalan zaokret ka održivom razvoju turizma i energetskoj efikasnosti u svim subsektorima turističke privrede.

Primer nespremnosti da energetski efikasno i održivo razvijamo privredne sektore je i oblast turizma gde se Zakonom o turizmu (2009.) uopšte ne spominje energetska efikasnost. Ovaj zakon uređuju[184]:

- odnosi i pravac planiranja turizma, kao i njegov razvoj;
- turistička udruženja koja promovišu turizam;
- turističke agencije;
- ugostiteljska aktivnost;
- nautička aktivnost;
- lovoturistička aktivnost;
- usluge u turizmu;
- porez, isplaćivanje i kazne u turizmu;
- zapisnik turizma;
- ostala pitanja koja su značajna za razvitak i poboljšanje stanja u turizmu.

I pored deklarativno navedenih načela, odredbe ovog zakona ne podržavaju i ne omogućavaju održivi razvoj turizma, jer su u suprotnosti sa paketom zakona o zaštiti životne sredine i regulativom o energetskoj efikasnosti. Zbog toga je neophodno usklađivanje Zakona o turizmu sa ostalom regulativom u Srbiji. Ključni izvori zagađujućih materija u vazduhu su sektori energetike, saobraćaja i poljoprivrede, dok vodu najviše zagađuju otpadne vode iz komunalnih i industrijskih kanalizacionih sistema.

[184] Službeni glasnik Republike Srbije. (2009). *Zakon o turizmu*. Preuzeto sa: http://www.nops.org.rs/cms/assets/files/Zakon%20o%20turizmu.pdf

2010. godine su prvi put primenjene merne referente metoda kao operativne metode automatskog monitoringa kvaliteta vazduha. Istraživanje i praćenje rasta ili pada kvaliteta vazduha je jako bitno zbog daljih primenjivanja akcija za smanjenje zagađenja. Rezultati monitoringa sumpor dioksida tokom 2010. godine su bili iznenađujući.

U Izveštaju o stanju životne sredine u Republici Srbiji iz 2010. godine se navode podaci u vezi situacije sa vodama u periodu od 2001. do 2010. godine. Osnovni indikatori stanja: BPK_5 (biohemijska potreba kiseonika), amonijum jon, nitrati i ortofosfati, koji su jedni od neophodnih elemenata, a svi rezultati su odredili pravljenje Serbian Water Quality Index (SWQI, Srpski indeks kvaliteta voda). On služi da se izveštava javnost, stručnjaci i državni organi. Rezultati istraživanja u periodu 1998-2010. godine su da je kvalitet voda u Srbiji opao, pogotovo u kanalima i rekama Vojvodine, odakle potiče čak 85% loših uzoraka. Reka Lim je jedna od retkih koje su u odličnom stanju. Najčešća zagađenja voda potiču iz komunalnih otpadnih voda, taloženja otpada građanstva u rekama i potocima, itd. Finansijska ulaganja u poboljšanje kvaliteta voda do sada su bila vrlo mala.

Povoljni prirodni uslovi i resursi su prednost Srbije u daljem razvoju i prilagođavanju nekim evropskim standardima o održivom razvoju. Kao članica za ulazak u Evropsku uniju država dobija mnogo zadataka, zahteva i problema na koje mora uspešno da odgovori. Naša priroda se našla pod lošim uticajima, a to osetno narušava ravnotežu prirode i ugrožava životnu sredinu, što se opet sve odražava na ukupan eko-sistem. U svetu postoji opšte prihvaćeni stav i delovanje svih aktera društvenog i ekonomskog života da moraju u sve uvrstiti faktor životne sredine. Trend ubrzanja razvoja svesti i delovanja na zaštitu životne sredine u svetu je teško pratiti, što zbog nemogućnosti finansiranja velikog broja projekata, što zbog još uvek nedovoljne informisanosti građana.

4.2. Standardi gradnje hotela, propisi i mogućnosti redizajna

Pravna regulativa je osnov regulisanja svih javnih, društveno prihvatljivih delatnosti, pa tako i turističke delatnosti. U Srbiji Pravilnik o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj (Službeni glasnik Republike Srbije, br. 41/210 i 103/2010) određuje standarde turističkog smeštaja, pića i ishrane u sledećim ugostiteljskim objektima u nadležnosti Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja za veće objekte, tj. nadležnog organa jedinice lokalne samouprave: „hotel, motel, turističko naselje, kamp, kuća, apartman, soba, seosko turističko domaćinstvo"[185].

Objekti su kategorisani po standardu odgovarajućim brojem zvezdica (od 1 do 5), tako da hotel i turističko naselje mogu da se razvrstaju u pet kategorija, motel, kamp, apartman, kuća i seosko turističko domaćinstvo u četiri, a pansion i soba u tri kategorije. Nadzor rada turističkih objekata obavlja turistički inspektor.

[185] Pravilnik o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj, „Službeni glasnik Republike Srbije", br. 41/210 i 103/2010

Hotel mora da ispunjava standarde za razvrstavanje hotela u kategorije i da ima najmanje deset smeštajnih jedinica. Hoteli sa najmanje tri zvezdice mogu da se specijalizuju u zavisnosti od usluga koje pružaju (npr. spa-wellness hotel, porodični hotel, sportski hotel, itd.). Depandas uz hotel mora imati najmanje pet smeštajnih jedinica. Po mišljenju K. Čačića, „postoji više podela hotelskih objekata, a isto im je da se razlikuju od propisanih podela, tj. od zvaničnih kategorizacija i imaju polazišta u analitičkom ili poslovnom pristupu za razne svrhe"[186].

Moteli moraju imati najmanje sedam smeštajnih jedinica, turistička naselja najmanje 25, kampovi najmanje 15 kamp jedinica, pansioni najmanje pet smeštajnih jedinica, a kuće, apartmani, sobe i seoska turistička domaćinstva moraju da ispunjavaju posebne standarde.

Novi Pravilnik o uslovima i načinu obavljanja ugostiteljskih delatnosti, načinu pružanja ugostiteljskih usluga, razvrstavanju ugostiteljskih objekata i minimuma tehničkih uslova za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata, je počeo da se primenjuje 18. maja 2012. godine (Službeni glasnik RS, 48/2012) i on reguliše sve tehničke uslove za sve vrste ugostiteljskih objekata, pa sa njim prestaje da važi prethodni Pravilnik. Pravilnik potpisuje tri vrste ugostiteljskih objekata:

1. ugostiteljski objekti za smeštaj i ugostiteljske usluge (hoteli, moteli...),
2. ugostiteljski objekti za obedovanje (restorani, kafići...),
3. uslužni objekti (samo priprema hrane, pića i napitaka za potrošnju na drugom mestu).

Kada su u pitanju ugostiteljski objekti za smeštaj, novi Pravilnik uz postojeće već nabrojane dodaje: apart hotel, garni hotel, apartmansko naselje, kamping odmorište, etno kuća, kampiralište, hostel, prenoćište, han, odmorilište, lovačka vila- kuća- koliba, konačište, konak, vila, kamping stop.

Po novom Pravilniku kategorišu se: turističko naselje, hotel, garni hotel, apart hotel, apartman, motel, kamp, pansion, kuća, soba, lovačka vila, seosko turističko domaćinstvo. Veći ugostiteljski objekti za smeštaj mogu imati odvojene građevinske celine: bungalove, depandanse i paviljone samo za potrebe smeštaja, ali ne i ishrane. Novost na tržištu Srbije su apart hoteli (minimum sedam smeštajnih jedinica od kojih su najmanje 80% apartmani) i garni hoteli (za usluge noćenja sa doručkom). Takođe, naglo su izgrađeni hosteli (zajedničko korišćenje sobe sa ležajima u višekrevetnim sobama uz moguće ugostiteljske usluge).

Kada je u pitanju pružanje usluga ishrane i pića van smeštaja, Pravilnik razlikuje: restorane, kafane, barove, objekte brze hrane, pokretne objekte, gostionice, krčme, čarde, restorane domaće kuhinje, taverne, kafeterije, picerije, pečenjare, grilove, ćevabdžinice, pivnice, kafe-poslastičarnice, palačinkarnice, kafee, čajdžinice, bifee, bistroe, barove, itd.

Pravilnik propisuje i posebne tehničke uslove za snabdevanje objekata vodom, električnom energijom, za odlaganje čvrstih otpadnih materija i odvođenje otpadnih voda, kao i potrebne prostorne uslove, opremu i standarde za hranu i piće, prilazne puteve, mesto gradnje, spoljni i unutrašnji izgled objekata, skladištenje hrane, toaleta itd.

[186] Čačić, K. (2013). *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 169

Kada su u pitanju *standardi gradnje i rekonstrukcije turističkih objekata*, posebno hotela kao osnovnih objekata za smeštaj turista, treba poći od nekoliko osnovnih činjenica[187]:

- projektovanje i građenje objekata je arhitektonsko-građevinska delatnost, u suštini tehničko-tehnološke prirode, a uz dizajn objekata i estetsko i funkcionalno pitanje i zadatak;
- finansiranje (investiranje, pre svega) je trgovačko-imovinsko i svojinsko pitanje jer je namenjeno ostvarenju dobiti (profita i dividendi za vlasnike, dohodaka za zaposlene), uz obaveze prema lokalnoj sredini, državi, kreditorima i sl.;
- korišćenje objekata je socijalno pitanje jer je namenjeno (nepoznatim) ljudima, njihovim potrebama, ukusima, navikama, željama, mogućnostima. Objekat je tako sredstvo komunikacije između (nevidljivih) investitora, (vidljivih) menadžera i osoblja, preko tržišta, a direktno i korisnika plaćenih usluga.

Dizajniranje u ovom odnosu investitor- gost ima specifičan, a značajan položaj. Građevinci će koristiti nove materijale, tehnologiju, štedeće energiju, uvoditi opremu i rekvizite u arhitektonsko- dizajnerski prostor, tj. u oblikovanje eksterijera i enterijera kako bi gostima privukli pažnju, izazvali osećaj udobnosti, stvorili predstavu o lepom i funkcionalnom uređenju i opremanju prostora u kome borave, a sve u okviru zakona i propisa koje ovu oblast regulišu na nivou društvene zajednice. Pre ulaska u celokupan pomenuti proces ovog privrednog investiranja bitan je kvalitet lokacije i okruženja (turistički objekti se podižu pored prirodnih lepota, kulturno-istorijskih znamenitosti, saobraćajnih koridora, trgovačkih centara itd.), ali i volje i sredstava lokalne zajednice da se podigne i usavršava turistička destinacija. Kasnije je obrnut proces- objekti i gosti će razvijati i usavršavati lokalne i šire društvene sredine, posebno zbog zapošljavanja radne snage, trgovačkog prometa i očuvanja prirode. Investiranje u turizam i njegov praktični deo- ugostiteljstvo možemo posmatrati i kao ulaganje u izgradnju objekata u funkciji turističkih usluga i kao ulaganje u adaptaciju, proširenje kapaciteta, modernizaciju (redizajn), što je tema ovog rada. Sami investitori (firme, fondovi, banke) su tako s jedne strane samostalni, ali s druge strane direktno i indirektno „vezani" za pravnu regulativu, tržište, konkurenciju, potrošačke želje i kupovnu moć. Tu povezanost možemo primetiti i kod menadžmenta objekata jer su uslovljeni investitorima (i njihovim ciljem- profitom), kvalitetom svojih resursa, tržišnom konkurencijom i potrošačima. Na kraju, ili početku, potrošači- gosti su nezavisni u izboru, ali tržišno i svojinski stvorenih hotelskih proizvoda. Zato se za turizam može zaključiti da je to privredna delatnost koja je suštinski socijalna delatnost, određena podelom rada, strukturom odnosa i organizacije, položaja, moći i slojne vertikale društva.

Proces izgradnje (od programiranja, preko projekta, troškova i izgradnje) obuhvata tzv. „analizu izvodljivosti"[188]- procenu tražnje i potrebu za objektima na osnovu nje u narednih deset godina, kao i procenu prihoda i troškova poslovanja. Uloga dizajna u ovoj fazi je minimalna, sem u pretpostavci da bi dizajn doprineo uklapanju objekata u lokalnu prirodu i društvenu sredinu. Već u proceni tražnje i ponašanju konkurencije dizajneri sa svojim

[187] Pravilnik o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj, „Službeni glasnik Republike Srbije", br. 41/210 i 103/2010

[188] Čerović, S., Čomić, Đ. (2013). *Projektovanje i izgradnja hotela*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 14

doprinosom mogu biti vrlo bitan faktor jer će „izgled" objekata privući pažnju budućih gostiju, a i postati reper za marketing ponude jer se ona javlja već u najavi izgradnje hotela. Urađeni investiciono-tehnički dokument o izgradnji hotelskog objekta, glavni i izvođački projekti preciziraju izgradnju celokupnog enterijera, a u unutrašnjem dizajnu rešenja za dekorativne radove, inventar, nameštaj, opremu i sl.

Od deset najvećih hotela na svetu, mega hotela, čak sedam se nalazi u Las Vegasu, SAD. Standardi gradnje za njih su veoma zahtevni jer su to i neki od najluksuznijih hotela sveta. U narednoj tabeli ćemo navesti tih petnaest najvećih hotela na svetu[189]:

Hotel	Destinacija	Broj soba
The Venetian & The Palazzo	Las Vegas, USA	7.117
MGM Grand	Las Vegas, USA	6.852
First world hotel	Genting Highlands, Malasyia	6.118
Izmailovo Hotel	Moskva, Rusija	5.000
Luxor Hotel Casino	Las Vegas, USA	4.408
Ambassador city Jomtien	Pataya, Thailand	4.219
Excalibur	Las Vegas, USA	4.008
Aria Resort & Casino	Las Vegas, USA	4.004
Caesar's palace	Las Vegas, USA	3.960
Bellagio	Las Vegas, USA	3.950

Tabela 6: Najveći hoteli sveta u 2015. godini

Izvor: The luxury travel expert. (2015). *Top 10: Largest hotels in the world*. Preuzeto sa: https://theluxurytravelexpert.com/2015/06/15/top-10-largest-hotels-in-the-world/

Arhitekte i dizajneri se susreću sa mnogo zahteva po pitanju izgleda hotela i njegovog enterijera, pa tako imamo i dosta neobičnih koji bitno odudaraju od uobičajenog izgleda. U njih mogu da spadaju The Treetops hotel (nalazi se u Keniji, u krošnjama drveća u safari oblasti), Poseidon (nalazi se na ostrvu Fidži, na dubini od 20 metara pod vodom i među koralnim sprudovima), Kapsula (Japan, sobe sa oblikom čaure od svilene bube), tu je i Park hotel (Linc, napravljen od „Diogenovih buradi"), pa Ledeni hotel (Švedska, hotel je eskimski iglo i vrlo je težak za održavanje zbog temperatura koje variraju tokom godine). Svakako, u grupu neobičnih građevina moramo uvrstiti i poslovno- hotelski kompleks Burj Khalifa u Dubaiju, zgradu koja je visoka 828 metara, i koja je napravljena na pustinjskoj podlozi. Pored nje treba spomenuti i hotel koji je izgrađen na Himalajima i koji se nalazi na najvećoj nadmorskoj visini na kojoj je ikada napravljen ijedan hotel. Hotel Walker prodaje litar kiseonika za po 1 USD zbog činjenice da se nalazi na 3.900 metara nadmorske visine.

[189] The luxury travel expert. (2015). *Top 10: Largest hotels in the world*. Preuzeto sa: https://theluxurytravelexpert.com/2015/06/15/top-10-largest-hotels-in-the-world/



Slika 14: The Treetops hotel i Poseidon, pogledi iz soba



Slika 15: Hotel Kapsula i Park hotel



Slika 16: Ice hotel u Švedskoj i Walker na Himalajima

Izvor: Slike preuzete sa Google pretraživača

Kada je u pitanju lokacija kao faktor izbora gradnje i dizajna, ona je vrlo bitna jer se konačni izbor- hotelski objekat više neće pomerati. To je i objektivan problem za objekte i nalaže u budućnosti rešenje kroz rekonstrukciju i redizajniranje jer će se okolina vremenom menjati: širenje naselja, trgovina, putevi, zelenilo, pa čak i klima, tj. formiraće se nova ekološka stvarnost i njeni zahtevi prema objektima. Lokacija je posebno važna za kampove, etno sela, gradski turizam, turistička naselja, jer su oni „ugrađeni" u prirodu, tj. okolinu, a za hotele su bitne i ekonomske i socijalne karakteristike naselja (standard, radna snaga, kulturni milje itd.). Tipičan primer su hoteli sa sobama sa pogledom na more ili hoteli za zimski

turizam gde se početne stanice žičara nalaze u samom hotelu. Ipak, većina turista od hotela očekuje pre svega adekvatan smeštaj (udoban, komforan), kvalitetnu hranu, ljubaznu uslugu i dobru ponudu aktivnosti i objekata za njih.



Slika 17: Burj Khalifa, Dubai

Izvor: Slike iz lične arhive autora

Spoljašnjost hotela, eksterijer, izražava vizuelnu predstavu, doživljaj i osećaj kod turista i samim tim ima značaj. Mali turistički objekti (moteli, pansioni, etno kuće i sl.) dizajnerski su „ukrašeni" figurama, cvećem, fontanama, zelenilom, detaljima na prozorima, vratima, terasama, sa ciljem da dmah stvore prvi povoljan utisak. Veći hoteli „prvi" utisak stvaraju uređenjem holova, restorana, recepcije, stepeništa itd. Dizajneri pritom ističu da se atraktivnošću uređenog prostora izaziva želja, zadovoljstvo i lojalnost turista jer očekuju neponovljivost osećanja, iznenađenje, ali i harmoniju boja, oblika i veličina. Posebno su zanimljiva ambijentalna rešenja dizajnera i arhitekata jer izazivaju poštovanje, opuštenost, radost. Arhitekta Rošin ističe intimnost, slobodu, optimizam, povezanost sa prirodom kao reakcije turista na adekvatan enterijer.[190] U svakom slučaju tipovi gradnje bitno utiču na psihološki doživljaj objekta, pa tako monumentalni hoteli, stari preko 100 godina, sa prostranim i visokim prostorima za specifične sadržaje- usluge izazivaju osećaj važnosti, luksuza, statusa i sl., moderni „staklenici" (Hyatt, Hilton, Holiday Inn) su izraz poslovne elite i službenika, a „intimni" hoteli su manjih kapaciteta, ali su bliži porodičnom odmoru, intelektualcima, ljubiteljima prirode i izleta. Zato dizajneri u procesima redizajna dodaju elemente nameštaja, boje, veličine prozora i terasa koji će izraziti promene u kulturi, imidžu, vrednostima gostiju. Posebna pažnja se posvećuje sobama, njihovom sadržaju, obliku i veličini nameštaja, bojama zidova, slikama, uređenjem kupatila i terase, zavesama, osvetljenju itd. Kada su u pitanju apartmani, enterijer izražava maksimalni luksuz, ali je „pokriven" cenom najma.

[190] Rošin, J. (1977). *Arhitektura i turizam*. Zadar: Savetovanje. Str. 371

Kolika je uloga dizajnera u opremanju i izgledu hotelskih soba može da pokaže sledeća tabela:

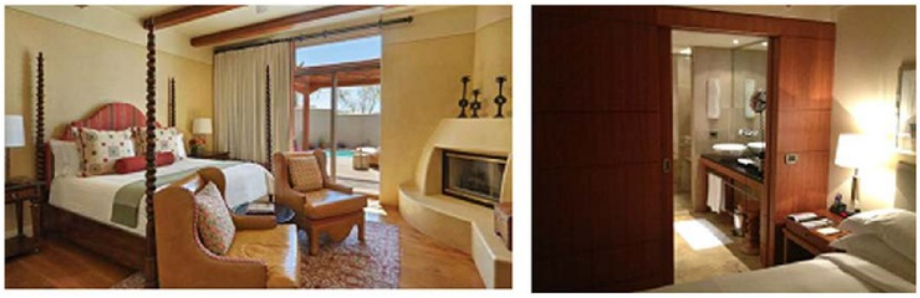
Tržište	Karakteristike gostiju	Razlog boravka	Faktori uređenja sobe
Poslovno:			
Grupno	Sobe sa jednim ili dva kreveta, 2-4 noći, 55% muškarci, 45% žene, cena nije presudna	Okupljanja, konferencije, poslovni seminari, obuka i trgovinsko okupljanje	King size krevet (četiri čoveka) ili dva obična kreveta za po dva čoveka (double-double), kupatilo sa šminkernicom, nameštaj za odmaranje, pogodna radna površina
Individualno	Sobe sa jednim krevetom, 1-2 noći, 50% muškarci, 50% žene, cena je bitna	Poslovna putovanja, prodaja, okupljanja, seminari	King size krevet, kupatilo sa izmeštenom tuš kabinom, nameštaj za odmor i pogodna radna površina
Odmor:			
Porodica	Sobe sa dva kreveta + dodatni ležaj (sa decom), 1-4 noći, duži period boravka, jeftiniji ili smeštaj sa srednjom cenom	Familijarno putovanje ili aktivnosti, obilasci, rekreacija	Dva klasična kreveta za po dva čoveka ili dva obična francuska kreveta (double-double) ili spojene prostorije, nameštaj za ormaranje sa TV-om, veliko podeljeno kupatilo, terasa, prilaz od spolja
Par	Soba sa dva kreveta, 1-7 noći, prosečna do malo skuplje cene i luksuznijeg smeštaja	Obilasci, klubovi, pozorište, sportske ili vikend ponude, kupovina	Veliki francuski ležaj, trpezarija, sto za pisanje, ne preveliki orman
Individualno (samci)	Soba sa jednim krevetom, za mlade i stručnjake osrednjih godina, od prosečnog do smeštaja koji je malo skuplji	Obilasci, klubovi, sportke ili kulturne ponude, kupovina, pozorište, rekreacija	Krupan ili običan francuski krevet (king/queen), prostorije sa namenom za relaksaciju/ razonodu, normalno kupatilo

Tabela 7: Karakteristike hotelskih gostiju

Izvor: Čerović, S., Čomić, Đ. (2013). *Projektovanje i izgradnja hotela*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 131

„Ekonomična soba sa klasičnim francuskim ležajem (20,5m²), npr., čuva mesto tako što je toaletni sto van kupatila, ima jedan krevet. Soba srednje kvadrature sa velikim francuskim ležajem (30m²) govori kako položaj kreveta nasuprot zida od kupatila uvećava upotrebni prostor. Soba prve klase sa po dva kreveta za po dve osobe (34m²) je sa klasičnim

nameštajem."[191] Čerović i Čomić dalje navode da „konferencijski apartman sa tri odeljka (108m²) spaja dvodelni funkcionalni prostor u kome se nalaze zidni krevet, garnitura za odmor, radna površina, kupatilo, mala kuhinja i druga povezana soba. Luksuzna soba u okviru kompleksa (51m²) može da poseduje petodelno kupatilo i kamin (Four Seasons, Skotsdale)."[192] Luksuzne sobe u okviru internacionalnih hotela (49m²) karakterišu veliki ugradni plakar, klizna vrata i stakleni delovi za efekat otvaranja (Park, Hyatt, Hamburg). Luksuznu sobu u okviru hotela-kazina (62m²) opisuju najbolje veliko kupatilo, dva obična francuska kreveta i odvojena dnevna soba (The Venetian, Las Vegas). Konfiguraciju sobe okrenute u drugom pravcu (49m²) sa džakuzijem kraj spoljnog zida prostranog kupatila opisuje, npr., čudnovato velika soba (The Ritz-Carlton Millenia, Singapur)"[193].



Slika 18: Hotel Four Seasons i hotel Park



Slika 19: Hoteli The Venetian i The Ritz- Carlton Millenia

Izvor: Slike preuzete sa Interneta

Iz svega navedenog možemo sagledati svu dubinu uloge dizajnera jer mora da opremi sve elemente sobe, do prozora, vrata, rasvete, dekoracije, opreme, tepiha, zavesa, ali u isti mah da uvažava zahteve projekta, menadžmenta, investitora i da „predvidi" ponašanje, ukus i potrebe budućih gostiju. Ako se tome dodaju i ograničenja koja imaju sva tri tipa gradnje (klasični, moderni poslovno-konferencijski i savremeni od prirodnih materijala i sastavljeni od individualnih soba) i kada se ukrštaju na dve osnovne funkcije- udobnosti i funkcionalnosti, jasno je da dizajniranje i redizajn moraju u sebi spajati originalnost, fleksibilnost prema zahtevima i prilagodljivost (suština redizajna) prema željama i utiscima

[191] Čerović, S., Čomić, Đ. (2013). *Projektovanje i izgradnja hotela*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 132
[192] Čerović, S., Čomić, Đ. (2013). *Projektovanje i izgradnja hotela*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 132
[193] Čerović, S., Čomić, Đ. (2013). *Projektovanje i izgradnja hotela*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 132

gostiju. Apartmani i sobe za goste sa posebnim potrebama dodatno „opterećuju" dizajnere novim zahtevima, od tehničkih do psiholoških. Naravno, ti zadaci dizajnera se odnose i na ulazna vrata (uz vođenje računa o zvučnoj instalaciji i bezbednosti), zidove i plafone (predviđena redekoracija svake četvrte godine), tapete, podove (sa tepisima i bez njih), kupatila, električne instalacije po sobama, terase (harmonično uklapanje u spoljni ambijent) itd.

Prostor oko hotela, od garaža, parkinga, preko dodatnih objekata (npr. bazena) i zelenila, određuje samu lokaciju, osnovni objekat, opšti utisak, a ima i pojedinačni funkcionalno-umetnički izraz. Mašta dizajnera, pejsažnih arhitekata i umetnika u ovom slučaju dolazi do punog izražaja. Dok je funkcionalno opremanje i uređenje dosta precizno (garniture za sedenje, prostori za šetnju, rekreativne površine, parkinzi i sl.), dekorativno uređenje (ukrasni predmeti) je stvar ukusa dizajnera i postavljenih zadataka menadžmenta hotela.

Enterijer hotela, unutrašnje uređenje, izražava spoj prostora za smeštaj i ishranu sa eksterijerom hotela. Danas se enterijer „obogaćuje" zelenilom, udobnim foteljama, stolovima i lampama, skulpturama, fontanama, tablama za različite oblike obaveštenja, recepcionim blokom itd. Specifični zadaci su vezani i za hotelski ulaz jer treba omogućiti funkcionalan ulaz putnika i prtljaga, ali i ostaviti utisak privlačnog prostora, što se posebno reguliše dodatnom dekorativnom rasvetom.

Hodnici, stepenište i liftovi moraju da budu funkcionalni, ali i sigurni za kretanje, uz posebnu dekoraciju zidova, plafona, podova, ogledala u liftovima, rukohvata i sl. Restorani, saloni, barovi, kongresne i banket sale i dr., čine funkcionalne dodatne elemente u smeštaju gostiju. Njihov izgled zavisi od kategorizacije hotela, tj. njihove opremljenosti za usluge gostima, ali i od investicionih i dizajnerskih mogućnosti. Redizajn ovih prostora se obično zahteva zbog novih tehničkih, tehnoloških i informacionih zahteva, promena na turističkom tržištu i promena u nameni korišćenja prostora.

Kao primer kako se restorani u hotelima prilagođavaju potrebama gostiju navodimo dva hotela iz Azije:

Westin Taipei, Tajvan (288 soba)	
Kineski restoran (4 objekta)	Posebni tematski objekti, sa šangajskom, pekinškom, kantonskom i lokalnom kuhinjom, kao i sa privatnim prostorijama
Japanski restoran	Suši bar, Tepparyako sto i posebne zapadnjačke i tatani prostorije
Buffet restoran	Glavni objekat u kome se služe sva tri obroka
New York delikates	U ponudi su kafa, sendviči i užina
Kapucino bar	Nalazi se u predvorju; u ponudi su kolači i kafa
Tea Lounge	U ponudi su čajevi i kokteli
Entertainment lounge	Živa muzika
Irish pub	Živa muzika

Grand Hyatt Fukuoka, Japan (370 soba)	
Evropski restoran	U ponudi su švedski sto i „a la kart"
Kantonski restoran	U ponudi je sveža riba i ima privatne prostorije
Japanski restoran	Nalazi se na vrhu zgrade i ima tradicionalnu kuhinju
Suši bar	Graniči se sa restoranom na vrhu, sa jedinstvenim tatami sobama
Internacionalni restoran	Otvoreni restoran u kome se služe jela iz sedam međunarodnih kuhinja: italijanska taverna, nemačka pivnica, kineska prodavnica testenine, mongolski BBQ, više japanskih ambijenata, pekara i prodavnica vina, takođe ima i bar
Bar u predvorju	U ponudi su kafa, čaj, čajni kolačići, sva pića
Dark bar	Hotelski bar sa limitiranom ponudom hrane, cigarete

Tabela 8: Međunarodni hotelski objekti H&P

Izvor: Čerović, S., Čomić, Đ. (2013). *Projektovanje i izgradnja hotela*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 292

Poslednjih decenija velika pažnja se poklanja rekreacionim objektima, sadržajima i uslugama jer su se potrebe gostiju proširile na „ravnotežu duha i tela", tj. na očuvanje i poboljšanje vitalnih funkcija organizma. Dok je to u slučaju banjskog, zdravstvenog i sportskog turizma bilo oduvek logično danas se i ostali hoteli trude da zadovolje dodatne potrebe gostiju u hotelima i zato se grade bazeni, fitnes i velnes centri, sportski tereni, sale za vežbanje, tereni za džoging, golf, tenis i sl. Stariji hoteli ove nove sadržaje rešavaju rekonstrukcijom i redizajnom, a novi hoteli već kroz projekte grade pomenute elemente jer su oni ne samo potreba gostiju, već i neophodan uslov konkurentnosti na turističkom tržištu, a i nalaze se u standardima za kategorizaciju hotela.

Posebne tehničke standarde i funkcionalnost imaju ugostiteljski objekti u hotelu zbog specifičnosti ishrane, pripremanja obroka, čuvanja namirnica, čistoće i sl. Oprema i nameštaj za njih je pre svega u funkciji standardizovane usluge hrane i pića. Osvetljenje hotela, izolacija od buke i akustike, a posebno bezbednost gostiju, strogo su određeni tehničkim i tehnološkim standardima i dizajniranje ovih elemenata je u funkciji udobnosti i sigurnosti putnika.

Na kraju ovog odeljka treba istaći da dizajneri rade individualno (po posebnom ugovoru sa investitorom) ili, najčešće, kao dizajnerski tim, biro, agencija, kako bi sa arhitektom i građevinskim stručnjacima dali rešenje za enterijer, opremu i rekvizite, zelene površine, dekoraciju hotela, nameštaj, uniforme zaposlenih i sl. Neka to najbolje ilustruje sledeća kratka podela: „faza koncepta; razvoj projekta; dokumentacija faze I (detaljni radni crteži nameštaja i posebnih završnih obrada i specifikacija maketa soba i pregled); dokumentacija faze II (fabrička stolarija i radni crteži posebnih završnih obrada, kompletirane

specifikacije i odobravanje budžeta); dokumentacija faze III (grafike, uniforme i nadstolnjaci); faza izgradnje i montaže."[194]

Dizajner platu dobija svakog meseca i kada se završe različiti nivoi ugovorenog posla.

Idejni projekat	25%
Skvirni projekat	40%
Dokumentacija faze I	50%
Dokumentacija faze II	70%
Dokumentacija faze III	80%
UKUPNO **(Isplaćauje se svakog meseca po završetku predvidenih poslova)**	100%

Tabela 9: Honorar dizajnera[195]

Izvor: Čerović, S., Čomić, Đ. (2013). *Projektovanje i izgradnja hotela*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 120

„Honorar dizajnera enterijera za obim usluga definisanih ovim ugovorom je obično paušalan iznos od 6 do 10% ugovorenih procenjenih troškova rada dizajnera enterijera i njegovih konsultanata. Tačan iznos honorara zavisi od veličine i složenosti hotela (na primer, od broja restorana ili posebnih apartmana). Međutim, za usluge opsežnog renoviranja honorari mogu da dostignu 12%"[196], zaključuje Čerović.

4.3. „Zelena gradnja"- dizajn novih i redizajn starih hotelskih proizvoda

Zelena gradnja je nov pravni, građevinski i tehnološki zahtev, novi standard (tzv. zeleni standardi i zeleni pasoši) koji će u procesima građenja i održavanja objekata smanjiti potrošnju električne energije, vode i sirovina, materijale zamenjivati novim prirodnim materijalima ili materijalima iz reciklaže, smanjiti zagađenje vazduha i atmosfere, ukratko, graditi jeftinije, zdravije, odgovornije i stručnije da bi se dobile tzv. „pametne zgrade zelenih standarda". Ona se odnosi na procese projektovanja, menadžmenta, realizacije proizvoda, merenja i kontrole itd. Već se u procesu projektovanja, kao prvoj fazi realizacije gradnje, naglašavaju standardi, struktura gradnje, materijali, KGH sistemi (sistemi za grejanje, ventilaciju i za klimatizaciju), usluge, osvetljenje, električne instalacije, akustika, vodovod i kanalizacija, protivpožarna zaštita, nameštaj i oprema. Projektovanje po novim standardima, kvalitetnija gradnja, bolja energetska efikasnost, obezbeđuju tzv. „zeleni pasoš", sertifikate o životnom veku objekta.

Broj, struktura, raspored i način života ljudi na našoj planeti postao je nesrazmeran u odnosu na prirodne resurse koji su mu na raspolaganju. Taj debalans je sve više izražen u

[194] Čerović, S., Čomić, Đ. (2013). *Projektovanje i izgradnja hotela*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 118-120
[195] Čerović, S., Čomić, Đ. (2013). *Projektovanje i izgradnja hotela*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 120
[196] Čerović, S., Čomić, Đ. (2013). *Projektovanje i izgradnja hotela*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 120

odnosu na najvažnije resurse: vazduh, vodu, zemljište, izvore energije i sirovina. Ovaj problem nije više tehničko i pravno pitanje, već socijalno, kulturno i moderno pitanje. Zbog toga reakcija svetske zajednice mora biti adekvatna:

- promena svesti, navika, vrednosti, tj. sloboda, prava i obaveza ljudi ka životu u skladu, a ne protiv prirode (tzv. ekološka svest),
- uvođenje kontrole kvaliteta rada, efikasnije poslovanje, racionalnije korišćenje prirodnih resursa, a sve da bi se sačuvala životna sredina i obnovljivi izvori energije,
- uvođenje pravnih srandarda u sve oblike gradnje koji štite resurse, štede upotrebu istih i izražavaju energetsku efikasnost.

Zelenom gradnjom sa racionalnijim korišćenjem obradivog zemljišta dolazi se do zdravije hrane, čistijeg vazduha i vode, udobnijeg života, socijalnog mira, većeg standarda ljudi, razvijenije privrede.

U Sjedinjenim Američkim državama je osnovan Savet zelene gradnje (USGBC), nevladina i neprofitna organizacija, koja je napravila Nacrt za usvajanje i sertifikovanje objekata po LEED standardima, a standardi se menjaju i dopunjuju u zavisnosti od karakteristika zgrada. Osnovna ideja svega ovoga je nastavak unapređenja sistema sertifikacije, a trebalo bi balansirati i uređivati osnovna načela i principe dodele poena. LEED se ne odnosi samo na potrošnju energije u samom objektu, već i na dnevno svetlo, 3D energetsko modelovanje objekta, materijale koji se koriste pri opremanju enterijera...

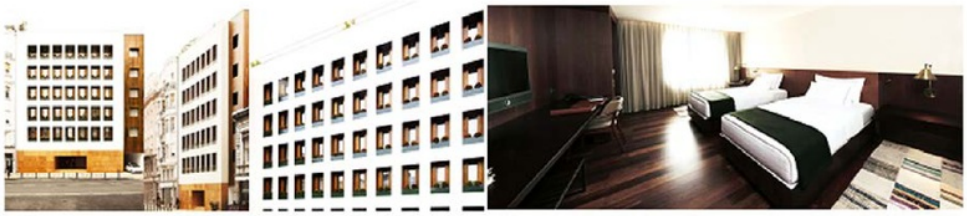
Savet zelene gradnje Srbije je takođe nevladina i neprofitna organizacija. Članica prethodno navedenog saveta, postoji od 2010. godine, a čine je nekoliko preduzeća (Energo-energy efficiency engineering, Atelje Grbić, BMSK, Koling, Dunav osiguranje, Sauter building control Serbia, Terming i Toplica drvo). Cilj ovog Saveta je da podrži transformaciju građevinske industrije da bi bila održiva i „zelena". Prvi Sajam i Konferencija o zelenoj gradnji u regionu je organizovana 2012. godine, a tom prilikom su predstavljeni domaći projekti koji su u toku za sertifikaciju (IT Park u Inđiji, tržni centar Ušće, zgrada banke Intesa i banke Societe Generale, GTC house, GTC House, GTC Squer, ambasada SAD, šoping centar Trošarina, svi u Beogradu, i jedan vrtić u Pančevu).

Da bi zelena gradnja, koja se u širem kontekstu može shvatiti kao proces dizajniranja novih i redizajniranja starih objekata, mogla nesmetano odvijati, potrebne su mere:

- integrisanog procesa projektovanja,
- integrisanog planiranja,
- integrisanog menadžmenta sistema (IMS) koji obuhvata proizvodnju, marketing, prodaju, finansije, pravne poslove, razvoj, informacije, ljudske resurse, nabavke, upravljanje i dr.
- uvođenje tehničkog standarda (u ovom slučaju tehničkih zelenih standarda), a posebno zelenog standarda (LEED), uz naglasak na proizvode, tehnološku opremu, proizvodne procese, kontrolu kvaliteta, sistema upravljanja, upravljanje resursima, pružanje usluga itd.

Sve ove pomenute mere idu ka obezbeđenju totalnog upravljanja kvalitetom preko čvrste veze metoda i postupaka, poslovanja, menadžmenta i svakog pojedinca odgovornog za kvalitet svog rada. Ova integrisanost, posebno u firmama, treba da donese nov kvalitet poslovanja, tj. gradnje objekata i da afirmiše novi integrisani menadžment sistem, jedinstveno tržište po standardima, lakše povezivanje tehničkih i tehnoloških sistema, zaštitu zdravlja ljudi, njihove imovine i životne sredine, primenu novih naučnih i tehničkih otkrića, povećanje proizvodnje, prometa i usluga, trgovine, saobraćaja i informisanja.

U Srbiji postoji par hotela koji najviše privlače pažnju svojim dizajnom, a među njima su svakako Square Nine u Beogradu i hotel Izvor u Aranđelovcu. Square Nine je prvi beogradski luksuzni hotel svetske klase koji se nalazi u centru grada, a zamisao vlasnika je bila da on predstavlja objekat iz renesanse Beograda u 21. veku. Hotel poseduje zbirku antikviteta koji ulepšavaju prostor, tu su i vrlo luksuzno opremljene sobe, restoran sa internacionalnom kuhinjom, SPA centar itd. Napravljen je u skladu sa bojama i visinom okolnih zgrada i uklapa se u ambijent tog dela grada.



Slika 20: Hotel Square Nine u Beogradu

Hotel Izvor u Aranđelovcu se nalazi u samoj Bukovičkoj banji i velelepno je izdanje. Zbog situacije u državi u poslednjih nekoliko decenija, hotel je više puta renoviran i više puta zapuštan do propadanja, dok ga na kraju nije preuredio arhitekta Kostić. On nije dirao izvornu strukturu zapuštenog matičnog hotela, već se samo koncentrisao na delikatne intervencije, a u prazninu je uneo odlične enterijerske sekvence. Obloge svih zidova i podova su nove, proširile su se staklene površine, uneti su jednostavni i lepi detalji, umerena grafika, a nameštaj je delo vrhunskog industrijskog dizajna. Hotel je dobio SPA centar sa bazenom i aqua park koji ima najviše tobogane u zemlji.



Slika 21: Hotel Izvor u Aranđelovcu

Zelena gradnja, posebno po najnovijoj tehnologiji (Building Information Modeling-BIM), ističe deset prioriteta koje poseduje:

- smanjene potrebe za grejanjem i hlađenjem zbog bolje izolacije i dizajniranja prozora za korišćenje toplotne energije sunčeve svetlosti;
- efikasno rešenje KGH sistema- grejanje, hlađenje, klimatizacija- preko solarnog zagrevanja, dnevnog osvetljenja, prirodne ventilacije;
- smanjenje potreba za transportom zbog boljeg povezivanja trotoarima i stazama sa javnim transportom;
- smanjenje potrošnje vode preko štedljivih vodovodnih instalacija, prerade otpadne vode i sl.;
- obezbeđenje zdravog ambijenta bez budi, isparenja i hemikalija;
- optimizacija upotrebe materijala preko smanjenja gabarita objekata, novih materijala, reciklaže građevinskog otpada i dr.;
- obezbeđenje dugotrajnosti zgrada uz mogućnost menjanja funkcije;
- zaštita i obnova okoline gradilišta, pre svega preko manje potrošnje fosilnih goriva;
- pravljenje zelene specifikacije (osnovu zelenih zgrada ima reciklirana sirovina i održivi materijali),
- zgrada otporna na lokalnu klimu (vetrove, vodene površine, sneg itd.).

Međunarodni standardi iz oblasti građevinarstva imaju za cilj da se koriste najbolja svetska iskustva, da se obezbedi lakše sporazumevanje i saradnja na globalnom tržištu i spreče zloupotrebe u lošoj gradnji. Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) je danas opšte prihvaćena i predstavlja reper za celokupnu privredu sveta. ISO 9000 je najpoznatiji međunarodni standard za sistem kvaliteta u organizacijama. To je upravljački sistem za poslovanje, tj. proizvodnju i pružanje usluga. S aspekta teme rada, interesantni su neki pojedinačni standardi:

⇒ISO 14000- standardi upravljanja zaštitom životne sredine (vazduha, vode, zemlje) od uticaja rada organizacija, tj. hotelskih objekata. Ovaj standard je kompatibilan sa zakonskim procedurama i regulativama Evropske unije. ISO 14001 je internacionalna specifikacija za menadžment ekološkog okruženja.

⇒ISO 22000- međunarodni standard za sisteme menadžmenta, zdravstvene bezbednosti hrane. Određuje zahteve u vezi svih organizacija u lancu hrane. Restoraterstvo je usko povezano sa ovim standardima.

⇒ISO 50001 i EN 16001- ovim standardima se poboljšava energetska efikasnost (smanjenje upotrebe energije, negativnog uticaja na sredinu, uticaja gasova staklene bašte...). Namenjeni su i da bi se sertifikovali, tj. svako udruženje koje napravi i počne da koristi sistem po nekom od ovih standarda može da zatraži i sertifikaciju od samostalne sertifikacione kuće.

Od *tehničkih standarda* izdvajamo:

~ PASSIVHAUS (energetska efikasnost zgrada, pitanje toplote, hlađenja itd.), pruža energetski učinak, odličan kvalitet vazduha u zatvorenom prostoru i snabdevanje svežim vazduhom koji se filtrira i naknadno zagreva;

- ~ DALI, tj. Digital Adressable Lighting Interface (kontrola osvetljenja, ventilacije itd.). Ovo je međunarodni standard IEC-62386, koristan za dobijanje povratnih informacija u vezi neispravnih izvora svetlosti i mora biti u skladu sa IEC 929. Namenjen je za komercijalne svrhe i ima mogućnost povezivanja sa EIB/KNX;
- ~ EIB-KHN, najpoznatiji i najzastupljeniji Evropski standard koji služi za kontrolu energije. Odobren je pod nazivom Evropski standard CENELEC EN 50090 i CEN EN 13321, međunarodni standard ISO/IEC 14543-3, kineski standard GB/320965 i američki standard ANSI/ASXRAE 135;
- ~ MINERGIE norma zahteva da osnovna potrošnja elekrtične energije ne sme biti veća od 75% od prosečnih zgrada, potrošnja fosilnih goriva ne sme da bude veća od 50% od standardne, a bazira se na ekološkim reciklažnim zahtevima i kvalitetu unutrašnjeg vazduha- sistema obnavljanja vazduha;
- ~ FIDIC, tj. Federation Internationale Des Ingeniurs Conseils (menadžment kvaliteta ljudskih resursa, predviđanje rizika);
- ~ ZELENI STANDARDI (manja potrošnja vode, elekrtične energije, reciklaža, kontrola otpada...), a u njih spadaju standardi koji određuju zelenu gradnju: LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)- američki standard, DGNB (Deutsch Gesellschaft fur Nachhaltiges Bauen)- nemački standard, BREEAN-standard Velike Britanije, HQE (High Quality Environmental)- francuski standard itd.

U zelene standarde spadaju LEED standardi koji određuju održivi razvoj gradilišta, uštedu vode, energetsku efikasnost, izbor materijala i resursa, kvalitet unutrašnjeg vazduha, inovacije u dizajnu (za poboljšanje karakteristika zgrada preko inovativnih tehnologija), a koristi se kako za nove zgrade, tako i za poboljšanje postojećih objekata (redizajn): novi prozori koji su energetski efikasni, „zeleni" (pošumljeni) krovovi, boje koje imaju VOC komponente, uređaji sa Energy Star etiketom. U zelenoj ekološkoj gradnji kao materijali se najčešće koriste drvo (prirodni materijal otporan na hladnoću, dobar izolator, lako za obradu i opremanje enterijera), kamen (za temelje i fasade jer je čvrst i izdržljiv noseći element), trava (trska, bambus) za eko kuće, krovove, zatim zemlja (opeka, blokovi) za keramičku industriju itd. LEED se deli na šest sistema koji se ocenjuju kao:

- LEED-NC (nove konstrukcije),
- LEED-CI (poslovne enterijere),
- LEED-CS (jezgro i omotač objekta),
- LEED-EB (postojeći objekti),
- LEED-H (kuće),
- LEED-ND (lokalni doprinos).

BREEAM standard, engleski standard, se koristi u dosta evropskih zemalja, par afričkih i azijskih, u Severnoj Americi i Australiji. Norme prema kojima se ocenjuje neki objekat su podeljene po kategorijama: zdravlje korisnika, energija, materijali, upravljanje, zagađenje, voda, otpad, transport, pejzažni aspekt i ekologija, kao i inovacija u dizajnu.

Poseban akcenat u zelenoj gradnji je na obnovljivim materijalima zbog reciklaže-ponovne upotrebe drveta (posebno papira), opeke, crepa, keramike, asfalta, betona, gipsa, čelika, stakla, gume itd. Kao obnovljivi izvori energije koriste se:

- hidro energija (podzemne, površinske i atmosferske vode),
- energija vetra (npr. polja sa vetrenjačama za proizvodnju struje),
- biomasa (čvrsti, tečni i gasoviti otpad za grejanje, industriju i sl.),
- energija mora (plima, oseka, talasi),
- geotermalna energija (posebno povoljna za banjski turizam, grejanje, proizvodnju električne energije),
- energija sunčevog zračenja (proizvodnja električne energije, grejanje itd.).

Treba istaći da je u Srbiji počelo izdavanje „energetskih pasoša" od 2013. godine, što je po propisima Evropske unije, a odnosi se na sve zgrade i objekte. To je velika šansa i za dizajnere da se priključe borbi za energetsku efikasnost. Cilj je jasan- zgrade moraju same da proizvedu više enegije nego što će potrošiti, a rok je 2020. godina. Krajnji efekat mera je finansijski, ali i zdravstveno-ekološki. Po nekim procenama, svako domaćinstvo će moći da poboljša energetsku efikasnost stana i do 80% ako koristi solarnu energiju, smanji korišćenje fosilnih goriva, štedi električnu energiju, ima bolji omotač stana i sl. Primer eko kuće u Novom Sadu arhitekte Lovrića to pokazuje. Nazvao je „nulta kuća" jer apsorbuje i distribuira sunčevu energiju preko fotonaponskih ćelija, a napravljena je kao poslovni sprat u prizemlju i prvi sprat joj je stambeni prostor. Boje su bele, zidovi lučni (skreću vetar), terase su ukrašene cvetnom dekoracijom. Ovakve ekološke kuće koje same sebe snabdevaju potrebnom energijom (sunce, vetar, kiša, vodotokovi) predstavljaju smisao življenja u 21. veku- živeti sa prirodom, a ne protiv nje.

Kada je reč o obnovljivim izvorima energije, pre svega se mora spomenuti voda koja je najzastupljeniji obnovljivi izvor energije. Ona se na celoj planeti koristi kao izvor električne energije. Hidroenergija je komercijalizovan izvor energije, a cena proizvodnje je poprilično niska. Alternativni izvori energije zauzimaju tržište da bi se smanjila upotreba fosilnih goriva, ali je to ujedno i isplativa alternativa.

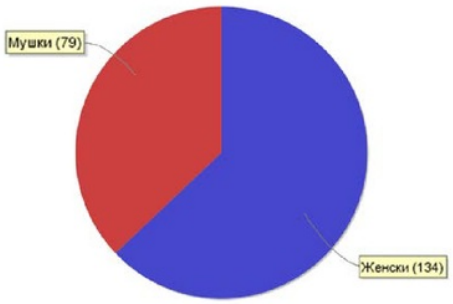
Zaštita životne sredine i klimatske promene su dva najveća problema koje ima čovečanstvo. Činjenica je da se isplati ulaganje u poboljšanje energetske efikasnosti, korist je velika i može se tačno izračunati koliko je novca potrebno za modernizaciju, za koliko meseci će se nova oprema isplatiti i koliko će se uštedeti.

Velike ili male zgrade pomažu proces revitalizacije nekih naselja. Objekti koji su dobro dizajnirani i napravljeni da traju, a usput su i dobro održavani, su zadovoljstvo za korišćenje i daju dovoljno doprinosa za vreme i novac koji je uložen u njihovu izgradnju. Dobar dizajn treba da bude prihvaćen u okviru najranije vizije za određeni projekat i da sadrži u početnoj fazi brifing, pa sve do krajnje detaljne specifikacije i operativnog aranžmana.

5. ANKETA „UTICAJ DIZAJNA ENTERIJERA NA IZBOR HOTELA"

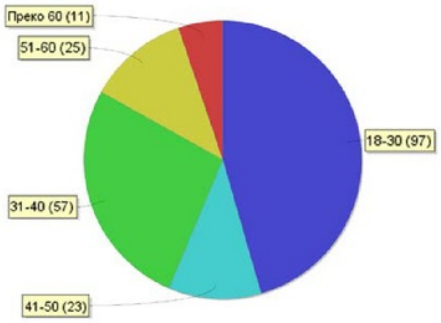
Anketa pod nazivom „Uticaj dizajna enterijera na izbor hotela" je sprovedena u martu 2017. godine. Napravljena je pomoću Google aplikacije za ankete, a deljena je putem Interneta. Ukupno 213 osoba je odgovorilo na pitanja iz ankete do perioda koji je bio predviđen za prikupljanje podataka i svi su odgovori ispravni. Anketa je sadržala 19 pitanja, od toga 7 demografskih i 12 stručnih.

Na anketu je odgovorilo 61,5% osoba ženskog pola, kao i 38,5 osoba muškog pola, što je bilo prvo pitanje.



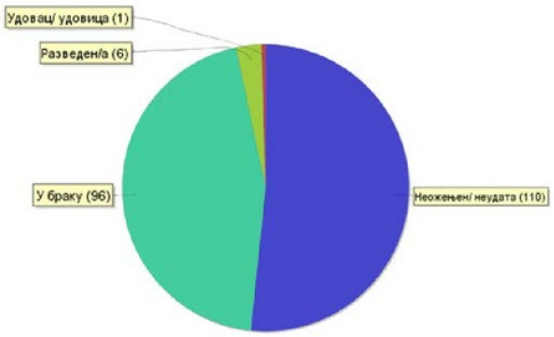
Slika 22: Odgovori na prvo pitanje

Drugo pitanje je bila starost ispitanika podeljena na uzraste od 18 do 30, od 31 do 40, od 41 do 50, od 51 do 60 i preko 60 godina. Najviše ispitanika je starosti od 18 do 30 godina, njih 45,5%. Zatim slede ispitanici starosti od 31 do 40 godina sa ukupnim procentom 26,8%. Nakon njih slede ispitanici od 51 do 60 godina, njih je 11,7%. Ispitanici starosti od 41 do 50 godina godina su činili 10,8% ukupnog broja ispitanika, dok je najmanji broj bio 5,2%, a on se odnosio na uzrasnu grupu preko 60 godina.



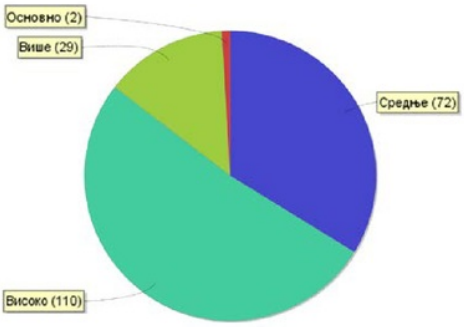
Slika 23: Odgovori na drugo pitanje

Treće pitanje je o bračnom statusu, a u opciji su bili sledeći odgovori: u braku, razveden/a, neoženjen/neudata, udovac/udovica. Najviše ispitanika su neoženjeni ili neudati, njih 51,6%, zatim slede oni koji su u braku – njih je 45,1%, 2,6% ispitanika je razvedeno, dok je udovaca (udovica) ukupno 0,5%.



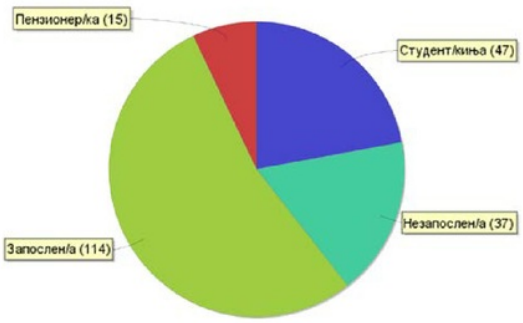
Slika 24: Odgovori na treće pitanje

Četvrto pitanje bilo je o obrazovanju ispitanika, a ponuđeni su sledeći odgovori: osnovno, srednje, više i visoko obrazovanje. 51,6% ispitanika ima visoko obrazovanje, 33,8% srednje, 13,6% više, dok osnovno obrazovanje ima samo 0,9% ispitanika.



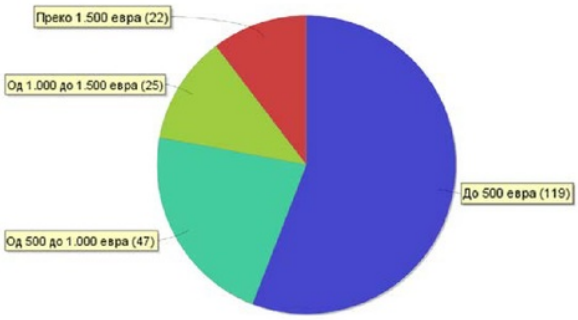
Slika 25: Odgovori na četvrto pitanje

Peto pitanje se ticalo zaposlenja, a odgovori su: 53,5% ispitanika je odgovorilo da su zaposleni, njih 22,1% su studenti, imamo 17,4% nezaposlenih i 7% ispitanika su penzioneri.



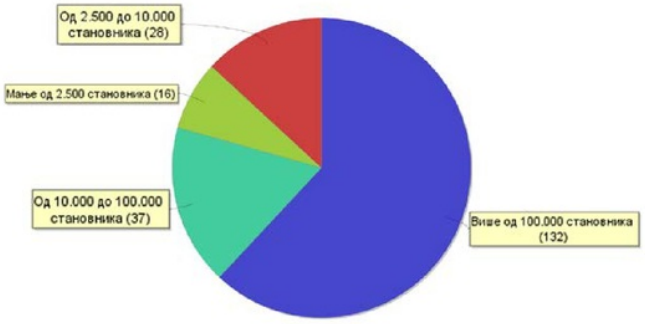
Slika 26: Odgovori na peto pitanje

Šesto pitanje se odnosilo na mesečna primanja ispitanika, a ponuđeni su im sledeći odgovori: do 500 evra, od 500 do 1.000 evra, od 1.000 do 1.500 evra i četvrti odgovor je bio preko 1.500 evra. Najveći broj ispitanika ima najniži izvor prihoda (do 500 evra), ukupno njih 55,9%. Zatim slede ispitanici sa primanjima od 500 do 1.000 evra, njih je ukupno 22,1%. Nakon njih idu ispitanici sa primanjem od 1.000 do 1.500 evra – 11,7%, a najmanje je onih sa preko 1.500 evra mesečnog prihoda – 10,3%.



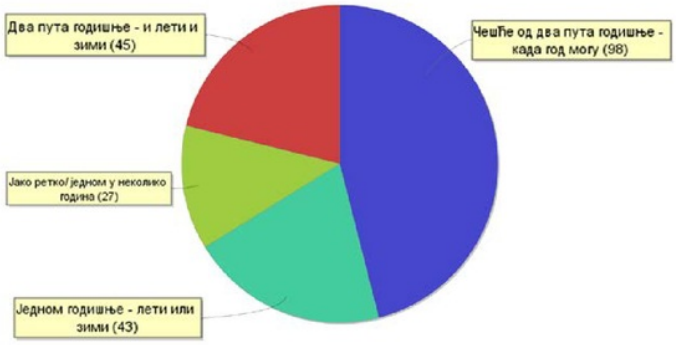
Slika 27: Odgovori na šesto pitanje

Pitanje broj sedam se odnosilo na veličinu prebivališnog mesta ispitanika: manje od 2.500 stanovnika, od 2.500 do 10.000, od 10.000 do 100.000 i više od 100.000 stanovnika. Najveći broj ispitanika živi u mestu sa preko 100.000 stanovnika, njih 62%, nakon toga njih 17,4% je označilo da su iz mesta sa 10.000 do 100.000 stanovnika, zatim slede sa 13,1% stanovnici mesta od 2.500 do 10.000 stanovnika. Na kraju je najmanji broj ispitanika iz mesta koja imaju manje od 2.500 stanovnika – njih 7,5%.



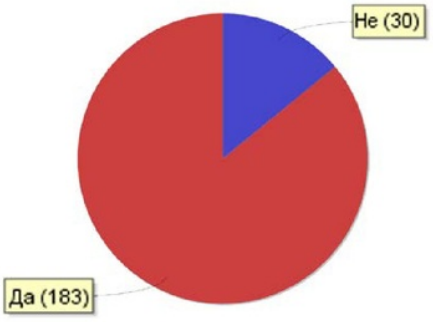
Slika 28: Odgovori na sedmo pitanje

Osmo pitanje je glasilo: „Koliko često putujete na godišnjem nivou": jako retko/jednom u nekoliko godina, jednom godišnje – leti ili zimi, dva puta godišnje – i leti i zimi, i češšće od dva puta godišnje – kada god mogu. Najveći broj ispitanika je odgovorio da putuju češće od dva puta godišnje (tj. kada god mogu), a taj procenat iznosi 46%. Zatim slede ispitanici koji putuju dva puta godinje (i leti i zimi), a njih je 21,1%. 20,2% ispitanika putuje samo jednom godišnje (ili leti ili zimi), a 12,7% putuje jako retko (tj. jednom u nekoliko godina).



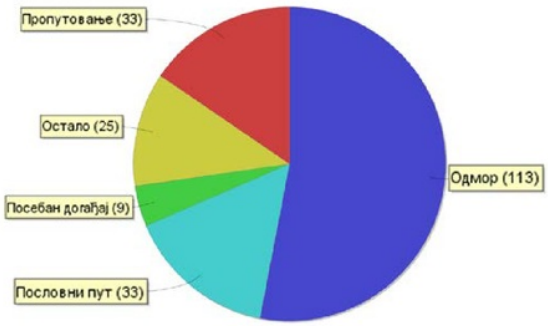
Slika 29: Odgovori na osmo pitanje

Deveto pitanje je: „Da li ste u poslednjih pet godina posetili neki hotel?". 85,9% ispitanika je odgovorilo pozitivno, a 14,1% negativno.



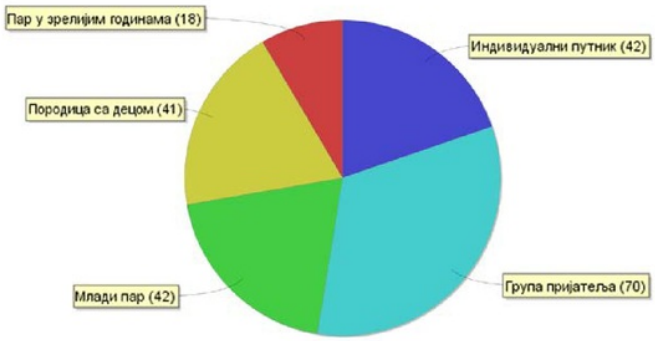
Slika 30: Odgovori na deveto pitanje

Deseto pitanje je: „Koja je najčešća svrha Vašeg boravka u hotelu?" Ponuđene su sledeće opcije: poslovni put, odmor, poseban događaj, proputovanje i ostalo. Najveći broj ispitanika, 53,1%, najčešće zbog odmora odseda u hotelima. Kao svrhu boravka - proputovanje je istaklo 15,5%, a isti procenat se opredelio i za poslovni put. Zbog posebnog događaja njih 4,2% odseda u hotelima.



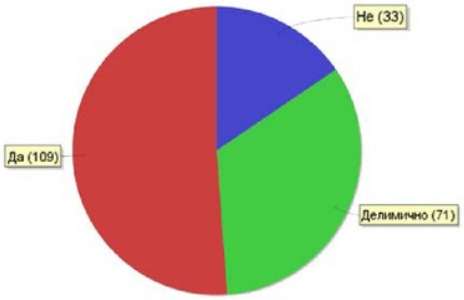
Slika 31: Odgovori na deseto pitanje

Jedanaesto pitanje je glasilo: „Kada putujete najčešće idete kao: ", a ponuđene su im sledeće opcije: individualni putnik, grupa prijatelja, porodica sa decom, mladi par, kao i par u zrelijim godinama. Najveći broj ispitanika putuje sa grupom prijatelja (32,9%), sledi jednak broj onih koji su individualni putnici ili mladi par – njih je 19,7%. 19,2% su porodice sa decom, a 8,5% su parovi u zrelijim godinama.



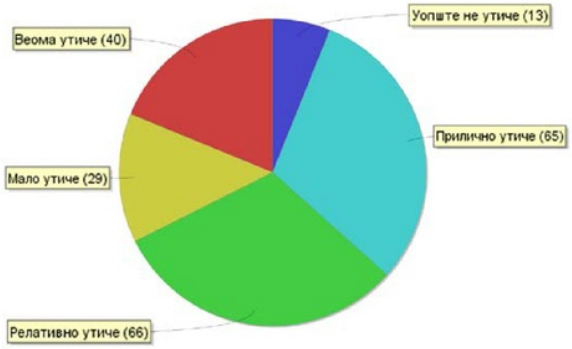
Slika 32: Odgovori na jedanaesto pitanje

Dvanaesto pitanje ankete: „Da li se raspitujete o uređenju unutrašnjosti hotela pre odluke o rezervaciji?": da, delimično i ne. 51,2% se raspituje o uređenju unutrašnjosti hotela, 33,3% delimično, dok je 15,5% ispitanika odgovorilo negativno.



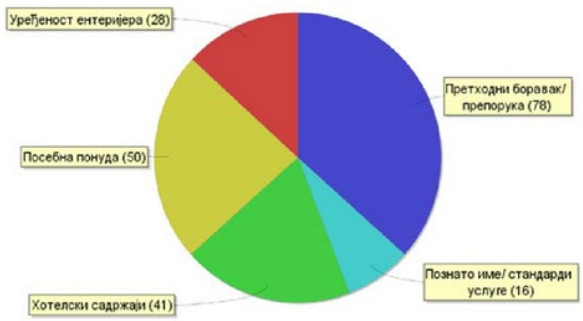
Slika 33: Odgovori na dvanaesto pitanje

Sledeće pitanje je: „U kojoj meri izgled unutrašnjosti hotela utiče da se odlučite za određeni hotel?" Ponuđene su sledeće opcije: uopšte ne utiče, malo utiče, relativno utiče, prilično utiče, veoma utiče. 31% ispitanika je odgovorilo da relativno utiče, 30,5% da prilično utiče, 18,8% da veoma utiče, a 13,6% da izgled unutrašnjosti hotela malo utiče na njihov odabir hotela. Najmanji broj ispitanika je odgovorilo da ih izgled unutrašnjosti hotela uopšte ne zanima (6,1%).



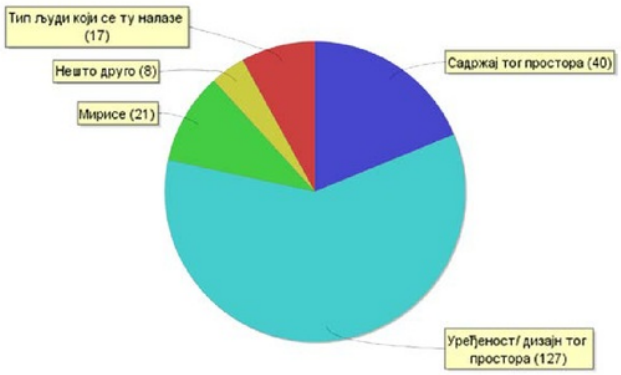
Slika 34: Odgovori na trinaesto pitanje

Četrnaesto pitanje „Koji je glavni razlog za odabir hotela u kome ćete boraviti?": poznato ime/standardi usluge, hotelski sadržaji, uređenost enterijera, posebna ponuda, prethodni boravak/preporuka. Najveći broj ispitanika zbog prethodnog boravka ili preporuke bira neki hotel – 36,6%, 23,5% zbog posebne ponude, njih 19,2% zbog hotelskog sadržaja, 13,1% ispitanika zbog uređenosti enterijera, a 7,5% zbog imena hotela ili njegovog standarda.



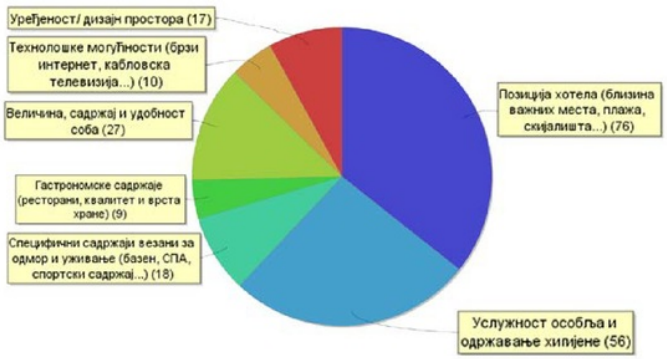
Slika 35: Odgovori na četrnaesto pitanje

Petnaesto pitanje glasi „Šta prvo primetite kada uđete u hotelski objekat?": uređenost/dizajn tog prostora, sadržaj tog prostora, tip ljudi koji se tu nalaze, mirisi, nešto drugo. Najveći procenat ispitanika primećuje uređenosti ili dizajn samog prostora (59,6%), slede oni koji prvo primećuju sadržaj samog prostora (18,8%), onda oni koji prvo osete mirise (9,9%), pa oni koji prvo primete tip ljudi koji se nalazi u samom prostoru u koji su kročili, a njih je 8%. Najmanji broj ispitanika je označilo odgovor „Nešto drugo", a njih je 3,8%.



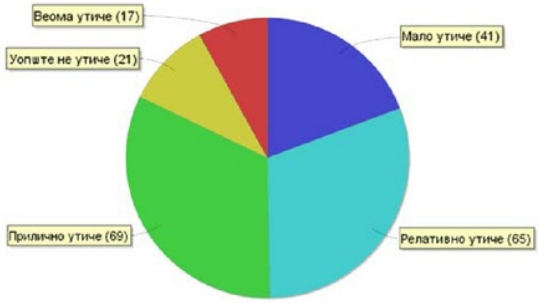
Slika 36: Odgovori na petnaesto pitanje

Šesnaesto pitanje je glasilo: „Kada je u pitanju tip hotela u kome najčešće boravite, šta je najvažnije što tražite u hotelu?" Ispitanicima su ponuđene sledeće opcije: uređenost/dizajn prostora; veličina, sadržaj i udobnost soba; specifični sadržaji vezani za odmor i uživanje (bazen, SPA, sportski sadržaji...); pozicija hotela (blizina važnih mesta, plaža, skijališta...); gastronomski sadržaji (restorani, kvalitet i vrsta hrane); tehnološke mogućnosti (brzi internet, kablovska televizija...); uslužnost osoblja i održavanje higijene. Pozicija hotela je najvažnija najvećem broju ispitanika – 35,7%, za njom slede uslužnost osoblja i održavanje higijene – 26,3%, pa veličina, sadržaj i udobnost soba sa 12,7%. 8,5% ispitanika smatra da su najbitniji specifični sadržaji koji su vezani za odmor i uživanje, a 8% da je ipak uređenost, tj. dizajn prostora, najbitniji. 4,7% ispitanika smatra da su tehnološke mogućnosti najneophodnije, a 4,2% njih da su gastronomski sadržaji najbitniji.



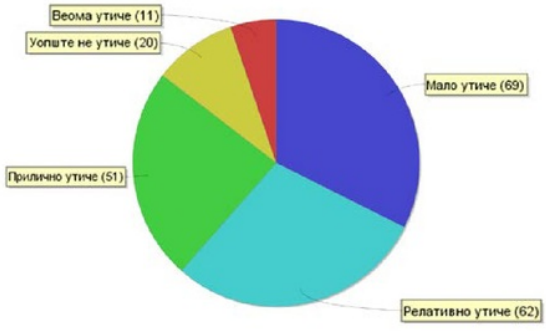
Slika 37: Odgovori na šesnaesto pitanje

Sedamnaesto pitanje: „U kojoj meri hotelski nameštaj utiče na izbor hotela?" imalo je sledeće opcije: uopšte ne utiče, malo utiče, relativno utiče, prilično utiče, veoma utiče. 32,4% ispitanika smatra da hotelski nameštaj prilično utiče na izbor hotela, 30,5% da relativno utiče, 19,2% da malo utiče, 9,9% da uopšte ne utiče, a njih 8% da veoma utiče.



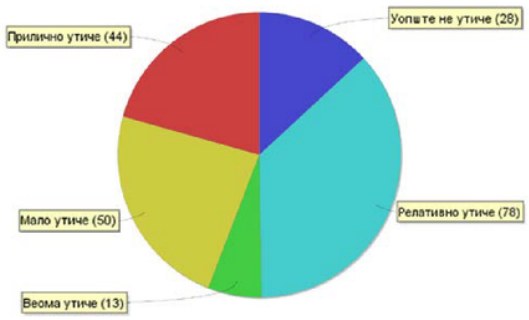
Slika 38: Odgovori na sedamnaesto pitanje

Osamnaesto pitanje glasi: „U kojoj meri hotelska dekoracija utiče na izbor hotela?" sa opcijama: uopšte ne utiče, malo utiče, relativno utiče, prilično utiče, veoma utiče. 32,4% ispitanika smatra da dekoracija malo utiče, 29,1% da relativno utiče, 23,9% da prilično utiče, 9,4% da uopšte ne utiče, a 5,2% da veoma utiče na izbor hotela.



Slika 39: Odgovori na osamnaesto pitanje

Devetnaesto pitanje u anketi je bilo: „U kojoj meri hotelsko osvetljenje utiče na zadovoljstvo boravkom u hotelu?" sa alternativama: uopšte ne utiče, malo utiče, relativno utiče, prilično utiče, veoma utiče. 36,6% ispitanika smatra da osvetljenje relativno utiče, 23,5% da malo utiče, 20,7% da prilično utiče, 13,1% da uopšte ne utiče, a 6,1% smatra da osvetljenje veoma utiče na zadovoljstvo boravkom u hotelu.



Slika 40: Odgovori na devetnaesto pitanje

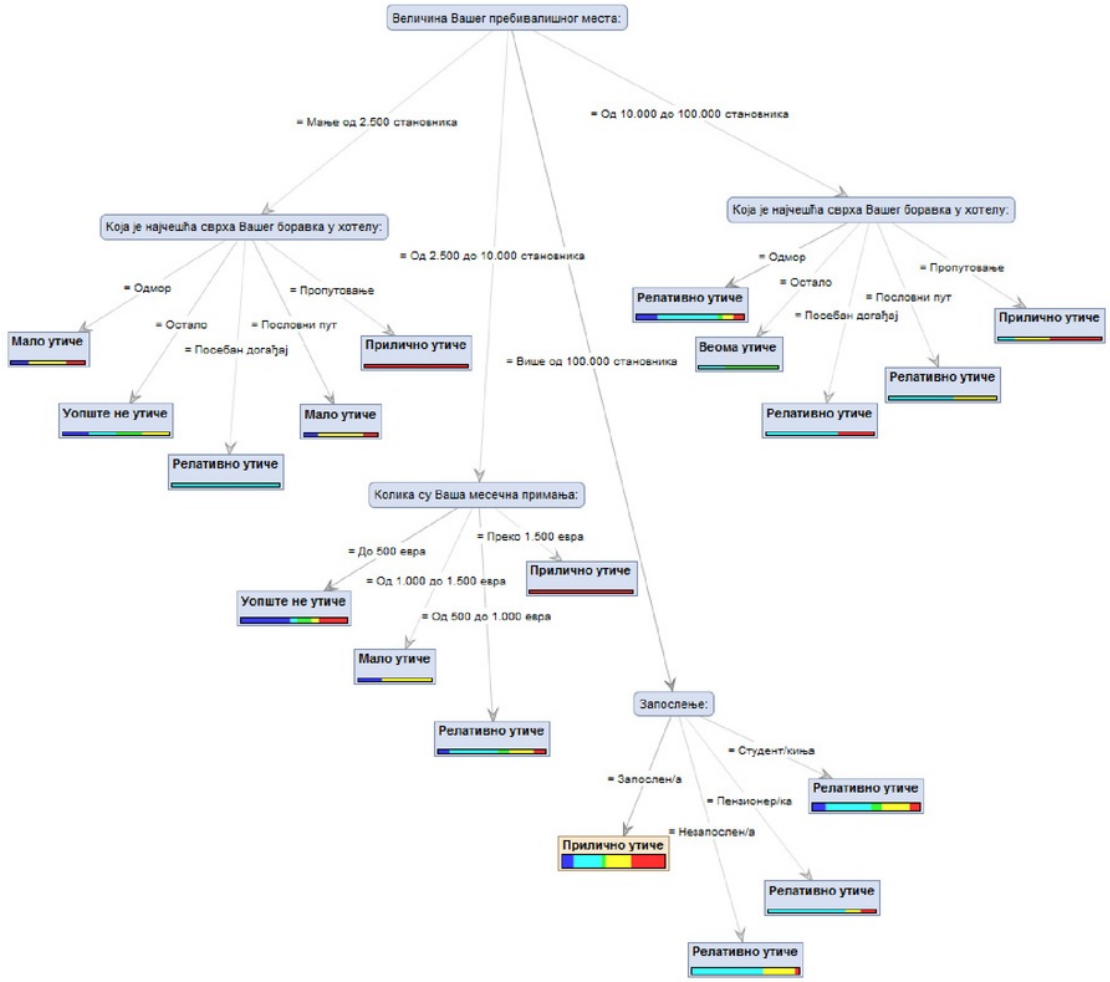
Za dalju analizu korišćen je program RapidMiner, preko koga smo dobili detaljnije rezultate ankete preko ukrštanja pitanja. Odvojena su četiri stručna pitanja (U kojoj meri osvetljenje utiče na zadovoljstvo boravkom u hotelu; U kojoj meri dekoracija utiče na izbor hotela; U kojoj meri hotelski nameštaj utiče na izbor hotela; U kojoj meri izgled unutrašnjosti hotela utiče da se odlučite za određeni hotel), a ostalih 15 je podeljeno na tri grupe od po pet pitanja i ona su dalje ukrštana.

Prva grupa pitanja je vezana za primanja i zaposlenje (Kolika su Vaša mesečna primanja; Zaposlenje; Koliko često putujete na godišnjem nnivou; Koja je najčešća svrha boravka u hotelu; Veličina Vašeg prebivališnog mesta je).

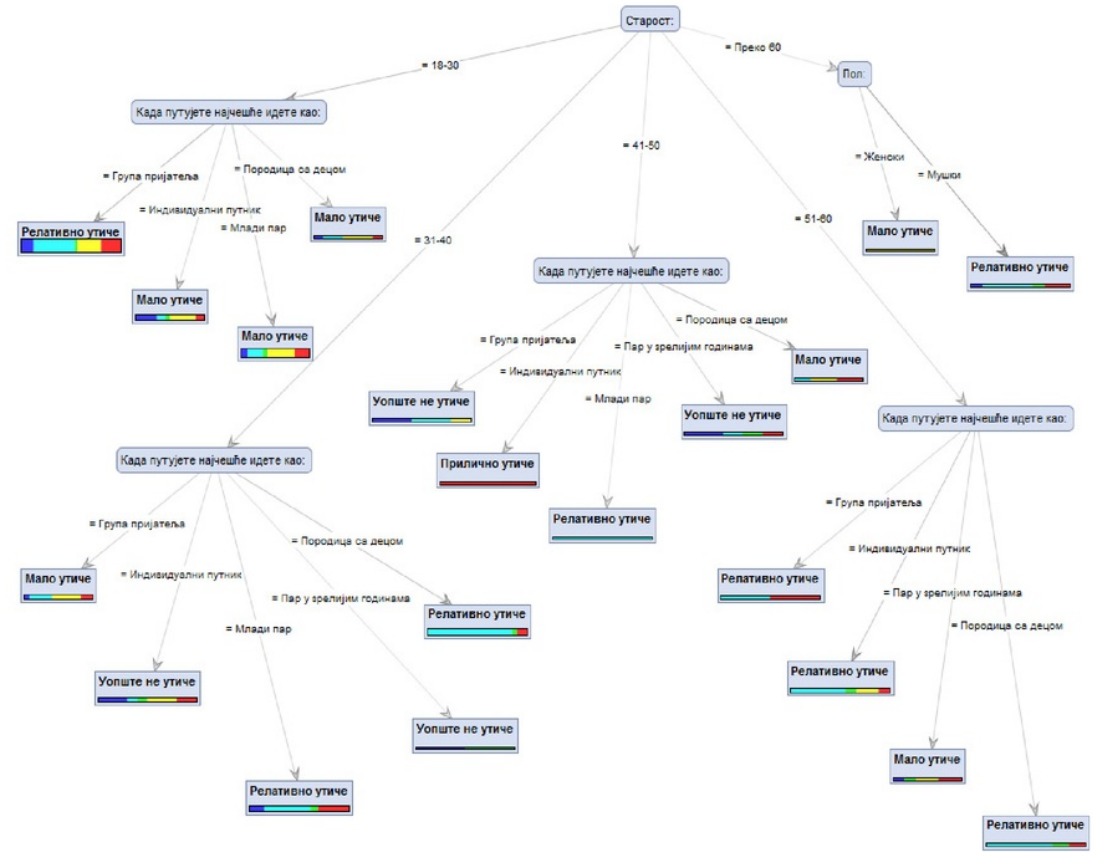
U drugoj grupi pitanja su se našla sledeća: Pol; Starost, Bračni status; Obrazovanje; Kada putujete najčešće idete kao.

Treća grupa sadrži pitanja: Da li se raspitujete o uređenju unutrašnjosti hotela pre odluke o rezervaciji; Da li ste u poslednjih pet godina posetili neki hotel; Koji je glavni razlog za odabir hotela u kome ćete boraviti; Šta prvo primetite kada uđete u hotelski objekat; Kada je u pitanju tip hotela u kome najčešće boravite, šta je najvažnije što tražite u hotelu.

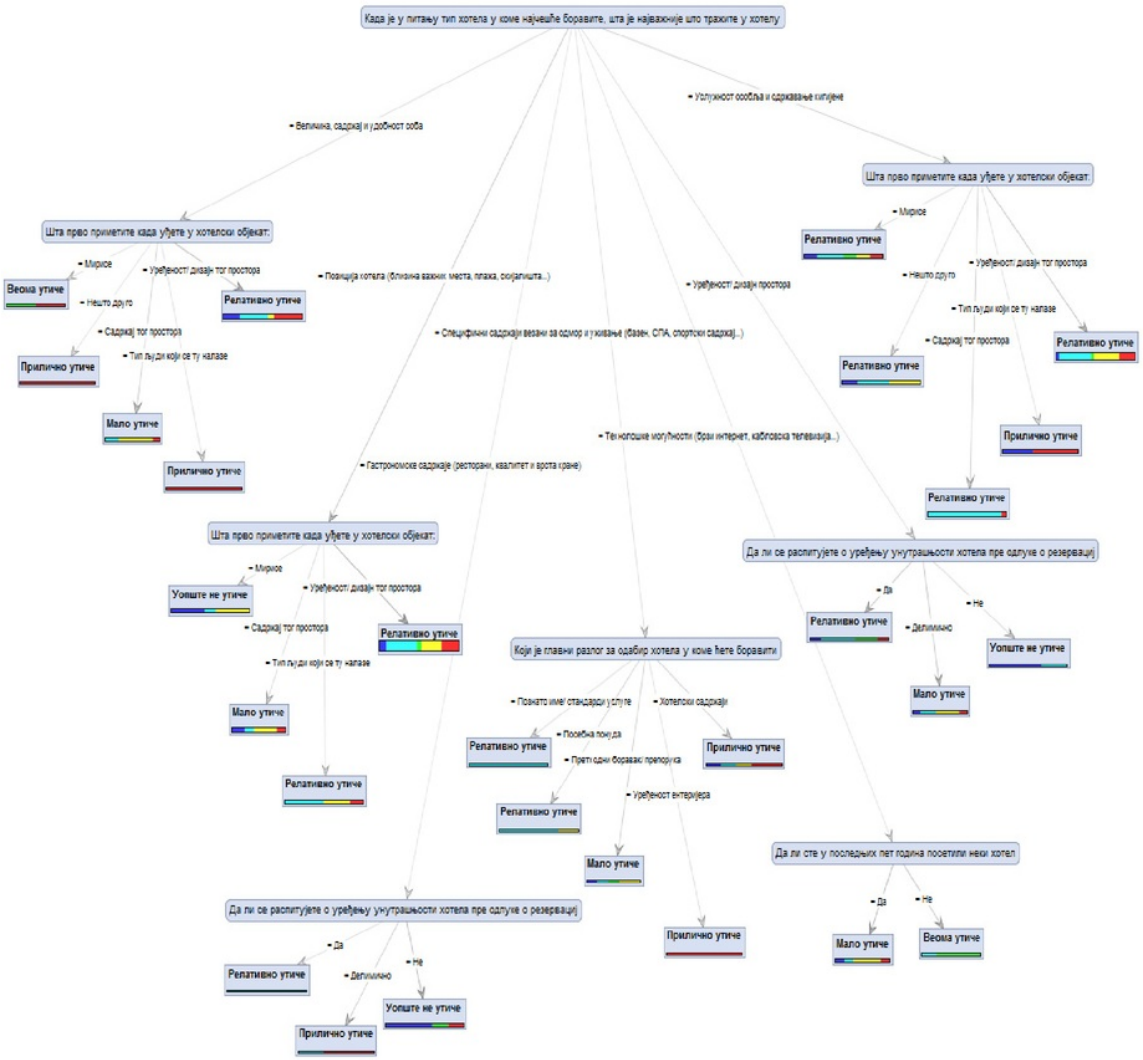
Što se tiče pitanja o meri uticaja osvetljenja na zadovoljstvo posetilaca, dobijeni su sledeći rezultati:



Slika 41: Rezultati ukrštenih pitanja iz prve grupe sa pitanjem „U kojoj meri osvetljenje u hotelu utiče na zadovoljstvo boravkom u hotelu"

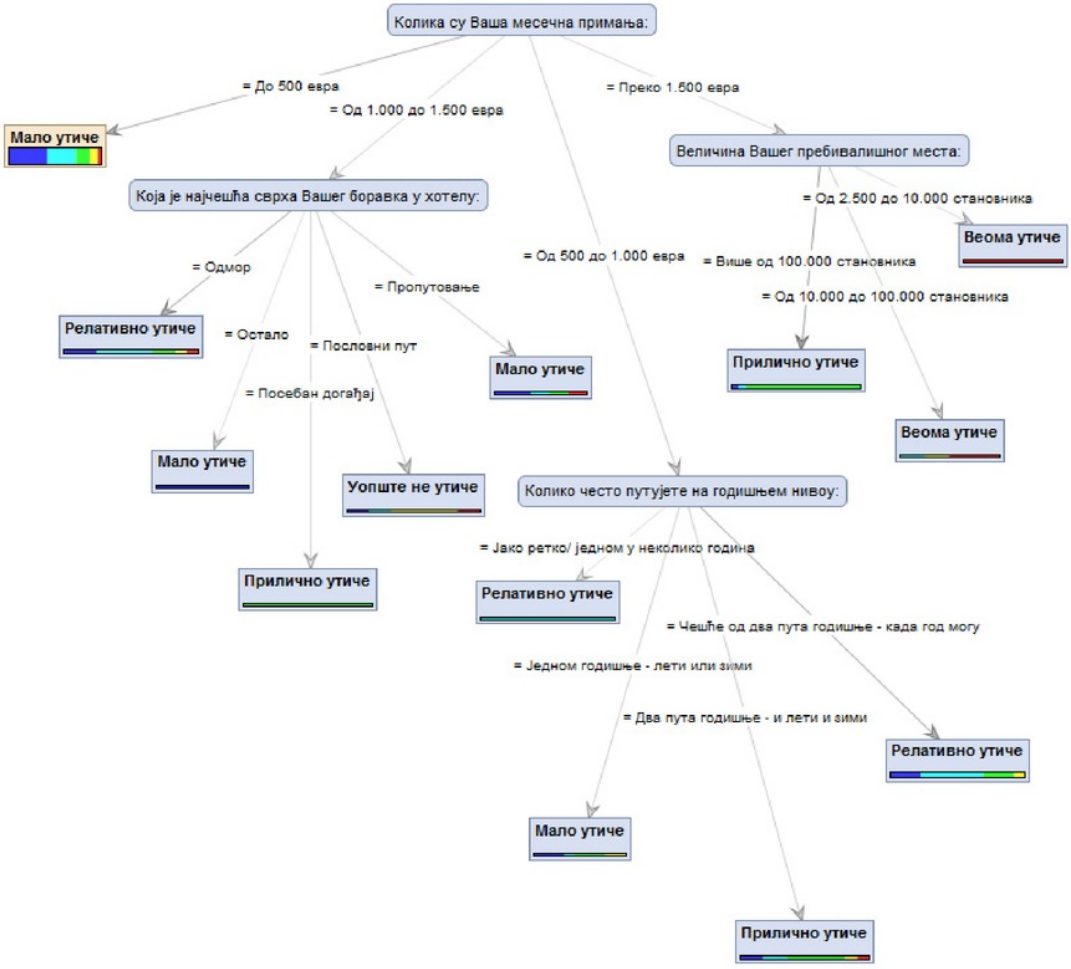


Slika 42: Rezultati ukrštenih pitanja iz druge grupe sa pitanjem „U kojoj meri osvetljenje u hotelu utiče na zadovoljstvo boravkom u hotelu"

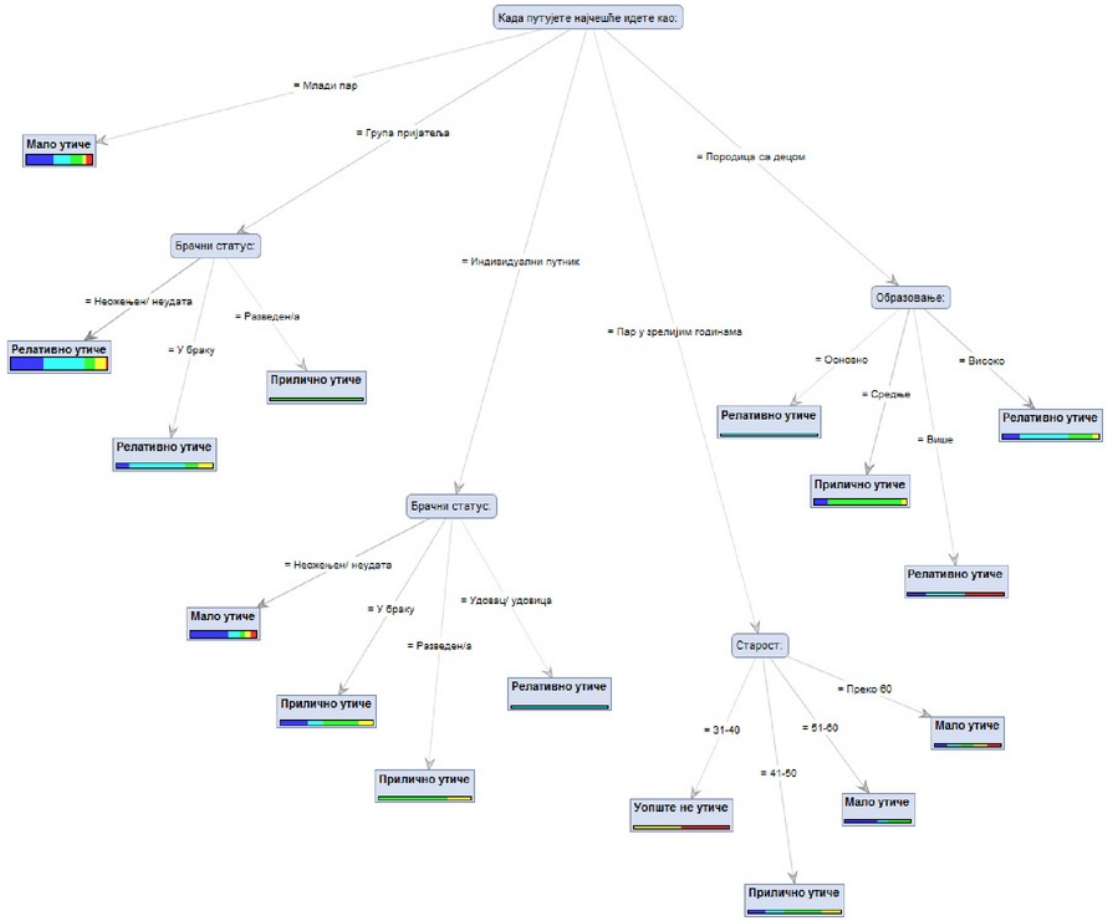


Slika 43: Rezultati ukrštenih pitanja iz treće grupe sa pitanjem „U kojoj meri osvetljenje u hotelu utiče na zadovoljstvo boravkom u hotelu"

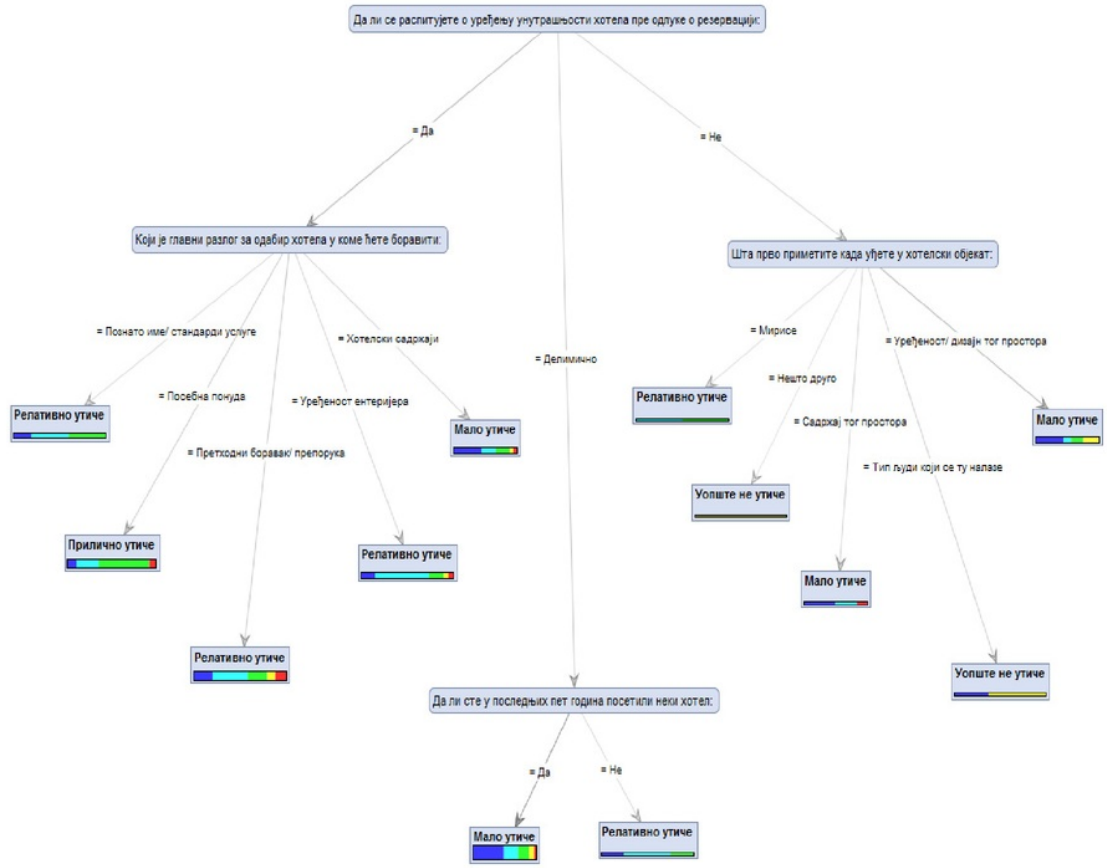
Što se tiče pitanja o meri uticaja dekoracije na zadovoljstvo posetilaca, dobijeni su sledeći rezultati:



Slika 44: Rezultati ukrštenih pitanja iz prve grupe sa pitanjem „U kojoj meri dekoracija utiče na izbor hotela"

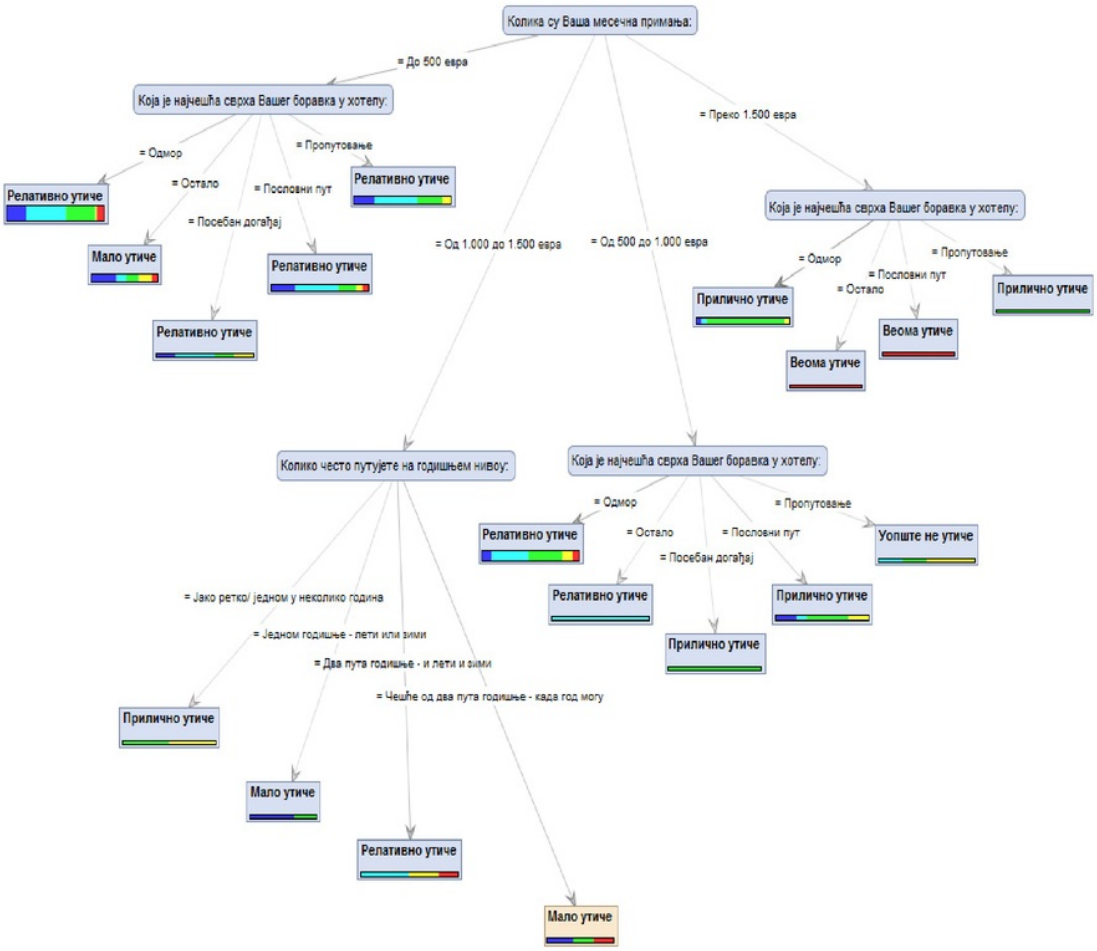


Slika 45: Rezultati ukrštenih pitanja iz druge grupe sa pitanjem „U kojoj meri dekoracija utiče na izbor hotela"

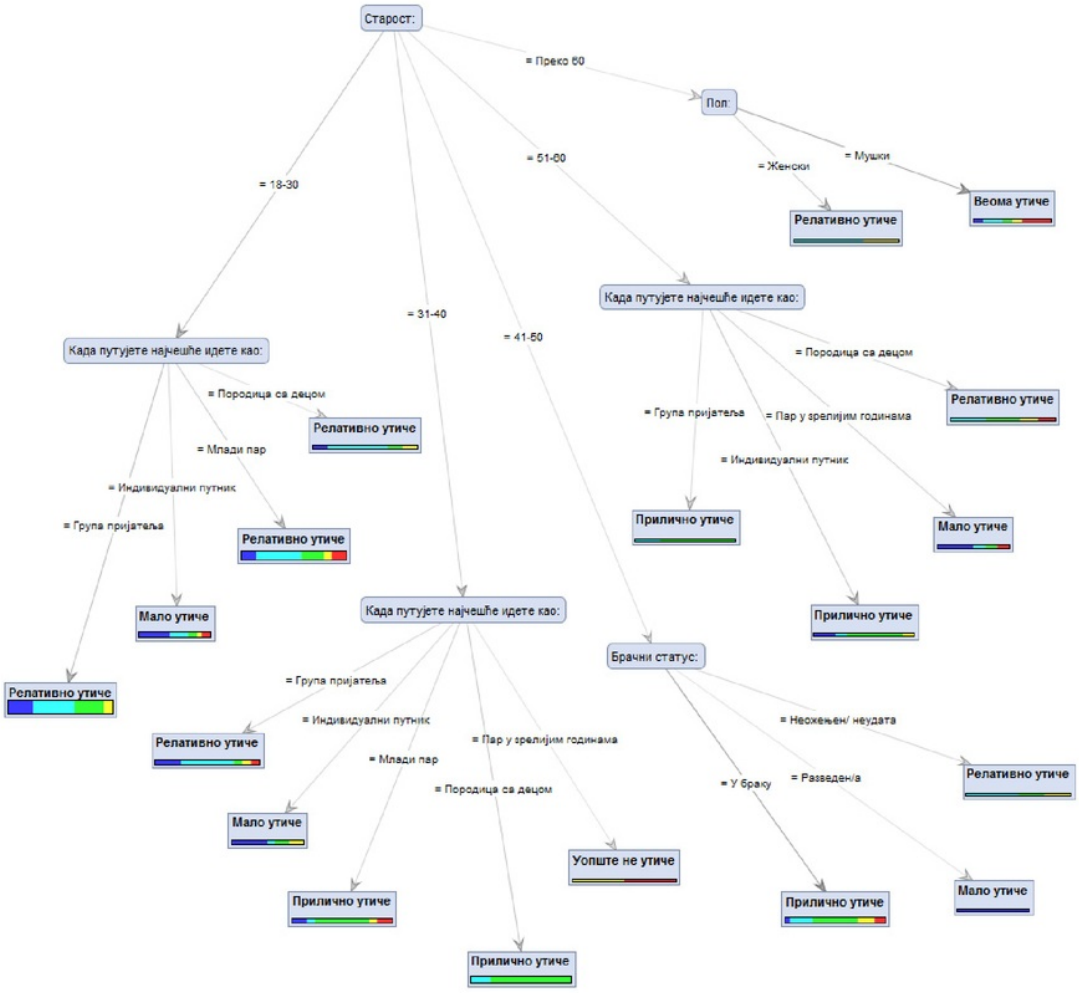


Slika 46: Rezultati ukrštenih pitanja iz treće grupe sa pitanjem „U kojoj meri dekoracija utiče na izbor hotela"

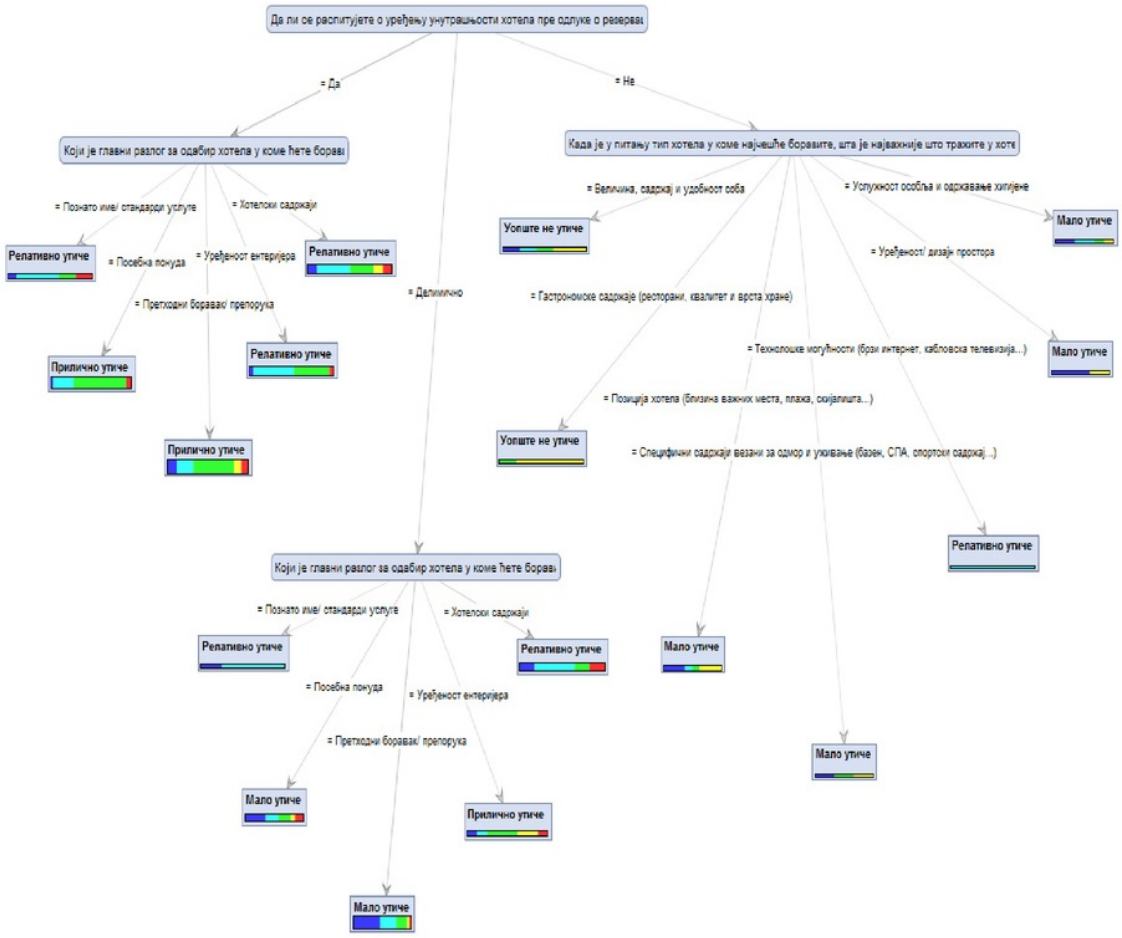
Što se tiče pitanja o meri uticaja nameštaja na zadovoljstvo posetilaca, dobijeni su sledeći rezultati:



Slika 47: Rezultati ukrštenih pitanja iz prve grupe sa pitanjem „U kojoj meri hotelski nameštaj utiče na izbor hotela"



Slika 48: Rezultati ukrštenih pitanja iz druge grupe sa pitanjem „U kojoj meri hotelski nameštaj utiče na izbor hotela"

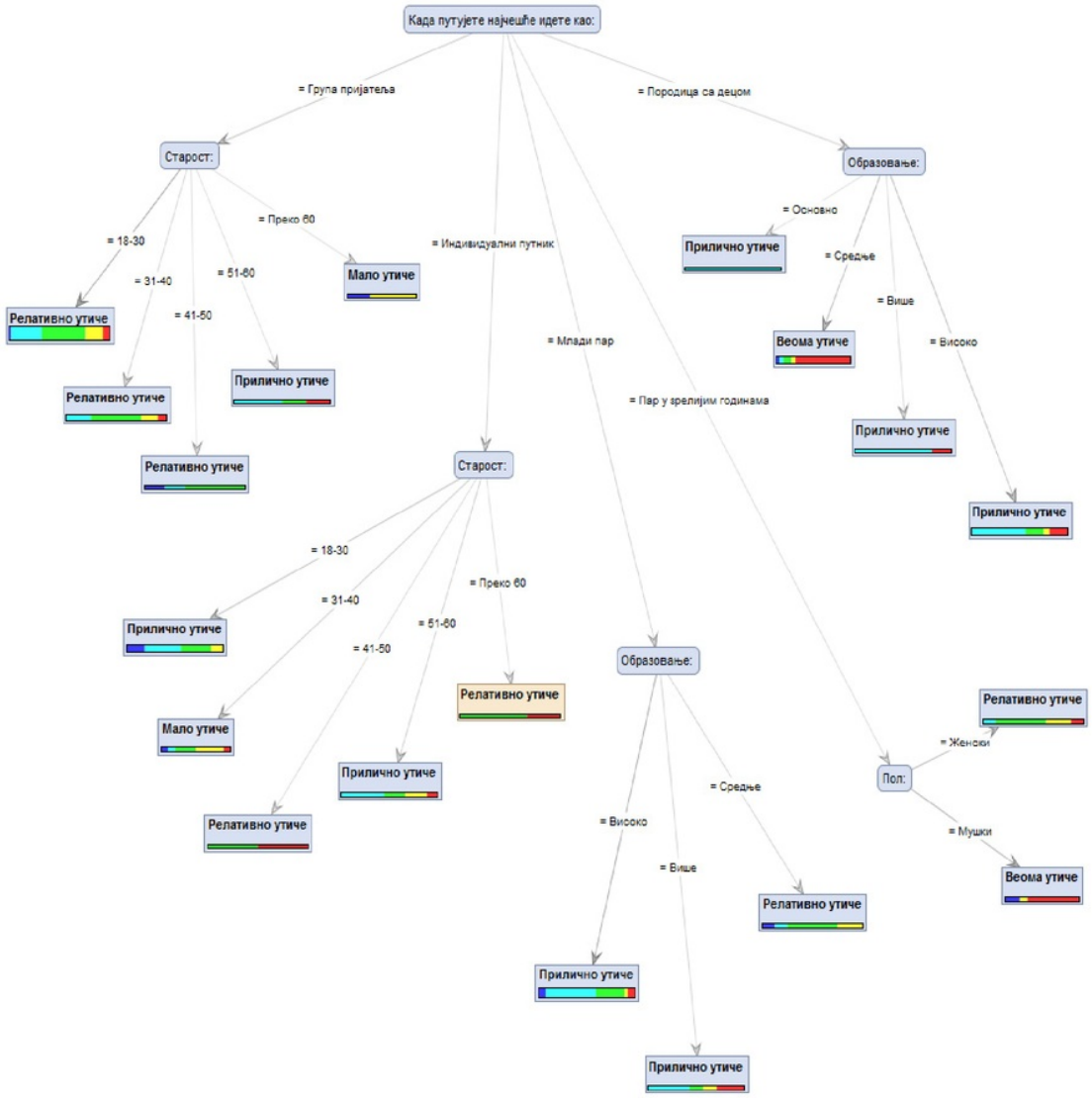


Slika 49: Rezultati ukrštenih pitanja iz treće grupe sa pitanjem „U kojoj meri hotelski nameštaj utiče na izbor hotela"

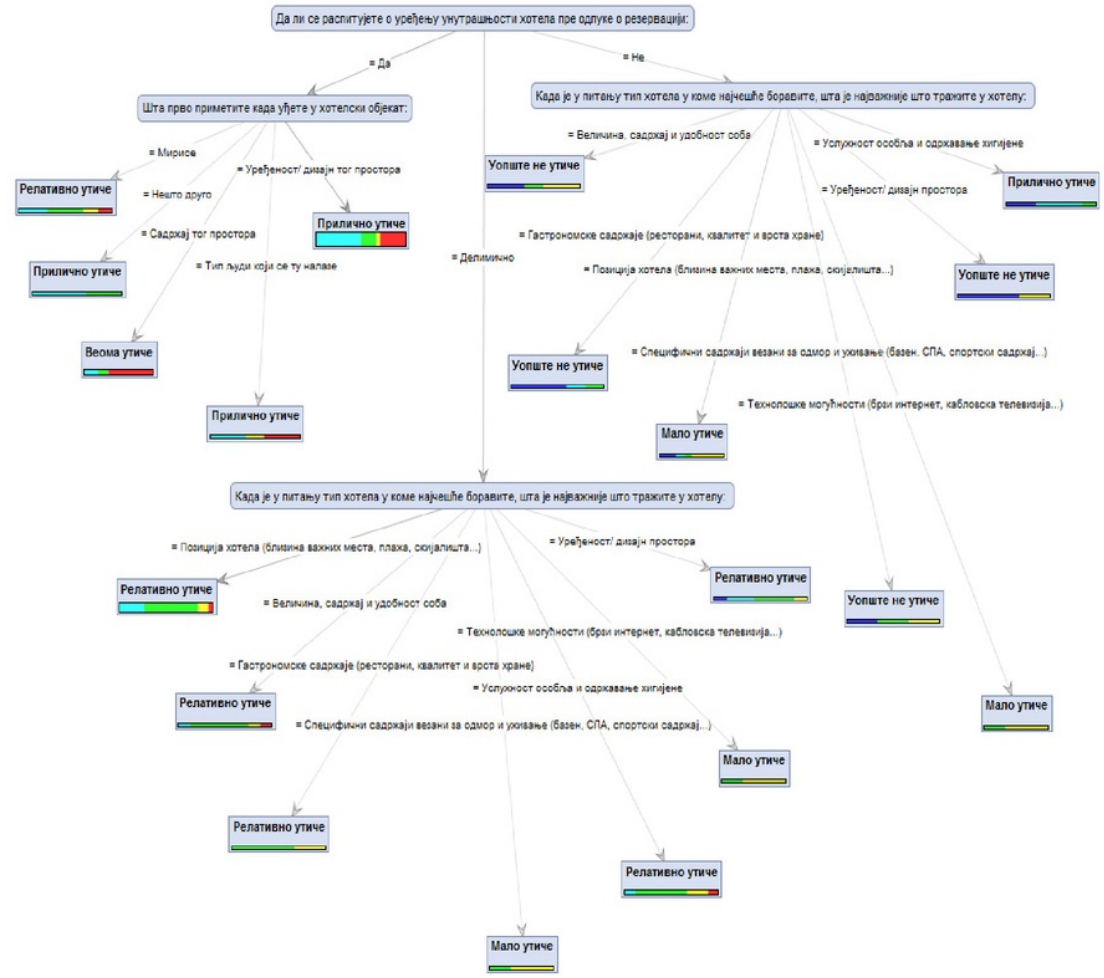
Kod pitanja „U kojoj meri izgled unutrašnjosti hotela utiče da se odlučite za određeni hotel", dobijeni su sledeći rezultati:



Slika 50: Rezultati ukrštenih pitanja iz prve grupe sa pitanjem „U kojoj meri izgled unutrašnjosti hotela utiče da se odlučite za određeni hotel"



Slika 51: Rezultati ukrštenih pitanja iz druge grupe sa pitanjem „U kojoj meri izgled unutrašnjosti hotela utiče da se odlučite za određeni hotel"



Slika 52: Rezultati ukrštenih pitanja iz treće grupe sa pitanjem „U kojoj meri izgled unutrašnjosti hotela utiče da se odlučite za određeni hotel"

Posle kvantitativne analize rezultata ankete, tj. stavova zainteresovanih osoba da se dovoljno uključe u anketu, može se prići kvalitativnoj analizi uz ograđivanje oko izbora pitanja, obima ankete i moguće površnosti osoba iz ankete u iskazivanju stavova.

Demografska obeležja (šest pitanja) možemo svesti, s aspekta teme rada („Dizajniranje u enterijeru kao faktor diferenciranja hotelskih proizvoda"), na sledeće konstatacije:

- ❖ učešće, ili zainteresovanost za učešće, žena je bitno veća od učešća muškaraca (61,5% prema 38,5%), što se može protumačiti i kao njihovo veće interesovanje za dizajn hotela;
- ❖ dominacija mlađe populacije (od 18 do 30 godina starosti- 45,5% učesnika, uz 26,8% učesnika starosti od 31 do 40 godina) jasno ukazuje na veće interesovanje mladih za enterijer hotela;

- ❖ procenat neoženjenih i neudatih osoba (51,6%) i osoba u braku (45,1%) ukazuje da je bračno stanje nevažan faktor u percepciji dizajna hotela;
- ❖ visok procenat visoko obrazovanih osoba (51,6%) može značiti da za „pitanje" dizajna ima veći značaj obrazovanje, iako je i procenat „srednjoškolske spreme" dosta visok (33,8%);
- ❖ udeo zaposlenih osoba, u radnom odnosu (53,5%), pre nas usmerava na materijalne uslove za turizam, a ne na bitnu razliku u odnosu na studente (22,1%) i nezaposlene (17,4%);
- ❖ prethodnoj konstataciji treba dodati i dominaciju „malih" mesečnih prihoda učesnika ankete (55,9%), što ukazuje na intelektualnu percepciju dizajna, a ne statusnu percepciju;
- ❖ na kraju demografskih obeležja izdvaja se i visok procenat učesnika iz gradova sa brojem od preko 100.000 stanovnika (62%), a to ukazuje da je turizam, a onda i njegova „nadgradnja" (enterijer hotela), usmeren na urbane sredine.

Turistička aktivnost (sledećih šest pitanja) je interesantna za marketinška istraživanja turističkog tržišta. Analizom dobijenih podataka možemo zaključiti:

- ➢ učestalost putovanja u toku godine je vrlo visoka (46%) sa preko dva putovanja godišnje, što ukazuje da postoji značajna „potreba" za putovanjima, naravno, uz različita ograničenja;
- ➢ svrha boravka u hotelima je i ovaj put potvrđena sa 53,1% ispitanika koji borave u hotelima iz potrebe za odmorom, dok su dva ostala bitna faktora boravka proputovanje i poslovni razlozi sa 15,5% značajno manji;
- ➢ turisti najviše putuju sa prijateljima (32,9%), što možemo shvatiti kao potrebu mlade populacije, jer su „individualci", mladi bračni parovi i parovi sa decom (svi između 19-20% učešća) značajno manjeg učešća (ovaj trend osamostaljivanja mladih u svetu se može povezati i sa manjim prihodima i većim obrazovanjem- studentska populacija);
- ➢ prethodne informacije o uređenju hotela zahteva 51,2% (delimično 33,3%), što jasno ukazuje na značaj marketinga u turizmu, uloge medija, ali i turističke „pismenosti" građana, potencijalnih turista;
- ➢ enterijer hotela, suština ankete, veoma utiče na izbor hotela (za 18,8%), prilično (30,5%) i relativno (31%), što znači da je dizajn bitan, ali ne i primaran faktor odluke (iza cilja putovanja);
- ➢ glavni razlog za odabir hotela po anketi je prethodni boravak- iskustvo i preporuke (36%), mnogo manji su posebne ponude (23,5%), hotelski sadržaji (19,2%) i uređenost enterijera (13,1%) i imidž hotela (7,5%), što jasno ukazuje na saznajno-perceptivno- emocionalni pristup u izborima umesto poverenja u određene turističke hotelske marke.

Unutrašnje uređenje hotela je obuhvatilo treću grupu pitanja u anketi:

- ➲ na pitanje „Šta prvo primetite kada uđete u hotelski objekat?", s aspekta cilja ankete, dobijeni su vrlo relevatni odgovori: 59,6% je odmah perceptivno zapazilo uređenost prostorija (hola, recepcije, stepenica, ulaza), a manje (ili verovatno kasnije) sadržaje u

ulaznom prostoru, mirise, ljude i sl. I u ovoj anketi se pokazalo da je „prvi" utisak vrlo bitan za turiste, a on upravo čini vrednovanje enterijera;

- u samom hotelu očekivanja su najviše usmerena na poziciju hotela- 35,7%, tj. na uklapanje hotela u okolinu, ali i na uslužnost osoblja (26,3%), dok su u drugom planu udobnost sobe, sadržaji u hotelu, dizajn prostora, tehnološka uređenost i gastronomija. Praktično, gosti podjednako preferiraju eksterijer i enterijer hotela;
- nameštaj ima značaj (prilično 32,7% i relativno 30,5%), dekoracija takođe (veoma, prilično i relativno ukupno 58%), a osvetljenje „deli" podjednako stavove (veoma, prilično i relativno- 63,4%, ali i malo 36,6%).

ZAKLJUČAK

Dizajniranje hotelskog proizvoda kao predmet doktorske disertacije iskazuje se kao umetničko-tehnološki zadatak i cilj za proizvođače usluga, marketinško sredstvo za segmentiranje, pozicioniranje, restrukturiranje, tj. diferenciranje hotelskih proizvoda i kao vizuelno sredstvo za zadovoljenje potreba turista u konkurentskoj borbi za njihovo tržišno osvajanje. Osnovna hipoteza disertacije- da se uspešnim dizajniranjem hotelskih proizvoda oni značajno diferenciraju i lakše tržišno prihvataju- ima uporište u naučno-istraživačkoj teoriji i praksi turizma.

Predmet rada je obrađen kroz posebna poglavlja o suštinskim karakteristikama današnjeg turizma, njegovog tržišta, konkurencije i „osvajanja" potencijalnih potrošača, kao i dva danas aktuelna zadatka- održivog razvoja turizma i energetske efikasnosti hotelskih objekata. Poseban akcenat u radu je dat na pojam, suštinu i praktičnu primenu dizajna. Uz teorijsku obradu rad sadrži i istraživački deo- anketu.

Iz predmeta rada (dizajn hotelskog proizvoda) se „otkriva" problem rada- kako unaprediti dizajnerski proces u ponudi hotelskih proizvoda i usluga, tj. u redizajnu, i na koji način ga adekvatno uključiti u nastanak objekata, menadžment organizacija, njihov marketing i propagandu na turističkom tržištu. Pritom je potrebno novim vizuelnim rešenjima u odnosu na konkurenciju pridobiti potrošače, a u isti mah se uskladiti sa tehnološkim, tehničkim, političkim, pravnim, socijalnim, kulturnim i ekonomskim uslovima poslovanja.

Ciljevi rada, kako su definisani, ostvareni su usmeravanjem hotelskih proizvoda na značaj i primenu dizajna u njihovom tržišnom plasiranju, uspehu kod potencijalnih turista. Tome služi uz dizajniranje i prateće segmentovanje tržišta, pozicioniranje na njemu i unutrašnje restrukturiranje u organizaciji i upravljanju hotelskim proizvodima, ali i savremena praksa održivog razvoja turizma i povećanja energetske efikasnosti, gde „zelena gradnja" i adekvatni redizajn značajno unapređuju kvalitet turističke ponude. Tržišnoj uspešnosti doprinose i rezultati primenjene metodološke tehnike, ankete, koja pokazuje stavove ispitanika, korisnika turističkih usluga iz sedam demografskih kategorija, sa 12 pitanja vezanih za turistički sektor i dizajn hotelskih sadržaja.

Opšta hipoteza („Razvoj i primena dizajna hotelskih proizvoda pozitivno utiče na razvoj hotelskih proizvoda i konkurentsku prednost na turističkom tržištu."), dokazana u postojećoj turističkoj praksi i istraživanjima, u radu je potvrđena kroz analizu doprinosa dizajna i redizajna turističkoj uspešnosti hotelskih proizvoda, ali i kroz rezultate ankete. Analiziranjem literature koja je korišćena u radu, ova hipoteza se podudara sa stavovima mnogo autora: Vasiljević M., Sparke P., Vojnović M., Rošin J., Naisibitt J., Lee T. i drugi.

Prva posebna hipoteza („Direktan uticaj na razvoj dizajna hotelskih proizvoda imaju marketinške službe jer su okrenute praćenju konkurencije i turističke tražnje.") potvrđena je „osvajanjem" potencijalnih turista preko turističke propagande, stvaranja imidža i marki hotelskih proizvoda. Dizajn je pritom postao i marketinško sredstvo za pridobijanje turista jer odgovara njihovim potrebama, željama, mogućnostima, ukusu i ponašanju, što se delimično

otkriva i u istraživanju stavova u anketi. Ovakvog mišljenja su i u radu citirani autori: Ayala H., Pine R., Pavlić I., Genov G., Čerović S., Ljubojević C. i drugi.

Druga posebna hipoteza („Dizajniranje i diferenciranje hotelskih proizvoda utiče i na njihovo segmentiranje, pozicioniranje i restrukturiranje na turističkom tržištu.") objašnjava da je turističko tržište uslovljeno, s jedne strane, opštom globalizacijom, standardizacijom, normativima održivog razvoja turizma i energetske efikasnosti hotelskih objekata (tj. propisima međunarodne zajednice i nacionalnih institucija), a, s druge strane, restrukturiranjem i redizajniranjem unutrašnje hotelske ponude objekata, programa usluga i stvaranja „događaja". Izbor lokacije, promena materijala u „zelenoj gradnji", nov nameštaj ili osvetljenje, samo govore o širokoj lepezi mogućnosti da se poveća konkurentnost i osvoji više turista. Ove stavove nalazimo i kod navedenih autora: Clifford J., Kosor Lj., Čačić K., Čerović S., Usunier J., Lee J. i drugi.

Hipoteze su se generalno odnosile na tržišnu strategiju turističkih destinacija ograničenu sa jedne strane mogućnostima marketinga i menadžmenta, a sa druge strane specifičnim zahtevima probirljivog turističkog tržišta i potencijalnih korisnika usluga. U radu se ističe rešenje – stalno reformisanje i pozicioniranje turističkih destinacija na tržištu, oslonjeno na originalnu i cenovno prihvatljivu ponudu, kroz građenje sopstvenog imidža i korporativnog identiteta i oslanjanje na poslovni portfolio usluga. Ukratko, rad je dokazao da su strategije, znanje i inovacije, restrukturiranje resursa i redizajn poslovnih procesa, objektivna šansa turističkih destinacija za uspeh na tržištu. Dizajn je izuzetno bitan, što se više u njega uloži, time će i objekat biti zanimljiviji za turiste, više će ih privlačiti i biti stvar „prestiža", što je, recimo, na području Ujedinjenih Arapskih Emirata izuzetno bitno. Njihov način i stil življenja se dosta razlikuju od onog koji je svakodnevnica u Srbiji, po mnogo čemu su razvijenija država, a samim tim njihova „glad" za najmodernijim, najskupljim, najvišim, najbržim stvarima enormno raste. Nakon svetske ekonomske krize pre više od pola decenije, čak je i ta država morala da uspori svoj razvoj, i tamo su se osetile posledice, a to je trajalo do pre dve godine kada su se opet okrenuli ulaganjima i razvoju.

U turizmu je dizajn deo turističkog proizvoda prikladan kupcu, veza između proizvodnje i potrošnje, tj. proizvođača i kupca na koga direktno utiču poslovanje organizacije, investicije, marketing i propaganda, istraživačko- razvojne službe u proizvodnji, stručni timovi dizajnera, tržište i konkurencija, društvena sredina. U totalnom hotelskom proizvodu dizajn se prepoznaje izgledom, utiskom, predstavom, osećanjima i stavovima koje izaziva. Za dizajnerski miks se tako vezuju osobine kvaliteta, funkcionalnosti, izgleda, trajnost, cenovne pristupačnosti ponude za tržište. Preko njega dizajner povezuje proizvodnju i potrošnju, estetsku komunikaciju proizvođača i kupca, on umetnički izražava zahtev investitora i proizvođača, marketinga i potrošača.

Današnji dizajn je u funkciji kvaliteta ponude, potrošačke potrebe i kupovne moći, i u funkciji zarade, profita. Da bi to bio on se sam stalno usavršava, inovira u procesu dizajniranja i redizajna. Znači, dizajnirati proizvod znači stvoriti ga, zadržavati što duže u životu i usavršavati. Uspešni dizajner se „igra" u svojim proizvodima sa harmonijom, ravnotežom, simetrijom, proporcijama, ritmom, akcentima, kontrastima, gradacijama,

stvarajući estetski utisak i neopipljivi deo proizvoda (imidž, brendove, marke), tj. ugled, potrebu, korist.

Redizajn je dizajnerski proces pretvaranja „starog" lica u „novo", nov originalni izgled, korekcija, usklađenje i usavršavanje, kako bi ponuda bila lepa, dostupna, funkcionalna, jer potrošači traže autentična osećanja. Praktično, redizajn je prisutan u svim fazama stvaranja nove ponude: prikupljanju tržišnih informacija, planiranju, materijalizaciji ponude, uvođenju na tržište da bi proizvod bio dostupan, estetski poželjan i funkcionalan.

Budućnost dizajna je u jednostavnoj formi, razumljivosti izraza, emotivnosti gostiju, nasuprot današnjoj homogenizaciji proizvodnje u prostoru globalniih procesa i masovne kulture. Na kraju, borba između autentičnog autorskog stila i profita, nelojalne konkurencije, stalnih „kriza" u svetu i svesti većine, pretvoriće redizajn u proces oporavka ljudi, zajednica i dobara.

Zadatak dizajnera u odnosu na održivi razvoj je da štite okoliš turističkih subjekata, da obezbede ekološku zaštitu objekata (novi materijali, ušteda energije, redizajniranje vrata, prozora, rasvete, ventilacije i sl.), a da pritom sačuvaju funkcionalnost- udobnost objekata, opreme i usluga. Ovo strateško planiranje zaštite se poslednjih decenija odvija u programima zelene gradnje, dizajna novih i redizajna starih objekata.

Zelena gradnja je odgovor na nesrazmeru načina života i prirodnih resursa. Novi standardi gradnje (tzv. „zeleni pasoš" i „energetski pasoš"), tj. zeleni standard, uvodi u gradnju nove pravne, građevinske, tehnološke i ekološke norme (prirodni materijali, reciklaža otpada, smanjenje CO_2, zaštita vazduha, vodeniih tokova, zemljišta i izvora energije). Ovi tehnički standardi (međunarodni ISO standardi) i integralni menadžment sistem u turizmu sigurno će pozitivno uticati na održivi razvoj društva i turizma. Treba živeti sa prirodom, a ne protiv nje.

Energetska efikasnost je zahtev koji je proizašao iz održivog razvoja i označava kvalitet korišćenja energije i smanjenje potrošnje svih vrsta energije. Tako je energetska efikasnost sastavni deo života turističke destinacije, projektovanja i izgradnje turističkih objekata i, pre svega, energije u eksploataciji turističkih proizvoda i usluga.

Mere i standardi u gradnji, restrukturiranju, dizajnu i redizajnu, od najvećih hotelskih lanaca do seoskih etno kuća, zahtevaju nove materijale, novu tehnologiju, zelene površine, nove obnovljive izvore energije (solarna, energija vetra, korišćenje biomase i termalnih izvora, vodenih tokova i sl.), nove oblike zaštite objekata, i u eksterijeru i u enterijeru, a da se pritom sačuva kvalitet lokacije, objekata, prirode. Srž dizajniranja u hotelijerstvu je uređenje enterijera hotelskih objekata jer za ovaj zadatak treba najviše mašte i kreativnosti dizajnerskih timova i pojedinaca. Enterijerske sekvence (obloge zidova, mozaici na podovima, staklene površine, nameštaj koji je „vrh" industrijskog dizajna, uz osvetljenje, tepihe, lustere) samo će dati „izgled", „predstavu" za percepciju i emocije turista, a to je osnov njihovog zadovoljstva. Na drugom mestu je uređenje soba gde se bez preterivanja obezbeđuje koloritna jednostavnost, otmenost, udobnost, prisnost.

Kada su u pitanju integrativni procesi u turizmu i hotelijerstvu, van uticaja globalizacije i profita nalazi se potreba za stalnim „rebrendingom" hotelskih lanaca i hotela, jer su kvalitativne promene (a dizajnerske su tu uvek prisutne, bar u dizajniranju uniformi osoblja) nužne i poželjne radi integracije sa drugim granama: saobraćajem, trgovinom, industrijom, ugostiteljstvom, itd. Razvoj turizma u svetu zato ne prati samo svetski socijalni mir i interese, već i, s druge strane, želje potencijalnih turista da učestvuju u „događajima", odmoru, zabavi, rekreaciji, biznisu, a da istovremeno zadovoljavaju svoja osećanja, percepcije, vrednosne orijentacije. Zato turizam možemo metaforički svesti na robnu kuću u koju se ulazi da bi se kupovalo, uživalo, družilo, trošilo, ukratko, sticala iluzija o smislu života i mestu u njemu. Dizajn u ovoj igri života i sa životom je ujedno i globalna predstava (a funkcionalnost najčešće), ali i detalj koji će vizuelnu spoljašnjost svesti na pojedinačnu i trenutnu atraktivnost, uzbudljivost, ponos da su proizvođač i potrošač oplemenjenog prostora zajednički oblikovali hotelski proizvod. Granica menjanja postojećeg i druženja je uvek ista- održivi razvoj planete i turizma na njoj, štednja, zaštita i razvoj životne sredine i samog hotelskog subjekta. Živeti sa prirodom i drugim ljudima, a ne protiv njih, ostaje, kao i uvek, civilizacijska odluka, poruka i zahtev.

Anketa koju smo sproveli je pokazala da turisti imaju ne samo svoja ograničenja (sedam demografskih karakteristika), već i (subjektivne) stavove o turizmu s aspekta njihovih potreba, želja, mogućnosti. Dizajn hotelskog proizvoda je u ovom slučaju „pomoćno" sredstvo u osvajanju tržišta i opredeljenju turista. Pošto ankete moraju biti „plitke" po odgovoru radi obrade, one su uvek samo dopune zaključaka. Dizajn je, pokazala je anketa, stvar obrazovanja, kulture, ukusa, ali je manje značajan od cilja putovanja (npr. odmora, događaja, službenih poseta), što se u anketama teško istražuje zbog zahteva da budu simplifikovane zbog masovnosti anketiranih. U ovoj anketi, na kraju, istakli bismo nekoliko činjenica: mlađoj populaciji su najvažniji događaji jer ih limitira i materijalni status, srednja populacija uživa u stvarima, pojavama, ponudi, a starije generacije teže komforu i udobnosti. Dizajn je najbliži intelektualnom delu turista, gde su kulturni standardi najvažniji, kao i specifičnim grupama koje zahtevaju specifične usluge. Neke sledeće ankete bi trebale dublje da istraže pitanje percepcije dizajna od strane turista i odnos između „prvog utiska" i konačnog iskustva, pa sve do preporuka za druge. Takođe, odnos između enterijera i eksterijera nije utvrđivan, a bitan je za marketinške službe. Zato se i ne može do kraja zaključiti odnos elemenata opredeljenja (lokacije, enterijer-eksterijer, kvalitet usluge, komfor, sadržaji, gastronomija, itd.), jer su svi značajni u opredeljenju turista.

Zaključak je jasan- treba analizom izvodljivosti promena u gradnji, dizajnu i redizajnu, rekonstrukcijama, održanju objekata, pružanju usluga, sprovoditi standarde gradnje, štedeti maksimalno izvore energije, kontrolisati sprovođenje propisa u poslovanju i boravku turista. Nova vrednost turističkih proizvoda i usluga mora se zasnivati na vrednostima života i izbora ljudi, a ne na propagandi tržišnih monopolista. Na kraju: turističke ponude su danas sve brojnije i kvalitetnije (broj „zvezdica" i cene o tome rečito govore), a dizajn je samo jedno sredstvo za uspeh na turističkom tržištu.

Literatura

Aragon-Correa, J. A., Rubio, E. A. (2007). Proactive corporate environmental strategies: myths and misunderstandings. *Long Range Planning, 40*.

Atali, Ž. (1994). *Demokratija bez granica*. Beograd: III program Radio Beograda, br. 10.

Ayala, H. (1991). Resort landscape systems: A design management solution. *Tourism Management, 12*(4), Str. 280-290.

Ayuso, S. (2007). Comparing voluntary policy instruments for sustainable tourism: the experience of the Spanish hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism, 15(2)*. Str. 144-159.

Baggio, R., Scott, N., Cooper, C. (2008). Network science and socio-economic systems: A review focused on a tourism destinationa. *"Carlo F. Dondena" Centre for Research on Social Dynamics, Bocconi University (Dondena Working Paper No. 7).*

Bagley, C. (1995). *Managers and the legal environment: Strategies for the 21st century*. Cincinnati: West publishing.

Barjaktarović, D. (2008). Prilagođavanje hotelskog proizvoda savremenim tržišnim trendovima. *Časopis „Turizam i hotelijerstvo"*, Univerzitet Singidunum. Beograd.

Biočanin, R., Badić, M. (2011). *Energetsko-ekonomska efikasnost u ekološkoj ravnoteži razvoja.* Izvorni naučni rad. Beograd.

Blamey, R. K. (2001). Principles of ecotourism. The Encyclopedia of Ecotourism. Wallingford: CAB International. Str. 5-21.

Blamey, R. K., Braithwaite, V. A. (1997). A social value segmentation of the potential ecotourism market. *Journal of Sustainable Tourism 5*(1). Str. 29-45.

Bohdanowicz, P. (2005). European hoteliers' environmental attitudes: greening the business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 46*(2). Str. 188-204.

Bouman, K. (2003). *Strategija u praksi*. Novi Sad: Prometej.

Bramwell, B., Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability*. Clevedon: Channel View Publications.

Bramwell, B., Pomfret, G. (2007). Planning for Lake and Lake Shore Tourism: Complexity, Coordination and Adaptation. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 18*(1).

Braun-La Tour, K. A., Hendler, F., Hendler, R. (2006). Diggingdeeper: Art museums in Las Vegas? *Annals of Tourism Research, 33*.

Capron, M., Quairel-Lanoizelee, F. (2007). La responsabilité sociale d'entreprise. La Découverte. Pariz: Institut de Recherche en Gestion.

CAST (2009). Environmental Initiatives by Tourism Small and Medium Enterprises in Six European Regions. Current Practices, Indicators and Benchmarks. Chambers Active for Sustainable Tourism, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, University of Nottingham, Nottingham, United Kingdom.

Cater, E. (1993). Ecotourism in the Third World: Problems for sustainable tourism development. *Tourism Management, 14*(2). Str. 85-90.

Cazelais, N., Nadeau, R., Beaudet, G. (1999). *L'espace touristique*. Presses del'Université du Québec: Sainte-Foy.

Clifford, J. (1997). *Routes. Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge, Massachusetts & London, England: Harvard University Press.

Czarniawska, B., Joerges, B. (1996). TravelsofIdeas. In B. Czarniawska, G. Sevo´n (Eds.) *Translating organizational change* (str. 13-48). Berlin: Walter de Gruyter.

Čačić, K. (2013). *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Čerović, S. (2004). *Istraživanje turističkog tržišta*. Novi Sad: Čigoja.

Čerović, S. (2009). *Strategijski menadžment u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Čerović, S. (2013). *Upravljanje ljudskim resursima u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
Čerović, S., Čomić, Đ. (2013). *Projektovanje i izgradnja hotela*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
De Mooij, M. K. (2004). *Consumer behaviour and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE.
De Mooij, M. K. (2005). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. SAGE.
Dolnicar, S. (2004). Insights into sustainable tourists in Austria: a data-based a prior segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism 12*(3). Str. 209-218.
Dolnicar, S., Crouch, G. I., Long, P. (2008). Environment- friendly tourists: what do we really know about them? *Journal of Sustainable Tourism 16*(2). Str. 197-210.
Drucker, P. (1995). *Postkapitalističko društvo*. Beograd: Privredni pregled.
Elaković, S. (2006). *Sociologija slobodnog vremena i turizma*. Beograd: Ekonomski fakultet.
Elliott, S. (25.06.1998). *Research finds consumers worldwide belong to six basic groups that cross national lines*, New York Times.
Farrell, A. (1999). Sustainability and decision-making: The EPA's sustainable development challenge grant program. *Policy Studies Review*, *16*:3/4.
Fiell, C., Fiell, P. (2008). *Designing the 21st Century*. Köln: Taschen.
Fiell, C., Fiell, P. (2008). *Industrial Design A-Z*. Köln: Taschen.
Genov, G. (2013). *Menadžment hotelskih preduzeća*. Beograd: VTŠ.
Gosell, P., Leuthauser, G. (2008). *Architecture in the 20th Century*. Köln: Taschen.
Gössling, S., Hall, C. M. (2006). Uncertainties in predicting tourist fl ows under scenarios of climate change. *Climatic Change, 79*(3-4).
Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape- designing tourist regions*. 2nd edition. Austin: University of Texas.
Hall, E. T. (1989). *Beyond culture*. New York: Anchor Books
Hart, S. (1995). A natural resource based view of the firm. *Academy of Management Review, 20*(4).
Hobson, K., Essex, S. (2001). Sustainable tourism: a view from accommodation businesses. *The Service Industries Journal 21*(4). Str. 133-147.
Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw- Hill Profesional.
Holden, A. (2009). The environment-tourism nexus: influence of market ethics. *Annals of Tourism Research, 36*(3).
Jamal, T. B., Getz, D. (1999). Community roundtables for tourism-related conflicts: The dialectics of consensus and process structures. *Journal of Sustainable Tourism 7*(3–4).
Janić, M. (1997). *Održiv razvoj ljudskih naselja zemalja u tranziciji*. Beograd: Jugoslovenski institut za urbanizam i stanovanje.
Janson, H. V. (2005). *Istorija umetnosti*. Novi Sad: I.K. „Prometej".
Jodidio, F. (2008). *Architecture now*. Köln: Taschen.
Keller, K. L., Richey, K. (2003). *Strategic Brand Management: Instructor's Manual.* Pearson Education.
Keller, K., Aperia, T., Georgson, M. (2008). *Strategic brand management- A European perspective*. Harlow: Pearson education limited.
Komazec, S. (1989). *Izazovi budućnosti*. Split: Logos.
Komilis, P. (1994). *Tourism and sustainable regional development*. Chichester: John Wiley.
Kosor, Lj., Svorcan, N. (2009). *Poslovanje recepcije i hotelskog domaćinstva*. Beograd: VHŠ.
Kotler, P. i drugi (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data status.

Krsmanović, S. (2009). Dizajn kao marketinško sredstvo sportskog profita. *Sedma naučna konferencija sa međunarodnim učešćem „Fizičko vaspitanje, sport, kineziterapija"*. Bugarska: Blagoevgrad.
Krsmanović, S. (2009). Dizajn i sport. *XIII simpozijum za sport i fizičko obrazovanje mladih*. Makedonija: Ohrid.
Kuo, N. W., Chen, P. H. (2009). Quantifying energy use, carbon dioxide emission, and other environmental loads from island tourism based on a life cycle assessment approach. *Journal of Cleaner Production, 17*(15).
Lea, K. (2008). Boutique hotels- Fad or phenomenon? Locum destination. *Review 1*(1).
Lee, T. J. (2011). Role of hotel design in destination branding. *Annals of Tourism Research, 38*, No. 2. Str. 708-711.
Lindberg, K. (1991). Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits. Working Paper. World Resources Institute International Conservation Financing Project, Washington DC.
Ljubojević, Č. (2002). *Marketing turističkih usluga*. Beograd: Zavod za udžbenike.
Majumdar, S. K., Marcus, A. A. (2001). Rules versus discretion: the productivity consequences of flexible regulation. *Academy of Management Journal, 44*.
Mašić, B. i drugi (2010). *Menadžment*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
Maus, A. (2011). *Forget about motivation!* Charlotte: KONA.
McNeill, D. (2008). The hotel and the city. *Progress in Human Geography, 32*(3).
Medlik, S., Ingram, H. (2000). *The Business of Hotels*. IV Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
Middleton, V., Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism*. Abingdon: Routledge
Midleton, N. (1988). *Atlas of Environmental Issues*. Oxford: Oxford University Press.
Naisibitt, J. (1985). *Megatrendovi*. Zagreb: Globus.
Nojfert, E. (2003). *Arhitektonsko projektovanje*. 37. izdanje. Beograd: Građevinska knjiga.
Paradas, A. (2006). Perception du développement durable par des dirigeants de petites entreprises: résultats d'enquętes. *Actes du Congres International Francophone en Entrepreneuriat et PME*, Haute École de Gestion, Fribourg, Switzerland, October 25–27.
Pavićević, M. (2010). *Uslovi ulaska stranih hotelskih kompanija na tržište Srbije*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 11
Pavlić, I. (2004). Suvremene tendencije u razvoju svijetskog turizma i globalizacijski procesi. *Časopis „Naše more"*, *51*. Str. 222.
Pavlović, D. (2001). Towards semantics of self-adaptive software. *Self-Adaptive Software*.
Petković, K. (2010). *Korišćenje obnovljivih izvora energije u turizmu*. Diplomski rad. Beograd: Univerzitet Singidunum.
Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
Pine, R. (1995). *Globalization strategy in the hotel industry*. ISBN: 0-415-10323-1
Plehanov, G. V. (1949). *Umetnost i književnost*. Beograd: Kultura.
Popesku, J. (2011). *Menadžment turističkih destinacija*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
Program ostvarivanja strategija razvoja eneretike Republike Srbije do 2015. godine za period od 2007. do 2012. godine
Projekat Međunarodnog naučnog foruma „Dunav – reka saradnje" sa „Evolution Menert s.r.o.". (2006). *Vodič za protokol iz Kjota uz Okvirnu konvenciju UN o promeni klime*. Beograd: Međunarodni naučni forum „Dunav – rekla saradnje". Str. 47
Prosser, R. (1994). *Societal change and the growth in alternative tourism*. New York: Cater, E. & Lowman, G. Str. 30.
Reich, A. Z. (1999). *Positioning of tourist destination*. Champaign: Sagamore Publishing.

Reid, M. (1999). Collaborative tourism planning as adaptive experiment in eergent tourism settings. *Journal of Sustainable Tourism 7*(3-4).
Rivas, J. A., Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research 36*(3).
Rošin, J. (1977). *Arhitektura i turizam*. Zadar: Savetovanje.
Schiffman, L. G., Hansen, H., Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour: A European outlook*. Pearson Education.
Sharma, S., Vredenburg, H. (1998). Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities. *Strategic Management Journal, 19*(8).
Sharma, S. (2009). The mediating effect of information availability between organization design variables and environmental practices in the Canadian hotel industry. *Business Strategy and the Environment, 18*.
Službeni glasnik RS, 061/2011. (19.08.2011). *Pravilnik o energetskoj efikasnosti zgrada*. Preuzeto sa: http://www.ingkomora.org.rs/strucniispiti/download/ee/PRAVILNIK_O_EEZ_za%20obuku.pdf
Službeni glasnik Republike Srbije. (2009). *Zakon o turizmu*. Preuzeto sa: http://www.nops.org.rs/cms/assets/files/Zakon%20o%20turizmu.pdf
Solar, M. (2014). *Problem vlasništva u Rusoovoj i Marksovoj filozofiji*. Doktorska disertacija. Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet. Str. 161
Sparke, P. (2004). *An introduction to design and culture, 1900 to the present*. London: Routledge.
Štetić, S., Šimičević, D., Nicić, M. (2009). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Srpsko geografsko društvo.
Šuma i životna sredina. (1999). Beograd: Šumarski fakultet.
Strannegard, L., Strannegard, M. (2012). Works of Art: aestethic smbitions in design hotels. *Annals of Tourism Research, 39*, No. 4.
Štetić, S., Šimićević, D. (2008). *Menadžment turističkih destinacija*. Beograd: autori.
Teece, D. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal, 28*(13).
Turen, A. (1980). *Postindustrijsko društvo*. Zagreb: Globus.
United Nations Sustainable Development. (1992). *Agenda 21*. United Nations Conference on Environment & Development. Brazil.
Unković, S., Zečević, B. (2009). *Ekonomika turizma*. Beograd: Ekonomski fakultet.
Usunier, J., C., Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. Pearson education.
Vasiljević, D. (2009). *Kultura boje u gradu*. Beograd: Univerzitet u Beogradu.
Vasiljević, M. (1999). *Dizajn- savremeni pogledi*. Beograd: Novi dani.
Vojnović, M. (2004). *Dekoracija*. Beograd: Fakultet za dizajn.
Wakelfield, K., Blodgett, L. J. (1996). The effect of the servisescape on customers behavioral intentions in leisure service settings, *Journal of services marketing*, *Vol. 10*, Issue 6.
Wang, C. L., Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: a review and research agenda. *International Journal of Management Review, 9*(1).
Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
Wheeler, M. (1993). Tourism marketers in local government. *Annals of Tourism, Research 20*(2). Str. 354-356.
World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
World Tourism Organization (UNWTO). (2016). *UNWTO Annual Report 2015*. Preuzeto sa:

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf
Zavargo, Z. (2013). *Održive tehnologije*. Novi Sad: Tehnološki fakultet.
Zhong, L. S., Deng, J. Y., Song, Z. W., Ding, P. Y. (2011). Research on environmental impacts of tourism in China: progress and prospect. *Journal of Environmental Management, 92.*

On Line literatura:

http://www.ihgplc.com/files/pdf/factsheets/factsheet_in_amea.pdf
http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/sr/me/me007sr.pdf
www.dizajn.hr/#117-dizajn
http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/ppid/dizajn_kao_integralni_element_razvoja_proizvoda.pdf
http://www3.hilton.com/en/index.html?ignoreGateway=true
http://www.ihg.com/intercontinental/hotels/gb/en/reservation
http://www.merriam-webster.com/dictionary/globalization
http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp
http://www.greenkeyglobal.com/news.asp
http://www.hospitalitynet.org/photo/73006923.html
http://www.nordiclighthotel.com/
https://www.designhotels.com/
http://www.newspress.fr/communique 207744 2627.aspx
http://www.earlymoderntexts.com/pdfs/smith1759.pdf
http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:10873/FULLTEXT01.pdfPaulina
www.iclei.org/europe/tourism
http://www.cec.org/files/pdf/ECONOMY/tourism-8f3 FR.pdf
http://www.matejic.rs/osvetljenje.php
http://www.sepa.gov.rs/
http://www.karimrashid.com/manifesto_fr.html
http://www.architonic.com/pmabt/werner-aisslinger/8100003
http://fc08.deviantart.net/fs70/o/2012/154/6/f/kimweber_portfolio.pdf
http://www.bloomberg.com/
http://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/
https://www.statista.com/statistics/629905/leading-hotel-groups-by-number-of-rooms-europe/

Spisak grafikona, tabela i slika:

Grafikon 1: Organizacija hotela, str. 39
Grafikon 2: Pozicioniranje kao izvor konkurentske prednosti destinacije, str. 60
Grafikon 3: Formula "value for effort", str. 68
Grafikon 4: Sadržaj procesa brendiranja, str. 77
Grafikon 5: Tri komponente održivog razvoja, str. 90
Grafikon 6: Model održivog turizma, str. 97

Tabela 1: Elementi i nivoi konkurentnosti, str. 67
Tabela 2: Oblici turizma, str. 69
Tabela 3: Šest segmenata potrošača na svetskom tržištu, str. 71
Tabela 4: Hofstede-ovi indeksi za 34 zemlje, str. 73
Tabela 5: Potrošnja električne energije u svetu, str. 108
Tabela 6: Najveći hoteli sveta, str. 116
Tabela 7: Karakteristike hotelskih gostiju, str. 119
Tabela 8: Međunarodni hotelski objekti H&P, str. 121-122
Tabela 9: Honorar dizajnera, str. 123

Slika 1: Najveći hotelski lanci u svetu, str. 37
Slika 2: Najzastupljeniji hotelski lanci u Evropi u 2016. godini, str. 40
Slika 3: Sajam turizma, str. 81
Slika 4: Drvengrad, str. 85
Slika 5: Sagrada Familia, str. 86
Slika 6: Park Guell, str. 86
Slika 7: Zemlje članice Kjoto protokola, str. 92
Slika 8: Dansko kraljevsko pozorište, str. 106
Slika 9: Grad Masdar, str. 107
Slika 10: Nacionalni plivački centar, str. 107
Slika 11: Nalepnice koje označavaju energetsku efikasnost, str. 108
Slika 12: Izolacija u objektima, str. 108
Slika 13: Način zagrevanja zgrada, str. 109
Slika 14: The Treetops hotel i Poseidon, pogledi iz soba, str. 117
Slika 15: Hotel Kapsula i Park hotel, str. 117
Slika 16: Ice hotel u Švedskoj i Walker na Himalajima, str. 117
Slika 17: Burj Khalifa, Dubai, str. 118
Slika 18: Hotel Four Seasons i hotel Park, str. 120
Slika 19: Hoteli The Venetian i The Ritz-Carlton Millenia, str. 120
Slika 20: Hotel Square Nine u Beogradu, str. 125
Slika 21: Hotel Izvor u Arandelovcu, str. 125
Slika 22: Odgovori na prvo pitanje, str. 129
Slika 23: Odgovori na drugo pitanje, str. 129
Slika 24: Odgovori na treće pitanje, str. 130
Slika 25: Odgovori na četvrto pitanje, str. 130

Slika 26: Odgovori na peto pitanje, str. 131
Slika 27: Odgovori na šesto pitanje, str. 131
Slika 28: Odgovori na sedmo pitanje, str. 132
Slika 29: Odgovori na osmo pitanje, str. 132
Slika 30: Odgovori na deveto pitanje, str. 132
Slika 31: Odgovori na deseto pitanje, str. 133
Slika 32: Odgovori na jedanaesto pitanje, str. 133
Slika 33: Odgovori na dvanaesto pitanje, str. 134
Slika 34: Odgovori na trinaesto pitanje, str. 134
Slika 35: Odgovori na četrnaesto pitanje, str. 135
Slika 36: Odgovori na petnaesto pitanje, str. 135
Slika 37: Odgovori na šesnaesto pitanje, str. 136
Slika 38: Odgovori na sedamnaesto pitanje, str. 136
Slika 39: Odgovori na osamnaesto pitanje, str. 136
Slika 40: Odgovori na devetnaesto pitanje, str. 137
Slika 41: Rezultati ukrštenih pitanja iz prve grupe sa pitanjem „U kojoj meri osvetljenje u hotelu utiče na zadovoljstvo boravkom u hotelu", str. 138
Slika 42: Rezultati ukrštenih pitanja iz druge grupe sa pitanjem „U kojoj meri osvetljenje u hotelu utiče na zadovoljstvo boravkom u hotelu", str. 139
Slika 43: Rezultati ukrštenih pitanja iz treće grupe sa pitanjem „U kojoj meri osvetljenje u hotelu utiče na zadovoljstvo boravkom u hotelu", str. 140
Slika 44: Rezultati ukrštenih pitanja iz prve grupe sa pitanjem „U kojoj meri dekoracija utiče na izbor hotela", str. 141
Slika 45: Rezultati ukrštenih pitanja iz druge grupe sa pitanjem „U kojoj meri dekoracija utiče na izbor hotela", str. 142
Slika 46: Rezultati ukrštenih pitanja iz treće grupe sa pitanjem „U kojoj meri dekoracija utiče na izbor hotela", str. 143
Slika 47: Rezultati ukrštenih pitanja iz prve grupe sa pitanjem „U kojoj meri hotelski nameštaj utiče na izbor hotela", str. 144
Slika 48: Rezultati ukrštenih pitanja iz druge grupe sa pitanjem „U kojoj meri hotelski nameštaj utiče na izbor hotela", str. 145
Slika 49: Rezultati ukrštenih pitanja iz treće grupe sa pitanjem „U kojoj meri hotelski nameštaj utiče na izbor hotela", str. 146
Slika 50: Rezultati ukrštenih pitanja iz prve grupe sa pitanjem „U kojoj meri izgled unutrašnjosti hotela utiče da se odlučite za određeni hotel", str. 147
Slika 51: Rezultati ukrštenih pitanja iz druge grupe sa pitanjem „U kojoj meri izgled unutrašnjosti hotela utiče da se odlučite za određeni hotel", str. 148
Slika 52: Rezultati ukrštenih pitanja iz treće grupe sa pitanjem „U kojoj meri izgled unutrašnjosti hotela utiče da se odlučite za određeni hotel", str. 149

PRILOG 1

Anketa je u sklopu disertacije pod nazivom „Dizajniranje u enterijeru kao faktor diferenciranja hotelskog proizvoda".

„Uticaj dizajna enterijera na izbor hotela"

1. **Pol:**
   a) muški
   b) ženski

2. **Starost:**
   a) 18-30
   b) 31-40
   c) 41-50
   d) 51-60
   e) preko 60

3. **Bračni status:**
   a) u braku
   b) razveden/a
   c) neoženjen/ neudata
   d) udovac/ udovica

4. **Obrazovanje:**
   a) osnovno
   b) srednje
   c) više
   d) visoko

5. **Zaposlenje:**
   a) zaposlen/a
   b) nezaposlen/a
   c) učenik/ca (student/kinja)
   d) penzioner/ka

6. **Kolika su Vaša mesečna primanja:**
   a) do 500 eura
   b) od 500 do 1.000 eura
   c) od 1.000 do 1.500 eura
   d) od 1.500 do 2.000 eura

7. **Veličina Vašeg prebivališnog mesta:**
   a) manje od 2.500 stanovnika

b) od 2.501 do 10.000 stanovnika
c) od 10.001 do 100.000 stanovnika
d) više od 100.000 stanovnika

8. Koliko često putujete na godišnjem nivou:
a) jako retko – jednom u nekoliko godina
b) jednom godišnje – leti / zimi
c) dva puta godišnje – zimovanje i letovanje
d) češće od dva puta godišnje- kada god mogu

9. Da li ste u poslednjih pet godina posetili neki hotel:
a) da
b) ne

10. Koja je najčešća svrha boravka u hotelu:
a) poslovni put
b) odmor
c) poseban događaj
d) proputovanje
e) ostalo

11. Kada putujete najčešće idete kao:
a) individualni putnik
b) grupa prijatelja
c) porodica sa decom
d) mladi par
e) par u zrelijim godinama

12. Da li se raspitujete o uređenju unutrašnjosti hotela pre odluke o rezervaciji:
a) da
b) ne

13. U kojoj meri izgled unutrašnjosti hotela utiče da se odlučite za određeni hotel:
a) uopšte ne utiče
b) malo utiče
c) relativno utiče
d) prilično utiče
e) veoma utiče

14. Koji je glavni razlog za odabir hotela u kome ćete boraviti:
a) poznato ime/ standardi usluge
b) hotelski sadržaji
c) uređenost enterijera
d) posebna ponuda

e) prethodni boravak / preporuka

15. Šta prvo primetite kada uđete u hotelski objekat:

a) uređenost/ dizajn tog prostora
b) sadržaj tog prostora
c) tip ljudi koji se tu nalaze
d) mirise
e) nešto drugo

16. Kada je u pitanju tip hotela u kome najčešće boravite, šta je najvažnije što tražite u hotelu:

a) uređenost/ dizajn prostora
b) veličina, sadržaj i udobnost soba
c) specifični sadržaji vezani za odmor i uživanje (bazen, SPA, sportski sadržaj)
d) pozicija hotela (blizina važnih mesta, plaža, skijališta...)
e) gastronomske sadržaje (restorani, kvalitet i vrsta hrane)
f) tehnološke mogućnosti (brzi internet, kablovska televizija...)
g) uslužnost osoblja i održavanje higijene

17. U kojoj meri hotelski nameštaj utiče na izbor hotela:

a) uopšte ne utiče
b) malo utiče
c) relativno utiče
d) prilično utiče
e) veoma utiče

18. U kojoj meri hotelska dekoracija utiče na izbor hotela:

a) uopšte ne utiče
b) malo utiče
c) relativno utiče
d) prilično utiče
e) veoma utiče

19. U kojoj meri hotelsko osvetljenje utiče na zadovoljstvo boravkom u hotelu:

a) uopšte ne utiče
b) malo utiče
c) relativno utiče
d) prilično utiče
e) veoma utiče

Hvala Vam na saradnji!

BIOGRAFIJA KANDIDATA

Sanja Krsmanović Veličković rođena je 21.09.1988. godine u Beogradu.

Osnovnu i srednju školu završila je u Beogradu. 2009. godine je završila Fakultet za dizajn, smer Dizajner enterijera i nameštaja, sa prosekom 8,77. Master studije na American College-u završila je 2012. godine, na Fakultetu za arhitekturu i dizajn, na smeru Unutrašnja arhitektura, sa prosekom 8,07. Iste godine je upisala doktorske studije na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment, smer: Menadžment u turizmu.

Zaposlena je na Fakultetu za sport od oktobra 2015. godine kao asistent u nastavi. Obavlja i poslove generalnog sekretara tri međunarodne konferencije („Menadžment bezbednosti sportskih takmičenja", „Sport, zdravlje, životna sredina" i „Žene u sportu") i naučnog časopisa „Sport i biznis".

Objavila je do sada oko 15 radova na naučnim konferencijama i četiri rada u naučnim časopisima.

Udata je, nema dece.

DIZAJNIRANJE U HOTELIJERSTVU KAO FAKTOR DIFERENCIRANJA HOTELSKOG PROIZVODA

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.doiserbia.nb.rs Internet	228 words — < 1%
2	nardus.mpn.gov.rs Internet	208 words — < 1%
3	documents.tips Internet	206 words — < 1%
4	zelenakomora.rs Internet	140 words — < 1%
5	portal.sitcon.singidunum.ac.rs Internet	120 words — < 1%
6	readgur.com Internet	80 words — < 1%
7	Prud'homme, Brigitte, and Louis Raymond. "Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions", International Journal of Hospitality Management, 2013. Crossref	74 words — < 1%
8	docslide.us Internet	74 words — < 1%
9	stud.epsilon.slu.se Internet	70 words — < 1%

10	www.ahtmm.com Internet	61 words —	< 1%
11	citeseerx.ist.psu.edu Internet	53 words —	< 1%
12	mpra.ub.uni-muenchen.de Internet	52 words —	< 1%
13	www.theseus.fi Internet	52 words —	< 1%
14	www.singipedia.com Internet	49 words —	< 1%
15	dspace.nwu.ac.za Internet	47 words —	< 1%
16	es.scribd.com Internet	46 words —	< 1%
17	temelj.rs Internet	45 words —	< 1%
18	rbcentar.org Internet	42 words —	< 1%
19	Adu-Ampong, Emmanuel Akwasi. "Divided we stand: institutional collaboration in tourism planning and development in the Central Region of Ghana", Current Issues in Tourism, 2014. Crossref	40 words —	< 1%
20	iaus.ac.rs Internet	38 words —	< 1%
21	konyvtar.uni-pannon.hu Internet	36 words —	< 1%

22	05aabd32c59c1fd7e5849ea3ff5dcc32b0cc086d.googledrive.com Internet	36 words — < 1%
23	etds.lib.ncku.edu.tw Internet	35 words — < 1%
24	ijecm.co.uk Internet	32 words — < 1%
25	depot-e.uqtr.ca Internet	30 words — < 1%
26	doc.rero.ch Internet	29 words — < 1%
27	eprints.ugd.edu.mk Internet	29 words — < 1%
28	"Innovation, Deals And Development.(in hospitality industry)(Chronology)", Hotels, August 1 2006 Issue Publications	28 words — < 1%
29	hydra.hull.ac.uk Internet	28 words — < 1%
30	www.hek.lu.se Internet	28 words — < 1%
31	www.rra-bp.rs Internet	27 words — < 1%
32	159.226.115.200 Internet	27 words — < 1%
33	shura.shu.ac.uk Internet	27 words — < 1%
34	sbaer.uca.edu Internet	

		26 words — < 1%
35	www.cek.ef.uni-lj.si Internet	26 words — < 1%
36	utilika.org Internet	26 words — < 1%
37	prezi.com Internet	25 words — < 1%
38	www.ekonomika.org.rs Internet	25 words — < 1%
39	www.statista.com Internet	25 words — < 1%
40	d-nb.info Internet	24 words — < 1%
41	www.kingsnews.org Internet	24 words — < 1%
42	www.scribd.com Internet	24 words — < 1%
43	www.ucalgary.ca Internet	23 words — < 1%
44	centrim.mis.brighton.ac.uk Internet	23 words — < 1%
45	gradjevinskedozvole.rs Internet	22 words — < 1%
46	www.intellectbase.org Internet	22 words — < 1%
47	Vujic, Nenad, Milica Vasiljevic-Blagojevic, and Nenad Peric.	

	"Analysis of the characteristics of taxi services as a prerequisite for their improvement", Marketing, 2014. Crossref	21 words — < 1%
48	www.gov.me Internet	21 words — < 1%
49	www.proz.com Internet	21 words — < 1%
50	www.aedem-virtual.com Internet	21 words — < 1%
51	www.research-collection.ethz.ch Internet	21 words — < 1%
52	www.openbasque.net Internet	21 words — < 1%
53	www.gci.org.uk Internet	21 words — < 1%
54	casat.unr.edu Internet	21 words — < 1%
55	Faizan Ali, Kisang Ryu. "Bringing them back to spend more: student foodservice experiences to satisfy their taste buds", Young Consumers, 2015 Crossref	21 words — < 1%
56	dro.dur.ac.uk Internet	21 words — < 1%
57	sites.uom.ac.mu Internet	21 words — < 1%
58	www.knx.org Internet	20 words — < 1%
59	www.luisvivesces.org Internet	20 words — < 1%

60	Samuel Seongseop Kim. "Is There Competition in the Exhibition Market in Asia? Analysis of the Positioning of Major Asian Exhibition Host Cities", Asia Pacific Journal of Tourism Research, 09/2008 Crossref	20 words	< 1%
61	Jiehua Sheng. "Evaluating the Tourism Potential of Public Museums in Hangzhou: A Supply-Side Perspective", Journal of Travel & Tourism Marketing, 04/2010 Crossref	20 words	< 1%
62	skemman.is Internet	20 words	< 1%
63	www.zlatar.org.rs Internet	19 words	< 1%
64	diginole.lib.fsu.edu Internet	19 words	< 1%
65	bazybg.uek.krakow.pl Internet	19 words	< 1%
66	geografie.ubbcluj.ro Internet	18 words	< 1%
67	www.iser.essex.ac.uk Internet	18 words	< 1%
68	uobrep.openrepository.com Internet	17 words	< 1%
69	studiolab.ide.tudelft.nl Internet	17 words	< 1%
70	resourcelists.ntu.ac.uk Internet	17 words	< 1%
71	www.gradjevinarstvo.rs Internet		

		16 words — < 1%
72	eprints.brighton.ac.uk Internet	16 words — < 1%
73	issuu.com Internet	16 words — < 1%
74	www.transparency.hr Internet	15 words — < 1%
75	www.deltainzenjering.rs Internet	15 words — < 1%
76	www.tourisminsights.info Internet	15 words — < 1%
77	Gemma García Ferrer. "chapter 2 Consumer Behaviors and Contemporary Attitudes in Luxury Markets", IGI Global, 2016 Crossref	15 words — < 1%
78	www.novastranka.rs Internet	14 words — < 1%
79	dergipark.ulakbim.gov.tr Internet	14 words — < 1%
80	www.reseautourisme.com Internet	14 words — < 1%
81	lup.lub.lu.se Internet	14 words — < 1%
82	www.uamd.edu.al Internet	14 words — < 1%
83	fedorani.ni.ac.rs Internet	14 words — < 1%

84	StrannegÃ¥rd, Lars, and Maria StrannegÃ¥rd. "Works of art: Aesthetic Ambitions in Design Hotels", Annals of Tourism Research, 2012. Crossref	14 words — < 1%
85	www3.shu.ac.uk Internet	14 words — < 1%
86	seo.x0x.cz Internet	13 words — < 1%
87	e-lib.efst.hr Internet	13 words — < 1%
88	dspace.lu.lv Internet	13 words — < 1%
89	brage.bibsys.no Internet	12 words — < 1%
90	0350-1752, 2004 Publications	12 words — < 1%
91	hoteldeluxes.com Internet	12 words — < 1%
92	www.snp.co.me Internet	11 words — < 1%
93	tmstudies.net Internet	11 words — < 1%
94	durbin.cdtmn.org Internet	11 words — < 1%
95	www.mre.gov.rs Internet	10 words — < 1%
96	www.ftn.kg.ac.rs Internet	10 words — < 1%

97	www.rpkpancevo.com Internet	10 words — < 1%
98	tims.rs Internet	10 words — < 1%
99	link.springer.com Internet	10 words — < 1%
100	0003-2565, 2007 Publications	10 words — < 1%
101	www.nk-dinamo.hr Internet	10 words — < 1%
102	www.sauter.co.rs Internet	9 words — < 1%
103	www.merz.gov.rs Internet	9 words — < 1%
104	kossev.info Internet	9 words — < 1%
105	www.vecernji.hr Internet	9 words — < 1%
106	winteronthewaterfront.org Internet	9 words — < 1%
107	dspace.bsu.edu.ru Internet	9 words — < 1%
108	konferencija.mev.hr Internet	8 words — < 1%
109	www.neobilten.com Internet	8 words — < 1%
110	documents.mx Internet	8 words — < 1%

111	www.umrh.hr Internet	8 words — < 1%
112	www.grad.hr Internet	8 words — < 1%
113	apta.asia Internet	8 words — < 1%
114	www.cefix.rs Internet	8 words — < 1%
115	www.crrconference.org Internet	8 words — < 1%
116	www.multilingual-matters.net Internet	8 words — < 1%
117	www.eakademik.com Internet	8 words — < 1%
118	www.becejski-mozaik.co.rs Internet	8 words — < 1%
119	blog.nekretninesrbije.com Internet	8 words — < 1%
120	Đoković, Filip, and Dženan Kulović. "STRATEGIJSKO ODLUČIVANJE U HOTELIJERSTVU", Socioeconomica, 2013. Crossref	8 words — < 1%
121	Cvetanovic, Slobodan, and Danijela Despotovic. "10.5937/skolbiz1-5976 = Knowledge as the component of human capital in economic growth models", Skola biznisa, 2014. Crossref	8 words — < 1%
122	finoitocka.blogspot.com Internet	8 words — < 1%

123	singidunum.ac.rs Internet	8 words — < 1%
124	Ubavic, Predrag. "Tourism policy and possible directions of tour ism development in Serbia", Ekonomija teorija i praksa, 2015. Crossref	7 words — < 1%
125	Lewis. SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods Publications	7 words — < 1%
126	Spasić, Danijela. "KRIVI&NOPRAVNI, KRIMINALISTI&KI I BEZBEDNOSNI AS-PEKTI PROSTITUCIJE U REPUBLICI SRBIJI", Journal of Criminal Justice Issues (Kriminalisticke teme)/15125505, 20071101 Publications	6 words — < 1%
127	0025-8555, 2007 Publications	6 words — < 1%
128	Hans-Dieter Haas, Simon-Martin Neumair, Daniela Eschlbeck, Bernd Alexander Forster et al. "Internationale Wirtschaft", Walter de Gruyter GmbH, 2006 Crossref	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON
EXCLUDE MATCHES < 5 WORDS