

VEĆU DEPARTMANA ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE UNIVERZITETA SINGIDUNUM, BEOGRAD

Na osnovu odluke Veća Departmana za poslediplomske studije Univerziteta Singidunum iz Beograda broj 4-286/2016 od 26.08.2016., određeni smo u Komisiju za ocenu doktorske disertacije kandidata **Sanje Krsmanović Veličković, master** pod naslovom „DIZAJNIRANJE U HOTELIJERSTVU KAO FAKTOR DIFERENCIRANJA HOTELSKOG PROIZVODA“ o čemu podnosimo sledeći

IZVEŠTAJ

1 Osnovni podaci o kandidatu

Kandidat **master** Sanja Krsmanović Veličković rođena je 21.09.1988. godine u Beogradu. Osnovnu i srednju školu je završila u Beogradu. Fakultet za dizajn, smer Dizajner enterijera i nameštaja završila je 2009. sa prosekom 8.77/10. Master studije završila je 2012. na American College-u, Fakultet za arhitekturu i dizajn, na smeru Unutrašnja arhitektura, sa prosekom 8.07/10. 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. Obavlja i poslove generalnog sekretara tri međunarodne konferencije i naučnog časopisa „Sport i biznis“.

Objavila je do sada oko 15 radova na naučnim konferencijama i tri rada u naučnim časopisima.

Udata je, nema dece.

U dosadašnjem stručnom i istraživačkom radu kandidat ima više objavljenih naučnih radova iz kategorije M20 i M50, kao i učešća i izlaganja na naučnim skupovima, kategorija M30.

Referentni naučni radovi M20, M30 i M50 kategorije:

- Krsmanović Veličković, S., Veličković, P. (2017). Multifunctional sports center analysis with an example of the Kombank arena. *Časopis Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*. U pripremi za štampu. (M24)-dostavljena potvrda
- Krsmanović Veličković, S., Veličković, P. (2017). Dizajniranje vojnih hotelskih enterijera. *Časopis "Vojno delo"*, januar-februar 2017. (M51)
- Pavlović, Z., Krsmanović Veličković, S., Veličković, P. (2016). Održivi razvoj i energetska efikasnost objekata i elektronskih uređaja u turizmu. *Časopis "Svet rada"*, Vol. 13, broj 6/2016. (M53)
- Veličković, P., Minović, M., Krsmanović Veličković, S. (2016). Tehnologije mrežnog prenosa zvuka. *Časopis "Info M"*. (M52)
- Druga naučna konferencija „Žene u sportu“, 04.06.2016., Srbija, Beograd, tema: „Percepcija sportske aktivnosti kao faktor zdravlja kod mladih žena“
- Forth scientific conference „Sport and security“, 18-19.05.2016., Bugarska, Sofija, tema: „Bezbednost i zdravlje zaposlenih u organizaciji sportskih takmičenja“
- Konferencija „Sport, zdravlje, životna sredina“, 31.10.2015., Srbija, Beograd, tema: „Zelena gradnja- dizajn novih i redizajn starih sportsko-turističkih objekata“
- Međunarodna konferencija „Žene u sportu“, 08.03.2015., Srbija, Aranđelovac, tema: „Sport i emancipacija žena“
- Prva međunarodna konferencija „Sport, zdravlje, životna sredina“, 30.10.2014., Srbija, Beograd, tema: „Energetska efikasnost i sportsko-turistički objekti“
- Prva međunarodna konferencija „Menadžment bezbednosti sportskih takmičenja“, 23.04.2014., Srbija, Beograd, tema: „Kako odbraniti sport?“
- Međunarodna naučna konferencija, 17-18.05.2013., Srbija, Kragujevac, tema: „Menadžmentske i marketinške aktivnosti u funkciji razvoja turističkih destinacija potkopaoničkog kraja (sa studijom slučaja- hotel „Junior““)
- Naučna konferencija sa međunarodnim učešćem, 15.09.2011., Crna Gora, Plav, tema: "Turizam i sport- megafenomeni društvenog razvoja druge polovine 20. veka"

- Međunarodna naučno- stručna konferencija, 27.05.2011., Makedonija, Veles, tema: "Dizajn u funkciji strategijskog marketinga"
- VII međunarodna konferencija "Menadžment u sportu", 20.05.2011., Beograd, tema: "Održive sportske građevine u savremenom sportu sa primerima iz Dohe, Abu Dabija i Dubajja"
- XVIII međunarodni multidisciplinarni simpozijum, 7-9.10.2010., Srbija, Novi Sad, tema: "Održive sportske građevine u različitim urbanim sredinama"
- XIV simpozijum za sport i fizičko obrazovanje mladih, 17-19.09.2010., Makedonija, Ohrid, tema: "Planiranje rekreativnih prostora u sportskim objektima na osnovu standarda gradnje na primeru Velike Britanije"
- Međunarodna naučno-stručna konferencija, 4-5.06.2010., Makedonija, Veles, tema: "Savremeni koncept rekreativnih prostora na primeru Velike Britanije"
- VI međunarodna konferencija "Menadžment u sportu", 21-22.05.2010., Srbija, Beograd, teme: "Uloga sponzorstva i fandrejzinga na sportskom tržištu" i "Brendiranje sportske opreme i rekvizita kao šansa sporta na sportskom tržištu"
- VIII konferencija o fizičkom vaspitanju, sportu i kineziterapiji, 5-6.11.2009.g., Bugarska, Blagoevgrad, tema: "Dizajn kao marketinško sredstvo sportskog profita"
- XIII simpozijum za sport i fizičko obrazovanje mladih, 23-25.10.2009., Makedonija, Ohrid, tema "Dizajn i sport"

Doktorska disertacija Sanje Krsmanović Veličković, master urađena je na 166 strane od čega je: 160 strana pisanog (6 strana je prilog) teksta u okviru koga su prikazane 9 tabele, 6 grafikonai 52 slike, kao i 196 fusnota; 5 stranaspisakliture sa 118 bibliografske jedinicei 25 članaka sa web izvora., a 4 strane je Prilog u kome je prikazan anketni upitnik.

Doktorska disertacija kandidata Sanje Krsmanović Veličković prošla je proveru softvera za ustanovljavanje preklapanja/plagijarizma (iThenticate: Plagiarism Detection Software). Ukupan procentualni iznos zapaženih preklapanja iznosi 6% disertacije. Svaka jedinica primarnih izvora, naznačenih kao potencijalni izvor prilikom provere plagijarizma, iznosi manje od 1% u ukupnom radu. Najveći broj uočenih preklapanja, odnosi se na reference navedene u fusnotama koje je kandidat koristio prilikom navođenja izvora za prikazane tvrdnje i citate u disertaciji. Preostali deo preklapanja odnosi se na periodične reči i izraze koji su opšte prihvaćeni i koriste se u svakodnevnoj komunikaciji i akademskom pisanju u različitim oblastima pa se stoga ne mogu smatrati plagijarizmom kao i adekvatno navedene preuzete delove iz drugih izvora literature, obeležene navodnicima i fusnotama koje ukazuju na originalni rad iz kog su delovi citirani. Deo disertacije koji se odnosi na istraživanje i analizu rezultata nema preklapanja koja se mogu smatrati plagijarizmom što ukazuje na originalnost samog istraživanja.

2 Predmet i cilj doktorske disertacije

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja u ovoj disertaciji 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. Predmet istraživanja je i 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;
- ✓ 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- turista i proizvođača koji ga okružuju, a zna se da su potrošači prolazni i nepouzđani segment društva. Zato je posebno značajan izbor ekonomske propagande (prospekti, oglasi, TV spotovi, izložbe, sajmovi i sl.);

Cilj istraživanja

Naučni cilj istraživanja predstavlja sticanje saznanja nivoa naučne deskripcije i klasifikacije sa elementima naučnog objašnjenja.

Na osnovu predmeta rada 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 energetske 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, promenljivost 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.

3 Hipotetički okvir istraživanja

Određivanje predmeta, problema i ciljeva istraživanja omogućava postavljanje osnovne i posebne hipoteze. 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, ljuštore 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 je razrađena kroz posebne hipoteze:

H1- Direktna 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

4 Izbor metoda istraživanja

U toku izrade doktorske disertacije s obzirom na njen interdisciplinarni karakter korišćena je karakteristična, opšte prihvaćena metodologija u oblasti društveno-humanističkih nauka. Autor disertacije je imao na umu da ne postoji apsolutno korektna metodologija za oblast društvenog istraživanja već da ona predstavlja različite načine kako se posmatra svet (pojava), meri i razume društvena realnost. Radi toga je selekcija istraživačkih metoda pažljivo izvršena u skladu sa sopstvenim iskustvom i istraživačkim problemom, kao i svešću o zainteresovanim stranama za dobijene rezultate istraživanja.

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.

U ovom istraživanju korišćene su sledeće metode:

- ✓ deskriptivni, 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 ponuđenih 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, intervju a ili telefonskih razgovora. Prednost anketiranja je u tome što su dostupne i opisne i multivarijantne analize uz široku primenu statističke tehnike, pa je njihova primenljivost u ocenjivanju hipoteza istraživanja prilično realna. Naravno, anketa se u većim istraživanjima ipak svodi na metodološku tehniku, tj. ona je dopuna dubljih teorijskih i praktičnih istraživanja.

5 Kratak opis sadržaja doktorske disertacije

Iz metodoloških razloga, struktura rada obuhvata nekoliko funkcionalno – organizacijskih delova kojima je izvršena operacionalizacija predmeta istraživanja doktorske disertacije.

Doktorska disertacija „DIZAJNIRANJE U HOTELIJERSTVU KAO FAKTOR DIFERENCIRANJA HOTELSKOG PROIZVODA“ sastoji se od pet međusobno povezanih delova, kao i uvoda i završnih razmatranja

U prvom delu rada predstavljen je teorijsko-doktrinarni aspekt koji se odnosi na važnost i suštinu dizajna, na proces dizajniranja hotelskih proizvoda, promociju i dizajn u hotelskoj industriji i značaj i uloga dizajna u brendiranju hotelskih proizvoda

Drugi deo rada pod naslovom HOTELIJERSTVO I DIZAJNIRANJE HOTELSKIH PROIZVODA posvećen je teorijskom razmatranjuu hotelijerstva, razvoju otelskih lanaca u svetu, strategijama procesa rada i modaliteta ugovornih oblika povezivanja hotelskih lanaca, strategiji pozicioniranja hotelskih lanaca kao osnova korporativne strategije i problematici inovativnog dizajn i hotelijerstva.

Treći deo pod naslovom SEGMENTACIJA, POZICIONIRANJE I ORGANIZACIONO RESTRUKTURIRANJE HOTELSKIH OBJEKATA U USLOVIMA DINAMIČNIH PROMENA NA TRŽIŠTU, posvećen je segmentaciji turističkog tržišta, kao i strategiji prilagođavanja korisnicima usluga, pozicioniranje i dizajniranje hotelskih objekata u cilju održivosti na turističkom tržištu i stil i moda, imidž i brend u strategiji osvajanja potrošača u turizmu, kao i inovativnom dizajniranju u funkciji različitih oblika restrukturiranja turističkih objekata.

Četvrti deo disertacije posvećen jen dizajniranju kroz primer zelene gradnje, održivom razvoj turizma i energetska efikasnost, standardi gradnje hotela, propisi i mogućnosti redizajna, „Zelena gradnja“- dizajn novih i redizajn starih hotelskih proizvoda.

Peti deo disertacije je analiza primarnog istraživanja sprovedenog kroz anketu.

Zaključna razmatranja su predstavljena nakon prikaza navedenih celina 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.

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. 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 „prestiza“, 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.

Autor ispravno konstatuje da u turizmu dizajn je 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- razvojen 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.

Budućnost dizajna je u jednostavnoj formi, razumljivosti izraza, emotivnosti gostiju, nasuprot današnjoj homogenizaciji proizvodnje u prostoru globalnih 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.

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 CO₂, zaštita vazduha, vodenih 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 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.

6 Očekivani rezultati i naučni doprinos doktorske disertacije

U skladu sa navedenim ciljem i predmetom istraživanja, kao i postavljenim hipotezama, na kojima se zasniva istraživanje, disertacija je omogućila da se sagledaju i analiziraju naučna i društvena opravdanost istraživanja koja je iskazana rezultatima istraživanja koji su izloženi u naučnom saopštenju. Naučna opravdanost istraživanja ogleda se u proširivanju i produbljivanju znanja o svim pitanjima vezanim za predmet istraživanja i ugrađivanje tih saznanja u teorijski fond nauke o ekonomiji, kulturi, menadžmentu u turizmu, bezbednosti, istoriji, pravnih i političkih nauka. Ova saznanja normativno obrađena mogu unaprediti određene stavove u oblasti razvoja dizajniranja u hotelijerstvu, sistema zaštite u hotelijerstvu, i eliminisanja negativnih posledica konflikta u cilju postizanja koncepta održivog razvoja hotelijerstva.

Rad ima značajnu pragmatičnu vrednost. On predstavlja osnovu za definisanje strategijskog pozicioniranja hotela baziranog na konceptu internog i eksternog dizajna

7 Mišljenje i predlog Komisije

Doktorska disertacija Sanje Krsmanović Veličković, master urađena je prema ranije odobrenoj prijavi. Ostvaren je plan istraživanja uz primenu postojećih naučnih i stručnih znanja iz više naučnih i ekonomskih disciplina, a može se zaključiti da je kandidat za svoju doktorsku disertaciju izabrao aktuelnu i kompleksnu temu. Struktura rada je dobro postavljena i omogućila je kandidatu da ostvari

svoje istraživačke namere. Kandidat je uspeo da da relevantne odgovore na postavljene ciljeve rada, a to je glavni doprinos nauci pored urađenog istraživačkog dela rada.

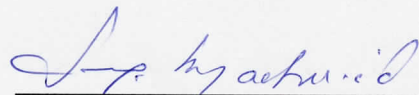
Disertacija je samostalan naučno - istraživački rad kandidata. Pokazana je sposobnost za originalni pristup u analizi posmatranih pojava koje su predmet disertacije.

Polazeći od napred navedenog predlažemo Veću Departmana za posle diplomanske studije i Senatu Univerziteta Singidunum da prihvati doktorsku disertaciju Sanje Krsmanović Veličković, master pod naslovom „DIZAJNIRANJE U HOTELIJERSTVU KAO FAKTOR DIFERENCIJANJA HOTELSKOG PROIZVODA“ i odobri njenu javnu odbranu.

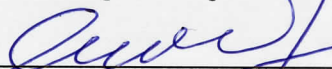
Beograd

03.07.2017.

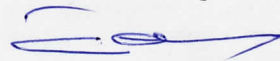
Članovi Komisije:



dr Dragoljub Barjaktarović,
vanredni profesor-predsednik



dr Đorđe Čomić,
redovni profesor - član



dr Slobodan Čerović,
redovni profesor - mentor