

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ПІД ЧАС ПРОЕКТУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

Розширення міст і стрімкий розвиток будівельних і проектних технологій дозволяє архітекторам і девелоперам створювати нові, все більш складні готельні комплекси, генерувати і втілювати практично будь-які ідеї. Архітектор і дизайнер можуть зробити форму важкою або легкою, спокійною або динамічною, однотонною або кольоровою, домагаючись при цьому, щоб окремі частини будівлі узгоджувалися між собою і з усім будинком в цілому. Таке узгодження призводить до єдиного враження гармонії. Між архітектурою і дизайном з'являється багато спільного при функціонально-естетичній оцінці новітніх споруд і оточуючого середовища.

Дизайнер чуйно прислухається до художніх візій, підпорядковує свій задум програмою, розробленою інженерами, оцінює реакцію споживачів, враховує вимоги рентабельності, не стаючи рабом «прибутку», проектує і просуває нові моделі, не дозволяючи собі повної свободи і художніх надмірностей, словом, дизайнер повинен співпрацювати з підприємством на всіх стадіях виробництва. В даний час людство переживає період синтезу потреб ринку і потреб покупця, при якому естетична якість проєктованого предмета повинна відповідати його призначенню і витікати з нього. Англійське слово «design» містить в собі подвійний зміст – малюнок і проєктування та прекрасно виражає явище, що полягає у визначенні функцій задуму і встановленні всіх фаз його виготовлення – формальних, концептуальних, утилітарних.

Великий дизайн виникає на перетині обмеження, непередбаченої ситуації і можливостей – це і є найважливіші елементи для створення інноваційного, елегантного і функціонального дизайну. У світі бізнесу розмову про зростання зазвичай починають з обмежень – з точки зору бюджету, легкості впровадження та орієнтації на прибуток. В результаті ми отримуємо дизайн дня завтрашнього, який мало чим відрізняється від дизайну сьогоднішнього.

Дизайн передбачає, що треба готуватися до ітераційного процесу, який буде тривати, поки не знайдеться рішення. Тому для бізнесменів, які думають як дизайнери, очевидна необхідність постійно удосконалюватися. Більшість менеджерів навчали прямим, лінійним методам вирішення: визначити проблему, знайти різні рішення і вибрати одне – вірне. Дизайнери зовсім не так нетерплячі і оптимістичні. Вони розуміють: для успішних винаходів необхідно експериментувати.

Інноваційна бізнес-модель розділяє фундаментальні принципи дизайну: не дозволяти обмеженням перешкодити вашій уяві; необхідно глибше зрозуміти тих, для кого працюєте; шукати можливості, а не досконалість. Але дизайн – не просто колекція принципів. Він дає методологію і набір інструментів, які допомагають у здійсненні цих амбітних цілей.

Готельне проектування постійно еволюціонує. Це пов'язано з тотальною зміною ландшафтного оточення людини, з урбанізацією, динамікою експлуатації природних ресурсів і безліччю техногенних факторів. Адже на настрої, емоціях і здоров'ї споживачів негативно відбивається брак природної складової та нестійкість ландшафту. Мова йде не тільки про проектування зовнішнього простору навколо будівель, але і про створення унікальних інтер'єрів і фасадів.

Формування стійкого, привабливого, комфортного середовища безпосередньо впливає на прибутковість готелів. Такий підхід здатний покласти край непорозумінню між тими, хто придумує концепції готельних комплексів, та інвесторами. Буквально це означає, що чим більше дизайну середовища, тим більший прибуток. Тому пріоритетом для архітекторів стає проектування готелів з урахуванням створення всередині і зовні екологічного, стійкого і рентабельного середовища, особливо коли вся інфраструктура середовища поліфункціональна.

Якщо готель методами дизайну середовища інтегрується в існуючий ландшафт, то стає «природним» об'єктом. При цьому відвідувач не відчуває тиску урбанізації, відчуває захищеність і близькість з природою. Диференціювання середовища, тобто врахування інтересів різних поколінь відвідувачів готелів, різної активності і маршрутів, чітке і просте зонування, дозволить відвідувачу відчувати турботу про себе ще до входу в готель.

Створення осмисленого креативного простору готелів дозволяє забезпечити виразність і неповторність готельного середовища і працює на стратегічні цілі комплексу. Ефект від якісно проробленою середовища – це відчуття комфорту і безпеки, кореляція сформованого простору з уявленнями клієнта про якість життя.

Дизайн враховує, що послуги купують люди, а не цільові ринки, сегментовані за демографічними категоріями. У готельному бізнесі легко випустити з уваги живих людей, що стоять за «попитом». Реальність людей і їх потреб меркне, коли їх вносять у таблиці, усереднюють до категорій і скорочують до переваг у спільному аналізі. З реальністю втрачається і глибоке розуміння потреб, з яких і починається прибутковий ріст. Цю безладну реальність – поведінкою, якою керується не тільки економічна логіка, – добре розуміють дизайнери.