

SVET

TURISTIČKI

SVET

JUN / AVGUST 2014



HOTEL IZVOR
Abrađolovac

**“Best Hotel
on the Balkan 2014”**

EKSKLUZIVNO
Klaus Kobjoll
najnagrađivaniji evropski hotelijer
Moja magija

S Majom Volk
NA PUTU OKO SVETA
Ljubav je ključna reč!

Šta gosti kradu u hotelu?
MISTERIOZNA PRIVLAČNOST

Nova kulturno-turistička tura

STESLOM
kroz Srbiju

SPECIJALNO iz Brazila

MUNDIJAL
PRVENSTVO
SVIH PRVENSTAVA!

VIP usluga
ŠOFER SERVIS
DŽEJMS BOND
za volanom?!

Tema broja

REKONSTRUKCIJA HOTELA
SIZIFOVSKI KORAK
DO SAVRŠENSTVA

ISSN 1451-2661



9 771451 266000

Hotel HYATT - Beograd



**ONI SU
ODABRALI
NAS**

Hotel ZIRA - Beograd



COMMO

peć na pelet
za etažno grejanje



Sigurnost i toplina u Vašem domu

ALFA PLAM

Radnička 1, 17500 Vranje, Srbija, tel: (+381) 17 423-280



www.alfaplam.rs



Hotel Moskva u punom sjaju.



Grand Reopening Ball soon!



www.hotelmoskva.rs

Izdavač: "Turistički Svet" d.o.o. - Beograd

Direktor i glavni urednik: Ljiljana REBRONJA

Urednik: Biljana BOSNIĆ

Redakcija: Marija OBRADOVIĆ, Nevena

VUČIĆ, Dejana USKOKOVIĆ, Vanja

LESKOVAC, Katarina ILIĆ

Prevodi - engleski: Marija OBRADOVIĆ

Lektura - engleski: Damir ČIČIĆ

Autor naslovne strane: Radena KONDIĆ

Likovni urednik: Branka MRĐEN

Marketing: "Turistički Svet" d.o.o. - Beograd

Adresa redakcije:

Beograd, Požeška 65 b

Tel.: +381 (11) 305-0-789

Mob: +381 (63) 30-77-95

turistickisvet.press@gmail.com

www.turistickisvet-hotnews.com

Časopis izlazi šest puta godišnje.

Godišnja pretplata na "Turistički Svet":

30 evra (Srbija) - 50 evra (inostranstvo)

Tekući račun: 205-6884-97

Štampa: SAVPO - Stara Pazova

Tel. +381 (22) 310-300, 310-305

ISSN 1451-2661

Časopis "Turistički Svet" je 21. avgusta 2002.

upisan u Registar javnih glasila Republike Srbije,

kao stručni časopis, pod rednim brojem 3394

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.48(497.11)

TURISTIČKI svet : prvi časopis za
savremeno hotelijerstvo & turizam / glavni
urednik Ljiljana Rebrnja. - God. 1, br. 1
(2002)- . - Beograd : Turistički svet,
2002- (Nova Pazova : Savpo). - 27 cm

Dvomesечно

ISSN 1451-2661 = Turistički svet

COBISS.SR-ID 137991436

REČ UREDNIKA

NAŠA VERZIJA KVANTNOG SKOKA

Pre tačno 12 godina, na današnji dan izašao je iz štampe Turistički Svet – prvi časopis za savremeno hotelijerstvo i turizam u Srbiji. Sećam se uzbuđenja s kojim sam iščekivala njegovo rađanje, jer je Turistički Svet bio vesnik neminovnih revolucionarnih promena u industriji, a moj uvodnik u prvom broju, neka vrsta manifesta, s tada avangardnom, mnogima u tranziciji nerazumljivom porukom, da se „u budućnost ne ulazi samo deklarativno, ni bez ulaganja sopstvenog napora, pogotovo ne preko noći, bezbolno, bez odricanja od starih navika i prevaziđenih poslovnih i tehnoloških koncepata“. Većini ondašnjih hotelijera, iako svesnih neminovnosti promena, nije bilo dovoljno jasno ono što su svi drugi u zemljama u tranziciji već znali: da glavna prepreka uspešnom i profitabilnom razvoju turizma i ugostiteljstva nisu toliko finansije, koliko nedostatak kvalitetnog, u praksi upotrebljivog znanja i zastarela tehnologija!

Iskreno, i sada se ponosim svojom vizionarskom rečenicom koja je bila i moj urednički spiritus movens, da fokusiranje na obrazovanje savremenih stručnih kadrova mora da bude strateška aktivnost ne samo države, već i svih društveno odgovornih firmi i pojedinaca! Moja redakcija je već tada bila potpuno svesna da novo vreme traži obrazovane ljude, otvorenog uma za prihvatanje i uvođenje inovacija, ljude s vizijom budućnosti, kreativne i odlučne da konkurenciju pobeđuju ne samo cenom, već, pre svega, kvalitetom i produktivnošću, ljude koji u tržišnoj utakmici vide izazov, a poslovni cilj u ostvarivanju više profitne stope.

Takvim ljudima i onima koji to žele da budu, obećala sam tada da će Turistički Svet biti njihova medijska podrška, ohrabrivati ih u naporima da promene i svet i sebe, svesna da se uspeh prvo stvara u glavama ljudi, a tek onda i materijalizuje. I da je naša misija da ih uverimo da „ništa nije nemoguće, pa ni biti među najboljima, ako se hvatanje koraka sa svetom započne od prepoznavanja sopstvenih slabosti i realnih mogućnosti, a shvati kao doživotni proces u kojem je stalno investiranje u razvoj i sopstvene ličnosti i svih igrača u timu – jedini put do uspeha!“

Posle toliko godina, nemam ovde šta da dodam. Ništa ne bih menjala.

I danas sam jednako uzbuđena kao pre 12 godina. Pred vama je ponovo Turistički Svet, ali redizajniran, moderan, sofisticiran, bogatiji i lepši nego ikad, moćan i harizmatičan po porukama koje nosi, s energijom koja otvara nove sazajne prostore, koja umrežava i nadahnjuje, onaj isti Turistički Svet sa kojim ste preživeli godine tranzicije, verujući da dolaze bolja vremena. Broj koji je pred vama predstavlja u mnogo čemu „kvantni skok“ u odnosu na prethodni, a ja danas, s ponosom i zahvalnošću svima koji su nas godinama pratili i onima koji su u nama prepoznavali često neartikulisano ali moćnu energiju onih koji predviđaju promene, mogu konačno da odahnem. Turistički Svet je dobio nova krila i sada bezbedno leti u svet. Uživate!

Beograd, 21. avgust 2014.





EKSKLUZIVNO

20

Klaus Kobjoll / Moja magija



TEMA BROJA

22

Rekonstrukcija hotelskih objekata / Sizifovski korak do savršenstva



28

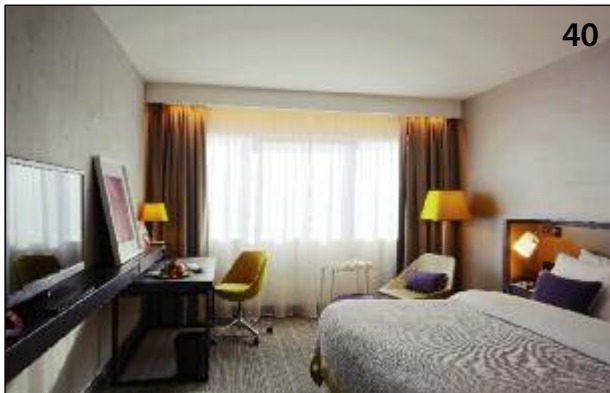
Rekonstrukcija Hotela "Izvor" / Prilog svetskoj istoriji hotelijerstva



Jun / Avgust 2014.
Godina XII, Broj 67

Fotografija na naslovnoj strani:
Martin Candir

- 6708** Laureati "Zira" i "Square Nine"!
- 6709** Hotel „Izvor“ - "Best Hotel on the Balkan 2014"!
- 6711** Lideri spa industrije Balkana u oktobru u Termama Tuhelj
- 6712** Novi hosteli u Beogradu
- 6717** Hotel „Sloboda“ ponovo simbol Šapca
- 6718** Ekspertska logistika menadžmentu nezavisnih hotela
- 6727** Rekonstrukcija hotela - graditeljski izazov
- 6734** Idealan sklop luksuza i originalnosti
- 6736** Uniforme – deo prepoznatljivog vizuelnog identiteta
- 6738** „Umrežena“ mesta za milenijum generaciju
- 6746** Tekstil s potpisom
- 6752** Lako je raditi posao koji volite
- 6755** Pokažite zahvalnost i poštovanje
- 6756** Savršen spoj muzike i dizajna
- 6758** Džejs Bond za volanom?!
- 6760** Pet zvezdica za gostoprimstvo!
- 6763** Vremeplov kroz srpsku istoriju
- 6770** Srpske Karlove Vari u očekivanju investitora
- 6772** Ekskluzivni Centar medicinske estetike
- 6774** Ljubav je ključna reč!
- 6778** Sreća je raditi srcem ono što voliš
- 6780** San Trope na dunavskoj rivijeri?!
- 6782** Nekada zatvori, fabrike, banke... danas hoteli
- 6784** Misteriozna privlačnost
- 6788** Da li su poplave „potopile“ srpski turizam?
- 6791** Hotelski gosti kao strastveni navijači
- 6794** Plavi raj u zelenom srcu Umbrije
- 6796** Jedan od 10 najbitnijih događaja u svetu!
- 6798** Dva srpska brenda u Guči - na istoj sceni!



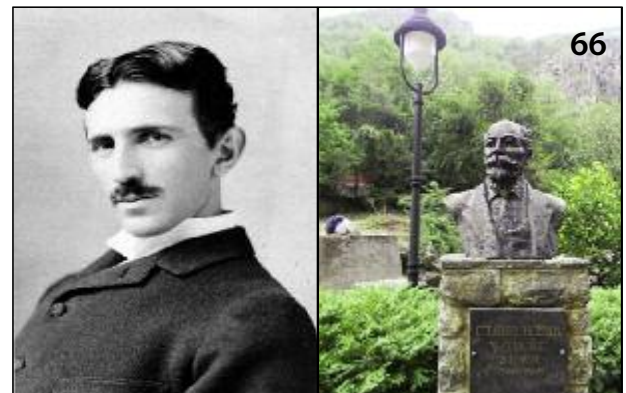
Hotel „Crowne Plaza Belgrade“ / Savršena jednostavnost



Dejan Pejčinović, GM Hotela "Zira" / Beogradsko hotelijerstvo u trci s preponama



Bill Marriott / Uspeh nikad nije konačan



S Teslom kroz Srbiju



Moskva / Hotel za sva vremena



MUNDIJAL – PRVENSTVO SVIH PRVENSTAVA

Laureati "Zira" i "Square Nine"!



Dejan Pejčinović, GM beogradskog hotela „Zira“ na dodeli World Travel Award

Na svečanoj dodeli najprestižnijih priznanja iz oblasti turizma "World Travel Awards 2014" u Atini, dva beogradska hotela proglašena su ovog leta za najbolje iz Srbije. Priznanje Serbia's Leading Hotel za posvećenost vrhunskoj usluzi i izuzetnosti u poslovanju, treću godinu zaredom pripalo je hotelu „Square Nine“, dok je titulu najboljeg poslovnog hotela u našoj zemlji - Serbia's Leading Business Hotel, poneo hotel „Zira“.

- Ova nagrada za nas predstavlja veliko priznanje i potvrdu o pre-

poznavanju našeg truda i zalaganja da održimo najviše standarde srpskog hotelijerstva. U isto vreme, prihvatamo je i kao obavezu da nastavimo više da radimo i da unapređujemo poslovanja – istakao je Dejan Pejčinović, direktor hotela „Zira“, čiji je moto „Serbian Hospitality by International Standards!“.

„World Travel Awards“ se dodeljuje već 21 godinu, tačnije od 1993. godine, i to za izuzetna dostignuća u svim sektorima turističke industrije i predstavlja svojevrsni brend, globalno prepoznatljiv kao krajnja potvrda kvaliteta s pobednicima koji postavljaju nove standarde ka kojima će drugi težiti.



At the most prestigious awards ceremony in the field of tourism "World Travel Awards 2014" in Athens, two Belgrade's hotels were pronounced as the best in Serbia. The award Serbia's Leading Hotel third year in a row went to Square Nine Hotel and the award Serbia's Leading Business Hotel went to Hotel Zira.

Svake godine za ovo svetsko priznanje nominuje se više od 5.000 učesnika iz celog sveta, kojima se priznanja dodeljuju u preko 100 kategorija u turističkoj industriji: od najbolje vikend destinacije,



najromantičnijeg grada, do najbolje avio kompanije, hotela, turističke agencije itd. O pobednicima je ove godine odlučivalo više od 220 hiljada stručnjaka, ali i korisnika turističkih i ugostiteljskih usluga iz čitavog sveta. Priznanja se dodeljuju na regionalnim gala svečanostima, koje će se u 2014. održati u: Evropi, Bliskom istoku, Africi, Južnoj i Srednjoj Americi, Severnoj Americi, na Karibima, Aziji i Oceaniji. Svi regionalni pobednici ulaze u završni krug glasanja da bi se na kraju godine, na velikom gala finalu WTA proglasili pobednici – najbolji od najboljih u svetu!

★★★★★
HOTEL IZVOR
Arandjelovac

“Best Hotel on the Balkan 2014”!

Balkanska alijansa hotelskih asocijacija (BAHA) je sredinom juna u Sunčanom Bregu, poznatoj bugarskoj turističkoj destinaciji, proglasila Hotel “Izvor” iz Arandjelovca za najbolji hotel Balkana, uručenjem nagrade “Best Hotel on the Balkan 2014”, dok je njegov vlasnik Mirosljub Aleksić istovremeno proglašen za najboljeg preduzetnika Balkana, kome je dodeljena specijalna nagrada i diploma “Best Entrepreneur on the Balkan 2014”.

Ova odluka obrazložena je potrebom da se nagradi čovek čiji je doprinos sagledan na bazi činjenica o izuzetnim poslovnim rezultatima i poduhvatima koji podrazumevaju uspešan poslovni sistem “ALCO Grupe” sa deset kompanija, koje posluju u šest različitih oblasti i koji ima 2.600 zaposlenih. Aleksiću je ovo značajno priznanje uručeno u prisustvu internacionalnih predstavnika i najuglednijih biznismena Balkana.

Nagradu za najbolji hotel Balkana, koju tradicionalno dodeljuje asocijacija BAHA, primila je Vesna Vlatković, PR menadžer “A Hotela”, a nagradu je uručio Dončo Tanevski, predsednik makedonskih hotelijera, poštujući formalnu proceduru koja je podrazumevala oblačenje svečane plišane odore ove asocijacije.



- U prethodne tri godine, više od dvadeset puta bila sam u prilici da u ime hotela primim značajne nagrade i priznanja, ali ova situacija je posebna, jer priznanje nije samo za hotel sa pet zvezdica, za njegovog vlasnika i zaposlene, već i za čitavu našu

zemlju, što predstavlja posebnu čast – naglasila je Vlatkovićeva tom prilikom.



Stručna komisija BAHA-e radila je u sledećem sastavu: Blagoje Ragin, predsedavajući BAHA-e i predsednik bugarskih hotelijera, Dončo Tanevski, predsednik

makedonskih hotelijera i Nedo Trklja, član borda BAHA. Od predstavnika Udruženja hotelijera i restoratera Srbije (HORES), svečanosti su prisustvovali Branko Krivokapić, Georgi Genov i Jovan Nedeljković.



The Balkan Alliance of Hotel Associations (BAHA) in June in Sunceveg breg, Bulgaria pronounced Hotel Izvor in Arandjelovac to be “the Best Hotel on the Balkan 2014”. At the same time, hotel’s owner Mirosljub Aleksić was given a special award and diploma “the Best Entrepreneur on the Balkan 2014”.

OD 18. DO 20. SEPTEMBRA, U BANJOJ LUCI - MEĐUNARODNI SAJMOVI TURIZMA I ZDRAVLJA

Banja Luka – METROPOLA ZDRAVLJA



Prestonica Republike Srpske biće, od 18. do 20. septembra ove godine, prava metropla zdravlja. U samom centru, na Trgu Krajine, održaće se, naime, 3. Međunarodni sajam "Putevi zdravlja", u organizaciji Turističke organizacije Banjaluka, i 1. Međunarodni sajam turizma, u organizaciji Grada Banja Luka.

- Posetiocima Sajma zdravlja ispričaćemo najlepšu multidisciplinarnu priču o zdravlju i zdravim stilovima života i podsetiti se da je zdravlje čoveka, prema definiciji Svetske zdravstvene organizacije, „telesno, duševno, socijalno i ekonomsko blagostanje, a ne samo odsustvo bolesti” – ističu organizatori, koji tokom ova tri dana očekuju više od 50.000 posetilaca iz regiona, dodajući da će se na trgu istovremeno dešavati više manifestacija, ko što su: Sajam turizma sa prezentacijom zdravstveno-turističke ponude; Sajam medicine i opreme; Festival zdrave hrane i organskih proizvoda; Kongres komplementarne medicine; Wellness SPA festival zdravlja i zdravih stilova života; Prezentacija – Apoteka za 21. vijek; ZDRAVOGRAD; Investicioni forum i dr.

www.putevizdravlja.org

POČELE PRIJAVE ZA 20. BERZU BANJA

Poslovni susreti u prvom planu

Da su banje Srbije najozbiljniji turistički proizvod, za koji vlada veliko interesovanje na domaćem i inostranom tržištu, pokazuje i angažovanje agencija koje su počele sa prijavljivanjem za 20. Berzu banja koja se, u organizaciji Udruženja banja Srbije, Turističke organizacije Srbije (TOS) i Nacionalne asocijacije turističkih agencija (YUTA), održava **od 24. do 26. septembra 2014. godine, u Banji Junaković Apatin.**

Novi koncept Berze podrazumeva dovođenje "hosted bayera", koji obimom i kvalitetom poslovanja garantuju dobre poslovne rezultate, što učesnicima obezbeđuje kvalitetne i uspešne poslovne kontakte sa turoperaterima iz Srbije, Bugarske, Makedonije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine i Republike Srpske, Albanije i drugih zemalja u okruženju, kao i Rusije i Belorusije. U tom smislu, već je počela selekcija prijavljenih, da bi poslovni rezultati dali što više efekata iskazanih u broju sklopljenih poslova i prodatih kapaciteta.

Budući da Berza treba da objedini i učešće turističkih organizacija gradova i opština Srbije, da podstakne javno-privatno partnerstvo i da stimuliše programe i kapacitete zdravstvenog turizma na tržištima koja nemaju te proizvode, pored zdravstvenih ustanova, hotela i spa centara, lokalnih turističkih organizacija i proizvođača kozmetike, medicinskih uređaja i wellness opreme, na Berzi je predviđeno i učešće organizatora putovanja i stručnih skupova, osiguravajućih kompanija, sindikata i udruženja.

B2B sastanci zainteresovanih strana se zakazuju unapred, i traju svaki po 30 minuta.

Berzu će pratiti i stručni skupovi, seminari za sticanje praktičnih i operativnih znanja, sastanci sa predstavnicima resornih ministarstava, kao i turistički obilazak Apatina i cele destinacije.

Preuzeto sa portala: ISTN



4. BALKAN SPA SUMMIT

Lideri spa industrije Balkana u oktobru u Termama Tuhelj

Predstavnici balkanskih zemalja iz oblasti zdravstvenog, wellness i spa turizma sastace se po četvrti put na najvećem stručnom simpozijumu u ovoj industriji – Balkan Spa Samitu, koji će se ove godine održati od 9. do 12. oktobra u Termama Tuhelj u Hrvatskoj, u organizaciji Wellness i fitness udruge Hrvatske.

- Zajednički rad započeli smo pre četiri godine u Bugarskoj, na 1. Balkan Spa Samitu, nastavili u Turskoj i Srbiji, a ove godine okupljamo se u Hrvatskoj. Složni smo u oceni da je spa industrija u svim balkanskim zemljama obećavajuća, dok god kombinujemo spa tradiciju, spa kulturu i metode koji su jedinstveni u balkanskoj regiji s modernim konceptima i trendovima iz spa sveta na inovativan način – kazuje domaćin ovog skupa Marko Jurakić, predsednik Wellness i fitness udruge Hrvatske.

Cilj Balkan Spa Samita je međusobno povezivanje stručnjaka iz regije u ovoj oblasti i saradnja na podizanju kvaliteta wellness i spa ponude, zdravstvenog turizma i ljudskih potencijala.



Ovaj stručni simpozijum okupiće predstavnike strukovnih udruženja u zdravstvenom turizmu s područja jugoistočne Evrope, predstavnike spa i wellness industrije, hotelijere, turističke agencije i turoperatore, vodeće međunarodne stručnjake u oblasti zdravstvenog turizma, te predstavnike obrazovnih institucija, turističkih organizacija i javnih ustanova.

Pokrovitelj 4. Balkan Spa Samita je Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, uz podršku predsednika Hrvatske Ive Josipovića. Partneri ovog skupa su Grad Zagreb, Krapinsko-zagorska županija i Udruga hrvatskih putničkih agencija.

U tu svrhu, učesnici konferencije razmatraće brojne teme poput razvoja zdravstvenog turizma, međunarodnih iskustava na području privatizacije i poslovno-pravnih odnosa povezanih sa rehabilitacijskim i zdravstvenim objektima, globalnih marketinških trendova u zdravstvenom turizmu, inovacija i potencijalnih investicija u ovoj oblasti, EU fondova, te uticaja razvoja menadžmenta ljudskih potencijala na uspešnost poslovanja.

4th BALKAN SPA SUMMIT
SPA, WELLNESS, THALASSO, THERMAL & HEALTH TOURISM
EXPO & CONFERENCE OF THE BALKAN COUNTRIES
www.balkanspasummit.org / CROATIA / TUHELJSKE TOPLICE

We have a common history, let's create a common future

www.balkanspasummit.org

Novi HOSTELI u BEOGRADU

Prema podacima Svetske turističke organizacije, omladinski turizam je jedan od najbrže rastućih vidova turizma u poslednjoj deceniji na globalnom nivou, a paralelno s tim i hosteling, kao savremeni koncept smeštaja, prenstveno namenjen mladim ljudima. Sa 150 registrovanih hostela, naša prestonica već ima svoje mesto na međunarodnoj turističkoj i hosteling mapi, s tim što raste broj hostela koji zadovoljavaju i najviše smeštajne standarde, pa su, osim mladih, njihovi gosti sve češće i poslovni ljudi. Ovog leta, centar Beograda postao je bogatiji upravo za takva dva nova, savremeno koncipirana hostela - Downtown Central i Belgrade Modern Hostel, koji se svrstavaju među pet najvećih u prestonici!

Downtown Central Hostel



Svoja vrata u Kolarčevoj 7, u srcu Beograda, otvorio je 1. avgusta ove godine savremeno opremljen Downtown Central Hostel, u kojem je gostima naše prestonice na raspolaganju 14 prostornih soba sa ukupno 70 ležaja.

U ovom hostelu, iz kog se pruža pogled na ulaz u Knez Mihailovu ulicu, najekskluzivnije su dve dvokrevetne sobe, dok veće društvo može da uživa u modernom i koloritnom enterijeru soba sa četiri, šest, osam i deset kreveta, koji su specijalno dizajnirani za potrebe hostela. Pravi kuriozitet Downtown Central Hostela su i dve šestokrevetne spavaonice namenjene isključivo – damama!

Na ukupnoj površini od 500 kvm, osim prostornih, sa osobenim stilom nameštenih soba, nalaze se i dva kupatila – muško i žensko, rađena po evropskim normama, uz poštovanje visokih higijenskih standarda, koji su već svojevrsni znak prepoznavanja za Downtown Central Hostel. U sklopu hostela je i velika TV sala sa čajnom kuhinjom, idealna za zajednička okupljanja. I tu, kao i u svim drugim prostorijama hostela, gostima je omogućen besplatan pristup Internetu.

Downtown Central Hostel otvoren je 24 sata. Promotivne cene smeštaja kreću se od 6 do 17 evra po ležaju, pa ne čudi veliko oduševljenje i zadovoljstvo prvih gostiju iz Grčke, Brazila, Rusije i Italije, koji su za svoj novac dobili ne samo „value for money“, već i mnogo više od očekivanog.



Belgrade Modern Hostel



Sa željom da spoji avanturu i uživanje, povoljan smeštaj i fantastičnu lokaciju, nastao je Belgrade Modern Hostel, u Makedonskoj 21, u strogom centru prestonice, preko puta Doma omladine, i na par minuta šetnje do Trga Republike, Narodnog pozorišta, Knez Mihailove ulice i poznate beomske četvrti – Skadarlije.

Ovaj hostel raspolaže sa 54 kreveta u 14 moderno opremljenih soba, od kojih su tri mešovite, a jedna je samo ženska spavaonica, i potpuno je prilagođen onima koji žele da dožive Beograd na pravi način, bez obzira na godine. Gostima je na raspolaganju zajednički prostor za druženje, upoznavanje i igre, ali i besplatan Wi-Fi, fen, telefon, fax, lokeri, kompjuteri... - sve ono što može da zatreba i avanturisti i hedonisti!

Zahvaljujući visokim standardima opremljenosti, izvanrednoj lokaciji i konkurentnim cenama, Belgrade Modern Hostel će sasvim sigurno biti pravi izbor onih koji Beograd žele da upoznaju s njegove najbolje strane.



Zlatni jubilej: ČIGOTA

Specijalna bolnica Čigota na Zlatiboru, poznata ustanova za lečenje bolesti štitaste žlezde, gojaznosti, kardiovaskularnih i koštanih oboljenja, proslavila je u junu ove godine 50. rođendan. Jubilej je obeležen prigodnim predstavljanjem kuće i monografije na 3. srpskom kongresu o štitastoj žlezdi. U proteklih pola veka Čigota je postala specifična i renomirana ustanova koja svojim korisnicima pruža visokoprofesionalnu medicinsku i nemedicinsku uslugu. Sastoji se iz medicinskog dela (dijagnostika i terapija oboljenja štitaste žlezde, kardiovaskularnih oboljenja, osteoporoze, dečje i adolescentne gojaznosti, kao i oboljenja koštano zglobnog sistema) i nemedicinskog, turističkog dela. Raspolaze sa 352 kreveta smeštenih u 180 jedinica i prostire se na površini većoj od 16.000 kvadratnih metara.

Za pola veka koliko traje, Čigota je svojim dostignućima i kvalitetnim medicinskim i nemedicinskim uslugama skrenula na sebe pažnju i međunarodne javnosti. Tako ove godine, Čigota obeležava još jedan jubilej: 10 godina rada sa pacijentima i turistima iz Ruske Federacije, Kazahstana, Azerbejdžana!



U Vrčinu otvoren hotel „HEDONIC“



Na ulasku u Beograd, na autoputu Niš-Beograd, u Vrčinu, ovog leta otvoren je hotel „Hedonic“, kapaciteta 28 soba. Sve sobe su modernog dizajna, elegantne, sa direktnim telefonskim linijama, besplatnim Wi-Fi internetom, LCD televizorima sa kablovskim programom, mini barovima i elektronskim sefom. Bife doručak i Wi-Fi na svim javnim mestima u okviru hotela, uključeni su u cenu sobe. U sklopu hotela „Hedonic“ nalazi se internacionalni restoran, koji može da primi 80 gostiju, kao i poseban kafe bar.

U novembru novi **garni hotel** u Beogradu

Uže gradsko jezgro Beograda, do kraja godine, dobiće još jedan ugostiteljski objekat, jer smederevska kompanija ITG završava izgradnju garni hotela sa četiri zvezdice na Paliluli. Raspolagaće sa 30 soba, restoranom, mini kafe barom i konferencijskom salom kapaciteta 80 mesta. Gosti će moći da koriste brz bežični internet, zvučno izolovane sobe, a sama lokacija hotela, između Vukovog spomenika i Bogoslovije predstavlja posebnu prednost.

U izgradnju hotela ITG, koji je i izvođač radova na projektu, uložio je 2,5 mil EUR. Smederevska kompanija je građevinsko preduzeće koje pretežno gradi stambene i industrijske objekte, kao i šoping centre, a ovo je drugi put da investiraju u ugostiteljske objekte u Srbiji, budući da se u vlasništvu kompanije nalazi vila Barović na Zlatiboru.

Knjaževac - izuzetna destinacija Evrope

Opština Knjaževac pobednik je konkursa za izbor „Izuzetne destinacije Evrope“ (European Destinations of Excellence – EDEN) koji je u našoj zemlji, po prvi put, organizovala Turistička organizacija Srbije. Za prateće destinacije izabrani su Kovačica, Topola, Kučevo i zajednička kandidatura Nove Varoši i Prijepolja. Konkurs je organizovan sa ciljem da prepozna i nagradi destinacije koje svoju turističku ponudu baziraju i razvijaju na promociji sopstvenog teritorijalno-specifičnog nematerijalnog kulturnog nasleđa. Pobednička destinacija konkurisala je sa đurđevdanskim obredom Molitva.

Konkurs je naišao na veliko interesovanje, što potvrđuje ukupno 40 pristiglih prijava. Nacionalna ceremonija dodele nagrada biće održana u okviru proslave Svetskog dana turizma i dodele nagrade „Turistički cvet“ krajem septembra ove godine. Izabrane destinacije u Srbiji biće uvrštene u „Mrežu izuzetnih destinacija Evrope“ (EDEN Network).

Zepter Smartlife uskoro u hotelskom ambijentu

Kompanija „Zepter International“, koja u Srbiji uspešno posluje već 27 godina, uskoro otvara luksuzni hotel u strogom centru Beograda, na Terazijama. Biće to prvi apart hotel sa pet zvezdica na srpskom tržištu, u koji je pretočena misija zdravlja.

Smeštajnu ponudu Zepter Apart Hotela čini 32 apartmana, različite površine (19-270 m²) i funkcionalnosti, s tim što je svaki od njih oličenje jedinstvenog životnog stila, ukusa i najviših svetskih standarda. Čak 25 apartmana ima kuhinju, potpuno opremljenu Zepter posuđem i priborom i aparatima za domaćinstvo - za pravilnu pripremu zdrave hrane, za čistu i zdravu vodu i za čist vazduh. Po želji, gostima će u apartmanu biti pripremani obroci u Zepter posuđu - bez kapi ulja i vode.

Hotelski restoran Smartlife i 24-časovni room service raspolagaće jedinstvenom kulinarskom ponudom (internacionalni specijaliteti, organska hrana, dečji, porodični meni, itd.), Zepresso Lobby Bar će nuditi raznovrsne prirodne napitke, dok će za sve vrste konferencijskih aktivnosti gostima biti na raspolaganju vrhunski opremljenim Zepter Meeting Club. Na poslednjem spratu, sa kojeg se pruža jedinstven panoramski pogled sa terase Horizon, nalazi se Smartlife Fitness Shuttle za održavanje forme i tretiranje Bioptron sistemima za svetlosnu terapiju.



„KONSTANTIN VELIKI“ u Beogradu

Beograd će krajem septembra postati bogatiji za još jedan luksuzni hotel, sa najverovatnije 5 zvezdica – „Konstantin Veliki“, koji se nalazi u samom centru, a izlazi na dve ulice: Majora Ilića i 27. marta. Ima 45 vrlo luksuzno opremljenih soba, spa, wellness i fitness centar na vrhu zgrade, odakle se pruža izuzetan pogled na Beograd. Kuriozitet je da pravo iz wellness-a izlazi se na terasu sa prirodnim drvećem, opremljenu ležaljka i suncobranima. Hotel u svom sastavu ima i doručkovaonicu i lounge bar. Hotel je opremljen najsavremenijim nameštajem koji se u ovom trenutku može naći na našem tržištu. Sobe je radio Eurosalon, po dizajnu poznatog enterijeriste Bojana Šupeljka. Ispod hotela je podzemna garaža, a pored hotela 24-časa čuvani parking sa oko 80 mesta. U naredne tri godine na mestu parkinga biće ozidan još jedan deo hotela sa ekskluzivnim prostorima kakvi pripadaju hotelima najviše kategorije.



Otvoren **ARAPSKI BIZNIS KLUB** - ASADEKA

Privilegiju da bude domaćin jednog od samo dva arapska biznis kluba u svetu, dobio je ovog leta Beograd.

Misija Arapskog biznis kluba, kako je istakao prilikom otvaranja predsednik Kluba **Boris Arandelović**, je da aktivno radi na povezivanju privreda Srbije, arapskih i islamskih zemalja, povezivanju tehnologija i znanja, kao i na jačanju kluturne i turističke saradnje. Ono čemu će Arapski klub značajno doprinosti je i promocija srpske privrede i posredovanje u privlačenju investicija u našu zemlju.

Kako je jedan od ciljeva Arapskog biznis kluba posticanje kulturne i turističke saradnje Srbije, arapskih i islamskih zemalja, direktorka Sektora za turizam, kulturu i medije Arapskog biznis kluba **Slavica Hinić**, i najavila da će se, pored promocije kulture i kulturnih manifestacija kao bisera naše turističke ponude arapskom svetu, posebna pažnja pokloniti promociji zdravstveno - rehabilitacionog turizma. Ovaj klub će raditi na predstavljanju turističkog potencijala banja Srbije i na uspostavljanju saradnje sa ministarstvima i turističkim organizacijama arapskih zemalja, u cilju trajne saradnje i unapređenja ovog izuzetno važnog segmenta naše privrede.

Jedan od prvih, strateških projekata za banjski turizam Srbije, u kojem Arapski biznis klub učestvuje partnerski sa firmom "Turistički svet" je izdavački projekat Kraljevske banje Srbije – elitni turistički i investicioni potencijal Srbije za arapsko tržište.



www.arapskibiznisklub.rs

Obrazovan Nacionalni savet za razvoj turizma

Vlada Srbije donela je konačno odluku o obrazovanju Nacionalnog saveta za razvoj turizma Republike Srbije. Zadaci Nacionalnog saveta su uspostavljanje koordinacije i komunikacije svih uključenih strana u cilju razvoja turističke industrije i pozicioniranja Srbije; obezbeđivanje javnosti i odgovornosti u domenu razvoja Srbije kao turističke destinacije u razvoju turističkih proizvoda Srbije, kao i povećanje stepena konkurentnosti turističke privrede Srbije kao turističke destinacije i unapređenje poslovne klime u turizmu. Takođe, Nacionalni savet će raditi na unapređenju investicione klime i povećanje investicionog ulaganja u turizam, analizi efikasnosti mikroregiona (infrastruktura, turistički proizvodi, brendiranje),

ali i preduzimanju mera za unapređenje konkurentnosti kroz promociju i marketing, izgradnju infrastrukture, usklađivanje lokalnih i regionalnih institucija i drugo.

Rasim Ljajić, potpredsednik Vlade i ministar trgovine, turizma i telekomunikacija imenovan je za predsednika Nacionalnog saveta, a **prof. dr Slobodan Unković**, emeritus i direktor Departmana za poslediplomske studije i međunarodnu saradnju Univerziteta Singidunum za zamenika predsednika. Poslove sekretara Saveta obavljaće **Vera Rovčanin Orlović**, viši savetnik u Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija.

Nacionalni savet za razvoj turizma čine 23 člana - ugledni predstavnici nekoliko min-

istarstava, udruženja, privrednih komora, turističkih organizacija i fakulteta, kao i iz kompanija koje su značajni akteri u turizmu Srbije: prof. dr Lukrecija Đeri, Dragan Stevanović, Dejan Ristić, Stana Božović, Imre Kern, Predrag Peruničić, dr Renata Pindžo, Gordana Plamenac, Miroslav Raden, Gvozden Perković, Miodrag Popović, Žarko Malinović, Dragica Samardžić, Goran Janković, prof. dr Emilija Manić, prof. dr Vladimir Stojanović, dr Georgi Genov, Aleksandar Seničić, Vladan Vešković, Adam Tadić, Mirosljub Aleksić, Dragan Nikitović, Dušan Kovačević, prof. dr Snežana Štetić i prof. dr Dragica Tomka.

Izvor: eKapija

Hotel „Sloboda“ *PONOVO SIMBOL ŠAPCA*

Renovirani hotel „Sloboda“ – dominantno luksuzno zdanje u centru Šapca, površine 14.000 kvm, bez sumnje je ponovo simbol ovog grada na Savi.

Hotel ima 95 soba, od toga 47 apartmana, uključujući i tri predsednička. U sklopu hotela je nekoliko multifunkcionalnih sala od 40 do 750 mesta, od kojih najveća sa 900 kvm ima mogućnost pregrađivanja.

Gostima su na raspolaganju i pansioni i à la carte restoran na prvom spratu, dok je u prizemlju lobi hotela, površine 900 kvm, recepcija sa barom i kafe-poslastičarnica „Vremeplov“ sa pogledom na gradski trg i pešačku zonu. Enterijer ove kafe-poslastičarnice je

Jedan od najatraktivnijih delova hotela je wellness centar, koji će uskoro gostima biti na usluzi. Moderni wellness & spa centar prostire se na dva nivoa: u prizemlju je recepcija sa svlačionicama i prostorijama za masažu, dok će na spratu gosti imati priliku da se opuste u dakuziju, bazenu i saunama. U okviru wellnessa je i mali fitness centar, opremljen kardio spravama.

Imajući u vidu odličnu lokaciju, u prizemlju hotela smešteno je i 7 lokala u kom su svoje mesto pronašli poznati brendovi, baš kao i „SportVision“ i „Alfa plam“ sa show room-om.

Da podsetimo, hotel „Sloboda“ - delo čuvenog arhitekta Lala Janjića, otvoren je davne 1977. godine. Godine 2003, društveno



Renovated Sloboda Hotel in the centre of Sabac, with the area of 14.000 sqm, undoubtedly became once again a symbol of this city. The hotel has 95 rooms, of which 47 are apartments, including three presidential. Within the hotel there are several multifunctional halls from 40 to 750 seats, board and à la carte restaurant and wellness center. There is also café-patisserie "Vremeplov", as well as shops offering famous brands.



urađen u retro stilu, pa svi gosti imaju privilegiju da u „Vremeplovu“ prošetaju kroz istoriju „malog Pariza“ i uživaju u tradicionalnim poslasticama posluženim na moderan način.

Centralno mesto u hotelu zauzima raskošni hol, koji je grandioznim mermernim stepeništem povezan sa recepcijom. Holom dominira kristalni luster, visok 5,5 metara i težak 1,5 tonu!

preduzeće „Sloboda“ kupila je na aukciji kompanija „Amasis“, koja je dve godine kasnije otpočela kompletnu rekonstrukciju hotela. Hotel „Sloboda“ danas je sastavni deo prvog srpskog lanca luksuznih hotela - „A Hoteli“, u okviru kojeg trenutno posluju Hotel „Izvor“ u Arandelovcu i „Master“ u Novom Sadu.

Ekspertska logistika *menadžmentu nezavisnih hotela*



U organizaciji kompanije Smart H.E.R.O. od 1. do 2. oktobra u Zagrebu održaće se ekskluzivna **DotComHotel konferencija**, na temu: elektronska prodaja i upravljanje prihodima, namenjena profesionalcima u hotelsko-turističkoj industriji, pre svega iz nezavisnih hotela. Oni će od eksperata sa međunarodnim ugledom, saznati više o važnim temama za industriju, kao što su: budućnost hotelske meta pretrage, današnji izazovi u optimizaciji mehanizama pretrage, marketing reputacije brenda u hotelijerstvu, mobilne aplikacije za hotele i još mnogo toga. **Časopis Turistički svet – medijski je partner ove konferencije za Srbiju!**

Sa fokusom na tržište istočne Evrope i, pre svega, na nezavisne hotele, *DotComHotel Hospitality E-Commerce & Revenue Management* konferencija je namenjena menadžmentu hotela: GM-ovima, direktorima prodaje i marketinga, menadžerima distribucije i upravljanja društvenim mrežama, hotelskim PR menadžerima... Ove godine konferencija se održava na četiri destinacije u Centralnoj i Istočnoj Evropi – Budimpešti, Varšavi, Zagrebu i Pragu, a za 2015. godinu u u planu su još dve nove lokacije.

Organizator Konferencije je kompanija Smart H.E.R.O. (Hospitality Experts Revenue Optimization), koja se bavi se ekspertskim hotelskim konsaltingom u ključnim oblastima za uspešno poslovanje: prodaja i marketing, upravljanje prihodima i kanalima prodaje i e-poslovanje.

BENEFITI

Inspiracija, obrazovanje, umrežavanje – to su benefiti učešća na DotComHotel konferenciji u Zagrebu, koja će se baviti važnim temama za hotelsku industriju, kao što su: budućnost hotelske meta pretrage, današnji izazovi u optimizaciji mehanizama pretrage, marketing reputacije brenda u hotelijerstvu, mobilne aplikacije za hotele... Angažovani su inspirativni eksperti, a čitav program sačinjen od niza mogućnosti da se razmenjuju informacije, komunicira, druži, umrežava!

Suorganizator Konferencije **Radka Telyckova** objašnjava da hotelijeri iz nezavisnih hotela mogu više da nauče na ovoj konferenciji od njihovih kolega koji rade u poznatim hotelskim lancima.

- Teško je uporediti posao prodaje/marketinga/upravljanja prihodima u velikom lancu hotela i malim nezavisnim hotelima. Ja se zaista divim hotelijerima koji uspevaju da sve sami postignu, da rade više različitih poslova i pokrivaju više poslovnih pozicija! Oni moraju da brinu o gostima, misle o online marketingu, uče o upravljanju prihodima i još mnogo toga. U isto vreme, moraju da nauče što više o specifičnim razvojima tehnologije, sve većem broju booking kanala i dinamičnom tržištu. Za hotelijera koji vodi jedan manji hotel predstavlja pravu noćnu moru da sve to "pohvata". Zatim, treba uzeti u obzir i donošenje važnih odluka o online reputaciji, vođenju društvenih mreža, optimizaciji web sajta i booking mehanizama. Zato je veoma važno da uče od međunarodnih hotelskih lanaca gde svi ti poslovi "štimaju" i gde je razvoj tehnologije na zavidnom nivou. Nezavisni hotelijeri tragaju

za savršenim "receptima" koji bezgrešno funkcionišu i imaju trenutni efekat, ali s obzirom da hotelijeri često moraju da obavljaju više poslova istovremeno, stvari se ne odvijaju uvek po planu. Moj savet hotelijerima koju upravljaju manjim objektima jeste da se "vrate na osnovno": da svaki dan daju sve od sebe i znaju da će gosti ceniti njihovu iskrenost i entuzijazam - kaže Radka.

Fokus na kvalitet

Tomasz Janczak, suvlasnik i suorganizator DotComHotel događaja, dodaje:

- Nezavisni hotelijeri moraju da se fokusiraju na kvalitet iznad svega. U poslu maloprodaje, nezadovoljni kupac može da vrati proizvod koji je kupio. U hotelijerstvu takvih povraćaja nema: kada je gost završio sa boravkom, ako nije dobio kvalitetnu uslugu hotel je na gubitku. Nezavisni hoteli treba da prodaju iskustvo, poseban način života i da stave fokus na to da svoje mušterije čine srećnima svaki dan. Ovo se takođe odnosi na tehnologiju koja se koristi za privlačenje gostiju: hotelijeri moraju da koriste iste "osnovne" principe, koji su oslonac uspeha velikih hotelskih lanaca. Napravite web sajt sa stvarnim slikama hotela, uvedite mogućnost da gosti ostavljaju komentare i izvrše rezervacije na sajtu, koristite e-mail marketing za privlačenje starih (lojalnih), kao i novih gostiju. *DotComHotel Hospitality E-Commerce & Revenue Management* konferencija pokazaće nezavisnim hotelijerima kako da upravljaju takvim marketinškim akcijama efikasno. Pored pratećih prezentacija eksperata iz hotelske industrije, održaće se i korisne radionice sa fokusom na učenju i razmeni iskustava i informacija. Radeći zajedno, umesto jedan protiv drugog, nezavisni hotelijeri mogu da osvoje više gostiju i bolju reputaciju - zaključuje Tomasz i dodaje:



Independent hotel owners will gain critical business advantage by attending the 2014 edition of the dotcomhotel Hospitality E-Commerce & Revenue Management Conferences in Zagreb (1-2 October). These events address important industry topics, like the future of hotel Meta search; today's challenges in search engine optimization; brand reputation marketing in hospitality; mobile applications for hotels; and much more. Conference Co-Organizers, Radka Telyckova and Tomasz Janczak explained that independent hoteliers have as much to gain from attending the conference as big hotel chains. The whole purpose of the conference is to make available business insights that make international hotel chains successful, to all hoteliers.

- I ako se pitate šta razlikuje DotComHotel od drugih konferencija, odgovor je jasan. Pre svega, to što smo mi profesionalci u elektronskoj prodaji i upravljanju prihodima, što se time bavimo svakog dana, i znamo način kako da vaš posao radi za vas. Zato zaokružite 1. i 2. oktobar u vašoj poslovnoj agendi. Vidimo se u Hotelu Esplanada u Zagrebu!

www.dotcomhotel.eu

Moja magija

O njemu i kolege govore s poštovanjem kao o najnagrađivanijem hotelijeru, restorateru i preduzetniku Evrope; najboljem nemačkom poslodavcu koji je tokom svoje 40-godišnje karijere bio vlasnik 12 ugostiteljskih objekata; autoru sedam knjiga, između kojih i bestslera „Srdačnost kao roba“, u kojem iznosi vlastita iskustva u stvaranju uspešne ugostiteljske kuće; članu Kuće slavnih govornika; predavaču koji je održao na stotine seminara, pre svega na temu motivacije zaposlenih, marketinga i prodaje; vlasniku hotela Shindlerhof, kraj Nirmberga, koji je sedam puta nagrađen kao najbolji nemački kongresni hotel... - **Klaus Kobjoll!**



● *Gospodine Kobjoll, zadovoljstvo je imati vas kao ekskluzivnog sagovornika u časopisu čiji su čitaoci upravo vaše kolege, pre svega u Srbiji ali i u ex YU. O vama se govori kao o najnagrađivanijem hotelijeru, restorateru i preduzetniku u Evropi. Čime ste to zaslužili? Ko je, u stvari, Klaus Kobjoll?*

- Moj tim i ja sistematski stremimo ka nagradama jednom godišnje. To nam pomaže da rutinski posao obavljamo bez dosade, da ostanemo u "toku" (da ostanemo srećni, osetimo leptiriće u stomaku kad obavljamo svoj posao) i izgradimo kulturu ponosa.

Tokom ovog putovanja uspeali smo da budemo prvi nemački hotel sa sertifikatima ISO 9001 i 14001, osvojimo Evropsku nagradu za izvrsnost (Europaen Excellence Award), tri puta Nemačku nagradu za kvalitet (German

Quality Award) koja nosi naziv Ludwig Erhard, izabrani smo devet puta za najbolji seminar-hotel u Nemačkoj i osvojili smo dva puta Nemačko priznanje za marketing (German Marketing Award) koje dodeljuje Udruženje za hotelsku prodaju i marketing. I to je samo jedan deo nagrada.

Efekat mnogih nagrada je da se često priča o nama u medijima (2013 – 784 izveštaja, uključujući 5 TV izveštaja) i ne moramo da potrošimo nijedan euro na klasične načine promocije i oglašavanje. Nisam to zaslužio samo ja već i ceo moj tim. Ja im dajem ideje, verujem im i puštam ih da ih sprovode sa mnogo ohrabivanja.

POSLOVNA FILOZOFIJA – U MEMORIJI I SRCU

● *Nazivaju vas hotelsko - ugostiteljskim magom. Ne samo zbog brojnih objekata čiji ste vlasnik bili*

tokom svoje uspešne karijere, već i zbog uspeha koji ste ostvarivali kao vlasnik i menadžer. U čemu je suština vaše poslovne i radne filozofije?

- "Magija" je veoma jednostavna! Svaki novi član tima prvog radnog dana dobija karticu (sličnu kreditnoj) sa odgovorima na tri najvažnija pitanja u svakoj kompaniji:

Naša vizija – Šta želimo da budemo?

Dom talenata i mesto hodočašća za istinsku toplinu i ljubaznost.

Naše vrednosti – Šta je za nas važno?

Unošenje zadovoljstva u naše aktivnosti sa slobodom u radu i zajednički rad u harmoniji.

Naša strategija – Kako ćemo stići tamo?

Kretanjem na "obilazak" preko orijentacije zaposlenih na visok nivo zadovoljstva gostiju, dok stalno dajemo dokaz za to, naša ključna

kompetencija, sa nagradama koje popločavaju naš put poput bisera.

I mi učimo ovoj filozofiji svakog člana tima. Jer, nije dovoljno da to imaju samo u memoriji, već i u svom srcu.

● *Šta to odlikuje vaš način upravljanja hotelima, na šta ste fokusirani, čemu najviše pridajete pažnju? Zbog čega je vaš hotel Schindlerhof, takođe jedan od višestruko nagrađivanih kongresnih hotela, već godinama tako uspešan?*

- Svake dve ili tri godine pitamo 25 redovnih gostiju, pravih fanova hotela Schindlerhof, šta je po njihovom mišljenju ovde drugačije, u poređenju sa drugim hotelima. Prvi odgovor je uvek: Ljubaznost tima! Naš "hardware" nije nešto posebno, već naš "software!"

FOKUS - NA LJUDIMA

● *Fokus na zaposlene, standarde i kvalitet usluge je, kažu poznavaoi, presudan za uspeh čiji je sinionim profitabilnost i trajanje. Gde je obrazovanje u tom trouglu? Vi ste ceo život posvetili unapređenju obrazovanja hotelijera i restoratera, napisali mnogo knjiga i održali ogroman broj seminara širom Evrope, predavač ste na kolegijumu marketinga pri švajcarskom udruženju hotelijera, čiji ste i član. Koju poruku šaljete svojim kolegama dok pišete ili govorite?*

- ISO (standardi i procedure) i ozbiljni menadžment kvaliteta je samo vozačka dozvola za autoput uspeha u poslu. Moja poruka je da se fokusiraju na ljude! Nisam u mogućnosti da ugađam 85.000 gostiju godišnje. Ali mogu da uložim svoj duh u srca 70 članova tima.



About him even his colleagues speak with respect, as most rewarded hotelier, restaurateur and entrepreneur in Europe; the best German employer, who was during his 40 years long career the owner of 12 hotels and restaurants; the author of seven books, among which is also the bestseller „Cordiality as goods“, where he reveals his own experiences in creating successful hotel business; member of the House of Famous Speakers; the lecturer who held hundreds of seminars, mainly on the topic of employee motivation, marketing and sales; the owner of hotel Schindlerhof, near Nuremberg, which was awarded seven time as the best German congress hotel.... - Klaus Kobjoll!

I oni prenose taj duh na goste. Ne lošim dizajnom usluge (kao u američkim hotelskim lancima), već kroz individualnost i prirodnu toplotu.

● *Šta su najčešće zablude i predrasude hotelijera? Gde su najveće greške, na čemu mnogi profesionalci "padaju na ispitu"?*

- Za mene je već zabluda, kada je hotelijer samo zakupac, a ne vlasnik nekretnine. Biti preduzetnik znači iznad svega biti slobodan!!! Zakupac je uvek preduzetnik druge klase. Ja sam počeo bez ičega, bio sam devet puta zakupac pre nego što sam došao u poziciju da stvari radim kako treba.

A česta predrasuda je da je cena sobe veoma važna. Na svetu postoji dovoljno novca. Mi radimo od 1984. sa garancijom cena. Svaki gost plaća istu cenu. Cena u katalogima je prosečna cena! Uzmi ili ostavi... (nijedan menadžer neće menjati cene soba tri puta na dan!).

ATRAKTIVNOST DOVODI DO PRODAJE!

● *Svedoci smo da i u vreme globalne krize neki hotelijeri rade, dok drugi jedva preživljavaju. Klijente, kažu, nikad nije bilo lako steći, a još teže zadržati. Kako doći do dobrih i lojalnih gostiju, šta to znaju uspešni što neuspešni nikada neće znati? Uzgred, da li se hotelijerstvo nosi u venama ili u genima? Ili je to jednostavno stvar filinga, praktikovanja, celoživotnog učenja...*

- Imamo previše sličnih hotela i restorana, koji zapošljavaju slične ljude sa sličnim obukama za slične poslove. Oni imaju slične ideje i prave slične stvari približno istog kvaliteta po sličnim cenama.

Ako je kolega u Srbiji deo ovog sistema, neće biti lako za njega ili nju u budućnosti!

Moramo da budemo odvažni da stvari radimo drugačije, da dodamo glamur, da stvaramo sexy učinke. Atraktivnost dovodi do prodaje! Ne treba nam klasičan vid reklamiranja. Samo kažite: Proizvod - pronadite svoje tržište...

Biti odvažan umesto anksiozan je možda i u krvi. Hotelijerstvo je takođe u krvi. Ljudi koji rade u našoj industriji moraju da budu empatični, da vole ljude, čak i sami da pate kad nešto nije u redu. A gosti to osećaju. Ostalo može i da se nauči.

VERUJTE SVOJIM INSTRUMENTIMA!

● *Koliko je poznato, vaša cela porodica je uključena u posao. Vaša ćerka je krenula vašim*

VAŽNO JE ŠTA GOSTI MISLE

- Destinacija više ne igra glavnu ulogu, jer svi imaju prirodne lepote. Ljudi se danas na neko mesto vraćaju zbog zadovoljstva uslugom ili atmosferom nekog prostora. Zato, zaboravite šta o vašem hotelu govore profesionalci ili kolege. Najvažnije je šta o njemu misle gosti, jer će vremenom hotel postati glavno odredište putnika a ne destinacija – poručuje Klaus Kobjoll.

stopama i danas vas prati kao izuzetan predavač. Smatrate li da je i to deo vašeg životnog uspeha? Šta kažete mladim ljudima koji žele da postanu hotelijeri? Ohrabrujete li ih? Uzgred, gde je mesto motivacije u portfoliju uspešnosti?

- Nije cilj čoveka da postane najbogatiji čovek na groblju. Novac mi nikada nije bio važan. Svrha kompanije nije sticanje profita, to je rezultat svrhe. Stoga to dolazi gotovo automatski.

Moja porodica je izbegla posle Drugog svetskog rata iz istočne Prusije (danas deo Ruske federacije). Sve smo izgubili. Moja unutrašnja motivacija, moj motor dolazi od spremnosti da pokrenem novu istoriju porodice, koja će nadam se trajati. Imao sam sreće što je moja ćerka htela da preuzme porodične poslove i radi svoj posao odlično. Čak i njen četvorogodišnji sin je već zvanični vlasnik 3% nekretnina. Dugoročni cilj je hiljadu godina. Mislim u generacijama.

To je definitivno najveći uspeh u mom životu i životu moje žene. Uzgred: ne bih uspeo u tome bez moje žene. Upravo danas (23.7.2014!) obeležavam 40 godina braka. I oboje smo srećno zaposleni...

● *Ne znam koliko znate o hotelijerstvu i hotelijerima u Srbiji, ali verovatno znate šta biste poručili svojim kolegama?*

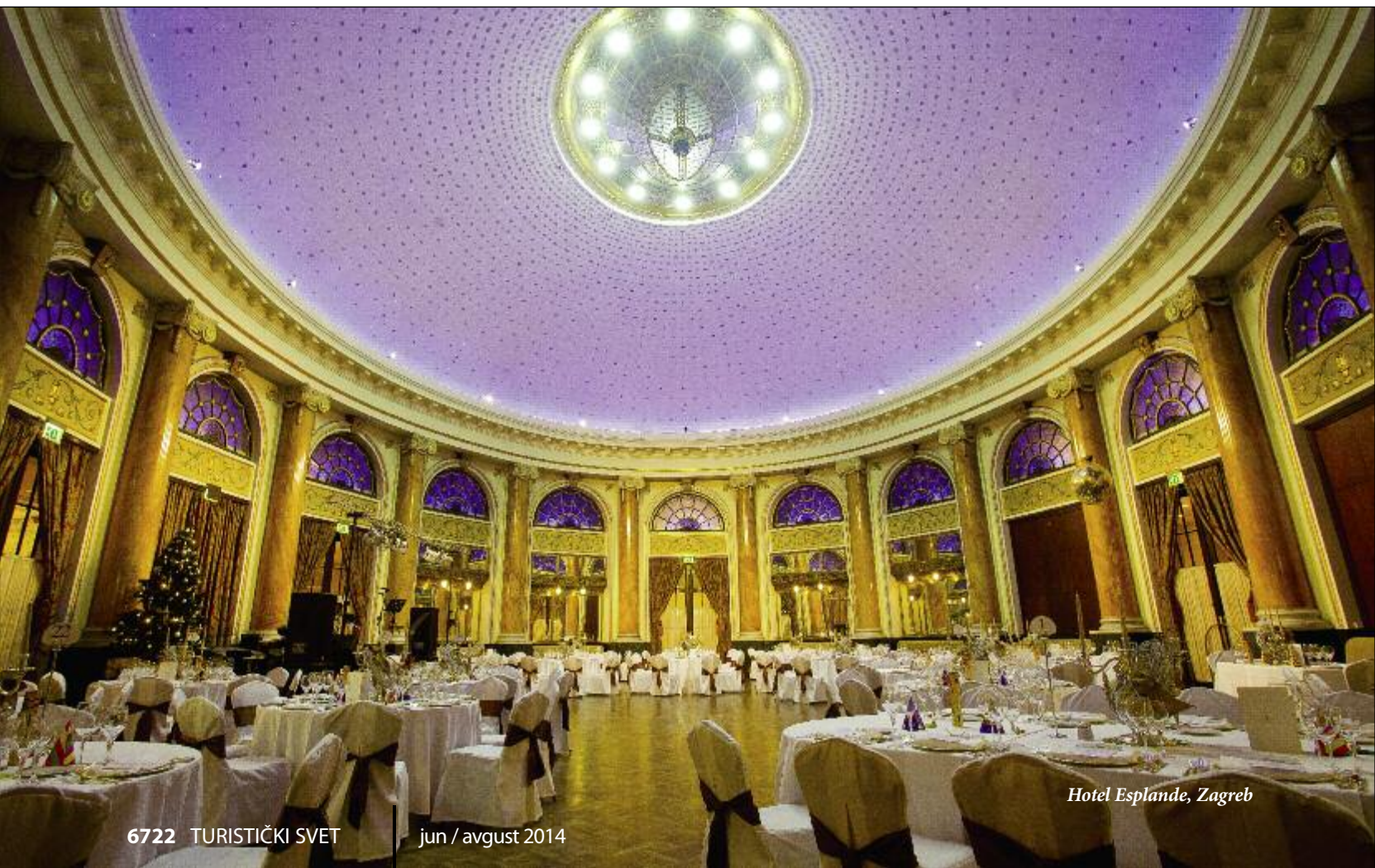
- Svaki minut koji provedete sa članovima svog tima je bolje uloženo nego da ih provedete sa gostima. Budite orijentisani na ljude!

I razmislite o onome što svaki pilot nauči: Verujte svojim instrumentima - instalirajte dobar sistem kontrole i ne radite ništa drastično. Uzgred, sebe nikada ne smatrajte previše važnim.

Ljiljana Rebronja

SIZIFOVSKI *korak do savršenstva*

Rekonstrukcija hotelskih objekata je veoma složena tema i predstavlja komplikovan, često dugotrajan ali veoma izazovan proces. Ukoliko se posao uradi kako treba, rezultati mogu biti zapanjujući, kao što je to slučaj sa luksuznim hotelima poput Esplanade, Aman Grand Kanala i hotela Kempinski Palace u ovom tekstu, ili Hotelom Izvor, Moskvom i Crown Plazom, koji su svaki za sebe specifičan i vredan **case study** za ovu temu. Kada na kraju jedan vremešni objekat poput feniksa osvane kao redizajnirano zdanje, koje izaziva oduševljenje i u kojem bukvalno svi uživaju, arhitekta, dizajner i ceo tim inženjera i stručnjaka mogu konačno da odahnu, sigurni da su svoj posao valjano odradili.



Hotel Esplanade, Zagreb

Svetski i domaći dizajneri daju fantastična i potpuno neverovatna rešenja rekonstrukcija objekata hotela, ili pak objekata drugih namena u hotele i ugostiteljske objekte.

USPEŠAN KOMPROMIS IZMEĐU AUTENTIČNOG I SAVREMENOG

Hotel Esplande u Zagrebu je primer rekonstrukcije objekta koji je građen kao hotel. Prvi put je otvoren 1925. godine za potrebe putnika Orient Expressa. Za svoje vreme bio je veoma savremen i luksuzan, ali je tokom godina eksploatacije pretrpeo mnoge izmene, koje su rađene više ili manje stihijski, što je dovelo do toga da ovaj objekat bude daleko ispod nivoa koji je nekada imao. Sveobuhvatna i ozbiljna rekonstrukcija ovog hotela završena je 2004. godine pod vođstvom MKV design-a, međunarodnih stručnjaka za projektovanje i dizajn hotela, koji su mu vratili renome luksuznog hotela. Originalna zgrada rađena je u kombinaciji neoklasičnog stila i Art decoa, dok današnje stanje predstavlja uspešan kompromis između autentičnog i savremenog, sa jakim pečatom autora. Projektanti su tokom rada morali da balansiraju zahtevima lokalnih vlasti, koje su zahtevale restauraciju zdanja i željama investitora da se dobije savremen i kvalitetan hotel. U javnim delovima hotela prepoznatljivi su svi značajni elementi originalnog enterijera. Crni i beli kamen na zidovima, stubovima je urađen u potpunosti u skladu sa autentičnim materijalom, pod je oplemenjen tako što je originalna šara zadržana, ali je materijalizovana u prirodnom kamenu, umesto predašnjem teracu. Zidni satovi koji pokazuju vreme u velikim gradovima sveta, lusteri i stepenište su obnovljeni sa potpunom vernošću originalima. Ostali elementi enterijera su moderni, uključujući drvenu oblogu zidova, ogledala, komadni nameštaj, dekoraciju, a pre svega rasvetu i lustere. Na spratovima hotela sa hotelskim sobama urađena je potpuna rekonstrukcija. Etaže su ogoljene i napravljen je nov raspored sa većim i funkcionalnijim smeštajnim jedinicama, kakve odgovaraju vrhunskom savremenom hotelijerstvu. Stil sobe je veoma upečatljiv, veoma prefinjen i elegantan sa neočekivano modernim kupatilima. Isti autor potpisuje i dizajn rekonstruisanog hotela Metropol Palace u Beogradu, koji je urađen jednako uspešno.

HOTEL ZA SOFISTICIRANE ESTETE

Drugi, vrhunski primer rekonstrukcije i adaptacije je hotel Aman Grand Kanal u Veneciji. Potpuno neverovatna i fantastična adaptacija Venecijanske palate iz 16. veka u hotel. Palata je izgrađena 1550. godine, a kroz svoju burnu istoriju pretrpela je više rekonstrukcija i promenila više vlasnika. Građena je za porodicu Coccina, zatim je prodana porodici Tiepolo u prvoj polovini 18. veka. Ova

porodica je zaslužna za zidne i plafonske murale koje je oslikao čuveni slikar Giovanni Battista Tiepolo, za biblioteku u Cordoba koži i veliki broj sakupljenih slika i umetničkih predmeta. Posle niza vlasnika, na kraju je kupuju braća Papadopoli, čiji je potomak današnji vlasnik palate. Objekat je dat u zakup lancu Aman Resorts koji je adaptirao u jedan od najluksuznijih i najlepših hotela. Hotel ima atipičnu organizaciju, čak ne poseduje klasičnu



Hotel Aman Grand Kanal, Venecija



recepciju, već domaćin dočekuje gosta i sa ključevima ga vodi u apartman. Originalna građevina je u potpunosti autentična i rekonstruisana, uključujući Murano lustere, oslikane tavanice originalne biblioteke u koži i koncertni klavir u salonu na četvrtoj etaži. Dizajn enterijera potpisuje Jean Michel Gathu, Denniston Architects, a karakteriše ga odličan sklop modernog, vrhunskog i skupog nameštaja sa postojećim. Sve ovo, kao i jedinstveni retki vrt uz hotel, ostavljaju veoma visok utisak na svakog estetu. Hotel na Svetom Stefanu u Crnoj Gori, takođe pripada Aman Resort-u i predstavlja još jedan vrhunski primer rekonstrukcije hotela.

POTPUNI SKLAD DVA OBJEKTA I DVA STILA

Hotel Kempinski Palace Portorož, je primer rekonstrukcije i dogradnje veoma luksuzanog hotela. Današnji spoljni izgled hotela prikazuje dva stilski potpuno različita objekta, koja stoje jedan uz drugi u potpunom skladu, međusobno se dopunjuju i ističu. U svakom slučaju daju poruku korisniku, o kakvom se hotelu radi. Stari objekat – Hotel Palace je građen od 1908. do 1910. godine za vreme Austro-ugarskog carstva, u vreme kada je Portorož predstavljao jedno od važnih mondenskih

letovališta Austrougarske rivijere. Projektovao ga je arhitekta Johannes (Giovanni) Eustacchio u visokom neoklasičnom stilu, i bio je namenjen odabranoj klijenteli. Prva rekonstrukcija ovog hotela završena je 1950. godine, posle Drugog svetskog rata, kada je objekat koristila vojska. Godine 1983. proglašen je spomenikom kulture, a park ispred zdanja - spomenikom hortikulturnog uređenja. Današnji izgled hotel dobija posle rekonstrukcije i dogradnje koja je trajala od 2005. do 2008. godine. Ovi radovi predstavljaju veoma skup i uspešan zahvat. Restauratorski i konzervatorski deo starog objekta i parka raden je pod nadzorom instituta za zaštitu kulturnog nasleđa Slovenije iz Ljubljane i pri tom je angažovano više od 200 ljudi. Glavna zgrada zadržava najveći deo svog spoljnog izgleda, glavni hol, stepenište i vrt ispred objekta. Dograđeni deo odlikuje vrhunska moderna arhitektura, savršenih proporcija, sa delimičnom upotrebom boja i materijala koji su prisutni na staroj zgradi. Enterijer hotela je sedište u Parizu i predstavlja sintezu autentičnog i savremenog, u starom objektu, dok je u ostatku objekta potpuno moderan. Rekonstrukcija i dogradnja poverena je

slovenačkim stručnjacima API Arhitekti d.o.o., Arhitekta: Uroš Birska, Goran Čala.

Kada pogledamo ove prelepe i veoma uspešno rekonstruisane objekte, na nas utisak ostavljaju vidljivi elementi enterijera i eksterijera, nameštaj, rasveta... Međutim najveći deo rekonstruisanih elemenata objekta hotela, korisnik zapravo ne vidi, dok investitor ili vlasnik hotela mora uzeti u obzir šta ga sve očekuje, kako bi formirao budžet i rokove za izvođenje radova.

REKONSTRUKCIJA U "PAR KORAKA"

Planiranje rekonstrukcije može da zahteva i neke predkorake. Kao primer navešću projekat iz sopstvene prakse, koji je u toku - Adaptacija, rekonstrukcija i dogradnja vile u ulici Kneza Miloša u Beogradu u luksuzan hotel (*VEMEX projekt, urbanistički projekat Tamara Miljević d.i.a.*). Ovo je tipičan primer koji donosi niz problema smeštaja ovakvih kapaciteta u već formirano gradsko jezgro. Predradnje koje su preduzete da bi se projekat uopšte započeo jesu traženje urbanističkih uslova od Gradskih i Republičkih vlasti: Zavoda za zaštitu spomenika kulture, koji zahteva restauraciju postojećeg objekta i daje smernice za oblikovanje i materijalizaciju aneksa koji se dograđuje, Gradskog sekretarijata za saobraćaj i direkcije za javni prevoz koji moraju da reše izmeštanje stajališta gradskog prevoza da bi budući hotel imao adekvatan prilaz, Elektro distribucije, koja daje uslov izgradnje nove trafo stanice...

Proces rekonstrukcije počinje analizom postojećeg stanja objekta, prikupljaju se arhivski podaci i projekti, zatim se snima i valorizuje zatečeno stanje uključujući funkcionalnost, konstrukciju, instalacije i završnu obradu, kako bi se stekao kompletan uvid u kapacitete i procenilo stanje u kom se objekat nalazi. Sledeći korak je usaglašavanje nacrtu sa potrebama, ili željama investitora, a uz poštovanje uslova nadležnih gradskih ili republičkih institucija. Poseban slučaj predstavljaju objekti koji su deklarirani kao spomenici kulture. Za takve objekte potrebno je usaglasiti projekat sa uslovima Zavoda za zaštitu spomenika. Nakon ovoga možemo dati predlog u tehničkom i dizajnerskom domenu za rekonstrukciju hotela ili adaptaciju u hotel.

ORGANIZACIJA I FUNKCIJA – Kada su u pitanju objekti koji su građeni za potrebe



Reconstruction of hotel properties is very complex issue and represents complicated, often time-consuming, but very challenging process. If the job is done right, results could be stunning, as is the case with the luxury hotels like Esplanade, Aman Grand Canale and Kempinski Palace mentioned in this text, or the hotels Izvor, Moskva and Crown Plaza, each specific case and worth of case study on this topic. When, eventually one old building rises like Fenix to become redesigned mansion, which causes excitement and in which everyone enjoy from the architect, designer to the entire team of engineers, they can all relax in confidence they did their job properly.

VEMEX PROJEKT DOO BEOGRAD

PROJEKTOVANJE, ARHITEKTONSKI DIZAJN, KONSALTING,
INŽENJERING, PROSTORNO PLANIRANJE I ISTRAŽIVANJE

Dure Daničića br.4, Stari Grad, Beograd

Tel: 011 322 49 51

www.vemexproject.com



hotela ili smeštajnih objekata, pogotovo ukoliko su novijeg datuma, od 70-tih godina do danas, situacija je povoljna. U ovakvim objektima obično ima dovoljno prostora za sve funkcije i kapacitete, kao i instalacije. Ovakav slučaj su i poslovni objekti iz ovog perioda, koji su rađeni u skeletnom konstruktivnom sistemu, što omogućava da se sve pregrade, osim nosećih stubova, u prostoru uklone i da se napravi drugačija organizacija prostora. U ovakvim intervencijama, u zahtevnije zahvate ubrajamo formiranje bazena, spa centara, rekonstrukcije kuhinjskog bloka... Kod starijih objekata, pogotovo onih koji su građeni za drugu namenu, treba se funkcijom prilagoditi postojećem objektu. Najčešći "primeri iz

prakse" govore da je kod ovakvih zahvata važno pronaći adekvatno i kvalitetno rešenje za novoformirane toalete, restoransku kuhinju, i eventualno uvođenje lifta u objekat. Jedno od rešenja je dodavanje aneksa, ili dogradnja objekta za smeštanje dodatnih sadržaja. Takav je primer adaptacija i rekonstrukcija luksuzne dvojne vile na Dedinju u Beogradu u hotel sa 10 apartmana i spa centrom (*Vemex projekt, autor Ivana Banović Dorđević d.i.a.*), adaptacij delu poslovnog objekta u Kosovskoj ulici u Beogradu u Garni hotel (*autor Mišo Simonovski d.i.a.*).

POSAO SA HILJADU NEPOZNANICA

Bez obzira na sve analize, posebno kada su u pitanju stariji objekti, čest je slučaj pojave

nepredviđenih radova, a samim tim i troškova. Dešava se da arhivska dokumentacija ne odgovara situaciji na licu mesta. Kada radovi započnu i ogoli se konstrukcija i instalacije, tek onda zapravo vidimo u kakvom su stanju delovi objekta i kako će teći izvođenje. Iz tog razloga, planiranim sredstvima za rekonstrukcije, uvek se dodaje 10 do 15%.

KONSTRUKCIJA – Kada kapaciteti novog objekta nose sa sobom veća opterećenja, ili se desi da su elementi noseće konstrukcije oštećeni - pristupa se sanaciji. Ovdje ključnu ulogu ima građevinski inženjer, koji daje konačan predlog i projekat, a u skladu sa potrebama budućeg objekta. Sistemi sanacija su raznoliki: od dodavanja novih elemenata uz



Kempinski Palace
Portorož

ISTRIA SLOVENIA

Located in the heart of Portorož, the
Kempinski Palace Portorož is a
remarkable place for a *relaxing getaway*
on the Adriatic coast, at the top of the *Istria*.

+386 5 692 7070 | reservations.portoroz@kempinski.com
www.kempinski.com/portoroz

Autori: Vemex projekt - Ivana Banović Đorđević d.i.a, Mirjana Bogićević d.i.a, Marina Tomić d.i.a, amara Miljević d.i.a.



postojeće, potpune zamene postojećih elemenata, kada je moguće, dobetoniranje, podbetoniranje temelja sa dodavanjem armatura, ili ojačavanje karbonskim trakama. Mnogi se na turističkim putovanjima kroz Italiju pitaju čemu služe metalne šipke koje ispod tavanice starih palata ili crkvi prolaze kroz zgradu i na fasadama imaju velike zavrtnje. To su, u stvari, zatege, koje utežu vremesne i opuštene noseće zidove i tavanice. Ovo je jedan od sistema osiguravanja konstrukcije.

INSTALACIJE – Sistem potrebnih savremenih instalacija je uslov koji treba ispuniti da bi se gostu stvorila prijatna atmosfera. Prilikom rekonstrukcije obično se radi kompletna zamena instalacija u objektu iz više razloga: da bi se smanjili troškovi za energente u toku eksploatacije, i da bi hotel, bez obzira na eventualne kvarove, ili problem sa energentima u velikoj meri mogao da funkcioniše.

Elektroinstalacije jake i slabe struje moraju da prate savremene sisteme rasvete i novoprojektovan raspored elektroopreme. Uvođenje slabe struje, sistema signalizacije, zaštite i kontrole objekta, kao i uvođenje protivpožarnih sis-

tema, uslov je za funkcionisanje savremenog hotela. Preporučljivo je da se kablovi elektroinstalacija vode tako da budu lako dostupni, kako bi se lakše intervenisalo u slučaju da dođe do kvara, što se ranije nije praktikovalo, već su se kablovi nalazili zarobljeni u zidovima i plafonima. Osnovni princip jeste uvođenje spuštenih plafona ili instalacionih zidova, sa predviđenim revizijama.

Instalacija vodovoda i kanalizacije podrazumeva demontažu postojeće instalacije i ugradnju, novih izolovanih, bešumnih cevi, što prati i savremene sisteme postavljanja sanitarija sa skrivenim vodokotlićima, tuševe sa autmatskom regulacijom temperature vode, hidromasažne kade, savremenu bazensku tehniku, savremenu tehnologiju kuhinje, nov raspored sanitarija u postojećim ili formiranje novih mokrih čvorova. Ove instalacije je poželjno projektovati tako da budu dostupne za popravke. Nekada je potrebno obezbediti veće kapacitete vode ili električne energije u odnosu na postojeće, kada se moramo usaglasiti sa komunalnim kućama, ili naći druge izvore.

KRAJNI REZULTAT: SAVRŠENA CELINA

Termotehničke instalacije ili instalacije grejanja, hlađenja i ventilacije (nekada i klimatizacije) su najkompleksnije, jer zauzimaju najviše prostora. S obzirom na velike promene u svesti o tome koje izvore energije treba primenjivati, sve više investitora se odlučuje za primenu obnovljivih izvora energije. To je veoma pozitivan trend, pre svega zato što se vodi računa o našoj lepoj planeti, zatim, u velikoj meri, vlasniku smanjuje troškove potrebne za energente u eksploataciji. Međutim, sami sistemi i instalacije zahtevaju dodatna ulaganja u startu. Toplotne pumpe vazduh-vazduh ili voda-vazduh, solarni sistemi, kao i korišćenje bio-mase za velike komplekse, ne samo da smanjuju troškove eksploatacije, već i omogućavaju da hotel funkcioniše nezavisno. Da bi se ovi sistemi dobro i kvalitetno osmislili i izveli, potrebno je uključiti proverene stručnjake u projektovanju i izvođenju, koji su u toku sa savremenim svetskim kretanjima, i izabrati kvalitetnu opremu. Da bi se dobila prijatna atmosfera vazduha, moramo imati kvalitetno grejanje i hlađenje, ali i ventilaciju ili klimatizaciju. Za smeštanje kanala, izolovanih cevi i uređaja, potrebno je izvesti nove plafone, podove ili zidove sa sistemima za podno ili panelno grejanje, nove kanale za kuhinjsku i restoransku ventilaciju. U bazenima i spa centrima osim svega ovoga, mora se obezbediti i sistem za izvlačenje viška vlage.

DIZAJN – dizajn enterijera i opremanje objekta daje završni pečat pri rekonstrukciji, a predstavlja najlepši deo posla za arhitekte. Ovo dolazi kao poslednja faza, ali je potrebno planirati zajedno sa prethodnim radovima, kako bi se uklopili svi detalji i objekat delovao kao skladna, savršena celina.

Aktuelan primer (*Vemex projekt, autori: Ivana Banović Djordjević d.i.a., Mirjana Bogićević d.i.a., Marina Tomić d.i.a., Tamara Miljević d.i.a.*) je rekonstrukcija jednog poznatog beogradskog restorana. Restoran je građen 70-tih godina prošlog veka i predstavlja veoma vredno arhitektonsko delo. U novoprojektovanom stanju u velikoj meri je zadržan originalni koncept organizacije prostora, uz osavremenjavanje instalacija i mokrih čvorova, dok enterijer doživljava potpuni make-over.

Ivana Banović Đorđević, d.i.a

REKONSTRUKCIJA HOTELA

graditeljski izazov

Hoteli danas predstavljaju objekte u koje se najčešće ulaže maksimum po pitanju tehnologije, instalacionih sistema, luksuza u obradi prostora i smeštajnog komfora. Takvi objekti predstavljaju najzahtevnije prostorno – tehnološke celine i utoliko je veći izazov kada se svojim savremenim sadržajima smeštaju u rekonstruisane stare zgrade.

U graditeljskim krugovima rekonstrukcija se smatra za prilično težak poduhvat, često komplikovaniji od izgradnje novog objekta, u zavisnosti od stepena modifikacija koje će se primeniti. Kod starih objekata, sa prevaziđenim tehnologijama i materijalima, najčešće se pristupa radikalnim intervencijama, koje prodrzumevaju uklanjanje starih fasada, pregradnih zidova, obloga i instalacija, te formiranje novih prostorno – estetskih celina, primenom savremenih graditeljskih postupaka i tehnologija. U pomenutom slučaju, konstrukcija koja je očuvana, predstavlja 35-40% prethodnog stanja, dok je ostalo predmet novog finansiranja.

STARE KONSTRUKCIJE NASUPROT NOVIM TRENDOVIMA

Hoteli danas predstavljaju objekte u koje se najčešće ulaže maksimum po pitanju tehnologije, instalacionih sistema, luksuza u obradi prostora i smeštajnog komfora. Takvi objekti predstavljaju najzahtevnije prostorno – tehnološke celine i utoliko je veći izazov kada se svojim savremenim sadržajima smeštaju u rekonstruisane stare zgrade. Novi zahtevi u pripremi hrane, u smislu kvaliteta i brzine usluge, perionice i peglaonice, kvalitetnije i prostranije sobe i kupatila zahtevi su koji se moraju upakovati u stare konstrukcije, uz što manje konstruktivnih zahvata. Takođe, ušteda energije (led rasvetom), grejanje u aktivnim i neaktivnim režimima, kao i novi izvori energije, standardi su koji su već zaživeli. Posebna pažnja se posvećuje protivpožarnim i sigurnosnim sistemima. Pored novih tehnoloških dostignuća i enterijeri, u koje se ugrađuju savremeni nezapaljivi materijali, moraju svojim izgledom odavati eleganciju i

poželjno - luksuz. Pored standardnih ponuda, u hotelima su sve prisutnije usluge spa i masaže, najčešće kombinovane sa bazenima tačno određene temperature, što predstavlja veliki finansijski izazov u smislu grejanja vode, ventilacije prostora i održavanja prijatne mikroklimе. Kultivisano okruženje hotela mora biti njegov sastavni deo, a veoma je važno i rešavanje pratećih infrastrukturnih elemenata.

predstavljaju veliku prostorno – estetsku prepreku u formiranju markantnih prostora. U tom smislu, jedan od savremenijih trendova u arhitekturi je i obnavljanje klasičnih stilova u arhitekturi („New classical architecture“) i njihova primena na savremene objekte, u kombinaciji sa novim materijalima i tehnologijom. Upravo klasični stilovi korespondiraju sa tradicionalnim načinima poimanja forme i



„NEW CLASSICAL ARCHITECTURE“

Najčešće i najveće ograničenje kod starih zgrada su, često i u estetskom smislu, niski plafoni i velike noseće betonske grede koje projektanti moraju svojom veštinom uklopiti u nove prostore na prigodan način. Stari konstruktivni sistemi, zbog svog gabarita i nefleksibilnosti,

prostora kod najšireg sloja korisnika. Kao takvi veoma su pogodni za primenu na savremenim hotelima, kako u eksterijeru, tako i u enterijeru. Moramo reći da je ovo trend koji je u uzletu. Na Zapadu je već prilično raširen, dok je kod nas tek u začetku.

Dr Goran Polovina

REKONSTRUKCIJA HOTELA "IZVOR" – ARANĐELOVAC

Prilog svetskoj *istoriji hotelijerstva*





Privatizacija ugostiteljstva Bukovičke banje, bila je i ostala jedna od najčešće pominjanih tema, ne samo u Arandjelovcu, a pravi hit, i za javnost, i za razgovore uz kaficu, bila je privatizacija hotela „Izvor“. Naročito od 31. jula 2003. godine, kada je održana aukcijska prodaja društvenog kapitala „Hotela Izvor“ AD, a još više od 1. novembra 2003, kada je zatvoren, kako se govorilo „najbolji hotel u Bukovičkoj banji i Arandjelovcu“, i započeta njegova dugotrajna i temeljna rekonstrukcija koja je trajala 7 godina i konačno završena 26. novembra 2010. godine. Od jednog vremenskog i četvrtvekovnim poslovanjem iscrpljenog hotela, koji je imao sreću da zahvaljujući prethodnoj statusnoj promeni - podeli ugostiteljskog preduzeća „Bukovička banja“ na dva nova preduzeća, od kojih je jedno sačinjavao „Izvor“ - stekne uslov za privatizaciju, a potom i rekonstrukciju, hotel „Izvor“ je danas najluksuzniji kongresni & resort hotel sa pet zvezdica u Srbiji i najbolji na Balkanu, ali i primer najuspešnijeg pretvaranja društvene u privatnu svojinu na prostoru bivših socijalističkih zemalja Istočne Evrope u svetu hotelijerstva.

REKONSTRUKCIJA HOTELA "IZVOR" – ARANĐELOVAC



IZAZOV I ZA INVESTITORA I ZA GRADITELJE

- U jednom trenutku ekspanzije "Alco Group", na čijem sam čelu, procenio sam da je turizam perspektivna privredna grana, važna za dalji razvoj ove države, a ipak zapostavljena što se tiče strateške i finansijske podrške. Mi smo, ipak, odlučili da ulažemo u hotelijerstvo, a naša odluka je bila zasnovana i na činjenici da je Srbija prelepa, gostoljubiva zemlja, koja obiluje prirodnim, kulturno-istorijskim, graditeljskim i drugim vrednostima, kojoj nedostaju dobri, kvalitetni hoteli za prijem inostranih gostiju i visokoplatežnih domaćih gostiju. Utemeljiti prvi lanac luksuznih hotela

sa 4 i 5 zvezdica, je, morate priznati, zaista pravi izazov – kaže **Miroljub Aleksić**, vlasnik kompanije „Alco Group“, koji je u Bukovičkoj banji video upravo ono što mnogi drugi nisu umeli: idealno mesto za elitnu hotelsko-turističku priču.

Ali, ulazeći u rekonstrukciju hotela „Izvor“, nije moglo ni da se nasluti da će taj posao trajati sedam dugih godina, kao što se ni u trenutku kupovine hotela nije moglo znati da će na kraju uloženi novac u ovu investiciju biti više stotina puta veći od obaveznog ulaganja. Umesto obaveznih 150.000,00 EUR prema kupoprodajnom ugovoru, zaključenom sa

Agencijom za privatizaciju, uloženo je gotovo 35.000.000,00 EUR u hotel i 10.000.000,00 EUR u Aqua park, ukupno 45.000.000,00 EUR ili 300 puta više od obaveznog ulaganja! U ovaj mega projekat, gospodin Aleksić je, osim novca, ugradio i sopstvene ideje o tome kako treba da izgleda jedan svetski resort vrhunskih performansi, za čiju je rekonstrukciju angažovao najbolje stručnjake, timove, kompanije... za koje je „Izvor“ bio ne samo graditeljski izazov, već i ispit sopstvene spremnosti da odgovore tom izazovu.

Cilj je bio da se od vremesnog hotela izgradi moderan objekat, u skladu sa savremenim

evropskim i svetskim trendovima, pogotovo u oblasti *SPA & wellness*-a i konferencijskog turizma. Da se napravi hotel koji će zaustaviti dah i onima za koje je luksuz način življenja.

Zato su angažovani najbolji, poput našeg najuglednijeg enterijeriste Relje Kostića koji je ovom hotelu dao eleganciju i originalnost, osećaj udobnosti i topline, ali i funkcionalnosti i praktičizma, kao i neophodne ekonomičnosti, za koju su se zalagali i gospodin Aleksić i Relja Kostić i zato tako dobro razumeli.

RAĐANJE HOTELSKOG LABUDA

Hotel „Izvor“, ugledni simbol graditeljstva sedamdesetih godina 20. veka, nekada ponos Arandjelovca, prerastao je tokom sedam godina, kao u bajci, iz „ružnog pačeta“ u „belog labuda“: u moderan, raskošan hotel sa elementima vizantijskog tradicionalizma – prostranim holovima, grandioznim stubovima, lučnim svodovima, karakterističnim nišama u zidovima... hotel koji je danas simbol Bukovičke banje i srpskog hotelijerstva. U enterijeru dominiraju prirodni materijali, pre svega, kamen, mermer, drvo... a umetničke slike sa nacionalnim motivima iz srpske istorije potpuna su novina u prostoru u kojem, samo klavir i pianino podsećaju na stari hotel i pređašnja vremena.

Rekonstrukcija i dogradnja hotela bila je izuzetno kompleksan i komplikovan poduhvat. Hotel „Izvor“ je 2003. i 2004. godine najvećim delom demontiran: uklonjeni su svi spoljni zidovi, skinut krov, srušen ceo bazen i glavni ulaz... Sve što je izneto i porušeno na starom hotelu moglo je da stane u kolonu šlepera od Arandjelovca do Pančeva. Od starog hotela danas su u „Izvoru“: klavir, pianino i 165 umetničkih slika u apartmanima. Sve što je uneseno u hotel moglo je da stane u šlepere, poređane jedan iza drugog, od Arandjelovca do Subotice! Tokom sedmogodišnje rekonstrukcije, zaključeno je više stotina ugovora sa domaćim i inostranim partnerima.

EKSKLUZIVNA HOTELSKA PRIČA

- Obimni planovi rekonstrukcije i dogradnje uglavnom su realizovani, delimično izme-



REKONSTRUKCIJA HOTELA "IZVOR" – ARANĐELOVAC



njeni, a negde i premašeni - ističe mr **Dragan Todorović**, direktor Hotela "Izvor" d.o.o, višedecenijski svjedok – „krivac“ za uspešnu privatizaciju, aktivni učesnik rekonstrukcije hotela, inače autor izuzetno važne knjige za

istoriju srpskog hotelijerstva „Od društvenog do akcionarskog upravljanja“ - privatizacija „Bukovičke banje“ i hotela „Izvor“ i akcionarstvo u ugostiteljstvu Srbije (2008). On je takođe autor i nekoliko naučnih radova, a magistrirao je na temu: „Reinženjering poslovnih procesa hotelskog preduzeća – primer hotela „Izvor“ (2010). - Ono što je najvažnije je konačan rezultat - ističe Todorović. - Iz ove perspektive, nebitno je kako se i koliko dugo do završnice dolazilo. Mi koji znamo koliko je novca, znanja, vremena i znoja uloženo u ovo hotelsko zdanje (o snovima i da ne govorimo!), možemo da budemo ponosni. Na njemu je radila armija ljudi, složno, posvećeno, s ciljem da usred Srbije stvori ekskluzivnu hotelsku priču koja će iznenaditi svet, priču koja će pokrenuti Bukovičku banju, Aranđelovac ponovo vratiti na turističku mapu Srbije, a Srbiju staviti na listu poželjnih destinacija za poslovni džet-set, ljude od stila i novca, kompanije koje prepo-

znaju prave vrednosti... – kaže Todorović.

Konačno, posle sedam godina dogradnje i rekonstrukcije „Izvora“:

- Udvostručena je kvadratura hotelskog objekta sa oko 13.524 na oko 24.000 kvm, a sa bazenima i zgradama u aqua parku i parkinzima hotel ima ukupno 32.000 kvm građevinskih površina! Udvostručena je površina hola, urađeno novo stepenište u prizemlju, proširen sobni deo sa 6. 500 kvm na 8. 500 kvm, izgrađena nova kongresna sala od 700 kvm, nova kuglana sa šest staza, novi wellness & SPA centar, proširen je parking (sa 30 na 105 vozila) i izgrađen najmoderniji aqua park u Srbiji sa najvišim toboganom. Hotelsko-turistički kompleks od osam hektara potpuno je promenio izgled.
- Jednokrevetne i dvokrevetne sobe predstavljaju polovinu smeštajnih kapaciteta. Za smeštaj više osoba predviđene su superior sobe, apartmani i superior apartmani





The ownership transformation of Bukovicka banja, was and remained one of most frequently mentioned topics, not only in Arandjelovac, but real hit for public and small talks during coffee breaks, was the transformation of Izvor Hotel. Especially on July, 31st 2003, when was held the auction sale of publicly owned Hotel Izvor Inc, and even more since November, 1st 2003, when had been closed the hotel known as the best one in Bukovicka banja and Arandjelovac, and began it's long and thorough reconstruction, which lasted 7 years until November, 26th 2010. From one old and worn-out hotel, which had luck to (thanks to the former status change - division of the Bukovicka banja company) meet all the requirements for privatization, and then also for reconstruction, Hotel Izvor is today the most luxurious congress & resort hotel with five stars in Serbia, and the best one in the Balkans, and also the example of the most successful transformation in hotel industry on the territory of former socialist Eastern Europe countries.



(predsednički i rezidencijalni), veće kvadrature, sa ekskluzivnim enterijerom i opremom. Hotel "Izvor" danas ima impozantan odnos apartmana i soba od skoro 1 : 1 (82 superior sobe i apartmana i 83 sobe), baš onakav kakav imaju luksuzni svetski resorti!

- Kvadratura smeštajnih jedinica povećana je sa prosečno 20 na 38 kvm. Umesto 212 smeštajnih jedinica za 414 gostiju, danas "Izvor" ima 165 smeštajnih jedinica za 537 gostiju!
- Ugrađena je najsavremenija svetska oprema (BWT, Simens, Mc quay, Buderus...)!
- Izgrađena je sopstvena bušotina prirodne mineralne vode, dubine 144 m, pri čemu je postupak dobijanja upotrebne dozvole trajao neverovatnih 10 godina!
- Preko leta, kada radi aqua park, Hotel "Izvor" ima 220 zaposlenih, što je za 30 više nego na dan privatizacije, 31. jula 2003. godine!

- Danas, posle toliko godina, imamo mnogo razloga da budemo ponosni na našeg investitora i sve u „Alco group“, koji su na svoj način bili deo ove velike transformacije hotela, jer smo zajedno uradili dobar posao – ističe direktor Todorović. – Ipak, najočigledniji dokaz da je rekonstrukcije Hotela „Izvor“ uspešna, svakako nisu cifre, već zadovoljni gosti, impresionirani i hotelom i uslugom koju ovde u *Najboljem hotelu na Balkanu* - s pravom očekuju!

Ljiljana Rebronja

Idealan sklop LUKSUZA i ORIGINALNOSTI

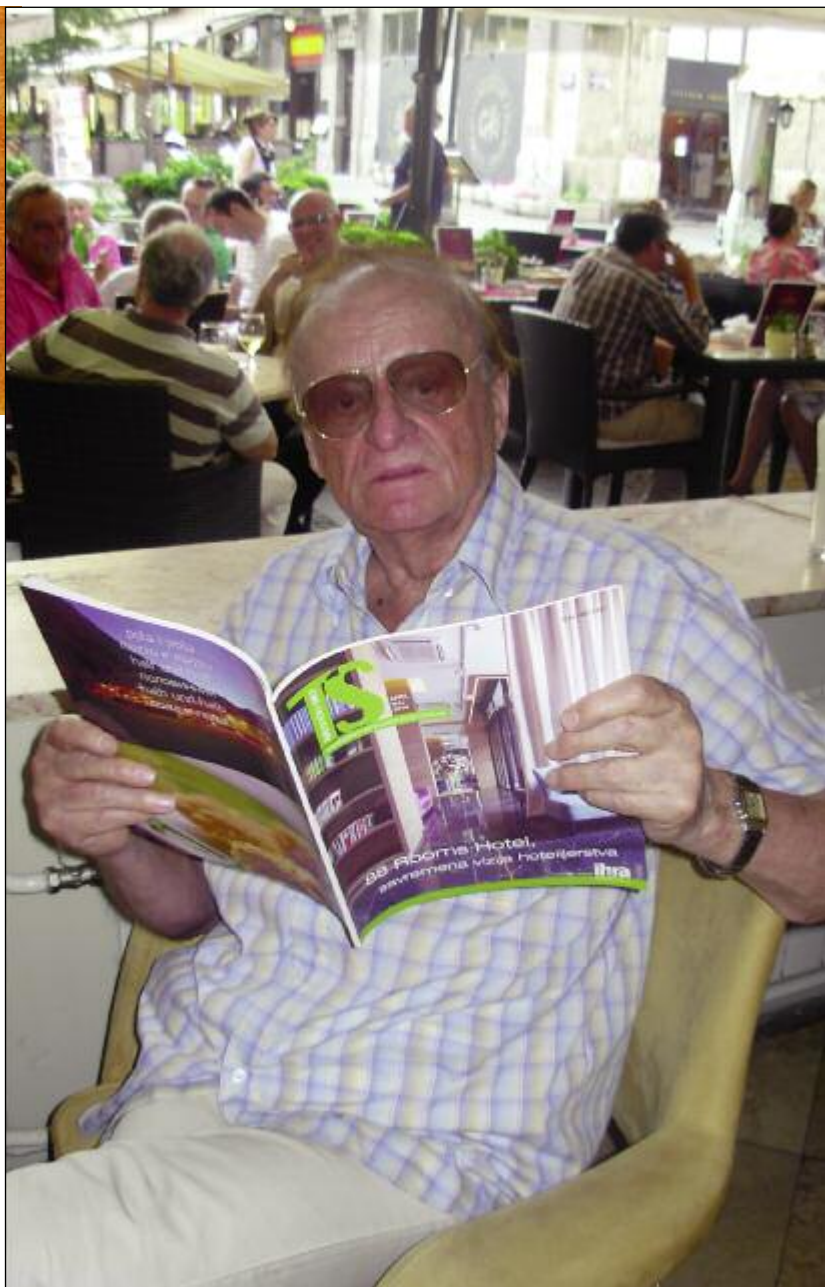
- Na enterijeru hotela "Izvor" radio sam skoro 4 godine, uz kvalitetne saradnike, a dosta dobrih sugestija dobio sam i od Miroljuba Aleksića, vlasnika hotela. On je želeo, pre svega, raskošan objekat, a ja sam kao i uvek insistirao na originalnosti. Rezultat naše saradnje je idealan sklop luksuza i originalnosti – svedoči arhitekta Relja Kostić.

Jedan od najplodotvornijih i više puta nagrađivanih autora, koji se uz enterijere bavi i projektovanjem objekata, arhitekta **Relja Kostić** dao je konačan izgled enterijera u renoviranom hotelu "Izvor" u Arandelovcu u čiju je obnovu uloženo oko 35 miliona eura. Hotel je nekada imao 13.500 kvadrata, a danas čak 32.000. Srušeni su svi pregradni zidovi i ostali samo noseći stubovi. Sve što je ostalo od starog hotela jeste koncertni klavir, pijanino i 166 umetničkih slika koje se nalaze u sobama. Rađeno je pet nivoa projekata, a nešto više o tome saznali smo od glavnog arhitekta.

NAJLEPŠI DETALJ: ULAZNI HOL

- Na enterijeru hotela "Izvor" radio sam skoro četiri godine, uz kvalitetne saradnike, a dosta dobrih sugestija dobio sam i od Miroljuba Aleksića, vlasnika hotela. On je želeo, pre svega, raskošan objekat, a ja sam kao i uvek insistirao na originalnosti. Rezultat naše saradnje je idealan sklop luksuza i originalnosti. U svojim projektima hotel sam zamislio sa okruglim bazenima, a vlasnik je imao viziju i aqua parka u čijoj izradi nisam učestvovao, ali mislim da je ideja dobra – kazuje gospodin Kostić. Trajno opredeljenje za kontekstualnost arhitekture, koje će redovno spajati sa svojim urođenim afinitetom - lepim i pažljivo osmišljenim arhitektonskim detaljem, formirao je već na početku karijere, nakon specijalizacije kod poznatog arhitekta Hajnca Kislera u nemačkom gradu Vupertalu.

- Na fakultetu se ne uči da projekat treba razraditi do najsitnijih detalja, jer ako napraviš osnovu, presek i izgled, a ne daš detalje (prozore, vrata, podove, plafone), pojavljuju se beskonačni naknadni radovi. Kao najlepše detalje u hotelu "Izvor" izdvojio bih ulazni hol, mezanin na





Architect Relja Kostic, one of most prosperous and many times awarded authors, who beside the interiors deals with property designing, gave the final appearance of the interior in restored hotel Izvor in Arandjelovac, whose size has been increased from 13.500 sqm to 32.000 sqm! In the hotel's interior design basic author's choices are evident, such as warmth and pleasant expression, comfort and unprecedented functionality. The space breathes with ease and ingenuity in organization, with imaginative and diverse content. Hotel Izvor fascinates with its workmanship perfection, elaborate details, delicate selection of colours and ceremonial elegance, that won him the title of The Best Hotel in Balkan.

spratu sa klavirom i aperitiv pult koji osvajaju na prvi pogled – s ponosom će Relja Kostić.

Čuveni arhitekta kaže da projekte uvek radi instiktivno. Uglavnom se jedno rešenje nadovezuje na drugo, uvek inspirisano već postojećim.

- Kako vidim prostor, ja prvo za sebe nacrtam skicu sa flomasterima, malo osenčim, dodam neku boju. I to posle ili sačuvam ili bacim. U slučaju hotela "Izvor", podove sam radio u skladu sa plafonom. Od mermera koji je u podovima, urađeni su i stubovi, što se veoma dopalo vlasniku koji nije štedeo ni u čemu, želeći sve najbolje. Pojedini zidovi obloženi su staklenim tapetom koji izgleda vrlo dekorativno i lako se održava. Ja sam vrlo ekonomičan čovek i, kao i uvek, vodio sam računa o konačnim troškovima, i tu smo se gospodin Aleksić i ja dobro razumeli - kaže naš sagovornik.

U enterijerskom uređenju hotela uočljiva su osnovna autorska opredeljenja kao što su toplina i prijatnost izraza, udobnost i neprikosnovena funkcionalnost. Prostor odiše lakoćom i domišljatošću u organizaciji, uz osmišljavanje dopadljivih i raznolikih sadržaja.

DOMINIRAJU PRIRODNI, TOPLI MATERIJALI

- Iako je jedno vreme bio u modi, hi-tech (koji podrazumeva rostfraj i aluminijum), on je mrtav,

ARHITEKTONSKI OPUS RELJE KOSTIĆA

Na početku karijere Kostić je projektovao motel *Stari hrast* kod Velike Plane, sagrađen još 1965. godine, koji je ovog autora uveo na velika vrata u svet srpske arhitekture. U ondašnjoj štampi objekat je predstavljen kao „najmoderniji motel na drumovima Jugoslavije“. Na ovom motelu posebno je došla do izražaja naklonost prema tradicionalnom graditeljskom fondu.

Srpska tradicija postaće nezaobilazni deo njegovog arhitektonskog vokabulara već na prvom narednom, kapitalnom ostvarenju kompleksu *Sunčani vrhovi - Konaci* na Kopaoniku, a odmah zatim i na hotelima *Olga Dedijer*, *Putnik*, *Brzeće* i *JAT* na istoj planini. Njegov sledeći projekat bio je hotel *Srebrno jezero* u Velikom Gradištu, zatim *Izvor* u Arandjelovcu, *Tron* na Divčibarama i kompleks *Banje Guber* u Srebrenici.

nema ga više. Kao autorsko opredeljenje zahteva najmanje truda, ali ja to ne volim. Želim da ambijent asocira na toplinu i udobnost i zato u hotelu "Izvor" dominiraju prirodni, topli materijali.

A kada su u pitanju boje naš sagovornik priznaje da ne voli samo braon boju, iako je često koristi. Njegov favorit je i boja gugutke.

- Enterijerima hotela pristaju svetlije boje. Tepisi u tim bojama lakše se održavaju od mermera i keramičkih pločica. Tu su i EG tepisi koji traju večit! Imaju zaštitu od grinja i bakterija, a ako neko i ispusti pikavac, ovakav tepih ne može odmah da se upali, što je velika prednost - ističe Relja Kostić, dodajući da u svemu treba biti praktičan, a on je to davno naučio od Nemaca.

Gotovo da nema kraja širom bivše SFRJ gde naš sagovornik nije radio neki objekat, ali nas je interesovalo koji su to hoteli koje on nije radio a da su baš po njegovoj meri. Bez razmišljanja je odgovorio: hotel Negresko u Nici, a zatim hotel Intercontinental i Bristol u Beču! Baš kao i ovi evropski hoteli, i hotel "Izvor" fascinira perfekcijom izrade, razrađenim detaljima, delikatno odabranim skladom boja, i svečanom elegancijom zbog čega je i dobio titulu Najboljeg hotela na Balkanu.

Lj. Rebronja / N. Vučić



UNIFORME – važan deo *prepoznatljivog vizuelnog identiteta*



Radna odeća je jedan od vrlo važnih segmenata vizuelnog identiteta kompanije, naročito u delatnostima gde su zaposleni u stalnom i neposrednom kontaktu sa korisnicima svojih usluga. Ona ima prevashodno zaštitnu funkciju, ali mora da bude udobna, estetski prihvatljiva i uklopljena u propisane standarde i imidž kompanije.

Takvu radnu i reklamnu odeću, kao i predmete od tekstila za poznatog kupca već 22 godine proizvodi firma ZNAK iz Pančeva, nastojeći da modele prilagodi profesijama, istovremeno vodeći računa o udobnosti, sastavu materijala i uklapanju boja.

Njihova proizvodnja je opremljena savremenim mašinama za šivenje i štamparijom za tekstil. Poseduju sertifikate kvaliteta ISO 9001, ISO 14000 i OHSAS 1801.

Pored linija za proizvodnju radne odeće različitih namena, pre nekoliko godina formirali su proizvodnu liniju za izradu kompletnog hotelskog tekstilnog programa u kome se nalaze posteljine, stolnjaci i frotirski asortiman.

Odeću koja je proizvedena u ZNAKU nose, pored ostalih, i zaposleni u hotelima "Splendid" u Bečićima, "Aman resort" na Svetom Stefanu, "Otrant" u Ulcinju, a kompletnim posteljinskim asortimanom prošle turističke sezone opremili su hotelski kompleks "Slovenska plaža" u Budvi.

U Srbiji su saradnju počeli sa hotelima iz prvog domaćeg hotelskog lanca "A hoteli", a poseban izazov za njih bilo je opremanje hotela "Izvor" u Arandelovcu, imajući u vidu visoke standarde i zahteve koji su postavljeni. Uz obostranu želju da se previše ne izade iz nasleđenih rešenja a da se podigne kvalitet i uniforme prilagode novom izgledu hotela, definisana je knjiga standarda koja sadrži sve elemente koji će omogućiti kontinuitet, kvalitet i sledljivost. Knjiga standarda obzbeđuje da svi hoteli u grupi imaju definisan izgled uniforme svakog zaposlenog, vrstu materijala od koje je uniforma napravljena, u kojoj boji, kao i način kako je, na kom mestu i u kojim dimenzijama znaka kompanije uniforma



ZNAK Company, situated in Pancevo, for 22 years produces workwear and promotional wardrobe, as well as textiles items, trying to adapt the models to certain professions, while paying attention to comfort, material composition and color matching. Beside the lines for production of workwear for different purposes, few years ago they formed a production line for making the entire hotel textile program, including bed linen, table linen and terry product range.

"ALCO GROUP" – KUPAC VREDAN POŠTOVANJA

Ljubinka Krlović, vlasnica firme ZNAK iz Pančeva, po zanimanju diplomirani politikolog, za proizvodnju radne odeće i tekstilnih proizvoda opredelila se slučajno i već 22 godine vodi firmu u kojoj sada radi 30 zaposlenih. Jedan od njenih najozbiljnijih i najvernijih kupaca je kompanija "Alco Group", o kojoj kaže:

- Mislim da smo imali sreću i privilegiju da za kupca pridobijemo tako ozbiljnu i kvalitetnu kompaniju kakva je "Alco Group". Mi se ozbiljno bavimo svojom proizvodnjom i insistiramo na kvalitetu i u tome smo se od početka saradnje složili i razumeli. Kada ispred sebe imate kupca koji zna šta hoće, traži kvalitet i uvažava vaše sugestije i predloge, sve postaje lako. Činjenica je da smo zadovoljni što smo odabrani za dobavljača i radnog i reklamnog tekstila za članice "Alco Group" - od "Pionira" iz Subotice za koji šijemo uniforme već skoro dve decenije, "Alfa plama" iz Vranja, "Pionira" iz Paraćina do hotela "Master" u Novom Sadu, "Slobode!" u Šapcu i, naravno, "Izvora" u Arandelovcu.

Sve su to uspešne firme i na domaćem i na inostranom tržištu, a njihov vlasnik gospodin Mirosljub Aleksić, za mene je pozitivan primer domaćinskog upravljanja, širokog spektra znanja i interesovanja - prilično neuobičajeno za vreme, prostor i ambijent u kome radimo. U njemu, menadžmentu ovih kompanija i zaposlenima imamo odlične saradnike na zajedničkom poslu: stvaranju korporativnog imidža i standarda poslovanja. Zato je Hotel "Izvor", koji je proglašen najboljim na Balkanu, naša referenca za poštovanje.



brendirana. Definisano je, takođe, koliko delova radne odeće zaposleni dobija i u kom vremenskom intervalu, kao i vremenski period na koji se uniforme zadužuju. Uniforme su rađene po merama zaposlenih, uz uvažavanje njihovog odabira i sugestija, kako bi se, što je i najvažnije, na radnom mestu osećali komotno i prijatno.

Isti standardi postavljeni su i za posteljinski program i opremanje restorana, za koje se, takođe, koriste prirodni materijali visokog kvaliteta i finoće.



Znak doo

Miloša Obrenovića 10

26000 Pančevo

Tel.: +381 13 371-992, 371-993

Fax: +381 13 33-44-82

www.znak-uniforme.rs



Upoznajte Apex...

... nova definicija pranja posuđa

ECOLAB®

Everywhere It Matters.™

Milana Tankosića 8, 11000 Beograd, Srbija T +381 11 2076 800 ; F +381 11 2076 802 ; www.ecolab.rs

„UMREŽENA“ mesta za milenijum generaciju

Odluka o započinjanju renoviranja hotelskih prostorija donosi se nakon temeljne analize na koji način gosti koriste određene prostore u hotelu. Nove generacije stasavaju, a svaka sa sobom nosi osobenosti koje hotelijeri treba da prepoznaju i adaptiraju i sebe, ali i objekte za generaciju koja trenutno doživljava svoj bum – takozvanu milenijum generaciju.

Ovakav način razmišljanja prvi su usvojili hotelijeri iz Sjedinjenih Američkih Država, gde se zapaža preuređenje sve većeg broja hotela, među kojima su hoteli „Morgans“, „Park Central“ i „Sheraton“ u Njujorku, kao i veliki broj hotela pod brendom „Marriott“, a

glavni motiv i smernica je udovoljavanje očekivanjima milenijumske generacije o tome šta hotel treba da ponudi. Ta očekivanja se uglavnom ogledaju u unapređenjima u lobiju, sobama i restoranima, koji postaju modernija, „umrežena“ mesta, a mogu se grupisati u tri glavna trenda: **društveni lobi**, „**priključene sobe**“ i **atraktivni restorani**.

DRUŠTVENI LOBI

Lobi koji pruža osećaj dobrodošlice, mesto gde gosti mogu da se odmire, konektuju na bežični internet, sastanu sa kolegama ili obavljaju posao u privatnosti izvan svoje sobe, jeste ono što bi moglo da se nazove „društveni lobi.“

Inicijativa luksuznog hotelskog lanca Loews je

da se osmisli novo iskustvo boravka u lobiju, kao mestu za sastajanje manjih grupa, bilo da je u pitanju poslovni sastanak ili druženje, a takvo ponašanje se podstiče obezbeđivanjem bežičnog interneta u svakom kutku hotela. Gde god gosti sednu, treba da postoji mesto na kome mogu da priključe punjač za svoj mobilni telefon, laptop računar ili USB disk memoriju.

Isto tako, tradicionalno okruženje prostorija za poslovne sastanke preoblikuju se u neformalnije, društvene prostore, u kojima gosti mogu da se opuste uz kafu, brzi bežični internet, udobne fotelje sa niskim stolovima za putnike ili poslovne goste koji rade na laptop računarima, tablet uređajima itd.

„PRIKLJUČENE SOBE“

Hotelski brendovi adaptiraju se na povećanje zahteva za tehnologijom od strane gostiju koji putuju sa svojim laptop računarima, pametnim telefonima i drugim uređajima čije baterije je potrebno dopunjavati — ponekad i sve u isto vreme.

Broj strujnih priključaka dostupnih gostima u hotelskim sobama je u porastu. Gosti danas putuju sa čak pet uređaja koje je potrebno puniti. Zamislite koliko je tek priključaka potrebno jednoj četvoročlanoj porodici?!

Hotel Regency, koji se posle 54 nedelje renoviranja nedavno otvorio, i čija je vrednost 100 miliona dolara, trenutni je ponos Loews lanca. Tipična soba u ovom hotelu ima 10 priključaka, ne računajući one za lampe i druge uređaje!



Usled promena koje se dešavaju na tržištu turističke tražnje, a koje se ogledaju u sve većoj potrebi za tehnološkim inovacijama i „društvenijim“ prostorijama, hotelijeri su u potrazi za novim trendovima u renoviranju koji će im pomoći da odgovore na te potrebe.



Hotel owners and management companies are renovating their assets to ensure facilities and amenities are able to keep up with the needs of technologically savvy, millennial and social travelers. This generation's expectations of what hotels should offer are the enhancements in lobbies, guestrooms, and food and beverage are more contemporary, 'plugged-in'.

Lanac hotela *Spire* u novom hotelu *DoubleTree* na Floridi, instalirao je u sobe četiri višefunkcionalna priključka pored kreveta u visini struka, tako da gosti ne moraju da čučnu ili se saginju kako bi ih dohvatili. Ovakvi priključci se nalaze i u kupatilima.

ATRAKTIVNI RESTORANI

Promene u dizajnu hotelskih restorana, kao i koncept menija, takođe su uključeni u mnoge projekte renoviranja hotela. Ono što je nekada bila retkost – hotelski bar na krovu objekta, sada je postalo skoro standard-



ni zahtev kada su u pitanju hotelski zajednički prostori, i za nove objekte, i za one u rekonstrukciji. Ti novi prostori promenili su utiske o hotelima kao privatnim enklavama, u hotele koji su nova mesta za sastanke posetilaca, ali i lokalnog stanovništva.

Lanac Loews stavio je poseban fokus na renoviranje svojih restorana na taj način da se obezbedi njihova visoka vidljivost sa ulice, s tim da ne bude odmah vidljivo da se radi o hotelskom restoranu. Tokom rekonstrukcije jednog hotela u Bostonu, Loews je promenio ulaz u hotel da bi restoran imao zaseban ulaz. Promovisanje restorana kao nezavisnog utiče na povećanje poseta od strane turista i stanovništva, što restoranu daje priliku da gradi sopstvenu reputaciju.

Pripremila: Marija Obradović

Plutajuća PAHULJICA

Prvi plutajući hotel u obliku pahuljice biće postavljen u fjordovima u blizini norveškog grada Tromso, u arktičkom krugu, što je jedno od najboljih mesta za posmatranje Severnog svetla - Aurore Borealis. Poznat pod nazivom *Krystall hotel*, ovaj neobični objekat delo je kompanije *Dutch Docklands*, koja je specijalizovana za intrigantni dizajn plutajućih struktura.

Neobični hotel imaće 86 soba, spa i wellness centar, kao i salu za konferencije, a biće dizajniran tako da je u potpunosti samoodrživ. Ljudi koji se bave razvojem ovog hotela imaju za cilj privezivanje ove veličanstvene pahuljice za dno fjorda, ali tako da može da pluta. Ovaj projekat potpisuje arhitekta *Koen Olthuis* iz *Waterstudia* koji je pri projektovanju posebno vodio računa o očuvanju prirodne sredine, tako da se hotel može ukloniti ukoliko to bude potrebno, bez ikakvih posledica po fjord. *Dutch Docklands* kompanija ima u planu otvaranje još jednog plutajućeg objekta u Maldivima, pod nazivom *Ocean Flower*.

Izvor: www.luxlife.rs



Savršena jednostavnost



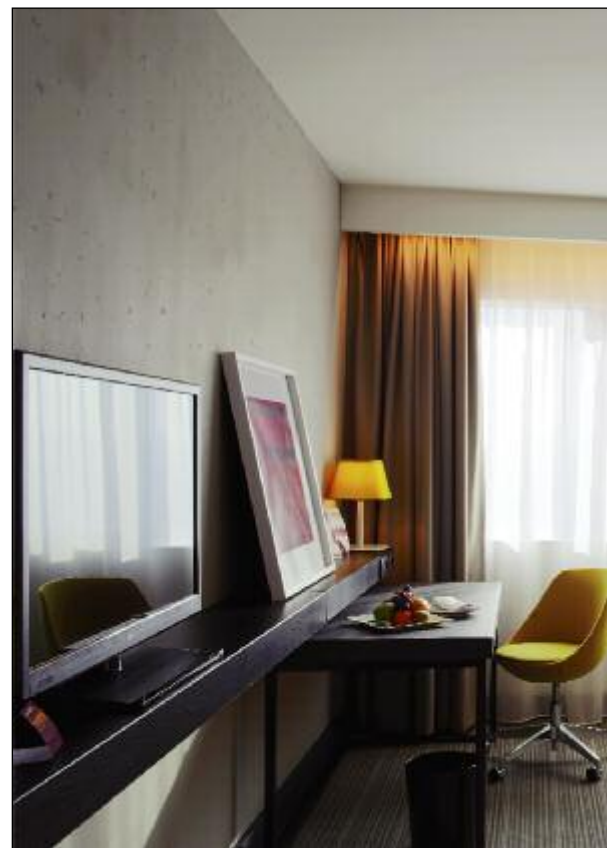
Najveća investicija u hotelijerstvu Srbije u 2013. godini, bila je sasvim sigurno 40 miliona eura vredna 100% rekonstrukcija hotela "Continental" u novi, moderni objekat sa pet zvezdica pod brendom "Crowne plaza hotels & resorts". **Živorad Vasić**, generalni direktor hotela "Crowne Plaza Beograd", koji je vodio rekonstrukciju, priča svoju insajdersku priču, otkrivajući za čitaoce "Turističkog sveta" šta su bili najveći izazovi, ali i očigledni benefiti rekonstrukcije.

- Novi hotel, koji je otvoren krajem decembra prošle godine, spolja izgleda istovetno, ali je unutrašnjost temeljno izmenjena, čime je dobio specijalan efekat otvorenosti, širine i svedene elegancije. Rekonstrukcija hotela bila je stoprocentna, te gostima pruža sasvim novi doživljaj. „Crowne Plaza Beograd“ po svemu prati standarde ovog brenda, pa tako i po veličini soba i njihovom luksuzu. Rađene su u dva nivoa obrade - "Standard" i "Club". Zidovi u sobama izgledaju rustično, a u osnovi su vrlo ekstravagantni i skupoceno obrađeni. Još jedan kuriozitet u opremanju soba odnosi se na podove. Naime, odlučili smo se da 120 soba obložimo parketom od najkvalitetnijeg drveta, u specijalnoj boji, što povećava nivo luksuza i pruža osećaj topline. Ono čime se svakako ponosimo je i nameštaj koji je ergonomski i posebno dizajniran upravo za „Crowne Plazu Beograd“ - otkriva Vasić čitaocima „Turističkog Sveta“.

NAJVEĆA INVESTICIJA 2013. U SRBIJI

• *Odakle ste startovali, šta vam je bio cilj i da li je „Crowne Plaza“ danas ono što ste želeli, odnosno, da li je zaista odraz dobre sinergije investitora, arhitekata, menadžmenta, hotelskog brenda...?*

- Projekat „Crowne Plaza Beograd“ bio je strateški poduhvat kompanije „Delta Holding“. Investicija od 40 miliona evra, koliko je u rekonstrukciju uloženo, predstavlja najveću investiciju u Srbiji 2013. godine. Za ovu rekonstrukciju birani su najbolji partneri, od arhitektonskog biroa „Virgile&Stone“ iz Londona, kompanije „Turner“ - istaknutog građevinskog giganta koji je bio koordinator svih radova, do „Exsinga“, najveće domaće građevinske kompanije koja je bila nosilac radova. Ipak, prvenstveno želim da naglasim da je „Crowne Plaza“ prvi menadžment hotel u Srbiji od 1990. godine. Svi hoteli posle „Hyatt“-a bili su franšize, a ovo je prvi put da jedna strana, američka kompanija otvori menadžment hotel u Beogradu. „Crowne Plaza Beograd“ postao je jedan od 4.600 hotela u njihovom lancu, i naša želja je da bude primarno kongresni hotel. U bilo



kojoj konkurenciji, kada se Beograd pojavi kao destinacija – kada konkurišemo za kongrese i kada treba prihvatiti 1.200, pa i 1.500 učesnika, mi se plasiramo kao primarna ponuda.

• *Šta je bio najveći izazov u tom dugom i ozbiljnom poslu? U čemu su najveće promene?*

- Izazov su predstavljala zatečena arhitektonska ograničenja, međutim našli smo rešenje kroz novi koncept enterijera. Na taj način su rešeni ozbiljni tehnološki zahtevni procesi u okviru objekta, ali i implementacija IHG standarda. Ono što je važno, ne samo da smo sačuvali identitet objekta, već je on i na najbolji mogući način unapređen. Citiraću glavnog arhitektu kompanije „Delta Holding“, koji je bio na čelu ekipe koja je vodila rekonstrukciju: "Dizajnom enterijera nastavljena je linija koju je izvorna arhitektura postavila, ali je donela i savremene obrise koji odišu luksuzom, ne preterujući ni u jednom delu. Ono što je važno za svaki enterijer je jedinstvo dizajna i mera. Ovaj objekat to ima, a do te jednostavnosti, koja je savršena, ne dolazi se uvek tako lako".

ZADOVOLJSTVO GOSTIJU MEREÑO „OTKUČAJIMA SRCA“

• *Kako vaši gosti danas ocenjuju hotel? Koliko su te ocene bolje u odnosu na period pre rekonstrukcije i da li utiču na povećanje prodaje?*

- Mi u hotelima „Crowne Plaza“ imamo specifičan način provere zadovoljstva gostiju. To su tzv. „Heartbeat“ ili „otkučaji srca“ koji predstavljaju pravi pokazatelj rangiranja hotela u okviru brenda iz perspektive gosta. „Crowne Plaza Beograd“ je uspešla da se pozicionira znatno iznad evropskog proseka za samo prvih šest meseci rada. Od ukupno 57 kategorija koje se vrednuju, u 26 se nalazimo u „top 3“ od početka godine, prvo mesto zauzimamo u 13 kategorija, drugo mesto u osam, i treće u 5 kategorija.

„Crowne Plaza“ se na TripAdvisor-u sa 28. mesta za samo 6 meseci popela na 3. mesto, sa prosečnom ocenom 4,69 od ukupno 77 ostavljenih komentara. „Crowne Plaza Beograd“ je uspešla da bude najbolje pozicioniran



In an interview with Živorad Vasić, general manager of the Crowne Plaza Belgrade Hotel, we discover how was undergone the reconstruction of former, well-known Continental Hotel into new, modern five stars property, part of the brand Crowne Plaza Hotels & Resorts. We find out that this 40 million Euros worth reconstruction is the highest investment in 2013, in Serbia.



ZNAČAJ MENADŽMENT UGOVORA SA IHG

Naš sagovornik naročito ističe veliki značaj menadžment ugovora koji ovaj hotel ima sa „InterContinental Hotels“ grupom.

- Taj ugovor nam je omogućio kompletan „know-how“ vezan za brend kojem pripadamo. Na taj način smo izbegli mnoge neželjene situacije sa kojima se novootvoreni hoteli susreću. „Crowne Plaza Beograd“ praktično je podizala svoj sistem još od 1. jula 2013. godine, kada je otvorena pre-opening kancelarija. Malo ko može da se pohvali da je šest meseci pre otvaranja imao priliku da formira sve svoje ključne službe, razvija sisteme treninga i kontrolinga i vrši odabir menadžera za sve ključne funkcije. Paralelno, kako je rastao objekat hotela, razvijala se i njegova organizaciona struktura. Početak rada sačekali smo apsolutno operativno spremni – sa ponosom otkriva Vasić.

objekat na TripAdvisor-u u okviru svog konkurentskog skupa od 5 hotela. Naša vidljivost na rezervacionom sistemu Booking.com je na drugoj strani, sa prosečnom ocenom 9,2, dok smo na početku rada bili na poslednjoj strani. Mislim da ove brojke govore o tome kako gosti doživljavaju naš hotel.

• *Vaša čuvena sintagma „Value for Money“, postala je simbol novog koncepta kvaliteta u hotelskoj industriji u Srbiji unazad par godina. Na čemu je danas fokus GM-ova?*

- Nakon 17 godina školovanja i rada u Americi, povratak u Srbiju 2008. godine bio je zbilja ozbiljan korak. Od presudnog značaja bila je sigurnost da dolazim u ozbiljnu kompaniju i da se vraćam u svoju zemlju. Znao sam da me čeka sasvim drugačiji sistem rada i vrednosti, ali sam isto tako bio čvrsto rešen da svoje znanje stečeno u Americi ugradim u projekat radi kojeg sam se i vratio. I zaista, u „Continental“ sam uneo jednu poslovnu formulu, koja je algoritam za uspešan rad svakog hotela. Smatram da direktor hotela ima trostruku obavezu: prema vlasniku, gostima i zaposlenima. Taj princip sam preneo i na svoje zaposlene. Kada se sve to uskladi i dobro funkcioniše, onda su rezultati svakako vidljivi. Hotel „Continental“ je pod motom „Value for Money“ uspešno radio pet godina, a nakon toga je ušao u kompletnu rekonstrukciju. Bio sam na čelu tima koji je vodio otvaranje novog hotela „Crowne Plaza Beograd“ u sastavu IHG, i sa zadovoljstvom mogu da kažem da sam na neki način bio akter srpske hotelske istorije.

ZA GOSTE SE TREBA BORITI

• *Vaša poruka kolegama?*

- Gosti koji odesaju u hotelima visoke kategorije svuda u svetu, pa i u Beogradu, očekuju za svoj novac upravo onoliko usluge koja je tim novcem vrednovana. I to je potpuno ispravno. Davno je prošlo vreme da se za jednu noć u Beogradu naplaćivalo po više stotina evra, a da je pri tom usluga bila nedovoljno kvalitetna. Danas se za svakog gosta treba boriti. I mi to radimo. Prvenstveno ispravnim pristupom ovom poslu i poštovanjem i uvažavanjem svakog gosta. Od cene koju gost bude platio, zavisice samo dijapazon usluga i pogodnosti koje će moći da koristi. To je kultura poslovanja koju svi hotelijeri moraju da savladaju. To je moj poslovni stav. Sve moje kolege to već vrlo dobro znaju.

Beograd je postao značajno mesto na turističkoj mapi i samo najbolji će moći da učestvuju u ovoj važnoj utakmici, koja kao krajnji cilj ima popunjavanje kapaciteta zadovoljnim gostima. Tu vidim mesto „Crowne Plaze“, i siguran sam da će „Crowne Plaza Beograd“ imati lidersku poziciju kada je hotelska industrija Beograda i Srbije u pitanju.

Ljiljana Rebronja



USPEH nikad nije **KONAČAN**

John Willard (Bill) Marriott predsednik je jedne od najvećih hotelskih kompanija – Marriott International. U svojoj karijeri dugoj 50 godina uspeo je da od porodičnog restorana napravi svetsku kompaniju za hotelski menadžment, vrednu 19 milijardi dolara, sa oko 4.000 hotela u više od 70 zemalja. Poznat u industriji u kojoj posluje po svom praktičnom stilu upravljanja, Bill Marriott naglašava važnost ljudi koji rade u kompaniji i prepoznaje vrednost koju oni sa sobom donose.

Još kao veoma mlad, Bill Marriott razvio je strast prema poslu radeći na raznim pozicijama, od pravljenja sladoleda, do pranja i čišćenja u porodičnom restoranu Hot Shoppes tokom srednje škole i fakulteta. Nakon što je dobio diplomu iz bankarstva i finansija na Univerzitetu u Juti, priključio se Američkoj mornarici gde je dve godine radio na nosaču aviona. Ipak, u rodnu Jutu se vraća 1956. godine, a godinu dana kasnije, njegova porodica kupuje prvi hotel. Ubrzo je, na sopstvenu inicijativu, preuzeo menadžment prvog *Marriott* hotela, uverivši porodicu da više novca može da se zaradi u poslu sa hotelima nego restoranima.

Godine 1972. dolazi na čelo kompanije, koja danas zapošljava 300.000 ljudi u više od 4.000 hotela najrazličitijih kategorija i brendova – *Marriott*, *JW Marriott*, *The Ritz-Carlton*, *EDITION*, *Autograph Collection*, *Renaissance*, *AC Hotels by Marriott*, *Residence Inn*, *Courtyard*, *TownePlace Suites*, *Fairfield Inn & Suites*, *SpringHill Suites*, *Marriott Vacation Club*, *The Ritz-Carlton Destination Club*, *Grand Residences by Marriott*, *Bulgari*, *Protea* i *Moxy*. Nakon svog

80. rođendana, u martu 2012. godine, napustio je poziciju generalnog direktora, ali je ostao na čelu Upravnog odbora, a iste godine objavio je i knjigu: *Without Reservations* („Bez rezervacija“).

TRANSFORMACIJA KOMPANIJE

Da je Bill Marriott inovativni lider sa vizijom razvoja, svedoči i činjenica da je započeo sa promenama kompanijskog modela krajem 1970-ih godina, kada je doneo stratešku odluku da svoje hotele proda, a zadrži menadžersku ulogu za određenu nadoknadu. To je omogućilo kompaniji da ubrza svoj rast i raširi svoju leadersku poziciju, a transformacija je kulminirala podelom kompanije 1993. godine na *Marriott International* (za hotelski menadžment i franšizing) na čelu sa Bill-om Marriott-om, i *Host Marriott International*, (kompanija koja u svom vlasništvu poseduje hotele), na čelu sa njegovim bratom, Richard-om Marriott-om.

Kompanija nastavlja da raste i u januaru 2014. godine, najnovijom kupovinom vrednom 186 miliona dolara, preuzeli su na upravljanje hotele kompanije *Protea Hospitality Holdings*. Ovaj

ugovor udvostručice njihovo prisustvo u Africi na više od 23.000 soba, i učiniti ga najvećim hotelskim operatorom na tom kontinentu.

Gospodin Marriott, takođe, prilagođava svoju kompaniju rastućoj srednjoj klasi, posebno onoj u Kini. Prošle godine, 100 miliona Kineza putovalo je van svoje zemlje, a do 2020. godine taj



broj će se udvostručiti. Stoga je kompanija Marriott pokrenula program u kome recepcioneri uče mandarinski jezik.

– Treba da budemo spremni za kineske turiste i da im pružimo kvalitetnu kinesku hranu, pogotovo u popularnim gradovima, kao što su San Francisco, Njujork i Čikago – kaže Bill. Njegova porodična fondacija takođe sponzorise inicijativu da 25 hotelijerskih škola u Kini obučava osoblje za rad u 350 hotela, koje planiraju da otvore u Aziji tokom sledeće četiri godine.

"MORAMO DA BUDEMO COOL!"

Tokom godina, Bill Marriott je primetio velike promene u hotelskoj industriji.

– Danas je to sasvim nova igra za mene. Kada sam kao mlad posećivao hotele, ušao bih u lobi, prijavio se, ukoliko sam bio gladan išao bih u restoran, seo za šank i jeo hamburger, a sada gosti ulaze u sobu, spuštaju prtljag i vraćaju se u lobi da koriste kompjuter ili da se sastanu sa prijateljima – zapaža Marriott.

Pre sedam godina, kao odgovor na promene, kompanija je pokrenula program nazvan "The



Bill Marriott, the 82-year-old chairman of Marriott International, the \$19 billion hotel-management company, practice a famously hands-on style that he called "management by walking around." His leadership spans more than 50 years, and he has taken Marriott from a family restaurant business to a global lodging company with nearly 4,000 properties (18 brands) in over 70 countries and territories. He published a book: Without Reservations and has his own blog: Marriott on the move.



Great Room" (velika soba) kojim su podignuti plafoni u lobiju i prošireni delovi za sedenje, kako bi gostima pružili veći prostor za rad i druženje.

– Moramo da budemo cool! - objašnjava ovaj vremešni gospodin zašto se unutrašnjost hotela stalno inovira, čemu služi i kompanijska laboratorija za inovacije, gde dvadesetogodišnjaci testiraju nove izgled soba. Marriott je takođe redizajnirao hotelske sobe u novim brendovima na osnovu potreba i želja današnjih gostiju, koji ne nose puno prtljaga, pa su ormari manji, a televizori i kupatila veći.

Govoreći o fokusu kompanijske grupe za istraživanje, gospodin Marriott kaže da sada kompanija „vuče“ podatke sa društvenih mreža. U svom sivom odelu sa crvenom kravatom, gospodin Marriott možda ne izgleda kao pripadnik mlađe generacije, ali svakako sa njima komunicira na svojim blogovima, s ciljem da pronađe ideje o tome šta pripadnici milenijumske generacije žele.

– Prisutan sam na društvenim mrežama, to je promenilo dinamiku rasta našeg posla. Da ste pre deset godina rekli da ćete da merite prisutnost i aktivnosti na društvenim mrežama, pitao bih vas u čudu: „O čemu to govorite?“ - konstatuje ovaj iskusni bloger, koji najviše razmišlja o tome kako da unapredi boravak gosta u hotelu. Jedan od korisnih predloga bio je zahtev za automatima sa zdravom hranom, što je brzo prihvaćeno kao dobra ideja i uskoro će u „Marriott“ hotelu u Čikagu gosti imati na raspolaganju prve automate sa zdravim namirnicama, kao što su sveže voće i energetske čokoladice.

TRKA KOJU NE PRESTAJEMO DA TRČIMO

Kako tehnološke inovacije sve više napreduju, tako i kompanija „Marriott“ ide u korak sa novim tehnologijama. Mogućnost prijavljivanja u hotel preko mobilnog telefona već postoji, a sledeće je uvođenje mogućnosti odjave iz hotela. Gosti će svoje telefone koristiti prilikom izbora soba, ali i za ulazak u njih.

To je mnogo promena za jednu kompaniju koja ima istog lidera već 40 godina, ali osamdeset dvogodišnji predsednik je svestan da mora da bude fleksibilan. Da bi uspeo u toj nameri, okružio se dobrim ljudima od kojih traži savete i diskutuje o idejama, ali pre nego što iznese svoje mišljenje, prvo traži da čuje njihovo.

– Kada znaju šta mislite, većina njih će se samo složiti sa vama – objašnjava Bill. Ipak rado se seća



MARRIOTT KONAČNO U BEOGRADU

Polovinom 2015. naša prestonica će biti bogatija za još jedan vrhunski opremljen, savremeni hotel – COURTYARD BY MARRIOTT BELGRADE CITY CENTER HOTEL! Ukupno 114 soba, restoran, kafe bar, klub, sala za sastanke, podzemna garaža... pružaće gostima maksimalan komfor, a vrhunska gastronomska ponuda – užitak. I naravno besprekornu uslugu koju garantuje Marriott korporacija, jedna od vodećih svetskih kompanija specijalizovanih za upravljanje hotelima, kojoj je vlasnik hotela, kompanija PFB Properties d.o.o., u sastavu PSP Farman grupacije, poverila vođenje hotela. Za ovaj izazovni projekat investitor je angažovao iskusnu firmu iz Nemačke koja je projektovala enterijere za više od četrdeset Marriott hotela. Iako ovo ni za njih neće biti lak zadatak, jer se radi o rekonstrukciji objekta starog 30-tak godina jedinstvenog po projektantskim rešenjima čelične konstrukcije, za manje od godinu dana beogradski Marriott nosiće titulu jednog od najlepših i najatraktivnijih objekata tog tipa u regionu. Trenutno se radovi na rušenju dela konstrukcije objekta u Vasinovoj ulici privode kraju. Paralelno sa rušenjem, počeli su radovi na gradnji novog stepenišnog i liftovskog jezgra.

da je najviše voleo da o poslu priča sa svojim ocem, koji je za njega uvek imao mudar savet.

– Kada je moj otac bio živ, često bismo diskutovali o napretku koji je kompanija ostvarivala. Posle svakog velikog uspeha koji bih postigao, rekao bi mi da prestanem sa hvalisanjem i podsetio me na jednu od svojih omiljenih izreka: "Uspeh nikad nije konačan." Od tada sam shvatio da ima još mnogo bitaka koje treba dobiti, novih tržišta koje treba osvojiti i više gostuju koje treba zadovoljiti. Bez obzira koliko smo zadovoljni svojim uspehom, moramo da nastavimo napred i kao Sizif guramo stenu uzbrdo, bez odmora na našim lovorikama, da nastavimo trku do vrha, shvatajući da je to trka koju nikad ne smemo da prestanemo da trčimo! - inspirativno zaključuje Bill Marriott.

Marija Obradović

HOTEL za sva vremena

Hotel „Moskvu“ svečano je otvorio kralj Petar I Karađorđević, 16. januara 1908. godine!

Na svečanosti upriličenoj tim povodom svirao je orkestar Kraljeve garde, a bili su prisutni najvideniji ljudi Srbije tog vremena. Tadašnja „Palata Rosija“ bila je prvo osiguravajuće društvo, u okviru kojeg je poslovala gostionica „Moskva“. Tu je 1910. godine osnovan „Olimpijski klub“, a otvoren i prvi šalter Poštanske štedionice. Palata „Rosija“ je namerno po planu vlasnika i graditelja smeštena u elitnom delu prestonice, pored Starog dvora. Izgrađena je u stilu ruske secesije, sa elementima grčke antike, a po nacrtima beogradskog arhitekta Jovan Ilkića. Hotel „Moskva“ i danas je jedna od najlepših građevina i simbola prestonice Srbije, a od polovine prošlog veka pod zaštitom je države kao Spomenik kulture grada Beograda.

STECIŠTE POZNATIH LIČNOSTI, SVEDOK ISTORIJE

„Moskva“ je od otvaranja bila stecište intelektualne elite Beograda, dom velikih umetnika,



*Jelena Šuleić, generalna direktorka
Hotela „Moskva“
Autor fotografije: Petar Milošević*

konačište brojnih državnika. Nobelovac Ivo Andrić ovde je imao i svoj sto, a mnogi danas slavni slikari crtali su karikature posetilaca i tako zaradivali za život. Ovde je bio gost američki predsednik Ričard Nikson, sovjetski lider Leonid Brežnjev i premijerka Indije Indira Gandhi, slavni reditelj Alfred Hičkok, Bernardo Bertolucci, Miloš Forman, Roman Polanski, glumac Robert de Niro, Bred Pit, slavni Rej Čarls, Pavaroti i mnoga druga blistava imena.

Ova zgrada bila je svedok turbulentne istorije Srbije, a često i njen akter: preživela je bombardovanje 1914, a zatim i 1941. godine. Palata „Rosija“ i hotel „Moskva“ su za sto šest godina svog postojanja preživele devet država i političkih sistema i pet puta menjale društveno-ekonomski status. Vlasnici ove internacionalne palate bili su Rusi i Srbi, Rusi i Mađari, Srbi, Dalmatinci, Nemci, Jugosloveni... U svojoj dugoj istoriji, „Moskva“ je

imala tri renoviranja: 1924, zatim 1942. i 1974. godine, a do kraja 2014. proslaviće i svoje poslednje renoviranje.

BUDUĆNOST POČINJE 2009.

Važan momenat u novijoj istoriji „Moskva“ je privatizacija hotela. Kupila ga je kompanija „Netvest fajnens“ 2005. godine, a već 2007. izrađen je i aktiviran glavni arhitektonsko-građevinski projekat i predat nadležnim gradskim službama radi dobijanja neophodnih dozvola za otpočinjanje detaljnog renoviranja.

Hotel je 16. januara 2008. godine proslavio svoj 100-ti rođendan, a 2009. godine započinje i četvrta rekonstrukcija hotela „Moskva“, prema planovima arhitekta Tatjane Marjanac Simić, a pod izuzetno strogom kontrolom Zavoda za zaštitu spomenika.

- Poseban kuriozitet ovog projekta je da hotel ni u jednom trenutku rekonstrukcije nije bio zatvoren za posetioce. Poslovao je sa umanje-



Renovation of the hotel „Moskva“ was finished in April 2012. Great part of antique furniture was restored, while one part of it was modeled after the authentic pieces in little Italian factory near Verona. All rooms are equipped with Spanish tiles, Czech and Italian lighting and have the status of „smart“ rooms for sophisticated technology that provides to guests maximum comfort, and allows hotel to keep cost under control. After renovations, hotel „Moskva“ has 124 luxury rooms and 6 apartments. Thanks to the factory of facade ceramics in Pečuj was kept authentic look of the hotel facade. Finally, at the end of 2013, the main entrance was returned to the front of the hotel, across Terazijska fountain.

nim kapacitetima, ali je sve vreme radio, zahvaljujući pedantno planiranoj segmentiranoj rekonstrukciji – ističe generalna direktorka hotela „Moskva“ **Jelena Šuleić**.

U aprilu 2012. godine završeno je renoviranje svih soba u hotelu. Veliki deo antikvarnog nameštaja je restauriran, dok je jedan deo rađen po uzoru na autentične komade u maloj italijanskoj fabrici blizu Verone. Sve su sobe opremljene španskom keramikom, češkom i italijanskom rasvetom i imaju status „pametnih“ soba zbog sofisticirane tehnologije koja gostu omogućava maksimum komfora, a hotelu da drži pod kontrolom troškove. Nakon renoviranja, hotel „Moskva“ ima 124 luksuzne sobe i 6 apartmana.

Rad na fasadi bio je naročito zahtevan poduhvat. Nakon aktivnog angažovanja, pronađeni su originalni kalupi fasadne keramike u fabrici u Pečuju i tako je sasvim očuvan autentični izgled ovog vremesnog beogradskog hotela, čija lepota i vrednost kao da rastu s godinama.

Važan deo projekta rekonstrukcije podrazumevao je vraćanje glavnog ulaza na njegovo izvorno mesto – na čelo hotela, preko puta Terazijske česme. Tako su konačno krajem 2013. godine otvorena stara - nova vrata hotela.

SINERGIJA KLASIČNOG I EKSTREMNO MODERNOG

Da bi svoju ponudu u potpunosti prilagodio najvišim svetskim hotelskim standardima, na nultom nivou hotela „Moskva“ započeo je rad na izgradnji SPA centra. Prilikom da iskaže svoju kreativnost dobio je mladi arhitekta Bojan Ćirović za koga je ovo bio poseban izazov. Klasičan dekor osvežen duhom ekstremno moderne arhitekture, ideja je na kojoj je utemeljio projekat. Dominantna, bleštava bela boja daje osećaj elegancije, luksuza i smirenosti.

EVA spa & wellness centar hotela „Moskva“, svečano otvoren u martu 2014. godine, ima sve sadržaje u skladu s najsavremenijim SPA standardima.

- Od prvog dana privatizacije do danas u HUTP „Moskva“, uključujući celokupno renoviranje njegovih kapaciteta, uloženo je više od 10 miliona evra. Hotel danas ima 150 zaposlenih, a godišnje ugosti više desetina hiljada ljudi. Ove godine očekuje nas veoma važan događaj: grand reotvaranje, koje će označiti i krunu ove investicije, kraj zahtevnog renoviranja, a nastavak slavne istorije i početak još jedne priče ovog istorijskog hotela - kaže s ponosom direktorka Šuleić i dodaje da tu, ipak, nije kraj. – Jer, samo stalnim inoviranjem i investicijama u kvalitet, „hoteli za sva vremena“ mogu opstati u trci s vremenom i tržištem. To je naša formula uspeha.

2014. „Moskva“ sija punim sjajem. Poštujući svoju blistavu prošlost, sada je sasvim spremna za budućnost, u kojoj će i dalje, kao znak uvažavanja i odanosti svojim uglednim gostima, nastaviti da održava građanski duh starog Beograda.

Milica Šćepanović

TEKSTIL *s potpisom*



Hotel Izvor - Arandelovac



Hotel Izvor - Arandelovac

Mnogi nikada neće razumeti da je jedna od najvažnijih stvari u hotelijerstvu – kvalitet tekstilnog programa. Ali oni koji to znaju i čiji visoki hotelski standardi to podrazumevaju, svojim gostima nikada neće uskratiti miran san u udobnom krevetu, presvučenom kvalitetnom, bogatom posteljinom u kojoj se ne znoji, sa jastucima po meri svakog gosta, niti će zaboraviti da svoje goste obrađuju mekim, prijatnim peškirimima koji vas u trenutku osuše... Jer, oni brinu o svojim gostima i znaju da brinući o njima doprinose renomeu i poslovnoj uspešnosti svog hotela.

U tome im od 1995. godine pomaže novosadsko preduzeće

NEOTRADE doo, koje od 2013. godine posluje pod novim imenom - HoReCa Textil doo.

Delatnost ove firme je isključivo opremanje hotela stonim, posteljnim i dekorativnim tekstilom, a njihov bogati tekstilni program čine:

- posteljina, jastuci, jorgani i protektori,
- peškiri, bade mantili, papuče,
- stolnjaci, nadstolnjaci, salвете,
- zavese, draperi, black-out i
- dekorativni prekrivači, jastuci i karneri za krevete,

Prateći svetske trendove i hotelske standarde, upotpunili su svoju ponudu proizvodima od finih, visokokvalitetnih materi-



Crowne Plaza - Beograd

NAŠE REFERENCE

HYATT REGENCY BEOGRAD,
IZVOR - Arandelovac,
MASTER - Novi Sad,
MOSKVA - Beograd,
GRAND - Kopaonik,
CROWNE PLAZA - Beograd,
PALACE - Beograd,
PRAG - Beograd,
PARK - Novi Sad
LEOPOLD I - Novi Sad,
VILA BREG - Vršac,
VOJVODINA - Zrenjanin,
PUTNIK / TULIP INN - Beograd,
IN HOTEL - Beograd
HOTELI TARA - Bajina Bašta,
COUNTRY CLUB HOTEL BABE -
Kosmaj-Beograd,
PANORAMA - Novi Sad,
AERODROM - Niš,
ORFEJ - Banja Luka
HOTEL COMSAR RUDO - Rudo
kao i
GRAD NOVI SAD – Gradska kuća,
NIS NAFTNA INDUSTRIJA - Novi Sad
– hoteli i restorani,
ELEKTROVOJVODINA - Novi Sad –
hoteli i restorani,
VILA AKACIJA - Zemun

jala, namenjenih za profesionalnu upotrebu, proizvodima koji mogu da zadovolje i najrazličitije ukuse, jer njihov primarni cilj je bio i ostao da svojim klijentima pruže visok kvalitet proizvoda i - personalizovanu uslugu!

Zahvaljujući velikom izboru dekorativnih materijala, vrhunskog kvaliteta, dezena i boja, izrađuju dekorativne prekrivače i jastuke, koji oplemenjuju prostor i lako se uklapaju u svaki enterijer, isto kao i zavese



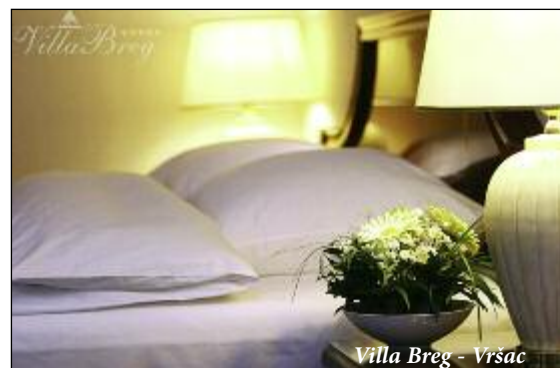
i draperi, koji, u skladu sa svetskim standardima, imaju sertifikat o negorivosti.

Damast za stolnjake i posteljinu je 100% pamuk visokog kvaliteta i specijalne dorade, predviđen za veći broj pranja, i u potpunosti odgovara upotrebi u hotelima. Metraža se proizvodi u širini do 320 cm, u različitoj gramaži, što omogućava izradu posteljine i stolnjaka većih dimenzija.

Peškiri i bade mantili su od 100% pamučnog frotira, gramaže 450-950 g/m², i visoke moći upijanja. Veoma su meki i prijatni za upotrebu, a njihova svojstva ostaju ista i posle većeg broja pranja.

Upravo to je ono što HoReCa Textil izdvaja od drugih, ali ono što ga kao partnera preporučuje je pažnja s kojom osluškuje želje svojih klijenata i prepoznaje njihove potrebe, odgovornost s kojom pristupa poslu i poštuje rokove, s željom, koja je u njihovom slučaju tako transparentna, da na kraju vide zadovoljnog klijenta, sa kojim će se produžiti već podugačka lista njihovih stalnih kupaca.

Potreba da naoko običnim prostorima svojim, u svakom smislu, vrhunskim tekstilom daju magiju rafinirane elegancije, raskoši i udobnosti, čini HoReCa Textil tako posebnim, a tekstil koji nosi potpis ove kuće – tako prepoznatljivim.



HoReCa textil

Novi Sad

Tel./fax: 021 33 77 55

Tel./fax: 021 6442 438

horecatextil@eunet.rs



BEOGRADSKO HOTELIJERSTVO

u trci s preponama



Sudeći po sve većoj investicionoj aktivnosti u hotelskom sektoru, Beograd se ubrzano pretvara u pravu turističku metropolu. Naime, uz 3.800 smeštajnih jedinica u hotelima sa 3 i 4 zvezdice, kako navodi naš sagovornik **Dejan Pejčinović**, generalni menadžer hotela „Zira“, za samo godinu dana Beograd će, sa hotelima čije je otvaranje u najavi, uskoro imati čak 1.566 smeštajnih jedinica više, što je povećanje od 45-50%! Da broj gostiju ipak ne raste istom dinamikom, potvrđuje podatak da je u avgustu u prestonici boravilo 21 % više stranih gostiju nego u isto vreme prošle godine. To znači da će se malo veći kolač deliti na mnogo više vlasnika smeštajnih jedinica. U tržišnoj utakmici koja se očigledno zahuktava, borba za goste postaje sve oštrija i neminovno nemilosrdnija, pa je pravo pitanje, ističe Pejčinović, ko će od hotelijera i kako uspjeti da izdrži tu trku s preponama, naročito oni koji svoj posao rade poštujući i zakon, i standarde i etiku profesije.

Kad pričate s hotelijerima iz drugih gradova Srbije, kažu: blago kolegama u Beogradu, njima gosti sami dolaze. A kad razgovarate s beogradskim hotelijerima, shvatite da, u stvari, ništa nije kako izgleda, jer je tek tamo gde je konkurencija žestoka, prava umetnost pristojno popuniti kapacitete. Dejan Pejčinović, harizmatičan mladi GM hotela “Zira”, s jasnom vizijom razvoja i mesta na kojem želi da vidi “Ziru” i svoj tim, jedan je od učesnika u toj trci s preponama, koju već izvesno vreme trče beogradski hotelijeri. Još uvek je u prednosti, ali priznaje da nije lako, jer onima koji poštuju zakon, i standarde i etiku profesije, umesto da biva lakše, postaje sve teže.

- Do maja meseca smo imali istu popunjenost kao i prošle godine - 30-35%, a ako izvučemo 40% u narednom periodu, biću presrećan – kazuje Pejčinović. – Računam, pošto smo pored hale Pionir, biće kod mene košarkaši, dešavaće se nešto... Nažalost, nema turista koji su prošle godine dolazili u serijalima koje organizuju velike agencije za regionalne ture. Jedna od tih agencija u Pragu sa Koreancima i godinu dana unapred organizuje serijale, u kojima, na primer, predvodi prolazak kroz Beograd na putu do Sarajeva ili mora. To su dobri i sigurni gosti, koje svi priželjkujemo. Ali ove godine, poplava je napravila ršum u Bosni, jer je voda podigla minska polja i niko nije znao gde su mine. Pošto bi to bilo visokorizično putovanje, sve ture su

U HOTELIJERSTVU SU NAJVAŽNIJI LJUDI

Za Dejana Pejčinovića nema ništa važnije u hotelijerstvu od ljudi, koji čine suštinu kvalitetnog servisa i usluge, i odnosa prema tim ljudima. U „Ziri“ je zaposleno 90 ljudi, a kad su veća dešavanja i više. Treba umeti motivisati ih za uspeh.

- Moje osoblje, kaže on, mora da zna da će dobiti platu na vreme, ali isto tako mora da zna da svi zajedno treba da je zaradimo. U takvom timu gde svi vode računa o uspehu kolektiva, ne mogu da prođu ljudi koji su lenji i koji ne žele da rade za tim. Moja filozofija je da dobri odnosi među osobljem uvek iznedre i viši kvalitet usluge. Ljudi, takođe, moraju da znaju da kolektiv misli o njima isto koliko oni misle o kolektivu.



otkazane. Tako smo i mi, kao kolateralna šteta, ostali bez gostiju.

„MALA BARA, PUNO KROKODILA“

Ali nisu poplave jedini problem s čijim se posledicama treba izboriti. Beograd se ubrzano pretvara u pravu turističku metropolu, a hoteli, naročito u poslednjih godinu dana niču ko pečurke. Za goste je to dobra vest, a li šta to znači za hotelijere?

- Uz 3.800 smeštajnih jedinica u hotelima sa 3 i 4 zvezdice - navodi naš sagovornik - za samo godinu dana Beograd će, sa hotelima čije je otvaranje u najavi (Merriott, Radisson Blue, Zepter, Konstantin Veliki, Holiday Inn Express, Nobel, Gradski hotel, Airport City...), uskoro imati čak 1.566 smeštajnih jedinica više, što je povećanje od 45-50%! Da broj gostiju ipak ne raste istom dinamikom, potvrđuje podatak da je u avgustu u prestonici boravilo 21 % više stranih gostiju nego u isto vreme prošle godine. To znači da će se malo veći kolač deliti na mnogo više smeštajnih objekata. Naravno, ne treba zaboraviti još 1.200 apartmana koji rade ali ne pod istim uslovima kao hoteli. U apartmanu u Budimpešti ili Atini, na primer, vi dobijete fiskalni račun, a kod nas su apartmani

u zoni sive ekonomije, bez ikakve kontrole države. Da neko zaista želi nešto da učini, u 21. veku za to postoji način: eletronske brave, povezane sa kompjuterom i GPS sistemom za praćenje - samo su jedna od mogućnosti. Ali...

HOTELI SA 4 SUPERIOR ZVEZDICE?

Konkurencija uvek snažno motiviše na unapređenje, pod uslovom da je zdrava. Nažalost, to nije uvek tako, a Dejan Pejčinović kaže da problem počinje već sa kategorizacijom hotela u kojoj je fokus na infrastrukturnoj opremljenosti, dok profesionalnost i ljubaznost osoblja niko ne vrednuje.

- Dešava se da neki hoteli u našoj kategoriji snižavaju cene da bi pridobili goste. To nije ništa neobično, ali postoji nivo ispod kojeg nije isplativo raditi ako pružate uslugu visokih profesionalnih standarda, jer to košta. Kod mene u restoranu rade tri konobara, znači nema čekanja, nema dizanja ruku, sve ide kako treba. Jedino kod nas možete da popijete prirodni sok iz manastira Žiča. Mi sami pravimo ovde svež sok od jagode i maline kad je sezona. Kad odete bilo gde, pa čak i u "Hyatt", dobićete limunadu napravljenu u čaši. Kod nas se ona služi tako što dobijete čašu, led, isceden limun i flaširanu

vodu. To je ta razlika koju treba napraviti u kategorizaciji, razlika koja čini kvalitet i ima svoju cenu.

Za razliku od drugih, mi u Beogradu stalno prilagodavamo cene gostima i navikli smo ih da traže sniženje. U Atini pitam koliko košta soba, recepcioner kaže: 260 evra. Ja kažem: mnogo je, a on mi odgovara: mogu da vam preporučim hotel u centru po nižoj cen! I ne pada mu na pamet da spusti cenu. Doduše, kod njih za vikend dođe 50.000 turista, a mi se borimo za svakog gosta. No, bez obzira na to, treba da

TO NIJE FER BIZNIS

- U beogradskim hotelijerskim krugovima svi se veoma poštuju, mnogi od nas su i prijatelji. Ali nisam srećan što neki koriste trenutno teško stanje i miniraju ostale damping cenama. Ja razumem određene hotele koji su zbog otkazivanja velikog broja noćenja morali da obezbede određene finansijska sredstva, pa makar i po damping cenama. Ja to nikad neću raditi, ali ću pričati o tome u novinama i medijima - odlučan je Dejan Pejčinović. - Teška vremena su uticala da poslovna etika malo pomeri svoje granice, nažalost naniže. To nije fer biznis.





Judging by the increasing investment activity in hotel industry, Belgrade rapidly transforms into real tourism metropolis. With 3,800 accommodation units in hotels with 3 and 4 stars, according to our interviewee **Dejan Pejcinovic**, general manager at Zira Hotel, for just one year Belgrade got (or will certainly get with hotels soon to be opened), even 1.566 more hotel rooms, which is the increase of 45-50%! That the number of guests doesn't grow at the same pace, confirms the fact that in August in the capital city stayed 21% more guests than at the same time last year. In the market competition, which is clearly heating up, battle for guests becomes more severe and merciless, so the real question is, highlights Pejcinovic, which one of hoteliers will be able to endure this race hurdles, especially those who do their jobs respecting the law, standards and code of ethics.

promenimo stav i, svakako, da izvršimo promene u kategorizaciji. Bilo bi pravedno da, na primer, hotel "Moskva", "IN Hotel", "Holiday Inn", "Crown Plaza", "Falkensteiner", "Zira" - hoteli koji rade po visokim standardima hotelijerstva, koji vode računa o broju ljudi na recepciji, u restoranu, imaju bellboy-a, nekoga ko će da vam preparkira auto itd., budu nagrađeni time što će dobiti 4 superior zvezdice! Da se i zvanično razlikuju od onih koji po 30 godine ne rade ništa na unapređenju kvaliteta usluga.

NAJVEĆI USPEH, IPAK, 200.000 GOSTI

Da se ulaganje u kvalitet ipak isplati, dokaz su i nagrade. Brojnim „Zirinin“ priznanjima, ovog leta pridružilo se još jedno prestižno priznanje - „Serbia's Leading Business Hotel – 2014“, na koje je naš sagovornik posebno ponosan, jer znači prepoznavanje njihove posvećenosti upravo visokim standardima hotelijerstva.

- Pobjednici se proglašavaju glasanjem, a glasaju i gosti i ljudi iz struke, svi koji znaju za hotel, u našem slučaju svi koji znaju koliko smo posvećeni vrhunskom servisu. Mi nemamo mermer, stubove, Bulgari hotelsku kozmetiku, ali imamo ljubazno osoblje, nasmejano, osoblje koje razume potrebe gostiju. Moto našeg hotela je **Serbian hospitality by international standards!** Pitali su me na dodeli šta znači *serbian hospitality*? To znači, rekao sam, da se mi ponašamo prema gostima na isti način kako bismo želeli da se drugi ponašaju prema nama. Sve je u toj rečenici, sama suština filozofije gostoljublja - kaže Pejčinović, dodajući da je veoma ponosan što je takav stav doprineo da se „Zira“ okiti još nekim priznanjima, kao što su i Travellers Choice 2014 i Certificate of Excellence 2014 koji dodeljuje Trip Advisor (4 puta zaredom), ali da je njihov najveći uspeh to što su ovoj godini dočekali 200.000 gosta i prodali 150.000 sobu!

Pitamo da li ovi poslovni uspesi znače vlasniku hotela „Zira“, a Dejan Pejčinović kaže:

- Naravno da svako prepoznavanje kvaliteta i njemu mnogo znači, jer je to znak da smo na dobrom putu. Ja imam sreću da gospodin Živanić mnogo putuje i da dosta zna o ovoj industriji. Kad bi bilo samo po njegovom, mi bismo bili ne hotel sa 5, već sa 7 zvezdica, sa servisom u belim rukavicama i luksuznim izborom pića! Ipak, svestan je da nije trenutak za to.

GOSTOLJUBLJE U - GENIMA

A budućnost? Kakva je budućnost ovog modernog, toliko puta nagrađivanog hotela čiji je menadžment posvećen stvaranju izvrsnosti, zaposleni nadahnuti filozofijom pobjednika, koji ima odličan servis, izvrsnu hranu...

- Mi već imamo pripremljenu strategiju za budući period. Ono što je najbitnije je da je „Zira“ ostala dobro pozicionirana, bez obzira na otvaranje velikog broja hotela, a mislim da će tako biti i ubuduće i, generalno, ne vidim da neko može da nas ugrozi. Imamo planove koji neće biti aktivni sada, već možda sledeće godine. Pripremamo neke nove detalje, novu segmentaciju soba unutar hotela, sa dodatnim servisom... Inače, kod nas stalno traju radovi, ako se vidi ogrebotina na zidu odmah ide tehnička služba da kreči. Promena osvetljenja u svim hodnicima u hotelu je poslednje što smo radili. I naravno, nastavice da branimo boje najbolje tradicije beogradskog hotelijerstva i srpskog gostoljublja - s ponosom će Dejan Pejčinović, generalni menadžer hotela „Zira“ - jer mi to nosimo u genima!

Ljiljana Rebronja

STOTEX

Tekstil

za hotelske zvezde



office@stotex.rs
www.stotex.rs

LAKO JE RADITI *posao koji volite*

Verovatno ste imali priliku da sretnete ljude na kojima se izdaleka vidi da se, kako neki kažu, dobro osećaju u svojim cipelama. **Dragan Gnjatović**, housekeeping menadžer hotela "Hyatt Regency Beograd", je jedan od njih. Uvek elegantan, smiren, taktičan, s blagim osmehom i dobrodošlicom u glasu – reklo bi se, na prvi pogled, zadovoljan. A on to i jeste već 24 godine, baš onoliko koliko ima od kako je ušao u hotel "Hyatt" kao sobar. Već 15 godina je menadžer i još je uvek, ili više nego ikad, posvećen poslu koji voli, u kompaniji koju poštuje i hotelu kojim se ponosi.

Letnje je popodne, sunce još uvek visoko, a ja u hotelu "Hyatt", udobno smeštena, umesto five o'clock tea, pijem najbolju domaću kafu i pričam sa svojim domaćinom Draganom Gnjatovićem, housekeeping menadžerom Hotela "Hyatt". Pričamo o profesiji koja mu je u krvi, ćaskamo o hotelu i ljudima koje vodi, razgovaramo o novinama u hotelu i kompaniji, sećamo se priznanja „menadžer godine“ za 2012... Razmenjujemo misli.

KARIKE U NERASKIDIVOM LANCU

• Verujem da je privilegija raditi u velikoj svetskoj kompaniji, u luksuznom hotelu, u sistemu u kojem je sve definisano. To je sigurno veoma bitno za efikasan ali ležeran rad?



O SVOM POSLU

Ja sam, zaista, zadovoljan. Imam utisak da sam privilegovan i uživam svakog momenta u radu sa svojim kolegama i koleginicama, kao i sa gostima.

Dragan Gnjatović

NOVI DIZAJN SOBA HOTELA *HYATT REGENCY BEOGRAD*

Moderan dizajn i sofisticiran luksuz hotela *Hyatt Regency Beograd* upotpunjen je novim, renoviranim *King* i *Twin* sobama od 38m2 uređenim u znaku savremenog poimanja komfora i hedonizma, a delo su svetski poznate kompanije u oblasti enterijera - *Wildson Design Associates* (WDA). Autentičnost enterijera ogleda se u jedinstvenoj kombinaciji brižljivo osmišljenih detalja i komada nameštaja, prateći stil nedavno renoviranih *Regency Club* i *Executive* apartmana. Skladan odnos kvalitetnog i funkcionalnog nameštaja komponovan je sa modernim zidnim osvetljenjem, najsavremenijom tehnikom i *Samsung* led televizorima.

Uređenje prostora i kreativnost u njegovom stvaranju u celini odlikuju klasične linije, i uz diskretnu teksturu mebla nežnih i neutralnih tonova, kože i drveta nose dominantnu ulogu u stvaranju utiska udobnosti i topline.

Jednostavno dizajnirane, nove sobe beogradskog *Hyatt*-a odlična su kombinacija savremenog dekora, udobnog nameštaja, luksuznih kupatila, modernog kancelarijskog prostora, kao i pogleda na Beograd od koga zastaje dah.



smo da dobijemo što više ponuda sa lokalnog tržišta.

• *Da li je hotel "Hyatt Regency Beograd" društveno odgovoran?*

- Veoma. Mi mnogo polazemo na zelenu stranu našeg poslovanja, ne samo kao hotel, nego i svako od zaposlenih lično. U našem sektoru uobičajena je upotreba *environmentaly friendly* hemikalija, zvanično sa sertifikatima, reciklaža papira, plastike i stakla. To je već postalo tako uobičajeno da bez toga ne mogu ni da zamislim posao. Takođe, svaka soba ima karticu, koju mi zovemo *green card*, i gost, koji želi da doprinese zelenoj planeti, može da je stavi na krevet i mi nećemo menjati posteljinu svakoga dana, a peškiri će se menjati samo ako su na podu.

U SKLADU SA SAVREMENIM TRENDOVIMA

• *Koliko puta je hotel renoviran do sada? Kakav je rezultat poslednjeg renoviranja?*

- Hotel je renoviran tri puta i ovo poslednje, najdetaljnije renoviranje, upravo je završeno. Logično je da morate da pratite trendove, da znate šta tržište traži, tako da je ovo poslednje renoviranje ono pravo. Hotel ima 302 sobe od kojih je pola renovirano, a verovatno će uskoro biti obnovljena i donja 4 sprata. Na *Trip Advisor*-u i na posebnom programu koji se zove *Medalja*, dobijamo odgovore naših gostiju na upitnik koji im se šalje meilom. Imamo sjajnu priliku da čujemo iz prve ruke da li su zadovoljni, ne samo sobama, nego i radom zaposlenih. Renovirane sobe su izuzetno dobro prihvaćene, jer imaju ne samo moderan enterijer, nego i apsolutno najsavremenije tehničke mogućnosti. To je uslov bez kojeg ne možete. Možete da imate bilo kakav luksuz, kvalitet, ali ako niste na odgovarajućem tehničko-tehnološkom nivou kakav zahtevaju vaši klijenti, vi ste izbačeni iz priče.

• *Koliko je trajalo renoviranje, kako ste radili u tom periodu?*

- To je bila umetnost! Hotel nije zatvoren, a obzirom da je tržište takvo kakvo je i da nemamo potrebu za punim hotelom, mogli smo da renoviramo sprat po sprat. Renoviranje je trajalo nekoliko meseci, a izvođači su bili dovoljno profesionalni i ozbiljni, da su obezbedili dovoljno ljudi. Tu nije bilo velikih konstrukcijskih prepravki, tako da je moglo da se uradi bez ometanja gostiju. Logično, svakog gosta smo upozorili, a mi smo bili veoma anagažovani i uspeali smo sve to da organizujemo.

• *Da li je renoviranje izazvalo i neko cenovno pomeranje?*

- Prirodno je da kada unapredite svoj proizvod i cena bude drugačija, ali u skladu sa tržištem i konkurencijom, jer ukoliko to ne uradite, nećete imati klijente. Naša usluga ne zaostaje, ni u kojem slučaju, za bilo kojim hotelom u Parizu, Londonu, Nemačkoj, a budite sigurni da su cene niže.

• *Kako se sada posle renoviranja kotira "Hyatt Regency Beograd" u lancu "Hyatt"-a?*

- Prema programu *Medalja*, koji sam već pomenuo, mi smo na 6. mestu po zadovoljstvu gostiju, u konkurenciji od otprilike 110 "Hyatt Regency" hotela! Na odličnoj smo poziciji u svetu i to je lep podsticaj i motivacija za rad.

• *Kad smo već kod motivacije, kakva je vaša radna filozofija? Šta je po vama presudno za uspeh u poslu?*

- Moja lična teorija je da je lako raditi posao koji volite. To se ne dešava tako često. Zato je moj savet svim mladim kolegama da razmisle šta je lepo u ovom poslu i fokusiraju se na to što će im dati priliku da u njemu uživaju i daju dobre rezultate. Ne treba odmah suditi, imati predra-sude. Kad vas neko pita kako ste, odgovorite: sjajno. Možda to deluje na prvi pogled čudno, ali kad to radite dovoljno dugo, tako će i biti. Ja otvoreno kažem svojim novim kolegama: nemojte dozvoliti da dolazite na posao nezadovoljni i opterećeni. Svaki posao je stresan na svoj način, ali ja sam, zaista, zadovoljan. Imam utisak da sam privilegovani i uživam svakog momenta u radu sa svojim kolegama i koleginicama, kao i sa gostima. Trudimo se da gost uvek bude zadovoljan, a nekada su sitnice kojima im ukazujemo pažnju presudne. Ništa manje važna nije ni kritika koja nam ukazuje gde grešimo.

Ljiljana Rebronja

Pokažite ZAHVALNOST i POŠTOVANJE

Međunarodna nedelja hotelskih domaćinstava obeležava se svake godine u drugoj punoj nedelji septembra, s ciljem da se osoblju hotelskog domaćinstva iskaže zahvalnost što posvećeno brine o ugodnom boravku gostiju, ali i obezbeđivanju čistijeg, sigurnijeg i zdravijeg okruženja za sve u hotelu. Međunarodna nedelja hotelskih domaćinstava obeležava se širom sveta od 1981. godine. Hoteli obično priređuju posebne proslave za osoblje domaćinstva, koje uključuju razne aktivnosti svakog dana tokom te nedelje. Evo par ideja šta se može uraditi.

PROSLAVA

Obeležavanje nedelje hotelskih domaćinstava traje sedam dana, što znači da imate dosta vremena

da je svakog dana obeležite na drugačiji način. Možete početi sa dekorisanjem prostorija za osoblje uz pomoć kolega iz drugih hotelskih odeljenja. Odaberite temu i oslikajte natpise koristeći reči priznanja i podrške. Svaki dan stavite fokus na drugačiju karakteristiku zaslužnu za uspeh u poslu, kao: saradnja, kvalitet, timski rad, vedra usluga... i planirajte za svaki dan neku igru i druge prigodne aktivnosti.

ZID "SLAVNIH"

Jedan od kreativnih načina da pokažete zahvalnost osoblju domaćinstva je da osmislite "zid zahvalnosti." Na tom zidu može da stoji broj kreveta koje je sreden, podatak koliko je spratova očišćeno ili jednostavno šta je sve urađeno od kad su počeli da rade

za vas. Zaposleni će vam biti zahvalni za vreme i napor koji ste uložili da prepoznate njihov doprinos i postignuća.

ZAMENA MESTA

Zahvalnost (poštovanje) se produbljuje kada hodate u tuđim cipelama, stoga zašto ne biste zamenili mesta sa osobljem domaćinstva i tretirali ih kao šefove na par sati? Ukoliko volite da kuvate, čuvate decu ili čistite sobe, Međunarodna nedelja hotelskih domaćinstava je savršeno vreme da se time bavite.

POKLONI

Jedan od načina da izrazite svoju zahvalnost i pažnju je da osoblju domaćinstva uručite personalizovane poklone na kraju nedelje. Ti pokloni mogu da budu korpe koje sadrže personalizovano naliv pero, dnevnik, bluzu, šolju... Drugi način

da zahvalite svojim saradnicama je da ih nagradite bonusom u čestitci sa ličnom porukom. Onom ko je često proglašavan najboljim radnikom meseca možete dati vrednije poklone, kao što su sveće, parfem ili nakit...

AKTIVNOSTI

Pored igara, organizujte različite aktivnosti tokom slavljeničke nedelje. Na primer, napravite roštilj u prirodi, karaoke zabave, plesne večeri ili možda koncert. Možete organizovati i pešačke ture, izlet u obližnje mesto itd.

Šta god da uradite biće dobro. Najvažnije je da zaposleni u hotelskom domaćinstvu osete vašu pažnju i zahvalnost, ali je još važnije da im jasno stavite do znanja koliko ih poštuju. To će za njih biti najveće priznanje.

M.O.

Hotelsko domaćinstvo je za mene...

DRUGI DOM

Zdenka Gajović, *housekeeping menadžer hotela Moskva:*

- Za svakog menadžera hotelskog domaćinstva koji je posvećen svom poslu, hotel je drugi dom. Zato svakom segmentu svog rada pristupa sa mnogo pažnje: od dobre organizacije ljudi i kontrole besprekorne higijene, koja se podrazumeva, pa sve do najtananijeg osećaja za kvalitet, detalj, ali i ekonomičnost.

Osim adekvatnog obrazovanja i neophodnog iskustva, za dobrog menadžera veoma je važno umeće dobre komunikacije i lepi maniri. Naravno, ljubav prema poslu je preduslov uspeha. A rezultati su u ovom poslu veoma vidljivi. Oni se doslovce ogledaju i na hotelskom inventaru, u vašem zadovoljnom timu i, što je najvažnije, u osmehu hotelskog gosta.



POSAO KOJI VOLIM

Ljubinka Matić, *hotelska domaćica, Hotel Comsar Rudo:*

- Ovo je posao koji volim, jer odgovara mom karakteru i mojoj zamisli o idealnom poslu. Zanimljiv je, vrlo odgovoran ali lep, jer pruža mogućnost da ispoljite svoju kreativnost. Tek sad potpuno razumem Stanislavu Kuzeljević, domaćicu hotela Mona na Zlatiboru, moju mentorku, kad sam slušala kako posvećeno govori o svom poslu. Mnogi će reći: lako je njoj, radi u novootvorenom hotelu. I stvarno je tako: ovde je sve besprekorno i lako se održava. Imamo kvalitetnu a domaću kozmetiku, vrhunski tekstilni program, dovoljno posteljine. Uz to, naš menadžment je vrlo kooperativan, kao i moj mali tim od šestoro ljudi (5 sobarica i jedan sobar!). Svi su vredni, fini, tihi, divni za saradnju, baš kakvi treba da budu. I svi mladi, obrazovani. I nasmejani. Uz nas ovakve kakvi smo, hotel mora biti pun, jer ono najvrednije u hotelu smo MI.





Savršen spoj MUZIKE I DIZAJNA

Kao suprotnost hotelima čije se arhitekture slepo drže tradicionalizma u izrazu, poslednjih nekoliko godina pojavili su se hoteli koji svojim izgledom i dizajnom kao da „pevaju“, ostavljajući snažan utisak na posmatrača. To su najčešće tematski hoteli, kod kojih je jedan specifičan motiv zastupljen u čitavom objektu, bilo da je reč o boji, nameštaju, dekoru... U okviru lanca hotela *NH Hotel Group* izgrađena su tri tematska hotela pod brendom *nHow*, od koji je jedan od najzanimljivijih *nHow hotel Berlin*.

U nekim anketama vođenim na temu marketinga i prodaje hotelskih kapaciteta, 57 odsto ispitanika je reklo da veruje da je lakša prodaja usluga hotela sa temom nego onog bez teme, a čak 70 odsto zaposlenih u hotelima misli da posedovanje određene teme utiče na turiste da se lakše odluče u kojem će hotelu boraviti. Pritom svi anketirani smatraju da je izgradnja tematskih hotela dobra investicija.

Tom idejom vodili su se mnogi svetski poznati lanci, koji su se potrudili da gostima ponude nešto novo, da možda pronađu put do novih ciljnih grupa i da svakako dođu do profita. Lanac hotela *NH Hotel Group* je napravio krupan korak izgradnjom prvog tematskog hotela u okviru svog brenda *nHow* u Milanu 2007. godine, da bi vrata jednog tematskog hotela svojim gostima otvorio i u Berlinu 2010, a potom i u Roterdamu 2014. godine.

BREND nHOW – PRIČA ZA SEBE

Hoteli pod brendom *nHow* ističu se savremenom arhitekturom, dizajnom i luksuzom. Svaki hotel je priča za sebe, a u kreiranju jedinstvenog doživljaja glavnu ulogu odigrali su svetski poznati dizajneri enterijera, kao što su: Mateo Thun, Rem Koolhaas i Karim Rašid. Za sada postoje tri takva hotela u svetu. Smešteni su u velikim evropskim metropolama: Milanu, Roterdamu i Berlinu.

nHOW HOTEL BERLIN

Prava poslastica, muzički i *lifestyle* hotel, *nHow hotel Berlin*, omogućio je ovoj metropoli da se upiše na svetsku mapu kao destinacija koja pored filmske umetnosti, kulture i mode predstavlja i muzičku prestonicu. Zahvaljujući saradnji Sergeja Čobana, dizajnera eksterijera i Karima Rašida, njujorškog magnata, dizajnera enterijera, Berlin je dobio moderan i izazovan hotel. Samo godinu dana nakon otvaranja, brojni internet sajtovi i blogovi, poput *easytobook*, *traveler VIP* i *weburbanist*, uvrstili su ga među najneobičnije tematske hotele u Evropi, ali i u svetu.

nHow hotel Berlin je pravo mesto za jedno "muzičko" putovanje. Hotel je neobičan i spolja i iznutra. Koliko važnu ulogu imaju arhitektura i dizajn može se videti već na ulazu u hotel. Njujorški

dizajner Karim Rašid za hotel je kreirao futuristički enterijer. Zidovi i plafon hotela su dekorisani gitarama i drugim muzičkim instrumentima, naglašavajući da sve vrvi od muzike, dok svetle boje u lobiju i nameštaj u obliku balona deluju inspirativno na goste.

NOVO: DIGI-POP DIZAJN!

Kompletan enterijer ukupno 304 sobe i apartmana je jedinstven, sa nameštajem koji je namenski napravljen za ovaj hotel. Gosti mogu da biraju između ružičastih, plavih ili sivih soba. Ideja enterijeriste je bila da napravi drastičan iskorak u dizajnu kako bi se ovaj hotel razlikovao od svih koji postoje. „Moja vizija obuhvata tehnologiju, vizualne elemente, teksture, boje, kao i potrebu da se stvori jedna čulna senzacija“ - kaže Karim Rašid. On uvodi novi termin "digi-pop dizajn", kao i neke inovacije u sobe, čineći ih takvim da se menjaju u zavisnosti od toga šta gosti žele (npr. ako je televizor uključen, on je dostupan, ali čim se isključi - nestaje i povlači se u stakleni zid!). Očas posla, takođe, taj zid se može pretvoriti u radni sto. Kupatila su napravljena od stakla, ali gostima ni u jednom trenutku nije ugrožena privatnost. Najveći od svih apartmana, NHow apartman prostire se na dva sprata i nudi mogućnost da u njemu prespava čak 12 osoba!

MUZIKA SVE SPAJA

Ono što ovaj hotel čini posebnim su dva najsavremenija muzička studija, namenjena onima koji bi da na odmoru možda snime neku pesmu ili pak ceo album, dok poslovni ljudi i biznismeni mogu u njima da snime i himnu svoje kompanije! Studio vode u saradnji sa Lautstark Musik, tj. Reneom Renefeldom koji je takođe menadžer legendarnog Hansa studija. Ova kombinacija daje neverovatne rezultate, jer se, uz kreativnost i profesionalnost, stvara zdrava i opuštена atmosfera. Muzički salon čiji je kapacitet do 100 ljudi, koji je povezan sa oba studija, pruža mogućnost za održavanje raznih prezentacija, javnih nastupa, ekskluzivnih događaja... Gostima je na raspolaganju i *guitar room service* koji u bilo kom trenutku omogućava iznajmljivanje gitara iz njihove odabrane kolekcije.

GALERIJA – JOŠ JEDAN IMPRESIVAN DETALJ

Još jedna u nizu neverovatnih elemenata je i galerija u prizemlju hotela sa pogledom na reku Špreju, u kojoj su izložena dela svetskih i domaćih umetnika. Popularno je mesto za okupljanja, a velika terasa koja se pruža do reke daje poseban izgled čitavom prostoru. Izložene su fotografije, slike, skulpture, predmeti i eksponati koji pripadaju različitim umetničkim stilovima. Program izložbe se menja tri puta godišnje, a aktuelne su bile izložba holandskih umetnika, izložba slika Havijera Gonzalesa „SevenStarGallery“ i „nHow Freedom Park“ izložba, urađena u čast 50-godišnjice pada Berlinskog zida sa istaknutim originalnim delovima nekadašnjeg zida.

Prirredila:
Katarina Ilić

NH HOTEL GROUP

NH Hotel Group je jedan od 25 svetskih hotelskih lanaca i jedan od glavnih u Evropi. Ima 400 hotela sa 60.000 soba u 28 zemalja širom Evrope, Amerike i Afrike. Grupacija se ističe kvalitetom usluga i smeštajnih objekata, kao i pažljivo odabranom dekoracijom koja treba da zadovolji ukus gostiju i njihov boravak učini što ugodnijim. Brendovi koje okuplja su: NH Hotels, NH Collection, nHow i Hesperia Resorts.



Real treat, music and lifestyle hotel, nHow Hotel Berlin, provided for this metropolis to get into the world map as a destination, which beside motion picture arts, culture and fashion represents music capital city. Thanks to the cooperation of Sergei Tchoban, exterior designer and Karim Rashid, New York's magnate and interior designer, Berlin got modern and provocative hotel, unusual inside and outside, which belongs to most unusual theme hotels in Europe, and also the world.

Džejms Bond **ZA VOLANOM?!**



Oni treba da budu elegantni, da lepo izgledaju, imaju manire, govore engleski jezik, da savršeno poznaju znamenitosti grada, da budu obrazovani i dobro informisani – baš kao Tajni agent 007. Ali to nisu pripadnici Tajne obaveštajne službe. Zapravo, reč je o profesionalnim vozačima šofer servisa, koje hoteli koji drže do svog ugleda angažuju za transfer gostiju.

Prvi utisak o našoj zemlji inostrani gosti stižu upravo preko ljudi koji ih dočekuju na aerodromu, bilo da je reč o taksistima ili unajmljenim profesionalnim vozačima. Zato hoteli koji brinu o svom ugledu, ali i o bezbednosti gosta, angažuju šofer servis, sa reprezentativnim vozačima, čiji je najvažniji zadatak da goste prevezu kvalitetno, ali i da im pruže korisne informacije, usput ih upoznaju i sa našim kulturno-istorijskim i drugim vrednostima i budu im na usluzi tokom vožnje. Njihova uloga je u pravom smislu ambasadorska i zato je veoma važno ko su naši ambasadori.

USLUGA U „BELIM RUKAVICAMA“

- Uvek sam za opciju angažovanja odgovornog i pouzdanog šofer servisa, jer se unapred zna cena i kvalitet njihove usluge, kao i to da će goste dočekati lepo obučeni čovek koji vozi dobra kola i govori najmanje engleski jezik, a ne neki šarlatan sa peškirom oko vrata – otkriva za „Turistički Svet“ **Pero Radovanac**, direktor luksuznog „Belgrade Boutique Hotela“ i generalni menadžer

udruženja „Serbia Concierge“, dok se priseća nekih neugodnih situacija sa transportom u „samostalnoj režiji“ gosta:

- Gosti vrlo često, ne poznajući prilike, na aerodromu uzmu neki prevoz, pa se dešava da vožnju od aerodroma do grada plate 50 evra, dok bi po taksimetru ona regularno iznosila oko 1.800 dinara. Jedan naš gost koji je na taj način bio nasamaren, verovao je da se hotel ugradio u cenu vožnje! - priča naš sagovornik, koji spada u retke direktore hotela koji svoje goste često lično dočekuje i razvozi.

VEČERAS VAS VOZI DIREKTOR HOTELA

- Poslednjih desetak godina, koliko sam u hotelijerstvu, nebrojeno puta išao sam po goste na aerodrom. Svaki gost kog sam dovezao, ponovo bi se vratio u hotel! Jer, kada ih vozim, usput im pričam o Beogradu i aktuelnim dešavanjima, pokazujem im Arenu, Zapadnu kapiju grada... Pitam ih da li su nekada bili u Beogradu ili u našem hotelu, šta im se dopada, a šta ne. Trudim se da dočekam goste kad god imam priliku, jer mi



Pero Radovanac,
direktor „Belgrade Boutique Hotela“

je uživanje da provodim vreme s njima. Neretko im ostavim i svoju vizit-kartu, da se naredni put direktno jave na moj broj ili mi

pošalju mail, kako bih im obezbedio hotelski popust. To su sve stvari koje ja mogu da uradim, ali ne i neko drugi u moje ime – tvrdi Radovanac, čiji gosti u početku ni ne slute da ih vozi direktor hotela.

- Jednom sam vozio dvoje Amerikanaca, veoma druželjubitiv bračni par. Siti smo se ispričali tokom vožnje, a kad smo stigli do hotela, supruga je, oduševljena uslugom, iz novčanika izvadila 50 dinara da me časti, ne znajući da li je to malo ili mnogo. Zahvalio sam joj se, ali ona je nastavila da insistira, pa je naposljetku zamolila recepcionera da prosledi bakšiš „onom momku“. Na recepciji su joj otkrili moj identitet, i kad je čula da sam direktor hotela, postidela se i počela da mi se izvinjava. Rekao sam joj da ne razvozim svoje goste da bi me častili, već da bih im priredio ugođaj – sa osmehom priča direktor BBH hotela, čiji se gosti na rezervacionim sistemima redovno zahvaljuju na ovoj usluzi.

TALENAT ZA ČITANJE MISLI

Od našeg sagovornika saznajemo da službenici šofer servisa, osim elegancije, pristojnog izgleda, manira, znanja engleskog jezika i talenta za turističkog vodiča, trebalo bi da budu i dobri psiholozi, koji će razumeti potrebe svojih klijenata.

- Dešavalo mi se da bukvalno moram da „čitam“ ljude, kako bih procenio dokle mogu da idem s njima u razgovoru. Vozio sam jednu gošću, koja nije sa mnom progovorila ni reč. Odmah sam pomislio da nešto ne valja, da je nezadovoljna uslugom. Ja vozim, a ona sve vreme ćuti, „skamenjenog“ izraza lica, katkad nešto kucne po telefonu il' gleda kroz prozor. A



Officers in a chauffeur service should be elegant, look nice, have manners, speak English language, have good knowledge about city sights, and be well educated and informed – just like the Secret agent 007, because international guests gain first impression of our country through those people who await them at the airport.

ja kao pričam, pokušavam da je animiram. U jednom trenutku prestajem s pričom da ne bih postao dosadan i odgovaram samo na ono što se od mene traži. To je jedini put da mi je bila tišina u kolima, ali njoj je to očigledno prijalo. Kasnije sam čuo da je bila prezadovoljna mojom uslugom, iako na osnovu njenog ponašanja to nikad ne bih pomislio. U našem hotelu je odsedala u nekoliko navrata i svaki put je tražila da je baš ja vozim. Tad sam shvatio da nismo svi isti – kazuje Radovanac, koji svojim klijentima tokom vožnje ispunjava i muzičke želje.

- U kolima namenski držim diskove sa španskim, italijanskim, francuskim ili engleskim pesmama, te u zavisnosti iz koje zemlje gosti dolaze, tu muziku i puštam. Čak im ponudim i nekoliko diskova, kako bi oni sami izabrali šta im se dopada. Time ih iznenadim i oduševim, baš kao što bih i ja voleo da me neko u inostranstvu dočeka sa CD-om sa srpskom muzikom – kazuje ovaj hotelijer, koji svoje goste redovno upoznaje kao vozač, a od njih se rastaje kao – prijatelj.

Biljana Bosnić



www.steelman.rs



PET ZVEZDICA za gostoprimstvo!

Vodimo vas na krajnji istok Republike Srpske, u jedno po mnogo čemu istorijsko mesto, u kom je krajem juna otvoren Hotel „Comsar Rudo“, moderan hotelski objekat sa četiri zvezdice, koji uz visoke standarde kvaliteta usluge, bogatstvo sadržaja i pratećih programa, svojim gostima pruža, pre svega, iskonsko balkansko gostoprimstvo – za pet zvezdica!



We take you to the far east of Republic of Srpska, in one historic town - Rudo, where was opened at the end of June modern four star property – Hotel „Comsar Rudo“. This hotel, beside rich offer and additional services, offers its guests the traditional Balkan hospitality.

Rudo – kasaba koja je Osmanskom carstvu podarila Mehmed-pašu Sokolovića i još 17 velikih sadžak begova, beglerbegova i vezira, grad za koji je Austrougarska monarhija napravila prvi urbanistički projekat u Bosni, mesto u kojem je formirana Prva proleterska brigada i kroz koje su prošle i ostavile traga tri različite vojske tokom Drugog svetskog rata, varošica koja je ugostila Elizabet Tejlor i Ričarda Bartona dok se snimala „Sutjeska“ ... danas je jedna od najnerazvijenijih opština u Republici Srpskoj.

Nadu da će se ekonomska situacija popraviti, meštanima daje kompanija „Comsar Energy Group“, koja ulaže 100 miliona evra u izgradnju hidroelektrane "Mrsovo" na reci Lim, i koja je, prvobitno, za potrebe svojih inženjera i poslovnih gostiju, renovirala stari gradski hotel u Rudom. Kažemo prvobitno, jer ovde su, u stvari, svi dobrodošli – i porodice sa decom, parovi, mladenci, individualni i poslovni gosti, turisti i avanturisti... Pritom, Hotel Comsar Rudo je idealan za organizaciju seminara, tim bildinga, poslovnih sastanaka, koktela i svih ostalih svečanosti koje zahtevaju visok kvalitet usluge.

PAMETAN, ENERGETSKI EFIKASAN HOTEL

Novinarskoj ekipi iz Srbije, koja je krajem jula tri dana boravila u ovom udobnom novootvorenom hotelu, direktor **Aleksandar Aleksić** otkrio je da je rekonstrukcija starog, polu devastiranog zdanja u moderan, „pametni“ hotelski objekat „Comsar Rudo“ sa četiri zvezdice trajala godinu i po dana.

- Od starog hotela ostali su samo spoljni zidovi. Od dve sobe, pravili smo jednu, a treći sprat smo nadogradili. U nekadašnjoj kotlarnici sada se nalazi moderan wellness & spa centar sa finskom saunom, hidromasažnim bazenom, parnim kupatilom i tepidariumom, kao i raznim vrstama relaks masaža. Sastavni deo ovog intimnog centra za opuštanje i rekreaciju je i teretana sa kardio spravama. U sklopu hotela je i konferencijska sala, kao i odličan, rekli bismo, multifunkcionalni restoran za 150 do 200 osoba, koji će iznenaditi i veoma probirljive goste specijalitetima od uvek svežih, domaćih namirnica. Naš bogati jutarnji bife sto pravi je praznik za sva čula – kazuje s ponosom Aleksić, i dodaje:

- Hotel Comsar Rudo, čiji je projektant Slobodan Stupar iz banjalučke firme "Una inženjering", prostire se na 2.400 kvm i raspolaže sa ukupno 64 ležaja u 29 „pametnih“, komfornih, moderno dizajniranih, klimatizovanih soba. Zahvaljujući solarnim panelima i LED rasveti, ceo objekat je energetski efikasan, a svi materijali koje smo koristili su visokokvalitetni – tvrdi direktor.

Da se na kvalitetu nije štedelo, potvrđuje podatak da je vrhunski dizajniran nameštaj uvezen direktno iz Italije, da su neverovatno udobni kreveti presvučeni najfinijom antialergijskom posteljinom i da se koristi kvalitetna hotelska kozmetika. Kuriozitet je da su poslovne uniforme ručno rađene u Rijeci i to po meri zaposlenih, a po standardima hotela „Ritz Carlton Dubai“.

- Zelena boja, koja ovde dominira, zaštitni je znak našeg hotela, jer se prijateljski odnosimo prema prirodi. Takođe, zidovi hotela ukrašeni su slikama na kojima dominiraju motivi vode, što je povezano sa korišćenjem hidro-energetskih potencijala – otkriva zamenica direktora ovog eko-hotela **Svetlana Mitrović** i dodaje da su usvojeni i najviši higijenski standardi, pa rad i boravak u hotelu predstavlja izuzetno iskustvo.

NAJLEPŠI SMEŠTAJNI OBJEKAT U BIH

Prema važećoj kategorizaciji u BiH, ovaj hotel mogao je poneti i petu zvezdicu, ali je menadžment hotela insistirao na zvezdici manje.

- Kategorizacija u BiH još uvek nije usklađena sa evropskim standardima i razlikuje se od kategorizacije u Srbiji, gde su oštriji uslovi. Hotel „Comsar Rudo“ trenutno ispunja-

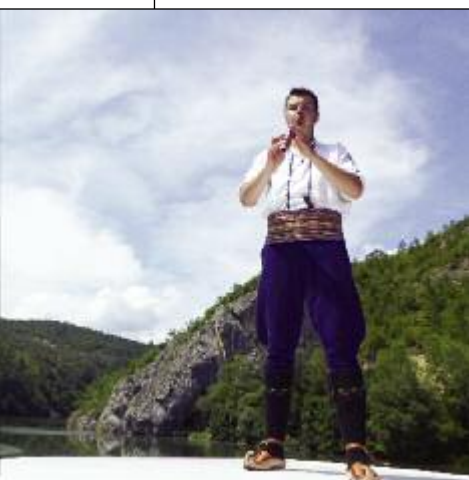


UMESTO ŽELEZNICE, VODENIM ČIROM

Rudo, smešteno na tromeđi Bosne i Srbije i Crne Gore, obiluje raznovrsnim sadržajima za odmor, kulturno uzdizanje, avanturu i doživljaje, te je boravak u Hotelu „Comsar Rudo“ moguće, između ostalog, upotpuniti raftingom na reci Lim, pecanjem, biciklizmom, ili vožnjom „Vodenim čirom“ – brodićem koji plovi kanjonom Lima po jezeru na čijem mestu je nekad prolazila austrougarska železnica.

- U planu je da, ugradnjom grejanja, turistima ponudimo vožnju „Vodenim čirom“ i tokom zime – otkriva direktor

Hotela „Comsar Rudo“, čiji gosti mogu posetiti i „Andrićgrad“ u Višegradu – kameni grad posvećen našem nobelovcu Ivi Andriću, kao i obližnje manastire i istorijsko mesto Draževinu, ili pak „Lim fest“ koji se tradicionalno organizuje u Rudu krajem avgusta, te još mnogo toga što boravak u ovom delu Republike Srpske čini istinski nezaboravnim.



va uslove i za 5 zvezdica, ali, imajući u vidu da bi naknadno usklađivanje sa evropskim standardima podrazumevalo gubitak jedne zvezdice, mi smo se odlučili za četiri - objašnjava mlada zamenica direktora ovog hotela, koji je nedavno stručna komisija proglasila jednim od najboljih u BiH.

Ako pitate poslovne ljude, reći će vam da im je najvažnije da hotel ima 24 - časovni pristup Internetu, da svaka soba ima telefon sa direktnom izlaznom linijom, mini-bar i sef, ali im je jednako važno da im je na raspolaganju room servis, kao i usluge pranja i peglanja veša.

Hotel Comsar Rudo sve to ima, ali to nije njegov najvažniji kvalitet. Ono što ostavlja definitivno najveći i, rekli bismo, odlučujući utisak o ovom hotelu, nije lepota zgrade i njen sadržaj, već njegovi zaposleni – 30 mladih i visokoobrazovanih Rudana, koji su pola godine proveli na obuci u Srbiji. Oni su udahnuili dušu ovom hotelu, svojski se trudeći da svojom profesionalnošću i urođenim gostoprimstvom razmazu goste, i učine da se oni u ovo mesto sa burnom istorijom i veličanstvenom prirodom – već sada sa čežnjom vraćaju.

Biljana Bosnić



Vožda Karađorđa Petrovića 11 A
73260 Rudo
Republika Srpska, BiH
Recepcija: +387 (0) 58 711 100
www.hotelcomsarrudo.com

VREMEPLOV *kroz srpsku* ISTORIJU

Šetnja kroz Andrićgrad jednaka je šetnji kroz istoriju srpskog naroda, ali i kroz život i literarno stvaralaštvo našeg jedinog nobelovca – Ive Andrića. Podjednako kao i kroz život idejnog tvorca ovog projekta reditelja Emira Kusturice, koji je na Vidovdan 2011. godine, uz bager, kamion i zvuke kantate „Carmina Burana“ otpočeo izgradnju arhitektonskog čuda između Rzava i Drine u Višegradu, na nekih 300 metara nizvodno od čuvenog mosta Mehmed-paše Sokolovića.

Tri godine kasnije, na isti datum – 28. jun, svečano je otvoren ovaj kameni grad, kao omaž velikom piscu, hroničaru našeg mentaliteta i istorije.

JEDINSTVO RAZLIČITOSTI

- Ovaj grad je oda velikom Andriću, koji je neopravdano bio zapostavljen od svih, a naročito od onih koji su se zbog dnevno-političkih razloga otimali o njega. Druga ideja je odavanje pošte Mladobosancima, tim mladim ljudima koji su za svoje ideale dali

ono najvrednije – živote. Treća ideja je pokušaj pacifikacije svih zala koja su se dešavala narodima na ovim prostorima u poslednjih 500 godina – otkriva nam domaćin Andrićgrada **Ljubomir Jelesijević**.

I zaista, Andrićgrad je stasao u jedinstven kulturno-istorijski kompleks, koji je bravurozno uspeo da pomiri Vizantiju sa Orijentom, Austrougarsku sa Mediteranom, renesansu sa modernom.

- Čim se prođe ulazna kapija, sa desne strane je vizantijska kula. Prolaskom kroz nju stiže se do Srpskog trga, gde se nalazi zdanje građeno po ugledu na stari srpski dvor, odnosno, stari vizantijski konak. Ovaj objekat je zapravo budući studentski dom, koji će imati oko 100 kreveta. Ostaje još da, na središtu trga, podignemo spomenik dvojici braće, u liku Mehmed-paše Sokolovića i patrijarha Makarija – otkriva naš sagovornik, nakon čega prelazimo u drugu gradsku celinu, otomansku.

- Iz istorijskih razloga, preko puta su objekti

rađeni po arhitekturi iz doba vladavine Osmanlija. Reč je o nižim zdanjima, sa haotično složenim kamenom, karakterističnim doksatima i prozorima, tzv. „ašik pendžerima“, koji su nekad služili za ljubavisanje. Ovaj deo počinje turskom kulom, koja se nalazi u sklopu čevabdžinice. Prolaskom kroz kulu, dospeva se na orijentalni trg, na kom će biti postavljen šadrvan. Glavno zdanje na tom trgu je karavan-saraj, odnosno, stari kameniti han iz romana „Na Drini ćuprija“, iza kog se vidi stara sahat-kula – kazuje domaćin Andrićgrada, dodajući da će u sklopu karavan-saraja biti i mali dućani, zanatske radnje, a na spratu – smeštaj za turiste.

POVUCI – POTEGNI, IŠČUPAŠE...

Otomanski i vizantijski deo ovog „najmlađeg starog grada u Evropi“ razdvaja glavna ulica koja nosi naziv Mlada Bosna, po organizaciji kojoj je i Andrić pripadao, i zbog koje je jedno vreme proveo u zatvoru. Ovu, treću celinu Andrićevog kompleksa, odlikuje





austrougarska arhitektura, sa primesama Mediterana, u kojoj su smeštene ugostiteljske radnje i knjižara neobičnog naziva „Ili – ili“.

- Mnogi posetioци Andrićgrada pomisle da se knjižara tako zove jer se u njoj prodaju knjige i autohtona hercegovačka vina, pa kupac treba da bira između jednog ili drugog. Po mom mišljenju, to je greh razdvajati – šali se naš vodič kroz kameni grad i objašnjava: - Knjižara je dobila naziv po omiljenom štivu Ive Andrića. Naime, tu knjigu koja se zove „Ili-ili“ Ivo Andrić je imao kod sebe kad je bio uhapšen i zatvoren u austrougarskom zatvoru u Mariboru. Knjigu je napisao danski filozof Seren Kjerkegor i ona govori o razlikama između estetskog i etičkog života.

Na knjižaru se nadovezuje moderno zdanje Multipleks „Dolly Bell“, sa tri bioskopske sale – dve male od 80 mesta i jednom velikom od 180. Međutim, ono što na prvi pogled privlači pažnju posetilaca nesumnjivo je mozaik koji ukrašava fasadu Multipleksa.

- Narod ga je već popularno nazvao mozaik „Povuci-potegni“. Prva dva čoveka na mozaiku sa desne strane najzaslužnija su za realizaciju Andrićgrada – predsednik RS Milorad Dodik i raznim talentima obdareni



To walk through Andricgrad is the same as to walk through Serbian nation's history, and also through life and literary creations of our only Nobel Prize winner – Ivo Andric. Equally as through the life of this project's creator, film director Emir Kusturica, who in the 2011 started to build architectural wonder between rivers Rzav and Drina in town Visegrad, just 300 meters downstream of famous Mehmed pasha Sokolovic's bridge. Three years later, this "stone town" officially was opened, as a tribute to the great writer, chronicler of our mentality and history.

Emir Kusturica. U pozadini mozaika vidi se Branko Ćopić sa prekrštenim rukama u crvenoj košulji, a desno ispod drveta Novak Đoković. Ostali likovi na mozaiku su bili prepušteni umetničkoj slobodi autorke, mlade umetnice iz Beograda Bisenije Tereščenko. Ovaj mozaik, veličine 30 kvm, sastoji od 300.000 kamenčića. Jednu od glavnih uloga na mozaiku ima konopac, koji simbolizuje naše dežurne kritičare, ljude koji su od početka hteli da ospore i onemoguće ovaj projekat. Oni se nalaze na drugoj strani konopca, i njih nema na mozaiku, niti će ih biti – tvrdi Ljubomir.

RENASANSNA USRED VIŠEGRAĐA

Ulicu Mlade Bosne krase još jedan, istoimeni mozaik, otkriven na stogodišnjicu od Sarajevskog atentata. Na mozaiku su pripadnici Mlade Bosne, zajedno sa likovnim izrazom poslednjih stihova Gavriela Principa, ispisanih na zidu zatvorske ćelije u Terezinu: „Naše će sjene hodati po Beču, lutati po dvoru, plašiti gospodu“. Tu se i završava glavna ulica, na koju se nadovezuje glavni gradski trg, nazvan po velikom naučniku Nikoli Tesli.

- Ideja je bila da napravimo renesansni trg, jer smo, zahvaljujući Turcima i njihovoj petstogodišnjoj vladavini mi, nažalost, taj period preskočili – objašnjava Jelesijević.

Centralno mesto na trgu zauzima spomenik Ivi Andriću, isti kao onaj na Andrićevom vencu u Beogradu. Na frontalnom mestu smeštena je i Gradska kuća, u antičkom stilu, a desno od nje – budući Fakultet lepih umetnosti, koji će naredne godine primiti prve studente glume, režije, kamere... Saznajemo da je u planu i dogradnja Muzičke akademije, sa malom koncertnom dvoranom. Ipak, zgrada na koju su ovde najviše ponosni je Andrićev institut.

- Ideja Emira Kusturice bila je da pokušamo da se odužimo našem velikom nobelovcu kroz Andrićev institut – zajedničku investiciju vlada Republike Srbije i Republike Srpske, u kojoj su formirana četiri odeljenja: za istoriju, književnost i jezik, orijentalistiku i film. Ove godine, u kojoj obeležavamo vek od početka Prvog svetskog rata, najaktivnije je odeljenje za istoriju, čiji je prvi zadatak da spreči pokušaje revizije istorije. Ovde se okupljaju najeminentniji domaći i inostrani istoričari, pa čak zovemo i one koji su se usudili da tvrde da je Gavrilo Princip terorista. Biće im sve plaćeno, treba samo da dođu u Višegrad, u Andrićev institut, i da ponesu dokaze za te svoje tvrdnje – kazuje naš sagovornik, dodajući da se oni još uvek nisu odazvali pozivu.

OPERA IZ VODE

Na Trgu Nikole Tesle možete se okrepiti i u nekom od ugodnih ugostiteljskih objekata sa prostranim letnjim baštama, u kojima ćete, baš kao i veliki nobelovac, imati priliku da povedete „razgovor sa Gojom“, čiji je trg takođe sastavni deo Andrićevog grada.

- Dominantno zdanje na Trgu Franciska Goje je pozorište „Lukiano Viskonti“,

kapaciteta 300 mesta, koje će biti završeno do iduće godine, kada je planirana premijera opere „Na Drini ćuprija“. Scena ovog pozorišta je nešto veća od standardne, gotovo 400 kv, i konstrukcijski je napravljena kao bazen. Tokom opere, u sceni će biti voda iz Drine, iz koje će u jednom momentu izroniti ćuprija. Svi koje to bude interesovalo, moraće doći u Višegrad da pogledaju operu, koja se, bar neko vreme, neće nigde drugo prikazivati – premijerno otkriva domaćin Andrićgrada, pokazujući nam dva obližnja studentska doma i češku pivnicu „Kod Švejka“, u kojoj će budući studenti imati priliku da se vesele ili tuguju – u zavisnosti od toga šta urade na ispitima.

TRAGIČNI JUNAK KOSOVSKE MISLI

Poslednja, ali ne i manje važna celina u Andrićgradu je Trg Petra Petrovića Njegoša, duhovnog oca Ive Andrića, čiji spomenik zauzima centralnu poziciju. Andrić je deo svog stvaralačkog života posvetio proučavanju Njegoševih dela, nazvavši ga u svom eseju „tragičnim junakom kosovske misli“.

Ovde se nalazi i hotel, jedinstvene fasade, u čije prizemlje je simbolično, baš kao i na



obližnjoj ćupriji, urezano jedanaest lukova. Preko puta hotela je upravna zgrada Hidroelektrane – simbola snage Višegrada, dok se na rubu grada nalazi crkva – replika manastira Visoki Dečani.

- Crkva u Andrićgradu je za jednu trećinu manja od Dečana, a razlika je i u ornamentima – na Kosovu je korišćen kamen, a ovde cigla – da bi se približila vizantijskom stilu. Bilo je planirano da to bude prva Njegoševa crkva, no, kako nije na Svetom Sinodu proglašen za sveca, crkvu smo posvetili Svetom knezu Lazaru i kosovskim mučenicima. Parter crkve je obložen originalnim indijskim granitom i ostaje još samo da se unutrašnjost crkve oslika – kazuje na kraju ovog putovanja kroz istoriju naš domaćin, poručujući da ima mnogo nobelovaca na svetu, ali da je Ivo Andrić jedini koji ima svoj grad.

Biljana Bosnić

S TESLOM kroz Srbiju

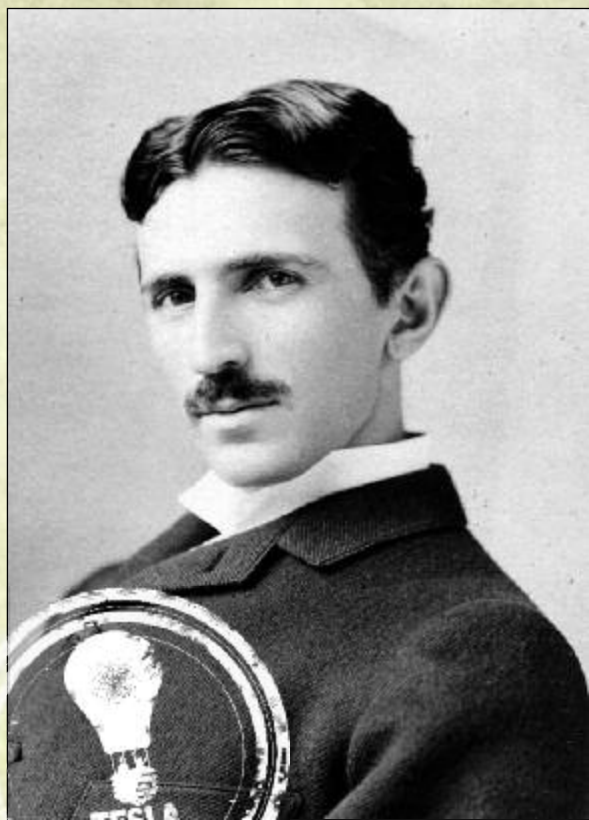
Malo koja zemlja može da se pohvali hidroelektranama koje neumorno proizvode električnu energiju duže od 100 godina! Na tome treba da zahvalimo dvojici vizionara – genijalnom Nikoli Tesli i fizičaru Đorđu Stanojeviću, profesoru Velike škole i rektoru Beogradskog univerziteta, koji je primenom Teslinih pronalazaka prvi elektrifikovao zaostalu i siromašnu Srbiju.

SINU „VIĐELO IZ RJEKE“

Najstarija srpska hidroelektrana, „Pod gradom“, podignuta je u Užicu, na reci Đetinji, i to po

principima Teslinih polifaznih struja, samo 4 godine nakon hidroelektrane na Nijagari, u kojoj je Tesla prvi put primenio taj princip. Proradila je 2. avgusta 1900. godine, na Svetog Iliju, nakon čega je električna energija osvetlila oko 400 domaćinstava u Užicu i pokrenula mašine Tkačke radionice. Užičani su se tada setili reči vidovitog Mitra Tarabića, koji je predskazao da će sinuti „viđelo iz rijeke“.

Nakon Užica, decembra 1903. godine „viđelo“ je sinulo i u Leskovcu, tzv. „srpskom Mančesteru“, gde su lokalni industrijalci podigli



Imajući na umu da je samo četiri godine nakon hidroelektrane na Nijagarinim vodopadima nastala i hidroelektrana na Đetinji u Užicu, kao i to da u našoj zemlji pet hidroelektrana stogodišnjakinja i dalje kroti vodotokove, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka kreirao je jedinstvenu kulturno-turističku rutu „Putevima Tesle“, kojom su ovog leta krenuli prvi poklonici velikog genija.





Bista Đorđa Stanojevića

hydrocentralu „Vučje“. Ova hidrocentrala i dalekovod između nje i Leskovca označili su početak prenosnog sistema u Srbiji, te ne čudi što je ona svrstana u listu objekata od opšteg značaja za razvoj i istoriju elektrotehnike u svetu.

Pet godina kasnije, na red je došla i Nišava, na kojoj je izgrađena hidroelektrana „Sveta Petka“, a 1. novembra 1909. struju je počela da proizvodi i HE „Gamzigrad“ na Crnom Timoku u Zaječaru.

Pre više od sto godina, „elektrika“ je obasjala i malenu Ivanjicu. Zahvaljujući preduzimljivim ljudima, teška oprema za buduću hidrocentralu „Moravica“ isporučena je iz Beča do Čačka, a od Čačka do Ivanjice tri dana je prevožena rabadžijskim kolima preko planine Jelice. Rabadžije su se čudile nezgrapnosti i nameni te gvoždurije, baš kao i posmatrači sa obronaka obližnjih planina, koji su na Nikoljdan 1911. godine zabezegnuto gledali sjaj sijalica i uzvikivali: „Vidi, što je mjesecova iznad Ivanjice!“

KLASTER PUTEVA KULTURE

Objedinivši ovu kulturnu i prirodnu baštinu naše zemlje, sa ciljem da u turističke svrhe oživi

SRBIA PO PRVI PUT OBELEŽILA „TESLA DAN“

Ove godine, na Dan nauke u Srbiji, 10. jula, baš na rođendan Nikole Tesle, zahvaljujući Klasteru puteva kulture, širom naše zemlje po prvi put je održana manifestacija „Tesla dan“ u čast velikog izumitelja.

- Ovaj dan su u Beogradu obeležili Muzej Nikole Tesle, Elektrotehnički fakultet, Zavod za kulturni razvitak, Univerzitetska biblioteka, a Narodna biblioteka je izložila pismo koje je Tesla uputio Jovanu Jovanoviću Zmaju, svom omiljenom pesniku. BIP je omogućio zainteresovanima da prođu kroz pogone nekadašnje Vajfertove pivare. Poznato je da je Đorđe Vajfert dočekao Teslu u Beogradu i bio jedan od ključnih ljudi u toj delegaciji – otkriva Manuela, i dodaje:

- U Srbiji su posetioци mogli da obiđu najstariju hidroeletkranu „Pod gradom“ u Užicu, kao i dve hidroeletktrane u Bajinoj Bašti. Aktivni su bili i Niš, Negotin – rodni grad Đorđa Stanojevića, Leskovac, te Fruška gora gde je održan „Tesla forum“. Svi programi su bili besplatni, samo smo skupljali novac za područja ugrožena poplavama.

industrijsko nasleđe putem narativnog brendiranja, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka kreirao je jedinstven projekat – „Putevima Nikole Tesle“, koji su podržali Elektroprivreda Srbije i resorna ministarstva – kulture, turizma, prosvete i energetike.

- Zavod za proučavanje kulturnog razvitka već pune dve godine radi na projektu „Putevima Tesle kroz Srbiju“. Osnovan je i međunarodni Klaster puteva kulture koji je umrežio više od 40 institucija kulture, turističkih organizacija i agencija, privrednika i čak šest fakulteta. Cilj ovog klastera je povezivanje sa zemljama u regionu, kako bi naše jedinstvene kulturne rute – Putevima Tesle, Putevima zmajeva i Putevima rudarstva (jer je Balkan kolevka metalurgije) dobile sertifikat Saveta Evrope. Saradnjom sa partnerima iz Hrvatske, Austrije, Mađarske i drugih evropskih zemlja u kojima je Tesla živeo i radio, želimo da stvorimo značajan međunarodni put kulture: Putevima Tesle kroz Evropu – otkriva idejni tvorac ovog projekta **Manuela Graf** iz Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka, dok nam objašnjava kojim je to putevima Tesla prošao kroz našu prestonicu.

BEGRAD IZ UGLA NIKOLE TESLE

- Naša zamisao je da turisti vide Beograd iz ugla Nikole Tesle i obiđu sve ono što je i veliki



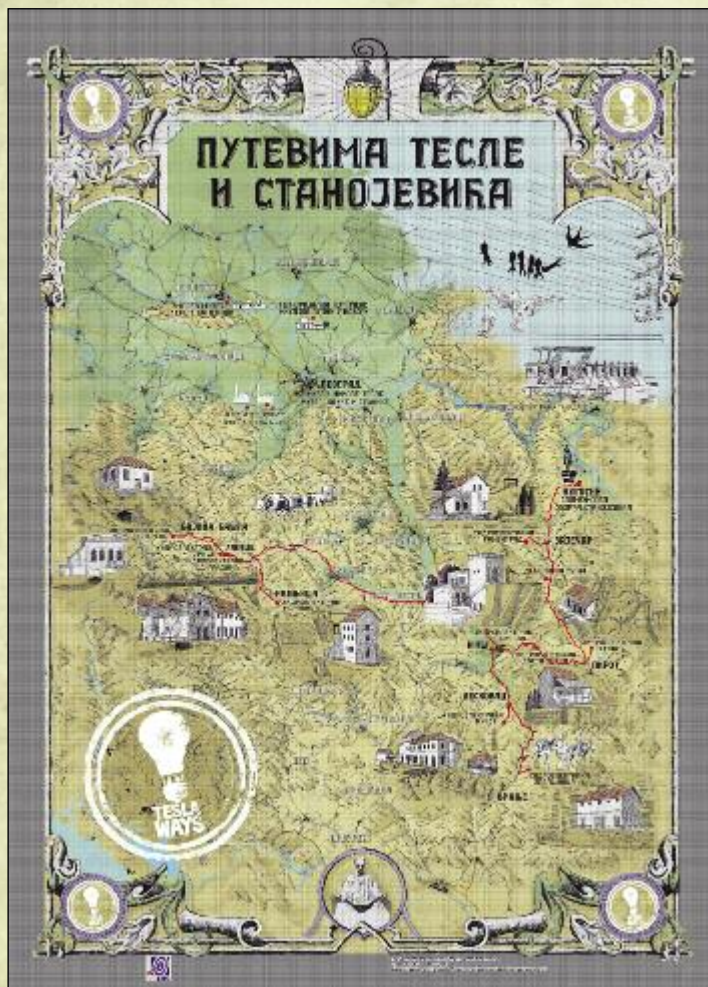
HE Vučje, Leskovac



Muzej nauke i tehnike



Teslin spomenik ispred Elektrotehničkog fakulteta u Beogradu



naučnik posetio tog jedinog dana koji je proveo u našoj prestonici, čuvenog 2. juna 1892. godine. Ideja je da posetio slede na aerodrom „Nikola Tesla“, ili eventualno u Beograd doputuju vozom, baš kao što je to Tesla uradio te 1892. godine iz Budimpešte. Tura počinje obilaskom Muzeja Nikole Tesle, jedinstvenog na svetu, a podrazumeva i posetu Rektoratu u kom je Tesla održao govor, Narodnom muzeju u kojem je proveo čak dva sata, zatim Starom dvoru, gde ga je primio kralj Aleksandar Obrenović, te posetu Vajfertovoj vili u kompleksu Beogradske pivare, nadomak koje mu je priređena svečana večera. Kuriozitet je da je čak 100 ljudi prisustvovalo tom skupu i da su svi platili da večeraju sa Teslom! Tura se završava obilaskom Kalemegdana gde je u čast poznatog naučnika priređen veliki koncert – kazuje naša sagovornica, i otkriva neke dodatne atrakcije uključene u sadržaj Tesline ture.

- U projekat se uključio i Elektrotehnički fakultet u Beogradu, koji je član Klastera puteva kulture, i po prvi put za javnost otvorio svoje stogodišnje kabinete. Pridružila nam se i Univerzitetska biblioteka, koja je izložila knjige o Tesli. Interesantna je činjenica da je Đorđe Stanojević izdao knjigu „Nikola Tesla i njegova okrića“ samo godinu dana nakon što je prva knjiga o Tesli izašla u Americi. Univerzitetska biblioteka priredila je i jednu veoma zanimljivu elektronsku izložbu o Đorđu Stanojeviću, čoveku koji je osvetlio Srbiju. Naposljetku, u hotelu „Square Nine“ moguće je konzumirati specijalitet sa „stogodišnjeg jelovnika“, koji se čuva u Muzeju Nikole Tesle, na šta smo vrlo ponosni, jer je to prvi slučaj da je jedan muzejski dokument oživeo u nekom hotelu – kazuje Manuela Graf.

ŠANS ZA BOLJI IMIDŽ SRBIJE

Četiri turističke agencije, članice Klastera – „Glob Metropolitan Tours“, „PanaComp“, „Magelan“ i „SAB International“ napravile su



Having in mind that only four years after hydropower plant on Niagara falls appeared also hydropower plant on river Djetinja in Uzice, and the fact that there are five hydropower plants in our country hundred years old still taming watercourses, Institute for the Study of Cultural Development created unique cultural-tourism route - "Tesla Ways".

različite aranžmane za sve one koji su zainteresovani da pođu Putevima Tesle.

- Svakog utorka i nedelje organizuju se ture kroz Beograd. Nedeljom se tura nastavlja ka Vojvodini i obilazi se Zmajev muzej, manastir Šišatovac i Pupinova kuća, a jedna agencija iz klastera je osmislila čak osam dana na Putevima Tesle po Srbiji. Trenutno radimo na kreiranju regionalnih aranžmana, da turisti nekoliko dana budu u Srbiji, pa onda krenu ka Zagrebu, Smiljanu, Karlovcu, i da se spuste do Krke, na kojoj se nalazi najstarija hidroelektrana u Hrvatskoj. Postoji mogućnost da se uključi i Maribor, jer je Tesla i tamo živio – ističe naša sagovornica.

Iako je veliki pronalazač u Srbiji proveo samo jedan dan, njegov dolazak je ostavio ozbiljan trag na razvoj čitave zemlje. Tesla je slao Stanojeviću svoje patente, a Stanojević je ubeđivao siromašnu i poprilično zaostalu Srbiju da krene putem modernizacije. Tako su izgrađene prve hidrocentrale, i zahvaljujući tome, Srbija je među prvim zemljama u svetu dobila električnu energiju.

- Srbija danas ima 10 starih hidroelektrana, a to nema nijedna druga zemlja u Evropi. Pet je stogodišnjakinja, a isto toliko nešto mlađih, koje se bliže stotoj. Sve one rade istim tempom kao u vreme kada su nastale. To je naša sreća u nesreći – nismo imali novca da ih porušimo, opremimo



i osavremenimo, ali danas sve to možemo da iskoristimo u turističke svrhe i za privlačenje poslovnih skupova koji bi se odvijali baš u Srbiji, a na temu obnovljivih izvora energije – na primer. Ovaj projekat je vrlo kompleksan. U prvom planu je industrijska baština i turizam, ali kulturne rute su takve da one zapravo utiču na razvoj čitavih regiona, i kad mi sve to lepo upakujemo, izbrendiramo i kad se za njih pročuje po svetu, pa ljudi počnu da nas prepoz-

naju, to može da ima ogroman uticaj na imidž Srbije, što nam i jeste cilj: da se Srbija prepozna kao zemlja nauke i preduzimljivih ljudi – poručuje Emanuela Graf, otkrivši nam da se Klaster puteva kulture uveliko priprema za 2016. godinu, kada će ceo jul biti u znaku Nikole Tesle, jer se tada navršava 160 godina od rođenja ovog velikog naučnika.

Biljana Bosnić
Foto: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka

U HOTELU „SQUARE NINE“ OŽIVEO TESLA MENI

Jela sa raskošnog, 115 godina starog menija, čiji se original čuva u Muzeju Nikole Tesle, u modernijoj verziji bila su dostupna u hotelu „Square Nine“ od 1. maja.

Neobičan meni „Elektricitet - g. Nikola Tesla“, nastao je na osnovu jelovnika sa istim



imenom, koji je kreiran specijalno za Teslu prilikom 150. redovnog sastanka Komercijalnog kluba Čikaga, 13. maja 1899. godine u Hotelu Auditorium.

Činjenica da je *Tesla meni* oživeo baš u hotelu na Studentskom trgu uopšte nije slučajna. Mnogi ne znaju da je prilikom svog jedinog boravka u Beogradu Tesla odseo baš na ovom trgu, u tadašnjem luksuznom hotelu Imperijal (na današnjem Platou).

SRPSKE KARLOVE VARI u očekivanju investitora



U godini u kojoj se obeležava 146 godina organizovanog bavljenja turizmom u Vrnjačkoj Banji i čitav vek od donošenja Zakona o banjama u Srbiji, uz prisustvo brojnih uglednih zvanica, u bašti dvorca "Belimarković" 14. jula obeležen je Dan opštine Vrnjačka Banja.

Na svečanoj sednici Skupštine opštine, uz prisustvo više od stotinu uglednih zvanica, među kojima i predstavnika Vlade Republike Srbije, prvi čovek naše banjske prestonice Boban Đurović, predsednik Opštine, ukazao je da je Vrnjačka Banja i dalje mesto prve turističke kategorije u Srbiji, iako se suočava sa mnoštvom problema, i pokušao da odgovori na

pitanje gde su srpske Karlove Vari bile nekada, a gde su danas. Podsetio je da je osamdesetih godina prošlog veka zabeleženo u Banji oko 200.000 gostiju koji su ostvarili dva miliona noćenja! Danas Vrnjačka Banja još uvek nosi epitet „kraljica banja“ ali se suočava s ozbiljnim problemima koji godinama onemogućavaju njen brži napredak, kao što su: nedostatak hotela visokih kategorija, neuređeni imovinsko-pravni odnosi, neophodnost donošenja novog Zakona o banjama, nedovoljan broj investitora... Na sve to, ovogodišnje poplave napravile su štetu od oko 85 miliona dinara.

- Zbog svega što Vrnjačka Banja danas predstavlja u turizmu Srbije, mi imamo obavezu da je za naredne generacije sačuvamo i dalje razvijamo, da se ne bismo zastideli ni pred precima, ni pred potomcima. Sa tradicijom koju kraljica banjanskog turizma ima, ona zaslužuje dalji razvoj i mi smo dužni da ovaj prirodni dragulj sačuvamo na principima razvoja održivog turizma i uvedemo je u zajednicu evropskih banja, tamo gde je uvek i pripadala – istakao je **Boban Đurović**, predsednik opštine Vrnjačka Banja, navodeći neke od glavnih problema sa kojima se Vrnjačka Banja trenutno hvata u koštac.

On je naglasio da je, nažalost, zahvaljujući lošoj privatizaciji HTP "Fontana" - nekadašnjeg stožera srpskog hotelijerstva, Vrnjačka Banja već par godina bez adekvatnih hotelskih kapaciteta i da je neophodno da se što pre podigne nivo kvaliteta hotelske usluge, izgradi akva park i sportsko-rekreativni objekti, a za to su potrebni investitori.

- Opština je uspeła da u poslednje dve godine prevaziđe ogromne budžetske probleme, da poveća budžet za skoro 200 miliona dinara, kao i da postane vlasnik vitalnih banjanskih objekata: autobuske stanice i preduzeća „Autoprevoz“, kao i poslovne zgrade „Energotehnik“, u kojoj je smešten Fakultet za hotelijerstvo i turizam Univerziteta u Kragujevcu, a od jeseni će početi sa radom i Fakultet za medicinske studije Evropskog univerziteta – izneo je predsednik opštine Vrnjačka Banja, zaključivši da ulaganje u objekte za obrazovanje kadrova treba da



omogući uslove neophodne za izlazak na evropsko i svetsko tržište, čime će ova kraljevska banja pokušati da opravda status turističkog mesta prve kategorije u zemlji i povрати reputaciju iz davne 1938. godine, kada je u Vrnjcima ostvareno 970.000 noćenja, koliko su zajedno imali Beograd, Dubrovnik i Bled!

Dan opštine uvek je dobra prilika da se oda priznanje zaslužnim pojedincima koji Vrnjačku Banju podržavaju, afirmišu njen položaj i značaj kao turističke destinacije. Tako je Povelja opštine najvišeg ranga uručena ministru unutrašnjih poslova Republike Srbije **Nebojši Stefanoviću** za afirmaciju položaja Vrnjačke Banje u Republici, a plakete sa zlatnim amblemom pripale su direktoru PIO fonda **prof. dr Momčilu Babiću**, za doprinos razvoju zdravstvenog turizma, i glumcu **Draganu Nikoliću** za doprinos afirmaciji ovog turističkog mesta. Plakete sa srebrnim amblemom uručene su **dr Zvonimiru Vesećlinoviću**, direktoru zdravstvenog centra "Studnica" u Kraljevu – za doprinos u pružanju zdravstvene zaštite građanima Vrnjačke Banje, kao i ženskoj rukometnoj reprezentaciji Srbije za promociju sportskog turizma u Vrnjačkoj Banji.

Nakon svečane sednice Skupštine opštine, u Vrnjačkoj Banji otvoren je ekskluzivni Centar medicinske estetike, jedinstven u Srbiji, kojim započinje novo poglavlje u razvoju Specijalne bolnice „Merkur“.

B. Bosnić
 Autor fotografija:
Željko Sinobad

Ekskluzivni



Centar Medicinske Estetike

Vrnjačka Banja

Na dan kada je u Vrnjačkoj Banji obeležen čitav vek od donošenja prvog Zakona o banjama u Srbiji, u Specijalnoj bolnici „Merkur“ otvoren je moderan Centar za estetsku medicinu. Ovaj centar, unikatn po svom konceptu, utemeljen na snažnoj sinergiji medicinskih i nemedicinskih usluga i prirodnog faktora, sa programima „skrojenim“ po meri svakog korisnika - početak je nove istorije „Merкура“, koji je ovim pionirskim projektom hrabro zakoračio u budućnost wellness & spa turizma Srbije.



U okviru svečanog obeležavanja ovogodišnjeg Dana opštine Vrnjačka Banja - 14. jula, u Specijalnoj bolnici „Merkur“ otvoren je ekskluzivni, jedinstveni u Srbiji **Centar za estetsku medicinu** (CME) - pilot projekat potpuno novog, modernog sektora u okviru SB „Merkur“, kojim ova kuća započinje jedno od najatraktivnijih i najdinamičnijih poglavlja u svom razvoju, koje karakteriše: veće okretanje tržištu i novoj ciljnoj grupi gostiju/pacijenata; značajnije ali istovremeno racionalnije korišćenje prirodnih i lokalnih vrednosti, kao i sopstvenih kapaciteta; holistički pristup u organizaciji postojećih usluga utemeljen na



Within the celebration of this year's Vrnjačka Banja Municipality Day - 14th July, at the Special hospital „Merkur“ there was an opening of an exclusive, unique in Serbia Center for esthetic medicine (CME). This pilot project of completely new sector within SH „Merkur“, marks one of the most attractive and dynamic chapters in its development, characterized by: bigger focus on the market and new target group of guests/patients; significant and rational use of natural and local resources, as well as own facilities; holistic approach in organization of existing services based on strong synergy of medical and nonmedical services; and completely unique personalized program (therapy, physical activities and meals) custom tailored for each patient/guest.



Foto: Željko Sinobad

snažnoj sinergiji medicinskih i nemedicinskih usluga i prirodnog faktora; i potpuno jedinstven, personalizovan program (terapija, fizičkih aktivnosti i obroka) skrojen posebno po meri svakog pacijenta/gosta.

Prema rečima **mr dr Dejana Stanojevića**, generalnog direktora „Merkura“, otvaranje Centra



sa ovakvim konceptom, istorijski je trenutak za „Merkur“, ali i za Vrnjačku Banju i Srbiju. Tako će ostati za istoriju i da je prvi zvanični „pacijent“ Centra za estetsku medicinu bio **prof. dr Momčilo Babić**, direktor Republičkog fonda za zdravstveno osiguranje, i to odmah posle otvaranja!

U NOVOM SEKTORU - TRI CENTRA

U okviru novog sektora planirana su, inače, tri centra: **Centar medicinske estetike (CME)**, **Centar za sportsku medicinu i pripremu vrhunskih sportista** i **Spa centar**.

Pilot projekat **CME**, koji je počeo 14. jula, traje do 31. decembra 2014. godine, čini u osnovi tri programa:

1. Balansiranje telesne mase (lečenje od gojaznosti);
2. Reshaping (preoblikovanje tela) i Anticelulit programi, i
3. Relax programi.



OKRUGLI STO " MESTO I ULOGA MEDICINE U ESTETICI "

Neposredno pre otvaranja "Centra medicinske estetike", u zgradi Termomineralnog kupatila održan je i okrugli sto na temu „Mesto i uloga medicine u estetici“. Skupu su prisustvovati eminentni stručnjaci i profesori iz oblasti medicine i estetike, koji su se okupili sa ciljem informisanja javnosti o neophodnosti i značaju uključivanja medicine u sferu kozmetičkih i estetskih tretmana, ali i ukazivanja na probleme proistekle upravo iz nedovoljne primene medicine u ovim oblastima i otvaranja velikog broja kozmetičkih salona od strane nestručnih kadrova.



- Posledice zanemarivanja metoda i programa koji se primenjuju u medicini, a kojima se postižu estetski efekti figure i lica su dalekosežne i mogu imati velike posledice po izgled i zdravlje korisnika – zaključeno je na okruglom stolu.

Sa aspekta svojih stručnih oblasti o značaju medicine u estetici govorili su: **prof. dr Milica Lazović**, **primarijus dr Nikola Radaković**, **dr Danijela Karamarković**, **dr Dragan Vasiljević**, **dr Biljana Jaćimović**, **dr Slobodan Nestorović**, **dr Ivan Tošić**, **dr Nada Lazarević Pejović** i **dr Ioanna Batsialou**.

Do kraja godine u planu je i uvođenje: Dentalnog programa, Estetske hirurgije i Zatezanja kože – tretmani podmlađivanja.

Ovi programi sami po sebi nisu nepoznati, ali ono po čemu je „Merkurov“ Centar za medicinsku estetiku zaista unikatan u Srbiji je kombinacija četiri osnovne, prepoznatljive usluge „Merkura“: smeštaja, ishrane, medicinskih usluga i spa sadržaja, uz korišćenje blagotvorne mineralne vode i blata u terapeutske svrhe i za kreiranje sopstvene kozmetičke linije pod brendom „Merkur“. Ali ono što je temelj koncepta Centra za medicinsku estetiku je, pre svega, visokoprofesionalna, kvalitetna, raznovrsna i potpuno personalizovana usluga – svaki pacijent/gost dobija i program po svojoj meri i „lične terapeute“, s tim da definiše krajnji, željeni rezultat, a **CME** garantuje ostvarenje rezultata.

- Ono što **CME** prodaje u suštini je identična usluga koju je SB "Merkur" i ranije nudio gostima, ali je razlika u konceptu. Ovde se na svakog gosta gleda kao na pojedinca i specijalno za njega tim lekara, fizioterapeuta, trenera i kuvara kreira personalizovani, autentični program po njegovoj – otkriva **Nemanja Đurović**, rukovodilac „Centra Medicinske Estetike“.

KOMBINACIJA MEDICINE, EDUKACIJE I ZABAVE

Boravak pacijenta/gosta je tokom trajanja programa kombinacija medicine, edukacije i zabave, uz „kraljevski“ užitak, uvažavanje,

brigu, negu i vrhunsku relaksaciju. A princip je sledeći: uz koktel dobrodošlice, pacijenta/gosta dočekuje tim lekara, koji na osnovu ankete, pregleda i procene njegovog zdravstvenog stanja i njegovih želja – kreira program koji čine različite terapije i ostale medicinske usluge, uključujući fizičke aktivnosti i jelovnik po meri svakog pacijenta/gosta (sačinjen od zdravih, organskih namirnica iz okruženja), uz minimum praznog hoda i maksimalnu posvećenost ostvarivanju željenog rezultata. Posebno napravljen softver istog momenta štampa pacijentu ponudu na osnovu željenih rezultata (broj dana i spisak terapija), zatim pravi kalendar ukupnog boravka u "Mercuru" i omogućava neometan uvid u tok programa svakog učesnika u nizu, počev od lekara, terapeuta i rekreatora, do kuhinjskog osoblja.

Na kraju programa, svaki gost/pacijent dobija: otpusnu listu; diplomu sa rezultatima svog boravka, poklone u vidu interesantnih suvenira, CD sa slikama koje su načinjene tokom njegovog boravka i "welcome back" vaučer sa određenim pogodnostima za ponovni dolazak.

U skladu sa novom poslovnom filozofijom, i sam izgled Centra, čije je sedište u Termo-mineralno kupatilu, dobilo je novi izgled, zaposleni u Centru - nove, moderne uniforme, a Centar - svoj raskošan, prepoznatljiv logo.

Ljiljana Rebronja

LJUBAV je ključna reč!



Ona je muzičar, pisac, profesor dramaturgije, voditelj, scenarista, vajar, vegan, majka troje dece... Ukratko, „integrisana“ žena koja će nas, u priči koja sledi, na njoj svojstven način sprovesti kroz peščane plaže Zanzibara i odvesti u polarnu noć na Arktiku, iz koje ćemo se probuditi u njenoj kući u Babama kraj Beograda, ili u radnji „Fit i Sit“ u centru grada, gde nam uz presne palačinke od banana il' naćose od heljde otkriva recept za trajno zdravlje.



She is a musician, writer, professor of dramaturgy, TV presenter, screenwriter, sculptor, vegan, mother of three children... in brief, „integrated“ women that will, in the story that follows, carry us through sandy beaches of Zanzibar and take us into the polar night on Arctic, from which we will wake up in her home in Babe near Belgrade, or at the shop „Fit i Sit“ in the city center, where she reveals us the recipe for lasting health.

Prva putovanja pamti po fotografijama – kada se kao dvogodišnja devojčica slikala na jezeru Lugano u Švajcarskoj pored maketa dvoraca njene visine, ili u Grčkoj gde sa svoje četiri godine pozira ispred praznog Akropolja, koji danas vrvi od turista. Potom su se ređali Rimini, Poljska, Berlin... do kojih je sa roditeljima, filmskim i pozorišnim kritičarem Petrom Volkom i glumicom Mirjanom Kodžić, stizala na zadnjem sedištu „fiće“, uspavana brujanjem motora.

- Tim „fićom“ smo prešli više kilometara, nego svim drugim automobilima zajedno! Kad su vam roditelji veliki putnici, onda to postane deo vašeg života. Moj otac je bio filmski kritičar koji je išao po filmskim festivalima, a mama i ja smo ga uvek pratile – priseća se **Maja Volk**, dočaravajući nam neobičnu situaciju u Bergamu, nekadašnjoj prestonici venčanica, u kojoj je „fića“ bio glavni lik.

PREKO FLAMENKA DO FADA

- Mesec dana proveli smo u Bergamu, koji me je zadivio svojim venčanicama. Iz nekog razloga, ovaj grad na severu Italije bio je tada grad venčanica, a ja sam bila ubeđena da ću tu jednog dana kupiti svoju. Naš „fića“ je imao BG oznaku na tablici bele boje, dok je u Bergamu registracija takođe nosila BG oznaku, ali na crnoj tablici. I danas se sećam kako su nam ljudi prilazili i čudili se... Putovanja su fascinatna zbog ljudi, produbljuje se razmišljanje, menjaju se stavovi, sve što je novo inspiriše vas i stimuliše mozak. Ja sam živela za ta putovanja! Sa 11 godina sam sa tatom išla u Bilbao na filmski festival i videla Frankovu Španiju. Zbog jedne večeri u „Café de Chinitas“ u Madridu, kada sam prvi put videla flamenko, odlučila sam da naučim španski i da sviram gitaru. Tako je delovala jedna španska noć na mene - kazuje naša fado umetnica, i otkriva koje su njene omiljene destinacije:

- Volim da se vraćam u Pariz. Tamo sam bila na postdiplomskim studijama. Plašila sam se da će se Pariz bez mene promeniti, ali on je uvek tu i čeka me... To nekako smiruje. Volim i Italiju. Kada sam živela u Australiji, nije mi nedostajala Jugoslavija, već Italija – zemlja u kojoj su ljudi umetnost doveli do nivoa svakodnevnog života. Tamo je i ispijanje kapućina umetničko delo.

BIBLUSKI RAJ ZANZIBARA

Pompeja je jedno od najupečatljivijih iskustava u njenom životu, ali je podjednako fasciniraju i Egipat, Severni pol i Zanzibar.

- U Pompeji sam imala utisak da će svakog momenta od nekud iskočiti rimski pekar i oterati me iz svog dvorišta. Pompeja je - trenutak, dok je, s druge strane, Egipat - večnost. Pomisao da se 5.000 godina nije menjala moda je nešto što ljudski mozak ne može da shvati iz današnje perspek-

tive ludila. Fascinirao me je i Severni pol, gde sam osetila spokoj i shvatila koliko smo sićušni pred prirodom. Kao da sam kročila u roman Džeka Londona: baklje u snegu, zaleđeni irvasi, pseća zaprega, eskimski šator, irvasove kože po zemlji i miris čorbe koja vas vraća u život. Kada bi mi se pružila prilika, živela bih šest meseci na Severnom polu, u vreme polarne noći, i šest meseci pre monsuna u Zanzibaru. Zanzibar je raj, kolevka prve civilizacije u Africi, mesto gde se rodio čovek, ali i pevač sa najlepšim glasom na svetu, Fredi Merkjuri. Deset dana u Zanzibaru išla sam bosa, i nisam videla staklo, plastiku, metal, a ni ljude. Tišina, sunce izranja iz Indijskog okeana, beli tvrdi pesak pod nogama se ugiba, đakuzi veličine okeana, spokoj, crnački bluz u daljini, mango, kokos, banana i lubenica za doručak... Biblijski raj! - ističe ova šarmantna voditeljka TV emisije „Žene“ i otkriva nam da još uvek nije bila u Južnoj Americi.

Želi da poseti Ande, Amazoniju, Buenos Aires, Ekvador, Meksiko... U Kongu bi volela da bude volonter-mama bonobo siročićima i da po ceo dan hoda sa mladunčetom ove šimpanze na leđima. Mašta i o Japanu, Himalajima, i o tome kako putuje Transsibirskom železnicom.

NAJBOLJI SMEŠTAJ U – MANASTIRU

Obilazeći svet, imala je priliku da odseda u najrazličitijim hotelima, čije neobične detalje pamti i danas: Bibliju kraj kreveta u hotelu „Carlton“ u Berlinu, u kom je boravila 1971. godine; otmene stare dame koje ručaju u vremešnom hotelu „Roma“ u Valladolidu; doručak pod svećama u polarnoj noći, kavijar i sir od irvasa u hotelu „Rica Ishavs“ u Tromsu u Norveškoj, sa pogledom na ledeno more i zaleđene ruske ledolomce... No, ipak, najlepši smeštaj nije imala u hotelu, već u jednom manastiru u Turnhoutu u Belgiji.

- Tamo sam bila predsednik katoličkog žirija na filmskom festivalu, i dodeljen mi je smeštaj u biskupovoj sobi. U dvorištu manastira nalazilo se stogodišnje drveće, okruženo mrežama u kojima su bile stotine slavuja i kanarinaca. Neverovatan doživljaj! - otkriva Maja, dok se priseća i jednog manje prijatnog iskustva iz Švedske:

- U Geteborgu mi se desilo da su svi gosti po završetku festivala napustili hotel, i da smo jedna Indijka i ja bile jedini gosti još par dana, čekajući naš let. Nismo mogle da dobijemo ništa za jelo, jer nikoga osim nas i jednog momka sa recepcije nije ni bilo. Gladne, a napolju kijamet, otišle smo do restorana na prvom spratu, gde se obično služio doručak, u nadi da ćemo naći bar neki kornfleks, a onda smo prošle pored kuhinjskih vrata i bilo je „Sezame, otvori se“. Orobile smo kuhinju, sve smo iznele, jele, pile, i na kraju ostatak uredno vratile u frižider. Švedani to nisu mogli da razumeju, ali jedna Indijka i jedna Srpkinja umeju da se snađu!



Zanzibar plaza

INTERVJU: SA MAJOM VOLK NA PUTU OKO SVETA

SA ŽIVOM HRANOM U SVET

Danas se Maja izuzetno dobro snalazi sa pripremom i konzumiranjem isključivo žive hrane, i jedan je od najrevnosnijih zagovornika veganskog načina ishrane u našoj zemlji.

- Na putovanja uvek sa sobom nosim mešavinu orašastih plodova, suvo voće, semenke i bočicu sa hladno ceđenim uljima. Takođe, konzumiram dekoraciju, ili zamolim u kuhinji da mi naprave salatu u duginim bojama, bez začina. Za doručak se snađem sa voćem, i onda potražim lokalnu pijacu. Naučila sam da se izborim za ono što jedem. Ljudi me zbog mog načina ishrane ne gledaju čudno, pre bih rekla radoznalo, a poneko zaželi i da mi se pridruži. Divno je što kad sledeći put dođem u neki hotel ili restoran, ljudi već znaju i trude se da mi naprave to što volim – kazuje naša sagovornica, koja hotelima u Srbiji najviše zamera zbog nepostojanja veganskog menija.

- Kada vidim da se za doručak u nekoj banji služe prženice ili viršle, ne bude mi dobro. To je apsurdno. Treba da postoji mogućnost izbora i individualna briga za gosta, kako biste se u hotelu osećali kao kod kuće. To je ključ – tvrdi autorka revolucionarnih knjiga „Sirovi život ili kako početi početak“, „Kotlići su u paklu, u raju nema kuvanja“, „Živa hrana za živu decu i živahne roditelje“, koje su prilično uzdrmale koncept „zdrave ishrane“ u našoj zemlji, zasnovan na mleku, mesu i kuvanoj hrani.

ŽELJA ZA ZNANJEM – NAJVEĆA INSPIRACIJA

Njena omiljena destinacija u Srbiji je mesto Babe, ali i Kosmaj, Topola, Prolom Banja, Bač, Subotica, Fruška gora, Negotin, Vladičin Han, Kostolac, Novi Sad i svako drugo mesto u kojem žive inspirativni ljudi, baš kakva je i ona sama. Jer, ako niste znali, Maja je i muzičar, i profesor dramaturgije, scenarista, vajar, majka troje dece... Pitamo je – ko je zapravo Maja Volk, i odakle crpi inspiraciju?

- Maja Volk je integrisani čovek. Moja želja za znanjem, učenjem i življenjem je najveća inspiracija. Saznanje da ću živeti dugo obavezuje me da imam ciljeve i planove za narednih pedeset godina. Cilj mi je da moja kuća u Babama jednog dana bude samoodrživa, ekološka, organska, van sistema Elektrodistribucije i Info stana. Da sama uzgajam svoju hranu, da podižem veganske unuke, prounuke i čukunounuke koji neće biti vakcinisani. Cilj mi je da u kući budem dula (osoba koja pomaže trudnicama i porodiljama, *prim. autora*) mojim ćerkama kad se budu prirodno porađale, kao i da u stotoj godini imam televizijsku emisiju koja će se zvati „Živi svedok“ - otkriva naša sagovornica.



Maja Volk sa majkom, glumicom Mirjanom Kodžić u Berlinu 1971. godine

RECEPT ZA TRAJNO ZDRAVLJE

Danas je početak te zamisli njena radnja „Fit i Sit“ u City Passage-u u Beogradu, ali i škola zdravlja u u Babama.

- Ljudi u moju radnju dođu da se posavetuju, zagrlje, obaveste, probaju palačinke od banana, pojedu naćose od heljde sa sirom od suncokreta, napoje se zelenom limunadom od maslačka, limuna i banana, pojedu kuglicu og kokosa, godžija i urmi... Tu je i škola zdravlja, vikendi u mojoj kući u Babama, gde ljudi mogu da prenoće, nauče kosmonautske vežbe za kičmu, vežbe za oči dr Bejtsa, vežbe u bazenu, Grujine krugove bliskosti, i da vide i okuse lepotu i dobrotu sirove hrane. U međuvremenu, moj bend „Trio Ženijal“ obigrava Srbiju, imali smo koncert u Užicu i Pančevu, početkom septembra putujemo u Napulj, a možda na jesen odemo i do Osla. Sve je moguće, ništa nije konačno i sve je neponovljivo – tvrdi ova svestrana umetnica, koja je odlučila da svoj recept za trajno zdravlje podeli i sa našim čitaocima:

- Zdravlje je ozbiljan posao koji zahteva viziju, akciju i strast. Vizija je ono što želite da postignete, kako želite da izgledate, da se osećate.

Akcija je vežbanje svakog dana, od jednog do četiri sata, i to aerobne vežbe, hodaње i trčanje, vežbe istezanja, vežbe snage i relaksacija, meditacija, ishrana živom hranom za jačanje organizma i optimalno funkcionisanje, rad na pozitivnom razmišljanju, učenje da volite, razumete i prihvatite sve ljude. A strast je neophodna da bi sve to potrajalo. Ljudi se, na žalost, bez strasti brzo ohlade i sve im dojadi. Ljubav je ključna reč. Ljubav prema svim organima, svim delićima našeg veličanstvenog tela i duše!

Biljana Bosnić

Foto: Privatna arhiva

Maja sa Stašom i Helenom u Zemunu

KONKURS ZA UPIS NA AKREDITOVANE OSNOVNE AKADEMSKE STUDIJE

za školsku 2014/2015. godinu

POSLOVNI FAKULTET

Studijski program:

POSLOVNA EKONOMIJA

Izborne opcije:

- ▶ FINANSIJSKI MENADŽMENT
- ▶ RAČUNOVODSTVO, REVIZIJA I FORENZIKA
- ▶ UPRAVLJANJE LJUDSKIM RESURSIMA I PR

Studijski program:

MARKETING I TRGOVINA

Ul. Danijelova 32
11000 Beograd
Telefon: 011 30 94 094
www.singidunum.ac.rs

FAKULTET ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADŽMENT

Studijski program:

TURIZAM I HOTELIJERSTVO

Izborne opcije:

- ▶ TURIZAM
- ▶ HOTELIJERSTVO
- ▶ GASTRONOMIJA

Ul. Danijelova 32
11000 Beograd
Telefon: 011 30 94 094
www.singidunum.ac.rs



UNIVERZITET SINGIDUNUM & UNIVERZITET IMC KREMS

Austrijske studije u Srbiji
Zajedničke osnovne BBA studije
na engleskom jeziku

Studijski program:
**TOURISM AND LEISURE
MANAGEMENT**

Ul. Danijelova 32, 11000 Beograd
Telefon: 011 30 93 209, 3093 219
www.singidunum.ac.rs

FAKULTET ZA INFORMATIKU I RAČUNARSTVO

Studijski program:

INFORMATIKA I RAČUNARSTVO

Ul. Danijelova 32
11000 Beograd
Telefon: 011 30 94 094
www.singidunum.ac.rs

TEHNIČKI FAKULTET

Studijski program:

INŽENJERSKI MENADŽMENT

- Izborne opcije:
- ▶ UPRAVLJANJE KVALITETOM
 - ▶ INDUSTRIJSKI DIZAJN

Studijski program:

ELEKTROTEHNIKA I RAČUNARSTVO

- Izborne opcije:
- ▶ RAČUNARSKA TEHNIKA I ELEKTRONIKA
 - ▶ SOFTVERSKO INŽENJERSTVO
 - ▶ ENERGETSKA EFIKASNOST

Ul. Danijelova 32
11000 Beograd
Telefon: 011 30 94 094
www.singidunum.ac.rs



GS

Gimnazija Singidunum

Gimnazija Singidunum je savremena gimnazija opšteg tipa koja je nastala iz potrebe da se učenicima i roditeljima omogući sredina koja će na pravi način motivisati učenike da uče i da stvaraju, a roditelje da budu sigurni da su njihova deca na pravom putu.

Cena školarine je 3600 evra godišnje, a plaćanje je moguće u 10 jednakih mesečnih rata počev od 1.9.2014. godine. U cenu školarine su uračunati: redovna nastava, fakultativna nastava, dopunska nastava, dodatna nastava, užina, knjige, usluge Centra za razvoj karijere Univerziteta Singidunum, usluge Centra za poslovne veštine – JobsSing. Postoji mogućnost doplate za prevoz i ručak.

Prijave za upis u I razred Gimnazije Singidunum za školsku 2014/2015. godinu počinju u aprilu 2014. godine i trajaće do septembra 2014. godine.



Dušana Popovića 7, 11050 Zvezdara, Srbija
Tel: 011/30 93 269; 30 93 260; 30 93 253; 30 93 306

E-mail: gimnazija@singidunum.ac.rs

WWW.GIMNAZIJASINGIDUNUM.RS

Sreća je raditi srcem ono što voliš



Dragana Zorić Stanojković, bivša studentkinja Univerziteta Singidunum, Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment, a sada direktorka Turističke organizacije Stara Pazova, otkriva da je još kao studentkinja imala želju da na neki način učestvuje u građenju budućnosti turizma Srbije. Upornost, žeđ za znanjem i prirodna radoznalost vodili su je od Londona, preko Beograda do Stare Pazove. Danas je konačno u mestu koje najbolje poznaje, kraj reke uz koju je odrastala i na poziciji na kojoj svoje znanje i kreativnost može da stavi u funkciju valorizacije i promocije svih turističkih vrednosti u opštini Stara Pazova.



Dragana Zoric Stanojkovic, graduated student from the Singidunum University, Department for Tourism and Hospitality Management, now the director of Tourism Organization of Stara Pazova, reveals that during her student days, she had a wish to participate in building the future of tourism in Serbia. Persistence, thirst for knowledge and curiosity took her from London, across Belgrade to Stara Pazova. Today she is in a place which she knows the best, by the river where she grew up and on a position where she can put her knowledge and creativity in the function of evaluation and promotion of all tourism values in the municipality of Stara Pazova.

• **Završili ste Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment na Univerzitetu Singidunum. Kakve utiske nosite sa fakulteta?**

- Kao student Univerziteta Singidunum osećala sam se ispunjeno u svakom smislu te reči. Pored brojnih obaveza ne fakultetu, uvek se nalazilo vremena za putovanja, druženja, sport i posao. Tokom studija na Univerzitetu Singidunum stiće se konkretno znanje primenljivo u praksi po savremenim metodama i standardima.

Planiram da od oktobra upišem master studije iz oblasti turizma, naravno na Univerzitetu Singidunum. Kada i nakon završetka osnovnih studija imate želju za učenjem i usavršavanjem, verujem da je to najbolji dokaz kvaliteta jednog fakulteta.

• **Da li je neki od profesora posebno uticao na vaše interesovanje za određenu vrstu posla kojom ste želeli ili i dalje želite da se bavite?**

- Tokom studija imali smo priliku da slušamo predavanja eminentnih stručnjaka. Ono što je zasigurno ostavilo najveći utisak je uvodno predavanje tadašnjeg dekana a sad već emeritusa prof. dr Slobodana Unkovića, koji nam je govorio o velikim potencijalima Dunava i nedovoljnoj iskorišćenosti priobalja.

Kao neko ko je odrastao pored reke i čitav svoj život proveo na vodi i pored nje, u tom trenutku osetila sam da je to budućnost turizma u Srbiji i nešto čime bih volela da se bavim, a to se na neki način i ostvarilo. U razgovoru sa prijateljima i kolegama često se našalim na temu neuređenosti naše obale Dunava. To što nismo gradili velike betonske marine i pristane, danas je možda velika prednost, jer je naša priroda zahvaljujući tome ostala netaknuta i, samim tim primamljivija za strane posetioce.

• **Teška su vremena i do posla nije lako doći. Kakvo je vaše iskustvo? Da li ste posle studija odmah našli posao koji je odgovarao vašoj diplomi?**

- Kao student treće godine odlučila sam da preko leta odem na kurs engleskog jezika u London, koji je podrazumevao tri nedelje boravka u školi i dva meseca rada. Smatrala sam da bi to bila idealna prilika da usavršim

jezik i obavim praksu i tako spojim lepo i korisno. Nakon tri meseca dobila sam odlične preporuke i ponudu da ostanem da radim za jednog od vodećeg turoperatera u Britaniji SHEARINGS HOLIDAYS, kao i sertifikat University of Cambridge o završenom kursu engleskog jezika. U četvrtoj godini radila sam kao volonter u call centru KonTiki Travel-a, a nakon diplomiranja dobila sam mesto u komercijali – u Sktoru za omladinski turizam. Posle nepunih godinu dana doneta je odluka da se omladinsko odeljenje ugasi, pa sam i ja morala da napustim taj posao. Otvorila sam svoju turističku agenciju koja je poslovala na principu subagenture. Za to vreme sam se ostvarila kao supruga i majka.

U januaru 2013. usledio je poziv od strane Opštinske uprave Stara Pazova da se priključim timu Turističke organizacije.

• **Koje ste poslove obavljali u hotelsko-turističkoj industriji pre dolaska u TO Stara Pazova?**

- Radeći u Norbrec Hotelu, Scarborough oblast Yorkshire, u restoranu sam radila u dve smene, i tri puta nedeljno radila sam za barom. Kasnije su mi izašli u susret i pružili mogućnost da prođem obuku na recepciji, u perionici veša i u kuhinji.

U KonTiki Travelu radila sam prodaju u call centru, direktnu prodaju, promociju, marketing, posao komercijaliste, vođenje grupa.

Kada sam otvorila svoju agenciju, shvatila sam da je subagentura vrlo kompleksna i zahtevna, ali mi je pomogla da naučim celokupnu turističku ponudu.

• **Šta vas čini ponosnom kada je reč o radu TO Stara Pazova?**

- Opština Stara Pazova je smeštena skoro na pola puta između dva najveća grada u zemlji, u jugoistočnom Sremu. Ponosi se svojom kulturnom, nacionalnom i religijskom raznolikošću, pa se naselja staropazovačke opštine trude da neguju i čuvaju od zaborava stare običaje, tradicionalna jela i poslastice, rukotvorine, stare zanate i domaću radinost.

Uradili smo mnogo značajnih projekata i poslova za unapređenje turizma u opštini, ali ono na šta smo posebno ponosni je projekat

Regate „Reka“, kojim se umrežavamo sa drugim opštinama i gradovima na obalama naših najvećih reka i kanala. Pružamo mogućnost nautičarima i ljubiteljima reke da plove organizovano sa unapred osmišljenim programom, podižemo svest ljudi o značaju plovnih puteva i očuvanju životne sredine, a domaćinima pružamo mogućnost da promovišu turističke atrakcije svog mesta. Verujem da će ljudi postati zaista svesni značaja ovakve manifestacije tek za par godina, kada će zasigurno postati deo ozbiljne turističke ponude Srbije. Naša zemlja je zaista lepa i atraktivna, ali, verujte, još je atraktivnija kad se obilazi sa vode.

• **S obzirom na to, sigurno već imate plan kako da Staru Pazovu bolje pozicionirate na turističkoj mapi Srbije?**

- Primarni cilj do kraja godine je da se usvoji Strategija razvoja turizma na nivou opštine Stara Pazova, čime ćemo jasno definisati planove i ciljeve. Zasigurno ćemo poraditi na novom vizuelnom identitetu Turističke organizacije, pratiti savremene trendove i razvijati - ruralni turizam.

Opština Stara Pazova svojom geografskom pozicijom, kulturno-istoriskim nasledem i svim svojim prirodnim atrakcijama sigurno zaslužuje da bude ucrtana na turističkoj mapi Srbije. Predstoji nam mnogo posla, ali je uspeh zagarantovan.

• **I na kraju, koje su vaše preporuke vezane za uspešan razvoj budućih turističkih kadrova?**

- Red, rad i disciplina su najvažniji za postizanje uspeha. Važno je imati jasan cilj kome težite, to je nešto što sam još kao devojčica naučila baveći se sportom. U turizmu, ali i u bilo kojem drugom poslu je vrlo bitna praksa, ne samo stručna praksa, nego i svako novo iskustvo koje nam pruža dodatno znanje. Rad sa ljudima je definitivno najteži, ali ako čovek uspe da iz svakog razgovora ili događaja izvuče ono najbolje, uspeh je zagarantovan. Raditi srcem ono što voliš je najveća sreća u životu!

Dejana Uskoković

San Trope na

Hotel "Golubački grad" u Golupcu, koji je svojevremeno bio simbol moderne arhitekture i jedan od barjaktara hotelske privrede, stoji još uvek čvrsto na desnoj obali Dunava, na samom ulazu u Đerdapsku klisuru. Ima kao i nekad davno 48 soba i apartmana, sa oko 100 ležaja, i sve ostalo što čini jednu klasičnu hotelsku priču, ali ima i ono što niko nema - najlepšu terasu na Dunavu. Sa ove terase puca pogled na najzbudljiviju evropsku reku, koja se baš tu ispred hotela smiruje i širi na nekih 6,8 km, i dobija sve atribute pravog srpskog mora, zbog čega je Golubac, i nekad i danas, jedno od najlepših, bogom datih mesta za razvoj turizma na dunavskoj rivijeri.

Ali, realnost je, nažalost, drugačija: taj veliki prirodni potencijal za razvoj elitnog turizma ostaje već decenijama samo potencijal, dok grad godinama tavori i propada, zajedno sa jednim gradskim hotelom koji tvrdoglavo opstaje samo zahvaljujući veri svoje vlasnice **Rosice Marković** da jednog dana Golubac uistinu može biti - srpski San Trope!

"KARAVANI" PROLAZE...

- Ova hotelska terasa je istovremeno i najlepše i najtužnije mesto u Golupcu: najlepše jer je gotovo na samoj obali moćnog, plavog Dunava iz kog izranja i u koji se vraća sunce, a



najtužnije što možemo samo da gledamo brodove koji pod raznim zastavama plove Dunavom ka Đerdapu, jer u Golupcu, nažalost, nemaju gde da pristanu. I dok „karavani prolaze“, a Golubac, kao uklet, iako pored vode - polako umire od žeđi - kaže Rosica, potpuno uverena da bi uz podršku države u Golupcu mogli da naprave pravi turistički eldorado kojim bi se ponosila Srbija. Ali kome to reći?

U međuvremenu, u Golubac najčešće svraćaju biciklisti, bajkeri i ljudi u tranzitu. Za njih su

cene u „Golubačkom gradu“ pristojne, kao i letnji vikend i sedmodnevni paket aranžmani, a oni koji godinama dolaze kod Rosice imaju benefit da se s njom mogu o svemu dogovoriti.

Ima u Golupcu i njegovoj okolini mnoga toga zanimljivog, pa i razloga da ga, osim ekskurzija na proputovanju do Đerdapa, posete i u njemu ostanu par dana i mnogi drugi. Pored samog hotela je gradski park na koji se naslanjaju sportski tereni, hala sportova i gradski kej koji sve te infrastrukturne sadržaje i povezuje. To je idealno mesto za šetnju, odmor i rekreaciju. Klimatski uslovi i geografski položaj Golupca su odlični za razvoj sportova na vodi, pripremu sportista, održavanje seminara, rekreativnu nastavu, dačke ekskurzije... A blizina Golubačke tvrđave iz XIV veka, kapije Đerdapa i Nacionalnog parka Đerdap, dobar su razlog da se u Golubac namerno svrati i turistički i ostane dovoljno dugo da se upozna i zavoli. Ono što je ohrabrujuća vest je da je nedavno potpisan ugovor vredan 6,6 miliona eura sa Austrijskom razvojnom agencijom o obnovi tvrđave Golubac. Izmeštanjem magistralnog puta koji prolazi kroz tvrđavu i izgradnjom potpuno nove infrastrukture, tvrđava će postati atraktivna turistička destinacija sa



dunavskoj rivijeri?!

ugostiteljskim sadržajima i prostorom za različite izložbene i muzejske manifestacije. I to je, verujemo, tek početak.

- Golubac je miran i tih grad, i prava vazдушna banja dobra za kardiovaskularne i plućne bolesti, pa je sve više ljudi srednje i starije generacije koji dolaze ovde da šetaju pored vode, da se opuste i naspavaju. U okolini su i mnogi manastiri, obilje zdrave hrane i prirodnih lepota, ali su neophodni dodatni sadržaji koji će turiste zadržati u Golupcu duže od dva dana. Jedan akva park pored Dunava ili samo bazen, umnogome bi popravili sadašnje stanje – ističe Rosica sa sigurnošću koju imaju samo uspešne poslovne žene.

...A MOGLO BI I DRUGAČIJE

Ono u čemu se svi slažu je da Golubac mora da oživi, da mladi ljudi dobiju motiv da ostanu u svom mestu i da ga razvijaju ne kao usputnu stanicu do Đerdapa, već kao elitni turistički centar na dunavskoj rivijeri. A to zahteva konsenzus oko najvažnijih pitanja, pre svega oko strategije razvoja, jedinstvo i odlučnost da se kroz male radionice, projekte, upornost i edukaciju čitavog stanovništva pokrene prvo nešto u glavi stanovništva, a onda i u ekonomiji. Kada se i ako se to desi, mladi, obrazovani ljudi neće bežati iz Golupca u veće gradove kao sada, jer će bolji život imati kod kuće.



Danube, the most exiting European river calms and expands just about 6,8 km from the „Golubački grad“ hotel's terrace in Golubac and at that place gets all the attributes of real Serbian see, for which Golubac is on of the most beautiful, God given destinations for tourism development on the Danube Riviera. That hotel terrace is at the same time and most beautiful and the saddest place in Golubac: most beautiful, because is situated on the riverbank of mighty, blue Danube, and the saddest – from it you can only watch boats that sail under many flags towards the Djerdap, because unfortunately they can't dock in Golubac!

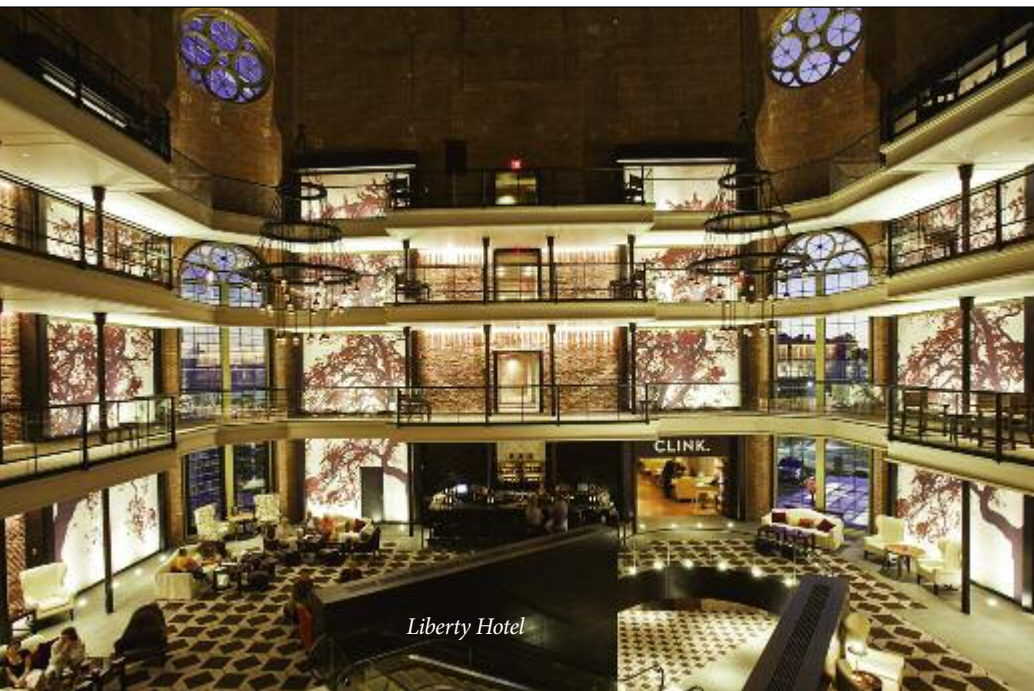
- Nažalost, u ovom trenutku, nedostatak mlade i kvalifikovane radne snage predstavlja gotovo najveći problem u ovom gradu – naglašava Rosica, koja to oseća u sopstvenoj firmi, ali dodaje da je, uprkos svemu, pa i nedostatku odgovarajuće radne snage, popunjenost kapaciteta u „Golubačkom gradu“ 40% na godišnjem nivou! Sa pravom strategijom, dodatnim sadržajima i uz pomoć lokalne samouprave, koja iz nekog razloga još uvek nema sluha za probleme golubačkih turističkih radnika, taj procenat, kaže Rosica, može biti mnogo veći. Kao i zarada – i za hotel, i za grad.

Lj. Rebronja



Nekada zatvori, fabrike, banke...

DANAS HOTELI



Liberty Hotel

HOTEL LIBERTY, BOSTON, SAD

Visoka zgrada od granita, 150 godina bila je poznata kao zatvor i „ugostila“ je neke od najozloglašenijih bostonskih kriminalaca. Tako je bilo do 2007. godine, kada se dogodila temeljna restauracija kojom su sačuvani elementi zatvornog „dizajna“, posle čega postaje hotel simboličnog naziva *Liberty* (sloboda). Rezultati renoviranja bili su zadivljujući, sa oko 300 soba, visokim atriumom, spiralnim uskim hodnicima i visokim okruglim prozorima kroz koje svetlost ulazi u lobi. Restorani i barovi u ovom hotelu nose nazive koji odgovaraju zatvorskoj temi, kao što su *Alibi*, *Clink* (zatvor) i *Yard* (dvoriste).

HOTEL SCHOOLHOUSE, DUBLIN, IRSKA

Kao što se može uočiti iz naziva, hotel *Schoolhouse* nekada je bio škola, otvorena 1859. godine, ali već 20 godina u toj građevini

se nalazi hotel, sa mnoštvom istorijskih i književnih detalja: sobe su nazvane po poznatim irskim piscima i imaju klasičan dekor sa cvetnim motivima i starinskim predmetima.

HOSTEL CLINK78, LONDON, VELIKA BRITANIJA

Adaptiran od stroge zgrade suda iz 19. veka u neobični hostel sa primesama pank. Dominantnu ulogu u uređenju igraju ulična umetnost, neonski svetleći znakovi i odvažne boje, uporedo sa očuvanim detaljima zgrade suda viktorijanskog stila, kao što su postolje za svedoke i sudnica, koja je sada pretvorena u internet *lounge* prostoriju.

PLANTAŽE FOND DOUX HOLIDAY, OSTRVO SVETA LUCIJA, KARIBI

Teško je pobediti autentičnost Fond Doux plantaže. Voće, začinsko bilje i povrće rastu na celoj površini, a na delu gde se gaji kakao, koji

Pojedini hoteli, preuređeni od starih neobičnih prostora - nekadašnjih zatvora, plantaža, sudnica, manastira, banaka i škola, gostima donose interesantne priče, a izrazu „dodatna vrednost“ daju potpuno novi smisao.



datira iz 18. veka, svakog dana dolaze turisti da nauče kako se proizvode štapići kakaa. Gosti odsedaju u autentičnim kolibama kolonijalnog stila iz 19. veka.

HOTEL WHITNEY, NJU ORLEANS, SAD

Ova istorijska znamenitost potiče od nekadašnje banke *Whitney*. Hotelski restoran nalazi se u delu stare banke, koji je zadržao velike mermerne stubove, šaltere sa zlatnim

rešetkama i originalni mural na kome je oslikana pljačka banke. Printovi sa novcem su bankarska tema koja oslikava hodnik hotela.

HOTEL DONNA CAMILLA SAVELLI, RIM, ITALIJA


Ovaj elegantni *boutique* hotel sa 78 soba, nalazi se na mestu manastira iz 17. veka, sa drvenim plafonom, hodnicima sa lukovima i mermernim podovima, koji je dizajnirao jedan poznati barokni arhitekta. Sobe imaju



Ashford Castle Hotel



Hostel Clink78

 Some properties reinvent old spaces to create the hotels, and some of these old buildings have quite the story to tell! Former prisons, plantations, schoolhouses, factories, courthouses, banks, monasteries and castles were once the sites of quite different operations, and all have storied – whether eerie or interesting or just downright weird – pasts.

starinski stilski nameštaj sa modernim TV uređajem, minibarom i prekrasnim kupatilima.

GOLDENEYE HOTEL & RESORT, JAMAJKA

Hotel sa 21. sobom, *GoldenEye*, nekadašnji dom Ijana Fleminga, skrovište u kome je autor napisao svih 14 romana o Džejmsu Bondu, otvoren je 2010. godine, nakon velikog renoviranja vrednog 50 miliona dolara. Hotel sadrži prelepe kolibe i vile sa pogledom na privatne plaže i lagune, dva restorana, dva bazena, spa u kući na drvetu i još mnogo toga.

DVORAC ASHFORD, IRSKA

Prvobitno izgrađen u 13. veku, dvorac *Ashford* spolja izgleda kao iz bajke, sa masivnom kamenom fasadom, kulama i kupolama, uređenim dvorištem i velikim jezerom. Unutrašnjost hotela/dvorca ulepšana je drvenim panelima, lusterima i starinskim nameštajem. Kako su se nekadašnji plemići zabavljali, gosti ovog hotela mogu i sami da dožive kroz aktivnosti koje su u ponudi: časovi sokolarstva, vožnja čamcima po jezeru, golf, gadanje glinenih pločica puškom i streličarstvo.



GoldenEye Hotel & Resort


Pripremila: Marija Obradović

Misteriozna privlačnost

Šta to goste privlači da kradu u hotelima i zašto to rade – večiti je rebus za hotelski menadžment! Da li zato što žele da se dokažu u pokušaju da nadmudre hotelski bezbednosni sistem ili zato što su se sentimentalno vezali za određeni predmet koji ih podseća na lepe trenutke provedene u hotelu ili, pak, prosto zato što ne mogu da odole - ostaje misterija. A i ko će to saznati – pitaju se. Jedna bočica parfema manje-više, peškiri i papuče - ništa strašno, zar ne?

Ali, da li je baš tako? Časopis *US News Travel* je na tu temu sproveo istraživanje u hotelima i evo kakvi su rezultati.



 Those who deal seriously with hotel business, consider the theft of hotel supplies not only to be the insult of intelligence, but violation of company reputation as well. Not to mention a costs that increase with every disappearance of towels, bathrobes, even adapters, iPod plugs, TV units... What is stolen most frequently revealed the journalists of the magazine *US News Travel*, and they also find out how famous world hotels deal with this problem.

Oni koji se ozbiljno bave hotelskim biznisom, smatraju krađu hotelske opreme ne samo vredanjem njihove inteligencije, već i narušavanjem ugleda hotelske kompanije. O troškovima koji se povećavaju sa svakim nestankom peškira, bade mantila, pa čak i uređaja poput adaptera, iPod priključaka, televizora... i da ne govorimo. Šta se najčešće krade otkrili su novinari časopisa *US News Travel*, ali su, takođe, saznali i kako taj ozbiljan problem rešavaju neki renomirani svetski hoteli. Neki od ovih „receptata“ možda i vas inspirišu.

JASTUCI I POSTELJINA

Hoteli zarađuju novac tako što omogućavaju gostima da se osećaju prijatno i kao kod svoje kuće, a neki gosti se upravo tako i ponašaju. Jastuci i posteljina se nalaze na samom vrhu predmeta koje gosti krađu, jer hoteli imaju različite vrste jastuka, npr. jastuk za spavanje, valjkasti, s perjem, s punjenjem..., različitih oblika i veličina, pa im je prosto teško odoleti. Pored jastuka na udaru su i čaršavi, pogotovo ako su svileni i skupi, jer, takve najčešće nemaju u svojoj kući, kao i čebad i pokrivači...

BADE MANTILI

Ništa nije tako prijatno kao posmatranje zalaska sunca, s čašom vina u ruci, ogrnut toplim, prijatnim, čistim i mirisnim bade mantilom! Upravo iz tog razloga, gosti ne krađu bilo koje bade mantile, već one skupe i kvalitetne, naročito iz spa centara. Prema rezultatima istraživanju, Amerikanci to rade čak 2% više nego, na primer, Kanađani!

PEŠKIRI I KOZMETIKA

Zajedno sa jastucima i posteljinom, peškiri i kozmetika su na mestu broj 1 kad je reč o najpopularnijim predmetima koji se krađu. Hoteli u svetu izdvajaju čak oko 150.000 dolara samo za nabavku novih peškira. Zanimljivo je da najčešće nestaju peškiri na bazenima, a ređe oni iz hotelskih soba, s obrazloženjem da se za one na bazenima ne može utvrditi tačan broj, dok se peškiri u sobama pažljivo evidentiraju. Od kozmetike na "meti" su šampončići, sapuni, kreme..., čak i ogledalca za šminkanje.

"NEŠTO DRUGO"

Krade se sve što može da se strpa u torbe i kofere, a tu gotovo pod obavezno spadaju pribori za ušivanje, olovke, blokčići, ključevi od soba, čak i vrećice za fen za kosu... Sve to i još mnoge druge stvari stoje gostima na raspolaganju i prosto ih mame da ih uzmu. Međutim, to nisu najčudniji predmeti koje gosti krađu. Na spisku su, verovali ili ne, i klima uređaji, stolovi, TV, štampači iz soba za sastanke, pa čak i klizna vrata od ormara! Pritom, knjige i časopisi su gotovo redovna poslastica za „zaboravne“ goste.

"SIMPATIČNI PREDMETI"

Escajg, srebrni slanci iz *room service*-a, šolje, tanjiri, čaše, sijalice, *do not disturb* znaci... sve su to predmeti koji mogu da završe u koferu gosta dok boravi u hotelu. Prema rečima menadžera recepcije, pijani gosti uglavnom krađu ovakve stvari pod zaista smešnim izgovorima, kao na primer da će hotelski znak *do not disturb* ili neki drugi izgledati lepo na vratima njihovog stana.

Za hotelski menadžment ovi predmeti su sve samo ne "simpatični", jer su izvor mnogih problema. Nestanak nekih predmeta, poput sijalica, na primer, nije lako uočiti, što hotelskom domaćinstvu značajno otežava posao, naročito kada je gužva, pa prosto nije moguće svaki detalj u sobi proveriti.

REŠENJA ZA „ZABORAVNE“ GOSTE

Na osnovu rezultata ovog istraživanja logično se nameće pitanje: Kako zaštititi predmete velike umetničke vrednosti, kao što su slike, nameštaj, statue, eksponati, ako se tako lako mogu ukrasti i najobičniji predmeti? Rešenja, kao i uvek, nude oni najbolji!

- Jedna kompanija iz Majamija dizajnirala je vodoperive nalepnice koje se ušivaju u materijal peškira, bade mantila i čaršava da bi hoteli mogli da ih "prate" kad nestanu. Sličan sistem postoji i u Velikoj Britaniji i Australiji. Prema izveštajima iz hotela koji su implementirali ovaj model, uštedeli su velike svote novca i smanjili na minimum krađe peškira.

- Korišćenje uređaja protiv krađa se takođe pokazalo efikasno u borbi sa gostima koji ne mogu da se odupru porivu da nešto ne ukradu. Ti uređaji imaju alarme koji se ugrade u kompjutere, ili na nosače televizora i reaguju na bilo kakvo pomeranje.

- Neki hoteli čak idu na to da maltene "poklanjaju" sve one predmete za koje se pretpostavi da su potencijalno interesantni za krađu. Recimo, jastuci sa inicijalima gosta, paketić suvenira ili pak uramljena slika gostiju urađena po njihovom dolasku..., samo su neki od načina da hoteli preduprede krađu.

- Kad već dođe do krađe, mnogi hoteli koriste pravo da, kao što naplaćuju izvršenu štetu, tako isto naplaćuju i nestanak predmeta za koji je utvrđeno da ga je gost otuđio. Ovo je zakonski najregularniji način, ali i najneprijatniji kad do njega dođe, pa se primenjuje onda kada ništa drugo nije preostalo.

Privedila:
Katarina Ilić



Kada razmišljate o komforu i bezbednosti ...



... razmišljajte o ŠPICA & VingCard Elsafe sistemima

Iza zatvorenih vrata nalazi se vredna imovina koju treba zaštititi. Svi gosti u hotelu treba da se osećaju bezbedno, a takođe i da znaju da je njihova vredna imovina, kao što je laptop, nakit, kamera ili druge lične stvari, isto tako bezbedna. Sa svojim sistemima za kontrolu pristupa i evidenciju prisustva ŠPICA i VingCard Elsafe u mogućnosti su da na maksimalno kvalitetan način pruže najviši stepen sigurnosti, kako gostima, tako i njihovim vrednim stvarima.

ŠPICA i VingCard osluškuju i čvrsto stoje uz svoje korisnike, prate njihove potrebe i pružaju im neophodne usluge i globalnu podršku.

VingCard Elsafe Brave

Elektronska brava je prvi kontakt gosta sa sobom u kojoj će odsesti. Značaj prvog utiska često je presudan. VingCard brave prisutne su u najboljim hotelima u čitavom svetu. Savremena brava, vrhunskog dizajna, u cilju pružanja bolje funkcionalnosti, omogućava primenu različitih tehnologija (off-line: magnetic stripe ili on-line: RFID). Bilo zbog jednostavnosti koja prolazi iz samostalnosti elektronske brave, bilo zbog izrazite fleksibilnosti, VingCard je najbolje rešenje za hotelske sobe i recepciju. Pri tom, jednostavno i efikasno se integriše sa internim hotelskim sistemima (Property Management System). Gosti prepoznaju VingCard; zato i važi: VingCard – zvezdica više!



VingCard Elsafe Sefovi

Sefovi za ugradnju u sobama imaju najnaprednija rešenja za kontrolu upotrebe, savremeni modulami dizajn i mogućnost dogradnje naprednih tehnologija. Svaki Elsafe sef ima sertifikat koji dokazuje vrhunsku otpornost na provalu ili bilo kakvo fizičko oštećenje.



ŠPICA kontrola pristupa i evidencija prisustva

Time&Space - rešenje za kontrolu pristupa i evidenciju prisustva zaposlenih efikasno se integriše sa VingCard Elsafe sistemima i zajedno sa njima čini jedinstven sistem kontrole pristupa koji se sa recepcije i gostinjskih soba proširuje na sve sadržaje hotelskog kompleksa (liftovi, wellness i Spa centri, bazeni, restorani, garaže i parking prostori).



ŠPICA Exclusive VingCardElsafe Distributor

ŠPICA CENTAR – 11070 Beograd, Bulevar Mihajla Pupina 165v, tel. +381 11 2225070, www.spica.rs

ZVEZDICA VIŠE!



Electronic Guestroom Locks

www.spica.rs • info.rs@spica.com • www.vingcard.com

A complete range
of guestroom door
locks to suit your
needs.





U FOKUSU: SRBIJA POD VODOM

DA LI SU POPLAVE „potopile“ srpski turizam?

Da je turizam prvi na udaru u slučaju vanrednih situacija – potvrdilo se i ove godine, kada su nezapamćene poplave krajem aprila i sredinom maja zadesile našu zemlju. Osim što su poplavni talasi širom Srbije izazvali veliku materijalnu štetu, ugrozivši mnoge smeštajne i ugostiteljske objekte, kao i poslovne prostorije turističkih agencija, došlo je i do smanjenja broja domaćih i inostranih turista.

Ekonomski stručnjaci smatraju da je Srbija zbog poplava pretrpela direktne i indirektne štete i gubitke koji se mogu proceniti na oko 10% ovogodišnjeg BDP-a. Sektor za turizam i turističku inspekciju još uvek ne raspolaže konkretnim podacima o proceni i visini ukupne štete koju su zbog prolećnih poplava i vanredne situacije pretrpeli ugostitelji, turoperatori i turistička infrastruktura. Kako u resornom ministarstvu ističu, podatke o direktnoj materijalnoj šteti poseduju nadležne komisije za procenu štete u ugroženim opštinama. Jedna od prvih opština koja je pogođena poplavnim talasom, još u aprilu mesecu, bila je Vrnjačka Banja.

- Zahvaljujući efikasnom delovanju opštine Vrnjačka Banja, Štaba za elementarne nepogode, kao i javnih komunalnih preduzeća, i uz pomoć Vojske Srbije, veoma brzo su sanirane primarne posledice izlivanja lokalnih reka i bili smo spremni za početak turističke sezone, koja nam je bila na pragu. Materijalna šteta je procenjena na 85 miliona dinara, a sekundarne posledice tek treba otklanjati na infrastrukturi, poljoprivrednim

gazdinstvima i domaćinstvima – ističe **Boban Đurović**, predsednik opštine Vrnjačka Banja.

DIREKTNE I INDIKREKTNE POSLEDICE POPLAVA

U razgovoru sa preduzećima iz oblasti ugostiteljstva i turizma saznajemo da su, osim objekata direktno oštećenih poplavama, indirektne posledice po ovu granu izuzetno teške. Organizatori putovanja i turističke agencije prijavili su veliki broj otkazanih aranžmana, a klijentima iz poplavom ugroženih područja vraćali su akontacije, iako nisu bili u formalno-pravnoj obavezi da to čine.

- Domaće turističke agencije su zbog poplava pretrpele štetu od oko 120 - 150.000 evra u bruto iznosu, jer planirana putovanja zbog „više sile“ nisu realizovana. Taj iznos će se verovatno smanjiti, zato što su neki turisti prekomponovali ili odložili putovanje. Međutim, nas najviše brinu dugoročne posledice koje je izazvala ova prirodna katastrofa. Mi već sada možemo reći da ćemo imati određeni pad domaćih i stranih gostiju, a koliki će on biti zavisi od toga da li će se situacija popraviti u drugoj polovini godine –

kazuje **Srđan Dživdžanović**, predsednik Asocijacije turističkih agencija Srbije (ATAS), i objašnjava:

- Jer, praktično su otkazane samo one grupe koje je trebalo da u Srbiju dođu u maju, a većina drugih grupa je dolazak pomerila za septembar ili neki kasniji mesec. Međutim, to znači da se ti kapaciteti koji su zakazani u maju, a biće popunjeni tek u novembru, ne mogu prodati nekom drugom. To je taj neki očekivani prihod koji nije realizovan. S druge strane, kao direktnu posledicu imamo smanjenje broja ljudi koji dolaze iz inostranstva, naročito iz okruženja. To se automatski reflektuje i na broj noćenja i na ukupni prihod od turizma – tvrdi Dživdžanović.

Jedna od naših najaktivnijih incoming turističkih agencija, „PanaComp – Zemlja čuda“ iz Novog Sada takođe se suočila sa otkazivanjem dolazaka inostranih turista.

- Dolazak su otkazale grupe iz Španije i Portugala, što nas je zabrinulo, jer naše poslovanje zavisi od stranih turista. Šteta merljiva u finansijskom smislu za nas je velika, ali bi bila još veća da smo kojim slučajem izgubili poverenje posetilaca – ističe **Ivanka Tasić**, vlasnica i direktorka ove agencije, dok nam opisuje kako je turistička borba sa poplavama izgledala na terenu.

SUČELJAVANJE SA POPLAVAMA – UŽIVO

- U jeku poplavnog talasa vodili smo grupu vizantologa iz Francuske u obilazak srpskih srednjevekovnih manastira. Plan za njihovo desetodnevno putovanje kroz Srbiju podrazumevao je i smeštaj u manastirskim konacima. Najkritičniji dani bili su 15. i 16. maj, kada je centralna Srbija bila pod vodom, te smo se kretali višestruko duže zbog poplavljenih puteva ili naizmeničnog saobraćaja u Ovčarsko-kablarskoj klisuri. Bili smo na stalnoj telefonskoj vezi sa lokalnim partnerima i dobavljačima, pratili sve vesti na forumima, zvali lokalne policijske stanice i druge nadležne institucije, kako bismo bezbedno prošli planiranom maršrutom. Međutim, i pored velike pažnje i dosta sreće – jer smo bukvalno prošli most na Moravi kod Trstenika pre nego što će se obrušiti, dogodilo se da nas je igumanija manastira Kalenić kroz vapaj zamolila da ne dolazimo sa grupom na konak, jer voda tamo nadire i

dostiže visinu od 80 cm! - priseća se naša sagovornica, dok otkriva još detalja sa ovog uzbudljivog putovanja:

- Odmah smo reagovali, i u hodu angažovali najkvalitetniji hotel u Kruševcu da pripremi večeru i smesti našu iscrpljenu grupu, koja je to primila sa velikom radošću, nakon celodnevnog putovanja oštećenim putevima, uz bezbroj slika užasa, straha lokalnog stanovništva i tragedije koja ga je snašla. Psihološki efekat je veoma važan u našem poslu, te smo činili sve što je bilo moguće da uverimo naše goste da su potpuno bezbedni, da držimo situaciju pod kontrolom i da nema razloga za strah. Veliku ulogu u tome imao je naš profesionalni turistički vodič – kazuje Ivanka, otkrivši da je ovo avanturističko putovanje uspešno okončano, na opšte zadovoljstvo putnika i višestruku radost svih koji su učestvovali u organizaciji.

- O tome najbolje govore pozitivni utisci i zahvalnost naših putnika, koju smo objavili na našem sajtu – kazuje direktorka „PanaComp“ agencije, dodajući da se materijalna šteta nastala zbog poplava upravo na ovakav način može nadoknaditi: kroz svojevrsan oblik koristi kada se sve odlično završi.

BORBA PROTIV BLATA POD BAKLJAMA

I smeštajni objekti imali su veliki broj otkaza dolazaka, naročito grupnih aranžmana, te je popunjenost kapaciteta, prema podacima Privredne komore Srbije, na nivou od 10-15% prošlogodišnjih rezultata. S druge strane, Ministarstvo turizma raspolaže informacijom da su, od ukupno 43 hotela i motela na teritorijama pogođenim poplavama, materijalnu štetu pretrpeli hoteli „Grand“ u Krupnju i Valjevu, „Kole“ u Čačku, „Breza“ i



Tourism is first to be hit in the case of emergency situations – also confirmed this year, when unprecedented floods at the end of April and the beginning of March stroked our country. Beside the fact that flood waves caused throughout Serbia great material damage, endangering many accommodation and catering facilities, as well as business offices of tourism agencies, also came to the decrease in number of domestic and foreign tourists.

Garni hotel „Kralj“ u Vrnjačkoj Banji, „Plaža“ u Čupriji, „Alfa“ u Jagodini i „Petrus“ u Paraćinu.

- Još uvek ne znam koliku nam je finansijsku štetu načinila poplava, bolje da me ne boli glava – u šali kazuje **Jasmina Zdravković**, vlasnica hotela „Petrus“ u Paraćinu, čije su podrumske prostorije bile tri dana pod vodom.

- U tih 1.000 kv m nalazilo se sve ono što je važno za rad hotela – od toalet papira, preko čebadi, peškira i posteljine, pa do rezervnih stolova i stolica. Tu su smešteni i kotlarnica i vešeraj. Sve je to bilo potopljeno. Ipak, voda se nekako i povukla, ali najveći problem predstavljalo je blato. Angažovali smo 35 ljudi i narednih deset dana smo čistili svaku poru, i to pod bakljama i baterijskim lampama, jer struju nismo imali nedelju dana, a bili smo i bez vode i telefona. Našoj sreći nije bilo kraja kad smo se rešili blata, da nismo uopšte ni razmišljali o šteti, nego smo odmah napravili žurku – kazuje Jasmina, napominjući da ovu okolnost nisu tragično doživeli, nego su se trudili da sve okrenu na šalu i veselje.

„Veselo“ je bilo i u hotelima koji su obezbedili besplatan smeštaj građanima sa ugroženih područja. Prema informaciji Poslovnog udruženja hotelsko ugostiteljske privrede „Hores“, tokom vanredne situacije, oko 1.200 građana sa poplavljenih područja bilo je privremeno smešteno u 30 hotela, hostela i privatnih smeštajnih objekata. Svoju humanost na delu su pokazali brojni hoteli u zemlji i prestonici – „Zira“, „Casina“, „Hyatt Regency Belgrade“, „Junior“, „Moskva“, „Prag“, „Falkensteiner“, „Izvor“, „Crowne Plaza Belgrade“, „Slavija“..

- Hotel „Slavija“ najbolje posluje u maju mesecu, kad su u toku dačke ekscurzije, ali smo ovog maja sve svoje kapacitete – i slobodne, i rezervisane, ustupili ugroženima u poplavama. Smestili smo 320 ljudi iz Obrenovca, ponudivši im pun pansion, kao i 70 spasilaca i 50 volontera koji su pomagali ugroženima. To je trajalo 11 dana. Imali smo i štetu u hotelu, ali je neprimereno da govorimo o tome. Potrudimo se da se vratimo u normalne aktivnosti i pokušati da nadoknadimo štetu kroz redovno poslovanje



Foto: B92

– otkriva direktor ovog beogradskog hotela **Veselin Jovičević**.

NEADEKVATNO UPRAVLJANJE INFORMACIJAMA

Međutim, osim što su poplavni talasi oštetili objekte i ugrozili sveukupno poslovanje subjekata turističke privrede, oni su negativno uticali i na imidž naše zemlje.

- Nije se vodilo računa o informacijama koje su se plasirale u javnost tokom poplava. Moramo biti svesni da se sve reflektuje, da, kad se objavi i nebrojeno puta ponovi snimak poplavljenog područja, to kod turista izaziva određene averzije, i oni neće rizikovati svoju bezbednost da bi došli u Srbiju. Takođe, nisu se davale ni proverene informacije o bezbednosti na putevima, usled klizišta, niti o bezbednosti namirnica. Dopuštali smo da se pojave razne spekulacije – objašnjava predsednik ATAS-a Srđan Dživdžanović, navodeći da neadekvatno upravljanje informacijama u kriznim situacijama utiče na pad dolazaka stranih turista.

- Imali smo situaciju da je zbog poplava Ministarstvo spoljnih poslova Velike Britanije

proglasilo Srbiju nebezbednom. To odmah izaziva domino efekat, te i oni partneri koji su imali nameru da prodaju aranžmane za Srbiju i Balkan, preusmeravaju turiste na neko drugo tržište, a to može imati dugoročne posledice po naš turizam. Insistiram na stranim turistima, jer je to jedini segment turizma koji permanentno raste u poslednjih 5-6 godina. Imajući u vidu da je zbog ekonomske situacije u zemlji sve veći pad domaćih gostiju, ukoliko padne broj stranih turista, mi ćemo se zaista suočiti sa ozbiljnim problemima u likvidnosti turističkih subjekata – kategoričan je Dživdžanović.

Da se informacijama nije „hendlovalo“ na pravi način tokom poplava, uveren je i **Cvijetin Milivojević**, direktor PR agencije „Pragma“, koji opravdanje za to nalazi u činjenici da su vlast i nadležni državni organi bili zatečeni obimom svega što se dešavalo i brzinom kojom je voda nadirala, tako da se drugačije u tom momentu nije ni moglo.

- Problem je što su zbog lošeg rukovanja informacijama u Srbiji neka mesta, koja

uopšte nisu pretrpela poplave, postala „crne tačke“ za turiste. Takav je slučaj bio sa Banjom Koviljačom, koju su ljudi izbegavali, mislivši da je poplavljena zbog blizine Drine, koja pritom nije ni došla do banje – ukazuje Milivojević i kao pozitivan primer ponašanja u kriznim situacijama navodi Prag:

- Razarajuće poplave u Češkoj, koje su se dogodile 2002. godine, imale su očekivano nepovoljan uticaj na inicijativni turizam, koji je jedna od najproduktivnijih grana privrede ove zemlje. Međutim, svega dvadesetak dana nakon poplava, Prag je bio prepun turista. Preduzimljivi Česi dosetili su se da turistima pokažu šta je sve bilo poplavljeno, demonstrirajući na svom primeru kako nešto negativno može da se pretvori u pozitivno. Tako su u Pragu poplavljene lokacije postale nova turistička atrakcija! – otkriva Milivojević, koji izlaz za „potonuli“ domaći turizam vidi u kontinuiranoj, planskoj PR kampanji, koja će našu zemlju predstaviti u najboljem svetlu.

Biljana Bosnić

HOTELSKI GOSTI kao strastveni navijači

Priznajte da ste barem jednom poželeli da budete zvezda Mundijala, jer su fanovi fudbala beznadežno posvećeni ovoj „najvažnijoj sporednoj stvari“ na svetu. Oni bez problema troše novac na putovanja kako bi gledali mečeve uživo, a zatim hvale svoj omiljeni tim na društvenim medijima, kao da su za to plaćeni. Oni čine za fudbalske zvezde ono što bi svaki hotel želeo da gosti učine za njih.

U svakom meču možete pronaći ključ za pretvaranje gostiju u vaše strastvene lojalne navijače. Časopis „Turistički Svet“ vam prenosi nekoliko lekcija iz hotelskog marketinga naučenih na Mundijalu:

1. SVAKI GOL (ILI HOTELSKA PRODAJA) JE REZULTAT TIMSKOG RADA. Fudbalski teren je prilično dugačak i potreban je ceo tim da bi se lopta ubacila u gol. Zapravo, fanovi vole da gledaju dobro izvedenu asistenciju. Isto tako, u hotelijerstvu, svaki deo vašeg marketinškog napora usmeren je na ostvarenje rezervacije. Stoga, ona treba da bude rezultat timskog rada. Radite zajednički na osmišljavanju specijalnih paket usluga ili novih ponuda koje će pomoći gostu da se odluči na rezervaciju, a tu su i aktivnosti na društvenim mrežama, fotografije... Ne možete sve sami.

2. OVA IGRA TRAJE DUGO. Fudbalska utakmica traje 90 minuta, podeljenih na dva dela, tokom kojih su gledaoci uvereni da svakim minutom nepažnje rizikuju da propuste da vide postignuti gol. Posmatrano iz ugla hotelijera, marketinške aktivnosti ne bi smele da budu naizmenične i isprekidane. Pobrinite se da u kontinuitetu vodite računa o svojoj „publici“ putem svih kanala promocije koji će vratiti stare goste i privući nove u vaš hotel.

3. POŠTUJTE SUDIJE, ČAK I KADA SE NE SLAŽETE SA NJIMA. U fudbalu, sudije daju žute i crvene kartone za faul, posle čega igrači mogu biti izbačeni iz igre. Iako se često karte podele i onima koji to nisu zaslužili, fanovi i igrači nikad ne zaboravljaju da su sudije te koje odlučuju.

U hotelskom marketingu, svako ko ima internet vezu, drži u ruci žuti ili crveni karton. Dok je povremeni faul neizbežan, hotel koji odgovori na online zamerku pobeđuje. Možda se nećete složiti sa tim što je o vama rečeno na internetu, ali morate poštovati komentare, bar toliko da odgovorite na njih.



Soccer fans are hopelessly devoted, they freely spend money to travel to matches, and then, they praise their favorite teams on social media like it's their job. They do for soccer players what every hotel marketer wishes their guests would do for them. Hotel marketing lessons from the World Cup are: every goal (or sale) is a team effort, it's a long game, respect the referees (guests), use your head and it's a big world of eager potential guests.

4. KORISTITE GLAVU. Neupućeni će pomisliti da u igri u kojoj ne mogu da se koriste ruke, igrači propuštaju mnogo mogućnosti za postizanje golova. Ali pametan fudbaler se ne oseća sputano, već osim nogu koristi i svoju glavu kako bi uspostavio kontrolu nad loptom.

Isto tako, dok rezervacije postaju sve brojnije putem online mehanizama, a sve manje putem telefona, možete se osetiti uskraćenim zbog



nemogućnosti da kažete i čujete goste pre nego što izaberu hotel. Ipak, kad pametan hotelijer izgubi mogućnost da se direktno čuje sa gostima, on koristi svoju glavu i analizira podatke. Gost koji izvrši rezervaciju putem vašeg sajta, prenosi poruku da ste u nečemu dobri. Gost koji sa vašeg sajta ode na drugi sajt, poručuje da nešto nije u redu. Analiza je ključ za uspostavljanje kontrole u igri hotelskih rezervacija.

5. VELIKI SVET. Milioni turista u potrazi za iskustvima otišli su ovog leta u Brazil na veliki događaj, donoseći ovoj zemlji milijarde dolara prihoda od turizma. To treba sve da nas podseti da je ovo veliki svet pun potencijalnih gostiju... Prekomorske ekonomije postaju sve snažnije, pa nikad nije bilo bolje vreme da se usmerite na ta inicijativna tržišta.

Pripremila: Marija Obradović



„Prvenstvo svih prvenstava“ – tako nazivaju Svetsko prvenstvo FIFA 2014. u Brazilu. Dok su mnogi sumnjali da Brazil uopšte može da bude domaćin događaja tolikih razmera, ova zemlja je dokazala svetu ne samo da ga može realizovati, već i da to može da uradi kao prava zemlja fudbala: prevazilazeći sva očekivanja! Kao Brazilac koji se bavi turizmom, iako živim u Srbiji, morao sam da odem na lice mesta i izbliza ispratim ovaj događaj zbog kojeg je Brazil doživeo pravi turistički bum.

S Samo dve stvari mogu potpuno da zaustave Brazil: karneval i Svetsko prvenstvo u fudbalu. Prvi se održava jednom godišnje u februaru i tek po završetku karnevala za Brazilce zvanično počinje godina. Drugi događaj je svake četvrte godine i, baš kao i karneval, samo van sezone, a ima isto dejstvo: ceo Brazil se zaustavi da ga gleda, bez obzira gde se održava. U ovoj zemlji zakon nalaže da, u danima kad Brazil igra na Svetskom prvenstvu, radnici ili dobijaju slobodan dan, ili imaju pravo da odu s posla ranije kako bi gledali utakmicu. Jer u Brazilu se fudbal ne igra, on se – živi!

Ove godine, pošto smo bili domaćini, zabava je bila još veća! U Rio de Žaneiru, Sao Paulu, Braziliji, Salvadoru i u ostalih 8 gradova domaćina, vladala je neviđena euforija. Protesti koji su se odvijali na ulicama gradova nekoliko dana pred početak Mundijala smirili su se i svuda su se mogli videti ljudi iz različitih delova sveta kako odeveni u dresove svojih reprezentacija navijaju, pevaju, druže se sa domaćinima i šire pozitivnu energiju, zaraženi prirodnom veselošću brazilskog naroda.

TURISTIČKI SKOR: VIŠE OD 4 MILIONA TURISTA!

Podaci iz Ministarstva turizma Brazila svedoče o uspehu ovog Prvenstva. Dok je brazilaska vlada očekivala da primi 600 hiljada posetilaca iz ino-

stranstva, zabeleženo je više od tri miliona domaćih turista i više od milion inostranih turista iz 203 zemlje, s tim što je 61% njih boravilo u Brazilu prvi put, a čak 95% naglasilo je da želi da dođe ponovo.

Poređenja radi, Južna Afrika je ugostila samo 310 hiljada inostranih turista tokom Svetskog prvenstva u fudbalu 2010. godine. Gostoljubivost brazilskog naroda i gastronomija su, takođe, dobili odlične ocene - čak 98%, odnosno 93% ispitanika izrazilo je svoje zadovoljstvo. Mediji su dali najveću ocenu turističkim atrakcijama u Brazilu (98,4%), pa i noćnom životu i turističkom informisanju (96,2%).

IGRA KOJA JE NAPUNILA HOTELE

Profil turista koji su prisustvovali Svetskom prvenstvu je veoma značajan za brazilsku ekonomiju, jer su u pitanju kvalifikovani posetioci koji, prema podacima Ministarstva turizma, imaju između 25 i 31 godinu (31,9%), visoko (48,3%) ili fakultetsko obrazovanje (33,3%) i troše više od ostalih. Tokom ovog mega događaja, zabeležen je ukupan promet od 1,4 milijarde američkih dolara od strane inostranih gostiju, koji je za 41,59% veći od prometa zabeleženog u junu i julu prošle godine. Prema rečima ministra turizma Vinisiusa Lažesa, ako se uračuna i dobar imidž Brazila promovisan u inostranstvu, dobiti će biti još značajniji.

Popunjenost hotela u gradovima domaćinima je porasla za 24% u odnosu na isti period 2013. godine. U Rio de Žaneiru, prosečna popunjenost je iznosila 93,8%, dostigavši čak i 97,66% za vreme finala. S druge strane, u Sao Paulu, važnom industrijskom gradu, zabeležen je pad popunjenosti hotela od oko 15% usled smanjenja ritma poslovnog turizma. Međutim, ovaj grad nije na gubitku, jer su se datumi korporativnih dešavanja pomerili, kako se ne bi održavali tokom prvenstva. Argentincima koji su kolima putovali u Brazil, mahom sa niskim budžetom, bila su obezbeđena posebna mesta za parkiranje i kampovanje na lokacijama gde se inače održavaju glavne manifestacije karnevala – i u Riju, i u Sao Paulu.

NAJGLEDANIJE SVETSKO PRVENSTVO...

Uprkos gužvi, tokom trajanja utakmica sa Brazilom na ulicama nije bilo žive duše! Svi su zajedno sa prijateljima ili porodicom negde gledali utakmicu i svesrdno navijali. Oni koji nisu kupili karte za praćenje mečeva na stadionima, najčešće su se okupljali na „FIFA Fan Fest“-ovima (na

Kopakabani, u Riju), gde su sve utakmice bile prikazivane na ogromnom ekranu, a posle su pravili žurke sa lokalnim izvođačima.

Zapravo, ovo je bilo Svetsko prvenstvo u fudbalu sa najvećom publikom u istoriji: 3,6 milijardi ljudi (oko polovine populacije na Zemlji) gledalo je utakmice preko televizije, mobilnog telefona ili nekog drugog uređaja. U Sjedinjenim Američkim Državama, više ljudi je gledalo ovo prvenstvo, nego finale nacionalnih takmičenja u košarci i bejzbolu! Štaviše, zabeleženo je 3 milijarde interakcija na društvenim mrežama, a finalna utakmica između Argentine i Nemačke je postala najveći sportski događaj u istoriji Fejsbuka, sa 88 miliona aktivnih korisnika!

...I NAJSKUPLJE U ISTORIJU!

Nažalost, ovo Svetsko prvenstvo u Brazilu je oborilo i jedan negativni rekord, kao najskuplje u istoriji – uloženo je 11 milijardi američkih dolara, a samo 50% infrastrukturnih radova je bilo gotovo na vreme! Uprkos tome, uspešno je bilo realizovano i dobilo je ocenu 9,25 od strane Sipa Blatera, predsednika FIFA-e.



„Championship above all championships“ – this is how it is called World FIFA Cup 2014. in Brazil. While many had doubts about Brazil's competence to host this important event, this country proved to the world not only the ability to organize it, but also to do that in the way only true football country can – exceeding all expectations, and achieving a real tourist boom.

Brzina kojom je Nemačka dala golove u utakmici protiv Brazila takođe je bila rekordna. Mada mnogi Brazilci i dalje imaju traumu od Nemačke, neki su im to već oprostili onog trenutka kada su pobedili Argentinu, našeg većitog rivala. Sve u svemu, mi Brazilci smo ponosni na Svetsko prvenstvo FIFA 2014. i jedva čekamo Olimpijske igre 2016. godine. Vidimo se tamo!

Tekst i foto: **Thiago Ferreira**

PLAVI RAJ u zelenom srcu UMBRIJE

Iako nevelik, Asizi – ukras Umbrije, kolevke etrurske civilizacije, je, posle Rima, Venecije i Firence, sa šest miliona turista godišnje, četvrti turistički grad u Italiji... Usred globalne krize, Asizi kao da doživljava procvat, zahvaljujući sve većem broju hodočasnika koji posećuju impozantnu bazu liku svetog Franje Asiškog, stavljenju na spisak svetske kulturne baštine UNESCO-a

Na petom kilometru uzbrdo od Asizija, na lepom zatalasanom proplanku, vekovima ukopan u zemlju uzdiže se aristokratski turistički kompleks „Vilamena“. Toliko je dobro ukopan, da mu ni česti i pokatkad jaki zemljotresi, karakteristični za trusno područje Umbrije, a naročito okolinu Perude, ne mogu ništa. Tu je odlično zaštićen i gostoljubivo dočekan svaki namernik – upravo namernik, a ne slučajni prolaznik, jer slučajnih tamo gore i nema. Gotovo svako ko se uputi u „Vilamenu“ zna kuda i je zašto pošao, kao i šta ga tamo očekuje. A to su, naravno, najčešće Italijani, pa Englezi, zatim stanovnici severnoevropskih zemalja i u poslednje vreme sve više turisti iz Severne, a naročito Južne Amerike.

Istini za volju, oni koji ne znaju u potpunosti šta ih tamo očekuje, boravak u „Vilameni“ i njenoj okolini pravi je estetski šok. A to je upravo i namera vlasnice ovog aristokratskog kompleksa **Rafaële Kovino**: da pokaže da je Umbrija, nevelika regija u podnožju Apenina i oko gornjeg Tibra, koju zovu „pluća ili zeleno srce Italije“, nepravedno zapostavljena u poređenju sa poznatijim italijanskim regijama kao što su Toskana ili Lacio. Tačno je da Umbrija nema more, ali zato ima „more“ ljupkih gradića sa uskim kamenim



Rafaëla Kovino

uličicama, ima „more“ katedrala, zvonika, crkava i crkvice, zidina i tvrđava, „more“ vinograda, vinarija i vina, ima i veliko prirodno jezero Trazimeno sa tri ostrva u središtu, ima...

VISOKA CENA „PLAVE KRVI“

Sve su nam to strpljivo i veoma, veoma strasno, pokazivale Rafaëla Kovino, inače rediteljka igranog filma

„Spasi me“, koji upravo snima u Perudi, i njena prijateljica i pomoćnica **Tamara Milenković**, Beograđanka koja je u tom gradu pre petnaestak godina završila Akademiju lepih umetnosti, udala se i ostala tu da živi. Najpre su nam pokazale ceo kompleks od 11 luksuznih apartmana iz 13. veka, a po meri savremenog čoveka što uključuje bazen, teniski teren, sto za ping-pong, flipere, kablovsku televiziju, internet... Jedno je ono što je Rafaëla Kovino nasledila po svojoj „plavoj krvi“ koja seže čak do Franje Asiškog, a sasvim drugo ono što su njeni baba i deda, potom majka i otac, na kraju i ona sama, od tog nasledstva napravili. Mnogo je tu novca i umeća uloženo, više nego što je 23 godine izdavanja ovih apartmana finansijski moglo da pokrije. Pokazujući nam porodični grb, a onda i trpezariju iz 17. veka u kojoj su



obedovali pripadnici franjevačkog reda, uvek nasmajana Rafaela kaže:

- Osim klasičnih hotela, turisti u Umbriji imaju na raspolaganju razvijen seoski turizam. Kad nude ono što sami proizvedu, vlasnici su oslobođeni dela poreza, a pošto ja ne mogu da pokrećem poljoprivredu, moram državi da platim znatno veće takse. Mnogo je lepo, ali i zahtevno poticati iz aristokratske porodice. To je istovremeno i čast i ogromna obaveza. Vezana sam za ovo imanje, za ovu kuću, imam usađenu obavezu da poštujem tradiciju, ma koliko to koštalo. Niti mogu, niti hoću da prodam ovaj „raj na zemlji“ koji mi pruža tu satisfakciju da ga posmatram kroz zadivljene oči stranaca koji ovde odsedaju.

Zna se, saznajemo od Rafaela, da najstariji deo „Vilamene“ potiče iz 1300. godine – „to je baš taj gde vi spavate“ – i da se zove po nekom Frančesku Vilameni, grafičaru iz 14. veka, koji je ovde živio. Godine 1800, sva ova zemlja, „dokle pogled dopire“, bila je u vlasništvu aristokratske

porodice Zbaraljini, koja vodi poreklo od svetog Franje Asiškog.

- Kao veliki političar i socijalista, moj pradeda, Đuzepe Zbaraljini, bio je mnogo maltretiran za vreme diktature Musolinija – započinje porodičnu sagu Rafaela. - Posle Musolinijeve smrti, odmah je postao gradonačelnik Asizija, ali je godinu dana kasnije umro. Ja sam bila čvrsto vezana za svoju baku, poslednjeg potomka porodice Zbaraljini, inače profesorku francuskog jezika, koju su svi voleli. Moj deda nije bio „plave krvi“, ali je i on bio veoma popularan kao jedini veterinar u Asiziju u vreme kada se smrt krave smatrala pravom tragedijom. A za sadašnji izgled „Vilamene“ najzaslužniji je moj otac koji je, upravljajući rekonstrukcijom, nastojao da ambijent bude što verniji nekadašnjem. Sve drvene delove koje je morao da promeni, zamenio je – drvetom.

ZBOG PAPE PROCVETAO TURIZAM

Glavni aduti Umbrije, inače kolevke etruske civilizacije, svakako su maleni srednjovekovni gradić Asizi i znatno veća Peruđa. Ali to što je malen, Asiziju nije bila prepreka da postane četvrti grad po broju turista u Italiji - posle Rima, Venecije i Firence. Štaviše, dok turistička kriza ne šteti nikoga, sa oko šest miliona turista godišnje Asizi kao da doživljava procvat – uvećava se broj hodočasnika koji posećuju impozantnu baziliku svetog Franje Asiškog, stavljenju na spisak svetske kulturne baštine UNESK-a. U čemu je tajna? Pa aktualni papa Franjo, rodom iz Argentine, dobio je ime upravo po svetom Franji Asiškom, pa je taj podatak razmahnuo krila religioznom turizmu, naročito

KOLA, AUTOBUSI, VODIČI

Poželjno je da turisti koji dođu u „Vilamenu“ imaju na raspolaganju kola kojima mogu da obilaze okolinu, kao i da nabavljaju hranu koju će posle da spremaju u dobro opremljenim kuhinjama svojih apartmana. Doručak ulazi u sastav aranžmana, a polupansion samo ako je grupa od osam članova pa na više. U dogovoru sa vlasnicom, postoje razne varijante prevoza, na raspolaganju su i autobusi sa najviše 24 mesta za obilazak Umbrije, kao i specijalizovani vodiči i kustosi muzeja.

onom iz Južne Amerike. U dva-tri navrata kada je papa boravio u Asiziju, očevici kažu da igla nije mogla da padne na popločane trgove i ulice.

A Peruđa? Pa stvarno je bombona! Osim svetog Franje, ona ima sve što ima i Asizi: te divne popločane uličice, fontane, trgove, tvrđave, ima srednjovekovni grad ispod grada...ali ima i pokretene javne stepenice kako bi se lakše savladale gradske strmine, ima i ovo i ono, a najvažnije je da - ima studente. Fenomen stare, etruske Peruđe je u tome što je ona grad mladosti, prepun vriske i cike nasmejanih mladih ljudi, a još veći fenomen je u tome što je u nedavnoj prošlosti, odnosno do pre desetak godina, bila još mlađi univerzitetski centar sa skoro duplo više studenata iz celog sveta.

No, i dalje se zvonki smeh mladosti nadaleko čuje! Pogotovo za vreme Festivala džezza u julu i Festivala čokolade u oktobru. Očevici kažu da je i jedno i drugo pravo – ludilo.

Tekst i fotografije: Rada Tamindžić

KOJE JE ULJE BOLJE?

Osim tipičnih italijanskih specijaliteta kao što su pice, paste ili lazanje, hrana u Umbriji je prevashodno kontinentalna, što će reći slična našoj. Naglasak je na raznim pršutama, sočnim odrescima i svemu na tu temu, s tim što oni imaju maslinovo ulje za koje tvrde da „ga nema na svetu“, odnosno da ništa slično ne postoji u mediteranskoj regiji, pa se čak i u Umbriji „kolju“ oko toga da li je bolje ulje s brda ili iz ravnice. Šta reći osim da su i jedni i drugi u pravu. Bolje je.



Although not big, Assisi – ornament of Umbria, the cradle of Etruscan civilization, is after Rome, Venice and Florence, with six million tourists per year, forth tourist destination in Italy... In the midst of the global crisis, Assisi is flourishing, thanks to the growing number of pilgrims visiting impressive basilica of Saint Francis of Assisi, which is on the UNESCO's list of cultural heritage.

Jedan od 10 najbitnijih događaja u svetu!



Čini se da se o fenomenu Guče sve zna. Godinama se govori da je dragačevska varošica, svakog avgusta, u vreme održavanja festivala trubaštva centar sveta. Kada se truba u avgustu oglasi, sa svih kontinenata posetioci pohrle da osete čari jedinstvene smotre ne samo trubaštva, već srpske tradicije i kulture. Ovogodišnji 54. Dragačevski sabor, ne samo što je posetilo nekoliko stotina hiljada ljudi, već je kao autentični nacionalni festival dobio najveće priznanjene jednog uglednog magazina kakav je „Nacionalna geografija“, na čijoj je internet stranici svrstan među deset najbitnijih događaja u svetu!

Od prvog Sabora, kada se 1961. godine u porti lokalne crkve takmičilo četiri orkestra, mnogo toga se promenilo - Guča je postala srpski brend! Ove godine, na internet stranici magazina "Nacionalna geografija" ovaj autentični festival svrstan je među deset najbitnijih događaja u svetu. Jedinstveni muzički spektakl u kome danima svira na desetine trubačkih orkestara, ove godine posetilo je nekoliko stotina hiljada ljudi.

- Guča je postala međunarodna ikona - rekla je s ponosom Gordana Plamenac, direktorka Turističke organizacije Srbije, čestitajući organizatorima ove manifestacije, Centru za kulturu i sport u Guči i istoimenoj mesnoj zajednici što su od male srbijanske varošice napravili svetsku destinaciju, a od jednog lokalnog festivala - svetsku manifestaju.

MAGIČNA MOĆ TRUBE

Koliki je posao uspeo uspešno da odradi Adam Tadić, direktor Sabora, sa svojim saradnicima, uz dragocenu podršku velikih prijatelja Guče - "Pioniro" iz Subotice, najvećim konditorskim brendom u Srbiji, i kompanijom "Alfa plam" iz Vranja, govori podatak da se u zvaničnom programu Sabora, tokom pet dana, predstavilo više od hiljadu učesnika! Pritom su ove godine, po prvi put u istoriji Sabora, za goste obezbeđeni celovečernji koncerti majstora trube i estradnih zvezda, kako bi svi posetioci bili zadovoljni.

U magičnu moć trube, koja najlepše zvuči u Guči, uverilo se čak 15 predstavnika diplomatskog kora, koje je u ovu srpsku varošicu doveo ministar spoljnih poslova Ivica Dačić, višegodišnji stalni gost Sabora. U dane Sabora, u Guči i okolini boravili su gosti iz svih zemalja Evrope, čak i sa drugih kontinenta. Za njih je, samo posredstvom Turističke organizacije Dragačevo, obezbeđeno više od hiljadu ležaja. Mnogi domaćini ustupili su svoje postelje turistima, a obezbeđen je i zvanični savremeni saborski kamp za smeštaj dve hiljade ljudi u ograđenom prostoru, u kojem je prvi put na jednom prostoru gostima ponudio obezbeđenje, restoran, besplatan internet, toplu vodu, tuševu, sve ono što je neophodno kamperima.



It seems that about the phenomenon of Guca is known everything. For years people say that small town of Dragacevo, every August at the time of trumpet festival is the center of the world. When the trumpet peals in August, from all continents visitors rush to feel the wonders of unique festival, not only dedicated to trumpet, but also to Serbian tradition and culture. This year's 54th Guca festival visited several hundred thousand people and is authentic national festival, which gained the highest recognition of the eminent magazine „National Geographic“, on whose web site is classified among ten most important events in the world!

GUČA JE JEDNOSTAVNO – GUČA!

I šta reći, sem da je pet dana u Guči bilo, kako mladi kažu, ludilo! Ludilo od gužve, muzike, hrane, pića, emocija.... Pet dana slavio se praznik trube, heruvimskog instrumenta čija je postojbina od biblijskih vremena na gotovo svim kontinentima, ali samo u Srbiji, u Guči, jednom godišnje truba postaje i smisao i svrha, postaje instrument preko kojeg se čuju otkucaji stotinu hiljada srca njegovih fanova. Zato se, priznaju trubači, za nastup na saborskoj bini čitav život pripremaju!

DA, posle više od pola veka, dragačevska svetkovina potvrdila je važnost svog postojanja. Sve je više posetilaca, sve više

orkestara, sve više trubača iz gotovo čitavog sveta koji promovišu ne samo trubu, muziku, svoj talenat i umeće, osobeni šarm i lepotu... Guča je više od toga: mesto gde se udružuju najbolji brendovi, gde se promoviše multi-kulturalnost i srpsko gostoljublje, gde se živi ljubav u svim njenim vidovima i, ne manje važno - Guča je mesto gde se sklapaju poslovi! I najvažnije: Guča je mesto gde se radaju talentovani naslednici velikih trubača, uz koje će Sabor nastaviti da traje onoliko dugo koliko traje truba!

Silvija Pašajlić

Autor fotografija: Beba Bojović

DVA SRPSKA BRENDATA u Guči - na istoj sceni!

O d 1961. godine, kada je prvi put održan Dragačevski sabor trubača, jedan od najstarijih i najposećenijih muzičkih festivala u jugoistočnoj Evropi, Guča je postala prava prestonica trube, u koju ljubitelji ovog instrumenta dolaze iz čitavog sveta, a priču o Guči i Srbiji, njenom velikom srcu i

drugim tradicionalnim vrednostima zapadne Srbije.

Kao jedan od najvećih konditora, kompanija “Pionir” je dugogodišnji partner Sabora u Guči. Ljubav prema tradiciji i kvalitetu spojila je dva poznata domaća brenda na jednom mestu, sa porukom *“Učinimo svet slađim!”* Obzirom da

Kao specijalnu nagradu za dugogodišnju lojalnost i poverenje, “Pionir” je ove godine, kao i prethodne, gostima Guče poklonio nezaboravan koncert Svetlane Cece Ražnatović, u kojem su jednako uživali i učesnici Sabora i mnogobrojni gledaoci Pink televizije u direktnom prenosu.



muzičkom talentu naših ljudi prenose nadaleko, sve dokle se mogu čuti tonovi ovog božanskog instrumenta.

Zato mi u “Pioniru” s ponosom kažemo da smo sponzori ove jedinstvene smotre narodnog stvaralaštva, koja svake godine okupi više od 400.000 posetilaca koji u Guču dolaze da bi uživali ne samo u zvucima trube, već i u brojnim

sabor posećuju i mnogobrojni strani gosti iz Engleske, Italije, Rusije, Francuske, kao i iz zemalja regiona, ovaj jedinstveni muzički događaj predstavlja odličnu priliku da se promovišu najpoznatiji brendovi Srbije, u koje svakako spada i “Pionir” sa bogatim proizvodnim portfolioom, koji već 97 godina uspešno pronalazi put do svojih potrošača.

Ovu jedinstvenu manifestaciju pratili su i o njoj izveštavali mnogi domaći i strani mediji, pa se tako Sabor u Guči našao i na internet stranici popularnog magazina “Nacionalna geografija”, među 10 najbitnijih događaja u svetu! Bilo nam je zadovoljstvo da budemo deo tog zanimljivog i pažnje vrednog događaja.

www.a-pionir.com

Pionir

Podelite ljubave!





★★★★★

HOTEL IZVOR

Brandelovac



Foto: www.nikolaradulovic.com

www.a-hotel-izvor.com