

OVET

TURISTIČKI

NOVEMBAR '14 / JANUAR '15



"Ambasador
dobre usluge 2014"

Kraljevski meni
sa 5 zvezdica

KONSIJERŽ
za patke i tekilu

Raskošno,
bogato, asocijativno...

Luksuz
"à la parisienne"

Hotel "Beograd" : 115 godina
Svedok istorije,
simbol života

Zaposleni
su duša hotela

Svako je ambasador
svoje zemlje

XI forum menadžera hotela

PRAZNIK HOTELSKO-TURISTIČKE
INDUSTRIJE SRBIJE!



UNIONCLEAN®

SVET PROFESIONALNE HIGIJENSKE OPREME



RESTORAN MADERA
BEOGRAD



KLUB-KNJIZEVNICA
BEOGRAD



ONI SU ODABRALI NAS



KALEMEGDANSKA TERASA BEOGRAD

Izdavač: "Turistički Svet" d.o.o. - Beograd
Članica ALCO GROUP

Direktor i glavni urednik: Ljiljana REBRONJA

Urednik: Biljana BOSNIĆ

Redakcija: Marija OBRADOVIĆ, Nevena

VUČIĆ, Dejana USKOKOVIĆ, Vanja

LESKOVAC, Katarina ILIĆ, Milica BIKIĆ,

Ivana BANOVIĆ-ĐORĐEVIĆ

Prevodi - engleski: Marija OBRADOVIĆ

Lektura - engleski: Damir ČIČIĆ

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) - 60 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 Rebronja. - 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

Izazov za hrabre i odlučne

S Pandorinom kutijom pod miškom, 2014. već odmiče zvezdanim drumovima... A mi nestrpljivo čekamo da zamakne za prvu krivinu i da odahnemo. Kao i prošle godine... Ne ponovila se, slažemo se i kucamo u drvo, za svaki slučaj, da se, ne daj Bože, ne vrati!

I uveravamo jedni druge da nije moglo biti gore, a onda se osvrnemo oko sebe i vidimo da ima gore i da od goreg uvek može biti gore. Sve zavisi kako gledamo na stvari, gde vidimo sunce, u čemu pronalazimo snagu... Na kojoj smo strani ulice, u kom šarenom tramvaju... Znamo li tajne kodove velikih čarobnjaka, da li nas dotiču kisele kiše, monsuni, uragani, tektonski poremećaji velikih svetova il' mala sjajna suza u dečjem oku... Umemo li da dajemo i sa zahvalnošću primamo, da gledamo iza devet gora i devet mora, da zasanjani hodamo i volimo kao da nam od toga život zavisi... Jesmo li zaista vlasnici univerzalnog ključa za vrata koja vode do svakog od nas...

Ako nismo, 2015. mora da bude naša godina! Godina u kojoj će se rušiti i podizati novi svetovi ali, pre svega, menjati mentalna platforma onih koji su rešili da žive kvalitetno uprkos svemu, da oslonjeni na sopstvene snage stvaraju svoje male održive mozaike, upakovane u veliki globalni mozaik budućnosti... Izazov za hrabre i odlučne na kojima već milenijumima počiva trajanje zelene planete, čija se energija, nekom magijom, vraća graditeljima budućnosti. U toj neprekidnoj razmeni, po iskonskom principu perpetuum mobile – šansa je i za nas!

Zato zaboravimo 2014-tu! Zatvorimo tu knjigu, čak i ako je bila dobra. Osmehimo se 2015-toj i obećajmo sebi: DA, to je moja godina! Godina u koju ću kao u bisernu školjku saviti najbolji deo sebe za budućnost, godina u kojoj ćemo, radeći posvećeno ono što volimo i voleći ono što radimo napraviti bar još jedan korak ka sreći!



S vama i u 2015-toj,



8

Hotel u duhu Zepter "life style"



20

Zaposleni su duša hotela



32

Raskošna, bogata, asocijativna...



Novembar 2014 / Januar 2015.
Godina XIII, Broj 69

Fotografija na naslovnoj strani:
Hotel MOSKVA - Beograd

- 6906** Info servis
- 6909** Otvoren hotel "Radisson Blu Old Mill" u Beogradu
- 6910** Za kraljevski tretman – 530 eura!
- 6912** Hotel Holiday Inn Beograd, sedam godina sa vama
- 6916** Predstavljanje hotela i na webu i na zemlji
- 6926** 2014 Godina investicija i inovacija
- 6928** Luksuz „à la parisienne“
- 6936** Apartmani dostojni kraljeva
- 6938** Orijent u Beogradu
- 6946** Praznik hotelsko-turističke industrije Srbije!
- 6954** 2014 Hotel Moskva u punom sjaju
- 6956** Novim investicijama do svetskog turističkog tržišta
- 6958** Luksuzni rizort sa pečatom kvaliteta
- 6964** U korak sa svetskim banjama
- 6966** Zdravlje je u – pokretu!
- 6968** Konferencija na tims. ov način
- 6969** Turizam je paralelni svet satkan od doživljaja
- 6974** Excelsior - Hotel s ugledom i tradicijom
- 6976** Konsijerž za patke i tekilu
- 6978** Zlatnik - Simbol trajanja i kvaliteta
- 6984** Fotografija je moj život
- 6986** Budite originalni, budite lideri!
- 6988** Srbija pretposlednja u Evropi po prihodima od banjskog turizma!
- 6992** Pioniri turizma
- 6994** Putnik koji zna sve tajne sveta
- 6998** Nema lakog puta do uspeha
- 69100** Njihovo vreme tek dolazi!

*”Pre nego što krenete da tražite sreću, proverite - možda ste već srećni.
Sreća je mala, obična i neupadljiva i mnogi ne umeju da je vide.”*

Dušan Radović



Svako je ambasador svoje zemlje!



Novi ambasadori turističke Srbije



Kraljevski meni sa 5 zvezdica



Svedok istorije, simbol života



Kazba – šarmantni lavirint na obali Sredozemlja



Život na velikoj gastronomskoj sceni

PRVI ZADACI NACIONALNOG SAVETA ZA RAZVOJ TURIZMA SRBIJE:

Izrada STRATEGIJE i izmena ZAKONA O TURIZMU



Potpredsednik Vlade i ministar trgovine, turizma i telekomunikacija **Rasim Ljajić** održao je početkom novembra u Palati Srbija prvu sednicu Nacionalnog saveta za razvoj turizma Republike Srbije, čiji je i predsednik.

- Nacionalni savet za razvoj turizma Srbije je multisektorsko telo u koje su uključeni predstavnici Vlade – svih nadležnih ministarstava koji imaju dodirne tačke sa turizmom, kao i privatni sektor i akademska javnost. To je, uslovno rečeno, tripartitno telo, koje ima ulogu da kreira politiku u oblasti turizma. Naši prvi zadaci biće izmena i dopuna Zakona o turizmu, kao i usvajanje revizije Strategije razvoja turizma od 2015. do 2020.

godine, čiji će nacrt biti završen do 22. decembra – istakao je Ljajić.

Zadaci Nacionalnog saveta su i 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, te 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 povećanju 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.

Zamenik predsednika Saveta, emeritus i direktor Departmana za posle diplomanske studije i međunarodnu saradnju Univerziteta Singidunum **prof. dr Slobodan Unković** rekao je da je važno izboriti se za mesto turizma u društvenom i privrednom razvoju Republike Srbije. On je istakao da se turizam mora posmatrati međusektorski, da treba da se veže za saobraćaj, poljoprivredu, kulturu i mnoge druge sektore.

Na prvoj sednici Nacionalnog saveta za razvoj turizma Srbije, članovi Saveta jednoglasno su za potpredsednika izabrali predsednika "ALCO grupe" **Miroljuba Aleksića**.

Formirane su i radne grupe za određene oblasti, koje će do sledeće sednice Saveta razmatrati pojedina pitanja iz svojih nadležnosti.

Nacionalni savet, inače, čini i 24 uglednih članova državne uprave i svih relevantnih predstavnika turističke privrede Srbije.

Hotel SOLARIS prvi hotel u Srbiji sa halal sertifikatom

Sredinom oktobra ove godine Hotel Solaris rizort u Vrnjačkoj Banji postao je prvi hotel u Srbiji sa Halal sertifikatom. Ovaj veliki korak u unapređenju kvaliteta usluge, još jednom je potvrdio da je menadžment ovog rizorta potpuno otvoren za implemenciju svih novina u hotelskoj industriji koje doprinose kvalitetu, boljoj pozicioniranosti hotela i otvaranju novih tržišta.

Prilikom uručivanja Halal sertifikata, koji je u ime menadžmenta hotela Solaris rizort primila Maja Remetić, PR i marketing menadžer, direktor Agencije za sertifikiranje Halal kvaliteta u Srbiji Samir Tandir rekao je da halal tržište broji 1,5



milijardi ljudi i meri se bilionima dolara.

- Najveća ulaganja u Republiku Srbiju upravo se očekuju iz zemalja koje nazivamo halal tržište. Zato naše kompanije moraju spremno dočekati tu šansu. Usled svetske recesije, broj turista koji dolaze sa prostora halal tržišta porastao je skoro za 20 odsto. To su uglavnom turisti koji imaju novca ali traže kvalitet i spremni su da ga plate. Pritom, treba naglasiti da dve trećine konzumenata proizvoda sa Halal sertifikatom u EU nisu muslimanske veroispovesti. Solaris rizort je prvi hotel u Srbiji koji ima implementiran halal standard i koji ravnopravno može da se nosi sa najvećim hotelskim lancima. On je pokazao da je u biznisu najvažnije imati viziju i ja očekujem da će ih i drugi slediti, jer je to šansa za sve.

„SLOBODA“ uspešno ugostila privrednike ŠAPCA

Šabac je prvi grad u Srbiji koji će javnom sponudom emitovati obveznice namenjene finansiranju rekonstrukcije kapitalnog objekta lokalne infrastrukture – zatvorenog gradskog bazena. Kupovinom obveznica građani će pomoći razvoj lokalne zajednice i istovremeno ostvariti bolje prihode u odnosu na klasičnu štednju u banci, što je izuzetno atraktivno.

Nakon što je nov model poslovanja lokalne

samouprave predstavljen privrednicima Srbije i stranim investicionim fondovima u Beogradu, o ovom jedinstvenom načinu štednje i zarade informisani su i šabački privrednici na skupu održanom početkom decembra ove godine u grandioznom zdanju „Sloboda“ u centru ovog grada na Savi.

Predstavljanju je prisustvovalo više od stotinu uglednih poslovnih ljudi iz Šapca, kojima je nakon prezentacije u prostranoj „Kristal-

noj dvorani“ priređen koktel u holu nove „Slobode“. Skupu su prisustvovali i gradonačelnik Šapca Nebojša Zelenović, predstavnici delegacije Evropske unije u Srbiji, kao i Aleksandar Bučić – pomoćnik generalnog sekretara za finansije Stalne konferencije gradova i opština.

Ugledne zvanice i brojni novinari nisu skrivali svoje oduševljenje ambijentom, uslugom i uslovima koje pruža nova „Sloboda“, dok su organizatori ovog skupa sa velikim zadovoljstvom konstatovali da je ova prezentacija bila izuzetno uspešna.

Zahvaljujući visokoprofesionalnoj logistici „Slobode“, ovaj ugledan privredni samit na nivou opštine Šabac bio je veoma uspešan, pa je Opština Šabac već rezervisala nekoliko termina u „Slobodi“ za održavanje skupova u decembru ove i januaru naredne godine. „Sloboda“ je prepoznata i kao potencijalno mesto održavanja niza skupova u organizaciji Stalne konferencije gradova i opština.

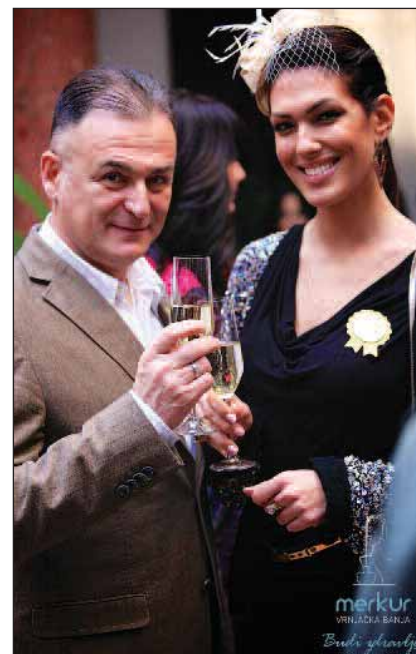


ESTETIKA, LEPOTA I ZDRAVLJE u „Merkuru“

Lepota i zdravlje imali su centralno mesto u periodu od 15. novembra do 15. decembra u Vrnjačkoj Banji, tokom koga je u Specijalnoj bolnici „Merkur“ trajao projekat „Mesec Estetike“, jedna od najzanimljivijih i najupečatljivijih kampanja za unapređenje zdravlja i lepote. Ovu kampanju je SB „Merkur“ vodio zajedno sa svojim VIP prijateljima koji su koristili usluge Centra Medicinske Estetike, sa uverenjem da će njihova priča i efekti njihovog boravka u „Merkuru“, biti dovoljno podsticajni da u svesti ljudi pokrenu kvalitativne promene zbog kojih njihov život može postati lepši i vredniji. A to je upravo i najvažniji deo misije SB „Merkur“, sublimiran sloganom: „Budi zdravlje“! Cilj kreativnog tima SB „Merkur“ je bio da tokom jednomesečne akcije, u saradnji sa poznatim javnim ličnostima, prenesu ljudima važne poruke o značaju zdravog načina življenja i važnosti prevencije, da im otkriju kako medicina može da podrži njihove aktivnosti

na očuvanju i unapređenju zdravlja i lepote, da im pokažu da se vrhunski efekti mogu postići i kroz zabavu, rekreaciju i aktivno učešće u otkrivanju lepota prirode, grada, ljudi!

Zadovoljni učesnici „Meseca Estetike“ bili su brojni predstavnici različitih sfera javnog života - glumci, pevači, novinari, umetnici: Milica Milša i Žarko Jokanović, Nina i Branislav Lečić, Suzana Mančić, Tijana Dapčević i Jellena, Niggor Montenegers i Ajs Nigrutin, Nenad Okanović, novinarka Vesna Stanimirović, Katarina Epštajn i Danijela Pantić, dizajnerka Vladana Veljković, voditelji Nenad Škundrić i Vlada Stanojević i fitness prvakinja Ana-Marija Žujović, karatiskinja Tanja Petrović, najbolji srpski bokser Aleksandar Drenovak, balerina Sonja Lapatanov i mnogi drugi. Svi Merkurovi VIP gosti uživali su u tertmanima i procedurama CME, uverivši se da su cene 5-10 puta niže u odnosu na konkurentske evropske centre, za isti kvalitet usluge.



Hotel u duhu

ZEPTER "LIFE STYLE"

U prisustvu top menadžmenta kompanije "Zepter International", predstavnika diplomatskog kora, državnih i gradskih zvaničnika i velikog broj poznatih ličnosti iz javnog i kulturnog života Srbije početkom decembra u Beogradu je otvoren "Zepter Apart hotel".

Kompanija "Zepter" koja je u Srbiji prisutna više od četvrt veka, radeći i ostavljajući vredne i trajne tragove svog prisustva, "poklonila" je Beogradu početkom decembra "Zepter Apart hotel", investiciju vrednu 12 miliona evra i 35 novih radnih mesta. Govoreći na otvaranju u ime vlasnika Djana Zepter je istakla da je kompanija "Zepter" do sada u Srbiju investirala oko 250 miliona evra, dodajući da je pitanje investicija, u ovo vreme pitanje elementarnog opstanka.

"Zepter Apart hotel" je prvi apart hotel visoke kategorije u Beogradu i predstavlja oazu mira,

luksuza i komfora. Hotel je spoj tradicije i visokih standarda kojima se kompanija "Zepter International" vodi od svog osnivanja. Namenjen je poslovnim ljudima, ali i turistima koji planiraju da duže borave u Beogradu i uživaju u jedinstvenom "Zepter" načinu života usred grada.

Hotel ima 32 smeštajne jedinice sa ukupno 37 spavaćih soba, od čega su 25 apartmani sa potpuno opremljenim kuhinjama, dok je sedam "de lux" soba. Sve smeštajne jedinice dobile su naziv po čuvenom "Zepter" porcelanu i veličine su od 30 do 300 kv. Hotel ima sedam spratova. Na petom spratu je najluksuzniji



Imperial Cobalt apartman od 300 kv, sa tri spavaće sobe sa kupatilima. Gostima hotela na sedmom spratu dostupni su *SmartLife Fitness Shuttle* opremljen najmodernijim spravama za vežbanje, prostorija za masažu i tretmane *Bioptron* sistemima svetlosne terapije, sauna i slana soba. Na sedmom spratu nalazi se i terasa *Horizont* na više od 100 kv, pogodna za razne događaje i u potpunosti prilagodljiva željama i potrebama gostiju. Na njoj je moguće organizovati velike proslave, intimna druženja, ali i organizovati vežbanje na otvorenom i relaksaciju, i sve to uz veličanstveni pogled na prestonicu i budući Beograd na vodi.

Gostima hotela na raspolaganju su *Zepter Meeting Club*, *SmartLife* restoran i *Zepresso Aperitive bar*. Gosti hotela imaju priliku da uživaju u svim prednostima "Zepter" proizvoda, koji su osvojili svet – čistoj vodi i čistom vazduhu, pravilno pripremljenoj hrani,



kao i da se tretiraju *Bioptron* sistemom svetlosne terapije - svetlošću koja leči. Gostima "Zepter Apart hotela" je na raspolaganju raznovrstan meni. U ponudi je pažljivo odabrana hrana mediteranske i internacionalne kuhinje, sa posebnim akcentom na zdravoj ishrani. Ono što hotel čini jedinstvenim jeste i mogućnost da na zahtev gosta, hranu u apartmanu priprema lično šef kuhinje, s idejom da gost ne samo otkrije tajne recepture, već i da sam savlada "Zepter" način pripreme zdrave hrane.

Hotel je inače smešten na Terazijama, u najužem centru Beograda, u zgradi iz tridesetih godina,



At the beginning of December, Belgrade became richer with "Zepter Apart hotel", first apart high-class hotel in Belgrade, which is an oasis of peace, luxury and comfort. The hotel is a blend of tradition and the high standards that the company "Zepter International" leads from its foundation. The hotel has 32 accommodation units with a total of 37 rooms, of which 25 are suites with fully equipped kitchens, while the seven are "de lux" rooms. All accommodation units are named after the famous "Zepter" porcelain and sizes are from 30 to 300 square meters. The hotel has seven floors. It is designed for business people and tourists who plan to stay longer in Belgrade and enjoy a unique "Zepter" way of life in the city.

koju je projektovao čuveni arhitekta Đorđe Đorđević. "Zepter Apart hotel" zadržao je atmosferu starog vremena uz sav komfor savremenog doba. Za današnji izgled hotela zaslužni su arhitekta Dušan Tešić i ATD tim.

Otvoren hotel "RADISSON BLU OLD MILL" u Beogradu

Beogradski hotel "Radisson Blu Old Mill" svečano je otvoren 9. decembra. Njegov prvi gost bio je gradonačelnik Beograda Siniša Mali, dok su prve rezervacije pristigle iz Belgije, Nemačke i Austrije.

Ovaj, inače prvi hotel u našoj zemlji koji posluje pod okriljem hotelske grupe „Rezidor“, nalazi se u blizini Beogradskog sajma i jedne od najvažnijih saobraćajnica u gradu. "Radisson Blu Old Mill" predstavlja i pravu lokalnu znamenitost, jer je smešten na lokaciji nekadašnjeg Starog mlina, a u sam hotel su, tokom izgradnje, inkorporisani delovi Starog mlina.

Hotel ima savršenu vezu sa centralnim delom Beograda, kao i sa poslovnom zonom na Novom Beogradu. Osim 236 soba – koje uključuju specijalne usluge poput besplatne brze internet konekcije, express odjavljivanja ili super doručka – u okviru hotela nalaze se i restoran i bar, wellness deo i parking. Takođe, deo hotela zauzima i prostor za sastanke, površine 500 kvadratnih metara, koji se sastoji od šest konferencijskih sala sa najsavremenijom audio-video tehnikom.

Kao deo kulturne baštine grada, "Radisson Blu" hotel zadržao je duh i arhitekturu Starog mlina. U svim sobama nalaze se slike umetničkog studija "Strauss & Hillegaart", dok je hotel dizajnirao svetski poznati studio "Graft".



Za **KRALJEVSKI TRETMAN** – 530 eura!



Nova godina je sve bliže, a s njom i euforija oko organizovanja spektakularnog dočeka koji treba dugo da ostane u sećanju onih koji su spremni da izdvoje veći iznos novca za ovu nezaboravnu noć. Istraživali smo gde je najatraktivniji i najskuplji doček Nove u Beogradu. I evo, koja tri beogradska hotela prednjače ekstravagancijom novogodišnje ponude i – cenom!

SQUARE NINE HOTEL BELGRADE: NOVOGODIŠNJI PAKET ZA - 530 EURA

Najskuplji doček Nove godine u Beogradu organizuje se u hotelu Square Nine Hotel Belgrade. Ono što vas očekuje je privatni spa centar Sisley, moderno uređene sobe i naravno, besplatan bežični internet. Sve sobe ovog hotela imaju udobne Treca de Paris krevete i glamuroznu Pratezi posteljinu, a od modernih pogodnosti u sobama vas očekuje TV set sa satelitskim kanalima, Nespresso aparat za kafu, mini-bar i Hermes toaletni pribor koji je obavezni deo u skoro svim luksuznim i prestižnim hotelima širom sveta. Što se tiče specijalne ponude ovog hotela, po ceni od 530 evra, možete provesti Novogodišnju noć u ekstravagantnom apartmanu ovog hotela. Superior soba koja je deo ove ponude sadrži king-size krevet, sef za vaše dragocenosti, podno grejanje i mermerni pod. Takođe, u sklopu ove specijalne ponude je i Novogodišnja gala večera, pri čemu su sva pića uračunata u cenu, i branč sa flašom proseka 1.januara.

HOTEL ALLURE CAMEL BY KARISMA: NOĆENJE OD 450 EURA

Hotel Allure Caramel by Karisma, koji se nalazi nadomak Kalemegdanske tvrđave i parka, u novogodišnjoj specijalnoj ponudi ima boravak u skupocenom apartmanu po ceni od 450 evra, koji je prostran – njegova

površina je 60 kv. U sklopu apartmana je udobna sofa, mini bar, sef za vaše dragocenosti i još mnogo toga. Naravno, tu je i privatno kupatilo sa prefinjenim toaletnim priborom, mekanim bade-mantilima i pratećim pogodnostima.

C – NOĆENJE OD 430 EURA

U hotelu Hyatt Regency Belgrade sa pet zvezdica nalazi se Regency Club®, smešten na poslednja dva sprata ovog hotela, sa 65 soba i apartmana koji su pravo oličjenje prestiža. U najluksuznijem apartmanu ovog hotela, po ceni od 430 eura možete provesti jednu noć, a s obzirom na to da je



New Year's Eve is getting closer, and with it the euphoria about organizing a spectacular celebration to be long kept in the memories of those who are willing to devote a larger amount of money for this unforgettable night. We investigated where is organized the most attractive and most expensive New Year's Eve in Belgrade. And here are three Belgrade hotel offers that are leading in New Year's extravagance and - price: Square Nine Hotel Belgrade, Hotel Allure Caramel by Karisma and Hotel Hyatt Regency Belgrade.



Hyatt Regency Belgrade



on u sklopu Regency Cluba, u ponudi su i dodatne pogodnosti, poput zasebnog prijavljivanja i odjavljivanja iz hotela, besplatnog kontinentalnog doručka u ekskluzivnom salonu Regency Club Lounge, poslovna sala za sastanke uz uslugu portira Regency cluba. Ovaj apartman od 66 kv. je prilično prostran, a u njemu se nalazi veliki, udobni krevet, deo za sedenje, mini-bar, sef, klima uređaj i privatno kupatilo u kom vas očekuje toaletni pribor, TV set i bazne stanice za iPod.

U bilo kojem od ovih hotela i apartmana može se očekivati nezaboravna novogodišnja noć. Luksuzne pogodnosti koje oni nude u skladu su sa visokim standardima svetskih hotelskih lanaca, pa ništa manje ne treba ni očekivati. Zato i košta.

Izvor: **Luxlife.rs**

Holiday Inn
Belgrade



YEARS
IN BELGRADE

Holiday Inn Belgrade, Španskih boraca 74, 11070 New Belgrade
T: +381 (0)11 31 00 000 | F: +381 (0)11 31 00 100

www.ihg.com/holidayinn

Hotel Holiday Inn Beograd, sedam godina sa vama

U Uoči predstojećih novogodišnjih i božićnih praznika, rezimiramo godinu koja lagano izmiče. Hotel Holiday Inn Beograd je 16. novembra obeležio sedam godina poslovanja. Ovih prvih sedam godina smo ozbiljno radili, usavršavali se, upoznavali, dočekali mnogo, mnogo gostiju i klijenata, organizovali različite događaje, manifestacije, imali predivna i neka manje lepa iskustva, a sve to očekujemo i nadalje. Sada smo još ozbiljniji, spremniji, voljni da radimo i našim gostima pružimo najbolju uslugu, najbolje što možemo.

večeru. Ponosna sam i na svaku napravljenu grešku, jer smo iz svake naučili nešto novo i postajali bolji i snalažljiviji. Naravno, tu su i mnogobrojne nagrade. Hotelska grupacija kojoj pripadamo, InterContinental Hotels Group nas je do sada četiri puta nagradila Nosiocem Baklje – **Torchbearer Award** za izuzetne postignute rezultate u okviru brenda Holiday Inn u Evropi, a 2014. smo dobili i **IHG Shelter in a Storm** nagradu koja se dodeljuje najhumanijim hotelima. Mi smo je zaslužili na osnovu pružene pomoći i donacija tokom ovogodišnjih poplava u Srbiji. Na osnovu prethodno navedenog, mogu da kažem da sam ponosna na tradiciju koju je hotel Holiday Inn Beograd ovih sedam godina gradio i nastavlja da je gradi sa istim elanom.



HOTEL PREPOZNTALJIV PO DOBROJ USLUZI, NASMEJANIM LJUDIMA I - HUMANOSTI

Ponosna sam na ono što je Holiday Inn Beograd postao: hotel prepoznatljiv po dobroj usluzi i vedrim i nasmejanim ljudima. Ponosna sam na svakog zadovoljnog gosta, klijenta u banket sali ili Belexpocentar hali, na svaki dobro odrađen check in, check out, doručak, ručak,

NAŠ CILJ: DA BUDEMO STALNI I STABILNI NA TRŽIŠTU

Trudimo se da stalno ulažemo u hotel, u javni prostor, sobe, najnoviju tehnologiju, ljude. Svaki od ovih segmenata je u nekom momentu bio najveća investicija. Pre nekoliko meseci smo se ponovili i sada imamo nove televizore poslednje generacije u sobama, kao i najmodernije projektore u konferencijskim salama. Ovim smo nastavili trend uvođenja najsavremenijih tehničkih rešenja, nakon tableta i Play Cornera koji su dostupni u našem lobiju. U narednom periodu ćemo se fokusirati na restoran, već smo ga osvežili, ali želimo dodatno da ga učinimo prijatnijim i savremenijim. Takođe, u vrlo bliskoj budućnosti, možda lobi bude središte promena i najveća investicija u dosadašnjem unapređivanju hotela. Holiday Inn, kao prvi hotelski lanac na svetu konstantno unapređuje svoje standarde i uvodi različite promene. Nedavno je predstavio novi koncept izgleda hotelskog lobija, a to je poduhvat i promena o kojoj intezivno razmišljamo. „Promena je jedina stalna“, a mi želimo da budemo stalni i stabilni na tržištu.

Hala Belexpocentar, koja je u našem sastavu, je fantastičan prostor veličine 2.500 kvm, multifunkcionalan, povezan sa hotelom, i zahvaljujući njoj mi smo jedinstveni, ona nas čini drugačijima.

KONKURENCIJA NAS PODSTIČE DA BUDEMO BOLJI

U međuvremenu smo dobili jaču konkurenciju i to je normalno. Ne može se raditi ako nema zdrave, kvalitetne konkurencije. Drago mi je što Beograd sada u ponudi ima više hotela iz svetkih hotelskih lanaca. Mi, kao i do sada, nastavljamo da budemo gostoprimljivi i kvalitetni, a konkurencija nas podstiče da pojačamo intenzitet i trudimo se da budemo inovativni i kvalitetni.

U narednom periodu nas čeka puno posla. Koliko je teško izboriti se za kvalitet i mesto na tržištu, toliko je teško ostati na tom mestu, pa nama predstoji borba da tu poziciju održimo. Početkom decembra smo organizovali Holiday Inn Beograd Christmas Market, okupljanje namenjeno klijentima, saradnicima i prijateljima hotela. Želeli smo da sa njima proslavimo sedmi rođendan i nagradu koju smo dobili u čaroliji predstojećih praznika. Bio je to jedan praznični, veseo i lep događaj sa hranom



i pićem kako i priliči „christmas marketu“. Naravno, bliži se i doček Nove godine koji će na neki način biti „ukras na vrhu jelke“ kada su ovogodišnja događanja u pitanju i njime ćemo u potpunosti zaokružiti ovu godinu.

Slavica Bogosavljević,
direktor hotela Holiday Inn Beograd



Hotel Holiday Inn Beograd, seven years with you

Hotel Holiday Inn Belgrade celebrated its seventh birthday on 16th of November. These first seven years we've been working hard, learned a lot, welcomed many, many guests and clients, have organized various events, had wonderful and some less beautiful moments and we expect all this to continue in the future. Holiday Inn Belgrade became a hotel known for its good service and cheerful and smiling people.

Our hotel group, InterContinental Hotels Group, so far awarded us four times with the Torchbearer Award for outstanding achievements within the Holiday Inn brand in Europe, and in 2014 we received the IHG Shelter in a Storm prize which is awarded to the most humane hotels. We have earned it on the basis of the assistance provided and donations during this year's floods in Serbia.

Based on the above, I can say that I am proud of the tradition that the hotel Holiday Inn Belgrade built and continues to build with the same enthusiasm.

In the following period, there will be a lot of work for us to do. How hard is to fight for quality and place in the market, so it is hard to stay in this place and we have to fight to maintain in that position. In early December we organized a Holiday Inn Belgrade Christmas Market, a gathering for clients, associates and friends of the hotel. We wanted to celebrate with them the seventh birthday and our new award in the magic of upcoming holidays. It was a festive, cheerful and nice event. Of course, there is the New Year's Eve which will close this season and completely encircle this year's events.

— ON THE —
JOURNEY
— TO —
EXTRAORDINARY

— THERE IS ALWAYS A —

HOLIDAY INN

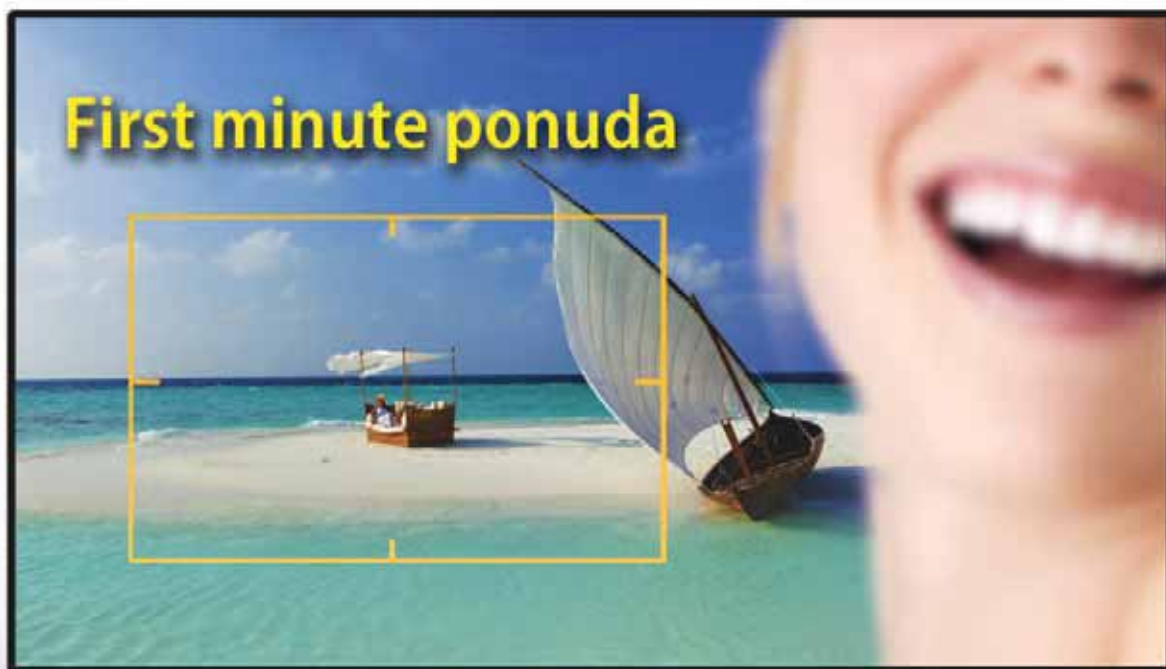
— HOTEL —

Iskoristi trenutak ...



MEĐUNARODNI
SAJAM
TURIZMA

... od 19. do 22. februara 2015.

First minute ponuda



 **BEOGRADSKI SAJAM**

SAJAM  TURIZMA 



Predstavljanje hotela i na webu i na zemlji

U razgovoru za „Turistički Svet“, od nemačkog stručnjaka za društvene mreže i „online“ upravljanje reputacijom, saznajemo kako hoteli u Srbiji mogu na najefikasniji način da koriste savremene komunikacione kanale da bi povećali svoju vidljivost na turističkoj mapi sveta i privukli što više zadovoljnih gostiju.



Daniel Zelling je profesionalac u hotelskoj industriji sa višegodišnjim iskustvom u pružanju hotelskih IT rešenja, specijalista za društvene mreže i „online“ upravljanje reputacijom. Nakon višegodišnjeg rada na direktorskim pozicijama u nekoliko liderskih kompanija u ovoj oblasti, kao što su „MICROS-Fidelio“, „Pegasus Solutions“ i „ReviewPro“, 2013. godine je pokrenuo sopstvenu agenciju za vizuelni *storytelling* „Opensmjle“ sa sedištem u Kelnu u Nemačkoj. U razgovoru za „Turistički Svet“, od njega saznajemo kako hoteli u Srbiji mogu na najefikasniji način da koriste savremene komunikacione kanale da bi povećali svoju vidljivost na turističkoj mapi sveta i pridobili nove goste.

GRADENJE REPUTACIJE

• *Danas se u Srbiji otvara sve više dobrih hotela. Možete li im dati savet kako da na najefikasniji način, uz pomoć Interneta, popune svoje kapacitete?*

- Pre svega, treba da proverite da li je njihov hotel vidljiv na Internetu, naročito ako je u pitanju novi objekat. To uključuje prisutnost hotela sa lepim opisima i fotografijama na najvažnijim online turističkim agencijama, ali i dobre rejtinge od strane gostiju na sajtovima velikih rezervacionih sistema. Treba biti prisu-

tan na najvažnijim „online“ kanalima, kao što su „Google Business“ strane, OTA, društvene mreže i web stranice destinacije. Treba da pokušaju da se što bolje vizuelno predstave, kako bi njihovi potencijalni gosti dobili pravu sliku o tome šta mogu da očekuju od boravka u njihovom hotelu. Takođe, neophodno je da ustanove koja je njihova ključna usluga i glavna demografska grupa gostiju, što je jako važno i za kasniju „online“ reputaciju koju će graditi. Na primer, ukoliko vode poslovni hotel, to onda neće biti prava lokacija za porodice, i obrnuto. Kada ljudi znaju šta mogu da očekuju u hotelu, veće su šanse da će biti zadovoljni boravkom i uslugom. Veoma je važno da imaju i ubedljiv hotelski sajt, kome se može pristupiti bez problema sa bilo kog uređaja: mobilnog telefona, desktop i tablet računara. I na posletku, treba pružati odličnu i prijateljsku uslugu u svakom trenutku, trudeći se da se prevaziđu sva očekivanja gostiju. Ukoliko sve ovo uzmu u obzir, njihov hotel će najverovatnije imati sve veću popunjenost.

• *Kako se gradi „online“ reputacija hotela?*

- Kao što su pokazale brojne studije poslednjih godina, što bolju poziciju i rezultate imate na „review“ sajtovima, veća je verovatnoća da će potencijalni gost koji dolazi u vaš grad bukirati baš vaš hotel. I što je vaša pozicija

veća, sve će više gostiju biti spremno da plati veći iznos za boravak u hotelu, iako vaša konkurencija možda ima niže cene. Uzimajući ovo u obzir, postaje jasno da je danas važnost izgradnje vaše „online“ reputacije ključna za bilo koji hotel.

Usluga: Građenje vaše „online“ reputacije počinje „offline“ – uslugom koju pružate vašim gostima pre, tokom, i nakon njihovog boravka u vašem hotelu. Ukoliko je sve to savršeno, očekujte visoko pozicioniranje na „TripAdvisor“, „Holidaycheck“ i ostalim „review“ sajtovima.

Direktan pristup: Kako biste nastavili da popravljate vašu poziciju, možda ćete poželeti da priupitate vaše zadovoljne goste da ostave neki lep komentar tokom odjave iz hotela. Zašto da ne? Šta vas sprečava da to uradite? Samo obavestite svoj tim na recepciji kako to da sprovedu. Ali vas molim da za pozitivne komentare ne nudite nikakve beneficije niti usluge, jer ćete tako postići kontraefekat i to bi moglo da deluje kao mito!

Komunikacija nakon boravka u hotelu: Ukoliko niste ljubitelj ličnog i direktnog pristupa gostu tokom „check-out“-a, ili razgovora sa gostima tokom njihovog boravka u hotelu, zašto onda ne uključiti zahtev za komentar u vašu kasniju komunikaciju sa gostom? To ćete

uraditi tako što ćete gostu poslati mejl u kojem ga pozivate da ostavi komentar, sa direktnim linkom ka željenom sajtu – gde god vam je potreban novi komentar o vašem hotelu.

Istraživanja: Idealan proces svakako bi podrazumevao i korišćenje „online“ anketa, odakle možete direktno prenositi komentare ne samo na vaš sajt, kako biste izgradili poverenje gostiju, nego i na najveće „review“ sajtove kao što su „TripAdvisor“.

HOTELI I DRUŠTVENE MREŽE

• Kako da hotelijeri „pametno“ koriste društvene mreže? Posavetujte nas kako treba voditi FB, Twitter ili LinkedIn stranicu hotela?

- Ključna pitanja za svakog hotelijera uvek treba da budu:

1. Koja je vaša ciljna grupa? Posmatrano sa demografske perspektive, vaš hotel može da ima potpuno drugačiju ciljnu grupu u poređenju sa obližnjim hotelima ili konkurencijom. Na primer, ako su vaši gosti mahom starosti između 20 i 35 godina, i to poslovni ljudi, pritom ste gradski hotel, onda je verovatnije da će vaši gosti koristiti radije Instagram nego Facebook za komunikaciju o svom boravku. Ali, ukoliko je reč o porodičnom rizortu, čiji su gosti većinom

roditelji koji imaju između 29 i 39 godina, onda bi Facebook mogao biti pravi kanal za komunikaciju. Ukoliko je reč o „party“ hotelu, onda bi Twitter mogao biti još jedna opcija, kao što je to slučaj u „SolWaveHouse“ na Majorci, gde postoji Twitter konsijerž služba, koja odmah reaguje na upotrebu odgovarajućeg hashtag-a od strane njihovih gostiju.

2. Šta je ono što vas izdvaja od ostalih, po čemu ste specifični i zanimljivi? Zvuči jednostavno, ali pronaći pravu priču kojom ćete se predstaviti ponekad može biti izazov. Pokušajte da definišete šta je to posebno u vezi sa vašim brendom. Kakav sadržaj bi mogao da zaintrigira vaše potencijalne pratiocice i fanove? U mnogim slučajevima, ovo nije lako proceniti, ali ukoliko pronađete odgovor na ovo ključno pitanje, sve ostalo će manje-više ići lako. Odličan primer kako promeniti komunikacionu strategiju brenda je „Design Hotels“. Oni su odlučili da prestanu sa prikazivanjem hotelskih objekata kao takvih, nego su pažnju skrenuli na vlasnike pojedinih hotela, koji su deo ovog lepog brenda. Nova strategija se zove „Made by Originals“ i zasniva se na zadivljujuće visokom kvalitetu vizuelnog pripovedanja zasnovanog na videu i fotografijama.

3. Kome poveriti da rukuje društvenim mrežama u ime brenda? To svakako zavisi od vaše kompanije. „Germanwings“, na primer, ima posvećeni tim od 5 stručnjaka koji brinu o društvenim mrežama ove avio-kompanije. „Starwood“ hoteli takođe imaju svoj tim koji



Daniel Zelling is a hospitality professional with multiple years of experience in online distribution for hotels, hospitality IT-solutions, online reputation management, social media strategies and retail business. Having worked for several industry leaders in director positions, Daniel brings along a great network of industry experts and solution providers contributing to the services provided by Opensmle – visual storytelling agency. In an interview for „Turistički Svet“ Mr. Zelling reveals us how hotels in Serbia could use in the most effective way the Internet and social networks, and thereby increase their visibility on the world tourist map.

kreira sadržaje na društvenim mrežama i ostvaruje neverovatan angažman prijatelja i pratilaca. Sve to zvuči sjajno, ali realnost je takva da većina nas nema budžet za takav tim. U većini slučajeva, za to je zadužena osoba koja radi prodaju, osoba iz marketinga ili sam vlasnik firme. Kada su se društvene mreže tek pojavile, neke kompanije su bavljenje ovim poslom prepuštale „mladim snagama“ ili čak ljudima koji su u kompaniji samo stažirali ili bili na praksi. To bi sada trebalo da bude prošlost, bar se nadam! Danas pravi pristup društvenim mrežama zavisi od veličine vaše kompanije. No, bez obzira na to kolika je vaša kompanija, ona i dalje ostaje ključ za definisanje odgovornosti u okviru tima.

4. Kada je pravo vreme za objavljivanje postova? Logičan odgovor na ovo pitanje je – onda kada se nešto desi, zar ne? Pa, da i ne, to sve zavisi od sadržaja. No, najvažnije je da delite svoj sadržaj onda kada su vaši prijatelji i pratioci „online“. To znači da, ukoliko ste vlasnik lokalnog noćnog kluba, najbolje je da objavljujete postove predveče ili čak tokom noći. Ukoliko vodite hotelski rizort, preporučuje se da postujete u vreme kada ljudi tragaju za svojim narednim odmorom, a to se



uglavnom dešava u večernjim satima ili vikendom. Ne zaboravite da poredete računa o vremenskoj zoni iz koje najčešće dolaze vaši gosti! Napomena: Na vašoj Facebook stranici je preko opcije „Facebook Page Insights“ veoma lako pratiti u koje vreme su vaši konkretni sledbenici najčešće „online“.

5. Koliko često treba postaviti? To sve zavisi od informacije koju želite da prenesete i učestalosti kreiranja sadržaja. Uglavnom treba da se pridržavate ovog osnovnog pravila: odlučite se na određenu učestalost i pokušajte da se držite toga što je duže moguće. To znači da, ukoliko ste se odlučili da postavljate informacije jednom nedeljno, nastavite tako i da radite. Ukoliko ste u mogućnosti – a to je svakako bolje na duže staze – postavite jednom ili čak dvaput dnevno, i zatim nastavite tim tempom. Razlog za to je prilično očigledan: upotrebom ovog preciznog vremenskog okvira, generišete određena očekivanja kod vaših pratilaca na društvenim mrežama. Neke ljude čini srećnim mogućnost da dobiju informaciju o vašem brendu jednom nedeljno, i bili bi srećni da je prate. Ali, ukoliko sve vreme menjate frekvenciju, i počnete da postavljate informacije 3-4 puta na dan, oni će najverovatnije prestati da vas prate, jer je to previše za ovu publiku.

6. Na kojim društvenim mrežama postavljati informacije? Odabir pravih mreža je tema o kojoj se najviše diskutuje, ali ključni argument je: „Manje je ponekad više!“. Kao što sam malopre pomenuo, nemaju baš svi ogroman tim specijalista za društvene mreže. Zato bi pravi pristup bio selekcija adekvatnih mreža. U većini slučajeva to će rezultirati korišćenjem Facebook-a i Google+, uz eventualno dodavanje Twitter-a. Ukoliko imate publiku iz celog sveta ili veoma mlade pratilce, Instagram bi mogao biti pravi izbor, a za F&B segment i „e-commerce“ – možda čak i Pinterest. To sve zavisi od tematike vašeg posla i potencijalnih korisnika, ali zaista nema potrebe da budete aktivni u kreiranju sadržaja na svim platformama u svakom trenutku.

„ONLINE“ IZAZOVI

• *Kako povećati vidljivost hotela na turističkoj mapi sveta, ako zemlja u kojoj se taj hotel nalazi nije poznata turistička destinacija? Imate li savet za hotelijere u Srbiji?*

- Teško pitanje, ali jedna od opcija svakako bi bilo korišćenje društvenih mreža. Ako pronađete pravi način da pridobijete svoje goste da govore o vašem hotelu na njihovim omiljenim društvenim mrežama, to bi bio način da privučete nove goste iz njihove baze prijatelja. Na primer, svaki korisnik Facebook-a u proseku ima oko 190 prijatelja. Ukoliko pridobijete 10 osoba nedeljno da govore i objavljuju o vašem hotelu na njihovom Facebook profilu, to znači potencijalni domet do 1.900 novih gostiju. Ovo bi bila naročito lepa opcija za pridobijanje novih gostiju u porodičnim rizortima.

S druge strane, možda ćete poželeti da podelite neke lepe slike, na primer na Pinterest-u, o nekim neverovatnim lokacijama, hrani, iskustvu, itd. Zatim, postoje specifične kampanje koje možete poželeti da vodite preko opcije 'Buy Now Button' na Facebook-u i Twitter-u, na primer, za određene događaje ili spa pakete. Dakle, postoje različite opcije koje treba pravilno izabrati.

• *Sa kojim se izazovima najčešće susreću hotelijeri kada je u pitanju promocija i komunikacija sa (potencijalnim) gostima?*

- Polazna tačka svakako je jezička podrška. Ako možete da razgovarate sa vašim gostima na njihovom maternjem jeziku, to vam ne pomaže samo dok gosti borave u vašem hotelu, nego i u njihovom ukupnom iskustvu kada se vrate kući. Dakle, bilo bi poželjno da na „front desk“-u zaposlite osoblje koje govori više jezika, ili bar one glavne jezike kojim govori većina vaših gostiju.

Kada je u pitanju promocija, svakako da nije pravi način promovisanje isključivo posebnih ponuda na društvenim mrežama, iako to s vremena na vreme može biti dobar način da se generiše vraćanje gostiju. Sjajan način da se promoviše vaš hotel svakako je glasom vaših gostiju. Zašto ne biste kreirali 15-minutni video na Instagram-u sa pravim video svedočenjima vaših gostiju o njihovom boravku u vašem hotelu? Neće baš svi gosti pristati na to, ali hoće verovatno 10-20% vaših zadovoljnih gostiju. Zašto da ih ne pitate?

Lep, ali malo komplikovaniji način da promovirate svoj hotel je podrška lokalnim umetnicima. Neki hoteli u SAD ili Kanadi koriste svoj lobi ili neiskorišćen prostor u hotelu da obezbede lokalnim umetnicima mesto za njihovu galeriju. Korist od toga je što će taj kutak biti atrakcija za vaše goste, mesto za izložbe, blogovanje o umetnosti, a i sami umetnici će reklamirati vaš hotel tako što će o njemu govoriti u svojim intervjuima. Pritom, lepa umetnička dela će besplatno krasiti zidove vašeg hotela. Lepa promocija, u svakom pogledu.

• *Kako se izboriti sa lažnim komentarima na rezervacionim sistemima? S druge strane, kako hotelijeri treba da postupaju sa negativnim komentarima na društvenim mrežama?*

- Ako imate dokaz da su komentari lažni, pristupite „review“ sajtozima i pokušajte da ih obrišete. Ukoliko to nije moguće, postoji mogućnost da jednom ljubaznom i jasnom rečenicom naznačite da ta osoba nikada nije bila gost u vašem hotelu. Ili, ukoliko je reč o vašem stvarnom gostu koji je želeo da bude nagrađen nekim besplatnim beneficijama u zamenu za pozitivan komentar, onda jasno i otvoreno navedite o čemu se radi.

Što se negativnih komentara tiče, uvek odgovarajte gde god je to moguće, i uvek individualno na ono na šta su se gosti žalili. Budite ljubazni, nemojte da odgovarate istog trenutka, nego dajte sebi vremena da udahnете duboko i dobro razmislite šta da odgovorite. Ponekad brz i impulsivan odgovor može biti veoma štetan. Interno istražite na šta se gost požalio i pokušajte, ukoliko je moguće, da rešite problem. Takođe, ne zaboravite da navedete da će vam ovaj komentar koristiti da unapredite svoju uslugu. A onda to stvarno i uradite! Ukoliko je reč o nečemu što treba dublje da se istraži, možda ćete želeći da ovaj razgovor sa gostom nastavite „offline“ kako biste što više saznali o njegovom „lošem“ iskustvu. Na taj način će vaš „nezadovoljni“ gost zapaziti da vam je zaista stalo do njega, i moguće je čak da na taj način nezadovoljnog gosta preobratite u redovnog kupca!

Biljana Bosnić



Dermalife

PREMIUM HYDROSPA CAPSULES

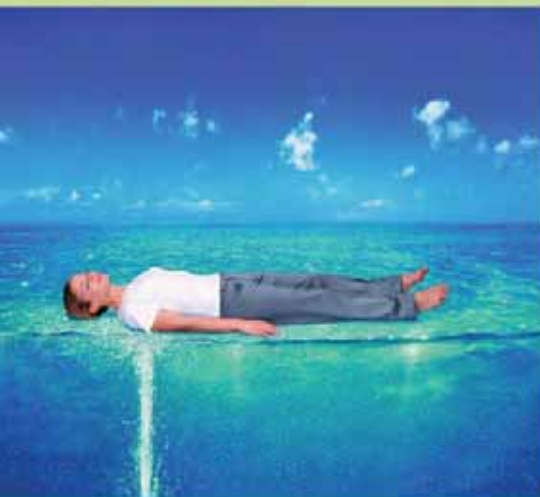
AlphaLED
LIGHT-SPA™

WEIGHT LOSS / DETOXIFICATION
FITNESS ANTI-AGING
AESTHETICS FACE
BODY CARE

Made in USA



SYBARITIC.
Global Aesthetic Solutions



wellsystem™

TALASOTERAPIJA - ciljne grupe
MEDICAL - terapija i prevencija
WELLNESS - relaksacija za dušu i telo
FITNES - relaksacijom do top forme
KOMPANIJE - relaksacija u pauzi za ručak

KOMBINOVANI TRETMAN KLASIČNE
MASAŽE I TOPLLOTNE TERAPIJE

Made in Germany




SUDA

APARATI I NAMEŠTAJ ZA
WELLNESS TRETMANE
LICA I TELA



IONTO-COMED®

Made in Germany

alisun
look good. feel better

SOLARIJUMI I KOLAGEN APARATI
POSLEDNJE GENERACIJE



Made in Holland

VOX
TRADE

Milentija Popovića br. 9
(SAVA CENTAR)
II sprat/11070 Novi Beograd
Tel: 011-3016-230 Fax: 011-2140-689

www.vox-trade.com

DREAM TEAM HOTELA „IZVOR“ U ARANĐELOVCU

ZAPOSLENI



su duša hotela



Punom sjaju jednog grandioznog zdanja sa pet zvezdica, kakav je hotel „Izvor“ u Aranđelovcu, ne doprinose samo njegov luksuzan enterijer, glamur, udobnost, estetika ili higijena. Ono što goste trajno vezuje za ovaj hotel su ljudi i energija svih 170 zaposlenih, koji funkcionišu kao jedna porodica. I to sve zbog dobre komunikacije, pravog odabira i motivacije zaposlenih, za šta je odgovoran „top“ menadžment ovog hotela.



Zaposleni u hotelu „Izvor“ znaju da su očekivanja gostiju ovog veleplepnog zdanja iznad prosečnih. Osluškujući njihove potrebe, uz stalnu edukaciju i razmenu informacija, mladi tim, predvođen iskusnim menadžerima, svojim gostima pruža besprekornu uslugu vrhunskog kvaliteta.

TRADICIJA DOBRIH DOMAĆINA

- Da bi se izgradio takav tim, trebalo je uložiti mnogo intenzivnog rada i vremena za odabir zaposlenih, njihovu obuku i motivaciju da daju ono najbolje i da pronađu u sebi ljubav za posao koji obavljaju, ali i da prepoznaju oblast koja u njima izaziva te emocije.

Još je Teodor Ruzvelt rekao da je osnovni sastojak formule uspeha poznavanje rada sa ljudima. Veština rukovodećeg kadra je upravo u tome da prepozna u pojedincima prvenstveno ljudske potencijale, a zatim i one profesionalne. Znači, te neke moralne karakteristike i kućno vaspitanje koje se nosi iz porodice, i kad takvu osobu dobijete kao kadar, onda nije problem da je naučite poslu – kazuje **Vesna Vlatković**, PR & marketing menadžer grupacije „A Hoteli“ u okviru koje posluje hotel „Izvor“ u Aranđelovcu.

- Mi imamo tu sreću da se naš hotel nalazi u turističkoj destinaciji koja je stara dve stotine godina, pa možemo slobodno reći da naši

zaposleni, koji su mahom iz okoline, nose u sebi tu genetsku predispoziciju dobrog domaćina. Uz malo obuke, koju mi permanentno sprovodimo u hotelu, postizemo da naši kadrovi imaju fokus na vrhunskoj usluzi. To znači da su oni uvek pri ruci gostu, šta god da im zatreba – nadovezuje se generalni menadžer hotela „Izvor“ **Nenad Tomić**, napominjući:

- U Srbiji je godinama najveći problem bilo pogrešno shvatanje uloge zaposlenih u državnim hotelima, koji su imali iluziju da gosti postoje zbog njih. A u stvari, mi postojimo zbog gostiju, oni su naši pravi poslodavci. Mislim da smo uspeali da promenimo



tu svest kod naših zaposlenih – tvrdi Tomić.

No, koje sve kriterijume treba da zadovolje kandidati za rad u jednom ovakvom, luksuznom hotelu sa pet zvezdica?

- Kada vršimo selekciju, važno nam je da izaberemo ljude sa lepom energijom. Ljude koji su, pre svega, ambiciozni, i koji nose u sebi ljubav i žar prema hotelijerstvu. Sve ostalo se može naučiti, ali na kraju se pokaže da je ta ljubav i energija koju ljudi nose u sebi nešto što se ne može nadoknaditi. To jednostavno morate da imate, i to je bazični kriterijum za rad u hotelijerstvu – tvrdi **Nenad Ikonić**, operativni menadžer hotela „Izvor“.

SINERGIJA I PORODIČNA ATMOSFERA

- Prvih godinu dana radili smo na uhodavanju tima i kontinuiranim treninzima na podizanju motivacije i veštine komunikacije kod zaposlenih. Najvažnije je bilo da menadžerska struktura u svim sektorima shvati da samo zajedničkim delovanjem gost može biti zadovoljan. Potom je kod zaposlenih trebalo razviti svest da je svaki sektor bitan. Recimo, kad smo radili trening sa domaćicama, uvideli smo da se one osećaju inferiorno u odnosu na ostale, i da svoj posao smatraju marginalnim. Onda je naš prvi zadatak bio da im objasnimo da je njihova uloga zapravo presudna u hotelu! – otkriva Vesna Vlatković, i dodaje:

FLUKTUACIJA

- Odliv kadrova je normalna stvar, ali kad vam najbolji hoteli sa 5 zvezdica iz Dubaija odvedu kadar, onda shvatite da svoj posao radite zaista dobro. Čak smo se nosili mišlju da zvanično postavimo standarde našeg hotelskog lanca i utemeljimo edukativni centar „A hotela“. To je projekat na kojem ćemo sigurno raditi u budućnosti, jer gost očekuje isti kvalitet usluge u lancu hotela, bez obzira da li je reč o objektu sa 4 ili 5 zvezdica – otkriva Vesna Vlatković, PR & marketing menadžer „A Hotela“.

NAPREDOVANJE

- Zaposleni u hotelu „Izvor“ napreduju zahvaljujući polugodišnjim i godišnjim ocenama rada. S druge strane, imamo plan treninga po kom definišemo ko će proći neku specifičnu, uže stručnu obuku. Za to vreme, kandidat mora biti ispraćen od strane menadžera, kako bismo se uverili da je prava osoba za neku višu poziciju. Mogu slobodno reći da smo vrlo zadovoljni produkcijom mladih menadžera i da su pomeranja u tom smislu vrlo česta – naglašava Nenad Tomić, generalni menadžer hotela „Izvor“.

- Na tim treninzima vi praktično utičete na zaposlene da shvate da je njihov posao vrlo značajan, da ga zavole, da pronađu najlepši deo u tom svom poslu i u odnosu prema gostu, a s druge strane, to je prilika da i vi čujete šta ih motiviše. Sve to, zajedničkim delovanjem, dovodi do zadovoljnog gosta.

Po mišljenju Nenada Tomića, veoma važnu ulogu u hotelu ima i tzv. „srednji menadžment“.

- Šefovi smena su nosioci hotelijerstva. To su najznačajnije osobe, koje imaju najobimniji posao, i te osobe su uglavnom pod najvećom supervizijom menadžera. Na terenu se šef smene susreće sa najvećim brojem usluga koje mora da izvrši zajedno sa svojom ekipom, tako da je taj segment najteži i najozbiljniji – kazuje generalni menadžer ovog hotela, u koji gosti prvenstveno dolaze da se opuste i odmore.

- To i jeste specifičnost rizorta, ta neka porodična atmosfera i opušteniji pristup gostu. Naravno, profesionalizam je maksimalno izražen, kao i kultura servisa, ali u tim obukama mi zaposlenima skrećemo pažnju da mogu da imaju nešto slobodniji pristup gostu – nadovezuje se Ikonić.

UVAŽAVANJE RAZLIČITOSTI

- Vrlo često se dešavalo da naši gosti u knjizi utisaka napišu da su naišli na izuzetno topao osmeh, koji proizilazi iz zadovoljstva tih mladih ljudi, koji su srećni što rade u jednom ovako divnom hotelu, gde imaju mogućnost da ugoste renomirane goste i izazovu njihovo zadovoljstvo. Međutim, imate i one ljude koji vrlo odgovorno i posvećeno obavljaju svoj posao, ali nisu vedre osobe, i moja sugestija je

da u direktnom kontaktu sa gostima stavljate one ljude koji imaju prirodnu crtu vedrine, zadovoljstva i harizmatičnosti, jer oni će tu energiju podeliti sa gostom – otkriva PR & marketing menadžerka hotela „Izvor“, te nastavlja:

MULTITASKING

- Ovo podneblje je karakteristično po multitalentovanim ljudima. U našem wellness centru rade pojedinci koji su istovremeno i muzičari, i animatori, i profesori fizičkog vaspitanja, pa se gosti često iznenade kad uoče da ih osoba, koja im je ujutru držala trening, uveče zabavlja uz muziku. Neretko i naše zaposlene rotiramo po sektorima, kako bi se što bolje upoznali sa radom hotela, ali i da uoče prednosti i otežavajuće okolnosti sa kojima se susreću njihove kolege iz različitih sektora – ističe operativni menadžer ovog hotela Nenad Ikonić.

- No, morate u timu kreirati atmosferu u kojoj je uvažavanje različitosti neophodno. Ne valja tim koji ima samo ljude koji su veseli, ili namršteni, niti one koji su isključivo brzi, niti spori. Dobar tim je onaj koji simbolizuje jedinstvo različitosti, s tim da pravi ljudi budu na pravim mestima. Veoma je bitno koje ćete ljude primiti, kako ćete ih kasnije rasporediti i negovati. Jer, zaposleni su kao biljka: ako ste izabrali kvalitetno seme, od vaše nege zavisi da li će ono izrasti u jedan vanserijski cvet, ili će taj cvet ostati prosečan, nalik hiljadama drugih.

- Neobično je važno da hotel u kojem se razvija kadar bude plodno tlo – dodaje operativni menadžer ovog hotela: - A to znači da mladi ljudi imaju mentore i adekvatan program po kojem uče. Naša je sreća što imamo iskusne menadžere koji dolaze ne samo iz okoline, već i iz Beograda, ali i mlade ljude sa fakulteta koji donose nove, sveže ideje. Upravo taj spoj je to plodno tle na koje smo vrlo ponosni – ističe Ikonić.

MOTIVACIJA I ZAJEDNIČKI USPEH

Biti uspešan u nekom poslu, pa i u hotelijerstvu, podrazumeva kontinuirano učenje, usavršavanje i trening.

- To je proces koji se nikad ne završava. Ne možete nikad reći da ste naučili nekog da komunicira, ili da je neko zauvek motivisan da radi. Komunikacija je nešto u čemu se mora biti u formi, baš kao i motivacija koja mora stalno da se održava. Dovoljno je da jedan dan padne motivisanost, ili da imate lošu komunikaciju prema gostu, i vi praktično rušite imidž hotela koji ste gradili godinama. Jer, ako nam promakne indisponiranost ili nezadovoljstvo jednog jedinog čoveka u sistemu, na duge staze to može biti zamajac koji će dovesti do lančanog nezadovoljstva. Problem nikad ne sme da se marginalizuje. Ako tako postupate, prekosutra ćete se susresti sa još većim problemom. Morate osluškivati svakog pojedinca u timu, i naći vremena i pravi momenat da sa njim porazgovarate. Rezultat svega toga je tim koji neguje poverenje i iskrenost – kazuje Vesna Vlatković i otkriva da hotel „Izvor“ svoje zaposlene motiviše, između ostalog, i organizovanjem raznih takmičenja.

- Jednom prilikom smo imali takmičenje za recepciju, gde smo birali radnika meseca koji će prodati najviše aranžmana. Rezultati su bili odlični, i na samoj dodeli nagrade smo se svi sjajno zabavili, jer smo napravili promotivni film u kom je pobednik bio glavni glumac. Ali, najlepše je bilo to što su ti dobitnici tražili da podele nagradu sa svojim timom, svesni da bez njihove podrške ne bi



uspeli. Na taj način pružamo zaposlenima mogućnost da iskažu svoju individualnost, ali i negujemo svest da je uspeh zasluga čitavog tima – tvrdi gospođa Vlatković, ističući da je „Izvor“ najnagrađivaniji hotel u našoj zemlji, koji je u poslednje tri godine dobio čak 25 nagrada, što predstavlja i te kakav podstrek za zaposlene.

- Svaka nagrada bila je momenat da shvatimo da su svi zaposleni jednako, u okviru svojih mogućnosti, doprineli toj nagradi, koja je, u krajnjem ishodu, zadovoljstvo vlasnika. Taj trenutak sreće uvek delimo sa svim zaposlenima, i bez obzira ko prima nagradu, uspeh



To a full splendor of grandiose five star mansion, hotel Izvor in Arandelovac, not only contribute its luxury interior, glamour, comfort, esthetics or hygiene. What guests permanently bind to this hotel are the people and the energy of 170 employees, who work as one family. And it's all because of good communication, the right selection and motivation of employees, thanks to the top management of this hotel.

je zajednički. Takav stav motivise ljude da trče svoju trku. Kada smo proglašeni najboljim hotelom na Balkanu, zapitali smo se – šta je sledeće? Onda smo rekli da ćemo trčati trku sami sa sobom, jer u okviru grupacije „A Hoteli“ treba da se otvore hoteli na Zlatiboru i u Šapcu, koji pretenduju da budu jaka konkurencija hotelu „Izvor“. Najbolja vest je da je uigravanje za tu pozitivnu trku između hotela - već počelo – sa zadovoljstvom je zaključila naša sagovornica.

Biljana Bosnić

Foto: **Dragan Pleskonjić**

2014 Godina investicija i inovacija



Sa ulaganjima od 1.000.080 EUR u renoviranje soba i prostora za sastanke, i izgradnju dodatnog lifta, Palace Hotel – Zagreb završiće 2014. poslovnu godinu u znaku investicija, kreativnosti i inovacija. I dok se zagrebački hotelijeri žale na primetno opadanje poslovnih MICE gostiju, direktorka hotela Palace Josipa Jutt Ferlan ističe da, naročito poslednjih meseci, obaraju sve rekorde.

• Na čelu ste najstarijeg zagrebačkog hotela, koji je u svojoj 107. godini. Ove godine ste ušli u značajniju obnovu hotelskih sadržaja. U kojoj ste fazi obnove i koliko je u nju uloženo?

- Prvu polovinu godine, proveli smo u renoviranju preostalih 55 od ukupno 122 sobe. Uz izgradnju dodatnog lifta, potpuno smo završili s preuređenjem svih naših smještajnih jedinica. Renovirali smo prostore za sastanke i događanja, uvećali kapacitet za još jednu dvoranu za 120 osoba i dodatnim salonom za manje sastanke. Ukupnim brojem salona i dvorana za sastanke i događanja sada pokrivamo otprilike 400 osoba. Ovom investicijom koja je iznosila 1.000.080 EUR završili smo s planiranim investicijskim ciklusom.

HOTELSKA KOZMETIKA S MIRISOM BAGREMA

• Prate li obnovu prostora i neke inovacije u poslovanju?

- Mi inovacije i kreativnost konstantno primjenjujemo u svom radu i marketinškom konceptu. Kako smo pored 4*, još i nosioci kategorije Heritage hotel i Sustainable hotel, nastojali smo kroz ovu renovaciju, provući i neku našu posebnu priču. Tako je naš glavni apartman arhitektonski uređen kao jedan donjogradski zagrebački stan, ima visoke tavanice, kružno kretanje kroz prostorije i veliki klavir u dnevnom boravku.

Također, unosimo novitete u hotelsku kozmetiku. Aplikacijom originalnog motiva s jednog od naših poznatih vitraža, uz miris bagrema koji raste čak i na Zrinjvcu, običnu hotelsku kozmetiku podignuli smo na nivo originalnog hotelskog suvenira kojeg će gosti moći kupiti u suvenirnici hotela. Da svaki hotel danas radi svoj poseban miris, nije novost, ali nema svaki hotel upravo tako umjetnički oslikanu kozmetiku i nema svaki grad, kao što Zagreb ima, a mi ga našim gostima želimo prenijeti, miris bagrema koji raste u centru grada.



With €1,000,080 investment for rooms and meeting space renovation and installing an additional lift, Palace Hotel – Zagreb will end 2014 financial year marked by investment, creativity and innovation. While hoteliers in Zagreb complain about the noticeable decline in business MICE guests, a general manager of the Palace Hotel Joseph Jutt Ferlan points out that, especially in recent months, they break all records.



Pored toga, kako negujemo odnose s umjetnošću i kroz našu galeriju Zrinski promoviramo upravo umjetnička djela poznatih hrvatskih umjetnika, cijeli hotel pretvorili smo u umjetničku galeriju. Originalne slike našim priznatih umjetnika i grafičara, krase hodnike i sobe našeg hotela. Ono što je najvažnije, gost bilo koju od njih može izabrati i otkupiti.

• *Hotel Palace je jedan od svega nekoliko hotela koji nose oznaku Ministarstva turizma „Hotel baština“. Koliko vam je ona pomogla u građenju imidža i da je li službeni status istorijskog hotela doneo i neke nove goste?*

Heritage je kategorija koja odmah ostavlja utisak istorijske građevine, tipične za grad ili zemlju u kojoj egzistira. Kad uz to napomenete da je to renovirani hotel, Heritage kategorije, dobivate na posebnosti koja je zanimljiva gostima iz različitih tržišnih grupa i segmenta, kako poslovnih, tako i „leisure“. Osim toga, gost nam prilazi s puno povjerenja, jer pretpostavlja da iza te kategorije stoji i kvaliteta. Da dobili smo nove poslovne, ali i tematske manje kvalitetne grupe koje zanimaju kultura i „gourmet“ doživljaji.

• *Deo ste svetske mreže hotela Worldhotels. Kakva su ulaganja potrebna da bi se postalo članom odabranog društva hotela i opravdavaju li se ona brojem novih gostiju koje vam takvo članstvo donosi?*

- Prije svega, važno je da je hotel visoko rangiran po kvaliteti usluge, da je preuređen, ali i da

ima neku svoju posebnost kojom se ističe od ostalih. Ipak je to lanac samostalnih i po nečemu jedinstvenih hotela. Kako su 90% naših gostiju stranci iz Zapadne Evrope, ovo članstvo pomoglo nam je u prodornosti na tom tržištu. Obzirom da WH posluje po principu klasičnih hotelskih lanaca, veliki naglasak daju proaktivnoj prodaji i suvremenim distribucijskim kanalima prodaje i marketinga. U tome ih najviše i koristimo.

NAJBOLJI U POSLEDNJIH PET GODINA

• *Zagreb je ovogodišnji turistički rekorder sa najvećim stopama rasta dolazaka i noćenja. Sve je više letnjih i „leisure“ gostiju, no zabrinjava i svojevrsna stagnacija poslovnog, odnosno MICE segmenta, s obzirom na privrednu krizu, uslove poslovanja firmi u Hrvatskoj i sl. Kako to komentarišete?*

- Vjerojatno kako smo posebni u mnogo čemu, posebni smo i u tom dijelu. Nemamo pad poslovnih MICE gostiju, dapače, bilježimo izvrstan rast. Deveti mjesec je npr. u tom segmentu oborio sve rekorde i bio najbolji u posljednjih 5 godina.

• *Hotel ima nekoliko konferencijskih prostora. Jesu li se ovi trendovi odrazili i na vaše konferencijsko poslovanje?*

- Trendovi su upravo takvi da, iskreno govoreći, jako nam je drago što nosimo kategoriju hotela 4*.

• *Da li lično preferirate stare, istorijske hotele? Koji su vam najdraži hoteli koje ste posetili?*

- Ne dijelim hotele na stare i nove, nego na one s dobrom i manje dobrom uslugom, odnosno doživljajem kojeg će mi pružiti. Općenito volim hotele, dosta putujem i kad biram hotel, želim nešto novo vidjeti i doživjeti.

• *Poznato je da se u turizmu radi „koliko je potrebno“, često i izvan regularnog radnog vremena. Stignete li uskladiti sve poslovne i privatne obveze?*

- Mislim da je danas u ovom, ali i svakom drugom poslu najvažnija efikasnost. Kao profesionalac u ovoj struci, ne volim kad se od puno posla radi „nauka“. Jako je dobar osjećaj imati puno posla, ali i efikasno ga odraditi. Dobri rezultati postižu se jedino na taj način. Osobno, bolje funkcioniram kad mi je dan ispunjen od jutra do mraka.

“Poslovni turizam”



Nakon renoviranja soba i restorana, hotel Palace Zagreb zasjae je novim sjajem.

U duhu tradicije i ove godine organizira svečani doček Nove godine uz bogati novogodišnji meni od 5 gangova, za 650 kn te plesnu glazbu uživo.

Osjetite duh blagdana u srcu Zagreba!

Luksuz „Á LA PARISIENNE“



Pariz je jedna od najposećenijih evropskih metropola današnjice. Ova prestonica istorije i arhitekture, mode i umetnosti, spada u jedan od najlepših i najimpresivnijih gradova sveta. Šetnja po Šanzelizeu, pogled na Ajfelov toranj ili degustacija najfinijih specijaliteta francuske gastronomije, samo su neke od mnogobrojnih atrakcija koje privlače turiste širom Evrope da posete „grad svetlosti“. Pariz za svakog posetioca krije ponešto, pa i za one koji svoj boravak u gradu ljubavi zamišljaju kao luksuzan i skupocen užitak u najskupljem hotelu francuske prestonice, kakav je „Four Seasons Hotel George V“.

Four Seasons Hotel George V izgrađen je 1928. godine, na istom mestu gde je i danas, u samom centru Pariza. Dvadesetih godina prošlog veka ovaj hotel važio je za jedan od najraskošnijih. Hotel je predstavljao spoj izuzetnog enterijera i tehnoloških inovacija tog vremena. Plesna dvorana hotela, „Princ of Wales salon“, ubrzo je postala omiljeno mesto okupljanja francuske elite. Do obnove hotela, vredne 125 miliona dolara, dolazi 1997. kada ovaj objekat postaje deo hotelskog lanca „Four Seasons“.

Hotel, veličine 13.000 kvm, raspolaže sa 185 uobičajenih soba i 59 apartmana, od kojih 30 ima zadivljujući pogled na „grad svetlosti“. Svaka soba je izrađena pažljivo, sa stilom, dok je doživljaj upotpunjen jedinstvenim skupocenim detaljima. Hotel je poznat po bogatim cvetnim dekoracijama koje krase sve prostorije.

GRANDIOZNI APARTMANI

Hotel zadovoljava potrebe i onih najzahtevnijih, jer uz uobičajene sobe i luksuzne

apartmane, poseduje 3 predsednička i 2 kraljevska apartmana.

Predsednički apartman ima veliki ulazni prostor, koji vodi u prostranu dnevnu sobu sa udobnom sofom, očaravajućim mermernim kaminom i kupatilom za 8 gostiju. Velika spavaća soba je ličnim prostorom povezana sa mermernom kadom i posebnom sobom sa vodenom parom, savremenom saunom i garderobom za prefinjene dame. Kristalni lusteri, slike francuskih umetnika, zavese od čiste svile i bogate cvetne dekoracije, samo su neki



od detalja koji ovaj apartman čine izuzetnim. Noćenje u ovom luksuznom apartmanu košta samo 12.500 evra!

Kraljevski apartman ukrašen je karakterističnim nameštajem luksuznih pariskih stanova, kombinovan sa najvećom raskoši. Mermerno kupatilo s privatnom saunom i parnom sobom predstavlja vrhunsku udobnost. Dnevna soba sa prelepim kaminom nastavlja se u prostranu prostoriju za odmor, u kojoj može udobno da se smesti osam osoba. U elegantnom predvorju naći ćete kupatilo za goste, garderobu i kancelariju. Kraljevski apartman je najekskluzivniji apartman ovog hotela i njegova cena je 15.500 evra, što predstavlja najskuplju noć provedenu u Parizu.

ZA PORODICE I POSLOVNE GOSTE

Hotel **Four Seasons George V** u potpunosti je prilagođen porodicama sa decom, jer pruža usluge koje obuhvataju čuvanje, zabavu i edukativnu nastavu, u zavisnosti od pola i uzrasta deteta. Restoran u okviru hotela izrađuje poseban meni isključivo za ishranu dece. Takođe, postoji specijalizovan program koji pomaže roditeljima da svoje dete upoznaju i približe mu duh Pariza na što zanimljiviji i interesantniji način, koji odgovara njegovom uzrastu.

U **Spa centru** hotela „Four Seasons George V“ nalazi se veliki bazen i čakuzi. Fitnes studio hotela nudi sve vrste treninga, od kardiovaskularnih do bodibildinga. Stručni treneri su stalno na raspolaganju svim gostima hotela. Studio poseduje odvojenu mušku i žensku saunu, kao i odvojene svlačionice. U okviru spa centra je i **juice bar** gde gosti mogu nekim zdravim napitkom da povrate snagu posle napornog treninga.

Poslovni centar hotela omogućava nesmetano poslovanje korporacijskim grupama, jer ima internet pristup i opremljen je kompjuterima, fotokopir aparatima, štampačima, poslovnim časopisima i mobilnim telefonima. Takođe, sale za sastanke opremljene su svim uređajima najnovije tehnologije, od naprednih audio-vizuelnih uređaja sa projektorima, LCD ekrana u boji, do uređaja za miksovanje, pojačala i CD plejera.

Four Seasons stalno pokušava da ponudu hotela poboljša usvajanjem inovativnih i kreativnih ideja. Jedan izuzetno zanimljiv projekat osmislila su dvojica zaposlenih, inače bivši atletičari, pod nazivom „**Kulturno trčanje**“. Projekat predstavlja spoj zdravog života i kulturnog upoznavanja Pariza. Trasa kojom se trči iznosi 9 km i prolazi pored raznih znamenitosti Pariza, kao što su Ajfelov toranj, Šanzelize, Luvr i reka Sena. Sem toga što sport pozitivno utiče na ljudsko zdravlje, na ovaj način turisti imaju priliku da osete lepotu Pariza rano ujutru, kada je najmirniji. „Kulturno trčanje“ održava se svakog utorka od od 7:30 – 8:30h.

RESTORANSKA USLUGA SA DVE MIŠELINOVE ZVEZDICE

Four Seasons George V poseduje četiri restorana izvrsne tradicionalne francuske, ali i svetske kuhinje.

Samo dva meseca nakon otvaranja, „**Le Cinq**“, restoran unutar hotela, dobio je svoju prvu Mišelinovu zvezdicu. Nakon samo godinu dana,





kog gosti mogu provoditi večeri u prijatnom društvu.

Bar nudi veliki izbor različitih kuhinja, kao i širok spektar najraznovrsnijih dezertara pravljenih od najfinijih čokolada i svežeg voća.

Marble Courtyard predstavlja baštu hotela, koja je otvorena od maja do septembra. U njoj gosti mogu da uživaju u poslepodnevnoj užini i piću.

Hotel poseduje **sopstvenu vinariju** koja predstavlja jednu od najdragocenijih i najstarijih prostorija hotela. Više od 50.000 flaša vina sa svih strana sveta čini vinariju restorana "Le Cinq" tako jedinstvenom. Od toga, 2.800 flaša je sa prostora Francuske. Najstarije vino "Madeira" datira još od 1795. godine, dok je najskuplje vino "Magnum of Petrus" iz 1959. godine.

Hotel „Four Seasons George V“ predstavlja simbol francuske prefinjenosti i šarma, kao i

restoran izvrsne kuhinje, na čelu sa najboljim kuvarima, nagrađen je i drugom prestižnom zvezdicom.

Enterijer restorana "Le Cinq", sa zlatnim i sivim detaljima, odiše prefinjenošću i stilom. Stolnjaci, zavese i tapete izrađeni su isključivo po meri ovog ekskluzivnog restorana. Kuhinja i meniji se oslanjaju na tradicionalne francuske kulinarske tehnike, ali uvek u korak sa svetskim kuliranskim trendovima, koji uključuju sveže regionalne sastojke i začine. Takođe, postoji poseban meni za decu.

Jutro u restoranu može se započeti pariskim doručkom, koji obiluje svežim kroasanima, raznim slanim i slatkim pecivom i najfinijim francuskim džemovima... Najskuplji jutarnji obrok iznosi 90 evra i to je Cezar salata sa jastogom na "George V" način. "À la carte" meni u potpunosti je izrađen po meri svakog gosta. U ponudi su razne vrste specijaliteta sa ribom, mesom i morskim plodovima. Takođe, meni je prilagođen i vegeterijanskom načinu ishrane. Teletina u mleku predstavlja jedan od najzanimljivijih jela u restoranu, i jedna porcija ovog skupocenog specijaliteta iznosi 140 evra.

SIMBOL FRANCUSKE PREFINJENOSTI

Galerija predstavlja jednu od najlepših i najelegantnijih prostorija hotela. Enterijer je



Paris is one of the most popular European cities of today. The capital of history and architecture, fashion and art, belongs to one of the most beautiful and the most impressive cities in the world. Paris hides something for every visitor, even for those who imagine their stay in "the city of love" as a luxurious and precious delight in the most expensive hotel in the French capital, such as the "Four Seasons Hotel George V".



izrađen od prelepe flamanske tapiserije, slike iz 19. veka i stilski izrađenog nameštaja. I mnoga druga dela krasi unutrašnjost ove prostorije. Galerija poslužuje laganiju hranu i poslepodnevni čaj. Prefinjenoj atmosferi doprinosi klasična muzika koju izvodi pijanista na svom klaviru, kao i kamin kraj

usluge na vrhunskom nivou, što predstavlja dobar spoj razloga zbog kojih se turisti uvek rado vraćaju u ovaj raskošni objekat koji odiše, u pravom smislu, luksuzom „à la parisienne“...

Milica Bikić

Započnite Novu godinu sa stilom

Tradicionalni Novogodišnji ručak 01. januar 2015. godine od 13h do 18h

Cena je 1500 dinara po osobi, u ponudu uključena čaša vina po izboru kuće
Za decu do 7 godina ručak je besplatan



Informacije i rezervacije na tel: +381 11 310 53 14



Prijatna atmosfera i bogata praznična trpeza, savršeni su elementi za početak Nove godine u društvu dragih osoba!

HOTEL  PARK

Hotelski biser u podnožju Fruške gore,
na samo 30 minuta od beogradskog aerodroma

www.hotelpark.rs



 HOTEL NIŠ
GRAND

www.grandhotelnis.com

Najbolji hotel u Nišu





Raskošna, bogata, asocijativna...

Prednovogodišnja i predbožićna atmosfera nam donosi fantastično praznično uzbuđenje. To je vreme sjaja, izobilja, okupljanja, opuštanja. Većina nas ove praznike povezuje sa prijatnim osećanjima, poklonima, mirisom jelke.

POŽELJNO PRETERIVANJE U SVAKOM SMISLU

Neki ljudi proslavljaju praznike kod kuće, ali ima i onih koji vole da putuju, da praznike provode u hotelima, iz tog razloga hotelijeri imaju zahtevan zadatak da u svoje objekte unesu prazničan duh i da obogate atmosferu hotela. Osim posebnih aranžmana i ponuda, dekoracija prostora hotela i ukrasi su nezaobilazni kao veoma važan element proslave praznika, pa tako zaslužuje posebnu pažnju dekoratera i hotelijera širom sveta. Novogodišnja dekoracija dopušta preterivanje u svakom smislu. Ona treba da bude bogata, puna, asocijativna. Čak i minimalistički uređeni hoteli sebi dozvoljavaju preterivanje u ovim slučajevima.

Hotelski i ugostiteljski objekti po pravilu su dekorisani kako spolja, tako i unutra. Važna je i poruka koju dekoracijom spoljašnjosti objekta ostavljamo - toplina, dobrodošlica, nezaboravan

provod, domaća atmosfera. Ako dekoriramo eksterijer objekta, na taj način učestvujemo u kreiranju atmosfere gradskog prazničkog ambijenta ili ambijenta u prirodi. Bez obzira da li dekoriramo ceo objekat ili ne, dekoracija prilaza i ulazne partije je obavezna. Ukoliko hotel ima vrt, dobro je da okitimo četinara koji negujemo za ove potrebe, uz dodavanje rasvete i figura.

Na novogodišnje jelke i ukrase troši se puno sredstava, dekoracije se unapred planiraju, kako stilski, tako i tehnički. S obzirom na njihovu veličinu i položaj, treba da budu postavljene tako da privlače pažnju, ali da ne ometaju komunikaciju i da ne postoji opasnost od njihovog urušavanja ili obaranja, kako bi osigurali bezbednost gostiju hotela. Pri izboru dekoracije posebno treba izabrati proizvode koji su nezapaljivi i koji su izrađeni od netoksičnih materijala.

SIGURAN IZBOR - TRADICIONALNA NOVOGODIŠNJA JELKA

Najčešća dekoracija u hotelima je klasična, tradicionalna novogodišnja jelka, ili više njih okićene sjajnim ukrasima, svetlima. Ukoliko visina prostora hola ili lobija hotela dozvoljava,

lepo je videti visoku, bujnu jelku. Što je jelka bogatija, ostavlja jači utisak. Stilski je najsigurnije izabrati jednu ili dve boje za ukrase, trake i svetla. Uz jelke se mogu postavljati figure Irvasa ili Deda mraza, kao i čitavi ambijenti zimskih čarolija, kućice od slatkiša za najmlađe.

Ne treba zaboraviti ambijentalne dekoracije – aranžmane od grana četinara sa svećama i ukrasima, kao i grilande u obliku lukova ili venaca. Aranžmani ovog tipa se postavljaju na pult recepcije, u sobe i ostale mikro-ambijente, ili se kače na stubove, zidove i vence. Ono što je važno jeste da sva dekoracija u hotelu mora da bude stilski i koloristički usaglašena.

Veoma važan element dekoracije su mirisi. Miris četinara intenzivno asocira na praznike, možemo ga imati ukoliko aranžmane radimo od prirodnih, rezanih grana, dok su jelke i veliki zeleni elementi sasvim dobri i u veštačkoj eko-friendly varijanti. Miris cimeta, vanile i pečenih kolača možemo uneti svećama, ili aromama.

MAŠTOVITE DIZAJNERSKE DEKORACIJE

Posebno mesto treba dati dizajnerskim, neobičnim božićnim i novogodišnjim dekoraci-



jama. Dekoracija koja je privukla pažnju mnogih poznatih i javnih ličnosti, i u svakom slučaju ostavila snažan utisak je dekoracija koju je za Hotel Four Seasons Hotel George V u Parizu dizajnirao Jeff Leatham. U holu je dizajner postavio imponantne skulpture irvasa i jelki. Svaki irvas je napravljen od više od 1.300 delova zlatnog ogledala, visok je oko 4m. Tu su i neizostavne prirodne jelke, okićene zlatnim svetlima. U atrijumu je jelka-skulptura od retro sijalica na crnim kablovima, okružena prirodnim jelkama, ali i aranžmani od belog, svežeg cveća, koji su neuobičajeni za božićnu dekoraciju. Ovakva ekstravagantna i svakako skupa dekoracija, više nalik skulpturama utiče i na promociju i imidž hotela. Ovogodišnja dekoracija je jednako upečatljiva, ali još smelija u korišćenju motiva i boja...

Božićne dekoracije ovog hotela su takođe i prethodnih godina rađene veoma smelo i uspešno, mada nisu tako ekstravagantne kao zlatni irvasi i crveni medvedi. Jelke u kutijama od kristalnih perli, postavljene u lobi, su podjednako atraktivne i neobične, i odaju utisak raskoša i praznika, ali i elegancije.

BOŽIĆNE DEKORACIJE U DUHU PRAVOSLAVLJA

Ne bi trebalo da zaboravimo na tradicionalnu dekoraciju Pravoslavnog Božića u Srbiji. Ovo bi moglo da bude nešto što nas izdvaja, što je tipično i unikatno za turističku ponudu Srbije. Dekoracija o kojoj govorimo je po pravilu rustična, nije sjajna i blještava. Njeni elementi su: badnjak (suve hrastove grane i lišće), zrnevlje žita, kukuruza, orasi i lešnici sa ljuskom, suvo voće i jabuke. Ovo je materijal od kog se mogu napraviti veoma bogati i maštoviti aranžmani. Možda bi pravi izazov za srpske hotelijere i dizajnere bio primer ekstravagantnog, dizajnerski modernog odgovora na dekoraciju vezanu za pravoslavni Božić.



DEMEX 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.demexproject.com



In preparations for a New Year's holidays, hoteliers have a challenging task to bring into their hotels a holiday spirit. New Year's Eve decoration allows exaggeration in every sense. It should be rich, full and associative. The most common decoration in a hotel is a classic, traditional Christmas tree decorated with shiny ornaments and lights. In the sense of style, the best is to choose one or two colours for ornaments, lights and lights. Next to the tree could be placed figures of reindeer or Santa Claus, as well as a winter theme ambience and houses made out of sweets for children.

Kada se govori o dekoraciji, neizostavno je pomenuti očuvanje okoline i prirodne sredine. Rezanje četinaru i uništavanje vegetacije, kao i nekontrolisano velika potrošnja električne energije nikada nije popularna. Osim toga, proteklih godina na našim prostorima ima dosta primera izrade novogodišnjih i božićnih ukrasa od recikliranih materijala, predmeta i otpada. Poruku o tome da treba da sačuvamo planetu mnogi šalju postavljanjem jelki od recikliranih elemenata: plastičnih flaša, limenki i sl. Ove dekoracije, u rukama dekoratera i umetnika mogu da budu i te kako zanimljive i atraktivne.

U vreme praznika, osim na dobar provod i pružanje kvalitetne usluge, svi treba da razmišljamo i o onima, koji možda nemaju priliku da praznike provedu u izobilju. Dekoracije ambijenta hotela mogu se uraditi i ubacivanjem ukrasa koje su pravila deca sa posebnim potrebama, ili čija prodaja ima humanitarni karakter. Prilikom revizije ukrasa i dekoracija koje su se koristile ranijih sezona, poklanjanjem određenih komada možemo obradovati lica i decu u ustanovama koje imaju socijalni ili humanitarni karakter.

dia. Ivana Banović Đorđević



HOTEL COMSAR RUDO****



Uvek više od očekivanja

Krajem juna ove godine, Republika Srpska postala je bogatija za jedan lep, ekološki hotel sa četiri zvezdice, renovirani objekat - hotel Comsar Rudo, u malom gostoljubivom mestu Rudo.

Svojim gostima ovaj hotel i njegovi zaposleni garantuju istinski odmor, odličnu rekreaciju i uspešne poslovne susrete u modernom ambijentu.

Hotel je savremeno dizajniran, a njegove smeštajne jedinice i prateći sadržaji, nose notu ekstravagantnosti i prijatnosti. Ima 2.500 kvm, sa smeštajnim delom od ukupno 64 ležaja u 29 smeštajnih jedinica, od kojih su tri sobe "standard king size", jedanaest "standard twin", dvanaest "premium king size" i 3 studio apartmana. Restoran hotela sa zastakljenom terasom može da ugosti 160 osoba, a u kafe baru 45. U sastavu hotela je i konferencijska sala koja može da primi 150-200 ljudi. U suterenu je spa centar, sa hidromasažnom kadom, tepidarijumom, finskom saunom, turskim kupatilom, a onima koji vole da vježbaju, na raspolaganju je i teretana.



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

STOTEX
STOTEX

Tekstil
za hotelske zvezde



office@stotex.rs
www.stotex.rs

Apartmani dostojni kraljeva

Postoje luksuzne hotelske sobe i hotelski apartmani, koje imaju veće krevete, bolji minibar, a možda i radni sto ili nešto slično. Međutim, postoje i lukuzni hotelski apartmani koji više podsećaju na skupocene domove svetske elite, sa LED-osvetljenim kupatilima, prekrivenim komadima egipatskog mermera, materijalima ispletenim od zlatnih vlakana itd. Ako želite da znate kakav je osećaj provesti odmor sa najbogatijima, uđite u neki od ovih hotelskih apartmana.

SULTAN SUITE U CIRAGAN PALACE KEMPINSKI HOTELU, ISTANBUL

Ciragan Palace je bivša otomanska palata sagrađena od drveta i mermera u drugoj polovini 17. veka, a danas je restaurirani i mermerom prekriveni luksuzni hotel. Sultain Suite apartman je direktni podsetnik na bogatu istoriju, jedan od najvećih apartmana u Evropi. Pozlaćeni apartman je opremljen ručno izrađenim mermernim turskim kupatilom, privatnom saunom i tuševima, potpuno opremljenom kuhinjom, dekadentnim lusterima, istorijskim nameštajem i umetničkim delima. Usluge su prilagođene čestim VIP posetiocima, a lista gostiju uključuje predstavnike



Sultan Suite u Ciragan Palace Kempinski hotelu, Istanbul



Ritz-Carlton Suite, u Ritz Carlton
Moscow hotelu, Moskva

plave krvi, uspešne holivudske glumce i modne kreatore, koji uživaju u ličnom batleru, čamcu i usluzi helikoptera, velikom bazenu i pogledu preko Bosfora kome nema premca.

RITZ-CARLTON SUITE, U RITZ CARLTON MOSCOW HOTELU, MOSKVA

Visoko na krovu grada, sa prozorima od poda do plafona koji omogućavaju fascinantan pogled na Kremlj, Crveni trg, crkvu Svetog Bazila i crkvu Hrista Spasitelja, nalazi se apartman od 2.550 kvadratnih stopa Ritz-Carlton Suite, ukrašen nameštajem i dekorativnim komadima u ruskom imperijalnom stilu. Dnevna soba ostavlja dovoljno prostora za veliki klavir i prostor za ručavanje, biblioteku, poslovni prostor i boravak za decu; dok spavaću sobu odlikuje izdvojeno kupatilo sa mermernim kadama i zasebnim tuš kabinama i privatnim saunama.

ROYAL SUITE, U BURJ AL ARAB, DUBAJI

Royal Suite u poznatom hotelu u obliku jedra, Burj Al Arab-u, posut svetlim nijansama žute i zlatne, osvetljen je suncem i svetlim azurnim okeanom, kao da je iznikao iz neke egzotične bajke. Pozlaćeni ukrasi, bujne zavese, bezbrojni dekorativni svileni jastuci, sve odaje utisak kraljevskog i bezvremenog bogatstva sa skupim detaljima i pogodnostima,



Royal Suite, Burj Al Arab - Dubaji



Royal Suite u hotelu Four Seasons George V, Pariz



Ty Warner Penthouse, u Four Seasons hotelu, Njujork



Royal Penthouse Suite u hotelu President Wilson, Ženeva



There are luxury hotel rooms and hotel suites, which have bigger beds, better mini bar, and perhaps a desk or something similar. However, there are luxury hotel suites which resemble on precious global elite homes, with LED lightening bathrooms, cover with pieces of Egyptian marble, materials woven from gold fibers etc. If you want to know what is the feeling to spend vacation with the richest, enter in one of these hotel suites.

kao što su lični lift, bioskop, zlatni iPad od 24 karata, dva iMac-a, HDTV-i kao i potpun asortiman luksuznih Hermès sredstava za higijenu. Za one koji sa sobom vode sopstvenu posluđu, apartman takođe nudi odvojeni smeštaj sa ulazom, kao i privatnu kuhinju za batlera.

ROYAL SUITE U HOTELU FOUR SEASONS GOERGE V, PARIZ

Ko nikada nije pomislio na to da zaspi u prekrivaču od 3 miliona čvorova, pod nebom osvetljenim svetlima Ajfelove kule? Smeštaj u jednom od dva Royal Suite apartmana u King George V hotelu obuhvata: privatne terase sa pogledom na znamenitosti Pariza, dela antičke umetnosti, kao i viseći kristalni luster. Gosti takođe mogu da uživaju u raskošnim mermernim foajeima, mermernom kaminu, potpuno opremljenoj kuhinji, prostoru za ručavanje koji prima do osam gostiju, kao i prostranom mermernom kupatilu na paru, saunom, walk-in sobom za presvlačenje, posebnom gostinjskom sobom za šminku itd.

TY WARNER PENTHOUSE, U FOUR SEASONS HOTELU, NJUJORK

Ty Warner Penthouse nalazi se na 800 stopa iznad ulica u najvišoj sobi na Menhetnu, i poseduje: četiri staklena balkona koji izviruju iz prostora od 4.300 kvadratnih stopa, tekstile izrađene od pletene platine i zlata, zen

baštu izvan apartmana, plafone u katedrala stilu, master spavaću sobu drsko sačinjenu od retkih ručno obrađenih komada kineskog oniksa i kamenog kristala, Bosendorfer veliki klavir, najnoviji integrisani nevidljivi audio sistem, raskošne lustere, kao i posluđu koju čine batler, Rolls Royce šofer, konsultant za umetnine, lični trener i još mnogo toga.

ROYAL PENTHOUSE SUITE U HOTELU PRESIDENT WILSON, ŽENEVA

Izgrađen specijalno za tip ljudi koji brinu o mogućnosti da budu meta atentata, Royal Penthouse Suite u hotelu President Wilson u Ženevi je dovoljno velik za pratnju od poverenja, kao i otporan na metke zarad pružanja mirnog sna svojim klijentima. Ukoliko ovi VIP gosti (vođe država, basnoslovno bogati filmski režiseri ili pape) imaju vremena da se opuste, ovde svakako mogu: kraljevski apartman zauzima ceo sprat i opremljen je sa 12 luksuznih soba sa zasebnim mermernim kupatilima, terasom, flat screen televizorom od 103 inča sa Bang & Olufsen zvučnim sistemom, Steinway velikim klavirom, stolom za bilijar, privatnom teretanom, dakuzijem. Za sve ostalo, tu su personalni asistent, butler i kuvar, svi dostupni 24 h, kao i sef veličine čoveka.

Izvor: Luxlife.rs

JEDINSTVENI PRAZNIČNI PAKET CHARLES HOTELA

U saradnji sa luksuznim juvelirskim brendom *Bucherer*, Charles hotel u Minhenu jednom srećnom gostu nudi sjajni ulazak u Novu godinu. Naime, jedan srećnik ili srećnica imaće priliku da tokom novogodišnje zabave u ovom hotelu osvoje pravi dijamant sakriven u flaši šampanjca. Samo jedna osoba će za Novu godinu dobiti ovaj veličanstveni poklon – dijamant vredan tri hiljade dolara.

Private Night of The Diamond paket koji nudi ovaj sjajni hotel uključuje noćenje za dve osobe u predsedničkom apartmanu *Monforte* uz prefinjeni doručak, vožnju limuzinom od hotela do aerodroma, uslugu pakovanja i osvežavanja večernje toalete, privatni apero-bar u sobi tokom novogodišnjeg poslepodneva, večeru sa osam obroka za 12 gostiju kao pripremu za novogodišnju noć uz flašu prefinjenog šampanjca u ponoć koji se služi na krovnoj terasi hotela sa koje se može uživati u vatrometu i romanti. Takođe, u apartmanu se može uživati u privatnom koncertu na klaviru, a u ponudi je i šetnja sa vodičem kroz Minhen. Cena ovog paketa je samo 25.000 dolara.

Izvor: Luxlife.rs



ORIJENT u Beogradu

Osmišljena u orijentalnom stilu, potpuno nova „Orijent Villa“ u Zemunu, već beleži rekordnu posećenost. Zbog blizine aerodroma „Nikola Tesla“ i Novog Beograda, koji je centar poslovnog sveta, „Orijent Villa“ idealno je mesto za ljude koji svoj boravak u srpskoj prestonici žele da usmere na posao, a da slobodno vreme iskoriste za odmor i zabavu po kojoj je Beograd poznat u Evropi.

Dekoratívna, blistava i obogaćena duhom istorije, „Orijent Villa“ nudi smeštaj u pet savremeno opremljenih soba sa autentičnim nameštajem od punog drveta i mnoštvom prefinjenih detalja sa Istoka, odabranim sa posebnom pažnjom. Prostrane sobe sa velikim bračnim krevetima (dva pojedinačna kreveta u dvokrevetnoj sobi) i komotnim kupatilom, LCD televizorom, kablovskom, mini-barom, besplatnim bežičnim internetom i klima uređajem mogu da zadovolje potrebe i najzahtevnijih gostiju. Zanimljivo je da je svaka soba dekorisana u drugačijim bojama, u zavisnosti od toga kakav ugođaj gost voli. Pa tako, „Tvin“ soba sa odvojenim ležajevima, u bojama uma i intelekta, pruža optimistično raspoloženje i dobre vibracije potrebne za uspešnost u poslu ili jednostavno opuštanje i uživanje u miru i tišini. „Klasik“ plava dvokrevetna soba, simbolišući nebo i more, po svemu asocira na otvorena prostranstva, podstiče intuiciju i inspiraciju. Ona će u gostu probuditi maštu i pomoći mu da se koncentriše



na svoje svakodnevne zadatke. „Klasik“ zelena dvokrevetna soba u bojama prirode i ekologije, koje najviše opuštaju i odmaraju, osvežava um, obnavlja snagu i energiju, i pomaže da se sa lakoćom krene u novi i uspešan dan. „Klasik“ crvena dvokrevetna soba podstiče emocije, zapažanja i budi fizičko blagostanje. Uživajući u nijansama crvene boje ljubavi, gosti se mogu relaksirati posle puta, napornog radnog dana ili

turističkog obilaska grada. Deluks apartman sa odvojenom spavaćom i dnevnom sobom pružice gostima dodatni komfor i doživljaj potpune relaksacije.

Mirna i tiha ulica u kojoj se „Orijent Villa“ nalazi prepoznatljiva je po drvoredu platana, crkvi čiji zvuk zvona doprinose atmosferi, kao i tradicionalno predusretljivim ljudima koji žive u tom kraju. U blizini su Gardoš i Zemunski kej, dve





www.orient-villa.com

najatraktivnije destinacije u Beogradu, kako zbog lepote prirode, dugih pešačkih staza, jedinstvenog ambijenta koji pruža reka, tako i bogate istorije ovog kraja.



Designed in orient style, completely new „Orijent Villa“ in Zemun, ideal for business guests, has record occupancy.

Decorative, shiny and enriched with the spirit of history, „Orijent Villa“ offers accommodation in five modern equipped rooms with authentic furniture of solid wood and many sophisticated details from the East, selected with particular care.

Spacious rooms, each decorated in different colours, with large double beds and big bathroom, could satisfy the needs of the most demanding guests. The rich variety of additional services of this villa include: rent-a-car service, transport, dry cleaning service, providing of airline tickets and many more and parking is under constant video surveillance.

U bogatoj ponudi dodatnih usluga za goste ove raskošne vile, nalaze se: iznajmljivanje automobila, prevoz, hemijsko čišćenje, obezbeđivanje avionskih karata i još mnogo toga, a parking je pod stalnim video nadzorom. Zanimljiv i topao ambijent „Orijent Ville“, prijatni i gostoljubivi domaćini, pružiće svakom gostu udoban smeštaj sa bogatim doručkom i nezaboravni boravak, bilo da je svrha njegove boravka poslovne ili turističke prirode.

N. Vučić

Sense of Luxury



*Luksuzna hotelska kozmetika
sa prefinjenim mirisom zelenog čaja
koja je dostupna u dve linije
~ zlatnim i srebrnim tonovima ~
daće savršen izgled svakom kupatilu.*



Gandijeva 11/14, Novi Beograd
Tel/fax: +381 11 3 122 122; +381 11 6 555 740
office@arsnova.rs
www.arsnova.rs

Jedan od najboljih evropskih *wellness*

Hotelski pretraživač Trivago napravio je izbor najboljih evropskih wellness hotela, idealnih za jesenji odmor. Među najboljih sedam nalazi se i **hotel Balnea** u Termama Dolenjske Toplice - Terme Krka.

Hotel je namenjen svima koji uživaju u lepom, te prvenstveno gostima koji žele provesti relaksiran odmor u zagrljaju prirode, uz bogatu i kvalitetnu ponudu usluga za dobro osećanje.



hotela

WELLNESS & DESIGN HOTEL BALNEA

Priušтите sebi svitu sa kaminom, krevet sa baldahinom i masažnu kadu ili započnite dan uz doručak u sobi. Uživajte u raskoši programa za parove u wellness centru, a tokom boravka upoznajte i umetničko lice hotela Balnea. Uživajte u hotelu, koji je Trivago svrstao u najbolje wellness hotele u Evropi!

TERME  KRKA

HOTEL BALNEA SUPERIOR ****

Terme Dolenjske Toplice – Terme Krka, T: +386 8 20 50 300

E: booking@terme-krka.si, W: srbija.terme-krka.si



Svako je *ambasador* svoje zemlje!

Gotovo da nema stanovnika u Srbiji koji nije čuo za Indiju – sedmu zemlju po veličini, sa 1,2 milijarde stanovnika, od kojih je polovina mlađa od 25 godina. Tadž Mahal, Goa, joga, Bolivud, popularne TV novele, Nehru, Indira i Mahatma Gandhi... samo su neke od prvih asocijacija na ovu bivšu britansku koloniju, a danas – desetu najveću svetsku ekonomiju! S druge strane, malo je Indusa koji su upoznati sa



Srbijom. Iako su nekada Tito, Beograd i Nesvrstani bili naš znak prepoznavanja u Indiji, veze između ove dve zemlje pokidane su raspadom Jugoslavije. Ponovno povezivanje naroda obeju zemalja inicirala je „EXIT fondacija“ u saradnji sa indijskim stručnjakom za nacionalno brendiranje **Džonom Sudhir Horom**, razvojem programa javne diplomatije „IndiaSerbia“.

Džon Sudhir Horo je osnivač i direktor „IdeaWorks“ – jedine indijske kompanije u oblasti komunikacionog dizajna, specijalizovane u oblasti brendiranja destinacije i projekata javne diplomatije. U saradnji sa Vladom Indije radio je na predstavljanju indijske poslovne perspektive na globalnom tržištu: 2006. godine na Svetskom ekonomskom forumu u Davosu, nakon čega su usledili *Hannover Messe 2006*, *India Business Exhibition* u Evropskom parlamentu u Briselu iste godine i *IncredibleIndia@60* u Njujorku 2007. godine – kampanja kojom je obeleženo 60 godina nezavisnosti Indije.



Sa indijskim turističkim brendom „Incredible India“ saradivao je i dizajnirajući veliku reklamnu kampanju u Singapuru koja je prikazana na trci Formule 1 – Velikoj nagradi Singapura 2008.

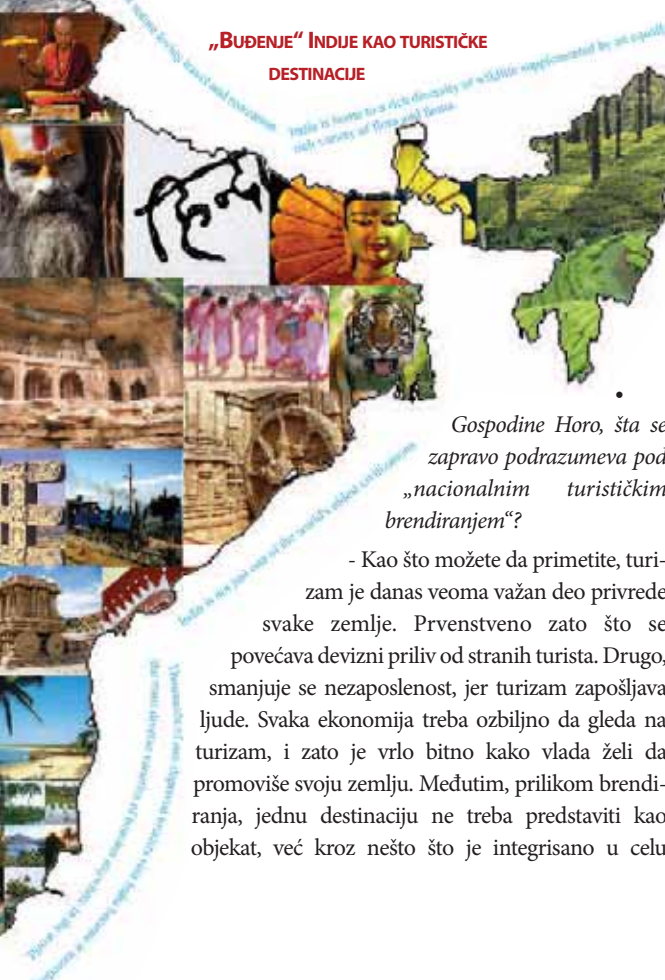
Godine 2011, kao deo novostvorenog promocijskog programa „Brand India“, Horo je započeo diskusionu platformu „InDialogues“, koja je u Indiju dovela svetske eksperte u raznim domenima – dizajnere, fotografe, biznis lidere, akademike, kreatore politike i vladine zvaničnike, kako bi zajedno diskutovali na razne teme koje se tiču Indije. Platforma je poslužila kao uporište za interakciju između mladih studenata i eksperata u pomenutim oblastima. Horo je osmislio i koncept „INDIAFRICA: A Shared Future“ – jedinstvenu inicijativu čiji je cilj angažovanje omladine i profesionalaca iz Indije i Afrike, kroz razne konkurse, mentorske programe, zajedničke projekte, dešavanja i kulturne razmene. Do sada, program je dopro do mladih u više od 30 afričkih zemalja, i okupio oko 45 miliona ljudi na društvenim mrežama.

U saradnji sa „EXIT fondacijom“ Horo je razvio program javne diplomatije „IndiaSerbia“ koji treba da poveže narode obeju zemalja. I upravo u Novom Sadu sa njim razgovaramo o značaju brendiranja destinacije.





„BUĐENJE“ INDIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE



kulturu određenog prostora. Uzećemo za primer hotelsku industriju. Zašto hoteli (verovatno i u Srbiji) izgledaju slično kao i hoteli u SAD ili Australiji? Posetioци jedne destinacije moraju biti ugošćeni na način koji odražava njenu kulturu. Danas, kad želimo da saznam više o nekoj zemlji, to mogu uraditi putem video snimaka, Interneta, a mogu je i posetiti, zašto da ne? Jer, danas ljudi tragaju za jedinstvenim iskustvom, koje je u dodiru sa kulturom koju želimo da posetimo. U ovom globalizovanom svetu, veoma je važno da nešto autentično ponudimo našim gostima.

• Na toj ideji nastao je i vaš projekat „Incredible India“.

- Kampanja „Incredible India“ pokrenuta je 2002. godine, u saradnji sa Ministarstvom turizma Republike Indije. Zamisao je bila da kampanja podseti ljude na Indiju i stvori prepoznatljiv identitet zemlje. Koristili smo postojeće stereotipe poput fotografija Himalaja, tigra, Tadž Mahala, joge... Osmišljen je i legendarni „Incredible India“ logo, gde je znak uzvika koji formira slovo „I“ korišćen da poveća efekat komunikacije. To je bio početak. Ova kampanja je uspešno etablirala Indiju kao vrhunsku turističku destinaciju, generišući rast od 16% turističkog prometa u prvoj godini. Naredne godine, pokrenuta je druga kampanja, koja se fokusirala na spiritualnu stranu Indije, što je rezultiralo povećanjem od 28,8% turističkog prometa. A onda, sledeći korak, bila je

Gospodine Horo, šta se zapravo podrazumeva pod „nacionalnim turističkim brendiranjem“?

- Kao što možete da primetite, turizam je danas veoma važan deo privrede svake zemlje. Prvenstveno zato što se povećava devizni priliv od stranih turista. Drugo, smanjuje se nezaposlenost, jer turizam zapošljava ljude. Svaka ekonomija treba ozbiljno da gleda na turizam, i zato je vrlo bitno kako vlada želi da promovise svoju zemlju. Međutim, prilikom brendiranja, jednu destinaciju ne treba predstaviti kao objekat, već kroz nešto što je integrisano u celu



There's almost no resident in Serbia that had not heard of India – the seventh largest country with 1.2 billion people, half of them younger than 25 years. Taj Mahal, Goa, yoga, Bollywood, popular TV novels, Nehru, Indira and Mahatma Gandhi... are just a few of the first associations on this former British colony, and today – the tenth largest economy in the world! On the other hand, not many India residents had heard of Serbia. Although once Tito, Belgrade and Non-aligned Movement were our sign of recognition in India, links between the two countries were suspended following the breakup of Yugoslavia. Reconnecting the people of both countries was initiated by the "EXIT Foundation" in collaboration with the Hindu expert on national branding Sudhir John Horo, by a development program of public diplomacy "IndiaSerbia".

geografska i prirodna ponuda koju Indija ima, povezana sa jednim proizvodom. Dodavali smo sve emotivnije i informativnije izjave, kojima smo iskazivali navike, raspoloženje, temperament. Takođe, oslikavali smo indijsko društvo. Bilbordi sa natpisom poput ovog: „Nisu svi Indijci učtivi, gostoljubivi i vegetarijanci“ na fotografiji indijskog tigra, više su od duhovite reklame, oni su odraz jednog mnogo većeg društvenog fenomena. Potom je usledila promocija Indije na velikim međunarodnim skupovima, kao što su Svetski ekonomski forum u Davosu, ITB Berlin, Međunarodni filmski festival u Kanu, zasedanje Generalne skupštine UN u Njujorku i reklame Indije na Tajms Skveru, ili tromesečna kampanja u Londonu 2007. godine, kada su autobuska i taksi vozila duž glavnih saobraćajnica u Londonu nosila žive „Incredible India“ boje i poruke. Paneli na

150 autobuskih stajališta sadržali su slike Indije, koje su bile u skladu sa nazivima poznatih metro stanica u Londonu... Sada ćemo morati da zastanemo i razmislimo kako treba da se prilagodimo novom vremenu.

NOVE METODE: DRUŠTVENE MREŽE

I JAVNA DIPLOMATIJA

• Šta je sledeći korak?

- Moramo da vidimo, jer se mediji menjaju. Jedna studija na ljudima koji gledaju video snimke na *YouTube* pokazala je da pažnja ljudi traje 6 sekundi. Zato zaboravite na pravljenje dugaćkih promo video materijala ili reklama. Sada moramo razmisliti kako na najpametniji način uraditi promociju, videti šta su trendovi, na to se fokusirati i izraditi adekvatnu strategiju. Da sam na mestu onih koji odlučuju, sve više bih se orijentisao na društvene mreže, ali i na „on-ground“ aktivnosti – da se postavi javna

diploematija kao deo promocije turizma. Na primer, indijski turizam bi se na ovaj način mogao promovisati tako što će se stanovništvo u Srbiji informisati o jogi kroz joga centre i radionice, okupljajući ljude i približavajući im ovu drevnu metodu, a onda će možda jednog dana ti ljudi poželeti da vežbaju jogu u zemlji iz koje je ona potekla. Znači, s jedne strane, možete koristiti veoma radikalne, brze pristupe putem društvenih mreža, ili, s druge strane, znatno sporiji i dugotrajniji angažman kroz javnu diplomatiju. Jer, jednom kad poželite da upoznate neku kulturu, vi automatski poželite da saznate što više o njoj.

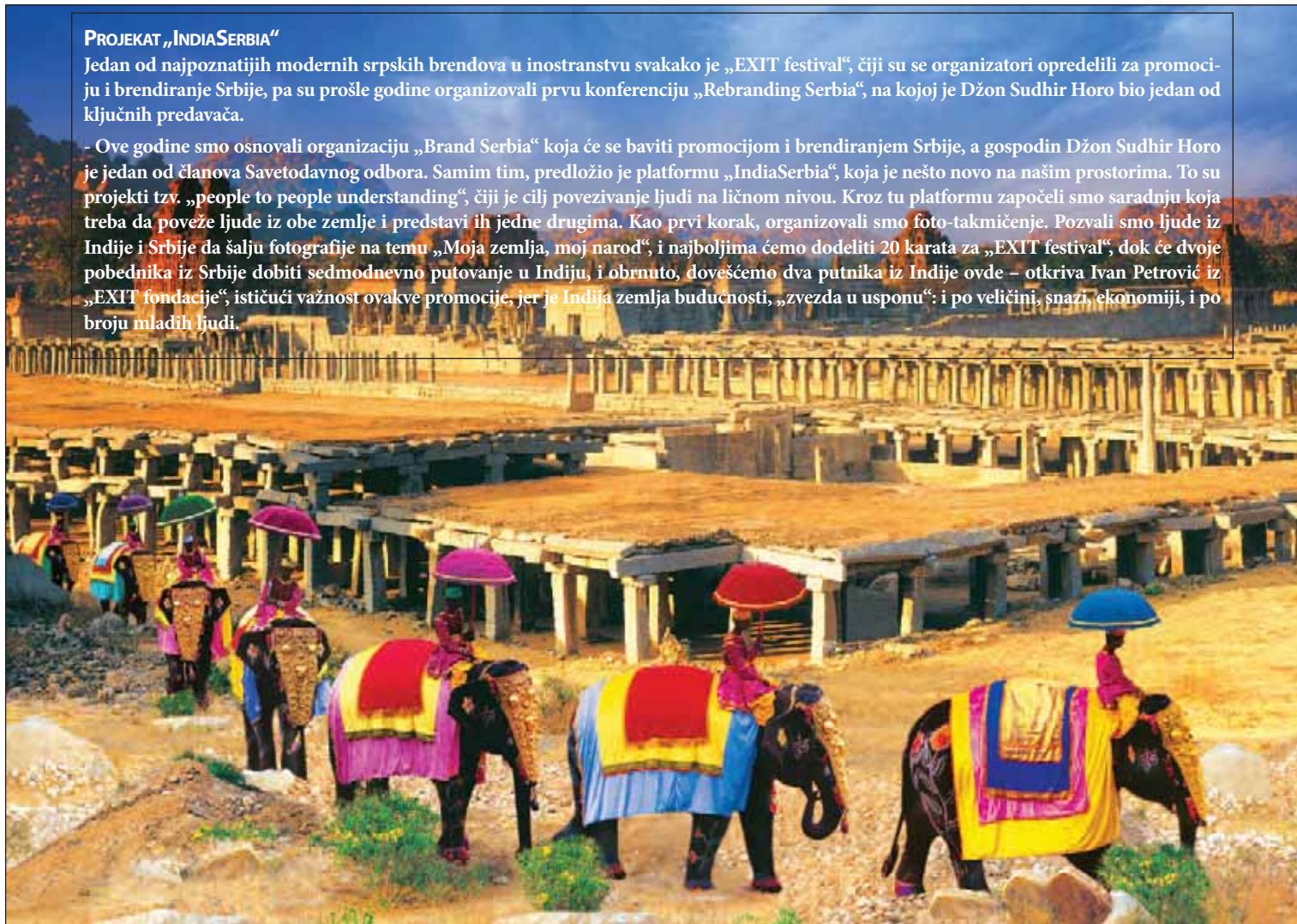
• Baš takvo nešto se desilo i vama...

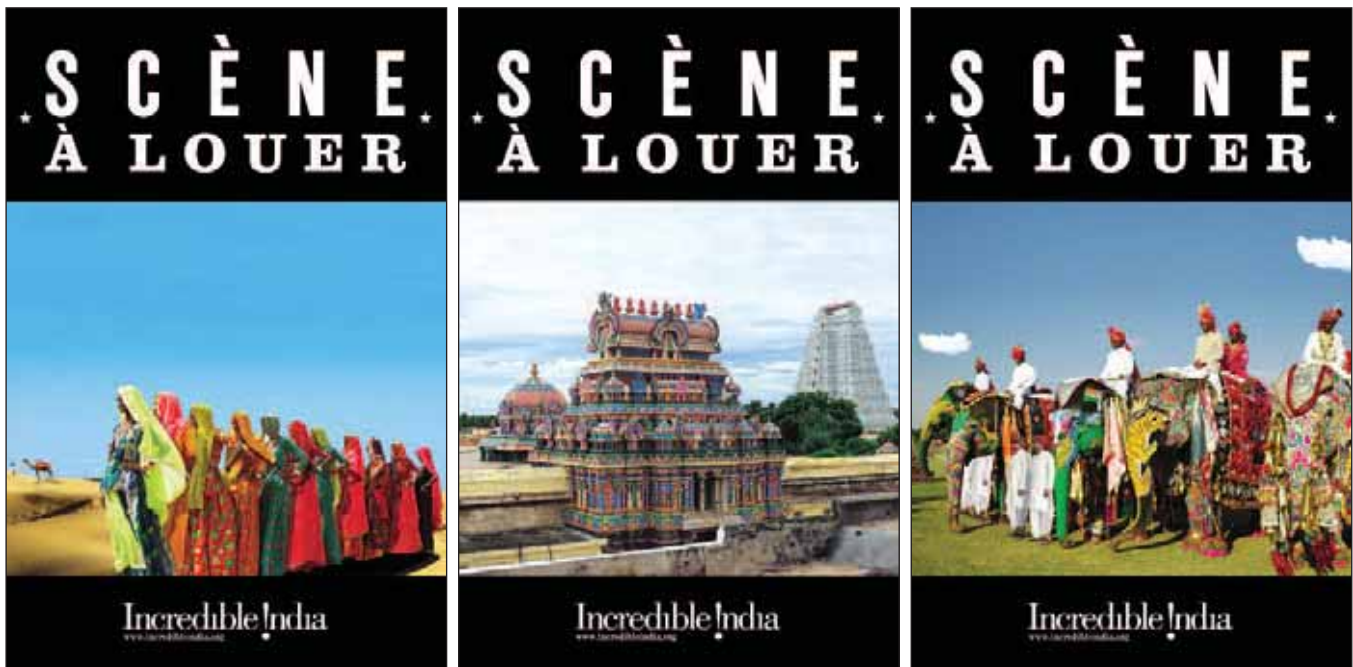
- Kada sam prvi put došao u Srbiju, video sam samo mali delić nje – „EXIT“ festival. Ali, tu je bilo još mnogo toga da se otkrije – počev od arhitekture, istorije, preko prirodnih lepota...

PROJEKAT „INDIASERBIA“

Jedan od najpoznatijih modernih srpskih brendova u inostranstvu svakako je „EXIT festival“, čiji su se organizatori opredelili za promociju i brendiranje Srbije, pa su prošle godine organizovali prvu konferenciju „Rebranding Serbia“, na kojoj je Džon Sudhir Horo bio jedan od ključnih predavača.

- Ove godine smo osnovali organizaciju „Brand Serbia“ koja će se baviti promocijom i brendiranjem Srbije, a gospodin Džon Sudhir Horo je jedan od članova Savetodavnog odbora. Samim tim, predložio je platformu „IndiaSerbia“, koja je nešto novo na našim prostorima. To su projekti tzv. „people to people understanding“, čiji je cilj povezivanje ljudi na ličnom nivou. Kroz tu platformu započeli smo saradnju koja treba da poveže ljude iz obe zemlje i predstavi ih jedne drugima. Kao prvi korak, organizovali smo foto-takmičenje. Pozvali smo ljude iz Indije i Srbije da šalju fotografije na temu „Moja zemlja, moj narod“, i najboljima ćemo dodeliti 20 karata za „EXIT festival“, dok će dvoje pobednika iz Srbije dobiti sedmodnevno putovanje u Indiju, i obrnuto, dovešćemo dva putnika iz Indije ovde – otkriva Ivan Petrović iz „EXIT fondacije“, ističući važnost ovakve promocije, jer je Indija zemlja budućnosti, „zvezda u usponu“: i po veličini, snazi, ekonomiji, i po broju mladih ljudi.





Sve je to bilo teško videti odjednom. S obzirom da je moje prvo iskustvo u Srbiji bilo dobro, počela je da me zanima lepota i geografija ove zemlje i kada sam sledeći put došao, posetio sam reku Taru, koja se razlikuje od onoga što sam prvo ovde video. Naredni put sam posetio Beograd, gde sam se podsetio nekih zajedničkih istorijskih aspekata Indije i Srbije, što je učinilo da moja poseta Srbiji bude iz jednog sasvim drugačijeg ugla. Svaka poseta mi je donela neka nova saznanja i impresije, i ja ću nastaviti da posećujem Srbiju sve dok mi se nešto loše ne dogodi, ali sam vrlo ubeđen da neće. To je poput odlaska u šoping. Ako ti se dopadne jedan proizvod, kupićeš ga ponovo. Tako je i sa kreiranjem tog osećaja topline koji privlači turiste da iznova posećuju neku turističku destinaciju.

VLADA KAO NOSILAC TURISTIČKOG BRENDIRANJA

• *Ko ima glavnu ulogu u kreiranju nacionalnog turističkog brenda?*

- To je uvek vlada jedne zemlje. Ona treba da preuzme vođstvo u kreiranju bilo kog nacionalnog brenda, jer to zahteva koordinaciju, ali i viziju te destinacije – kako jedna grana privrede treba da funkcioniše. U to ime, vlada se obraća poslovnim ljudima da sarađuju sa njom na ostvarenju te vizije, pitajući ih sa kakvim se sve problemima suočavaju u praksi, kako privući strane investicije, i na osnovu toga se artikuliše ono što želimo da predstavimo svetu. To isto važi i za turizam. Isto je i sa ljudima. Svaki stanovnik je ambasador svoje zemlje i kulture. Danas ja nisam samo turista, nego i ambasador Indije, a ti si ambasador Srbije. Isto tako, kad dođeš u Indiju, posmatraču te kao fizičkog predstavnika svoje zemlje, i sudiću o Srbiji na osnovu utiska koji ostaviš na mene. Kada govorimo o nacionalnom brendiranju, mislim da to treba pojednostaviti do tog nivoa da svakog građanina posmatramo kao ambasadora naše zemlje. Nakon moje prve posete Srbiji, kada sam se vratio u Indiju, podelio sam svoja iskustva sa prijateljima. Rekao sam im da Srbija ima predivne, tople ljude, da tamo nema ratova i sukoba. Takođe sam im rekao da se Srbija razlikuje 100% od ostalih mesta u Evropskoj Uniji. Pre svega, veoma nam je dostupna



(novčano možemo sebi to da priuštimo), drugo, različito je mesto, udaljeno, sa finim ljudima – i to sam podelio sa svojim prijateljima. A onda su i oni poželeti da dođu u Srbiju, jer je promocija „od usta do usta“ najefikasnija.

• *Šta bi sve, po vašem mišljenju, moglo da bude srpski brend?*

- To je nešto o čemu ne bih želeo da polemishem, jer je brend zapravo projekcija stvarnosti, i samo ljudi koji žive tu realnost, nju i razumeju. Bilo bi pogrešno da ja govorim o tome, na osnovu ovo malo iskustva koje imam o Srbiji. Na ekspertima iz Srbije je da procene šta bi bio pravi srpski brend. Ja mogu samo sa njima da podelim svoje iskustvo kako smo mi „probudili“ Indiju. Možete da primenite neko naše iskustvo, ali treba da izaberete vaš poseban put. To je upravo ono što sam rekao o kampanji „Lifestyle Serbia“. Ja cenim tu kampanju, i mislim da je na pravi način predstavila ovo posebno područje.

Biljana Bosnić

Praznik hotelsko-turističke *industrije Srbije!*

Jedan od najvećih godišnjih događaja u hotelskoj industriji Srbije - XI Forum menadžera hotela & hotelskih domaćinstava, održan je 28. novembra u Privrednoj komori Srbije u Beogradu. Organizatori ovog velikog događaja, koji je okupio rekordan broj učesnika: više od stotinu hotelskih menadžera svih nivoa iz oko pedeset hotela širom Srbije – na konferenciji „Sve je u – komunikaciji!“ i više od dve stotine učesnika Foruma, uglednih gostiju i medija – na dodeli najvećih godišnjih priznanja „Ambasadori dobre usluge“, bili su Redakcija stručnog časopisa za savremeno hotelijerstvo & turizam „Turistički svet“, Udruženje za turizam Privredne komore Srbije i Univerzitet „Singidunum“.



- To što trajemo jedanaest godina je zahvaljujući vama i tome što ste prepoznali da na Forumu možete i nešto novo da saznate, naučite i, što je najvažnije – da to odmah i primenite – izjavila je otvarajući Forum, autor projekta foruma i njegov izvršni direktor **Ljiljana Rebronja**, urednica časopisa „Turistički svet“, i dodala: - Posle prošlogodišnjeg X foruma menadžera hotela & hotelskih domaćinstava, kojim je zaokružen čitav jedan decenijski ciklus sa važnim temama za hotelsku industriju, pod nazivom „HOTEL – to smo MI!“, ovogodišnji forum predstavlja njegov logični nastavak sa inspirativnom, moćnom temom: „**SVE JE U – KOMUNIKACIJI!**“.

Dragana Šabić, sekretar Udruženja za turizam PKS, istakla je da je ova tema veoma važna i da XI forum predstavlja logičan nas-



tavak prošlogodišnjeg foruma, fokusiranog na zaposlene, jer ljudi su najdragoceniji kapital svakog hotela i od njih u najvećoj meri zavisi poslovna uspešnost hotela. U to su nas, tokom Foruma, svojim predavanjima uverili ugledni profesori univerziteta, stručni konsultanti, PR stručnjaci i menadžeri hotela sa međunarodnom reputacijom i dugogodišnjim iskustvom.

KOMUNIKACIJOM DO DOBROG OSEĆAJA

Konferencijski deo Foruma vodili su zajedno **prof. dr Ljiljana Kosar** sa Visoke hotelijerske škole u Beogradu, i **Rade Samčević**, direktor HT agencije za konsalting u hotelijerstvu, odličan voditeljski par koji su i kao sjajni moderatori svojim zanimljivim opaskama, podsećanjima na neke situacije iz prakse, kao i na izjave poznatih ličnosti iz kulturnog i javnog života, doprineli da Forum bude dodatno zanimljiv i da dobije na neophodnoj interaktivnosti.

- Na fakultetima i višim školama uči se o teoriji komunikacije, ali kada završimo školovanje i počnemo da radimo, mi nekako zanemarimo sve što smo učili o ovoj temi i ne znamo kako da to primenimo u praksi“ – istakao je rade Samčević, najavljujući prvog predavača dr **Violetu Zubanov**, docenta na Fakultetu za sport i turizam tims. u Novom Sadu.

- Brojne su predrasude o komunikaciji, a najprisutnija je da je komunikacija nešto što svi znaju. Međutim, komunikacija je veština koja se vežba i uči tokom čitavog života da bi u jednom trenutku bila bez „šumova“. Ne komunicira se samo rečima, jer nesvesno šaljemo poruke i svojim telom. Kada se verbalna i neverbalna komunikacija ne poklapaju, treba slušati unutrašnji osećaj – smatra dr Violeta Zubanov. -Suština komunikacije je u kontinuiranoj razmeni ne samo reči, već i emocija. Osmeh je neobično

važan i ume da razbije i vrh ledenog brega. Pa kada nemamo odgovor na neku situaciju, osmeh delimično rešava problem.

S tim su se složili i moderatori Foruma, dodajući da hotelijeri ne prodaju samo smeštaj, hranu ili piće, već, pre svega, dobar osećaj! - Kroz komunikaciju je potrebno prepoznati potrebe klijenata i izaći im u susret, pa čak i prevazići njihova očekivanja, a usluga je, u stvari, rezultat stvoren komunikacijom između slušaoca i korisnika, u cilju zadovoljenja potreba korisnika – naglasila je prof. dr Ljiljana Kosar.

OSTAVITE GOSTU MOGUĆNOST IZBORA

Kako da komunikacijom zadovolje psihološke potrebe klijenata učesnicima je predočila RT psihoterapeut i defektolog **Gordana Štetin**.

- Fizičke i psihološke potrebe praistorija su dobre komunikacije. Sa tim potrebama smo rođeni i gonjeni da ih zadovoljimo. Svako ko radi u hotelijerstvu mora prvo da razmisli o sopstvenim potrebama, jer ako svoje potrebe ne prepoznamo, nećemo moći da pružimo dobru uslugu bez obzira na obuku. Često nije jednostavno zadovoljiti potrebe, jer zavise od drugih ljudi koji, takođe, imaju potrebe. Svaki vaš gost ima određena očekivanja i predstavu o tome kako bi voleo da bude dobrodošao i zato im uvek ostavite mogućnost izbora. Potreba za pripadanjem jedna je od bitnih psiholoških potreba koja mora biti zadovoljena, ne samo



kroz intimne i prijateljske odnose, već i u okruženju. Potrudite se da svojim rečima učinite da se gost oseća prijatno, sigurno i dobrodošlo – savetovala je Gordana Štetin.

Da je koren problema u komunikaciji uvek problem vezan za očekivanja potvrdila je i **Nataša Pavlović Bujas**, osnivač i direktor Agencije „Blumen group“ iz Beograda.

- Komunikacija je spona između srca i mozga,





PREDAH UZ "BUĐENJE"

Redakcija časopisa „Turistički svet“, koja već duže od decenije daje snažnu logistiku informisanju i stručnoj edukaciji hotelsko-turističkih kadrova, trudi se da svaki put uvede neku novinu i da ne samo ispuni, već i prevaziđe očekivanja učesnika Foruma. Ove godine učesnike je „razbudila“ i zabavila voditeljskim parom iz emisije „Buđenje“ - sa radio „Indeksa“. S mnogo zdravog humora, **Gorica Nešović** i **Dragan Ilić**, šarmantni autori „Buđenja“, preneli su učesnicima Foruma svoja iskustva iz brojnih hotela u Srbiji, u kojima su boravili tokom 11 godina rada na jutarnjem programu, ističući i svoje stavove o značaju komunikacije.

- Komunikacija je izuzetno važna i predstavlja mnogo više od pitanja: "Da li imate slobodnu sobu"?! Moram da kažem da su nam informacije

između onoga što osećamo i onoga što mislimo. Ako kompanija pokušava da iskomunicira ono što želi da bude, a ne ono što jeste, to neće biti razumljivo. Samim tim neće biti ni prihvaćeno. Zato treba komunicirati

koje smo dobijali od osoblja hotela bile vrlo važne tokom pravljenja programa. Jedna od najvažnijih stvari je da čovek na recepciji ume da vas privuče u hotel, tj. u taj grad koji biste možda posetili. Sećam se puno



ono što je vaš identitet – započela je svoje predavanje Nataša Pavlović Bujas. - Podelite svoj uspeh sa drugima, jer ugled i reputacija su ono što stvara lojalne grupe korisnika vaših usluga. Danas je ključ u integrisanim komunikacijama koje podrazumevaju integrisano off-line i on-line komuniciranje. Uspešni ste onoliko koliko prepoznajete kanale i alate komunikacije kroz koje ćete najlakše i najefikasnije doći do realizacije vaših poslovnih ciljeva. Moramo da koristimo nove medije i tehnologije u komunikaciji, ali ne treba zanemarivati ni stare. Značaj društvenih medija je ponajviše u tome što ćete zahvaljujući njima biti u prilici, ne samo da informišete nekoga o svom proizvodu, nego i da čujete šta ljudi pričaju o vama i vašim uslugama i da komunicirate sa svojim klijentima, a to je danas naprosto neophodno – zaključila je direktorka Agencije „Blumen group“.



smešnih situacija anegdotskog karaktera kada su u pitanju recepcioneri. Kada smo, na primer, jednog recepcionera pitali da li hotel ima tri zvezdice ko što piše na sajtu, odgovorio je ko iz topa: 'Imao je, al' su pootpadale!'. Gosti danas nisu zainteresovani samo za krevet i hranu. Zato hotelijeri moraju da znaju da goste informišu o hotelu i destinaciji, da im zagolicaju maštu i ponude nešto izazovno – poručio je Dragan Ilić.

Njegova koleginica Gorica Nešović naglasila je da je veoma bitno da se u hotelu oseti štimung i šarm lokalne sredine.

- Ima divnih hotela, ali plastičnih i hladnih, jednostavno bez duše. Bilo nam je prijatno tamo gde smo osetili da hotel ima toplinu, bez obzira na broj zvezdica, i gde smo mogli lako da rešimo neke tekuće stvari vezane za realizaciju programa. Lepa reč čini da se gost mnogo bolje oseća, a zadovoljan gost je čest gost. Moj stav je da pare nisu uvek najvažnije, i da pravi domaćinski odnos prema gostu nema cene – istakla je Gorica Nešović.



Ovaj voditeljski par složio se da postoje reči koje jednostavno ne bi trebalo da se čuju u komunikaciji između gosta i hotelijera, a to su: „imamo problem“ i „ne može“. Probleme treba rešavati, a kada ima dobre volje – ima i



rešenja. Gorica i Dragan su napomenuli da se u Srbiji premalo ulaže u oglašavanje ponude, i naglasili da je hotelijerima potreban mnogo kompleksniji i agresivniji marketing.

INTERNA KOMUNIKACIJA – OGLEDALO USPEŠNOSTI

Vesna Vlatković, marketing i PR menažer A-Hotela iz Beograda, svoje predavanje započela je rečima Teodora Ruzvelta da je najvažniji sastojak formule uspeha poznavanje rada sa ljudima.

- Komunikacija povezana sa motivacijom od presudne je važnosti u svakoj vrsti usluga u hotelijerstvu. Ne treba zaboraviti da je, osim komunikacije usmerene ka gostu, prema kojoj su svi fokusirani, od izuzetne važnosti i komunikacija unutar samog hotela. Ta interna komunikacija se, hteli mi to ili ne, reflektuje eksterno, prema gostu. U komunikaciji sa zaposlenima možete saznati šta ljude motiviše da svoj posao obavljaju

bolje, a zadovoljni zaposleni lako doprinose većoj satisfakciji klijenata. Ako zavolite svoj posao i dobro se osećate dok ga radite, gost će to primetiti. U sistemima gde zaposleni rade kao jedan uigran tim, gost već na samom ulasku u hotel oseća tu dobru energiju. – smatra Vesna Vlatković, navodeći kao primer za svoje izlaganje vlasnika hotela “Four seasons“, Isidora Šarpa koji zaposlene bira po tome kakav odnos imaju prema radu i kako komuniciraju.

istiku gosta ili klijenta sa kojim pregovarate o uslovima smeštaja. Moskva relativno često održava treninge na temu komunikacije različitog tipa koji su dali vrlo dobre rezultate. Naši zaposleni su istrenirani da prepoznaju šta gost želi već na osnovu držanja tela, boje glasa, tonaliteta... Zahvaljujući tome, popunjenost hotela je višestruko povećana – istakla je s ponosom u svom izlaganju **Jelena Šulejić**, generalni direktor hotela „Moskva“.

hotelske usluge. Ipak, mnogi su, zašto kriti, s iščekivanjem i radošću očekivali ceremoniju dodele najvećih priznanja u hotelskoj industriji – jedni zato što su baš oni bili dobitnici priznanja, a drugi da bi čestitali svojim kolegama, uživali u njihovom uspehu i družili se s njima tokom svečanog koktela koji su organizovali ponosni dobitnici priznanja.

Ceremoniji dodele priznanja „**Ambasadori dobre usluge**“ prethodila je promocija projekta



I zaposleni u hotelu “Moskva“ u Beogradu, koji je proglašen za najuspešniji hotel u 2014. godini, komunikaciju koriste kao idealno sredstvo za pridobijanje klijenata.

- Sve počinje i završava se na dobroj komunikaciji. Nažalost, u Srbiji se vrlo malo pažnje posvećuje komunikacijskim modelima koji su izuzetno bitni za poslovanje hotelskih lanaca i uspešnih firmi. Posebno je važna neverbalna komunikacija, jer zahvaljujući njoj i pre prve izgovorene reči, dobijate jednu opštu karakter-

NOVI AMBASADORI DOBRE USLUGE

Organizatori Foruma potrudili su se da, kao i svake godine, ovaj događaj učine što zanimljivijim i inovativnijim, pre svega dobrim izborom predavača. Da su u tome uspeali najbolje govori podatak da su učesnici s maksimalnom pažnjom slušali sve izlagače tema, kao i predstavnike firmi MOSER, COVELS, MP INTERNATIONAL i BALKAN SWED TRADING, koji su hotelijerima predstavili svoje nove proizvode kao dodatnu podršku kvalitetu

„Kraljevske banje Srbije – elitni turistički i investicioni potencijal“, na engleskom jeziku, namenjen arapskom tržištu, koji je realizovala Redakcija časopisa „Turistički svet“ u saradnji sa ASADEKA biznis klubom. Kao pokrovitelju tog projekta od 2009. godine, **NJ.K.V. Prestolonasledniku Aleksandru II Karadorđeviću** uručena je „Zlatna povelja“ za vizionarsku i inspirativnu podršku novom turističkom brendu „Kraljevske banje Srbije“, nakon čega je usledila svečana dodela priznanja najboljima u



hotelsko-turističkoj industriji Srbije. Najuglednije priznanje „Ambasadori dobre usluge“ – „oskar“ hotelijerstva za najuspešniji hotel u 2014. godini u Srbiji, pripalo je Hotelu „Moskva“, a za najuspešnju turističku destinaciju – Opštini Vrnjačka Banja, „kraljici banjskog turizma Srbije“, kojoj je na ovom forumu pripalo čak četiri priznanja i mnogo aplauza. Najviše i aplauza i simpatija dobili su, ipak, učenici Ugostiteljsko-turističke škole za svoj petnaestominutni program pod nazivom „Srpski wellness“, koji predstavlja autentičnu prezentaciju turističke destinacije, na srpskom i engleskom jeziku, a po završetku dodele priznanja i bogatom trpezom kojom su učenici ove škole pokazali u praksi šta znači 65 godina tradicije u obrazovanju profesionalnih ugostiteljskih kadrova. Njima su se pridružili i profesionalci iz hotela „Solaris“ iz Vrnjačke Banje, koji su, kao prvi sertifikovani halal hotel u Srbiji, demonstrirali sjajan izbor halal hrane, dok je beogradski hotel „Moskva“ kao pravi domaćin tokom čitavog dana brinuo i o svojim kolegama i o uglednim gostima. Toj brizi pridružili su se „Pionir“ iz Subotice, „VodaVoda“, „Gorki list“, Vinarija „Zvonko Bogdan“, Kraljevska vinarija, Vinarija „Mile Dragić“ i mnogi drugi čije su proizvode degustirali i gosti i učesnici XI foruma hotelijera.

Osim menadžera hotela, ovom velikom događaju za hotelsku industriju prisustvovala su brojne ugledne zvanice, među kojima NJ.K.V. Prestolonaslednik Aleksandar II Karađorđević sa Princezom Katari- nom, predstavnici Ministarstva

trgovine, turizma i telekomunikacija, predstavnici diplomatskog kora, ASADEKA biznis kluba, kao i veoma veliki broj predstavnika medija.

- Posle mnogo godina istraživanja i rada ovaj Forum bio je idealna prilika da pokažemo najdragoceniji projekat koji mi kao kuća imamo. Cilj nam je da kraljevske banje, koje su naš najvredniji nacionalni kapital, prikažemo kao elitni turistički i investicioni potencijal Srbije za koji duboko verujem da će jednog dana biti pravi srpski Eldorado: elitna mesta za elitne goste! Ja živim za taj dan – istakla je Ljiljana Rebronja, autor projekta, s mnogo entuzijazma u svom obraćanju skupu na samom kraju XI Foruma hotelijera, koji po svom sadržaju, organizaciji, rekordnom broju učesnika, gostiju i medija, kao i visokoj oceni zadovoljstva učesnika – prevazišao ne samo sve dosadašnje forume, već i sva očekivanja stručne javnosti.

Kao jedan od poslednjih velikih događaja u nizu konferencija iz oblasti turizma u ovoj godini, upravo XI Forum menadžera hotela i hotelskih domaćinstava je, po svemu sudeći, dao specifičan, slavljenički ton završnici 2014. godine, za mnoge jedne od najtežih do sada. Zahvaljujući veoma uspešnoj konferenciji, predstavljenom projektu „Serbian Royal Spas“ od državnog značaja, zadovoljnim učesnicima i još zadovoljnijim dobitnicima priznanja - o njemu će se još dugo pričati. Ili bar do novog susreta 2015. godine!

Nevena Vučić



One of the biggest annual events in Serbia hotel industry – 11th Forum of Hotel Managers & Hotel Housekeeping Managers, was held on November 28, at Serbian Chamber of Commerce in Belgrade. Organizers of this great event, which gathered the record number of participants: more than hundred hotel managers from fifty hotel throughout Serbia – at the conference „Everything is in – communication!“ and more than two hundred participants, eminent guests and media representatives – at the award giving ceremony „Ambassadors of quality service“, were Magazine for modern hospitality and tourism „Turistički svet“, Tourism Association at the Serbian Chamber of Commerce and Singidunum University.

NOVI AMBASADORI TURISTIČKE SRBIJE

Privredna komora Srbije – Udruženje za turizam, Redakcija stručnog časopisa za savremeno hotelijerstvo & turizam „Turistički Svet“ i Univerzitet Singidunum – organizatori XI foruma menadžera hotela & hotelskih domaćinstava, 28. novembra u Privrednoj komori Srbije proglasili su nove ambasadore turističke Srbije, najuspešnije u hotelsko-turističkoj industriji u 2014. godini u 13 kategorija, a dodeljeno je i jedno specijalno priznanje. Po prvi put u istoriji hotelijerstva Redakcija časopisa „Turistički svet“ dodelila je Zlatnu povelju za trajanje i kvalitet hotelima koji svoje trajanje obeležavaju decenijama, a neki i vekovima kontinuiranog rada, u znak poštovanja za godine rada, i posvećenosti plemenitoj ambadorskoj profesiji.

Statua „Ambasadori dobre usluge“ – triptih „Žena, ptica, list“, autorski je rad vajara Milana

Kličkovića, dok je statua koja simbolizuje partnerske odnose i rast, autorski rad akademskog umetnika Ljubiše Mančića. Sve plakete rađene su u umetničkoj livnici „Gosi“, dok su povelje autorsko delo Redakcije „Turistički svet“.



1. Priznanje „Ambasadori dobre usluge“ za najuspešniji hotel u 2014. godini, po svim parametrima uspešnosti ili OSKAR hotelijerstva: **Hotel „MOSKVA“ – Beograd**
2. Priznanje „Ambasadori dobre usluge“ za najuspešniju turističku destinaciju: **Opština Vrnjačka Banja**



3. Priznanje „*Novi kvalitet*“ za 2014. godinu: **Hotel „SOLARIS“ – Vrnjačka Banja**, kao prvi sertifikovani halal hotel u Srbiji.
4. „*Lider hotelske industrije*“ za 2014. godinu – **Ružica Petrović – Dedijer**, IN Hotel - Beograd, u kategoriji „*generalni menadžer*“ (priznanje osvojeno po drugi put!)
5. „*Menadžer godine*“ za 2014. godinu – **Zdenka Gajović** – Hotel „MOSKVA“, u kategoriji „*menadžer hotelskog domaćinstva*“
6. „*Menadžer godine*“ za 2014. godinu – **Dragica Lučić**, Hotel „Zlatibor MONA“ - Zlatibor, u kategoriji „*menadžer recepcije*“
7. „*Chef of the year 2014*“ – **Božidar Živković** – Hotel „IZVOR“ – Arandelovac, u kategoriji „*šef kuhinje godine*“
8. „*Menadžer godine*“ za 2014. godinu – **Miodrag Miljković**, SB „Merkur“ - Vrnjačka Banja, u kategoriji „*marketing menadžer*“
9. „*Partner hotelske industrije*“ za 2014. godinu – **Ugostiteljsko-turistička škola sa domom učenika – Vrnjačka Banja**, u kategoriji „*srednje obrazovanje*“
10. „*Partner hotelske industrije*“ za 2014. godinu – **Fakultet za sport i turizam tims. – Novi Sad**, u kategoriji „*visoko obrazovanje*“
11. „*Partner hotelske industrije*“ za 2014. godinu – **ŠPICA CENTAR doo - Beograd**, u kategoriji „*partner iz privrede*“
12. Priznanje „*Medijski partner hotelske industrije*“ za 2014. godinu – „**Žikina šarenica**“ – RTS
13. „*PRESS zvezdica*“, novinarsko priznanje za izvorno gostoljublje, kvalitet hotelske usluge i odličnu saradnju sa medijima u 2014. godini – **Falkensteiner Hotels & Residences**. Novinarsku zvezdicu dodeljuje Redakcija časopisa „Turistički Svet“ .

SPECIJALNO PRIZNANJE - Zlatna povelja za unapređenje hotelskog poslovanja dodeljuje se i jednoj inostranoj kompaniji **COMSAR ENERGY GROUP – Banjaluka**, Republika Srpska!

ZLATNE PLAKETE za trajanje i kvalitet:

Prvu Zlatnu povelju za trajanje i kvalitet Redakcija „Turističkog sveta“ dodelila je **Hotelu Beograd**, u sastavu **UTP MORAVA - Čačak**,

koji će 1. januara 2015. godine navršiti 115 godina posvećenosti ambasadorskoj profesiji - na usluzi gostima!

Druga Zlatna povelja za trajanje i kvalitet pripala je beogradskom **Hotelu Excelsior** za 90 godina trajanja!

Treću Zlatnu povelju za trajanje i kvalitet osvojio je **Hotel PRAG** u Beogradu za 85 godina trajanja!

Četvrta Zlatna povelja za trajanje i kvalitet pripala je s pravom i jednom malom hotelu sa pet zvezdica i ekskluzivnom restoranu – zemunskom **ZLATNIKU** koji uspešno traje već 30 godina!

Petu Zlatnu povelju za trajanje i kvalitet osvojila je kompaniji **ELITTE PALIĆ** na Paliću za 20 godina trajanja, ali i zato što su njeni elitni hoteli „Park“, „Jezero“ i restoran „Mala gostiona“ na usluzi gostima bezmalo onoliko koliko traje Palić kao turistička destinacija. A Palić će 2015. godine obeležiti 170 godina organizovanog bavljenja turizmom!



106. godina. Bezbroj
blistavih priča.
Preko 40 miliona
ugošćenih.
Na stotine slavnih
posetilaca.
130 soba i apartmana.
Četvrto renoviranje.
Dvocifrene milionske
investicije.



2014 Hotel Moskva u punom sjaju





Teško da ćete pronaći događaj u Beogradu koji se u istoriji dužoj od veka zbio – a da mu hotel „Moskva“ nije posvedočio. Malo je umetnika koji su ovde obitalovali, a da se u čuvenoj kafeteriji nisu zapili – pa žustro većali o ovde uvek turbulentnoj političkoj situaciji. Brojni državnici koji su u zvanične posete dolazili – baš ovde su zanoćili.

Ovaj arhitektonski dragulj, jedan od simbola Beograda, preživeo je dva svetska rata. Posvedočio je i skorijoj turbilentnoj istoriji. Maksim Gorki odavde je izveštavao o I svetskom ratu. Nobelovac Ivo Andrić ovde je imao svoj sto. Sovjetski lider Leonid Brežnjev u predsedničkom apartmanu je odseo kada je



Hotel Moskva: 106 years. Countless sparkling stories. Over 40 million guests. Hundreds of celebrity visitors. 130 rooms and suites. The forth renovation. Double-digit million euro investments.

After a five-year renovation - this year, "Moskva" shines in full splendour. The facade was restored - thanks to the authentic moulds for the facade brick found in a small factory in Pečuj. The entire interior was renovated - under the careful eye of the Institute for Protection of Cultural Monuments. In accordance with the refreshed edition of the hotel, it was designed a new book of standards, largely adapted to the traditions and distinctive hotel style, but with a contemporary visual intervention. Valuable furniture was also restored at drew Italian masters. All works of art are preserved. "Moskva" has got a SPA centre. A main entrance was returned to its authentic place, where it belongs - on the side of Terazjska fountain.

priprema kako i dolikuje vrhunskoj usluzi - pred gostom.

S jedne strane – vreme ovde stoji. S druge strane – Moskva je već u budućnosti.

umetnička dela. „Moskva“ je dobila i SPA centar. A glavni ulaz vraćen je na svoje autentično mesto, tamo gde i pripada – na stranu Terazjske česme.



došao na Titovu sahranu. Ove godine dugačka lista slavnih gostiju obogaćena je za još dva velika umetnika: Nikita Mihalkov i Toni Parsons.

Danas se još samo ovde čuje zvuk klavira, dok ispijate tradicionalnu kaficu. Još samo ovde se i dalje ručno, starinskom metodom izrađuju šećerne ružice za dekoraciju u čuvenoj poslastičarnici, a omiljena torta Beograđana *Moskva šnit* i posle 40 godina (koliko je ova slavna receptura ove godine proslavila ima isti, neodoljiv ukus. Tartar biftek se, u restoranu Čajkovski, još uvek

Nakon petogodišnjeg renoviranja - ove godine „Moskva“ sija punim sjajem. Obnovljena je fasada - zahvaljujući autentičnim kalupima za fasadnu ciglu pronađenim u maloj fabrici u Pečuju. Renoviran je celokupan enterijer – pod brižnim okom Zavoda za zaštitu Spomenika kulture. U skladu sa osveženim izdanjem hotela, dizajnirana je i nova Knjiga grafičkih standarda, umnogome prilagođena tradiciji i prepoznatljivom stilu hotela, ali uz savremene vizuelne intervencija. Restauriran je vredan nameštaj kod vičnih italijanskih majstora. Očuvana su sva



Tel: +381 11 3642 000, 2686 255
 Fax: +381 11 2688 389
 info@hotelmoskva.rs
 www.hotelmoskva.rs

Novim investicijama do svetskog turističkog tržišta

Postoje mesta koja su manje ili više lepa, postoje mesta kroz koje prođete u životu i nemate potrebe da im se vraćate, postoje mesta u koja odete samo jednom u životu i pamтите ih zauvek, postoje mesta...

Ali, ako jednom posetite Vrnjačku Banju, tu bajkovitu zelenu oazu na oko 200 kilometara južno od Beograda, tu lekovitu kraljicu srpskih banja, i osetite njenu dušu i šarm, zasigurno ćete poželeti da se ponovo vratite njenim izvorima, parkovima, šetalistima, šumama...

Lekovitost njenih izvora, uređeni parkovi, idealna klima, blizina planine Goč, vekovnih manastira i izuzetna arhitektura, samo su neki od razloga zbog kojih je Vrnjačka Banja najveće i najčuvanije banjsko lečilište u Srbiji, već skoro 150 godina i veoma privlačno turističko mesto za odmor i rekreaciju. "Rimljani su ovde bili, sa izvora vodu pili", kaže naša banjska himna, a o tome svedoče istorijski dokazi. Svoju prirodnu lekovitost i lepote Vrnjačka Banja je vekovima nudila svima, meštanima, gostima, vojskama, mladima, starima, bolesnima da ozdrave, zdravima da očuvaju svoje zdravlje... Bila je i ostala: lečilište, odmaralište, utočište i mesto ljubavi.



Boban Đurović, predsednik Opštine Vrnjačka Banja

Vrnjačka Banja ili srpske Karlove Vari, privlačila je oduvek elitne goste: Tako hronika beleži da su u njoj boravili članovi dinastija Obrenović i Karadorđević, jugoslovenski predsednik Tito, nobelovac Ivo Andrić, pesnikinja Desanka Maksimović, glumci, reditelji, čuveni lekari, profesori, naučnici, arhitekte, savremeni političari...

Njenim parkovima oduvek je šetala evropska i srpska elita. Neke od najprepoznatljivijih vila u njoj krajem 19. veka podigli su domaći inženjeri i arhitekte sa inostranim diplomama. Park po uzoru na evropski duh i kulturu osmislili su austrijski i češki stručnjaci i baštovani. Zahvaljujući tome, evropski duh u Vrnjačku Banju stigao je u 19. veku.

Danas Vrnjačka Banja predstavlja privredni, politički i kulturni centar istoimene opštine sa 16 naselja, ima oko 28 hiljada stanovnika. Prostire se na oko 230 kvadratnih kilometara i nalazi se na nadmorskoj visini od 220 do 300 metara, u podnožju prelepe planine Goč. Ima razvijenu infrastrukturu, brojne hotele, apartmanska naselja, depandanse, najčuvaniju zdravstvenu ustanovu u zemlji za lečenje dijabetesa, brojne kulturne manifestacije i zabavne sadržaje.

U svesti ljudi uvek je prvospomenuta srpska banja, jer kad kažu banja – misle Vrnjačka, naša je najveća, najstarija i najpoznatija banja. Ona svakako drži lidersku poziciju u banjskom i zdravstvenom turizmu Srbije. Bez obzira na sve to, Vrnjačka Banja danas više nego ikada očekuje nove investicije u želji da svoju ponudu unapredi i plasira je na svetsko turističko tržište.

VRNJAČKA BANJA U BROJKAMA

1	PRVA TURISTIČKA KATEGORIJA ZA MESTO
7	MINERALNIH IZVORA
60	HEKTARA PARKOVA
145	GODINA ORGANIZOVANOG TURIZMA
165	VRSTA RETKIH BILJAKA
1 000	STABALA U DRVOREDU
15 000	POSTELJA
250 000	TURISTA GODIŠNJE
650 000	NOĆENJA GODIŠNJE



Dobro došli u Vrtnjačku Banju - kraljicu banjskog i zdravstvenog turizma u Srbiji!



VRNJAČKA BANJA BY NUMBERS

1	THE FIRST TOURIST CATEGORY FOR PLACE
7	MINERAL SPRINGS
60	HECTARES COVERED WITH PARK
145	YEARS OF ORGANIZED TOURISM
165	RARE PLANT SPECIES
1 000	TREES IN AVENUES
15 000	BEDS
250 000	VISITORS A YEAR
650 000	STAYINGS A YEAR





HALAL

LUKSUZNI RIZORT SA PEČATOM KVALITETA

Solaris Resort je novootvoreni hotel. Nalazi se u mirnom delu Vrnjačke Banje, najpoznatijem turističko-banjskom mestu u Srbiji, na par minuta hoda od promenade. Prostire se na površini od 8300m². Posebnu lepotu Resort-u daje vrt od 6 mini botaničkih bašta. Bogatstvo vrta je 520 sadnica odabranih među 94 različite biljne vrste, što vrtu daje dimenziju očaravajuće oaze zelenila.

Ukupna površina objekta je 9.000 m² raspoređenih u 7 luksuznih vila, sa planom proširenja i otvaranja još dodatne dve. Kapacitet hotela je 58 komfornih apartmana i porodičnih soba. Apartmani površine 41m² sastoje se od: prostranog dnevnog boravka, spavaće sobe, terase, kupatila i opremljene kuhinje. Svakom gostu na raspolaganju je besplatan, obezbeđen parking prostor pod video nadzorom sa 90 parking mesta.

U ponudi hotela je i restoran Biber. Enterijerom i dizajnom, pruža osećaj tradicionalne, tople atmosfere uz spoj raznovrsnih ukusa i ugođaja. Mentor našeg restorana je najbolji svetski kuvar Dragan Lukić. U februaru 2014. godine Solaris Resort je postao prvi hotel u Srbiji sa uručenim Halal sertifikatom za proces proizvodnje i distribucije hrane u okviru restorana Biber. Restoran nudi a la carte ponudu sa širokom paletom nacionalnih specijaliteta Španije, Francuske, Italije ili Dalekog istoka, bogat izbog vina i poslastica, mogućnost organizovanja tematskih večeri sa adekvatnim muzičkim programom i animacijama za goste. U završnoj fazi izgradnje je još jedan restoran na otvorenom.

U sastavu hotela je i seminar sala za organizovanje različitih vrsta konferencija, seminara, poslovnih sastanaka i skupova. Kapacitet sale je do 90 mesta opremljene kompletnom audio i video opremom : lap top, projektor, platno, bežični mikrofoni, ozvučenje, flip chart, govornički pult. Pored sale, nalazi se i caffè bar sa velikim izborom kafa, alkoholnih i





bezalkoholnih pića, koktela, točenog piva, kao i slanih i slatkih zanimacija.

Jedinstvenost ponude čini i jedan od najprestižnijih Wellness centara u regionu. Obilje sadržaja i stručno osoblje omogućavaju gostima da provedu opuštajuće trenutke negujući telo i duh. Wellness i Relax zona raspolažu sledećim sadržajima: jacuzzi hidromasažna kada, slana pećina, zlatni hammam, ruska banja, finska sauna, kaldarijum i tepidarijum, fish and spa tretmani, prostorije za masažu, voćni bar.

Gostima je na raspolaganju i zatvoreni bazen sa morskom vodom gde je kupanje u slanoj vodi delotvorno za zdravlje čitavog organizma uz osećaj potpunog opuštanja. Sa temperaturom vode od 29°C, prijatnom i opuštajućom muzikom, jacuzzi hidromasažnom kadom, ležaljka i vodenim slapom unutar bazena, ovaj prostor dočarava duh morskih predela.

Otvoreni bazen sa vodenim barom omiljeno je mesto naših gostiju. Za nezaboravan doživljaj tu su i tropski suncobrani i palme,

veliki izbor pića i koktela, VIP relax baldahini za "sunčanje u hladu", kao i programi animacije za goste i muzičkim igrama takmičenja na vodi. U narednoj godini Resort će biti bogatiji za još jedan otvoreni bazen sa sadržajima za najmlađe.

U prvoj godini poslovanja hotel je ostvario preko 15.000 noćenja, što je svakako pokazatelj prepoznavanja kvaliteta usluge kako domaćih, tako i inostranih gostiju. U narednom periodu svoju ponudu objekat će upotpuniti i otvaranjem info pulta, prodavnice sa suvenirima, butika, igraonice za decu, otvorenog bazena za decu i odrasle, kao i ranovrsnom gastronomskom ponudom. U prve dve godine poslovanja, beležimo konstantan porast broja gostiju koji prepoznaju kvalitet. Do sada smo uspešno organizovali pripreme sportista, seminare, skupove privrednih društava, farmaceutskih kuća, nevladinih organizacija, kao i udruženja banaka i kompanija. Poverenje su nam svojim dolaskom ukazale i diplomatske delegacije i druge javne ličnosti iz sveta glume, umetnosti, kulture i sporta.



Solaris Resort is a newly opened hotel, located in a quiet part of the Vrnjci spa. It covers an area of 8300m². The special beauty of the Resort is in its garden that contains 6 mini botanical gardens. The total building area is 9,000 m² divided in 7 luxurious villas. The hotel has 58 comfortable suites and family rooms. Every guest has free, secure parking space under video surveillance with 90 parking spaces. In February 2014, Solaris Resort become the first hotel in Serbia with Halal certificate for the process of production and distribution of food within the restaurant Biber. One of the most prestigious wellness centers in the region makes the uniqueness of the Solaris Resort offer. In the first year of operation the hotel has achieved over 15,000 overnight stays, which is certainly an indicator of recognition of the quality of service, of both domestic and foreign visitors. Diplomatic delegations and other public figures in the world of acting, Arts and Culture trust us with their presence.



SOLARIS
RESORT

HOTEL SOLARIS RESORT

Cerska 10
36210 Vrnjačka Banja
Srbija
Tel.: +381 36 426-500
info@solarisresort.com

Kraljevski meni sa 5 zvezdica



Rođen za veliku gastronomsku scenu, poput svojih uzora Gordona Remzija i Marka Pjer Vajta, **Božidar Živković**, šef kuhinje hotela "Izvor" u Aranđelovcu, jedan je od naših najtalentovanijih šefova, neobične kreativne energije, koji se od drugih razlikuje po snazi kulinarske strasti i potrebi da goste uvek iznova ushićuje i raduje novim jestivim slikama, prepoznatljivim po potpisu sakrivenom u detaljima...

Za njega je kuvanje najpotpuniji stvaralački čin, a kuhinja - laboratorija u kojoj ono što noću sanja danju pretače u sofisticirane delicije neobičnih, naoko nespojivih kombinacija i maštovite dekoracije. Za njega je kuvanje - otkrivanje novih dimenzija ukusa, igra vrhunskih performansi, uvek uz muziku, u potpunoj slobodi, uz zahvalnost poznavalaca dobrog zalogaja i poštovanje menadžmenta ekskluzivnog hotela u kojem stvara.

On hrabro sledi svoju zvezdu, istražuje tamo gde niko nije stigao, stvara jela koja su svako za sebe „masterpiece“, otvara nove sazajne prostore, nadahnjuje i inspiriše... Božidar Živković, Šef godine 2014!

INSPIRATIVNA NOVOGODIŠNJA TRPEZA

U suštini sasvim jednostavan i veoma stidljiv šef. Profesionalac sa osmehom punim sunca i srcem ko kuća, radoznao, spreman da istražuje, da ispisuje na svoj način još uvek prazne listove gastronomske istorije... Stvara u trenutku, na zadatu temu, potpuno obuzet idejom, isprovociran namirnicom... Nikad isti, uvek autentičan, gonjen nekom unutrašnjom silom da povezuje nespojivo, da traga i pronalazi ono pored čega mnogi prolaze ali ne i majstori...

- Pre neki dan sam video ove



umotane u pančetu od mangulice, sa pestom od rukole u podlozi. Neobična kombinacija i namirnica i ukusa, ali ima neke zajedničke teme. Tu je i karpačo od dimljenog bifteka koji se služi pod čašom, sa rukolom i domaćim slatkom od dunja, koje se servira uz biftek. Ova kombinacija je vizuelno izuzetno atraktivna, jer se u čaši pred samo služenje napravi efekat dima, koji, kad se čaša podigne, počne da izlazi razvijajući božanstven miris dimljenog bifteka. Dim zadovoljava i čulo mirisa, i ukusa, a vizuelno - ovo je



crne o b - lutke i to me asocijalo na čumur. Tu je kao kontrast crveni kamen sa Bukulje, pa



biftek, carsko meso, špargla, a onda beli luk kuvan u maslinovom ulju četiri sata lagano na 70 stepeni i sad možete bukvalno da ga istisnete iz čena, kao pire – objašnjava šef Boža jednu od svojih „slika“ na generalnoj probi za „novogodišnju kraljevsku večeru“, sa kojom on i njegov tim treba da osvoje i najprobirljivije goste luksuznog hotela i - još po neku zvezdu.

Još nema jasnu viziju svih elemenata „kraljevskog menia“, ali zna da će sve biti veoma bogato, raznovrsno, trpeza raskošna i, pre svega, autentična. Otkriva da će se potruditi da pripremi i neka omiljena jela srpskih vladara, poput zečetine s belim grožđem ili

bifte-

ka u rasolu, za koji kaže da je jelo koje ga je lično oduševilo. Biftek se, naime, drži najduže do osam sati u rasolu, čija ga kiselina lepo omekša, a potom se peče. Zanimljivo je da ne miriše na raso i da ga ne upija. Uz to se obavezno servira bulgur ili pšenica, i neko varivo.

OD DIMLJENOG BIFTEKA DO „BUKULJSKIH BAJADERICA“

- Kako je u pitanju kraljevska večera, i po kvalitetu i po servisu, neizostavne su sen žak školjke, ali sam ih pripremio na moj način:

prava atrakcija – strastveno objašnjava šef Boža i dodaje:

- Na „kraljevskom meniu“ neizostavne su prepelice, koje se bardiraju slaninicom, koju pri kraju pečenja skinem, još malo doradim u sosu od crvenog vina, a onda prepelice serviram sa tim sosom na podlozi od povrća (tikvica, celer, paškanat, pečurke) kuvanog na pari. Jedini začini su biber i morska so. Naravno, na dvorovima se jela zečetina, pa sam i ja predvideo divljeg zeca u crvenom vinu. Tu je file, leđa i kotleti od zeca, servirano sa zečijom pašetom rolovanom sa zelenom šparglom – objašnjava šef svoj koncept i



dodaje da nijedna Nova godina, pa ni „kraljevska“, u Srbiji ne može bez prasetine. A gosti hotela Izvor imaju privilegiju da konzumiraju čuvene Božine „bukuljske bajaderice“.

- Pod tim nazivom krije se prasetina koja se kuva bukvalno 14 sati! Kad se skuva, zalijem je mašću, stoji dan, dva, tri do pred servis. Kad treba da se servira, izvadi se iz te mase, formiraju se komadi i zapaku na jakoj vatri da bi dobili koricu – otkriva Boža svoju tajnu i dodaje da se kotleti serviraju uz sos od crvenog vina i čips od paškanata, a pačestina koja je takođe deo novogodišnje kraljevske trpeze, sa crvenim kupusom, suvim groždem i borovnicama, uz sos od đumbira i pomorandže, s tim što se blago krvava pačestina preliva reduciranim sosom od crvenog vina i pačjih kostiju.

Đumbir je, inače, neprikosnoveni začin u kuhinji šefa Bože. Voli ga u svakom obliku, čak ga sam i kiseli. Sa đumbirom pravi i neke dezerte, panakotu, na primer. Obožava i biber - u svakom obliku. Dosta koristi rukolu i pečurke, a ponosi se pastom od crnih tartufa, koju prave u hotelu. Zato će jedan od neizostavnih elemenata na novogodišnjoj trpezi biti pečurke prekrivene pirinčanim papirom i crni tartufi, tanko sečeni da pojačaju aromu i naprave kraljevski utisak, kao, između ostalog, i biftek Wellington i dimljeni losos. S posebnom pažnjom pripemaće se jela iz naše nacionalne kuhinje: svadbarski kupus, sarmu, punjene suve paprike, podvarak, jagnjeće i praseće pečenje, tek skinuto s ražnja i još mnogo toga.

ROYAL APPETIZERS

Ali pre svih tih delikacija, dok budu ispijali šampanjac, na primer, pred goste će na stolove biti izneta tajanstvena drvena kutija iz koje će za razliku od „pandorine“, kad se otvori – zamirisati royal appetizers: dinja, pršuta, artičoke, vrhunski kozji sir, jagode, kavijar, gorgonzola, grožđe... Božanstveno!

Da bi se čitava novogodišnja tematska gastronomska avantura završila „Pionirom sa 5 zvezdica“ – mešavinom vanil krema, saher torte i listića čokolade, naravno „Pionirove“,



uz dekoraciju „Pionirovim“ čoko srcem i karambolom (voćem u obliku zvezde!).

I dok majstor fotografije Dragan Pleskonjić pokušava da svojom kamerom uhvati i boje i mirise i ukuse šefovih kreacija i zarobi ih u fotografije, pre no što se rasprši gastronomska čarolija, podstaknuti „kraljevskim menijem“ zapitkujemo: Šta čini šefovu magiju, šta mu je najvažnije: slaganje ukusa, kvalitet namirnica, prezentacija jela... ili sve to zajedno?

KVALITET JE U DETALJIMA

- O svemu mora da se misli, ali meni je najbitniji onaj final touch, ono što će gostu da upadne u oko. Detalj koji je prosto tačka na i, koji će izvati pažnju gosta, poput listića peršuna ili četiri zrna borovnice na tanjiru, i preneti mu poruku da smo se trudili da bude zadovoljan. Neobični detalji su bitni i više nego što želimo da priznamo – objašnjava šef Boža – i ja se trudim da prenesem mojim saradnicima koliko je važno da im svaki detalj bude bitan. I ako ima kažem da poredaju nešto tako da to bude

u jednom nizu, to mora da bude tako. Preciznost je u servisu veoma važna. I jelo koje se servira u dish-u mora da bude kao pod konac. Uvek govorim i kad momci dopunjavaju bife: nemojte da vam bude teško da poredate isto kao što je bilo. Naši gosti znaju gde dolaze. Ako je ovo hotel sa 5 zvezdica, oni traže odgovarajući odnos i poštovanje u svakom segmentu hotelske usluge, pa i u načinu prezentacije jela i u raznovrsnom izboru. Ljudi sve primete, a vidi se to i u knjizi utisaka – naglašava šef Boža. A o tome šta gosti najviše vole kaže:

- Vole pažnju! I ja zato učim moje saradnike koji su na bifeu da osmeh mora da im bude stalno na licu, da budu ljubazni, pažljivi, da budu od pomoći gostima. Ljudi vole da neko brine o njima i to je često važnije od toga šta će pojesti. Naročito su osetljivi kada su u pitanju deca. Još nisam došao do te faze, ali videću da naučim kuvare da stave one klovnovske noseve, pa da malo napravimo zabavu za decu. Jer, kad ljudima pazite na decu, to je kao da ste pazili na njih. A mi u ovom luksuznom rizortu, gde ljudi dolaze s očekivanjem da će dobiti





Kuvarska brigada Hotela "Izvor"



Born for a large gastronomic scene, like his idols Gordon Ramsay and Marco Pierre White, **Božidar Živković**, a head chef of the Hotel Izvor in Aranđelovac is one of our most talented chefs of unusual creative energy, which differs him from others by the force of culinary passions and the need to excite guests again and again and looks forward to new edible images, recognizable by the signature hidden in the details...

For him, cooking is the most complete act of creation, and a kitchen - laboratory in which what he dreams at night transforms by day into sophisticated delights of unusual, seemingly incompatible combinations and imaginative decorations. For him, cooking is discovering of new taste dimensions, a game of high-performance, always accompanied by music, in complete freedom, with appreciation of good food connoisseurs and respect of the hotel's management team.

He courageously follows his star, creating dishes that are each a "masterpiece" of its kind, opens up new cognitive spaces, motivates and inspires... *Božidar Živković, Chef of the Year 2014!*

For New Year's Eve with his team, he prepares a multitude of surprises for the guests, of which the largest is: the luxurious "Royal Menu" with dozens of exclusive dishes.

odgovarajuću protivvrednost za novac koji ovde ostave, moramo o tome da brinemo, jer tako brinemo i o sebi – dodade filozofski šef Boža, ne zaboravljajući da svako jutro pozdravi svoje goste velikim sunčanim osmehom za dobar dan!

Tako govori perfekcionista, zaljubljenik u život i svoju profesiju, šef koji s ponosom kaže da mu je od kolega još uvek uzor Mića Stojanović, a da najveće profesionalno poštovanje oseća prema dvojici šefova - Gordonu Remziju i njegovom mentoru Marku Per Vajtu. Pritom, ne krije da su za njega najveća inspiracija njegova deca za koje obožava da kuva i da im uvek iznova, uz muziku i kroz igru, pokazuje da je u životu najvažnije voleti ono što radiš i raditi ono što voliš. Uz malo sreće, možda baš u ovako lepom, luksuznom hotelu!

Ljiljana Rebronja

Foto: Dragan Pleskonjić



merkur
VRNJAČKA BANJA

Budi zdravlje

www.vrnjicspa.rs

U korak sa svetskim banjama

O Specijalnoj bolnici „Merkur“, kojom se ponosi čitava Vrnjačka Banja i Srbija, a pre svega, njenoj marketinškoj strategiji koja je očigledno dugoročno najefektnija logistika razvojnim projektima ove kuće, razgovaramo s **Miodragom Miljkovićem**, direktorom marketinga SB „Merkur“, a odnedavno i nosiocem titule „menadžer godine“ za 2014. u kategoriji „PR i marketing menadžer“. Ovo priznanje kojim je Udruženje za turizam Privredne komore Srbije i Redakcija časopisa „Turistički svet“ laureatu dalo i javnu satisfakciju za njegov dugogodišnji kreativni i operativni rad, ali i za, po realizovanim projektima, veoma uspešnu 2014. godinu, dobar je povod da se progovori o uspešnosti, prepoznatljivosti i specijalnim modelima rada „Merkura“, koji je retko, a možda i jedino lečilište u Srbiji, koje može da stane rame uz rame sa poznatim evropskim i svetskim zdravstvenim centrima.

• *Gospodine Miljkoviću, šta treba znati o „Merkuru“ i njegovom mestu u Vrnjačkoj Banji?*

će se verovatno u narednom periodu promeniti. Doneta je odluka da intenzivnije krenemo ka tržištu i da ostvarimo veći udeo komercijalnih gostiju.



- Pre svega činjenicu da je Specijalna bolnica „Merkur“ starija od svih ostalih ustanova u Vrnjačkoj Banji. Ona postoji koliko i organizovano lečenje. Iz specijalne bolnice su kasnije nastali i mineralna voda „Vrnjci“ i hotelska kuća „Fontana“. Ona je dugo bila klasičan zdravstveni objekat, a onda kada je država donela odluku da smanji budžetsko finansiranje morali smo da krenemo ka tržištu.

• *Kada se desila ta promena?*

- Do 2003. godine „Merkur“ se najvećim delom finansirao kroz ugovor sa Fondom zdravstva. Sada je on samo jedan od kupaca. Sve ostalo radimo na komercijalnoj osnovi i u ovom trenutku imamo otprilike 1/3 kreveta na tržištu, a ostalo su fondovski gosti. Međutim, to je nešto što

ČAROBNA FORMULA: KOZMETIKA + ESTETIKA

• *Kojim se uslugama i sadržajima ponosite u „Merkuru“?*

- Mi smo poznati kao zdravstveni objekat sa vrlo kvalitetnom wellness uslugom. Da bismo bili prisutniji na tržištu, tražili smo neki novi proizvod, koji će biti konkurentan i namenjen pre svega gostima iz inostranstva. Potrebno nam je nešto zbog čega će neki gost koji živi u Kanadi ili SAD-u sesti na avion i doći baš u Vrnjačku Banju, u „Merkur“. To je u početku bio veoma težak posao, ali dugom analizom gostiju koji posećuju svetske banjske rizorte pronašli smo model.

U junu ove godine, formirali smo Centar medicinske estetike. To je nova celina u okviru „Merkura“, gde smo na polikliniku i



lekarSKI kadar od 43 lekara dodali jedan novi segment – kozmetiku i estetiku. Tu smo pored tretmana tela – balansiranja telesne mase, anticelulit i antiiedžing programa, dodali i kozmetičke usluge – uvećavanje usana, zatezanje kože, dekoltea, lica, ramena... Uz to, gostima nudimo aktivan odmor. Vodimo ih, na primer, do kuće gde je nekad živila Medlin Olbrajt, gde se Tito sreo sa Dobricom Čosićem... Trudimo se na sve načine da ih animiramo, dok ostvarujemo ciljeve njihovog dolaska. Na primer, mnogo Rusa dolazi najčešće zbog skidanja kilaže. Za njih uveče organizujemo, umesto banjskih šetnji, školu srpskog folklor. Za sat i po vremena potroše mnogo više kalorija nego klasičnom šetnjom. Posle toga su srećni i zadovoljni, a naučili su i nešto o našoj kulturi i tradiciji.

Imamo i jedinstveni hotelski bioskop, koji prima od pet do deset ljudi. Vrhunski užitak pruža ton koji poseduje oprema naših partnera iz Kruševca (Auris Audio - izabran među tri najbolja proizvoda na sajmu muzičkih uređaja u Minhenu ove godine!), tako da gosti dok gledaju najbolje filmove dobijaju i zvuk kakav dosad nisu čuli. Pritom sede u foteljama sa aparaturom za masažu i beskrajno uživaju.

• Šta je novo u odnosu prema gostima?

- Generalno, mnogo vodimo računa o gostima i to je pravi put. Dajemo im do znanja da smo se obradovali što su došli, pazimo ih i kad oni odlaze od nas rastanak je uvek težak. Pritom, lični terapeuti su gostima na raspolaganju 24 sata, pa se mnogi zbliže, a padne i po neka suza na rastanku. Najčešće se rode i dugotrajna prijateljstva, pa na našu adresu stižu i razni pokloni iz različitih zemalja.

Specijalna bolnica Merkur je prva uvela wellness programe u Srbiji. Pored wellness centra sadrži i spa, aqua, fitness i peloid centar.

Sve je personalizovano. Odnosimo se prema gostu u skladu sa ciljevima njegovog boravka i na osnovu toga pravimo program. Svaki gost dobija ličnog terapeuta, a na samom početku ga pregleda dijetolog i, ukoliko je potrebno, dobija specijalizovan jelovnik za svaki dan. Doktorica ukucava jelovnik sa imenom i prezimenom u softver, koji mogu da vide kolege u kuhinji i konobar odnosi odgovarajuće jelo pacijentu za koga je pripremljeno. Bez greške.

KRALJEVSKO PUTOVANJE DO "MERKURA" I BANJE

• Koliko putna infrastruktura odbija inostrane goste?

- Mi taj problem konstantno pokušavamo da prebrodimo. Nadali smo se da će aerodrom Lađevci u Kraljevu da reši taj problem, ali on još uvek nije proradio. Zato taj problem rešavamo kreativnošću i maštom prilikom dolaska inostranih gostiju. One koji se odluče da borave u "Merkuru" čekamo na aerodromu. Naši vozači, koji su specijalno obučeni za tu priliku i obučeni (uniforme sa kapom i belim rukavicama), voze goste u posebnim automobilima. Pritom govore njihov jezik i tokom puta ih animiraju na razne načine. Na tablet uređajima koji su postavljeni u automobilima mogu da gledaju filmove o Srbiji, Vrnjačkoj Banji, "Merkuru"... Isto tako mogu da slušaju i muziku koju pože. Takođe, njihov izbor je da li će usput da svrate u neku od turističkih destinacija. Na primer, u Beogradu mogu da se voze brodom i to je izuzetno impresivna usluga. Zahvaljujući tome, taj dan im ne izgleda kao nastavak putovanja do Vrnjačke Banje od dva i po sata, već je za njih to izlet. Zaista smo se potrudili da se naši gosti tada osećaju kraljevski i da dobiju kompletan užitak.

• Da li je SB "Merkur" ima odgovarajuće smeštajne kapacitete za zahtevnije goste?

- Specijalna bolnica "Merkur" ima 780 ► (6967)

Zdravlje je u – POKRETU!

Prvog dana „Meseca estetike“ - jedinstvenog marketinškog projekta u službi promocije „Centra za medicinsku estetiku“, koji je u Specijalnoj bolnici „Merkur“ u Vrnjačkoj Banji počeo 15. novembra, imali smo jedinstvenu priliku da o ovom jedinstvenom programu u Srbiji, koji obuhvata lečenje gojaznosti, preoblikovanje tela, te anticelulit i relaks program, razgovaramo sa specijalistom fizikalne medicine **dr Nikolom Radakovićem**, stručnim konsultantom na ovom projektu. Sa njim smo razgovarali o aparaturnim tehnikama koje se primenjuju u „Merkurovom“ Centru medicinske estetike, ali i o važnosti fizičke aktivnosti za zdravlje tela i duha.

• Program „Mesec estetike“, u kojem javne ličnosti promovišu zdrav način življenja, pionirski je poduhvat „Merkurovog“ tima u našoj zemlji. Kako vi procenjujete ovaj projekat?

- Osnovna ideja je da svima koji žele da se posvete svom zdravlju i lepoti, na najbolji način prezentujemo sve ono što „Centar medicinske estetike“ SB „Merkur“ može da ponudi. U tome nam pomažu poznate ličnosti, koje svojim prisustvom skreću pažnju javnosti da se detaljnije i podrobnije informiše o svemu što Centar može da ponudi. Verujem da će dugoročno ovaj projekat uticati na promenu svesti ljudi u pozitivnom smislu, kroz orijentisanje na zdrav život, uz postepeno zanemarivanje svega onoga što nas imobilise i čini bolesnima, kako bismo živeli dugo i kvalitetno.

BRZO I LAKO DO LEPOTE!

• Vlasnik ste Ordinacije za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju „CIM“ u Novom Sadu. U ovom projektu, međutim, imate drugu ulogu...

- Angažovan sam kao konsultant za aparaturnu kozmetiku, koja je u poslednjih 10-15 godina doživela eskalaciju. Pridobila je pažnju celokupne javnosti, pošto je efektivna, brza i



mnogome korisna za sve ono što se u kozmetičkoj industriji obavlja. Ja sam predstavnik jedne slovenačke firme, te distribuiram tu opremu, obučavam i radim edukacije, tako da sam zbog toga ovde.

• Termin „aparaturna kozmetika“ je mnogima nepoznat. Šta on podrazumeva?

- Postizanje određenih kozmetičkih efekata aparatima. Na prvom mestu je kavitacija, širom poznata ultrazvučna liposukcija – uklanjanje viška masnog tkiva sa određenih delova tela. To je najpopularnija metoda koja zaista zamenjuje hirurški nož u velikom broju slučajeva. Tu je i mikrodermoabrazija, kao i radiofrekventna terapija kojom radimo tretmane podmlađivanja, zatezanja kože, otklanjanje celulita... Tu je i presoterapija – limfna drenaža, koja je nezamenjivi oblik u svim terapijskim procedurama u kozmetici, te brojne druge terapijske procedure koje su ukomponovane u kozmetičke tretmane. Efekti nakon ovih procedura su brzo vidljivi, neretko već posle prvog tretmana.

• Da li se sve to primenjuje u sklopu programa „Mesec estetike“?

- Da, obezbedili smo maksimalan broj terapijskih procedura. Nedostaje

nam još sofisticirana laserska tehnologija, koja će uskoro biti dostupna u „Merkuru“. Sve ostalo imamo i s tim krećemo u akciju bez granica.

LOPTA UMETO KANCELARIJSKE FOTELJE

• Kao specijalista fizikalne medicine, vi ste najmerodavniji da odgovorite na pitanje koje muči većinu ljudi današnjice. Kakve zdravstvene probleme izaziva savremeni način življenja, pre svega dugo sedenje ispred kompjutera, malih ekrana ili u automobilu?

- Ljudski rod je još uvek nesavršen za uspravan hod, i kao takvi imamo već određene tegobe, bolesti, stanja, kao što su kriva kičma, hemoroidi, degenerativne bolesti kičmenog stuba i lokomotornog aparata uopšte. E sad, ukoliko tu nesavršenost imobilise i postavimo da sedi jedan duži vremenski period, mi samo pogoršavamo već postojeće loše stanje.

• Koji je lek za to?

- Lek je pokret.

• Šta raditi ukoliko smo, zbog prirode posla, prinuđeni da satima sedimo na jednom mestu?

- Nadimo vremena za pokret. Svoje radno mesto treba organizovati tako da u tih osam sati što češće ustajemo, da se pokrećemo, da radimo i nešto drugo u sklopu naših redovnih obaveza. Izuzetno važna stvar je i sedenje na lopti. Ko god se bavi kancelarijskim poslom i sedećim poslom uopšte, sedenje na lopti mu obezbeđuje konstantan pokret, jer na lopti ne možemo da se usedimo, niti da se toliko opustimo da nam ne radi nijedan mišić, kao što to možemo u stolici ili fotelji. Lopta nam obezbeđuje dinamiku i u tih osam sati sedenja.

• Kako bi glasila vaša formula za zdrav život?

- Prvo zdrav um, zdrav način razmišljanja, potom pokret i zdrava ishrana. Ukratko, higijena duha i tela. To je odvajkada poznato u srpskom narodu i nikako ne sme da se zaboravi.

Biljana Bosnić



On the first day of the "Month of Aesthetics" at the Special Hospital "Merkur" in Vrnjačka banja we talked to a specialist in physical rehabilitation medicine Nikola Radakovic MD about this unique program in Serbia, which includes the treatment of obesity, body reshaping, and also cellulite and relax program. On this occasion, we talked about hardware techniques that are applied in the "Merkur's" Center of Medical Aesthetics, but also about the importance of physical activity for health of body and mind.

(6965) ▶ ležajeva različitih kategorija i to u četiri hotela. U ovom trenutku smo izdvojili pedesetak kreveta za zahtevnije goste, koji su u kategoriji četiri ili pet zvezdica i koji mogu da pariraju smeštaju u najboljim evropskim banjama.

• *Koji su vaši glavni pacijenti?*

- Naša glavna indikacija je dijabetes, koja nema vidljive spoljne pokazatelje. Naši pacijenti ni u kom smislu ne ometaju druge goste, niti im kvare lep utisak o "Merkuru". Drugo, tu su i gastroenterološka i obolenja koštano-zglobnog sistema, koja takođe nemaju izražena obeležja. U "Merkur" se dolazi i zbog lečenja i zbog rehabilitacije, ali i relaksacije.

DESTINACIJA BROJ 1 U OVOM DELU EVROPE!

• *Ovo je bila vaša, "Merkurova" godina. Šta planirate i šta očekujete u 2015?*

- Ponoviću: cilj nam je da gost iz Kanade sleti na surčinski aerodrom i dođe do Merkura, i da mu ne bude žao što je toliko putovao. Do sada nikada nismo pogrešili i sigurno ćemo i ovaj put uspeti. Želimo da budemo drugačiji, da budemo destinacija broj jedan u ovom delu Evrope. Jer, u Srbiji smo na samom vrhu, ali nam to nije dovoljno. Srbija je već sada malo tržište za nas.

Krajni cilj nam je da napravimo bolnicu sa pet zvezdica i za sada imamo jedan objekat za to - nekadašnju bolnicu za dečiji dijabetes, koja danas nije u funkciji. Sada ga pripremamo, radimo koncepte i projekte i verovatno će se raditi po modelu privatnog i državnog



The goal of Special Hospital Merkur is for guest who comes from Canada to Merkur, doesn't feel sorry for travelling so far, - says **Miodrag Miljković**, a marketing manager at SH Merkur, the owner of Manager of the Year Award for 2014, in the category of „PR and Marketing Manager. - So far we have never made a mistake and we will certainly succeed again this time. We wish to be different, to be number one destination in this part of Europe, for we are already at the top in Serbia, but that is not enough. Serbia is even now a small market for us.

The ultimate goal is to make a five-star hospital and now we have a facility for that which we are preparing. This hospital is likely to work on the model of private and public partnerships and be certified by all major international organizations for medical tourism.

partnerstva. Ta bolnica će biti sertifikovana od svih najvažnijih međunarodnih organizacija za medicinski turizam.

• *Da li će biti promena i u cenovnoj politici za komercijalne goste?*

- Kad smo krenuli 2003. godine, banjski dan u "Merkuru" je koštao 18 evra. Danas boravak u "Merkuru" dnevno košta u proseku od oko 40, a u boljem smeštaju i više od 100 evra. Ideja nam je da prosečan gost plaća dnevno od 100 do 150 evra. Sa takvim gostima mi možemo da obezbedimo dovoljno sredstava za investicije, razvoj i vrhunske usluge.

• *Kakvo je vaše mišljenje o odnosu državnih institucija prema banjskom turizmu?*

- Po mom mišljenju, u Srbiji se koristi ispod 10% banjskog potencijala. Mi predstavljamo primer uspešne banje i nemamo konkurenciju u Srbiji. Gledamo da se takmičimo sa Slovenijom, Mađarskom, Italijom i da ih pratimo u stopu. Ostale srpske banje treba da se ugledaju na nas i da prestanu da sve očekuju od države. To vreme je prošlo. Ako srpske banje žele da budu konkurentne i da opstanu, treba više da se potrudite, a to traži mnogo energije.

• *I na kraju, dobitnik ste uglednog priznanja „Menadžer godine” za 2014. godinu u kategoriji “PR i marketing menadžer”. Šta ona predstavlja za vas?*

- Svako priznanje je potvrda uspešnosti opredeljenja, koncepta, izbora i truda. Istovremeno, ono je i obaveza da se to opravda i nastavi. I da se radi još bolje i više. Kao što rekoh na dodeli priznanja, pošto naša zemlja ne može da izdvoji sredstva koja izdvajaju turistički lideri poput Italije, Španije, Grčke i Francuske, nama u Srbiji ostaje da se sa evropskom i svetskom konkurencijom borimo kreativnošću i maštom. A mi smo ove godine dokazali da naša kreativnost nema granica. Potrudimo se da i 2015. godina bude naša godina. Još jedna u nizu naših godina!

Bojana Beljić



Vaša snaga je u poslovnoj uniformi NAG-a

Firma **NAG** bavi se dizajniranjem i proizvodnjom poslovnih i radnih uniformi.

Naš osnovni cilj je potpuni kvalitet i prepoznatljivost u svim segmentima: od dizajna, razvoja proizvoda, kvaliteta materijala do vrhunske izrade.



NAG D.O.O.
POSLOVNE UNIFORME

Surčinski put 18,
Novi Beograd, Srbija
Tel.: +381.11.301.60.79
Fax: +381.11.301.60.80
E-mail: nag@nag.rs
www.nag.rs

KONFERENCIJA NA OV NAČIN

Savremeni turizam podstiče inovativnost, kreativnost, slobodu kretanja, izbora programa, vrstu i dubinu doživljaja... Ta sloboda dovodi do razvoja kreativnog turizma, društveno odgovornog, etički i ekološki zasnovanog. Međutim, sve raznovrsnija, ponekad bizarna interesovanja modernih putnika doveli su i do pojave određenih nuspojava, odnosno motiva putovanja koji opšte nisu društveno ili ekološki prihvatljivi i etički, a još manje su odgovorni i održivi. Postavlje se pitanje da li je turizam taj koji podstiče, organizuje i doprinosi umnožavanju, većoj prisutnosti pojava i iskustava koji nisu poželjni i koji nisu u skladu sa pozitivnim tendencijama razvoja, ili je to u turizmu samo preslikana stvarnost iz života? Drugo pitanje je – da li to turizam treba da podržava ili sankcioniše i po cenu gubitka pojedinih segmenata tražnje?

Sve su ovo pitanja i nedoumice kojima su se bavili predavači i učesnici Prve međunarodne konferencije „Turizam i razvoj“. Zato je početak novembra meseca na Fakultetu za sport i turizam, uz podršku kolega sa Fakulteta za turizam iz Brežica, bio centar polemisanja o aktuelnim tendencijama u turizmu kao globalnom fenomenu, a čije su centralne teme bile *Turizam je kretanje, Turizam je razmena kultura i Razvoj turizma nosi rizike*.

Organizatori ovog naučnog skupa su se potrudili da učesnicima prenesu emociju iskrenog gostoprimstva, podstaknu isticanje tradicionalnih vrednosti koje je moguće upoznati i u njima uživati na jedan nesvakidašnji, manje formalan način. Posebna pažnja bila je posvećena izboru uvodničara, moderatora sesija i panelista. Na Konferenciji su izlagali eminentni stručnjaci iz turizma koji su svojim dolaskom podržali i prepoznali jedinstvenost ovog skupa i njegovu različitost u odnosu na slične naučne skupove u zemlji i regionu. Sesije su bile zamišljene kao vreme u kome svako od

prezentera ima dovoljno prostora da se posveti i svojoj i prezentacijama ostalih kolega. Upravo su zbog toga bile sačinjene od maksimalno pet izlaganja, uz aktivnu ulogu moderatora, koji je

fokusiranje na pojedine segmente turističke tražnje i profilisanje kadrova za užu oblast poslovanja (produblivanje znanja o specifičnim ciljnim grupama i oblicima



inspirisao, kako izlagače, tako i publiku da se živo uključe u promišljanje i komentarisanje izloženih ideja.

U sličnom duhu nastavljen je i drugi konferencijski dan, koji je započeo intrigantnom panel diskusijom na temu primene različitih naučno-istraživačkih metoda u turizmu, sa osvrtnom na sociološki, metodološki i kvantitativni pristup. Tokom ceremonije zatvaranja, moderatori svih jedanaest sesija iskoristili su priliku da prenesu najupečatljivije utiske i zaključke donesene tokom svojih sesija. Ono što posebno zanima visokoškolske ustanove orjentisane ka turizmu jeste edukacija kadrova u turizmu osvežena novim studijskim programima koji pružaju znanja iz oblasti novijih oblika turizma: velnes, eko turizam, specijalni interesi, menadžment događaja i avanturizam. Zaključeno je da je nužno

turizma). Sa ovim zaključkom u vezi je i isticanje benefita emocionalnih i mentalnih velnes putovanja koji doprinose sveukupnom kvalitetu života.

Konačno, druženje je završeno u Sremskim Karlovcima, gde su učesnici imali priliku da odaberu jedan od dva ponuđena načina za obilazak ovog romantičnog gradića, vinsku i AvanTuru. Važna bicikala, eko-radionica na Stražilovu, pravljenje kuglofa, poseta Muzeju šibica i degustacija karlovačkih vina, bili su savršen završetak konferencijskog druženja.

Ovogodišnji prostor i gostoprimstvo Fakulteta za sport i turizam dogodne će zameniti ambijent Fakulteta za turizam iz slovenačkih Brežica, dok će za dve godine druženje biti nastavljeno u Zagrebu, u organizaciji Univerziteta Libertas. Najvažnije je da ideja konferencije *Turizam i razvoj* nastavlja da postoji.

Turizam je paralelni svet satkan od doživljaja

Pristup studijama turizma iz ugla profesorke Dragice Tomke, povodom deset godina postojanja Fakulteta za sport i turizam u Novom Sadu.

Fakultet za sport i turizam je logična ali i čarobna kombinacija dve oblasti koje svi vole i u koje svi misle da se razumeju. Osnovni zadatak studija turizma je kako razbiti tu iluziju i pomoći studentima da proniknu u dubinu i složenost pružanja doživljaja drugima. Zato je misija Fakulteta za sport i turizam da pomogne mladima da razviju želju da putuju svetom, da stvaraju doživljaje sebi i kreiraju zadovoljstvo putovanja drugim ljudima. Da turistima ne nude hotelsku sobu, bus prevoz, rezervirano mesto na peškiru za čoveka i psa na

Kroz misli proleću slike polutamne jesenje učionice stare škole sa drvenim klupama, vatricom koja pucketa u furuni, zelene table sa belom kredom napisane rečenice i večitog pitanja učiteljice: šta želite da budete kada porastete? Devojčica sa kikiricama, rupicom na obrazu i vatrom u očima je znala odgovor. Novinar! Novinar koji putuje svetom i piše o ljudima koje susreće!

Nisam postala novinar, ali turista i profesor turizma jesam.



plaži, upakovani paket i sve garantovano! Ne. Doživljaj!

Pre deset godina ova ideja je bila utopija. Turizam je bio novac i hladna informacija.

Obeshrabrena prilikama u kojima sam se našla, preprekama za čije prevazilaženje nije vredelo ulagati više truda navelo me je da zastanem, razmislim, podsetim se svojih motiva i principa kojih sam se pridržavala u životu, poslu, turizmu. I tada, pre tačno deset godina, desila se tačka zaokreta. Podsetila sam se da je za mene turizam paralelni svet satkan od doživljaja. Turizam za mene nikada nije bio proračunata i hladna industrija, cifre, brojke i bezlična fakta o stvarnosti oko nas. Okrenula sam se novoj ideji i zakoračila na početak novog puta.

Na put nisam krenula sama. Uvek uz tim koji je imao razumevanja za ovu ideju. Da li se uvek išlo provolinijski? Nikako! A i kakvo bi to putovanje bilo da je sve autoput?! Krivudav, čvornat, sa rupama, prevojima... Bilo nas je i jeste dosta

onih koji na turizam gledaju kao na svet doživljaja za čiju kreaciju je potrebna snaga uma, srca i kreativnosti. Ima i onih drugih. Bez njih bi život bio monoton.

Studije turizma i dalje traju i razvijaju se. Spirala nema kraja. Od tada do danas otkrila sam čudesan svet koji se dešava kada ohrabreni željom da upoznate nešto drugo, ili sebe u nekoj drugoj situaciji, krenete na put. To svoje iskustvo delim sa mladim ljudima, željnim znanja i putovanja. Zajedno uplovljavamo u čudesni svet koji vas, posle susreta sa njim, nikada ne vraća na isto

FAKULTET ZA SPORT I TURIZAM DANAS:

Broj diplomiranih - 967

Sa zvanjem doktora nauka – 32; **magistra** – 31; **mastera** - 97

Broj zaposlenih - 43

Aktivnosti – Veliki broj humanitarnih akcija, npr. „tims. tvoj prijatelj”, baza volontera koju čini više od 70 studenata, organizovanje konferencije Turizam i razvoj, organizovanje turizmoloških i sportskih tribina, sportske sekcije...

Prostor – Svetao i moderno uređen, prijatan prostor u neposrednoj blizini studentskog kampusa i centra grada, sa pogledom na Petrovaradinsku tvrđavu, u Ulici Radnička 30a u Novom Sadu

www.tims.edu.rs

NAŠ FOKUS:

Kreativno slobodno vreme, kultura, aktivni odmor

Kreiranje programa i pružanje doživljaja
Odgovoran, održiv, etički turizam

Turizam koji neće podržavati omalovažavanje, zloupotrebe, povređivanje, uništavanje prirode i ljudi.



mesto. Spirala! Kontinuum! To je moto studijskog programa ispred i iza koga stojim poslednju deceniju i za koji sam sigurna da je na istinskom putu. Svakako, bez izvrsnog tima saradnika i studenata koji veruju da njihov izbor menja sve, taj i takav put bi bio nemoguć.

Prof. dr Dragica Tomka

Kada razmišljate o komforu i bezbednosti ...



... razmišljajte o VingCard Elsafe i ŠPICA 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 osluškaju 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 modularni dizajn i mogućnost dogradnje naprednih tehnologija. Svaki Elsafe sef ima sertifikat koji dokazuje vrhunsku otpornost na provala 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 gostinskih soba proširuje na sve sadržaje hotelskog kompleksa (liftovi, wellness i Spa centri, bazeni, restorani, garaže i parking prostori).

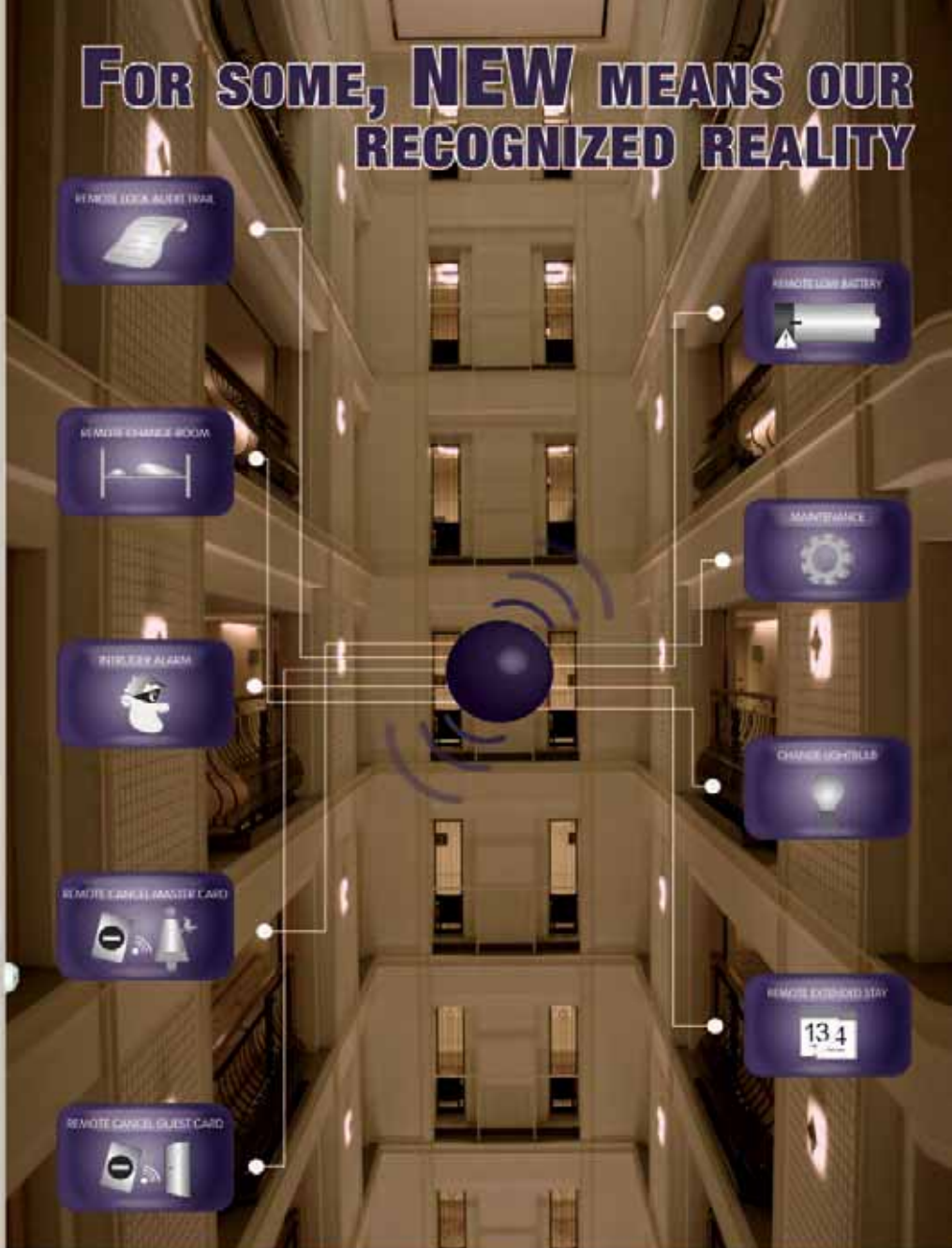
TIME&SPACE



spica - Exclusive VingCard Elsafe Distributor

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

FOR SOME, NEW MEANS OUR RECOGNIZED REALITY



GET MORE WITH WIRELESS

Sa instalacijama u više od 20.000 soba u hotelima širom sveta, VISIONLINE by VingCard je najzastupljeniji bežični RF Online sistem elektronskih brava koji je danas dostupan. Za samo dve godine od najave VISIONLINE sistema, VingCard je hotelijerima širom sveta stavio na raspolaganje sistem za potpunu kontrolu koji se zasniva na samostalnim (standalone) elektronskim bravama koje funkcionišu u bežičnom modu na otvorenoj visoko bezbednoj Zigbee platformi.

Otkrijte zašto je VISIONLINE by VingCard **VIŠE** nego "samo" elektronska brava kroz dokazano:

Više sigurnosti i kontrole • Više usluga gostima • Više efikasnosti u hotelskom poslovanju • Više efikasnosti u poslovanju recepcije • Više efikasnosti u servisu i održavanju • I još mnogo VIŠE ...

VISIONLINE istovremeno donosi i **MANJE...** Manje troškova za instalacije • Manje troškova za kabliranje • Manje troškova za održavanje instalacija (otvorena visoko bezbedna Zigbee platforma).

spica

Spica Centar d.o.o.
Bulevar Mihajla Pupina 165v
11070 Beograd
Srbija
Tel: +381 11 222 50 70
Fax: +381 11 313 31 93
www.spica.rs



SVEDOK ISTORIJE, simbol života



Prepoznatljiva obeležja arhitekture druge polovine 19. veka još uvek su na fasadama objekta koji je godinama jedan od sinonima Čačka. Hotel "Beograd" na gradskom šetalištu i danas je ukras grada. Zidanje zgrade, u tadašnjoj ulici Kralja Aleksandra započeo je industrijalac Ferdinand Kren, koji je još 1850. u Čačku otvorio pivaru. Gradnju je završio njegov sin Stevan, a hotel "Kren", sa šest soba, počeo je sa radom 1. januara 1900. godine.

U njegovom zdanju bio je decenijama centar društvenih, političkih i ekonomskih zbivanja. Kafana nije bila samo mesto okupljanja uglednih Čačana i njihovih razgovora. - Tu su bile igranke, pozorišne predstave, prikazivani su prvi filmovi - priseća se Simeun Šuković, jedan od stalnih gostiju čačanskih ugostiteljskih objekata. Šuković kaže je da je hotel bio stecište i starih i mladih, i što je bilo najlepše: stari ugostitelji poznavali su svakog gosta i njegove navike. Posle 1945. Hotel "Kren" menja ime u SUR "Beogradčić", a potom dobija naziv Hotel "Beograd".



DRUGI DOM UGLEDNIH ČAČANA

Hotel "Beograd" je kao retko gde očuvao prvobitnu fasadu, koja je znatno kasnije, krajem 70-tih zaštićena. Ne remeteći originalna obeležja prošlosti, Ugostiteljsko turističko preduzeće

"Morava" koje je nastavilo ugostiteljski rad u hotelu, uradilo je prvu rekonstrukciju 1961. godine. Velikom rekonstrukcijom, objekat 1975. godine dobija salu za ručavanje, novi blok i znatno više prostora. Živorad Ilić, jedan od naj-



starijih "Moravinih" radnika seća se priča iz bogate istorije hotela " Beograd":

- Nekada su zabave bile u kafani, sa bubnjarem na sredini sale. Drvene stepenice vodile su do soba. Arhitektura je ostala, ali se unutrašnjim rekonstrukcijama dobio dobar prostor za nova vremena - priča Živorad i ističe da je najbitnije da je objekat i dalje stecište uglednih Čačana, koji hotel Beograd doživljavaju kao svoj drugi dom. Zanimljivost je vešto skriven novi sprat za smeštaj gostiju, a hotel ima dve bašte. Jednu koja je na šetalištu, i drugu sa koje gosti imaju pogled na Rimske terme, vredno arheološko nalazište.



Hotel Beograd in Čačak, with distinctive architecture from the 19th century celebrates 115 years of duration and quality. Hotel Beograd, a symbol and ornament of the town, offers tastefully designed and modern equipped rooms, quality service at the perfect location in the town centre. It has 35 rooms and 4 apartments, restaurants, congress hall and in the future there will also a spa centre.

HOTEL POSLE 115 GODINA

Hotel "Beograd" sada na 850 kvadratnih metara nudi ukusno dizajnirane i moderno opremljene sobe, kvalitetnu uslugu, na savršenoj lokaciji u srcu grada. Ima 35 soba, jednokrevetnih, dvokrevetnih, sa francuskim ležajem i 4 apartmana. Tu su kafana hotela, letnje bašte, sala za ručavanje, bankete, proslave, kao i kongresna sala.

- Stalnim ulaganjem uspeći smo da podignemo kvalitet i opstanemo u hotelijerstvu. Sačuvali smo čačansku elitu, kao goste, a pored starih Čačana koji svoj dan započinju ritualno kod nas, mnogih koji decenijama dolaze na poslovne i privatne susrete upravo u Hotela "Beograd", uvek imamo sadržaje koji privlače i mlade. Tokom leta organizujemo kulturna dešavanja i stalno se rađaju neke nove ideje - Kaže Verica Kostić, generalni direktor UTP "Morava" i dodaje:

Udruženje za turizam Privredne komore Srbije i Redakcija stručnog časopisa za savremeno hotelijerstvo i turizam "Turistički svet", još više nas na to obavezuje - s ponosom je istakla Verica Kostić.



- Tokom više od jednog veka, hotel "Beograd" je dobio niz nagrada i priznanja koja nas obavezuju na kontinuirano unapređenje kvaliteta usluga u svakom sektoru poslovanja. Priznanje za trajanje i kvalitet, koju je dodelilo

Prateći zahteve tržišta i modernog gosta, u UTP "Morava" planiraju da dograde spa centar i da unapređuju kvalitet proizvoda i usluga, nastavljajući da neguju tradiciju dobre ugostiteljske prakse.

Milica Todorović

Hotel s ugledom i tradicijom



Hotel „Excelsior“ je sagrađen 1921. godine, a zvanično je otvoren 15. marta 1924. Prvobitno, ovo zdanje, inače delo bečkog arhitekta, bilo je namenjeno za kliniku dr Jovana Jovanovića, ali je tokom izgradnje doneta odluka da se pretvori u ugostiteljski objekat. Od početka ovaj hotel je bio stecište, uglednih, poznatih ljudi. Zabeleženo je da su pre Drugog svetskog rata, u hotelu duže boravile mnoge poznate i ugledne ličnosti, kao što su glumica Žozefina Bejker, naš nobelovac Ivo Andrić, Miloš Crnjanski, Vasko Popa, kao i druge ličnosti iz javnog života.

HOTEL, GENERALŠTAB, MINISTARSTVO...

U svojoj bogatoj istoriji korišćen je u razne svrhe. Tako je u Drugom svetskom ratu u njemu bio smešten nemački generalštab, a od 1945. do 1948. godine Ministarstvo za poljoprivredu i šumarstvo. Funkcija hotela je vraćena 1948.

U godini u kojoj proslavlja devedeset godina od osnivanja, beogradski hotel "Excelsior" je kompletno renoviran i na taj način je, ovom vremešnom ali još uvek dobro držećem „gospodinu“, vraćen stari sjaj i komfor u skladu sa dugogodišnjom tradicijom, lokacijom i značajem koji ovaj hotel ima za Beograd. Tako je „Zlatna povelja“ časopisa „Turistički svet“, dodeljena hotelu „Excelsior“ za 90-godišnje trajanje, u stvari pravo priznanje za kvalitet koji se u ovom hotelu bezmalo čitavo stoleće neguje i unapređuje.





In the year of celebrating ninety years since the founding, hotel "Excelsior" can be proud of completing a renovation of the hotel in which were recovered old splendor and comfort in accordance with its long tradition, location and importance to Belgrade.

godine, a od 2008. godine privatizovan je i u vlasništvu je grčke kompanije „Lampsa“.

U nameri da ovom zdanju povrate nekadašnji izgled, novi vlasnici su odlučili da prvo izvedu kompletnu adaptaciju unutrašnjeg prostora, a zatim da fasadi povrate nekadašnji originalni izgled.

Hotel se nalazi u blizini Skupštine Srbije i nekadašnje Kraljevske palate, koja je danas Gradska kuća Beograda. Okružen raskošnim zelenilom Pionirskog i Tašmajdanskog parka, hotel „Excelsior“ je blizu najznačajnijih beogradskih trgova, muzeja, galerija, ambasada, pozorišta, čuvene stare boemske četvrti Skadarlije, Kalemegdanske tvrđave, poznatih restorana i klubova Beograda – do kojih se može prošetati peške. Zahvaljujući tako dobroj lokaciji, hotel je privlačan i poslovnim ljudima, i turistima.

Danas, hotel „Excelsior“ ima 78 moderno opremljenih soba, restoran sa 100 mesta, bar sa internet kutkom, kao i prijatno uređenu, potpuno tehnički opremljenu salu za sastanke.

NOBELOVAC – I GOST I INSPIRACIJA

Penthouse sobe na sedmom spratu, koji je simbolično renoviran ove godine da obeleži devedesetogodišnjicu postojanja hotela, odišu autentičnim i tradicionalnim duhom Beograda. Inspiracija za temu ovog sprata bio je naš nobelovac Ivo Andrić, čiji se citati iz njegovih najpoznatijih dela mogu naći na zidovima po čitavom spratu.

Prijatan, opuštajući ambijent i boja drveta pozitivno su kombinovani sa funkcionalnim prostorom koji može poslužiti i kao banket sala, a i kao porodični kutak tokom vikenda u Beogradu. Svim gostima na raspolaganju je room service sa internacionalnim menijem, kao i minibar u svakoj sobi.

I posle devedeset godina beogradski „Excelsior“, hotel sa četiri zvezdice, jednako pleni i svojim renomiranim dizajnom, kulturom, poslovnom etikom i kvalitetom usluge, a to je sasvim siguran ulog za još bar devedeset godina!



Konsijerž za PATKE I TEKILU

Od čuvara pataka, supervizora sunčanja, somelijera za drvo do batlera za tekilu, savetnika za dobar provod i batlera za tartan postoje profesionalci kojima je zadatak da zadovolje i najzahtevnije goste.

Prošli su dani kada su luksuzni hoteli mogli da pretpostave da će gosti biti zadovoljni osmehom recepcionera i ponekim savetom konsijerža. Najveći hotelski brendovi u borbi za goste, promovišu diferenciranu specijalizovanu uslugu i zapošljavaju visoko kvalifikovano osoblje – ili ono sa jedinstvenim veštinama kako bi se izdvojili od konkurencije i postali prepoznatljiviji u očima javnosti.

Prvi primer možda zvuči neobično, ali je svakako istinit. U *Peabody* hotelu u gradu Memfis, SAD, radno mesto „čuvar pataka“ ima tradiciju dugu sedamdeset godina. Danas tu funkciju obavlja *Anthony Petrina*, koji je zadužen za najveću atrakciju ovog objekta – jato pataka. Dvadeset petogodišnji službenik brine o pet severnoameričkih divljih pataka, a njegov posao je najzapaženiji tokom šetnje ovih životinja, koja se odvija dva puta dnevno. Svakog jutra u 11 časova, on prati patke tokom njihovog marša duž crvenog tepiha od krova Royal Duck palate do mer-



merne fontane u lobiju hotela, uz zvuke Marša kralja pamuka, dela kompozitora *John Philip Sousa*. Procedura se ponavlja svakog poslepodneva u 17 časova, kada se patke vraćaju u svoju palatu na večernji odmor. Pozicije u vezi sa životinjama u nekim drugim hotelima imaju više ekološki pristup. Tako je u hotelu *Shangri-La Barr Al Jissah Resort & Spa*, u Omanu, gde se u okviru posebnog projekta vodi briga o kornjačama, zaposlen je i posvećeni rendžer koji brine o gnezdimama za kornjače i edukuje goste i lokalno stanovništvo. Slično tome, *Jean-Michel Cousteau* rizort na ostrvu *Vanua Levu* na Fidžiju zapošljava na puno radno vreme morskog biologa, koji edukuje goste o lokalnom ekosistemu i takođe sprovodi istraživačke projekte i programe. Možda praktičniju namenu imaju pčelari u više od 20 *Fairmount* hotela širom sveta, koji rade na održavanju košnica i pčela koje skupljaju polen sa lokalnih biljaka i proizvode med za hotelski restoran i lokalno okruženje, čime zadovoljavaju sve veću tražnju luksuznih gostiju za lokalnom hranom.

PRAVILNO SUNČANJE I GREJANJE

Naravno briga o životinjama je plemenita, ali mnogi gosti biraju hotele na osnovu toga što žele da neko vodi računa o njihovim potrebama. U *Akaryn Samui* hotelu na Tajlandu, žena „supervizor sunčanja“ je tu da se pobrine da gosti ne izgore na suncu. Oni koji žele da koriste njene usluge prvo će biti pripremljeni za sunčanje u hotelskom spa centru –



nanošenje pilinga i kreme za sunčanje, koji će pospešiti proces tamnjenja kože. Supervizor sunčanja će zatim odrediti vreme koje gosti smeju da provedu izloženi na suncu, prilagoditi vrstu i stepen senke i obavestiti kada treba ponovo naneti kremu za sunčanje.

Oni koji ne vole da se sunčaju možda će radije izabrati da odmaraju u udobnoj sobi hotela *Taj Boston*. Tokom hladnih meseci, „batler za kamin“ je na usluzi gostima koji žele na najbolji način da iskoriste kamine u sobama. Intrigantno opisani od strane hotela kao „sommelijeri za drvo“ ovi batleri mogu da vam

pomognu u odabiru vrste drveta iz hotelskog menija i naravno na zahtev i upale vatru u kaminu.

SAVETNIK ZA DOBAR PROVOD

Gosti u hotelu *Ritz-Carlton Dove Mountain* u Arizoni, SAD mogu da se zagreju uz pomoć usluge koju pruža *Richard Gutierrez*, zvanični hotelski batler za tekilu, a on se može najčešće pronaći kod bazena, kako deli besplatne uzorke tekile i koktela baziranih na ovom piću. Sličan posao obavlja i njegova koleginica *Melissa Rosenfeld*, iz *Viceroy Anguilla* hotela, koja objašnjava svoju jedinstvenu poziciju na sledeći



Gone are the days when luxury hotels could assume guests would be satisfied with a smile from the receptionist. As major brands battle for business, they're promoting increasingly niche services and employing staff with highly specialized – or peculiar – skills to set their properties apart and create a loyal customer base. The most impressive positions seem to be the quirky few that are offered by a miniscule number of properties internationally - ‘duckmaster’, ‘sunbed supervisor’, ‘wood sommeliers’, tequila butler, ‘tartan butler’...

način: "Ja sam društveni menadžer, planer zabava, savetnik zadužen za dobar provod i osiguravam „cool faktor“.

A kada dođe vreme da gosti izađu iz hotela i upoznaju okruženje, pojedini hoteli nude usluge istoričara. U gradu *Siem Reap*, Kambodža istoričar zaposlen u hotelu *Mouth Saravann* obaveštava posetioce o istoriskom nasleđu hotela, nasleđu obližnjeg kompleksa *Angkor Wat* i uznemiravajućoj prošlosti Kambodže.

Najpopularnija kod američkih turista željnih da pronađu svoje poreklo, usluga „batlera za tartan“ zaposlenog u *The Balmoral* hotelu u Edinburgu, od nedavno je na raspolaganju gostima. Njegov zadatak je da pomaže gostima u otkrivanju svog porodičnog tartana, dezena karirane škotske suknje, od hiljade tradicionalno priznatih iz Škotskog registra tartana, a može i da obezbedi da se takav kilt nabavi u specijalnoj prodavnici.

Marija Obradović

Novo • Novo • Novo

„Osnove poslovanja međunarodnih lanaca u hotelijerstvu“

Autorima prof. dr Ljiljani Kosar (Visoka hotelijerska škola – Beograd) i doc. dr Milanu Bradiću (Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu – Opatija), kao afirmisanim stručnjacima i pedagogima, uspelo je da složenu problematiku u oblasti međunarodnih hotelskih lanaca istraže, analiziraju i sistematično prika-



žu u udžbeniku „Osnove poslovanja međunarodnih lanaca u hotelijerstvu“. Knjiga, koja je usvojena kao fakultetski udžbenik, napisana je na 195 stranica i obuhvata 9 međusobno povezanih celina: Turizam kao osnovna determinanta dosadašnjeg razvoja hotelijerstva; Nastanak i razvoj međunarodnih hotelskih lanaca; Veliki svetski hotelijeri kao začetnici poslovanja međunarodnih hotelskih lanaca; Osnovni oblici poslovne saradnje u međunarodnom hotelijerstvu; Primena menadžment koncepta u poslovanju međunarodnih hotelskih lanaca; Ljudi kao resursi menadžmenta međunarodnih hotelskih lanaca; Usmerenost na korisnika u poslovanju međunarodnih hotelskih lanaca; Međunarodni hotelski lanci kao globalni tržišni lideri; Društvena odgovornost međunarodnih hotelskih lanaca.

Tekst u udžbeniku naglašava ulogu i važnost hotelskih lanaca za razvoj hotelskog biznisa i turizma, bogat je najnovijim statističkim podacima, kao i aktuelnim primerima iz prakse. Udžbenik će, osim studentima, koristiti i menadžerima u turizmu i hotelijerstvu, jer predstavlja kompleksnu analizu teorije i hotelijerske prakse, a može im pomoći da lakše i kvalitetnije organizuju i prate svoje poslovanje u hotelskom preduzeću.

Recenzenti: dr Slobodan Čerović i dr Slobodan Ivanović

Izdavač: PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, 2014.





Simbol trajanja i kvaliteta



Sve je, kažu upućeni, počelo vrelog avgustovskog dana 1984. godine, kada se mladi bračni par upustio u nešto sasvim novo. Odrastao u Zemunu pod nadimkom Kreza, neumorni i dovtljivi Dragan Vuletić i njegova žena Branka brzo su postali poznati kao vlasnici "Zlatnika", prvoklasne kafane u kojoj se odlično jelo, pilo, družilo i veselilo, i tako je ostalo sve do danas. Pa i posle 30 godina, restoran „Zlatnik“ svojim gostima pruža komfor, mir, opuštanje uz zagarantovano uživanje u kvalitetnoj domaćoj i internacionalnoj kuhinji.

Proslava tri decenije kulturnog zemunskog restorana pravi je jubilej i za Srbiju, jer je reč o mestu u kojem su se odigrali mnogi važni događaji, sastanci, dogovori, i srpskim specijalitetima počastile brojne ugledne ličnosti iz zemlje i inostranstva.

Proslava tri decenije kulturnog zemunskog restorana „Zlatnik“ veliki je jubilej i za Srbiju, jer je reč o mestu u kojem su se odigrali mnogi važni događaji, sastanci, dogovori, i srpskim specijalitetima počastile brojne ugledne ličnosti iz zemlje i inostranstva. Tokom tri decenije truda i zalaganja restoran „Zlatnik“ imao je dva miliona gostiju, a među njima i pet predsednika. U izuzetnoj hrani i usluzi uživali su i Džoni Dep, Džim Džarmuš, Misoni, Svarovski, grupa „Džipsi king“, Slavica i Berni Eklston, kao i mnogi drugi. „Zlatnik“ je bio svedok i učesnik



HOTEL "ZLATNIK" - POSEBNA PRIČA

Posle 20 godina rada restorana, otvoren je i hotel „Zlatnik“ koji je poznati sajt „Trip advajzor“ svrstao među najbolje u svetu. „Zlatnik“ se, sa ocenom + 9,5 za kvalitet svojih usluga, sjajnu kuhinju i gostoprimstvo, nalazi u kategoriji manje od jedan odsto najboljih svetskih hotela. „Tako su odlučili gosti i naši klijenti“ - napisao je u svojoj odluci predsednik ove svetske kompanije Stiv Koufer.

„novije istorije“ Beograda i Srbije, pa je bez sumnje jedna od najznačajnijih građanskih institucija Beograda.

NAGRADE KAO DOKAZ KVALITETA

Restoran je otvorio ugledni Zemunac Branko Pešić i Zlatnik“ je tada bio prvi restoran otvoren

u privatnoj kući. Luksuzni restoran u sremskom kućerku ubrzo je postao redovno i najpoznatije mesto okupljanja.

- Već posle dve godine ovenčani smo „Zlatnim pečatom Beograda“, a kasnije i mnogim priznanjima Turističkog saveza Srbije i Beograda, nagradama „Pobednik Beograda“, „Ambasador dobre usluge“, „Zlatne viljuške“, što je donelo i status zaslužnog građanina Zemuna - kaže vlasnik Dragan Vuletić, dok prelistava album uspomena koji je prepun fotografija poznatih i knjigu utisaka napisanu na mnogim jezicima.

U „Zlatniku“ je hrana oduvek bila domaća, ukusna i originalna. Na početku rada nisu imali klasičan jelovnik, već je konobar na ovalu donosio sveže meso koje je gost sam birao, što je bilo neuobičajeno. Posebnost je bila šarena



Celebrating three decades of the iconic Zlatnik restaurant in Zemun is a real jubilee for Serbia, because it is a place where occurred many important events, meetings, agreements, and where enjoyed many distinguished personalities from the country and abroad in Serbian food specialties.

Da li zbog cena, kvaliteta hrane, poznate atmosfere, ili zbog ljubaznosti i posvećenosti gostima, u „Zlatnik“ se svi redovno vraćaju. Jer ovde se veoma brine i o ljubaznom prijemu, profesionalnom ophođenju, o navikama i željama stalnih klijenata. Zato „Zlatnik“, na radost pravih hedonista, i traje toliko dugo, a sudeći po zadovoljnim, nasmejanim gostima, ta uzajamna ljubav trajeće još dugo, dugo...



salata s raznobojnim sezonskim ukusima ajvara, pindžura, i „urnebesa“, koji su oduvek sami spremali. Vrhunski roštilj na ugalj i danas je jedan od prepoznatljivih znakova, kao i čuvene „Zlatnikove“ orasnice.

SVE ZA ZADOVOLJNOG GOSTA

Devedesetih godina, pod uticajem ugostiteljske revolucije, gosti su poželeli „lakše ukuse“, pa je od 1996. godine počeo s radom i riblji restoran. Kuvar Pino došao je čak iz Italije i doneo jelovnik iz kojeg su mamili brancin, orada, škampi, jastog i italijanske testenine.

- Promenio se način života - kaže Dragan Vuletić. - Nekada su gosti uživali u dobroj hrani i vinima, a biznismeni voleli duge radne večere. Danas se menadžeri jave i kažu „dolazimo na 15 minuta, neka nas na stolu čeka ručak“. Živi se brzo i mi se tome prilagođavamo. U restoranu su cene još uvek vrlo pristupačne.



www.hotelzlatnik.com



KAZBA – *šarmantni lavirint na obali Sredozemlja*

Alžir je zemlja velikih potencijala, neverovatnih predela i iznenađenja, misterioznih mesta i mešavine različitih kultura i stranih uticaja. Zbog toga Alžir s razlogom nazivaju „raskršćem civilizacija“. Istoimena prestonica ove zemlje početno je određište za svako ozbiljnije putovanje po Alžiru. Glavnu atrakciju predstavlja Kazba, stari orijentalni i gusto naseljeni deo grada, kog karakteriše lavirint strmih, uskih ulica i sokaka, nadsvođena stepeništa, kaldrma, prelepi mašrabija i demirli pendžeri, doksati i kapije, koje vode u tajnoviti svet dvorišta i kuća iz prohujalih vremena.

Narodna Demokratska Republika Alžir je najveća zemlja Afrike i Magreba, najveća arapska država i najveća država mediteranskog basena, a po teritoriji koju zauzima, jedanaesta je u svetu. Nalazi se na severozapadu Afrike, u srednjem delu Magreba, kako su Arapi nazivali zemlje zapadno od Arabije.

ZEMLJA SA MNOGO SUSEDA

Svojim oblikom, Alžir podseća na mnogougonaik, te ima veliki broj suseda. Na severu, Alžir izlazi na Sredozemno more, odnosno obalu dugu 1.280 kilometara, a omeđen je Tunisom, Libijom, Nigerom, Malijem, Mauritanijom, Marokom i Saharom – najvećom pustinjom na svetu, na koju otpada čak 90 posto teritorije ove mnogoljudne zemlje. Alžir je zemlja velikih potencijala, neverovatnih predela i iznenađenja, misterioznih mesta i mešavine različitih kultura i stranih uticaja. Zbog toga Alžir s razlogom nazivaju „raskršćem civilizacija“.

U Alžiru živi oko 38 miliona stanovnika, koji govore različite jezike i dijalekte, a većina njih naseljena je uz obalu Sredozemnog mora, čiji se uzani priobalni pojas odlikuje pitomim brežuljcima i ravnica i najplodnijim obradivim površinama, na kojima se gaje žitarice, urme, crni luk, masline i različite vrste voća i povrća, posebno paradajz. Stoga ne čudi što se glavni grad Alžira smestio upravo na plodnoj zapadnoj obali Sredozemnog mora.

NEOTKRIVENI TURISTIČKI BISER

Prestonica Alžir je grad bogate kulture i početno određište za svako ozbiljnije putovanje po zemlji, od njenog istoka ka zapadu, i od Mediterana sve do krajnjeg juga Sahare, koja zbog svog ogromnog prostranstva, dominira zemljom.

Iako je udaljen samo dva-tri sata od evropskih metropola, u odnosu na susedne zemlje Magreba, Alžir ne posećuje veliki broj turista, što ima izvesnu prednost među onima koji ne vole grupna putovanja i gužve na lokalitetima. S druge strane, nepravedno je što zemlja sa toliko turističkog potencijala ne zauzima značajnije mesto na turističkoj mapi sveta. No, nije daleko vreme kada će Alžir postati turistička velesila.

Diplomatskom angažovanošću ambasadora Alžira u Srbiji, gospodina Abdelkadera Mesdue, stečeni su uslovi za početak turističke saradnje naše dve prijateljske zemlje, a Alžir, najveća afrička zemlja, sa svim svojim potencijalima i atraktivnom ponudom, mogla bi u najskorije vreme da postane značajna destinacija, privlačna i za srpske turiste.

GLAVNA ATRAKCIJA PRESTONICE

Kao politički, ekonomski i kulturni centar zemlje, grad Alžir, prestonica istoimene države, poseduje niz atrakcija, a šarm metropole ogleda se u mešavini različitih kulturnih uticaja. Glavnu atrakciju svakako predstavlja Kazba, stari orijentalni i gusto naseljeni deo grada, kog karakteriše lavirint strmih, uskih ulica i sokaka, nadsvođena stepeništa, kaldrma, prelepi mašrabija i demirli pendžeri, doksati i kapije, koje vode u tajnoviti svet dvorišta i kuća iz prohujalih vremena.

Neke ulice su toliko uske da, kada se rašire ruke, zidovi kuća mogu da se dotaknu dlanovima, a



Algeria is a country of great potential, incredible scenery and surprises, mysterious place and the mixture of various cultures and foreign influences. Therefore, Algeria is rightly called the “cross-roads of civilizations”. The eponymous capital of this country is initial destination for any serious trip through Algeria. The main attraction is the Kasbah, an old oriental and densely populated part of the city, which is characterized by a maze of steep, narrow streets and alleys, vaulted staircases, paving stone, beautiful windows, porches and gates that lead into the secret world of the yards and houses from bygone times.

ispusti koji se nalaze na prednjoj fasadi, podbočeni drvenim gredama, iz daljine podsećaju na velike češljeve. Kazba je pravo mesto gde još uvek može da se naiđe na tragove korenja duboko upletenog u tradiciju, počevši od arhitekture, raznoboynih keramičkih pločica sa geometrijskim i floralnim motivima, česmi ukrašenih mozaikom, preko malih radionica i

zanatskih radnji, sve do gužvi i tiskanja po bazarima, mirisa svežih biskvita i hrskavog bageta koji golicaju čula, te ukusa slatkih urmi koje pozivaju na greh.

„TVRĐAVA“ U SRCU GRADA

Zbog istorijskih i estetskih kriterijuma, Kazba je 1992. godine stavljena na UNESCO-vu listu Svetske kulturne baštine, kao i mnogi spomenici koji se nalaze na teritoriji Alžira. Alžirska Kazba je zasigurno najšarmantnija stara gradska četvrt na Mediteranu. Zbog problema i građanskih nemira koji su potresali zemlju, Kazba je dugo vremena bila pošteđena turizma. Nemiri su prošli i Alžir posećuje sve veći broj turista koji, obilazeći prestonicu, obavezno svraćaju i u staru Kazbu. Dočekaće ih ljubazni i predusretljivi stanovnici ove neobične gradske četvrti, među njima i radoznali dečaci, ali ne i nametljivi samozvani vodiči, ili prodavci suvenira. Od njih ni traga ni glasa.

Kazba, što znači tvrđava, nalazi se u srcu grada Alžira, u velikoj polumesečastoj uvali optočenoj strmim brežuljcima, sa pogledom u pravcu severa, ravno preko Sredozemnog mora. Grad je nastao na ostacima starog antičkog Ikosuma. Bio je to grad srednje veličine, izgrađen na brdu, čija se padina spušta ka moru, a on sam bio je





podeljen na gornji i donji grad. Građen je uglavnom između XVI i XVIII veka u vreme odanosti turskim sultanima. Grad je svoje bogatstvo sticao kroz pirateriju i položaj koji se nalazio na polazištu trans-saharskog karavanskog puta. Do kraja XVIII veka Kazba je izrasla u dobro utvrđeni grad sa skoro 100.000 stanovnika. Mnoge značajne zgrade, džamije i bogataške vile iz otomanskog perioda preživele su brojne nedaće i danas prolaze kroz proces restauracije.

BRDO POD ZAŠTITOM UNESCO



Danas je Kazba gradska četvrt koju čine kuće zbijene jedna uz drugu, ili jedna iznad druge, tako da se stiče utisak da su okačene za strmu padinu brda koje se uzdiže iznad Sredozemnog mora. Ulice u staroj Kazbi su veoma uske i strme, toliko da su mnoge u stvari stepenice, jer samo njima su stanovnici mogli da stignu do svojih kuća. U protivnom bi zbog velikog nagiba, verovatno pali na leđa, ili bi se skotrljali do mesta sa kog su pošli.

Razlog zbog kojeg je UNESCO ovo gusto naseljeno brdo uvrstio u Svetsku kulturnu baštinu, leži u arhitekturi njegovih kuća. Građene su tako da ni

najveće letnje vrućine, niti sunce, ne mogu da zagreju njihove zidove. Fasade su okrečene u belo, mnogi ulazi dekorisani su šarenim keramičkim pločicama, a prozori su veoma mali. Na one niže i veće prozore obično se stavljaju ukrasne rešetke od kovanog gvožđa. Ispod nekih prozora na sušilima koja mogu da se rastegnu, suši se šareni veš koga vetar sa mora vitla tamo-amo, sve dok se ne osuši.

U proteklih godinama mnoge kuće u Kazbi su propale. Posebna opasnost preti im u jesen od obilnih kiša, koje razlažu glinene cigle i ruše ograde i zidove kuća. Mnoge organizacije u Alžiru trude se da poboljšaju stanje u Kazbi, oštećene kuće se restauriraju, radi se na poboljšanju vodovoda i kanalizacije, ali kroz uske ulice modernizacija se sporo probija. Zbog toga, oni koji to sebi mogu da priušte, napuštaju Kazbu i odlaze u neki drugi deo grada.

ŽIVOT OKO KEČUA DŽAMIJE

Tragovi kolonijalne prošlosti skoro da su izbledeli u Kazbi. Na zgradama još mogu da se vide zelene table sa nazivima ulica na francuskom jeziku, zgrada Narodne biblioteke je restaurirana i govori se francuski jezik, ali još uvek su prisutni tragovi brutalne borbe za nezavisnost, koja još uvek opterećuje odnose između Alžira i Francuske.

Kada se začuje glas mujezina, reke vernika kreću ka velelepnoj Kečua džamiji. Na trgu ispred nje, mnogi trgovci na improvizovanim tezgama prodaju mandarine, sveži baget, voće i povrće, urme, ali i tekstilnu robu i vindjakne. Stariji muškarci uglavnom sede na stepeništu ispred fasade džamije ukrašene tirkiznim keramičkim pločicama.

Ovu prelepu džamiju krase dva minareta od kamena peščara, okružena balkonima, sa malim kupolama na vrhu, što ukazuje na tipičnu severnoafričku džamiju građenu u mavarskom stilu. Sa zadnje strane džamije nalazi se prizor koji iznenađuje, a radi se o tornju u kome se nalazi veliko crkveno zvono koje ukazuje na vreme francuske kolonijalne prošlosti i činjenicu da je preobraćena u crkvu. No, vreme kada je ovde u prisustvu cara Napoleona III održana misa, a kompozitor Kamij Sen Sans svirao orgulje, davno je zaboravljeno. Danas se molitve slušaju preko razglasa, a oni koji ne odu do džamije, uglavnom slušaju imama, sedeći ispred svojih kuća, ili na strmim stepenicama. U tih trideset minuta vlada savršeni mir u inače bučnim ulicama i sokacima stare Kazbe.

Sonja Lapatanov

Svestrana ličnost bez granica

– **Sonja Lapatanov**, generalni sekretar CID UNESCO Belgrade section, potvrdila se kao balerina, koreograf, putopisac, reporter i kolumnista. Školovala se u Beogradu, SSSR-u i SAD, i postavila je nove standarde u oblastima kojima se bavi, a njen vrhunski profesionalizam i posvećenost umetnosti, dali su ogromne rezultate u svim oblicima scenskih i medijskih delovanja u Jugoslaviji, Beogradu, Srbiji i regionu.



Serbian Royal Spas

The elite tourist and investment potential

Štoperom da podrži razvoj elitnog zdravstvenog turizma u Srbiji, promovišući turističke i investicione potencijale osam najboljih kraljevskih banja Srbije, pre svega na arapskom tržištu, Redakcija časopisa „Turistički svet“ realizovala je u saradnji sa ASADEKA biznis klubom, a pod pokroviteljstvom NJKV Prestolonaslednika Aleksandra II, specijalno elektronsko izdanje „Turističkog sveta“ na engleskom jeziku: Serbian Royal Spas – The elite tourist and investment potential of Serbia. Ovaj marketinški projekat ostvaren je s uverenjem da su kraljevske banje idealna mesta za velike i ozbiljne investicije, sa kojima će jednog dana, pre ili kasnije, u Srbiju stići i - elitni turisti.

Osam Kraljevskih banja – Bukovička banja, Banja Koviljača, Vrnjačka Banja, Ribarska banja, Sokobanja, Vranjska banja, Brestovačka i Niška Banja - najbolje su banjske destinacije Srbije, sa kvalitetnim lekovitim vodama i raskošnom prirodom, u kojima su se članovi vladarskih porodica Obrenovića i Karađorđevića najčešće odmarali, oporavljali i lečili, i koje su, zahvaljujući njihovim graditeljskim aktivnostima, ulaganjima u banjsku infrastrukturu, podsticanje umetničkog i kulturnog života bile centri javnog, političkog i mondenskog života Srbije. Krajem devetnaestog i početkom dvadesetog veka, ove banje bile su ponos Srbije, a danas, gotovo čitav vek kasnije, još uvek su nedovoljno iskorišćeni turistički i investicioni potencijal – koji ima sve predispozicije da postane elitni turistički brend.



More than five years ago the magazine for modern hospitality and tourism - Turistički Svet, started a project of Serbian Royal Spas (Bukovička banja, Banja Koviljača, Vrnjačka Banja, Ribarska banja, Sokobanja, Vranjska banja, Brestovačka i Niška Banja), with the goal to reveal to the whole world our biggest national treasure: quality thermo-mineral springs and curing waters, like no other country in the region has. Recognizing the value and importance of this potential for Serbia's tourism development, HRH Crown prince Aleksandar II Karađorđević at that time strongly supported the efforts of the Magazine, just like ASADEKA Business Club did today, knowing that royal spas with all natural treasures, thermal springs, medical centres, professional personnel, modern treatments, quality accommodation, wellness centres, restaurants, cultural and other features... are exceptionally interesting tourism product for Arab market, and also an open space for investments. Therefore the e-presentation of Royal Spas of how they were before, and how they are today, represents one interesting, most of all, inspiring invitation for tourists and investors to uncover and get to know the beauty and richness of Serbia, a country on the Balkan crossroads that represents a true symbol of hospitality.



Pre više od pet godina Redakcija časopisa za savremeno hotelijerstvo i turizam - Turistički Svet, pokrenula je projekat Kraljevske banje Srbije, s ciljem da čitavom svetu otkrije naše najveće nacionalno blago: kvalitetne termo-mineralne izvore i lekovite vode kojima Srbija obiluje kao nijedna zemlja u okruženju. Prepoznavši vrednost i značaj tog potencijala za razvoj turizma Srbije, NJKV Prestolonaslednik Aleksandar II Karađorđević tada je snažno podržao Redakciju, kao što je ASADEKA Biznis Klub to učinio danas, svestan da su kraljevske banje, sa svim svojim prirodnim bogatstvima, termalnim izvorima, rehabilitacionim centrima, stručnim kadrovima, savremenim tehnikama lečenja, kvalitetnim smeštajnim kapacitetima, wellness centrima, ugostiteljskim, kulturnim i drugim sadržajima... izuzetno zanimljiv turistički proizvod za arapsko tržište, ali i otvoren prostor za ozbiljne investicije, koje bi kraljevske banje mogle učiniti stecištem svetske elite.

Zato elektronska prezentacija Kraljevskih banja kakve su bile nekada a kakve su danas, predstavlja jednu zanimljivu, pre svega, inspirativnu pozivnicu turistima i investitorima da otkriju i upoznaju lepotu i bogatstvo Srbije, zemlje koja na balkanskoj raskrsnici predstavlja pravi simbol gostoljublja.

www.turistickisvet-hotnews.com

Fotografija je moj život

Za Dragana Pleskonjića, vlasnika studia ART FOTO u Beogradu i radnje u Aranđelovcu, majstora wedding fotografije, 2015. godina biće u znaku 30 godina profesionalnog bavljenja umetničkom fotografijom, pod sofisticiranim sloganom „Fotografija za ceo život“, koji možda najbolje definiše i njegov odnos prema fotografiji i odnos prema klijentima.

Čitav život iza objektivu, svedok velikih životnih priča, beležnik događaja, destinacija, ljudi... uvek u nastojanju da zaustavi vreme, da uhvati lepotu u trenu, pticu u letu, vetar u pokretu... da ih zarobi i sačuva od promena „za ceo život“ – i tako već 30 godina. Dragan Pleskonjić, po sopstvenom priznanju zaljubljenik u fotografiju, kojom se bavi – studiozno i posvećeno, zahvaljujući kojoj ima privilegiju da živi i stvara jedan paralelni svet – za ceo život i duže od života, u razgovoru za „Turistički svet“ ističe da je tokom svoje karijere radio različite tipove fotografija, poput modnih i reportažnih, ali je njegova profesionalna pasija bila i ostala – wedding fotografija.

ZAUVEK ZAROBLJENE EMOCIJE

- U jednom svetskom foto časopisu, izašao je pre par godina članak u kojem je pisalo da je jedna od najzahtevnijih grana fotografija - wedding fotografija na Balkanu! Posle trideset godina bavljenja wedding fotografijom i ja to odgovorno tvrdim – kaže gospodin Pleskonjić. - U svetu je sasvim drugačije. U sklopu priprema za venčanje, par dana unapred napravi se foto shooting sa mladencima, a tek onda se slika čitava ceremonija venčanja. Kod nas se sve radi u jednom danu – od ujutro do uveče, u svim mogućim situacijama – u kući, na ulici, u crkvi,



opštini, restoranu ili hotelu, u najvećoj mogućoj gužvi, pritom mora da se radi brzo i ne smete da pogrešite, jer to je - jednom u životu. Ipak, zahvaljujući internet fotografijama, facebook-u i sve većem broju portala za fotografiju, mladi sve više počinju da uviđaju koliko je lepo imati kvalitetne, umetničke fotografije koje su uspomena za ceo život na njihove najlepše trenutke, pune divnih, često neponovljivih, u trenutku uhvaćenih i zauvek zarobljenih emocija – i sve više njih želi takve fotografije. Za to je, naravno, potrebno izdvojiti i vreme i budžet, jer takvo snimanje, pored znanja samog fotografa, zahteva i

Bez atraktivne, kvalitetne fotografije nema ni uspešne promocije turističkih destinacija, hotela, kulturnih spomenika, ljudi... Zanimljiva fotografija, verna originalu, profesionalno urađena – prodaje, kažu upućeni, i destinaciju i proizvod, naročito preko Interneta, ali svest o tome kod nas (gde svako ko može da kupi digitalni aparat, misli da može i da slika!), još uvek nije dovoljno razvijena.

- Ipak, pod uticajem inostranih sajtova, prezentacija kompanija koje ulažu u svoj vizuelni identitet, umetničkih fotografa internacionalne reputacije... malo po malo i to se menja – kazuje gospodin Pleskonjić i dodaje:

Belgrade, hotela Splendid u Bečićima... Slikao sam sa uživanjem, otkrivao sofisticiranu magiju hotelskog enterijera, upijao energiju tih prelepkih luksuznih prostora i prenosio je na fotografije koje zrače svetlošću koju sam ja video u njima.

Isto kao i fotografije poznatih ljudi iz sveta biznisa, estrade, sporta... kojima se dopao njegov način rada i koji su mu ukazali poverenje da im napravi fotografije za ceo život. Zarobljeni u njegovom objektivu ostali su zauvek mladi i lepi: Ana Stanić, članovi tima Novaka Đokovića, Nenad Zimonjić, Vladimir Stojković, Čeda Jovanović, Nina i Branislav Lečić, Jelena



 For Dragan Pleskonjić, an owner of ART FOTO studio in Arandelovac, a master of wedding photography, 2015 will be in the sign of 30 years of being a professional art photographer, under the slogan „Photography for a lifetime“, best described by its relations with photography and clients.

vrhunsku opremu, kakav je, recimo, moj Nikon D4, i čitavu kolekciju različitih objektivna čija je cena po više hiljada evra, što svakako utiče i na potreban budžet za fotografije, naročito ako se poklanjaju gostima. Ali, rezultat je uvek vrhunski i – zaista „za ceo život“, a to nema cenu!

MOTIVIŠUĆA ENERGIJA PROSTORA

- Dokaz za to je i činjenica da se za 30 godina u mom portfoliju sabralo na milione slika. Među njima su i predivne fotografije luksuznih hotela, poput Izvora u Arandelovcu, beogradskog Metropol, hotela Square Nine, Hyatt Regency

Karleuša i mnogi drugi koji su imali privilegiju da im rafinirani esteta kakav je Dragan Pleskonjić, pokloni svoje vreme i s njima podeli svoj san o trajanju.

Ljiljana Rebronja

Budite originalni, budite lideri!



Wellness turizam je, prema podacima UNWTO, rastuća globalna industrija, koja će u narednih pet godina porasti za 5-6 sigurnih procenata. To znači da će oni koji poslujuju u industriji koja raste, morati da rade mnogo da bi ulovili deo tog tržišta, a to podrazumeva da, pre svega, moraju da uhvate korak sa svetskim trendovima u industriji. A da bi to mogli, preduslov je da se raduju promenama!

Ono što nikako ne treba zanemariti je činjenica da se kroz wellness turizam zadovoljavaju potrebe tela, uma i duše, i to je srce moderne turističke industrije. Druga važna činjenica je da wellness turizam traži isticanje destinacije, a ne proizvoda. Wellness je sveobuhvatna tema koja donosi usklađenost, relevantnost, konkurentnost i raznolikost jednoj destinaciji. Ne treba zaboraviti da ljudi putuju u destinaciju, a ne samo u hotel ili rizort.

TRAŽE SE KREATIVNI MISLIOCI

Da biste išli u korak sa svetskim trendovima u ovoj industriji morate da se radujete promenama, ali da, pre svega, postavite sebi sledeća pitanja: Koja je vaša autentična ponuda? Šta je to što vas razlikuje u smislu teritorijalne svojine, prirodnih svojstava, kulture, nasleđa...? Šta je



vaša autentična svojina? Kakav je osećaj za prostor na destinaciji, duh mesta i kako stvarate jedinstveno iskustvo?

U suštini destinacija na kojoj razvijate wellness turizam mora biti **autentična, inovativna i integrisana**. Autentičnost na jednoj destinaciji ogleda se u pozitivnom iskustvu turistu u kontaktu sa lokalnim svojstvima destinacije, a atraktivnost destinacije zavisi ne samo od onoga što vas čini jedinstvenim, već i od toga koliko ste kreativni u stvaranju novih zanimljivosti, i tu dolazimo do inovacije. Turističkoj industriji su potrebni kreativni mislioci, kreativna rešenja, a kada je potrebno razmišljati na takav način da bi se stvorilo jedinstveno iskustvo wellness turizma, nema boljih osoba koje vam u tome mogu pomoći od umetnika, pesnika, muzičara, modnih dizajnera. *Patrick Torrent Guell* rekao je da se zanimljive stvari dešavaju kad dozvolite da se susretnu različiti ljudi. Zato dozvolite da u vaš rast budu uključeni kreativni ljudi i ideje. Odbacite tradicionalan način segmentacije, razmišljajte drugačije, otvorite svoj um kako biste primili ideje, nove talente, nove načine razmišljanja, zato što je to mesto gde postoji budućnost jedinstvenog iskustva u wellness turizmu. Sledećih 10 do 15 godina biće vreme jedinstvenih eksperimentisanja gde stare formule više ne važe; gde će tradicionalni načini udruživanja i saradnje morati da se promene i gde će se kao pobednička pokazati drugačija, kreativna rešenja.

Kada je reč o integraciji, razmišljajte ovako: Kako odličnu priču pretvoriti u nešto primamljivo i ubedljivo, što će kupce naterati na kupovinu? Putnik od lifestyle wellness turizma želi misteriju, senzualnost i intimu. To je vaša priča, vaše mesto. Neka u vašem mini baru ne bude vino ili pivo, već možda knjige pesama i dela filozofa. Mislite o činjenici da više nismo potrošači. Potrošnja je pasivna. Sada je sve u pretpostavci. Gde je poezija u vašim promotivnim turističkim materijalima? Dozvolite da ih pišu pesnici pre nego marketinške agencije. Jer, vi želite da budete drugačija destinacija.

Po mom mišljenju, tri destinacije su uspele da na najbolji način ostvare sva tri činioca savremenih wellness destinacija. To su neka nova,



Wellness is about whole person, about body, mind and soul. Wellness tourism is an industry that over the next 5 years is going to grow globally by 5 or 6 percent. It's the overarching theme that brings coherence, relevance, competitiveness and differentiation to a vibrant destination." So how you create unique experience? For me it's about these things: indigenous, innovating and integration; - said professor Terry Stevens at recently held Balkan Spa Summit in Zagreb.



drugačija iskustava wellness turizma. Prvi je *Secovlje Salina*, Piran u Sloveniji. Reč je predivnoj priči destinacije Piran u kojoj je integrisano autohtono sa inovativnim, gde su tradicionalne fabrike soli pretvorene u spa

centar - *Lepa Vida*. Izvanredno, zanimljivo, autohtono, jedinstveno, inovativno, jak osećaj za mesto. Drugi primer se nalazi u Južnoj Africi, a u pitanju je destinacija *Franschhoek*, što u prevodu znači Francuska četvrt, udaljen oko 40 km od Kejptauna, i na odlučan način radi na tome da učini wellness turizam primarnim pokretačem destinacije koja ima svetsku reputaciju po vinima.

NAJBOLJA WELLNESS DESTINACIJA U EVROPI

Treći primer je po mom mišljenju najbolja wellness destinacija u Evropi, bez svake sumnje. *Bregenzerwald/Vorarlberg*: 24 malih sela, 30.000 stanovnika i najbolja strategija wellness turizma u Evropi, pozicionirana na wellness-u u skladu sa prirodom i modernim dizajnom u Austriji, između Nemačke, Lihtenštajna i Švajcarske. Najveće selo ima 12.000 stanovnika, a ono što ova naselja izdvaja su pejzaž, mnoštvo lokalnih proizvoda, kolača, džemova i tradicionalne muzike, lokalnih festivala, sireva, sve što možete očekivati u Austriji. U 24 zajednice, koje su se složile da su wellness, priroda i savremen dizajn njihova strategija, postoji 9 wellness hotela sa pet zvezdica kojima upravljaju porodice. Najbolji je izgrađen u dvorištu crkve, sa podzemnim spa centrom. Kako uđete u hotel imate osećaj da hodate po vodi, neverovatno, a kako priđete hotelu, otvaraju se zavese i vi se osećate kao da ste na pozornici. Wellness tretmani se zasnivaju na principu jednostavnosti. Naravno u ponudi su wellness centri, masaže, ali takođe možete uživati u jednostavnim stvarima koje imaju isto tako povoljan uticaj na čoveka: šetnja u polju sa cvećem, kupke u prirodnom blatnom kupatilu, mirisanje cveća – povratak prirodi, povratak - sebi. Kada govorimo o integrisanoj destinaciji, 24 sela povezuje autobus koji polazi svakih 15 minuta. Nema automobila, svi šetaju ili koriste autobus.

Ono što je važno su male stvari, osmeh... Turizam traži zabavu, da se ljudi smeju...

Da bi to postigli, izazivam vas da razmišljate o stvarima o kojima niko ranije nije razmišljao. Nemojte da pratite, budite vođe. Ne želite da vas smatraju samo najboljima od najboljih. Želite da budete jedini koji rade to što radite. Budite originalni, molim vas!

Priredila: Marija Obradović

Srbija pretposlednja u Evropi po prihodima od banjskog turizma!

Prema najnovijem izveštaju Mreže za poslovnu podršku (Business Support Network – BSN), prihodi od zdravstvenog turizma u Srbiji višestruko su manji od zemalja EU i nekih susednih zemalja koje u poređenju sa Srbijom imaju manje banja, planinskih centara i termomineralnih izvora. Alarmantno je da su prihodi od zdravstvenog i spa turizma, u zemlji koja bukvalno leži na izvorima termomineralne vode, u 2013. bili svega 52 miliona EUR, dok su u Austriji bili oko 1,3 milijardu EUR, a u Švajcarskoj čak 1,5 EUR! Ovaj egzaktni podatak otkriva šta su, u stvari, finansijski rezultati višedecenijskog lošeg upravljanja banjanskim, planinskim i drugim prirodnim resursima i kapacitetima.

Istraživanje sprovedeno od strane Mreže za poslovnu podršku (Business Support Network – BSN) u kome je učestvovalo ukupno 46 lica u zemlji i inostranstvu (menadžeri i analitičari u oblasti hotelijerstva u Srbiji i zemljama EU, ekonomski analitičari, pravnici čija je ekspertiza praćenje propisa u oblasti turizma u Srbiji i EU, predstavnici domaćih i stranih investitora u oblasti turizma u Srbiji i zemljama u okruženju, anketari na terenu, IT eksperti

zaduženi za postavljanje statističke matrice istraživanja, itd.) imalo je za cilj da uporedi prihode u oblasti zdravstvenog i banjskog turizma u Srbiji, zemljama EU i nekim zemljama u okruženju. Upoređivani su podaci Svetske turističke organizacije, EU-ROSTATa i više evropskih udruženja za spa i medicinski turizam sa podacima o prihodima turističko-ugostiteljske privrede u domaćim banjama, planinskim i drugim centrima za lečenje i rehabilitaciju.



Dobijeni rezultati pokazuju da, iako je razvoj medicinskog i spa turizma ogroman potencijal za razvoj naše zemlje i otvaranje novih radnih mesta, Srbija kao država beleži izuzetno loše rezultate u ovoj oblasti. Kako stvari stoje najbolje ilustruju uporedni rezultati istraživanja nivoa prihoda od zdravstvenog i spa turizma u zemljama EU i Srbiji, prema kojem su ti prihodi u 2013. u Srbiji bili svega 52 mil EUR, dok su, na primer, u Švajcarskoj bili oko 1,5 mlrd EUR, a u Austriji oko 1,3 mlrd EUR!

Ako se detaljnije istraži struktura ovih prihoda, može se jasno videti u čemu su navedene zemlje sa višim prihodima u oblasti zdravstvenog i banjskog turizma toliko ispred Srbije. Kako su Mađarska i Slovačka zemlje koje su prošle kroz proces tranzicije nacionalne ekonomije i zato su uporedive sa Srbijom, navodimo njihove primere.

Iz tabele 2. jasno se vidi da je prosečan broj noćenja gostiju u mađarskim smeštajnim kapacitetima (hoteli, spa i wellness centri, pansioni, moteli, hosteli, privatni smeštaj, itd.) koji su tu boravili zbog zdravstvenih, wellness i spa usluga - 7,5 dana. Za Mađarsku je karakteristično da je 2003. godine prosečan boravak ovih gostiju u smeštajnim kapacitetima bio svega 3,4 dana, što govori da je dominirao tzv. vikend turizam. Poboljšavanjem zdravstvene, wellness i spa ponude i podizanjem kvaliteta usluga, Mađari su za 10 godina duplo povećali prosečno trajanje boravka gostiju u svojim zdravstvenim, wellness i spa smeštajnim kapacitetima.

Prema podacima iz tabele 3, prosečan broj noćenja istih gostiju u slovačkim smeštajnim kapacitetima (hoteli, spa i wellness centri, pansioni, moteli, hosteli, privatni smeštaj, itd) je - 7,9 dana. Taj prosek je 2001. godine bio svega 3 dana. Razvoj zdravstvenih, wellness i spa usluga u slovačkim banjama i planinskim centrima, kao i značajne investicije u ove kapacitete, uvećale su posetu gostiju za čak 163 odsto u prethodnih 12 godina!

Tabela 1. Nivo prihoda od zdravstvenog i spa turizma u zemljama EU i Srbiji

Zemlja	Prihodi u 2013. god. (u milionima EUR)
Češka Republika	724
Slovačka	343
Slovenija	244
Mađarska	376
Moldavija	97
Estonija	86
Litvanija	204
Poljska	699
Švajcarska	1 512
Makedonija	73
Bosna i Hercegovina	48
Austrija	1 339
Srbija	52



Tabela 2. Mađarska – struktura prihoda od zdravstvenog i spa turizma

Vrsta prihoda - Mađarska	Procenat prihoda u ukupnom godišnjem prihodu u 2013. od 376 miliona EUR
Rekreativne usluge u banjama i drugim turističkim centrima	10,8
Stomatološke usluge	11,1
Manji hirurški zahvati	14,2
Veći hirurški zahvati	5,4
Plastična i rekonstruktivna hirurgija	6
Fizioterapija i oporavak od povreda i hir. zahvata	10,3
Terapija lečenja i smanjenja tegoba kod hroničnih obolenja	13,4
Zdravstvena prevencija obolevanja	2
Posebne porodične zdravstvene usluge	1,5
Posebne zdravstvene usluge za decu	3,2
Posebne zdravstvene usluge za stare	3,1
Druženje i organizovanje zabavnih manifestacija za bolesnu decu, stare i članove njihovih porodica	3
Pripreme sportista sa setom zdravstvenih usluga	1,9
Usluge stalnih ili periodičnih starijih domova	1
Wellnes usluge	9,7
Ostale ovde navedene usluge	2,5

Napomena: Ovde su navedeni samo boravci gostiju u smeštajnim kapacitetima koji su tu boravili zbog zdravstvenih, wellness i spa usluga.

Tabela 3. Slovačka – struktura prihoda od zdravstvenog i spa turizma

Vrsta prihoda - Slovačka	Procenat prihoda u ukupnom godišnjem prihodu u 2013. od 343 miliona EUR
Rekreativne usluge u banjama i drugim turističkim centrima	13,5
Stomatološke usluge	7,3
Manji hirurški zahvati	15,4
Veći hirurški zahvati	8,1
Plastična i rekonstruktivna hirurgija	6,6
Fizioterapija i oporavak od povreda i hir. zahvata	7,9
Terapija lečenja i smanjenja tegoba kod hroničnih obolenja	12,9
Zdravstvena prevencija obolevanja	0,8
Posebne porodične zdravstvene usluge	2,2
Posebne zdravstvene usluge za decu	4
Posebne zdravstvene usluge za stare	2,9
Druženje i organizovanje zabavnih manifestacija za bolesnu decu, stare i članove njihovih porodica	1,1
Pripreme sportista sa setom zdravstvenih usluga	1,5
Usluge stalnih ili periodičnih starijih domova	0,6
Wellnes usluge	12,3
Ostale ovde navedene usluge	2,9

Napomena: Ovde su navedeni samo boravci gostiju u smeštajnim kapacitetima koji su tu boravili zbog zdravstvenih, wellness i spa usluga.

Tabela 4. Srbija – struktura prihoda od zdravstvenog, banjskog i wellnes turizma

Vrsta prihoda - Srbija	Procenat prihoda u ukupnom godišnjem prihodu u 2013. od 52 miliona EUR
Rekreativne usluge u banjama i drugim turističkim centrima	11,5
Stomatološke usluge	1,7
Manji hirurški zahvati	1,1
Veći hirurški zahvati	0
Plastična i rekonstruktivna hirurgija	1,4
Fizioterapija i oporavak od povreda i hir. zahvata	35,8
Terapija lečenja i smanjenja tegoba kod hroničnih obolenja	29,6
Zdravstvena prevencija obolevanja	0,8
Posebne porodične zdravstvene usluge	2,2
Posebne zdravstvene usluge za decu	2,2
Posebne zdravstvene usluge za stare	2,9
Druženje i organizovanje zabavnih manifestacija za bolesnu decu, stare i članove njihovih porodica	0,3
Pripreme sportista sa setom zdravstvenih usluga	1,9
Usluge stalnih ili periodičnih staračkih domova	0,2
Wellnes usluge	4,2
Ostale ovde navedene usluge	4,2

Uporedna tabela 5. Poređenje prihoda po kategorijama - Slovačka, Mađarska, Srbija

Kategorija usluge	Slovačka	Mađarska	Srbija
Stomatološke usluge	7,3	11,1	1,7
Manji hirurški zahvati	15,4	14,2	1,1
Veći hirurški zahvati	8,1	5,4	0
Plastična i rekonstruktivna hirurgija	6,6	6	1,4
Wellnes	12,3	9,7	4,2

A iz table 4, više je nego jasno da je prosečan broj noćenja gostiju u domaćim smeštajnim kapacitetima (hoteli, spa i wellnes centri, pansioni, moteli, hosteli, privatni smeštaj, itd.), koji su tu boravili zbog zdravstvenih, wellness i spa usluga samo - 3,8 dana!

DOMINIRA VIKEND I KONFERENCIJSKI TURIZAM

Kada se izvrši upoređenje po strukturi prihoda sa Slovačkom i Mađarskom, jasno je da su zdravstveni, wellness i banjski turizam u Srbiji generalno nerazvijeni i da u Srbiji dominira vikend i konferencijski turizam koji se ogleda u kratkom boravku (2 do 4 dana) i niskom nivou korišćenja sofisticiranih medi-

cinskih, wellness i spa usluga od kojih su prihodi u zemljama EU najveći (manji i veći hirurški zahvati, plastična i rekonstruktivna hirurgija, stomatološke i wellness usluge). U svim navedenim kategorijama prihoda Srbija osetno zaostaje za Slovačkom i Mađarskom.

Ovakvo stanje i dominacija fizioterapije i oporavka od povreda i hirurških intervencija, kao i terapije lečenja i smanjenja tegoba kod hroničnih bolesti (ukupan udeo od 65,4 u uslugama domaćeg zdravstvenog, banjskog i wellness turizma), pokazuju zapravo da domaći centri nisu dovoljno razvijeni u pogledu pružanja medicinskih, wellness i spa usluga na ko-

mercijalnoj osnovi, već da isključivo preživljavaju i to zahvaljujući osiguranicima državnog sistema penzijsko-invalidskog osiguranja i od malog broja domaćih gostiju koji sebi mogu da priušte određene wellness ili zdravstvene usluge.

GDE JE PROBLEM?

Ovakvo skromni prihodi posledica su:

- Nepostojanja adekvatne strategije za razvoj medicinskog i spa turizma na nivou države
- Višedecenijske zapuštenosti domaćih banja u kojima su mnoga lečilišta zatvorena ili jedva opstaju (primer za to su dugogodišnji sporovi Fonda PIO i države oko vlasništva

nad rehabilitacionim bolnicama u banjama tokom kojih se propadanje nastavilo, umesto da je ovaj problem prevaziđen i da su pronađeni adekvatni strateški partneri za banje i RH centre)

- Sumnjive privatizacije koja je vršena posle 2001. godine. Tada su, umesto pronalazjenja ozbiljnih investitora u medicinski i spa turizam iz sveta kao strateških partnera našim banjama, lečilištima i planinskim centrima, ovi kapaciteti kupovani od strane mnogih grupa i pojedinaca koji nisu bili u stanju da ih podignu bar na srednjeevropski nivo i tako dovedu platežno sposobne goste i pacijente iz inostranstva.
- Nedovoljne razvijenosti privatnog zdravstvenog sektora u Srbiji koji bi (kao u Slovačkoj,



According to the latest report of the Business Support Network - BSN, revenues from medical tourism in Serbia are multiply lower than the EU and some neighbouring countries which in comparison with Serbia have fewer spas, mountain resorts and mineral springs. It is alarming that the income of the health and spa tourism in a country that literally lies on the springs of thermal mineral water in 2013 were only 52 million Euros, while in Austria were about 1.3 billion Euros, and in Switzerland even 1.5 billion Euros! This exact data reveals what are, in fact, the financial results of decades of mismanaging spa, mountain and other natural resources and capacities.

Češkoj, Poljskoj, Austriji, Švajcarskoj, itd.) imao interesa da ulaže u razvoj banjskih i planinskih lečilišta i ostvaruje prihode od pacijenata i gostiju iz zemlje i inostranstva. Favorizovanje državnog zdravstva nauštrb privatnog ne samo da je dovelo do niskog nivoa zdravstvene usluge i korupcije, nego je onemogućilo privatne investitore u oblasti zdravstva da ulože u banjske i planinske komplekse i povećaju prihode od medicinskog i spa turizma.

- Sporosti organa lokalne samouprave, ali i državnih institucija kod izdavanja dokumentacije neophodne za dobijanje građevinskih dozvola koje su bile potrebne onim investitorima koji su želeli da izgrade medicinske centre na planinama, u banjama i gradovima i otvore ih za komercijalnu upotrebu.
- Netretiranje receptivnog (dolaznog) turizma kao izvozne privredne grane i ne postojanje stimulacije turističkim agencijama za dovođenje inostranih gostiju.

Za razliku od Srbije, zemlje kao Poljska, Češka Republika, Slovačka, Litvanija, Slovenija u poslednjih dvadeset i više godina intenzivno su radile na unapređenju svojih banja i zdravstvenih centara u koje su zatim dovodile pacijente čiji su boravak finansirali nemački, britanski, norveški, francuski i drugi zdravstveni fondovi. Milioni ovakvih pacijenata omogućili su značajne prihode privredi i budžetima navednih zemalja. Sem Poljske sve ove zemlje siromašnije su u termonineralnim izvorima i ukupnom broju banja od Srbije, ali je Srbija zbog sitnog političarenja, nerada, nemara i raznih zloupotreba daleko ispod njih na lestvici godišnjih prihoda od medicinskog i spa turizma.

VELIKA ŠANSA ZA RAZVOJ SRPSKE EKONOMIJE

Mreža za poslovnu podršku u svom dosadašnjem radu i prethodnim analizama usmerenim na kreiranje razvojnog privrednog ambijenta u oblasti turizma više puta je isticala da je upravo razvoj zdravstvenog i spa turizma velika šansa za razvoj srpske

ekonomije i povećanje bruto domaćeg proizvoda direktnim deviznim prilivom iz inostranstva, ali i smanjenjem spoljnoturističkog deficita zemlje.

Razvoj turističkih, ugostiteljskih i zdravstvenih kapaciteta u domaćim banjama i planinskim centrima do srednjeevropskog nivoa usluge i ponude dugoročno bi ishodio brojnim pozitivnim efektima po nacionalnu ekonomiju, stanovništvo i Republiku Srbiju u celini. To su:

- povećanje direktnih prihoda turističko-ugostiteljske privrede i zdravstvenih ustanova,

- sprečavanje migracija lokalnog stanovništva u velike gradove i inostranstvo iz predela Srbije koji imaju potencijale za razvoj medicinskog i banjskog turizma,
- zadržavanje medicinskih stručnjaka (posebno mladih) u zemlji i njihovo angažovanje u rehabilitacionim centrima, bolnicama i privatnim zdravstvenim ustanovama u domaćim banjama i planinskim centrima,
- modernizacija, izgradnja i sanacija regionalne i lokalne infrastrukture kao posledica povećanog priliva sredstava od zdravstvenog i spa turizma,



SEE PERSPECTIVE

Od prošlog meseca BSN je pokrenuo jedinstven elektronski poslovni magazin na engleskom jeziku o stanju privrede u zemljama Jugoistočne Evrope - SEE Perspective. Magazin će izlaziti svakog meseca i biti prosleđivan u elektronskoj formi na ukupno 4.560 adresa stranih ambasada u zemljama regiona, poslovnih asocijacija u regionu i 39 zemalja EU i zemalja pridruženih članica, u SAD, Kanadu, Japan, kao i mnogim svetskim kompanijama koje žele da imaju pogled na ovaj deo Evrope. Više: www.bsn.rs

- povećanje direktnih deviznih prihoda zemlje kroz povećanje priliva gostiju iz inostranstva,
- povećanje prihoda od poreskih i parafiskalnih oblika u budžetu Republike Srbije i budžetima lokalnih samouprava,
- ravnomerniji regionalni razvoj kroz razvoj banjskih i planinskih centara koji su često u nerazvijenim ili manje razvijenim delovima Srbije,
- povećanje zaposlenosti u nerazvijenim i manje razvijenim gradovima i opštinama Srbije i
- povećanje broja preduzetnika i privrednih društava koja bi proizvodila robu i obavljala usluge za zdravstvene i spa centre.

www.bsn.rs

PIONIRI TURIZMA

Turistička industrija zasnovana je na idejama, a ljudi koji rade u turizmu doprinose stvaranju promena i napretku svojim predanim radom, posvećenošću i genijalnošću. Ipak, postoje oni koji su otišli korak dalje od običnog doprinosa i svojim inovativnim idejama suštinski uticali i nastavljaju da utiču na usluge koje svakodnevno koristimo u vazduhu, na zemlji i na vodi. Časopis "Turistički svet" izdvojio je šest pionira turizma i hotelijerstva koji su ostavili svoj pečat u ovoj industriji i na taj način je zauvek promenili.



Conrad Hilton

Otac hotelske industrije *Conrad Hilton*, posle neuspešnog pokušaja da se bavi bankarstvom, ušao je u hotelijerstvo kupovinom hotela *Mobley* u Teksasu 1919. godine.

Motivisan postignutim uspesima u hotelskom poslovanju, započeo je da otvara i druge hotele u Teksasu, širom svoje države i kasnije sveta. Ne samo da je Hilton bio pionir u stvaranju jedne od vodećih hotelskih kompanija sveta, već je i lider u uspostavljanju prvog međunarodnog hotelskog lanca.

Richard Branson

Nebo je granica za renomiranog preduzetnika *Richard Branson*-a, čije radikalne ideje zapanjuju svet. Vlasnik kompanija *Virgin America* i *Virgin Atlantic* po prvi put nudi uslugu putovanja u svemir, a njegova nesvakidašnja inovacija šalje turizam izvan granica mogućeg. On ohrabruje svoje klijente da "streme ka mesecu," nakon čega turistička industrija koju poznajemo više neće biti ista, posebno u godinama koje dolaze, jer će putnici bukvalno moći da dosegnu zvezde.



Thomas Cook

Za *Thomas*-a *Cook*-a bila je dovoljna jedna šetnja do grada Leicester u Engleskoj da ga podstakne na ideju o organizovanju prve ekscurzije. Uz dodatak usluga *Midland Counties* železnice, njegovi planovi o osnivanju putničke agencije uskoro su postali realnost. Prvo organizovao putovanje desilo se 5. jula 1841. za više od 500 putnika od stanice *Leicester Campbell Street* do grada u Loughborough. Svaki putnik platio je jedan šiling, koji je pokrивao cenu kartu i hranu tokom putovanja. Cook je ostarivao dobru zaradu od ovakvih ekscurzija, a putnika je bilo sve više.

Posle brojnih uspešno organizovanih putovanja osnovao je kompaniju *Thomas Cook & Son* 1872. godine, koja je kasnije preimenovana u *Thomas Cook Group* 2007. godine, nakon spajanja kompanije *Thomas Cook AG* i *My Travel Group plc*.



Albert Ballin



Kada sledeći put budete plovili preko okeana dok vam specijalizovano osoblje ispunjava svaku želju, možda ćete poželeli da se zahvalite *Albert*-u *Ballin*-u, nemačkom biznismenu koji je upravljao prvim modernim kruzerom *SS Auguste Victoria* 1891. Ipak, ovo putovanje je bilo samo početak za Ballina, koji je kasnije postao generalni direktor kompanije *Hamburg American Line* pošto je preuzeo očevu kompaniju i transformisao je u veliku brodsku liniju. Pored toga, uspeh putovanja broda *SS Auguste Victoria* doveo je do komisije još tri broda i stvaranje prvog kruzera - *Prinzessin Victoria Louise*.

Na vrhuncu svoje karijere Ballin je imao ukupno 14 kruzera u svom vlasništvu koji su služili bogatim Evropljanima na putu do severne i južne Amerike i sa pravom je krunisan kao otac putovanja modernim brodovima kruzerima.



These six, tourism industry pioneers went above and beyond in their contributions with innovative ideas that profoundly impacted, and continue to impact the services – *Conrad Hilton*, a leader in establishing the first international hotel chain, *Richard Branson*, who doesn't think sky's the limit, *Thomas Cook*, creator of the first planned trip, *Albert Ballin*, operated the first modern cruise on board the *SS Auguste Victoria* in 1891, *Kate Hanni*, founder of the Coalition for Airline Passengers Bill of Rights, and *Susan Harmsworth*, founder of the ESPA.



Kate Hanni

Osećaj da ste zarobljeni ispod betonske ploče nijednog putnika ne bi ostavilo mirnim, a upravo tako su se osećali putnici na avio letu kompanije *American Airlines* među kojima je bila i *Kate Hanni*. Naime, avion je ostao zaglavljem na pisti aerodroma u Austin-u, a putnici zapostavljeni od strane osoblja avio kompanije izdržali su čitavih 10 sati bez hrane, vode i lekova, a za to vreme nisu mogli da koriste ni toalet. Hanni je preuzela akciju pokretanjem organizacije *FlyerRights* (prava putnika), sa ciljem da spreči da se takve situacije dešavaju u budućnosti. Kako je ranije bila član jednog rok benda, na način sličan rokerima ona je svoje nezadovoljstvo pretočila u pesmu pod nazivom, "*We've Gotta Get Outta this Plane*" (Izaći ćemo iz ovog aviona).

Susan Harmsworth



Ukoliko se zadesite u nekom luksuznom hotelu i poželite da se oslobodite stresa u holističkom spa tretmanu, velika je verovatnoća da je taj tretman osmislila ESPA, luksuzna britanska spa kompanija, osnovana od strane generalnog direktora *Susan Harmsworth* 1993. godine. Njeni deluks tretmani su na pravi način inkorporirani u mnogim hotelima, a ESPA je postala jedna od kompanija koje najviše zarađuju na svetu. Zahvaljujući *Susan Harmsworth*, ljudi širom sveta imaju mogućnost da se osećaju kao kraljevi ili kraljice u luksuznom dekoru vrhunskih spa centara.

Marija Obradović



POSLUŠAJ SEBE! DOŽIVI TERME TUHELJ

Terme Tuhelj, najveći kupališni i wellness centar u Hrvatskoj, smještene su na samom izvoru termalne vode i ljekovitog blata i okružene zelenilom netaknute prirode zagorskih brežuljaka, udaljene 35 km od Zagreba. Resort, osim 264 sobe, sadrži najveći vodeni park u Hrvatskoj s unutar-njim i vanjskim kupalištem, Svijet sauna na površini od 1.000 kvm s 7 različitih sauna, SPAeVITA centar njege i ljepote, veliki kongresni centar i brojne restorane. Slijedeći trendove u termalnom i zdravstvenom turizmu, Terme Tuhelj postale su destinacija za unapređenje kvalitete života postavljajući nove standarde i razvijajući potpuno nove ponude.



WELLNESS I SPA OAZA U KOJU SE VRAĆATE

Inovativnim razvojem u smjeru selfness pristupa, Terme Tuhelj razvijaju programe u kojima nastoje naučiti goste kako zadržati mladost, ostati vitalan, održati zdravlje i kako se bolje brinuti o sebi i dobrom osjećaju. Posebno su se posvetili dodatnom razvoju wellness tretmana za opuštanje i njegu, koje su obogatili, ojačali i dodali im posebnu ljepotu i ugodu. Svi tretmani započinju i završavaju posebnim ritualom pozdrava terapeuta i gosta, te kratkim vježbama disanja i opuštanja kako bi tretman ili masaža bili što intenzivniji i bolji, naglašavajući prirodne vrijednosti – termalnu vodu i ljekovito blato. Nove tehnike usavršene su pod vodstvom vrhunskog wellness terapeuta Peđe Filipovića, a po principu škole masaže "Professional". Gosti se mogu okušati u Ritualu kuće – pomno osmišljenim 3 - minutnim vježbama za podizanje vitalne energije, individualnim i grupnim meditacijama, terapijama zvukom ili masažama tibetanskim zdjelama, vježbama s fizioterapeutom na Vodenom planetu ili probuditi osjetila novim programima najvećeg Svijeta sauna.

Posebnu brigu o svojim gostim, Terme Tuhelj pokazuju uvođenjem tzv. vitalne prehrane koja sadrži najbolju kombinaciju nutritivnih elemenata. Za goste je pripremljen i čitav niz informacija, savjeta, znanja i radionica kako pripremati vitalnu hranu i kod kuće, kako optimizirati unos kalorija, te kako iste na zabavan i ne opterećujući način i potrošiti.

ISKORISTI WELLIčanstvene ponude još danas:

All inclusive light od 2. do 18.01.2015. gdje ćete uživati u neograničenom opuštanju u hotelu Well**** uz istraživanje gastro tradicije Zagorja, kupanju u termalnoj vodi i buđenju osjetila uz jedinstvene wellness tretmane po cijeni već od 399,00 kn po osobi dnevno uz **obiteljski bonus** – gratis boravak za dvoje djece do 12 godina!



TERME TUHELJ

Ljudevita Gaja 4, 49 215 Tuhelj, Hrvatska
info@terme-tuhelj.hr
+385 49 203 000

Putnik koji zna sve tajne sveta

Gotovo da nema osobe u Srbiji i dijaspori, a da nije čula za beogradskog hirurga dr Miodraga Colića, koji sa svojim bratom Milanom punih 25 godina u klinici „Dr Colić“ s velikim uspehom obavlja različite plastične, rekonstruktivne i estetske zahvate, vraćajući svojim pacijentima samopouzdanje i osmeh na lice. No, znatno je manje onih koji znaju da je dr Colić pasionirani svetski putnik i verovatno jedini Srbin koji je uspeo da obiđe sve zemlje na planeti i svoja iskustva sa putovanja pretoči u nedavno izdatu dvojezičnu monografiju „Moj put oko sveta“. Zanimljivo je i to da je ovaj nekadašnji profesor na Medicinskom fakultetu u Beogradu, inače član brojnih svetskih udruženja estetskih hirurga, istovremeno i počasni konzul Republike Peru.



Straha od letenja oslobodio se još kao beba, dok je iznad rodnog Pirota i okoline leteo malim avionom Poljoprivredne avijacije, lečeći vazduhom veliki kašalj. Putovanja je zavoleo nešto kasnije, u srednjoj školi i na fakultetu, kada je svaki dinar ostavljao za „InterRail“ karte, koje su mu omogućavale da železnicama Evrope mesec dana krstari širom Starog kontinenta.

- Za razliku od mojih drugova koji su štedeli novac za garderobu u Trstu, ja sam novac sakupljao za tu „InterRail“ kartu, i može se reći da se tada rodila moja želja za putovanjima. Strast se razvila nešto kasnije, tokom studija, a i posle toga, kada su počela prva veća interkontinentalna putovanja – kazuje naš čuveni estetski hirurg, inače svetski putnik i verovatno jedini Srbin ili jedan od retkih koji je uspeo da obiđe sve zemlje sveta!

PLANETA DOBRIH LJUDI

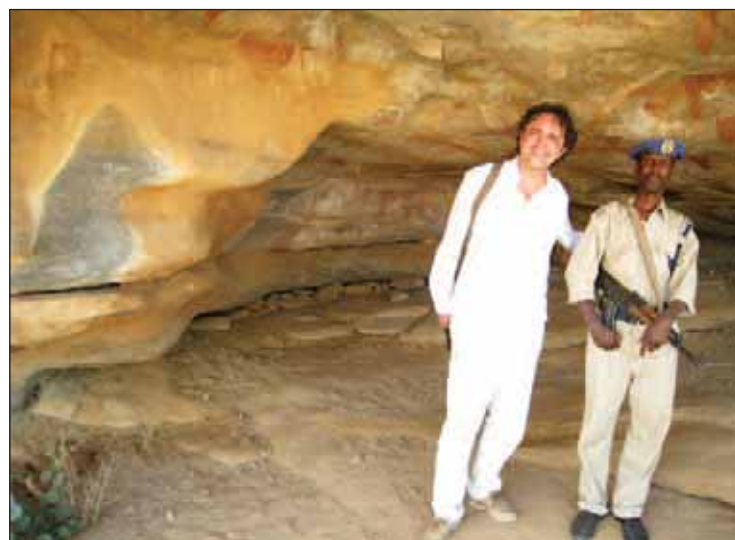
Naime, tokom 30 godina intenzivnog lutanja po svetu, doktor Colić uspeo je da poseti ukupno

193 države članice Ujedinjenih nacija, kao i zemlje posmatračice – Vatikan i Palestinu, plus brojne provincije, kolonije, regije i teritorije. Obilazeći šarenoliki svet, na svim meridijanima nailazio je na jednu konstantu – dobre ljude.

- Narod je u suštini svuda dobar. Ukoliko svakom čoveku pristupite otvorenog srca, kao što sam ja činio, neće vam se dogoditi ništa loše, niti ćete doživeti neke neprijatne situacije na putovanju. Naprotiv, uočićete da u skoro svakoj zemlji žive dobri ljudi, raspoloženi za druženje i upoznavanje. Jer, „najbolje se razumeju oni koji ne govore istim jezikom“. Na putovanja sam svaki put odlazio bez predubedenja i predrasuda. Ne mogu da vam opišem koliko su

Avganistanci i Iračani dobri ljudi – pravi Arapi koji neguju svoju tradiciju i kulturu, koju ne smemo da potcenjujemo ni mi u Srbiji, niti mnogi drugi na Zapadu, koji tamo izazivaju ratove. Kad se nađete na licu mesta, uverite se koliko su sve te predrasude koje se putem medija plasiraju o nekim zemljama – netačne. Primera radi, na televiziji nam serviraju snimke u kojima Iranci pale izraelske zastave. Međutim, ovi potomci stare persijske civilizacije u najvećoj verskoj toleranciji žive sa svojim komšijama jevrejima, hrišćanima, zaratustrijancima... – tvrdi naš sagovornik, kog su naročito opčinile Indija, Kuba, Burma i Gvatemala.

- Indija je kraljica svih zemalja. Tako je nazivam, jer kad jednom prevaziđete u sebi sve ono na šta ćete tamo naići – mirise ili siromaštvo, i ako prihvatite njihov način razmišljanja, shvatićete da je to jedna drevna civilizacija, mnogo starija od naše, koja nosi sa sobom velike mudrosti koje treba usvojiti. U Indiju sam se bezbroj puta vraćao, nekoliko puta je obileći uzduž i popreko. Jedina „mana“ ove zemlje je što je prenaseljena, pa ni u jednom trenutku ne možete da se osamite i udubite u svoje misli, jer je na svakom koraku mnoštvo Indusa oko vas. Na Kubi me je narod opčinio svojom dobrotom i ljubaznošću, Gvatemala – jednim od najlepših hramova civilizacije Maja,



There is hardly a person in Serbia and abroad, that has not heard of the famous surgeon Miodrag Colić MD. PhD, who with a great success performs with his brother Milan variety of plastic, reconstructive and aesthetic procedures for 25 years at the Hospital „Dr Colić“ in Belgrade, restoring to their patients confidence and smile. However, there are much less of those who know that doctor Colić is a passionate world traveler and probably the only Serbian who managed to visit all countries on the planet and write his travel experiences in recently published bilingual monograph „My journey around the world“. It is interesting that this former professor at the Faculty of Medicine in Belgrade, a member of many global associations of Aesthetic Surgery, is at the same time the Honorary Consul of the Republic of Peru in Serbia.

a Burma velikim količinama zlata. Naime, sama Burma je siromašna zemlja, ali narod kupuje zlatne listiće i lepi ih na svoje bogove – kazuje dr Miodrag Colić, dok nam otkriva da postoje i one zemlje koje ne bi pozeleo ponovo da poseti.

ZEMLJA VUDU MAGIJE I ZOMBIJA

- Imao sam sreće da pre nekoliko godina u pravom trenutku obiđem Somaliju, Irak, Avganistan, zapadnu Afriku, i druge zemlje koje je danas gotovo

je na mene ostavio loš utisak. Pored ekstremnog siromaštva, kakvo nisam viđao ni u Africi, Haiti je pun nekog zla i negativnog naboja. Sve je podređeno vudu obredima, zombijima i crnoj magiji. Toliko, da je zabranjeno strancima da učestvuju u vudu ritualima, jer su se dešavali i smrtni ishodi. Haiti je jedna od retkih zemalja iz koje sam pozeleo da pobeegnem – ističe ovaj globtroter, čija su putovanja neretko bila i avanturistički obojena.



nemoguće posetiti, jer u njima buktu rat ili hara ebola. Ne bih pozeleo da se vratim na Haiti, koji

- Pamtim posetu živom i veoma aktivnom vulkanu Jasur na pacifičkom ostrvu Tana u državi

Vanuatu. Stajao sam na samoj ivici kratera, odakle sam posmatrao kako iz grotla vulkana počinje da izbija lava, da leti užareno kamenje koje u svakom trenutku može da padne na vas. Čak ni meštani ne odlaze tamo, jer se jednostavno boje tog nepredvidljivog vulkana. Sećam se i posete Svalbardu, arhipelagu u blizini Severnog pola, gde živi oko 2.000 stanovnika i 3.000 belih medveda, koje ti starosedeoeci veoma poštuju. Oni kažu: „Mi smo ovde došli pre par stotina godina, a oni su hiljadama godina tu“. Videvši da svi idu sa puškama van naselja, pribojavao sam se bliskog susreta sa polarnim medvedima, naročito znajući kako su završavali neoprezni turisti – kazuje naš sagovornik, dok nam objašnjava svrhu svog „tumaranja“ svetom:

- Dobra strana svih ovih putovanja je što za mene više nema tajni. U tom smislu da mogu da otputujem bilo gde i znaću ponešto o toj destinaciji. Jednostavno, upućen sam u sve lokalne tajne, bilo da je reč o kuhinji, običajima, ponašanju ljudi... To je ono najlepše što stičem na svojim putovanjima: tu neku širinu koja me lično obogaćuje.

„MOJ PUT OKO SVETA“

Iako je obišao ceo svet, doktor Colić sebe ipak vidi u Evropi, i to u njenim južnim krajevima.

- Divno je na Pacifičkim ostrvima, ili na Karibima, ali ipak Evropa pruža nešto na šta sam navikao. Voleo bih da živim u nekoj mediteranskoj zemlji, recimo u Portugaliji ili Grčkoj, jer je klima prijatna, a i mentalitet je blizak našem – otkriva ovaj svetski putnik, koji je u svakoj zemlji sveta težio da „upije“ što je moguće više njenih odlika i kulturnog nasleđa, i da te utiske prenese prvobitno na svoj sajt sa putopisima, a potom ih

pretoči u knjigu „Moj put oko sveta“ – dvotomnu monografiju na ukupno 1.000 strana, tek objavljenu, u kojoj su predstavljene sve zemlje sveta, sa tekstom na srpskom i engleskom jeziku, uz prateće fotografije.

- Pre nekih osam godina, supruga me je pitala zašto ne napišem nešto o svojim putovanjima. I tad sam došao na ideju da ispunim jedan zadatak, san i misiju – da obiđem sve zemlje sveta, fotografisem ih i napišem nešto o njima. Smatram da je ova knjiga jedinstvena u svetu, jer koliko znam, još niko nije pisao o svojim impresijama iz svih zemalja sveta. Svaku državu predstavio sam na četiri stranice, s tim što sam nekim zemljama, poput Grčke koja ima Svetu goru sa manastirima, Danske sa Grenlandom i Farskim ostrvima, ili Britanije sa Gibraltalom i Severnom Irskom – posvetio dodatne dve stranice. Ova knjiga je zaista nešto unikatno, a pripremili smo i engleskošpansku verziju, tako da će ova publikacija, nadam se, imati internacionalnu promociju. Meni je bilo bitno da svojim sinovima i njihovim pokolenjima ostavim nešto što predstavlja drugačije viđenje ovog sveta, koje mi je pomoglo da promenim sebe, i nadam se da sam u toj misiji i uspeo – s ponosom ističe dr Colić, inače počasni konzul Republike Peru.

- S obzirom da govorim španski jezik, na inicijativu moje prijateljice iz peruanske ambasade u Beogradu, koja je, nažalost, iz ekonomskih razloga zatvorena, postao sam počasni konzul ove zemlje. Interesantno mi je što u poslednje vreme vidam veliki broj mešovitih brakova iz Srbije i Perua. Ranije su se naši radnici iz „Energoprojekta“ venčavali sa

KULINARSKE USPOMENE SA PUTOVANJA

Doktor Colić sa svojih putovanja najčešće donosi suvenire, začine i kulinarske recepte.

- Uvek sam želeo da deo svake zemlje ponese sa sobom, što naravno nije bilo moguće. Zato sam, osim suvenira, sa putovanja donosio razne začine, a pamtio sam i kulinarske recepte. Kažu da postoje tri velike kuhinje sveta – persijska, meksička i kineska, iz kojih su proistekle sve ostale. Tako da sam ja prikupljao začine i recepte, pa sam po dolasku kući pokušavao da spremim jela na originalni način. Međutim, to jelo nikad ne bi bilo poput onog koje se sprema na izvornom podneblju. Postoje dobri meksički restorani u svetu, ali hrana nikada nije ista, niti ima isti ukus kao ona na ulici u Meksiku – tvrdi naš poznati estetski hirurg.



Peruankama, a danas su to brakovi čija se poznanstva dešavaju na krizerima po Karibima. Uglavnom je on kompjuterski stručnjak iz Srbije, a ona fitness trener iz Perua. Upoznaju se na brodu, zavole, i obično ta Peruanka dođe da živi u Srbiju – kazuje ovaj profesor plastične hirurgije.

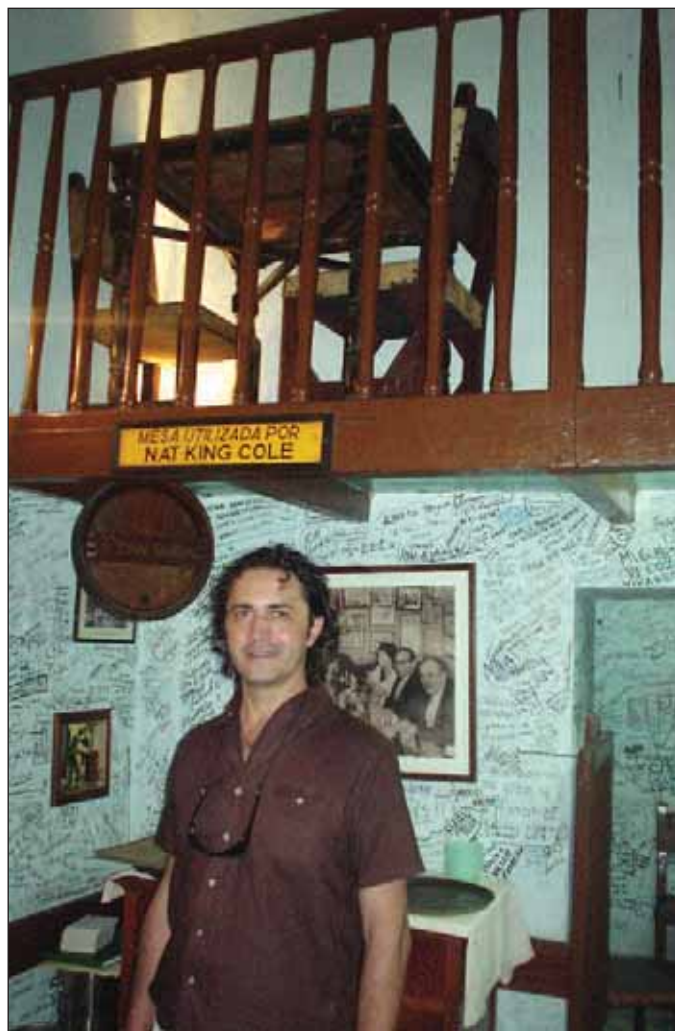
DANAS JE NEPRISTOJNO BITI RUŽAN

Dr Miodrag Colić je i predstavnik za Evropu Internacionalne Konfederacije za plastičnu, rekonstruktivnu i estetsku hirurgiju (IPRAS), osnivač Srpskog udruženja za rekonstrukciju dojke (SURD), nekadašnji generalni sekretar i potpredsednik Borda direktora Međunarodnog udruženja za estetsku plastičnu hirurgiju (ISAPS), predsednik Balkanskog udruženja za plastičnu, rekonstruktivnu i estetsku hirurgiju (BAPRAS)... Privatnu kliniku „Dr Colić“ otvorio je sa svojim bratom Milanom davne 1989. godine, gde sa velikim uspehom obavlja različite estetske zahvate, vraćajući svojim pacijentima samopouzdanje i osmeh na lice.

- Žene čine 80% naših pacijenata, tako da trenutno najčešće radimo zahvate grudi, usta, liposukciju. Danas skoro polovina naših pacijenata dolazi iz inostranstva.

Najčešće je reč o srpskoj dijaspori iz Austrije i Švajcarske, ali sve je više i stranaca, jer su naše usluge cenovno prihvatljivije nego u inostranstvu – tvrdi ovaj stručnjak za lepotu, citirajući svog kolegu dr Božidara Stavrića da je „u današnje vreme nepristojno biti ružan“.

- Nametnut nam je diktat lepote, kojeg moramo da se rešimo. Lepotu treba da počnemo da tražimo unutar nas samih. Međutim, u današnje vreme, kad se brzo živi, lepota i privlačnost postali su imperativ kod žena. Jednostavno, ili vam je neko na prvi pogled prihvatljiv, bilo u emotivnom ili poslovnom smislu, ili nije, jer vi nemate vremena za upoznavanje i procenu da li je neko dobar čovek. Žene to shvataju i žele da se dopadnu na prvi pogled. Zbog toga su se razvile i tzv. „brze procedure“, koje su danas najaktuelnije, kao što su popunjavanje bora hijeluronskom kiselinom, tretman bora botoksom ili korekcija očnih kapaka – nešto što može brzo da se završi, kako bi za nedelju dana osoba bila spremna za nove akcije – kazuje dr Colić, koji prednost ipak daje prirodnoj lepoti, pa na kraju razgovora otkriva da najlepše žene ne žive u kolevcu estetske hirurgije –



Brazilu, nego u centralnoj Aziji, gde je spoj orijentalne i ruske lepote „izvajao“ visoku plavušu sa kosim očima, čija se lepota, po

mišljenju ovog eksperta za estetiku, može smatrati univerzalnom.

Biljana Bosnić

Nema **LAKOG PUTA** do uspeha

Želite da budete uspešni u hotelskoj industriji, smatrate da ste stekli kvalitetno obrazovanje iz hotelskog menadžmenta, radili ste vredno i poslednjih nekoliko godina posvećeno učili kako da budete dobar hotelijer. Uvereni ste da imate sve da potrebne kvalitete i nestrpljivo očekujete svoju priliku... Nažalost, poslodavci ne vide vaš potencijal, a vi se očajni pitate u čemu je problem? U nastavku ćete saznati odgovor na to pitanje ali i šta ostvareni hotelijeri savetuju mladima ako žele da izgrade karijeru u hotelskoj industriji.



Odgovor na pitanje zašto poslodavci ne vide potencijal koji osećaju da imaju kandidati za posao u hotelima, može sa naći u činjenici da su u današnje vremene mnogi nezaposleni i mladi pripravnici navikli da u medijima vide sliku brzo postignutog uspeha, i shodno tome imaju nerealna očekivanja da istim tempom napreduje i njihova karijera. S druge strane, poslodavci se žale da su mnogi kandidati više zainteresovni za ono što posao može da im ponudi, a ne šta oni treba da ponude poslodavcima. I svi poslodavci se slažu da sa takvim stavom nećete daleko stići! U proseku, potrebno je da radite 10 do 20 godina na svom usavršavanju kako bi vremenom izrasli u kompetentnog i iskusnog generalnog menadžera renomiranog hotela na dobro posećenoj destinaciji.

Ljudi koji su već prošli trnovit put do hotelskih zvezdica i postali uspešni u ovoj industriji imaju dragocene savete za mlađe kolege.

GRADENJE KARIJERE JE MARATON, A NE SPRINT

Peter Verhoeven, generalni izvršni direktor brenda *Ibis Europe* (727 hotela) u okviru hotelske kompanije *ACCOR Paris*:

- Prvo, morate biti strastveni u vezi stvari koje radite. To je maraton, ne sprint, a gorivo koje vam je potrebno je strast! Mislim da su jake analitičke sposobnosti i umeće uticanja na druge ljude takođe važni. Treba da budete ubedljivi, da umete da slušate i uvek imate otvoren um. Druga važna stvar je odsustvo arogancije. Ako mislite da ste bolji od drugih, onda ste u pogrešnom poslu. Morate da budete spremni na lično žrtvovanje, jer ovo nije posao koji može da se završi za pola radnog vremena.

Ricco M. DeBlank, generalni direktor u kompaniji *SHKP Hotels* (12 hotela), u sklopu *Sun Hung Kai Properties LTD*, Hong Kong:

- Kada ste mladi i neiskusni, a želite da se istaknete, morate da bude spremni da radite naporno i dugo, a znate da ste u hotelskoj industriji plaćeni manje od drugih profesija. Sećam se da mi je otac rekao da bi trebalo da se dobrovoljno prijavljujem da obavljam dodatne poslove i zadatke. Vremenom ljudi će primetiti da ste timski igrač i više će vas ceniti. Bio sam spreman da se žrtvujem da bi dobio ono što želim, sanjao sam o tome da postanem GM. Ali naravno, voleo sam svoj posao u uživao u radu u uslužnoj delatnosti. Imao sam sreće da budem na pravom mestu u pravo vreme, i to je drugi faktor uspeha. Morate sami da stvorite svoju sreću, ali ponekad nije sve u našim rukama.

TREBA HRABROSTI DA USTANEŠ ČIM PADNEŠ

Pieter Idenburg, generalni direktor u kompaniji *ADNEC Group*, Abu Dabi, UAE, zadužen za: *Abu Dhabi National Exhibition Centre* (najveći izložbeni prostor na srednjem istoku), *Al Ain Convention Centre*, *ExCeL London*, *Hyatt Capital Gate*, *Aloft Abu Dhabi Hotel* i *Aloft London Hotel*:

- Nakon završetka srednje škole, upisao sam Kraljevsku akademiju za umetnost u Hagu, Holandija, ali sam uvideo da to nije za mene. Želeo sam diplomu iz ekonomije, ali univerzitetski način edukacije takođe nije bio za mene. Ja zaista smatram da je učenje važno, ja učim svaki dan, ali smatram da to ne mora da se odvija u učionici. Mene zanima mnogo toga, što mi pomaže da uvek imam nove ideje. Takođe sam i strastven čitalac. Čitam sve vrste knjiga od poslovnih do autobiografija. Verujem da je važno probati nove stvari i ne bojim se ni jednog posla. Radio sam u mnogim industrijama: bio sam barmen, konobar, recepcioner, trening agent, prodavac karata, supervizor mnogo pre nego što mi je pružena odgovornost da budem

menadžer i kasnije da budem na pozicijama upravnih direktora. Ipak, bilo je to dugo i teško putovanje! Morate da budete hrabri, da biste kad padnete odmah ustali i sa istim entuzijazmom nastavili dalje! Ako ne možete da pronadete snagu, dobro se zagledajte u sebe i prosudite da li ste prava osoba za taj posao! Ja poštujem ljude koji su potrošili nekoliko godina da dobiju diplomu, ali mislim da to nije odlučujući faktor uspeha. Iz svog iskustva u hotelskoj industriji znam da stručne studije nisu važnije od iskustva koje steknete.

BUDITE RADOZNALI, POSTAVLJAJTE PITANJA

Jurgen Ortelee, potpredsednik sektora prodaje u kompaniji *Pan Pacific Hotels Group*, Singapur: Osoba koju bih ja zaposlio mora da poseduje sledeće odlike:

- Analitičke veštine: mora da bude sposobna da barata brojevima i da ih razume, a naprednije analitičke veštine podrazumevaju da može da pretvori dostupne podatke u strategiju;
- Logičko razmišljanje: odluke treba donositi na osnovu objektivnih informacija;



You want to be successful in the hotel industry, you have had a good hotel management education, you've been working hard and have spent the last couple of years learning to be an hotelier, but why can't people see your potential?! Several leaders in the hotel industry have some pieces of advice: be passionate about the things you do; be willing to work hard and for long hours; if you know a little bit of everything but nothing in depth, you won't be able to make it; be quality conscious and a top performer in your field.

- Treba da bude radoznala i da postavlja pitanja: ako ne postavljate pitanja, niste dovoljno znatiželjni, a znatiželja vam pokreće da otkrijete problem i pronadete rešenje. Radoznalost je takođe potrebna da biste mogli da utvrdite važne signale kod poslovnih promena.
- Sposobnost da na posao gleda iz ugla poslodavca i zaposlenog.
- Treba da bude okrenuta kvalitetu i da bude najbolja u svom poslu. Investitori traže samo izvrsne kompanije i ne cene prosek.

Marija Obradović



- za hotel BEZ KAMENCA

Kakvu god vodu da koristite u svom objektu, stvaranje kamenca i problemi koji ga prate, postaju s godinama prava - noćna mora!

Firma **MOSER** ima rešenje za vas: **Vulcan** - nemački patentirani ekološki uređaj, sa 10-godišnjom garancijom, sprečava stvaranje novih naslaga kamenca i korozije i skida stare naslage na celom cevovodnom sistemu, bez dodataka hemikalija i soli, a od trenutka kada se instalira, ne zahteva nikakvo održavanje!

PREDNOSTI ugradnje sistema **Vulcan**:

- Smanjuje utrošak vremena i novca za održavanje aparata i instalacija.
- Svi važni minerali ostaju u vodi, a voda zadržava svoj prirodni ukus.
- Bojlери, izmenjivači toplote i toplovođи zadržavaju puni protočni i toplotni kapacitet, a filteri, tuševi, lavaboi i ostale sanitarije ostaju čisti i sjajni bez naslaga kamenca.

- Lakše i brže čišćenje svih površina u kupatilima i kuhinjama.
- Znatno povećava radni vek mašina, uređaja i instalacija i smanjuje potrebu za održavanjem, obezbeđuje kontinuirano korišćenje punog protočnog kapaciteta cevovoda, itd.

UŠTEDE koje obezbeđuje **Vulcan**:

- potrošnja energije u bojlerima i sistemima za centralno grejanje: 15 - 30 %;
- potrošnja deterđženata za pranje rublja: 25-30%;
- sredstva za omekšavanje i beljenje rublja: više od 75 %;
- sredstva za zaštitu mašina za pranje posuđa: 100%;
- hemikalije za pranje posuđa, čaša i pribora za jelo: do 30%;
- sapuni, šamponi, pena za brijanje i druga sredstva za negu kože: do 40%;
- velike uštede na hemikalijama i olakšano čišćenje podova, keramičkih pločica i sanitarija.



Bežanijskih ilegalaca 70
11070 Beograd, Srbija
www.moser.rs
+381 63 11 11 538, +381 11 3187 334
+381 11 2274 234
(fax) +381 11 2279 263

NJIHOVO VREME TEK DOLAZI!

Nije uvek važan cilj. Važno je putovanje.

Iako ekonomske (ne)prilike smanjuju broj domaćih gostiju u Srbiji se, ipak, od njih „živi“. Najbrojniji domaći gosti su deca i penzioneri, a najposećenija mesta – banje i planine. Penzioneri zato, koliko god to bilo neverovatno, predstavljaju značajan potencijal u ovoj privrednoj grani, pa turističkim poslenicima u potrazi za klijentima, s pravom poručuju: „Računajte na nas“.

Podaci Svetske turističke organizacije (UNWTO) kazuju da je, uprkos usporavanju ekonomskog rasta u svetu, broj turista koji su putovali u inostranstvo pre dve godine porastao za 20 miliona i dostigao apsolutni rekord – prvi put je premašena milijarda! Svetska turistička organizacija je povodom milijarditog turista lansirala parolu: „Kupujte lokalno“, podstičući turiste da kupuju lokalnu hranu i suvenire, ili da iznajmljuju lokalne vodiče kako bi osigurali da se njihova potrošnja prelije u nova radna mesta i prihod za lokalne zajednice.

Koliki je u ovim podacima udeo onih starijih od 65 godina – od penzionera? Kakvi su turisti koji pripadaju tzv. „trećem dobu“? Evo šta kažu evropska istraživanja.

IZLAZAK IZ RECESIJE ZAHVALJUJUĆI STARIJIMA OD 65 GODINA

Analitičari u ovoj privrednoj grani, kada je reč o Evropi (a slično je i u svetskim razmerama), ističu da je evropski turizam uspeo da prebrodi ekonomsku krizu, pre svega zahvaljujući turistima starijim od 65 godina. U izveštaju Evropske komisije „Evropa, turistička destinacija br. 1 u svetu – nova politička okosnica za turizam u Evropi“, navode se izazovi koji turističkom sektoru u Evropi nameće promena demografskog trenda, kao i potreba da se ovaj sektor brzo prilagođava ako želi da ostane konkurentan.

Podaci „Eurostata“, koje prenosi portal „Euroaktiv Srbija“, sve ovo potvrđuju i brojkama. U periodu između 2006. i 2011. godine registrovan je pad broja turista u svim starosnim grupama, osim u onoj u kojoj su stariji od 65 godina. Ova grupa je povećala učešće u turizmu za 10 odsto. Prošle godine, broj putovanja penzionera porastao je za 29 odsto, a broj noćenja za 23 procenta u odnosu na 2006. Ono što je takođe zanimljivo, rast od 33 odsto beleži i potrošnja ovih turista koji su u ukupnoj potrošnji Evropljana učestvovali sa 20% prema 15 odsto, koliko je bilo 2006.

Posmatrano po prosečnoj potrošnji po putovanju, stariji troše malo manje, odnosno, 586 evra, od onih iz grupe od 45 do 64 godine (podaci za 2011. godinu), koji u proseku potroše 613 evra. Međutim, to se pripisuje činjenici da su oni iz kategorije sredovečnih građana češće putovali u inostranstvo od starijih.

SRPSKI SENIORI

U Srbiji živi oko milion i po penzionera. No, koliko njih putuje?

- Prema podacima kojima raspolazem, svake godine oko 380.000 Beograđana negde putuje. Na nivou Srbije, ovaj broj treba pomnožiti sa četiri – ističe naš sagovornik **Dejan Živojinović**, dugogodišnji radnik u turizmu, inače i sam penzioner.

- Evropska konferencija o starenju, tj. Ministarska konferencija UN, koja je održana u Beču prošle godine, konstatovala je da je Srbija uradila dosta po pitanju starenja i penzionera. Jedna od najbolje prihvaćenih akcija je Olimpijada sporta, zdravlja i kulture trećeg doba. Svake godine 1. oktobra, na Dan starenja, održavamo u Srbiji olimpijadu koja obuhvata čak i do hiljadu učesnika trećeg doba. Hoću da istaknem da je aktivno učestvovanje vrlo važno u svemu tome, i kao što u svetu postoje programi za starije sugrađane, mi smo unazad nekoliko godina forsirali takve programe u Srbiji – kaže Živojinović.

BANJE I VANEZONSKI ODMORI

Naravno, sva istraživanja pokazuju da su najveći interes ove populacije banje i banjska lečilišta. To podrazumeva i boravak u banjskim mestima, gde nije samo svrha lečenje i rehabilitacija, već i rekreacija, odnosno, korišćenje tzv. „wellness centara“. Od velike pomoći je i PIO fond, jer je moguće preko ove institucije obezbediti boravak na nekoliko rata, a da pritom penzioneri ne moraju da se bave sa bankama ili poštama, jednostavno – plaćaju preko penzionog čeka odgovarajući broj rata. Događa se da neki korisnici ovakve mogućnosti idu i po dva puta na različita mesta, zavisno od njihovih želja i potreba. Sve je to odmor, oporavak i rehabilitacija.

- Penzioneri, međutim, učestvuju i u brojnim turističkim aranžmanima. To je najmasovnija klijentela u vanezoni, pogotovo za Grčku. To je danas u našim turističkim agencijama kvalitetna i veoma dobra klijentela. Ovom prilikom treba istaći i to da u Srbiji živi veliki broj deviznih penzionera. Po našim proračunima, velik broj ljudi odlazi na velika turistička putovanja, a 7 do 10 odsto su penzioneri – naglašava Živojinović.

Ono što je još značajnije je insistiranje na aktivnom učešću u svim programima koje organizuju turoperatori (priredbe, izleti itd.) u mestu boravka. Stariji ne bi trebalo da budu vezani samo za svoj dom, upućeni na TV ili igranje s unucima. Treće doba može zaista da bude „zlatno“, naročito kroz saradnju starijih sugrađana i predstavnika turističke privrede.

„BELA LISTA“ ILI „NORMALAN“ TURISTA?

Ono što daje nadu da će pripadnici tzv. trećeg doba pokrenuti niz novina u srpskim banjama je činjenica da svaka banja, zavisno od medicinske potrebe, ima svoj program. SB „Merkur“ u Vrnjačkoj Banji, osim toga što leči dijabetes, ima i svoj „spa“ program koji gostima pruža i niz drugih mogućnosti tokom boravka u ovom lečilištu.

Ono što je pokazala višegodišnja praksa i što je u svetu već ukorenjeno je da je penzioner, dok ne uđe u takozvanu „belu listu“, on „normalni“ turista. Posle „skidanja“, sa te „bele liste“ pacijent opet postaje običan turista. To je svojevremeno počelo u „Čigoti“ na Zlatiboru, sada se obavlja u svim banjskim objektima.

Kakva se slika može dobiti o turizmu u Srbiji, ako se sve ovo sagleda u širem kontekstu?

Najbrojniji gosti su deca i penzioneri. Najposećenija mesta su i dalje banje i planine. Struktura gostiju se u suštini već godinama ne menja, mada broj stranih turista raste, ali domaći gost je, ipak, najbrojniji, i po mnogima – i najzahvalniji. Ekonomske prilike smanjuju broj domaćih



Although economic (dis)advantages reduce the number of domestic visitors in Serbia, still they create the most revenue. The most numerous local guests are children and pensioners, and the most visited places - spas and mountains. Pensioners therefore represent a significant potential in this industry. In addition to whatever is said, they say to tourism employees: "You can count on us".



gostiju, pa ipak se od njih „živi“. Penzioneri zato, koliko god to bilo neverovatno, predstavljaju značajan potencijal u ovoj privrednoj grani, pa turističkim poslenicima u potrazi za klijentima, s pravom poručuju: „Računajte na nas“.

Jovan Vučković

Život na velikoj *gastromskoj* sceni

Svojim kulinarским kreacijama osvojio je svetski džet set i istovremno postao „superstar“, o čemu svedoče brojni tekstovi u najpoznatijim novinama sveta i najgledanije televizijske emisije u Rusiji posvećene ovom specijalisti hladne kuhinje. Spremajući jela najzahtevnijim filmskim zvezdama, carevima, kraljevima i državicima, Sava Vukojev je dodirnuo sam vrh kulinarskog neba.

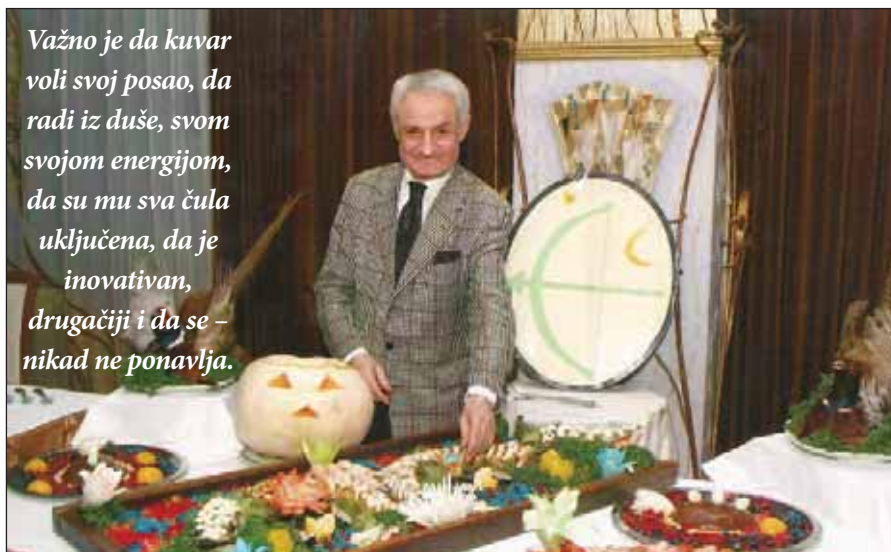
U priči koja sledi saznaćete koje su bile gastronomske preferencije Tita i Jovanke, koja svetska zvezda šou biznisa je imala najveće prohteve, te čime je ovaj kulinarski mag oduševio bivšu suprugu Vladimira Putina i kako je Moskvu „oborio s nogu“!

Kolege se slažu da je dobar organizator, bivši studenti da je strog profesor, a svi zajedno da je – vanserijski inovator. Ovaj tvorac estetskog kulinarstva, i sam na radnom mestu odeven estetski besprekorno, poseduje ogromnu kolekciju najraznovrsnijih kravata – oko 700, koje menja i po nekoliko puta na dan. Neke su čak i jestive, poput skulptura ili slika koje, uokvirene u ram, pravi od prirodnih namirnica.

Ne sluteći kakav ga uspeh čeka, početkom '90-ih godina prošlog veka iz Jugoslavije se sa porodicom preselio u Rusiju, ne poznajući jezik niti neobičnu narav ruskog naroda, i uspeo da obori Moskvu s nogu, a sad se sprema da po drugi put osvoji Beograd i Srbiju. Pred vama je samo mali deo burnog profesionalnog života ovog stvarao- ca, o kojem pripoveda niko drugi, do on sam – Sava Vukojev.

PRVI SUSRET SA TITOM

- Rodom sam iz Obrovca kod Bačke Palanke. Nakon osmogodišnje škole upisao sam Srednju ugostiteljsku školu u Novom Sadu, kulinarski smer. Uzor mi je bio moj prvi profesor, doajen kulinarstva – pokojni Dušan Škrba, koji me je zvao „Šilo“. Bio je strog, nikad mi nije davao peticu, a ja sam se borio za sedmicu, koja nije ni postojala. Govorio mi je: „Ti si brz, brzo kapiraš, od tebe će nešto biti!“ I samo što sam pošao u srednju školu, oktobra 1961. godine, održana je



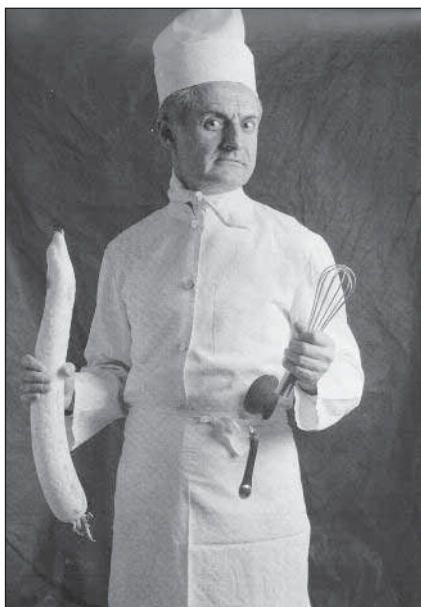
Važno je da kuvar voli svoj posao, da radi iz duše, svom svojom energijom, da su mu sva čula uključena, da je inovativan, drugačiji i da se – nikad ne ponavlja.

Prva konferencija nesvrstanih u Beogradu, nakon koje je Tito sve učesnike pozvao na izlet na Petrovaradinsku tvrđavu. S obzirom da im je trebalo mnogo radne snage, mene je, kao jednog od boljih učenika, razredni starešina odredio za ispomoć. To je bio moj prvi susret sa Titom, i ujedno, moj prvi posao za njega – okretao sam jaganjce na ražnju! Ipak, zapazilo me njegovo obezbeđenje, verovatno i Državna bezbednost, te su me odmah po završetku srednje škole poslali na usavršavanje u Beograd, u Školu za visokokvalifikovane ugostiteljske radnike, sadašnju Visoku hotelijersku školu.

Kasnije sam i predavao u ovoj školi i radio honorarno pri kabinetu Predsedništva SFRJ. Tu sam se zadržao duže od decenije i učestvovao u pripremi svih prijema kod Tita.

JOVANKIN „HACCP“

U samom početku nisam imao kontakte sa Titom, ali sam kasnije sebi prokrčio put. Broz je bio odličan saradnik i dobar partner u komunikaciji. Lako smo se razumeli. Voleo je jednostavna, uglavnom masna, kalorična jela – prasetinu, svinjetinu, masne kobasice, jela koja su pravljena od brašna i jaja – sve ono što danas nije baš popularno. Uvek je govorio: „Znate, ja



Vukojev (u beloj kuvarskoj uniformi) sa Titom i Jovankom

volim da jedem ono što je meni moja majka Marija pripremala, i mene vaša kuhinja podseća na detinjstvo“. Najveće uzbuđenje za mene bilo je kada su me pozvali na Tjentište da pripremam jela za Tita, Jovanku, Ričarda Bartona i Elizabet Tejlor, dok se snimao film „Sutjeska“. Tito je ustajao prvi, i već oko 6,30 h bio je u kuhinji. Uvek sam pravio tri menia. On bi sve pregledao i potom rekao: „Ovo spremite za mene, sviđa mi se, a sa Jovankom vidite šta će ona“. Jovanka je bila izbirljivija, dosta kapriciozna, što je donekle normalno, jer je bila supruga predsednika. Veoma je vodila računa o estetici i higijeni, pazila je da sve bude na nivou, da konobari budu elegantno obučeni i obrijani... Ukusi Jovanke Broz i Tita su se slagali, ali ako je mogla da bira, odlučivala se za morske plodove – languste, škampe, školjke...

SA BRIONA U „INTERCONTINENTAL BEOGRAD“

Krajem 1979. godine, kad se otvarao Hotel „InterContinental“ u Beogradu, po nalogu Maršalata, a verujem i Državne bezbednosti, javili su mi da sa Briona hitno krenem avionom za Beograd, jer imam zadatak. „Koji zadatak, kad je Tito na Brionima?“, zapitao sam se. Dolazim i obaveštavaju me da idem na specijalizaciju u London, Pariz i Beč, u hotelski lanac „InterContinental“. Tako sam došao u „Genex“, koji je tada bio jedna od najjačih kompanija u zemlji. Nisam ni sanjao da ću da napustim školu. Voleo sam da predajem, a voleo sam i honorarni angažman u Predsedništvu SFRJ. Dolazim u „Konti“, koji je bio najlepši hotel u to vreme – i po arhitekturi, i po opremljenosti, organizaciji, tehnologiji... Radeći kao specijalista hladne kuhinje, nastavio sam da ugošćavam

najuglednije domaće i inostrane goste, a kad je Tito umro, „InterContinental“ postaje najveća rezidencija na svetu! Svi svetski zvaničnici koji su došli na sahranu, izuzev Leonida Brežnjeva i Lilijen Karter – majke Džimija Kartera, odseli su u ovom hotelu, tako da sam lično kontaktirao sa Vilijem Brantom, Honekerom, Indiroom Gandi, Moamerom el Gadafijem, Anvarom el Sadatom, Margaret Tačer, Todorom Živkovim i brojnim tadašnjim državicima, opslužujući ih i pripremajući im jela. U „Kontiju“ provodim osam godina, tokom kojih sam se doškolovavao – završio višu školu, potom fakultet, pa specijalizaciju i magistraturu. I kao takvog me legendarni direktor „Genex“-a Miki Savičević unapređuje u F&B direktora ove velike kompanije, a početkom '90-ih šalju me u Moskvu. Tamo postajem direktor za ugo-

stiteljstvo jednog ogromnog kompleksa koji se zvao „Belo jezero“. Tu me zatiče rat u Jugoslaviji i krah socijalizma u Rusiji. Firma se zatvara i ostajem bez posla, a moj život se nastavlja u ovom megalopolisu.

RUSKI ELDORADO

Kad sam došao, Moskva je bila mrtav grad. Nije bilo nijednog letnjeg kafea, nijedne letnje terase. Ja sam među prvima otvorio jednu i to je bio šok za sve! Zamislite, da se sedi, pije i jede na ulici u julu mesecu! Skandal. A danas? Danas nema slobodnog mesta na moskovskim trgovinama! Svakodnevna slika u to vreme bili su pijani ljudi koji su ležali i valjali se po ulicama. Čekalo se u redu za crni hleb i uvele jabuke. Međutim, dolaskom na vlast Jeljcina, a naročito Putina, Moskva je postepeno postajala Eldorado. To je sada jedan ogroman, otvoren grad – megalopolis u kom imate sve: bukvalno i ptičjeg mleka! Uporedo se razvijalo i ugostiteljstvo, na koje sam, bez lažne skromnosti, ostavio veliki pečat. Pet godina sam predavao *Organizaciju restoraterstva* na njihovom čuvenom univerzitetu „Družba narodov“. Već nakon nekoliko godina života i rada u Rusiji, postajem najmlađi akademik Međunarodne akademije „Elita“, a povodom 850. rođendana Moskve, dobijam i vrednu diplomu od tadašnjeg gradonačelnika Jurija Lužkova za doprinos razvoju ugostiteljstva i restoraterstva ovog grada. Tadašnji patrijarh moskovski i sve Rusije Aleksej II uručio mi je jednu od najdražih diploma. Nije bilo prijema na visokom nivou u Patrijaršiji i u njegovoj rezidenciji u Kremlju, a da moja pokojna supruga Mira (takođe vrsni kuvar) i ja nismo učestvovali. Pod patronatom Patrijaršije Ruske



With his culinary creations, Sava Vukojev has captured the world's jet set and also became superstar, as evidenced by numerous articles in the world's eminent newspapers and most popular television shows in Russia dedicated to this cold cuisine expert. Preparing meals for most demanding movie stars, emperors, kings and statesmen, he reached the very top of the culinary heaven. In the story that follows you will find out what were the gastronomic preferences of Tito and Jovanka Broz, which stars in the world of show business had the biggest appetites, and how this culinary wizard thrilled Vladimir Putin's ex-wife.



Vukojev i čuveni modni kreator Pjer Karden

pravoslavne crkve, ofarbali smo 2.000 Uskršnjih jaja i delili ih ljudima na ulici, koji su ih u čudu gledali. Napravio sam i veliku tortu od 100 kg u obliku jajeta – ogromnu, fantastično izvajanu, u raznim bojama, i delili smo je staricama, siromašnim ljudima i svakom ko se tu zatekao.

NEPRESUŠNI IZVOR INSPIRACIJE

U Moskvi postajem šoumen i njihova zvezda. Skoro da nema novina za koje nisam dao intervju, ni televizije na kojoj nisam nastupao. Moskva je čudo, proždire ljude, ona je ogroman milionski grad na čijem asfaltu je teško doživeti popularnost. Al' sam ja svojim radom to uspeo. Ljudi su me prepoznavali na ulici, a taksisti se utrkivali da me besplatno prevezu.



Vukojev i Ljudmila Putina, bivša supruga sadašnjeg predsednika Rusije

Tokom radnog veka ugostio sam brojne poznate ličnosti – pripadnike ruskog, ali i svetskog džet seta: od careva, kraljeva i predsednika, kao što su: japanski car Hirohito, etiopski vladar Haile Selasije, britanska kraljica Elizabeta II, iranski šah Reza Pahlavi, ruski predsednici, do poznatih javnih ličnosti, filmskih i muzičkih zvezda kao što su: Marlon Brando, Brižit Bardo, Lajza Mineli, Tina Turner, Lejdi Di, Madona i mnogi drugi. Zahvaljujući njima odlučio sam da napravim „Zvezdani meni“ i ponudim publici omiljena jela mojih čuvenih gostiju, od kojih je najzahtevniji bio Majkl Džekson, jer je sa sobom vodio svoj zoološki vrt sa zmijama, aligatorima, majmunima i ostalim životinjama. Hraneći Džeksona, hranio sam i njegov zoo vrt. Najjači utisak na mene ostavila je Ljudmila Putina, bivša

supruga predsednika Rusije, koju sam impresionirao ogromnim jestivim stablom na čijim krošnjama je bilo okačeno svo moguće voće. Čudila se otkud mi inspiracija. Rekao sam joj da i kad radim – odmaram, jer uživam da kreiram i da, pritom, budem originalan.

Godine 2000. prvi put sam došao na ideju da napravim sliku koja se jede, a želja mi je da napravim jedinstvenu jestivu izložbu Salvadora Dalija, Van Goga, Olje Ivanjicki... Pravio sam jestive kravate, ali i druge odevne detalje, oblačeći dame u čokoladu ili u meso. Inspiracija uvek postoji i ja sam kao bunar koji ne presušuje. Nikad nisam u potpunosti zadovoljan onim što uradim, jer znam da može bolje. Važno je da kuvar voli svoj posao, da radi iz duše, svom svojom energijom, da su mu sva čula uključena, da je inovativan, drugačiji i da se – nikad ne ponavlja.



NOVI POČETAK

Gastronomija je jedan čudan proces, neobična nauka i umetnost. Ona zavisi od kuvara, koji je istovremeno kreator, sociolog, psiholog, seksolog, antropolog, andragog, pedagog, učitelj..., ali i od klijentele. Bogati Rusi žive na visokoj nozi. Kad zakažu banket, žele sve – tu je i meso krokodila i divokoze, stolovi su prepuni, ovali jedan na drugom, tako da ni muva nema gde da sleti. Ta megalomanija je verovatno posledica dugotrajnog života u nemaštini tokom vladavine komunista. Rusija je, zaista, jedno veliko čudo! Ali ja nisam došao u Rusiju da njene ljude zadivim: ja sam hteo da im okrenem mozak naglavačke, i mislim da sam u tome uspeo.

Ipak, nakon 20 godina provedenih u borbi sa surovom moskovskom klimom i probirljivim Rusima, odlučio sam da se vratim u svoju zemlju. Pre dve godine objavio sam knjigu „Tito – fascinacije hedonizmom“, a sa ćerkom Sanjom pripremam još dve knjige – jednu o životu i radu u Moskvi, a drugu pod radnim naslovom „Kako sam hranio zvezde“, kojom bih želeo da izazovem tektonska pomeranja, a čiji bi pandan bila i televizij-ska emisija „Zvezdana kuhinja Save Vukojeva“, što bi, verujem, bilo interesantno našim ljudima. Prijatelji me savetuju da otvorim restoran u Beogradu. I sutra, kad bi se i to obistinilo, počeo bih da radim kao da imam 16 godina – otpočetka, ali sa velikim iskustvom i kapitalom sticanim godinama. Iako sam sazreo kao profesionalac, nikada neću odustati od života na velikoj gastronomskoj sceni, trudeći se da ostanem prvi, neobičan, jedinstven i inovativan! Jer, to sam ja – Sava Vukojev.

Biljana Bosnić

Hotel CFK - Vrbas



Mali hotel velikog srca

Ljepki moderni Hotel CFK u samom je centru Vrbasa, smešten u okviru sportskog kompleksa Centar za fizičku kulturu "Drago Jovović" Vrbas. Hotel je novosagrađen i odgovara visokim evropskim standardima kvaliteta. Svoje goste će očarati modernim enterijerom i iznenaditi najvišim nivoom usluge i raznovrsnog sadržaja za odmor i rekreaciju. Ovaj mali hotel ima 24 smeštajne jedinice - sobe i apartmane, a njegovo osoblje posvećeno je gostima 24 sata, spremno da odgovori na sve njihove realno izvodljive zahteve.

U sklopu kompleksa nalazi se i „a la carte“ restoran sa četiri zvezdice, zgodan i za organizaciju poslovnih ručkova, kao i različite proslave.

Kuhinja je nacionalna, veoma raznovrsna, hrana se priprema po HACCP standardu, a o izboru i kvalitetu namirnica i gastronomskom ugođaju brinu vrsni kuvari ovog hotelskog restorana.

Bogati sportski sadržaji najvažniji su deo hotelske ponude: četiri teniska terena sa šljakom, otvoreni tereni za košarku, rukomet i odbojku, sala za borilačke sportove, teretana, kuglana sa četiri staze, atletskom stazom, zatvorenim bazenom sa saunom i kompleksom sa 3 otvorena bazena (olimpijski, rekreativni i dečiji bazen), a uz letnje bazene nalazi se i teren za „beach volley“, kao i tereni za mini golf.



Za sve goste obezbeđen je besplatan parking prostor.

Za odmor od svakodnevnog stresa u miru i tišini, porodično druženje i relaksaciju, proslave, organizaciju kongresa, sportske pripreme... hotel CFK je idealno rešenje. Jer, baš kao što je neko upisao u knjigu utisaka, a mi prepisali: on jeste „mali hotel, ali sa VELIKIM ♥“!



USTANOVA ZA FIZIČKU KULTURU
CENTAR ZA FIZIČKU KULTURU
"DRAGO JOVOVIĆ" VRBAS

21460 VRBAS, ul. Panonska br. 2
Tel : (021) 707-737 ; Faks: (021) 706-693
info@hotelcfk.com; office@cfkvrbas.com
www.hotelcfk.com; www.cfkvrbas.com



“Tea is
drunk to forget the
din of the world”

Tien Yihen, Chinese 'Ming Dynasty' scholar.



THE WORLD'S MOST EXCLUSIVE TEA

Pionir



Srećni
praznici!



*Srećni
praznici!*



„Hotel Master” Novi Sad

HOTELI

„Sloboda” Šabac



www.ahoteli.com