

Prvi časopis za savremeno hotelijerstvo & turizam

ISSN 1451-2661

SVET TURISTIČKI SVET

FEBRUAR / MART 2015

Radisson **BLU**
OLD MILL HOTEL, BELGRADE

Abu Dabi
KOSMOPOLITSKI
GRAD 21. VEKA!

Dr Renata Pindžo
TURIZAM
ponovo u fokusu

Elisabeth Gürtler
PRVA DAMA
hotelske industrije sveta

Wanda S. Radetti
Moja fascinacija:
PUTOVANJE ZA SVA ČULA

SPECIJALNI PRILOG
WELLNESS & SPA SVET

TEMA BROJA

SRBIJA: Međunarodni i domaći lanci
DOLAZE HOTELSKI DŽINOVI



UNIONCLEAN®

SVET PROFESIONALNE HIGIJENSKE OPREME



Opera MADLENIJANUM - Zemun



**ONI SU
ODABRALI
NAS**



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

Direktor & glavni urednik: Ljiljana REBRONJA

Urednik: Biljana BOSNIĆ

Redakcija: Marija OBRADOVIĆ, Nevena
VUČIĆ, Milica BIKIĆ, Ivana BANOVIĆ-
ĐORĐEVIĆ

Sekretar Redakcije: Marija IVANOVIĆ

Prevodi - engleski: Marija OBRADOVIĆ

Likovni urednik: Branka MRĐEN

Dizajn naslovne strane: Radena KONDIĆ

SPECIJALNI PRILOG WELLNES & SPA SVET

Urednik: Jelena SIMIĆ

Dizajn naslovne strane: David SARAIĆ

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

Turistički Svet, san koji traje



Petnaest godina – ni više ni manje, traje jedan novinarski san, prepun divnih trenutaka i susreta koji čine turističko novinarstvo tako posebnim, ali i uredničkih noćnih mora, snažnih emocija i energije koju smo prenosili onima koji su tada, kada smo i mi počinjali, tražili neku blistavu zelenu zvezdu za koju bi se mogli uhvatiti i - preživeti.

Nažalost, neki nisu preživeli, ali sada s ponosom mogu da kažem – mi jesmo, iako 14 i po godina potpuno sami u vrtlogu tržišne utakmice, prenoseći svojim čitaocima lični i profesionalni entuzijazam, deleći nesebično informacije, znanja i kontakte do kojih je često teško stići, bivajući uvek na strani obrazovanih, hrabrih ljudi koji kroz život idu otvorenog uma i primenljivim znanjem, i upornošću i vrednim radom čine da budemo ravnopravni deo razvijenog turističkog sveta. I zbog takvih, nažalost nikada previše brojnih, priznajem: vredelo je ostati zelen i rasti na vetrometini na kojoj su, neprilagođeni udarima vetrova, pucali i stogodišnji hrastovi, i – trajati sve ove godine uz pomoć tajne magične formule kojom se stiže u budućnost: radi ono što voliš i voli ono što radiš!

Možda je moglo i drugačije – ali mi nismo umeli. Petnaest godina nismo merili vreme, merili smo projekte kojima smo otkrivali nove sazajne prostore, dobre ideje, upotrebljive savete... i prenosili ih onima koji su se hvatali ukoštac s poslom i životom, namerni da u beskrajnom plavom krugu ostave bar jednu svoju zvezdu!

Danas, Redakcija prvog časopisa u Srbiji za savremeno hotelijerstvo & turizam - časopisa Turistički svet, svoju misiju nastavlja pod okriljem kompanije Alco Group! Broj koji je pred vama, kao i nekoliko prethodnih – sofisticiran, raskošan, inovativan, sadržajno bogatiji nego ikad, s prepoznatljivim pečatom kvaliteta, odražava ne samo kompanijski duh, već i svetske standarde kojima težimo na putu kojim se rede ide, ali se češće stigne. Ipak, temelj nove istorije Turističkog Sveta su sjajni saradnici, dobri poslovni partneri i kolege bez kojih ne postoje ni godine, ni projekti... Ljudi okupljeni oko Turističkog Sveta, kojima s najdubljim poštovanjem kažem HVALA, su, ipak, onaj suštastveni kvalitet koji jedini može da promeni svet. Turistički Svet se već promenio i ja taj divan osećaj želim da s ponosom podelim s vama.



Luksuz i lokalno iskustvo po povoljnijoj ceni



I raj i pakao u kolevci civilizacije



Kako se brani turizam



Februar / Mart 2015.
Godina XIII, Broj 70

Fotografija na naslovnoj strani:
Hotel Radisson Blu Old Mill - Beograd

- 7006** Info servis
- 7011** „Canopy“ novi „lifestyle“ hotelski brend
- 7012** Turizam ponovo u fokusu
- 7024** Kosmopolitski grad 21. veka!
- 7030** Moja fascinacija: Putovanje za sva čula!
- 7036** Prva dama hotelske industrije sveta
- 7040** Lider s hotelijerstvom u krvi
- 7046** Ona suvereno vlada recepcijom
- 7052** Nosioci globalizacije hotelijerskog biznisa
- 7060** Dolaze hotelski džinovi!
- 7068** OMB Larder + Lounge hotela Radisson Blu Old Mill u Beogradu
- 7072** Preko standarda do prepoznatljivosti
- 7076** Stoletni hotel s kraljevim blagoslovom
- 7084** Sinonim hotelske poslovnosti i udobnosti
- 7092** Četvrt veka s klavirom i hotelskim gostima
- 7096** Razvod braka sa pet zvezdica
- 70104** Vrednost spa industrije 94 milijarde dolara!
- 70106** Wellness kao način života
- 70108** Orijentalna wellness bajka
- 70110** Vrhunski kvalitet za ekskluzivnu hotelsku ponudu
- 70112** Najznačajniji resurs: terapeuti i kvalitetna kozmetika
- 70114** Inovativnost, bogatija ponuda i savremene usluge
- 70116** Arhitekta „začaranih“ prostora
- 70118** Savršeno mesto za odmor i opuštanje!



Žene su transformacioni lideri budućnosti



Luksuz za Nju i Njega



Novi impuls hotelskoj industriji Srbije



Tragovima Art Dekoa & Streamline Moderne



170 godina turizma na Paliću



Gastronomske priče iz prve ruke

„RADISSON BLU OLD MILL“

Zvanično prvi eko hotel u Srbiji



Hotel „Radisson Blu Old Mill“ dobio je, početkom februara, međunarodni sertifikat Green Key, za aktivno učešće u očuvanju životne sredine, i tako zvanično postao prvi „eko hotel“ u našoj zemlji. Inače, od 2010.

Carlson Rezidor grupa, jedna od najvećih u svetu, uspešno saraduje sa Fondacijom za edukaciju za životnu sredinu, međunarodnom humanitarnom organizacijom, koja je zadužena za Green Key sertifikaciju do 2018. godine. Čak 250 hotela ove hotelske grupe poseduje Green Key.

Green Key je nevladin, neprofitan i u potpunosti nezavisan program, koji promovise održivi turizam sa ciljem doprinošenja prevenciji klimatskih promena. Za Green Key sertifikaciju zadužena je do 2018. godine međunarodna humanitarna organizacija Fondacija za edukaciju za životnu sredinu. Kako bi hoteli stekli pravo na Green Key sertifikat, prvo moraju da ispune niz uslova u vezi sa očuvanjem životne sredine, obuhvatajući tako širok spektar kriterijuma, od ekoloških do pravnih zahteva,

dostupnosti akcionih planova, edukacije i komunikacije.

Tokom svečane ceremonije, direktor Green Key projekta Finn Bolding Thomsen, predao je sertifikat Thomasu Swieci, generalnom direktoru hotela Radisson Blu Old Mill Belgrade, ističući da je Green Key jedna od najpriznatijih svetskih ekoloških oznaka u turističkoj industriji sa više od 2.300 lokacija u 48 zemalja koje su se priključile programu sertifikacije.

„Kao globalna kompanija koja konstantno raste i razvija se, fokusiramo se na princip održive ekonomije. Uvođenjem ekološke oznake Green Key, potvrđujemo kompanijin program odgovornog poslovanja i pravimo još jedan korak koji će pozitivno uticati na zaštitu životne sredine“, izjavio je Thomas Swieca.



„Zlatno turističko srce“ za 2014.


U sklopu turističke akcije „Birajmo najuspešnije u turizmu Jugoistočne Evrope 2014“, SACEN International je objavio dobitnike priznanja „Zlatno turističko srce Jugoistočne Evrope“ u 15 kategorija.

Najbolja turistička destinacija: Grčka; Najbolje turističko mesto: Opatija; Šampion zdravstvenog turizma: SB „Merkur“, Vrnjačka Banja; Šampion sportskog turizma: Banja Luka; Šampion kulturnog turizma: Beograd; Šampion kontinentalnog turizma: Ohrid; Šampion omladinskog turizma: Brzeće; Najbolja turistička manifestacija: Mimosafest, Herceg Novi; Najbolji trening centar u regionu: HEC, Miločer; Najbolji restoran: Šešir moj, Beograd; „Zlatna čaša gostoljublja“: Portorož; Internacionalni vitez kulinarstva: Hamid Hadžić, Sarajevo; Turistički reporter godine: Bojan Pandurović, Beč; Ličnost godine turističkog novinarstva: Mihailo Berček, Novi Sad; Specijalno priznanje za 55 godina trajanja: Guča; Specijalno priznanje za 60 godina postojanja: YUTA.


Dodela priznanja „Zlatno turističko srce“ biće upriličena 24. aprila 2015. godine u beogradskom restoranu „Šešir moj“ u Skadarliji.

Najbolje ocenjeni hoteli u Srbiji

Hotelski pretraživač www.trivago.rs pripremio je listu najbolje ocenjenih hotela u Srbiji, po mišljenju hotelskih gostiju. Na trivago stranici, gde je moguće pronaći više od 140 miliona hotelskih ocena sa različitih buking sajtova (Expedia, Booking.com, TripAdvisor) oblikuje se konačna ocena. Ocene gostiju su prikazane na lestvici od 1 do 100.

Najbolje ocenjeni hotel u kategoriji 3 zvezdice je **Hotel Booking Rooms**, Beograd sa prosečnom ocenom 88,98, u kategoriji 4 zvezdice - **Hotel Galleria**, Subotica sa ocenom 89,30, a u kategoriji hotela sa 5 zvezdica - **Hyatt Regency**, Beograd sa ocenom 88,40. 

TOP 10 destinacija ZA 2015. GODINU

I ove godine, hotelski pretraživač www.trivago.rs pripremio je lestvicu najboljih destinacija koje vredi posetiti u 2015. godini, a pri tom ne potrošiti mnogo. Na globalnoj lestvici 100 najboljih gradova za 2015. godinu, Novi Sad je zauzeo neverovatno 2. mesto. Na 1. mestu našao se Mostar, koji se sa prošlogodišnje lestvice pomerio na „pobedničku poziciju“. Na lestvici 100 najboljih destinacija, negde na zlatnoj sredini (40. mesto), našao se i Beograd. 



★★★★★
HOTEL IZVOR
Arandelovac

Dan žena

Neka datum bude samo povod da Vama izuzetnoj ženskoj osobi priredite najlepší poklon za 8. mart!

ARANŽMAN OBUHVATA:

- 2 noćenja / 3 dana (07-09.03.2015)
ili 3 noćenja / 4 dana (06-09.03.2015)
- Smeštaj na bazi polupansiona
- Neograničeno korišćenje SPA&Wellness sadržaja
- Svečana večera 08. marta uz muzički program
- **POKLON** damama - tretman „Water Lilly”
- Kasna odjava do 17h

Više informacija: www.a-hotel-izvor.com



Luksuz i lokalno iskustvo PO POVOLJNIJOJ CENI



Elegantni hosteli modernog dizajna sa „high-tech“ pogodnostima, „pametni“ satovi koji se mogu koristiti umesto ključa za hotelsku sobu ili boarding karte, jela koja vam na putovanju spremaju lokalni kuvari u stanu – i to zahvaljujući dupliranju uspeha koncepta kompanije „Airbnb“, surfovanje u Africi, biciklizam umesto golf turizma u Americi – samo su neki od turističkih trendova koji će biti „in“ prema predviđanjima za 2015. godinu.

Zaboravite ishranu u modernim restoranima, jer se putnici sve više opredeljuju za obroke u privatnim kućama kako bi stekli potpuno lokalno iskustvo, navodi se u novom izveštaju „World Travel Marketa“ i „Euromonitora“ o turističkim trendovima.

Predviđajući trendove za 2015. godinu, ova studija je pokazala da će sve više putnika jesti domaću hranu, odsedati u elegantnim, šik hostelima (prozvanim „poshtels“, skraćeno od engleskog „posh hostels“), i koristiti nove tehnologije, poput „pametnih“ satova, pri planiranju svojih putovanja.

Popularnost biciklizma na odmoru preti da ugrozi golf turizam u Americi, gde sve više sredovečnih muškaraca svoje golf klubove zamenjuje biciklima, dok je Afrika viđena kao

nova top destinacija za surfovanje, navodi se u izveštaju „World Travel Market“-a i „Euromonitor International“-a.

„JEFTIN, ALI ŠIK“

Prema ovoj studiji, „moderni i troškovno svesni“ britanski turisti hrle u „poshtel“-e, odnosno, cenovno pristupačne hostele koji izgledaju luksuzno i na neki način predstavljaju konkurenciju butik hotelima.

Kombinujući moderan i luksuzan dizajn sa „high-tech“ pogodnostima, „poshtels“ prevazilaze bazični koncept hostela, nudeći gostima restoransku uslugu, dvokrevetne sobe, besplatan Internet i doručak.

„Jeftin, ali šik“ koncept je pravi hit među porodicama i omladinom, ali i poslovnim i solo

putnicima. Posebno je popularan među „Y generacijom“ - onima koji su rođeni između 1981. i 1990. godine i koji su prihvatili mobilne tehnologije i naklonjeni su dizajniranim brendovima.

Čini se da uspon ovakvih hostela stvara povoljnu situaciju putnicima, sve dok „budget“ hoteli i hoteli srednje klase ne promisle o svom dizajnu i ne smanje cene, kako bi se takmičili sa ovakvim hostelima.

Senior direktor „World Travel Market“-a Simon Press kaže da su „poshtels“ više od krilatice. Oni predstavljaju pristupačnu smeštajnu opciju za određenu vrstu putnika i pomažu u podizanju standarda širom čitavog ugostiteljskog sektora, naročito u Britaniji.

TOP 10 EVROPSKIH „POSH“ HOSTELA KOJE TREBA POSETITI U 2015. GODINI

Hotelski pretraživač „Trivago“ sastavio je listu od 10 najboljih „poshtela“ širom Evrope, koji će svojim gostima boravak učiniti bar malo zanimljivijim i znatno udobnijim, sa umetničkom notom, i to po pristupačnoj ceni.

1. „Casa Gracia“ u Barseloni, Španija

Autentičan osećaj katalonskog životnog stila može se doživeti u ovom butik hostelu u Barseloni po vrlo pristupačnoj ceni. Jednostavan i šik, ovaj „poshtel“ je dizajniran tako da pruži toplinu i udobnost svima koji se odluče da posete ovaj grad nadaleko čuven po svojoj umetničkoj i boemskoj atmosferi. „Casa Gracia“ gostima nudi širok smeštajni opseg, uključujući zasebna kupatila i besplatan Internet.

2. „Generator“ u Dublinu, Irska

Uprkos tome što je reč o rastućem lancu, „Generator“ hosteli su poznati po svom jedinstvenom karakteru, te hostel „Generator“ u Dublinu nije izuzetak. U ovom hostelu je glavna tema „urbana obnova“, pri čemu je sve reciklirano, počev od lusteru u popularnom baru, koji je sačinjen od flaša „Jameson“ viskija u čast obližnjoj „Old Jameson“ destileriji. Sobe imaju LED rasvetu i besplatan Internet, a gostima je na raspolaganju i privatni bisopok.

3. „Kex“ u Rejkjaviku, Island

Podignut na mestu nekadašnje fabrike keksa, u ovom malom, šik i otvorenom možete pronaći umetničke ateljee, dizajnerske kuće i modne salone. Osim toga, „Kex“ svoju zgradu deli sa „Living Art“ muzejom. Unutrašnjost hostela opremljena je vintadž nameštajem i gostima nudi širok spektar pogodnosti, poput gastro-paba, dve kuhinje, dvorišta koje se zimi greje, teretane, bežičnog Interneta i doručka u vidu švedskog stola.

4. „Gallery“ u Portu, Portugalija

Ukoliko ste ljubitelj umetnosti i dizajna, i ovaj stilizovani hostel je savršen za vas, jer se u njemu neprekidno održavaju izložbe lokalnih umetnika, te brojna umetnička dela krasi ovaj prostor u kom se tradicionalno i šarmantno mešaju sa modernim. Ovaj „poshtel“ ima sobe različitog ranga, uključujući i jednokrevetne apartmane.

5. „ONE80“ u Berlinu, Nemačka

U centru jednog od najdinamičnijih gradova Nemačke - Berlinu, smešten je ovaj mladalački i trendi „poshtel“, koji posebnim čini njegov noćni klub u podrumu, ali i kabina za fotografisanje u lobiju, u kojoj gosti mogu aploudovati fotografije direktno na Internet.

6. „Clink78“ u Londonu, Velika Britanija

Ako ste ikada poželeti da zavirite u zgradu suda, ovaj „poshtel“ u Londonu će vam to omogućiti, i istovremeno vam priuštiti udobnost i prijateljsku atmosferu. Smešten je u zgradi viktorijanske arhitekture, u kojoj se 200 godina unazad nalazio sud, te svojim korisnicima pruža priliku da surfuju internetom u sudnici „Guilty“ (tj. „Krivac“), prenoće u „zatvorskoj ćeliji“, poštuju propisani red i zakone, ali i da se opuste, druže i uživaju u koloritnom i atraktivno dizajniranom baru i restoranu, i to sve po ceni od oko £46.

7. „U“ u Madridu, Španija

Smešten na odličnoj lokaciji, ovaj izuzetno elegantan hostel u Madridu, u čijem je nazivu samo jedno slovo – „U“, jednostavno je savršen! Uzimajući u obzir savremeni dizajn njegovog enterijera – prostrane sobe osvežene veselim bojama, minimalističku dekoraciju i moderan nameštaj, teško je poverovati da se ovaj hostel nalazi u zgradi iz 19. veka. Njegovi posetioci se mogu sunčati na krovnoj terasi, uživati u udobnoj bioskopskoj sali, ili se družiti u kompletno opremljenoj kuhinji.

8. „Dream“ u finskom gradu Tampere

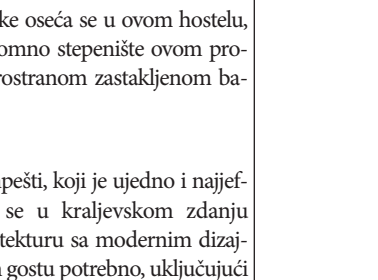
Udaljen samo par minuta hoda od glavne železničke stanice, „Dream“ hostel je svetao i prozračan objekat sa prostranim zajedničkim prostorijama. Usvojivši najbolje elemente nordijskog dizajna, hostel je opremljen udobnim i funkcionalnim nameštajem, uz jednostavnu i čistu dekoraciju. Velika kuhinja je središnja tačka ovog hostela i epicentar društvenog života, iz koje je vrlo jednostavno povući se u neku od udobnih soba koje pružaju mir i tišinu.

9. „Palmer's Lodge Swiss Cottage“ u Londonu, Velika Britanija

Topla, udobna i stiliska atmosfera stare Engleske oseća se u ovom hostelu, pri čemu nameštaj od hrastovog drveta i ogromno stepenište ovom prostoru dodaju dašak raskoši. Komforan i sa prostranom zastakljenom baštom, ovaj hostel zaista vredi posetiti.

10. „Maverick“ u Budimpešti, Mađarska

Vredan posete je i hostel „Maverick“ u Budimpešti, koji je ujedno i najjeftiniji na ovoj listi. Ovaj „poshtel“ nalazi se u kraljevskom zdanju Habzburške dinastije. Kombinujući staru arhitekturu sa modernim dizajnom, „Maverick“ pruža sve što je savremenom gostu potrebno, uključujući satelitsku televiziju i besplatan WiFi. Možda je najbolja činjenica to što se na samo 15 minuta hoda od hostela nalazi nekoliko zanimljivih turističkih lokaliteta.





„PAMETNI“ SATOVI ZA NOVE GENERACIJE

U trendu je i porast popularnosti nosivih uređaja, kao što su „Google“ naočari ili „pametni“ satovi, koji olakšavaju planiranje odmora i putovanja.

Mnogi hoteli, avio-kompanije i turističke kuće već su pokrenuli aplikacije za pametne satove, koji se koriste kao ključevi za sobe, ili omogućavaju korisnicima da rezervišu letove, pronađu najbolju ponudu za odmor ili posluže kao „boarding pass“.

- Nosiva elektronika postać će važan instrument za putnike, koji će se sve više konektovati na Internet preko različitih vrsta mobilnih uređaja – navodi se u izveštaju.

Očekuje se da će nosivi uređaji preći u svakodnevnu upotrebu, i tako doživjeti nagli rast tokom ove i naredne godine, čime će prodaja od 9 miliona uređaja u 2013. godini porasti na 180 miliona u 2016. godine, kada će „pametni“ satovi postati uobičajena stvar.

„Iberia“ i „Samsung“ su kreirali aplikaciju za pametni sat, koji funkcioniše kao „boarding pass“, a ove godine se očekuje pojavljivanje na tržištu „Apple“ sata, čime će ovaj sektor doživjeti pravu revoluciju.



Predicting the trends that will take off in 2015, a new study revealed that more travellers than ever before will eat local, stay in posh hostels - dubbed poshtels - and use new technology like smartwatches to plan their trips. The popularity of cycling holidays is also set to endanger golf tourism, while Africa has been named the world's new top surfing spot in the World Travel Market and Euromonitor International report.

U izveštaju se navodi i da će do 2018. godine 35 odsto „online“ rezervacija biti izvršeno putem mobilnih uređaja.



KULINARSKI IZAZOV U KUĆNOJ VARIJANTI

Jedan od rastućih trendova koji će oduševiti gurmane je uticaj koji na domaću kuhinju ima koncept „peer-to-peer“ (model komunikacije putem Interneta, gde su korisnici istovremeno i snabdevači i potrošači resursa).

Ponete velikim uspehom sajtova kao što je „Airbnb“ - najpopularnija svetska „berza“ privatnog smeštaja, razne novoosnovane „online“ firme uparuju putnike sa kućnim kuvarima na njihovoj destinaciji za odmor.

Posetioci se pozivaju u kuvarevu kuću na topli obrok, časove kuvanja ili gastronomske ture, tako što ovi sajtovi regrutuju turiste koji tragaju

za lokalnim vrednostima i autentičnim iskustvima, u želji da probaju lokalnu domaću kuhinju i upoznaju nove ljude. Nakon obroka, gosti mogu da ocene svoje domaćine u pogledu kvaliteta hrane, samog mesta i čistoće.

Ovaj koncept doživljava rast, iako još uvek nije postao uobičajen i popularan.

Jedan od takvih sajtova - „Bookalokal“, pokrenut je u Briselu 2012. godine i veoma brzo se proširio na 20 zemalja, dok se drugi sajt - „EatWith“ proširio iz Španije i Izraela na 21 grad širom sveta za manje od godinu dana.

I JOŠ...

U izveštaju se još navodi da sve više hotelskih lanaca nudi pogodnosti gostima koji svoje

fotografije hotela postavljaju na društvene mreže, i to sve u cilju promocije hotelskog brenda.

Ostali trendovi uključuju dizajn turizam na Bliskom istoku, koji na taj način nastoji da pospeši dolazak turista i privuče kreativne umove. U Kini se „WeChat“ - drugi najveći globalni servis za poruke nakon „WhatsApp“-a, pozicionirao kao održivi kanal prodaje kod turističkih kompanija, dok železnička mreža Indije očekuje povećanje „online“ i mobilnih rezervacija, koje predstavljaju snažan zamajac za turizam i putovanja.

Privedila: **Biljana Bosnić**

„Canopy“

novi „lifestyle“ hotelski brend



Ukoliko bude uspешan, dugoočekivani *lifestyle* brend visoke kategorije koji je lansirao „Hilton“ promeniće definiciju ovog tipa hotela, jer će doneti upravo ono što gosti žele u takvom objektu, a drugi brendovi to jednostavno ne mogu da ispune. Ovde se misli na veću pristupačnost, nasuprot idejama drugih lanaca koji poistovećuju pojmove luksuzan i *lifestyle* hotel. Ovaj iskorak u konceptu nastao je nakon istraživanja tržišta koje su sproveli menadžeri u kompaniji „Hilton“, uvidevši da pristupačnijim konceptom mogu da privuku više gostiju (ne samo pripadnike „milenijum generacije“ i takozvane hipstere), i da osvoje više tržišta sa manjim troškovima investicije.

Pre nego što je izabrao „Canopy“, „Hilton“ je testirao osam koncepata, među kojima su i „moderan B&B“ i „thrill and chill“. I kod odabira imena postojalo je više od 100 ideja, a za naziv „Canopy“ su se, između ostalog,



A new upper-upscale lifestyle brand Canopy by Hilton is a brand that is more accessible and more approachable than what is in the category today. Canopy will be more comfortable, have a friendly and open lobby, comfortable and ergonomically friendly guestrooms, and guest-directed service functionality. This is supposed to add up to a brand promise of creating a positive stay.

„Denizen Hotels“ bio je prvi pokušaj ulaska hotelskog lanca „Hilton“ u segment *lifestyle* hotela, ali, nažalost, neuspешan. Pet i po godina nakon ovog debakla, „Hilton“ je osmislio novi brend pod nazivom „Canopy“, koji je fokusiran na koncept pristupačnosti umesto luksuza, ali donosi i druge velike promene u poimanju *lifestyle* koncepta.

odlučili kako bi potvrdili koncept usluge “we have you covered” (kod nas ste zbrinuti).

PO ČEMU SE RAZLIKUJE?

„Canopy“ će biti udobniji, sa prijatnim i otvorenim lobijima, sa ergonomskim sobama i uslugom orijentisanom ka gostu. Otvaranje prvog takvog hotela očekuje se u 2015. godini. Kada je brend ozvaničen sredinom oktobra prošle godine, najavljeno je jedanaest projekata, od kojih je devet novoizgrađenih objekata. Do 2017. predviđa se globalno širenje brenda na 30 hotela i možda 100 za pet godina.

Iako je kompanija stavila naglasak na fleksibilnost u dizajnu, gde će se enterijeri razlikovati u većini hotela ovog brenda, uz poštovanje lokalnog dizajna, umetnosti i zanatstva, „Hilton“ je franšizantima u opremanju odredio minimum zahteva, gde sobe moraju imati 33 kvm, a lobi prostor 465 kvm.

Osmišljena je i dodatna vrednost za goste, koja uključuje poklone po dolasku u hotel inspirisane lokalnim motivima i besplatan posebno osmišljen doručak, spakovan u adekvatnu atraktivnu ambalažu pogodnu za goste koji žele da obrok ponesu i jedu usput. Ovakve usluge su već testirane i imale su dobar odziv, a hrana dolazi iz lokalne sredine, što gosti i žele. Uz ovakve male investicije, hotelijeri mogu da obezbede zadovoljstvo i osećaj vrednosti kod svojih klijenata, i na taj način povećaju prodaju.

U nekim slučajevima, ukoliko postoji zahtev na tržištu, F&B koncept mogao bi da bude restoranskog tipa i da uključuje bar na krovu. Od franšizanata se ne zahteva obezbeđivanje prostora za sastanke, ali oni ga mogu uključiti ako se za tim ukaže potreba. Iz kompanije kažu da je njihov cilj da rade zajedno sa svojim partnerima u skraćivanju troškova i dodavanju sadržaja koji će hotel učiniti još boljim.

Marija Obradović

TURIZAM *ponovo* u fokusu



Vreme uoči 37. beogradskog Sajma turizma, a na samom početku nove poslovne godine, idealan je tajming za rekapitulaciju prethodne turističke godine. Vreme je i za podsećanje na ono što je urađeno, na to gde smo stigli i šta još treba da se završi da bismo mogli da stanemo u red sa turistički razvijenijim zemljama u Evropi za šta objektivno imamo dobre predispozicije. Naš sagovornik na tu temu je dr Renata Pindžo, pomoćnik ministra za turizam u Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije, koja kaže da je Srbija i prošle godine pokazala da je zemlja puna divnih iznenađenja, kakvo je, na primer, povećani turistički promet, uprkos nezapamćenim prirodnim katastrofama i mnoštvu ozbiljnih ekonomskih problema. Da smo zemlja koja obećava, govori i činjenica da je turizam ponovo u fokusu naše Vlade, a to znači da u budućnost možemo da gledamo s više realnog optimizma.

Sa dr Renatom Pindžo, docentom na Fakultetu za ekonomiju, finansije i administraciju (FEFA) u Beogradu gde predaje Upravljanje investicijama i investiciono odlučivanje, stručnjakom za finansijski konsalting, sa više od 6 godina iskustva na poslovima u sektoru turizma, zadovoljstvo je razgovarati. Pred početak Međunarodnog sajma turizma u Beogradu, koji je sav u znaku dobre turističke energije, zamolili smo gospođu Pindžo da za čitaoce "Turističkog Sveta" napravi kratku rekapitulaciju prošle godine, da se zajedno prisetime u čemu smo bili najbolji, a na čemu još treba da radimo, kao i da vidimo šta nas očekuje u 2015, obzirom da prognoze o privrednom oporavku zemlje ne daju razloga za preterani optimizam. Ili možda baš naprotiv?!

- Dobro je poznato da je 2014. bila izuzetno teška godina za srpsku ekonomiju i čitavu zemlju, pre svega zbog prirodnih katastrofa. Faktički, od maja meseca do kraja prošle godine, borili smo se sa raznim vremenskim nepogodama, a s druge strane, godina je bila objektivno teška za turizam i pre formiranja ove Vlade. U ekspezu premijera Vučića posebna pažnja usmerena je na turizam kao na veliki potencijal za razvoj celokupne srpske privrede i to je ono za šta ćemo se mi boriti. Jer, turizam je odlična prilika za amortizaciju nezaposlenih iz nekih drugih delatnosti, za razvoj nedovoljno razvijenih područja, za zapošljavanje žena, omladine, ljudi sa posebnim potrebama kao i za ostanak stanovništva u nekim pasivnijim krajevima, obzirom da će im dati šansu da kroz neki mali biznis pokušaju da opstanu a da ne emigriraju u neka druga područja – ističe gospođa Pindžo.

BOLJE OD OČEKIVANOG

• *Kakvi su rezultati prošle turističke godine? Ima li razloga za optimizam?*

- Podsetila bih da je 2013. prema statističkim podacima, kada je reč o deviznom prilivu, bila rekordna godine za srpski turizam. Ostvareno je milijardu i 52 miliona dolara! Prema podacima Narodne banke Srbije za prvih 11 meseci prošle godine to je milijardu i 17 miliona dolara, što nam daje za pravo da očekujemo da će 2014. godina prevazići 2013. Godinu pre svega kada je reč o deviznom prilivu, uprkos svim objektivnim teškoćama. Prema statističkim podacima, u 2014. godini, gotovo 47% gostiju su činili stranci što predstavlja porast od 11,6% u odnosu na

2013. godinu, a 53% domaći što je podatak koji ukazuje na pad od 8,4% u odnosu na prethodnu godinu. Nismo zadovoljni tim odnosom kao ni brojem domaćih gostiju, jer je odraz teške finansijske situacije koja se nije promenila ni u ovoj godini, a tu su i druge objektivne okolnosti. Mislim da je generalno u pitanju stagnacija – ukazuje dr Renata Pindžo. Tome u prilog ide i ukupan broj dolazaka turista koji je u 2014. godini na istom nivou u odnosu na 2013.

- Želela bih da istaknem inicijativu i saradnju sa privatnim sektorom i našim udruženjima oko konačnog rešenja pitanje dažičkih ekskurzija, koje su značajan segment domaćeg turizma. Zbog propisa iz nadležnosti drugih resora, pre svega, oko drugih nadležnosti, došlo je do velikog smanjenja učešća ovog segmenta domaćeg turizma u ukupnom prometu. Ohrabrujuće je da će naše ministarstvo rešavati ovaj problem zajedno sa Ministarstvom prosvete. To je podržao i ministar Ljajić. Preduzeli smo sve kako bi ovo pitanje bilo pozitivno rešeno, jer je u interesu i roditelja, i dece, i turističkih radnika i privrede. Takođe su pokrenute inicijative koje se odnose na pitanje raspusta i produženje zimske turističke sezone koja će, takođe, ići na dobrobit dece i roditelja ali i turističke privrede.

Dakle, da napravimo rezime: uprkos svim poteškoćama, 2014. nije bila tako loša godina za srpski turizam, naročito ne u Beogradu koji je posetilo skoro 720 hiljada turista a zahvaljujući, između ostalog, i Samitu lidera Centralne i Istočne Evrope u decembru. Naravno, to nije razlog za preveliko zadovoljstvo, ni "spanjanje na lovorikama", već je podstrek za osvajanje još boljih rezultata. Ministarstvo je tu da pomogne privredi tako što će napraviti bolji ambijent kako bi privreda mogla bolje da radi – napominje gospođa Pindžo.

• *Koliko je bilo novih investicija prošle godine u turizmu?*

- Mi u Ministarstvu nemamo egzaktno podatke, znamo samo da se otvaraju hoteli. Prošle godine su otvorena 42 nova ugostiteljska objekta u Srbiji. Od toga - 22 hotela, 15 garni hotela i 3 apart hotela. Čak 16 od njih je u Beogradu. U Srbiji, inače, ima ukupno 328 hotela, od čega je u poslednjih 5 godina četvrtina novih objekata. Menja se i struktura ponude smeštajnih kapaciteta, posebno u korist hotela sa 4 zvezdice, koji su najzastupljeniji, pa onda hoteli sa 3

zvezdice. Hotela sa 5 zvezdica ima manje, ali u ovoj godini Beograd će biti bogatiji za nekoliko velikih hotela kao što su Marriott i Holiday inn Express (3 jake zvezdice) je pri kraju, a imamo najavu za Hilton, verovatno 2016. Takođe, u 2014. godini, sam Beograd je postao bogatiji za još jedan hotel i to iz poznatog svetskog lanca Radisson Blu koji je otvoren početkom decembra. Polako ali sigurno Beograd zauzima važno mesto na turističkoj mapi ovog dela Evrope – ističe dr Pindžo. - Hotelski lanci će kroz rezervacione sisteme promovisati i celu destinaciju, što će dati zamah i našem privatnom sektoru. Bilo bi dobro da se taj trend dolazaka velikih hotelskih lanaca proširi i na Srbiju, u naše poznate turističke centre, jer će to automatski uticati na razvoj cele zemlje. Iskreno verujem da će se i za ugostiteljska preduzeća koja su ostala u portfoliju Agencije za privatizaciju naći investitori koji bi želeli da razvijaju turizam na tim destinacijama. To bi bio snažan pokretač razvoja, značajan za destinaciju ali i za zemlju u celini.

VEĆA PODRŠKA DRŽAVE?!

• *Šta je najveći uspeh resornog Ministarstva u prošloj godini? U čemu ste bili najbolji, a šta je ostalo kao izazov?*

- Izvršena je mala konsolidacija sektora i Ministarstvo je dobilo veliku pažnju, jer od prošle godine funkcioniše u sklopu Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija. Dobra stvar je i što smo uspeali da u budžetu nađemo mesto za turizam. Da vas podsetim, u 2014. nisu bila predviđena sredstva za podršku projektima razvoja u turizmu, ali je, uprkos merama štednje, Vlada prepoznala velike mogućnosti turizma i odlučila da ovom sektoru pruži ruku. U toku je donošenje izmene i dopune Zakona kojima ćemo pokušati da, s jedne strane pomognemo turističkoj privredi, odnosno privatnom sektoru, da uspešnije rade svoj posao, a s druge strane, da se borimo protiv sive ekonomije i neloyalne konkurencije. Nastojaćemo da promovišemo programe ulaganja u destinacije, pre svega unapređenjem infrastrukture. Završetak velikih infrastukturalnih projekata, koji su značajni za ukupan ekonomski napredak zemlje, itekako će pozitivno uticati na rezultate u turizmu jer će mnoge destinacije učiniti dostupnijim.

• *Kakve projekte ćete podržavati?*

- Postoje projekti koji se mogu realizovati u ovoj godini, koji su usklađeni sa već prethodnim

strateškim dokumentima, projekti koji su u drugoj ili trećoj fazi realizacije i mogu brzo doneti željeni rezultat. Interesantan je Koridor 7 koji je za Vladu strateški prioritet. Naravno, očekujemo da lokalne samouprave kandiduju dobre i već pripremljene projekte koji su gotovi za realizaciju, odnosno one koji imaju projektno-tehničku dokumentaciju. Bavićemo se unapređenjem turističke signalizacije, unapređenjem biciklističkih staza, projektima prekogranične saradnje. Sredstava nisu velika, ali pokušaćemo da ih na najbolji način raspodelimo – kaže dr Pindžo.

• *A Beograd na vodi?*

- „Beograd na vodi“ je ključni projekat za Beograd u svakom pogledu i svakako da će pomoći da Beograd postane prepoznatljiv turistički centar u ovom delu Evrope. Uostalom, zemlja partner na Sajmu turizma je UAE, što potvrđuje spremnost ove zemlje da ulaže u razvoj, između ostalog, i turizma.

• *Da li ste razmišljali na temu subvencija turističkim agencijama za organizovana turistička putovanja avionom, kao što to rade države fokusirane na razvoj turizma?*

- U izmenama i dopunama zakona, predviđena je i mogućnost podsticaja za organizovana turistička putovanja u cilju povećanja turističkog prometa što će otvoriti mogućnost kada se za to steknu uslovi. Tu ima više momenata: s jedne strane, u pitanju su sredstva, obzirom na potrebu za finansijskom konsolidacijom, a s druge strane je praksa drugih zemalja koje na takav način stimulišu dovođenje turista i promovišu zemlju kao destinaciju. Dakle, upoznati smo sa tim, želimo da rešimo taj problem, i to će biti jedna od novina u izmenama i dopunama zakona – otkriva gospođa Pindžo.



DEFINISANJE STRATEŠKIH PRAVACA RAZVOJA

• *Šta je Ministarstvo planiralo za ovu godinu? Na čemu će biti fokus Ministarstva?*

- Mi ćemo, osim normativnog dela, nastaviti da izmenama zakona unapredimo podzakonska akta. U fokusu će biti rad Nacionalnog saveta, s idejom da se što više aktera - članova Saveta ali i eksperata drugih struka, uključujući volonterski, da daju svoj doprinos razvoju turiz-

ma u narednom periodu. Pošto je prethodna strategija još uvek važeća, ne krećemo od nule, već od postojećeg dokumenta – objašnjava pomoćnik ministra za turizam i dodaje:

- Ove godine ćemo nastojati da pomognemo turističku infrastrukturu, ali ćemo se truditi da to budu projekti koji su pripremljeni i koji se mogu realizovati. Uz strogu kontrolu (dokumentacionu i terensku), gledaćemo da neke projekte



Time, on the eve of the Belgrade Tourism Fair, at the start of new financial year, is ideal for a recapitulation of the previous tourism year, but also for reminding what has been done, where we are now and what still needs to be completed in order to stand in line with more tourism developed countries in Europe, for which we have a fairly good predispositions. About this we talk with PhD Renata Pindžo, Assistant Minister for Tourism in the Ministry of Trade, Tourism and Telecommunications of the Republic of Serbia, who points out that last year Serbia has shown that it is a totally amazing country, full of wonderful surprises, which is best evidenced by the increased tourism turnover, despite the unprecedented natural disasters and the multitude of serious economic problems. That we are a country that promises, speaks the fact that tourism is again in the focus of our government, which means that we can look into the future with more realistic optimism.

ma kao globalnog fenomena. Pokušaćemo da definišemo i neke strateške pravce razvoja. Ministar Ljajić je više puta naglašavao da se radi na strategiji, odnosno definisanju strateških pravaca razvoja

koji su već pripremljeni i u završnoj fazi, kandidujemo zajedno sa lokalnim organima vlasti za neke izvore Evropske unije, kao što se sad realizuje projekat Tvrđava Golubački grad. Pripreme za reali-

zaciju projekta trajale su šest godina da bi se sada čitav projekat realizovao iz sredstava Evropske unije. Kada bude završen, biće to snažan impuls razvoju turizma tog dela donjeg Podunavlja.

Još smo u fazi definisanja, ali imaćemo i program povoljnih kredita za unapređenje kvaliteta turističke ponude, sa minimalnom kamatnom stopom, namenjenih malim i srednjim firmama i poljoprivrednim gazdinstvima.

• *Vi ste već dugo u turizmu i veoma ste uspešni u svom poslu. Gde je prema vašem mišljenju mesto žena u turističkoj industriji? Da li sve veći broj žena u menadžmentu predstavlja novi kvalitet u turizmu?*

- Turizam jeste delatnost koja tradicionalno zapošljava dosta žena. Prema informacijama, sve više je žena menadžera prodaje, rukovodioca hotela. Žene su se pokazale kao odlični rukovodioci, saradnici, lojalni partneri, tako da u dobroj meri zavisi od nas kakav ćemo imati položaj u narednom periodu – konstatuje dr Renata Pindžo.

POZNAJEMO LI SRBIJU?

• *Kakva bi na kraju bila vaša poruka čitaocima „Turističkog Sveta“?*

- Ako vam to, na bilo koji način, mogućnosti dozvoljavaju, provedite bar jedan vikend tokom godine u prelepoj zemlji koja se zove Srbija, upoznajte svoju zemlju, ne samo zato da biste poboljšali domaći turistički promet, već da bismo je svi zajedno više voleli. Zaista imam osećaj da je u pojedinim trenucima dovoljno ne poznajemo. Kroz naš obrazovni sistem treba naročito da podstičemo mlade da što više posećuju svoju zemlju. Jer, to nije samo turizam, to je i vaspitno-obrazovni proces. To je moja poruka svim građanima Srbije – završila je dr Renata Pindžo.

Ljiljana Rebronja

UNWTO: Evropa učvršćuje svoju poziciju

Evropa, najposećeniji region sveta, sa više od polovine međunarodnih dolazaka turista na celom svetu, zabeležila je porast od 4 procenata ili 22 miliona dolazaka u 2014. godini, dostižući ukupan broj od 588 miliona. Zahvaljujući ovim rezultatima, oporavku evropske ekonomije najviše je doprineo upravo turizam. Severna i Južna Evropa sa Mediteranom zabeležili su rast od 7 odsto, dok su rezultati bili skromniji u zapadnoj Evropi sa porastom od 2 odsto. Dolasci turista u centralnu i istočnu Evropu ostali su na istom nivou posle tri godine snažnog rasta.

Za 2015. godinu, UNWTO prognozira da će rast dolazaka međunarodnih turista biti između 3 i 4 procenata. Po regionima, rast će biti jači u Aziji i oblasti Pacifika (4 do 5 odsto), kao i u Americi (4 do 5 odsto), a zatim sledi Evropa (3 do 4 odsto). Očekuje se da će dolasci turista u Afriku biti u porastu od 3 do 5 odsto, ali i na Srednjem istoku (2 do 5 odsto).

Izvor: UNWTO 2015

Condé Nast Traveler poziva turiste u Srbiju

Popularni američki magazin Condé Nast Traveler je u svom online izdanju objavio članak u kom poziva čitaoce da u 2015. obavezno posete Srbiju i njenu prestonicu, kao jednu od 15 najinteresantnijih turističkih destinacija na svetu. Srbija se u ovom članku našla na osmom mestu liste na kojoj su i Kuba, Helsinki, Berlin, Kejp Taun i drugi.

Condé Nast Traveler, turistički magazin koji kroz izabrane teme predstavlja luksuz i specifične načine života širom sveta, čitaoce poziva da u Beogradu pođu u obilazak Skadarlije, Hrama Svetog Save, muzeja Nikole Tesle, i da nikako ne propuste pozitivnu atmosferu noćnog života.

Condé Nast Traveler je jedno od izdanja svetski poznate medijske kuće, u čijem su potfoliju i Vogue, Vanity Fair, Glamour, Brides, Self, GQ, The New Yorker...

projekat BEOGRAD NA VODI

Našem poznatom umetniku - vajarju Milanu Kličkoviću projekat "Beograd na vodi" bio je inspiracija za dve maštovite skulpture "Savski cvet" i "Savski pupoljak". U radu je treća, veća skulptura, na kojoj su procvetali cvetovi. Planirano je da se njen završetak poklopi sa početkom radova na projektu "Beograd na vodi". Ove skulpture su odraz njegovog nepresušnog optimizma i želje da se projekat uspešno realizuje. / Redakcija /



MUHAMED NABHAN, AMBASADOR PALESTINE U SRBIJI

I raj i pakao u kolevci civilizacije



Kada je, sada već davne, 1974. godine prvi put došao u Beograd na Konferenciju nesvrstanih, sadašnji ambasador Palestine Muhamed Nabhan, nije ni slutio da će ga ovaj grad i njegovi ljudi osvojiti na prvi pogled i da će tokom godina provedenih u našoj prestonici, postati pravi Beograđanin, sa odličnim znanjem srpskog jezika, boljim od većine Srba. To mu je pomoglo da svoju misiju kao ambasador Palestine obavlja duže i sa mnogo više uspeha, izazivajući nepodeljene simpatije našeg naroda, koji se, idući za slobodom, tokom istorije i sam često suočavao sa patnjom i mnogim iskušenjima, kroz koja već toliko dugo, s mnogo istrajnosti i lične hrabrosti, prolazi palestinski narod.

U razgovoru za Turistički Svet, ambasador Nabhan s mnogo ponosa otkriva jednu drugu, nama manje poznatu Palestinu, na prostoru između istorijske reke Jordan i Sredozemnog mora, kolevku civilizacije, zemlju sa mnogo kontradiktornosti, ali lepu i veoma bogatu, velikog srca, toplu i prijateljsku, u kojoj se uprkos svemu ili u inat svemu odvija normalan život i - razvija turizam!

Kada govorimo o Palestini, mislimo na zemlju koja se prostire između istorijske reke Jordan i Sredozemnog mora, na istočnoj obali Mediterana. Njena istorija je veoma duga, o čemu najbolje svedoči Jerihon, najstariji grad na svetu, koji postoji već deset i po hiljada godina i tokom svih tih godina živi punim životom.

U PALESTINI JE I BOG BLIŽI!

- Priča o Palestini je priča o začecima ljudske istorije, kolevci civilizacije – kazuje ambasador Palestine u Beogradu Mohamed Nabhan. – Ponosim se što sam rođen u biblijskom selu Lahiš, u kojem su napisana prva slova alfabeta u istoriji i to pre 4.000 godina! Nažalost, Lahiš već davno nije deo naše teritorije – otkriva i nastavlja:

- Ono što se prosto nameće, kada je reč o Palestini, su tri monoteističke religije u koje danas veruju milijarde ljudi: jevrejstvo, hrišćanstvo i islam. Ove religije su nastale baš u Palestini i, kad bolje razmislimo, verovatno s nekim određenim razlogom. U Palestini sve izgleda drugačije i kad gledaš sa zemlje, nebo ti izgleda bliže. Tamo je nebo vedro i noću i čini ti se da je Bog bliži nego bilo gde drugde. Zato je i nastala ta spiritualna veza, pokušaj čoveka da uspostavi komunikaciju s Bogom, jer religija u modernom smislu i jeste pokušaj čoveka da komunicira s Bogom. Ljudi to tumače na različite načine i u Palestini ćete na svakom koraku naići na pokušaje ljudi da uobliče svoje shvatanje neba.

- Palestina je, zahvaljujući svojoj istoriji i multi-

konfesionalnosti, jedna od najbogatijih zemalja na svetu – ističe ambasador Nabhan. - U Palestini je Jerusalim, najsvetiji grad na svetu, za koji svi vernici veruju da je u njemu i raj i pakao. Iako tu žive ljudi iz čitavog sveta, Jerusalim je primer grada u kojem svi koegzistiraju u međusobnoj toleranciji i slobodno mogu da izaberu veru koja će ih ispuniti.

- Tokom duge istorije bilo je mnogo pokušaja da se Jerusalim pretvori u uniformni, monokonfesionalni grad, ali to niko nije uspeo, a neće ni Izrael – odlučan je Muhamed Nabhan - jer taj grad, kao najdragoceniji turistički biser, pripada svima nama. U njemu je i ljudska patnja i radost: Golgota kojom je hodao Isus noseći krst na leđima; džamija iz koje se Muhamed peo prema nebu ili se, bar, tako priča; Zid plača, za koji jevreji misle da je deo njihovog hrama itd. I sve te različite priče mogu da žive zajedno u međusobnoj toleranciji. Na nekih 215 km južno od Jerusalima je Vetelehem, grad čije ime na starom aramejskom jeziku, koji je preteča arapskog i hebrejskog, znači „kuća hleba“ (*vet* - kuća, *lehem* – hleb). Tu se rodio Isus i tu vekovima žive u slozi porodice koje imaju isto prezime, a različite vere.

Sa turističke tačke, zanimljivo je da se na samo 35 km istočno od Jerusalima - na 800 m iznad nivoa mora, nalazi Jerihon, koji je u prirodnoj depresiji – na 400 m ispod nivoa mora, što predstavlja visinsku razliku od 1.200 m. Šta to znači, najbolje ilustruje podatak da u Jerusalimu skoro svake godine pada sneg, a u Jerihonu možete da se kupate u Mrtvom moru. To je ta

Palestina, zemlja kontradiktornosti na svakom koraku, ali i ogromnih bogatstava. Jer, dok u dolini reke Jordan usred zime raste povrće, palme, citrusi, kokosov orah i druge tropske biljke, u Jerusalimu, Vetelehemu i Nazaretu u isto vreme rastu jabuke, šljive, breskve.. - biljke koje zahtevaju kontinentalnu klimu.

NAŠE BOGATSTVO JE I SREĆA I NESREĆA

- Zato se u Palestini može živeti jako lagodno, bez velikog truda, ali je, nažalost, to i deo naše nesreće. To je ta Palestina o kojoj se manje-više uvek priča u svetlu sukoba sa Jevrejima – ističe ambasador Nabhan. – Ali jednog dana mi ćemo prevazići taj sukob, jer život pobeđuje i dobro pobeđuje zlo. Život mora da se nastavi! I tada će Palestina postati još interesantnija turistima širom, sveta. Ima u njoj mnogo zanimljivih mesta: ljudi često posećuju Nazaret, u kojem je Isus proveo detinjstvo, Jerusalim, gde je živeo i bio osuđen, Vetelehem, u kojem je rođen, i Jerihon, gde je proveo 40 dana posteći na brdu iskušenja, i nakon toga izašao sa čuvenom rečenicom: *Ne živi čovek zahvaljujući hlebu, nego mu treba i sloboda!* Zaista, u našim gradovima koji nose biblijska imena, turisti mogu mnogo toga da vide – otkriva ambasador i dodaje da je u 2013, samo tokom božićnih praznika ova biblijska mesta posetilo više od dva miliona turista.

Da smo po mnogo čemu slični, pa se zato i dobro razumemo, i vrlo brzo postajemo prijatelji, a često i više od toga, najbolja potvrda je mnoštvo mešovitih brakova i u Palestini i u Srbiji. Sve očiglednije naše prijateljstvo raste, a



When the current Ambassador of Palestine Mohammed Nabhan came to Belgrade for the first time in 1974 to the Conference of Non-Aligned, he did not even think that this city and its people would fascinate him at first sight and that over the years spent in our capital he would become a true citizen of Belgrade, with excellent knowledge of the Serbian language. This helped him to perform his mission as an ambassador of Palestine longer and with more success, causing the undivided sympathy of our people, who, going for freedom throughout history often faced with many challenges and suffering, through which for so long pass Palestinian people with a lot of perseverance and personal courage.

In an interview for Turistički Svet, Ambassador Nabhan with a lot of pride reveals another, to us less familiar Palestine, between the historic Jordan River and the Mediterranean Sea, the cradle of civilization, a country with many contradictions, but beautiful and very rich, with the big heart, warm and friendly in which, despite everything, or in spite of everything people live normal lives and - develop tourism!

sa njim i turističke i poslovne veze kojih je, prema rečima ambasadora Nabhana – zaljubljenika u našu zemlju, sve više.

NEISKORIŠĆENI RAJ

- Vašu zemlju, najiskrenije, doživljam kao raj na zemlji, ali raj koji je neiskorišćen. Srbiju možete da pretvorite u veoma poželjnu destinaciju i ja kao ambasador radim na tome da upoznam svoje sugrađane, ne samo u Palestini, već i u drugim arapskim zemljama, sa bogatstvima vaše zemlje i da ih pozovem da dođu. U tom smislu već su napravljeni određeni koraci – otkriva ambasador Nabhan. – Turisti iz Palestine i drugih arapskih zemalja zainteresovani su za zdravstveni turizam, a mnogi žele i da običu njene turističke atrakcije. Nastojimo da ovdje dođu bogati ljudi koji bi mogli da investiraju. I to već radimo. Naša braća iz UAE grade *Beograd na vodi*, a kupili su i hotel na Kopaoniku. Ima ozbiljnog interesovanja naših investitora za ulaganje u turizam i to u pirotskom kraju. Tamo je već i kupljen ogroman kompleks zemlje, a dosta interesovanja ima za područje Kopaonika, Kraljeva, Vrnjačke Banje i Arandelovca. Zaista, ima mnogo prostora za unapređenje saradnje u oblasti turizma. Sa ulaskom Etihada u vlasništvo nacionalne avio-kompanije Air Serbia, taj prostor se značajno povećao, kao i mogućnost za turističku razmenu u oba smera.

- Veoma sam ponosan što mogu da kažem da Palestina, uprkos svemu što joj se dešava, ima bogatu turističku ponudu, kao i velike hotelske kapacitete u svim gradovima, u kojima su prisutni hotelski lanci i individualni hoteli. Najzastupljeniji su InterContinental, Movenpick, Hyatt, dok su drugi uglavnom nezavisni. Ja inače uvek rado preporučujem upravo te male, lepe, veoma čiste i uredne hotele sa dobrom ponudom, kakvih ima u Vetlehemu, mada su hoteli iz lanca InterContinental i u Jerihonu i u Vetlehemu neobično atraktivne arhitekture i bogatog sadržaja. Ono u čemu nam je potrebna podrška je obrazovanje stručnih kadrova za razna zanimanja u hotelskoj industriji. Trenutno, imamo dva studenta u Vrnjačkoj Banji na Fakultetu za hotelijerstvo i to je sasvim sigurno samo početak saradnje u obrazovanju – otkriva ambasador Muhamed Nabhan, potpuno uveren da dobra vremena za kvalitetnu turističku razmenu između Palestine i Srbije tek dolaze. Samo da se život vrati u normalu.

Ljiljana Rebronja





Yastrebets

HOTEL WELLNESS & SPA

Yastrebets Hotel Wellness and Spa is a luxury ski-in and ski-out hotel located less than one hour drive from Sofia, in Borovets ski resort, facing the ski slope. In 2014, the hotel won 1st prize for Bulgaria's Leading Resort at the World Travel Awards.

You are welcome to enjoy our unique service experience which includes:

- * **Relaxing and modern SPA center** – enhance your health and beauty with various massages and treatments, herbal bath, laconium, steam bath, Finnish sauna, swimming pool, gymkneipp foot therapy, ice fountain, jacuzzi or physical exercises at our modern technogym;
- * **Gourmet restaurant** that offers highest class service, fine kitchen with delicious meals and an impressive wine selection;
- * **Cozy wooden Finnish chalets**, located next to the hotel, each having a private sauna;
- * **Private park** which you can enjoy with paths for walks, mountain bike trails, outdoor gym and wooden sculptures;
- * Fun and beautiful indoor and outdoor **kids playground** with professional animation in the high season;
- * **You can choose** between sport activities, themed evenings, hiking tours, excursions and many others.

We are thankful to our guests to be TripAdvisor's 2015 Travelers' choice.

We would like to welcome you to our fairytale!

www.hotelyastrebets.bg
contact: +359 750 32 900; reservations@hotelyastrebets.bg



Kako se brani turizam

Početak je godine, vreme kada se sabiraju rezultati za 2014, prebrojavaju i gosti, i noćenja i – dolari, počinju sajamske aktivnosti na domaćem i međunarodnom terenu, kreću promotivne kampanje, prave se filmovi, takmiče blogeri... počinje još jedna vrela turistička godina, u kojoj nas čeka mnogo posla oko osmišljavanja najefektnijih pozivnica koje treba poslati u svet s povratnicom i to u što više primeraka. Na sreću, Srbija više nije nepoznata. Beograd se već našao na listi 10 gradova u svetu koje, po mišljenju stručnjaka Lonely Planet-a, neizostavno treba posetiti ove godine, dok je u tekstu poznatog američkog internet portala Huffington post, Srbija istaknuta kao jedna od 15 svetskih destinacija u usponu koje je neophodno obići u 2015. godini. Izgleda da zvezde polako počinju da nam se smeše, jer čak ni prošla – preteška godina u mnogim aspektima, nije uspela da nas obeshrabri. Pokušali smo da saznamo šta o tome misli i šta planira, kao i čemu se nada, ljubazna ali vrlo odlučna direktorka Turističke organizacije Srbije **Gordana Plamenac** i evo šta smo saznali.



• Zahvaljujući promotivnim aktivnostima TOS-a, pre svega, na međunarodnom tržištu, naša zemlja je sve prepoznatljivija na turističkoj karti sveta. U prošloj godini, koja je bila preteška, uspeli ste da budete "glasniji" od svih loših vesti, da delujete stabilizujuće, da kao pravi predstavnici naše nacionalne turističke priče odbranite turističku 2014. koja je, uprkos svemu, zabeležila 12% više stranih turista nego 2013. Kakva je bila vaša strategija kriznog PR-a, koje ste sve mehanizme koristili, kome se obraćali, da li je bilo lako kontrolisati medijsku kampanju uporedo na domaćem i međunarodnom terenu?

- Svi su zaokupljeni time da li ćemo mi prebaciti rezultat u deviznom prilivu koji je ostvaren za 2013. Verovatno vam je poznato da smo u novembru već imali devizni priliv od milijardu i 17 miliona dolara, a čekaju se rezultati za celu godinu. Mnogi možda pamte od kratkog pamćenja, pa zaboravljaju da je katastrofa koja nas je zadesila prošle godine mogla najozbiljnije da ozbiljno ugrozi našu celu godinu. Vapaji za humanitarnom pomoći koji su prirodni, fotografije, izveštaji s lica mesta... mogli su da ugroze ponudu drugih delova zemlje koji nisu bili pogođeni poplavama. Mi nismo humanitarna organizacija, mi treba da radimo ono što je dobro za našu zemlju, i naš ozbiljan zadatak je bio da pronađemo suptilan način da se to prevaziđe i da se ljudi pozovu da dođu tamo gde poplava nije učinila svoje. Zajedno sa resornim Ministarstvom intervenisali smo kod generalnog sekretara UNWTO, a zatim i kod Evropske turističke komisije, čiji smo članovi, učinili da generalni sekretar dr Taleb Rifai i predsednik Evropske

turističke komisije Peter de Wilde, upute apele turističkoj javnosti i da ih zamole da ne ostavljaju Srbiju, nego da joj pruže podršku na pravi način - time što neće otkazivati aranžmane i svoje planirane posete. Istovremeno su upućene molbe PR kompanijama u inostranstvu, kojih je u tom momentu bilo 11, da oni obaveste javnost o tome šta se u Srbiji zapravo dešava i da nisu otkazani ni događaji koji su bili planirani, ni ponuda koja je promovisana i tako smo mi uspeli da, ipak, amortizujemo težinu posledica koje su nam pretile. Zahvaljujući tome mi imamo ovakav rezultat. Ja ne znam da li ćemo prebaciti milijardu i 50 miliona. Čekamo statistiku Narodne banke Srbije, ali u svakom slučaju ono što je bitno je da mi u novembru 2013. nismo imali ovakav rezultat koji smo imali u novembru 2014 - odlučna je direktorka Plamenac.

TREND JE – SMANJIVANJE BROJA SAJMOVA

• Već početkom 2015. već počinju sajamske aktivnosti. Da li se nešto promenilo u načinu i izboru sajmovova u odnosu na ranije? Na čemu će ove godine biti fokus?

- Potrebnije dobro izbalansirati učešće na sajmovima sa ostalim vidovima promocije. Mi još uvek imamo veliki broj sajmovova. Računajući zemlju i okruženje - nekih 30-ak sajmovova. Trend u svetu je da se broj sajmovova smanjuje, ali to smanjuju zemlje koje su snažno pozicionirane turističke destinacije. Mi, nažalost, to nismo i mi smo na tim sajmovima počeli da se pojavljujemo relativno skoro, pre svega mislim na sajmove u okruženju. Smanjili smo učešće na sajmovima u Zapadnoj Evropi, u Španiju ne idemo jer nemamo direktnu avionsku liniju, Milano smo otkazali, jer ćemo 6 meseci

biti na izložbi EXPO 2015 u Milanu. Doduše neće biti TOS, ali će turistička ponuda Srbije biti prisutna u paviljonu sa gastronomijom i hranom. **Gastronomija** i jeste tema Evropske komisije za ovu godinu i tema projekta EDEN. Po prvi put smo prošle godine taj konkurs promovisali u Srbiji i na naše iznenađenje prijavilo se 40-ak turističkih organizacija od kojih su u uži izbor ušle 24, a na kraju je izabrano 5. Prva je bila manifestacija Molitva pod Midžorom u organizaciji TO Knjaževac, ali se i tih 5 slabije pozicioniranih destinacija našlo na portalu Evropske turističke komisije od sada pa zauvek. Iako ove godine nemamo direktnu podršku istih projektnih fondova za EDEN, mi smo zamolili da učestvujemo i ove godine, s tim da preuzmемо troškove konkursa da se to ne prekine. Tako će ove godine konkurs biti ponovo promovisan na sajmu 22. februara - ističe direktorka Plamenac.

VEĆA ORIJENTACIJA NA NEZAVISNE DOGAĐAJE

- Ove godine bićemo na sajmu u Bukureštu, u Sofiji i Budimpešti, a bili smo već u Istanbulu. Mi o okruženju pre nekoliko godina nismo toliko intenzivno razmišljali, jer nam je fokus pre svega bio na zemljama Zapadne Evrope - Britaniju, Francusku, Benelux, Italiju, Nemačku, ali kad je objavljena publikacija 52 vikenda u Srbiji, koja je inicijalno bila, pre svega, namenjena ljudima u Srbiji, nismo ni bili svesni da će ta publikacija napraviti prekretnicu u okruženju. Naše komšije počele su da dolaze u kraće posete Srbiji, da bi sada Bugari uveliko zimovali i letovali na Staroj planini, Rumuni i Rusi na Kopaoniku. To je onaj princip koncentričnih krugova, gde se od zemlje širimo po okruženju, inostranstvu i to što se

interesovanje za nas povećava je prirodni rezultat svih naših aktivnosti. Ići ćemo na smanjenje broja sajmovova, samo kad su naše pozicije čvrste na određenim destinacijama i mogu da postanu održive. Trudićemo se da se više orijentisano na nezavisne promotivne događaje tzv. „Stand alone events“ koji će u stvari biti prilika za ciljanu promociju, prema predstavnicima industrije i predstavnicima medija. To će svakako mnogo manje koštati nego učešće na sajmu, a verujemo da ćemo imati mnogo veći dolet. S druge strane, mi smo pre nekoliko godina bili zemlja partner u Briselu i to je bilo dobro propraćeno. Prošle godine smo bili zemlja partner u Štutgartu, a to je sajam koji privuče 250.000 posetilaca. I to je, takođe, bilo izvanredno prihvaćeno i zapaženo. Ove godine u septembru bićemo zemlja partner na sajmu u Moskvi. Bili smo tamo prošle godine, imali smo konferenciju za novinare, ja sam učestvovala čak i na ceremoniji otvaranja sajma. To nije mnogo veliki sajam ali je posećen. Mi smo na štandu imali ruske agencije koje nude Srbiju kao partnere i četiri organizatora putovanja su digli čarter za Niš koji je doveo goste na Kopaonik. To je bio neposredni rezultat našeg učešća na sajmu u Moskvi - s zadovoljstvom kazuje Gordana Plamenac.

- Što se društvenih mreža tiče, to je nešto gde smo mi uhvatili korak i to je primećeno. Zajedno sa hotelijerima smo radili kampanju *Zabava je na vrhu* sa Skijalištima Srbije. Kampanju smo radili u Srbiji, Rumuniji, Bugarskoj, Crnoj Gori, Republici Srpskoj i Hrvatskoj i koliko čujem od hotelijera, prilično su zadovoljni. Zato ćemo svakako nastaviti saradnju.

VELIKI DOGAĐAJI INSPIRIŠU

Što se kanala društvenih mreža tiče, imali smo konkurs *Planinske priče*, koji je upravo završen. Animirali smo blogere da pričaju priče o planinama i javilo nam se njih 61, a mi smo predvideli maksimum 40 – otkriva direktorka TOS-a i dodaje da je prošle godine imala nekoliko zanimljivih iskustava. Jedno je bilo učešće na panelu Beyond Economics, na ostrvu Hajnan u Kini, na globalnom samitu WTTC, koji okuplja predstavnike privrede kao ekskluzivni klub najvećih hotelskih lanaca, avio kompanija, aerodroma, rizortova, najvećih turoperatora, konsultantskih kuća, banaka, medija... Njima je globalni medijski partner BBC. Gordanu Plamenac pozvali su da na jednom panelu govori o tome kako smo uspjeli da pozicioniramo Srbiju kao turistički destinaciju u post konfliktnom periodu. Učesnici na tom panelu su bili državni sekretar Ministarstva za turizam Kambodže, Ministarstva za turizam Irske, direktor TO Južne Afrike i ona, što joj je, kaže, vrlo imponovalo.

- Smatram da je to jedan od najinteresantnijih izazova za mene, jer takva tema u suštini na neki način grupiše različita pitanja – politike, političkog marketinga, turističkog marketinga i to je u suštini bilo zamiljivo. Tamo sam upoznala i jednog kanadskog novinara koji piše za najveće svetske dnevne listove. Radeći piču o Prvom svetskom ratu na Balkanu, odlučio je da posetio Srbiju i piše o njoj. Kao što vidite, nikad se ne zna šta može da vam bude korisno.

Moram da kažem da je ovaj OECD napravio izvandrednu inicijativu i rade na prodsticanju regionalne turističke saradnje u

Zapadnom Balkanu i tu postoji neka ekspertska grupa. Oni podstiču kreiranje regionalnih proizvoda, koji bi trebalo da pojačaju turističku ponudu zemalja u regionu. To ne bismo smeli da propustimo, jer ta grupa takođe okuplja pripadnike državnog, javnog, privatnog, nevladin sektora, privredne komore. To je prilika da se Srbija eksponira na način na koji zaslužuje.

NOVA DESTINACIJA - EMIRATI

• *Da li otvarate neku novu destinaciju?*



A new year has just begun, and it is the time when we summarize results from 2014, count guests, overnight stays and dollars, start fair activities in the domestic and international field and promotional campaigns, make films... Starts another hot tourism year, in which awaits a lot of work to design the most effective invitation to be sent into the world and in as many copies. Fortunately, Serbia is no longer unknown. Belgrade is already on the list of 10 cities in the world which, according to the experts of Lonely Planet, necessarily should be visited this year, while in the article of the famous American internet portal Huffington Post, Serbia is featured as one of the 15 world destinations on the rise, which is necessary tour in 2015. It seems that the stars are slowly turning on our side, because even difficult last year failed to discourage us. We tried to find out what thinks about that and what are the plans and hopes of polite but very determined director of the Tourist Organization of Serbia Gordana Plamenac and here is what we found out.

- Mi smo već završili nekoliko sajmovi u Utrehtu, Londonu, Istanbulu, Štuttgartu, počinje sajam u Briselu, sledi Sofija, pre Beogradskog sajma i bio je Road Show u Emiratima u organizaciji Privredne komore. Nova destinacija za nas ove godine su definitivno Emirati i učestvovali ćemo na sajmu u Dubaiju.

Ove godine ozbiljno ćemo se posvetiti kampanja „Moja Srbija“, koja je namenjena našem iseljeništvu. Kako nažalost nemamo direktne veze sa severnom Amerikom i Australijom, ali ćemo

se potruditi da animiramo ova tržišta sledeće godine, ali smo za tu priliku pripremili neke programe koji mogu da zainteresuju našu dijasporu, pored onih uobičajenih promotivnih atributa koji su pre svega vezani za manifestacije, kulturno istorijsko nasleđe, manastire, mi ćemo pokušati da animiramo iseljeništvo da razmisle o tome da se deca pošalju u neše kampove ovde i ima tih letnjih kampova koji bi bili zanimljivi. Pre neki dan smo razgovarali sa asocijacijom Maldih gorana iz Sremskih Karlovaca koji

su napravili centar uz pomoć fondova Evropske Unije, koji će da nabave bicikle, katamaran za Dunav, šatore i opremu za kampovanje, a u samim Sremskim Karlovcima imaju kapacitet 40 mesta i oni će se truditi da nekim edukativnim programima uz aktivan odmor da privuku što više mladih posetilaca da uče jezik, folklor jer mi ne možemo da idemo među dijasporu bez konkretnih predloga šta da rade. Tu su u opticaju kompanije turoperatorke koje su tu prisutne dugi niz godina i nisu mnogo

učinile, ali mi treba da inoviramo te ponude da bi to bilo atraktivno. Ja sam dobila niz nekih čestitanja iz Australije povodom pobede Novaka Đokovića, ja mislim da je pola stadiona u Melburnu bila naša dijaspora, a ti ljudi se veoma zainteresovani da šalju decu u teniski kamp. Bila je gospođa jedna koja ima svoju agenciju i ima letnju školu i kamp za učenje engleskog na Kopaoniku, ja joj kažem da počne sa srpskim i da dovodi decu iz dijaspore koja ne znaju srpski.

• *Kakve rezultate očekujete ove godine za 2015.?*

- Težimo da prebacimo milijadu eura Ovo su još uvek dolari.

ZAHVALJUJUĆI KONGRESNOM BIROU, SRBIJA NA 41. MESTU!

• *Koje ciljne grupe gostiju želimo da privučemo?*

- Može da se utiče profilisanjem ciljnih grupa. Naša statistika ne poznaje poslovne i klasične turiste. Naša zemlja nije klasična destinacija za godišnje odmore. Recimo, planinski centri imaju mogućnost za skijanje, banje nam nažalost nisu infrastrukturno opremljene da bismo mogli da ih nudimo svim gostima. Tu mora da se napravi ozbiljna klasifikacija i da se zna šta se kome nudi. Što se kongresne industrije tiče ona beleži rast svake godine i povećava se broj međunarodnih kongresa – od 500 učesnika naviše. Zahvaljujući aktivnostima Kongresnog biroa, za samo 7 godina, Srbija je sa 79 mesta došla na 41 mesto! Ono na čemu treba poradi je Centar Sava kojem je nužno potrebna obnova, jer traje od 1976. Pritom, i Zgreb i Budimpešta grade nove kongresne centre, pa će se deo kolača koji sada imamo neminovno odvaliti u njihovu korist.

• *Pojavljaju li se neki novi turistički proizvodi, potencijali brendovi Srbije? Sad su aktuelna venčanja i to najviše gostiju iz Turske?*

- Mi to podržavamo iz prostog razloga što imamo kolektivna venčanja zašto ne bismo imali i turiste koji dolaze da se venčaju ovde. Las Vegas je napravio biznis od toga. Jeste da Turski ambasador radi kao matičar, ali to je odlična priča. Ljudi koji dolaze na svadbu dolaze lepim povodom i spremni su da se vesele, potroše novac...

• *Mislite li da je potrebno nešto menjati u našoj hotelskoj ponudi? Kakav je, po vama, odnos cena i kvaliteta?*

- Lično smatram da su cene u beogradskim i ekskluzivnijim hotelima zaista primerene uslugi koji pružaju gostima, ali ono što bih ja volela da vidim kod naših hotelijera je da budu malo kreativniji u pravljenju nekih programa za goste, pa čak i cenovnih programa. Da tamo se gde ima prostora nudi povoljnija cena, plus možda neki program lojalnosti. Sve je više hotela i moraju da budu spremni na konkurenciju.

TREND: VIŠE KRAĆIH PUTOVANJA

• *Koji su trendovi sad aktuelni u svetu putovanja, kakve su preporuke za budućnost?*

- Aktuelni trendovi nama idu na ruku i koicidiraju sa onim čime mi raspolažemo. Mi nismo destinacija na kojoj će se provoditi godišnji odmori, uglavnom nam dolaze individualni putnici sa specijalnim interesovanjima ili grupe sa prekomorskih destinacija. Ja mislim da treba uvažiti međunarodnu preporuku, odnosno trend, da treba imati što više kraćih putovanja, a ne jedan duži odmor. Nama to potpuno odgovara, jer onda mi možemo



da prođemo kao destinacija. Potrebno nam je da se čvršće vežemo sa turoperatorima baš na prekomorskim destinacijama. Što se Kine tiče, nas je tu saplitao vizni režim. Sad je to prevaziđeno i moći ćemo da se

tome više posvetimo. Inače, kineska inicijativa za objedinjenu ponudu 16 centralno i jugoistočnih evropskih zemalja je takođe vrlo aktivna i to će dovesti do toga da i mi imamo regionalne ture koje su intere-

santne i za kineske turiste a i za sve ostale.

• *Kao član Nacionalnog saveta za turizam imate ozbiljan zadatak da svojim znanjem i iskustvom doprinesete unapređenju turizma kao jedne od najprosperitetnijih privrednih grana ove zemlje. Šta će biti vaše preporuke Savetu?*

- Mi smo imali samo jedan sastanak i to je bio sastanak upoznavanja. Ne mogu da vam prenesem neko iskustvo sa tog sastanka, ali ono što bih ja želela je da naš strateški dokument o razvoju turizma, koji ističe sledeće godine, dobije svoje naslednike u novim dokumentima koji će se, oslanjajući se na njega, nastaviti sa razvojem turizma u određenim pravcima. Moja preporuka je da se operativni dokumenti odnose na kraće periode - od recimo 5 godina, a ne 10 kao ranije. Jer, u vreme kad se radila strategija razvoja turizma internet je bio u povelju. Od kada se pojavio, Internet je potpuno promenio turistički ambijent, interesovanja ljudi, oni su počeli individualno da putuju, agencije su počele da se grupišu i ukрупnjavaju. Slika se promenila. Interesovanja ljudi se menjaju i mi moramo da držim korak s tim, a i ti naši dokumenti moraju da budu u saglasnosti sa tim. Turističke organizacije treba da se sve više ukрупnjavaju, da se regionalizuju, jer će im biti lakše da funkcionišu i promovišu svoju destinaciju, a manje će ih i koštati. Treba da se uvedu destination management agencija kao marketinška tela koja će okupiti privredu i javni sektor.

• *I na kraju, koja bi bila vaša poruka turističkim poslenicima?*

- Moja poruka je da i sada i nadalje prate promene u turizmu, da drže korak sa svetom i gledaju u budućnost!

Ljiljana Rebronja

KOSMOPOLITSKI grad 21. veka!



Sredinom decembra prošle godine na matičnom aerodromu u Abu Dabiju, avio-kompanija „Etihad Airways“ je novinarima iz Srbije predstavila pojačanje u svojoj floti: nove avione Boeing 787 i Airbus A380 – svojevrsni dvospratni „leteći butik hotel“, u kom najveću pažnju privlači ultra-luksuzna rezidencija. Kako je i Redakcija časopisa „Turistički svet“ imala tu svog predstavnika, prenosimo vam deo atmosfere sa tog istorijskog događaja za nacionalnu avio-kompaniju Ujedinjenih Arapskih Emirata, ali i priču o glavnom gradu ove mlade države, koja je u decembru proslavila svoj 43. rođendan.



Kada kročite u Abu Dabi, administrativni centar i prestonicu Ujedinjenih Arapskih Emirata, teško je zamisliti da je na mestu ovog modernog grada donedavno bila pustinja. Na sve strane nalaze se atraktivne građevine, inače dela najboljih svetskih arhitekata, među kojima i brojni luksuzni hoteli, okruženi zelenilom, fontanama i vodoskocima. Sigurno se pitate: otkud tolika voda na pustinjском tlu? Otkrićemo vam tajnu: uglavnom se dobija desalinizacijom morske vode. Jer, ovo je grad u kom su sva čuda moguća!

OD PUSTINJSKE LEGENDE DO MODERNE BAJKE

Abu Dabi, glavni grad istoimenog najvećeg i najbogatijeg emirata, smešten na severoistočnom delu Persijskog zaliva, počeo je da se naseljava tek u 18. veku. Ako je verovati legen-

di, na tome treba zahvaliti jednom beduinu i gazeli. Naime, legenda kaže da je beduin tokom lova pratio gazelu (na arapskom „dhabi“), koja ga je odvela na jedno od nenaseljenih okolnih ostrva, tada znano kao „Milh“ ili so, i to pravo do izvora sveže vode. Beduin je pohrlio da podeli ovu vest sa vođama svog plemena. Obzirom da je voda u pustinjским uslovima bila najdragoceniji resurs, poglavice su odlučile da preuzmu kontrolu nad ostrvom i tu osnuju naselje. Nakon tog događaja, „Slano ostrvo“ dobija naziv „Otac gazele“, ili na arapskom „Abu Dhabi“.

Prva osmatračnica u novom naselju izgrađena je 1761. godine, da bi kasnije prerasla u malu tvrđavu, danas najstariju građevinu u Abu Dabiju – *Qasr al Hosn* („bela tvrđava“), u kojoj je smešten vizitorski centar za turiste. Peščane

plaže, tradicionalni brodići lokalnih ribara i prodavaca bisera, koji se na mestu današnje marine ljuljuškaju na azurnoj vodi Persijskog zaliva i skromno naselje duž obale, sastavljeno od kućica napravljenih od granja urmine palme – bila je slika i prilika Abu Dabija sve do polovine 20. veka. Naseobina bez puteva, struje i tekuće vode.

Otkrićem nafte 1958. godine, sve se drastično promenilo. Ono što se nakon toga dogodilo, liči na modernu bajku: danas je Abu Dabi drugi najveći proizvođač nafte na Arabijskom poluostrvu i osmi u svetu, zahvaljujući čemu dnevno prihoduje milione dolara! No, mudri Emiračani znaju da su nafta i gas ograničeni resursi, te znatan deo svog profita od nafte ulažu u sektore finansija, obnovljive izvore energije, informacione tehnologije,

ŠEIK ZAJED - „OTAC NACIJE“

Važnu ulogu u modernizaciji zemlje imao je šeik Zajed bin Sultan Al Nahjan, koji je na čelo emirata Abu Dabi stupio 1966. godine. Njegova vizija podrazumevala je opštenarodno blagostanje: vodu i struju dostupnu svima, prikladne kuće, adekvatnu medicinsku uslugu i obrazovanje. Bio je vođa kom su ljudi verovali i glavni „krivac“ za ujedinjenje sedam emirata u zajedničku državu.

Naime, nakon što je Velika Britanija 1968. godine najavila nameru da se povuče iz regiona, šeik Zajed je započeo pregovore sa susednim vladarima da se udruže u zajedničku državu. To se dogodilo 2. decembra 1971. godine, kada su formirani Ujedinjeni Arapski Emirati, čiji je bio prvi i doživotni predsednik (preminuo je 2004. godine). Prvobitne članice ove federacije bili su Abu Dabi, Dubai, Šardža, Adžman, Um al-Kuvain i Fudžejra. Sedmi emirat, Ra's al-Khaimah, pridružio se federaciji u februaru 1972. godine. Zanimljivo je i to da je šeik Zajed ponudio Bahreinu i Kataru da uđu u ovu federaciju, ali su oni ipak izabrali nezavisan nastup na međunarodnoj sceni.

Zastava UAE sastoji se od četiri pan-arapske boje: crvene, zelene, bele i crne, koje simbolizuju četiri glavna istorijska perioda islama. Danas ove zastave krasi skoro sve građevine u Abu Dabiju, baš kao i portreti šeika Zajeda i dvojice njegovih sinova (od ukupno 19!) – sadašnjeg predsednika UAE Kalife bin Zajeda i princa Muhameda, koji je domaćoj javnosti poznat kao potencijalni investitor u Srbiju.





aviosaobraćaj, sport, turizam, zdravstvo i obrazovanje.

SVET U MALOM

Kada su naftne kompanije započele rad u Abu Dabiju, sa sobom su privukle veliki broj međunarodnih eksperata, ali i moderne tehnologije i infrastrukturu, čime se život na ostrvu zauvek promenio.

Danas je Abu Dabi moderan, kosmopolitski grad, sa širokim saobraćajnicama i savremenim soliterima koji niču kao pečurke. U ovom gradu nalazi se palata predsednika republike, Federalni kabinet, strane ambasade, najluksuzniji hoteli, šoping molovi, savremene škole, univerziteti i bolnice, te sedišta brojnih kompanija, naročito naftnih. Sa glavnog ostrva, grad se proširio na susedno kopno i okolna ostrva, na kojima se razvijaju novi stambeni prostor, rekreativni i poslovni objekti, kao i industrijske zone.

Najpoznatija „arhi-

tektonska čuda“ i simboli ovog grada su pet solitera – tzv. *Etihad* kule, baš kao i *Aldar HQ* – prvi oblakoder kružnog oblika na Bliskom istoku, te luksuzni hotel sa sedam zvezdica *Emirates Palace* – mesto gde odsedaju gosti državnog vrha i gde se održavaju događaji za svetsku elitu, ali i *Hyatt Capital Gate Hotel* koji drži svetski rekord kao najiskrivljenija kula na svetu, sa nagibom od 18 stepeni. Primera radi, iskošenost popularnog Krivog

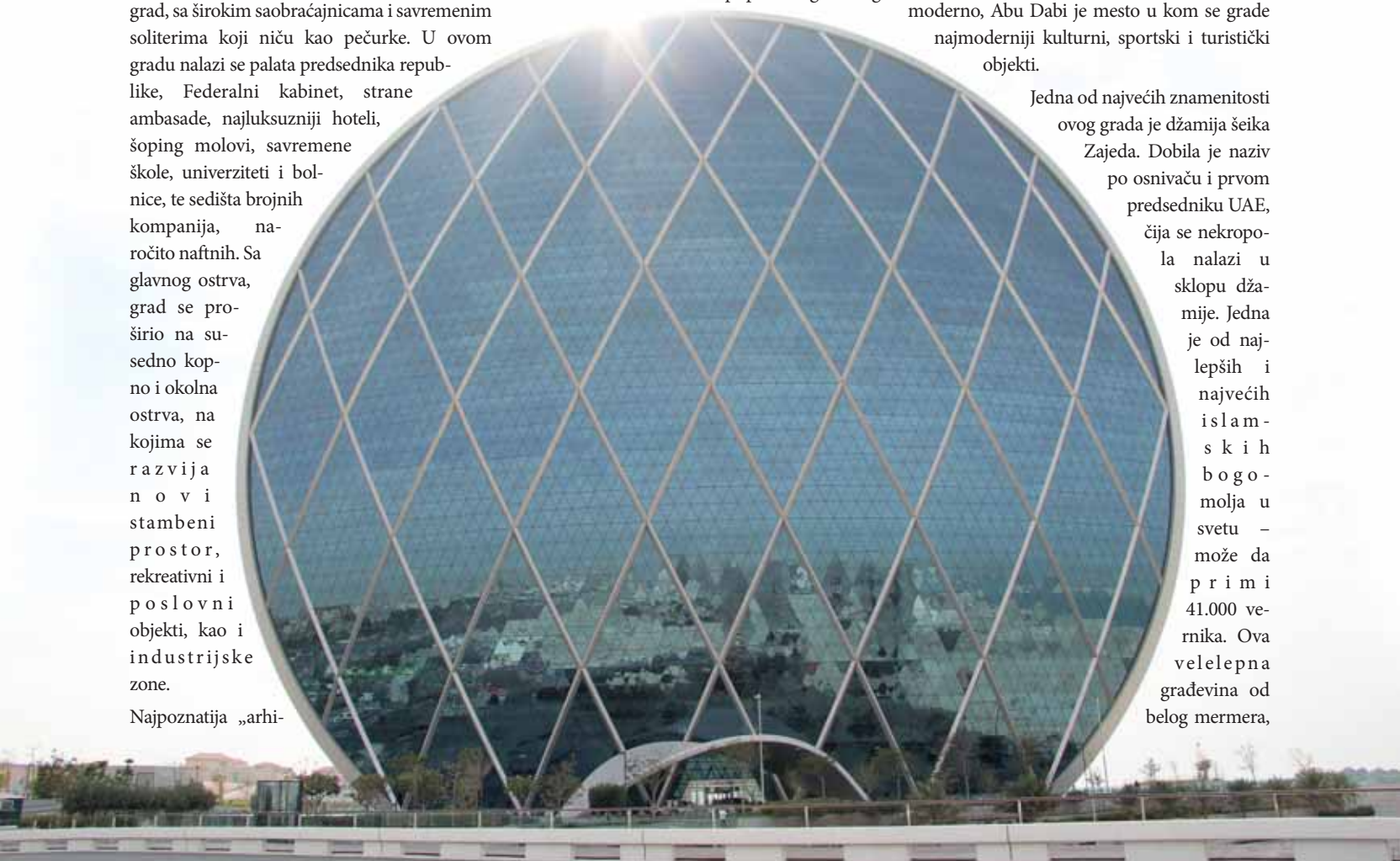
tornja u Pizi iznosi „svega“ 4 stepena.

Poput obećanog grada, Abu Dabi, zajedno sa Dubajem, kao magnet privlači ljude iz celog sveta koji tragaju za srećom i boljim životom. Zato i ne iznenađuje podatak da samo 20 odsto njegove populacije čini domaće stanovništvo, dok su ostalo stranci.

TURISTIČKE ZNAMENITOSTI

Kombinujući u svojoj arhitekturi tradicionalno i moderno, Abu Dabi je mesto u kom se grade najmoderniji kulturni, sportski i turistički objekti.

Jedna od najvećih znamenitosti ovog grada je džamija šeiha Zajeda. Dobila je naziv po osnivaču i prvom predsedniku UAE, čija se nekropola nalazi u sklopu džamije. Jedna je od najlepših i najvećih islamskih bogomolja u svetu – može da primi 41.000 vernika. Ova velepna građevina od belog mermera,





SRPSKA „DIJASPORA“

Ukoliko ste iz Srbije, šansa da se izgubite prilikom sletanja na aerodrom ili tokom boravka u Abu Dabiju skoro da je ravna nuli! Pre svega, zahvaljujući brojnim mladim i obrazovanim ljudima iz zemlje i regiona, koji su svoje zaposlenje mahom ponašili u aviokompaniji „Etihad Airways“ ili u lokalnim hotelima. Jedan od njih je i dvadesetpetogodišnji **Miloš Petković** iz Vranja, recepcioner u hotelu sa pet zvezdica „Westin Abu Dhabi Golf Resort & Spa“.

- Završio sam turizam i hotelijerstvo na Univerzitetu Singidunum u Beogradu, gde sam praksu sticao u jednoj turističkoj agenciji i volontirao u Turističkoj organizaciji Beograda. Međutim, razgovor sa drugom

sa četiri minareta, specifična je i po tome što se u njoj nalazi najveći tepih na svetu, kao i najveći okrugli kristalni luster, težine 15 tona, koji su nemački majstori izradili od

„Swarovski“ kristala. Unutrašnjost džamije oplemenjena je gravurama, poludragim kamenjem u obliku cvetova, zlatnim mozaicima, sedefom... Kao inspiracija za ovu džamiju, poslužio je indijski Tadž Mahal.

Neizostavna tačka za turiste koji žele da se upoznaju sa istorijom Abu Dabija je „Heritage Village“ - muzej na otvorenom, svojevrsna imitacija sela u pustinjskoj oazi, sa replikama tradicionalnih beduinskih kuća, zanatskim radnjama, suvenirnicama, eksponatima poput starih fotografija, posuđa i beduinskih nošnji, gde se posetioci mogu upoznati i sa arhaičnim sistemom za navodnjavanje koji pokreće k o m p l e k s a

„Heritage Village“ nalazi se peščana plaža sa koje se pruža najlepši pogled na grad.

Abu Dabi je i raj za kupoholičare, kojima su na usluzi luksuzni šoping centri sa najboljim svetskim modnim brendovima, dok ovisnici o adrenalinu i ljubitelji brzine ne bi trebalo da propuste posetu najvećem svetskom zatvorenom zabavnom parku „Ferrari World“ na Yas Islandu. Na istom ostrvu se od 2009. godine održavaju i trke Formule 1. Kad smo kod sportskih dešavanja, treba pomenuti i da je glavni grad Emirata od 2006. godine domaćin i HSBC golf šampionata, a od 2009. i „Mubadala“ svetskog teniskog šampionata. Popularni su i sportovi na vodi, poput jedrenja i jahtinga, a organizuju se i trke drvenih motornih čamac „Al Shawaheef“.



koji radi u jednom od „Starwood“-ovih hotela u Abu Dabiju, promenio je sve. Odlučio sam da pokušam nešto novo, dok sam još mlad. Spakovao sam kofere, sakupio potrebnu dokumentaciju i u maju 2014. godine došao u Abu Dabi – priseća se naš mladi zemljak, i nastavlja svoju priču:

- Iako nisam imao iskustva u hotelijerstvu, dobio sam posao na recepciji u hotelu „Westin Abu Dhabi Golf Resort & Spa“ koji posluje u sklopu iste hotelske grupacije. Jer, poznato je da hotelski lanac „Starwood“ ima odlične programe za trening osoblja. Jedini preduslovi za rad bili su poznavanje jezika, ali i „hard working“ - da je neko vredan, da želi da radi, ali i da je dobra osoba. Trud i entuzijizam se ovde vrlo cene, a te preduslove naši ljudi uglavnom zadovoljavaju – zaključuje naš sagovornik.





In the middle of December on airport in Abu Dhabi, airline company Etihad Airways presented to the Serbian journalists the latest additions to its fleet: new Boeing 787 and Airbus A380 – a kind of double-deck „flying boutique hotel“, where the most attention attracts ultra-luxurious residence. Magazine Turistički Svet was there, so we could bring you some of the atmosphere of this historic event for the United Arab Emirates national airline, as well as a story of this young country's capital city, a country that celebrated in December its 43rd birthday.



Ukoliko smatrate da ovom gradu manjka kulturnih znamenitosti i dešavanja – varate se. Jedan od ambicioznijih projekata sprovodi se na ostrvu Saadiyat, koje će do 2017. godine postati svojevrsni kulturni distrikt za umetnike iz celog sveta. Naime, ovde će svoje mesto pod suncem naći tri muzeja neverovatne futurističke arhitekture: Luvr Abu Dabi (otvaranje planirano u ovoj godini), Zajedov nacionalni muzej (2016) i Gugenhajm Abu Dabi (2017). Autori sva tri muzeja dobitnici su Prickerove nagrade za arhitekturu.

VELIKO GRADILIŠTE

Emiraćani mnogo novca ulažu i u saobraćajnu infrastrukturu. Kako bi izbegli zastoje i semafore, prednost daju kružnim tokovima. Naročito impresionira prostrani auto-put koji povezuje Abu Dabi i Dubai. Dugačak je oko 140 km i ima šest traka u jednom smeru – četiri vozne i dve zaustavne. Pritom, asfalt je ujednačen i ravan, bez rupa, zakrpa i naplatnih rampi, sa putokazima na arapskom i engleskom.

Najveće gradilište u Abu Dabiju trenutno je budući aerodrom *Midfield Terminal Complex (MTC)*, površine 700.000



GALA PROMOCIJA LUKSUZNIH AVIONA KOMPA NIJE “ETIHAD AIRWAYS”



Pred brojnim uglednim zvanicama i predstavnicima medija iz celog sveta, među kojima je bila i Redakcija časopisa “Turistički Svet”, nacionalna avio-kompanija Ujedinjenih Arapskih Emirata “Etihad Airways” predstavila je 18. decembra u Abu Dabiju prve nove avione u svojoj floti: Boeing 787 i Airbus A380 – svojevrsni dvospratni „leteći butik hotel“, u kom najveću pažnju privlači ultra-luksuzna rezidencija.

Tim povodom, brojnim zvanicama obratio se Džejms Hogan, predsednik i generalni direktor “Etihad Airways”, istakavši da predstavljanjem ovih aviona „Etihad“ ulazi u novu eru, koju će obeležiti do sada neviđeni luksuz, udobnost i vrhunska usluga.

Ovaj događaj obeležila je i glamurozna modna revija na kojoj je “Etihad” predstavio nove uniforme za kabinsko osoblje, koje je kreirao italijanski dizajner Ettore Bilota. U skladu sa enterijerom aviona, na novim uniformama dominira topla čokoladno-braon boja, dok je tamno ljubičasta dodata uniformama za kabinsko osoblje i radnike u salonu, a tamno narandžasta je prisutna na uniformama za zemaljsko osoblje i radnike sektora posebnih usluga. Treba podsetiti da je ovo prva značajna promena u dizajnu uniformi od formiranja avio-kompanije 2003. godine.

Prisutni su imali priliku i da obiđu nove letelice, od kojih je najveću pažnju privukao

dvospratni avion A380 i njegova luksuzna rezidencija, koja uključuje dnevnu sobu, zasebno kupatilo i, po prvi put u avio-industriji, ličnog batlera. Na površini od 12 kvm, rezidencija zauzima prednji deo gornje palube aviona i predviđena je za jednog ili dva putnika.

A380 je jedini avion “Etihad Airways”-a koji može da ponudi i apartmane u prvoj klasi, dok prva klasa aviona B787 nudi potpunu privatnost u sobama sa mini-barom i sedištimama koja se mogu spojiti kako bi se formirao krevet.



Ukupno 70 “Biznis studija” nalazi se na gornjoj palubi aviona A380, a u B787 – 28 studija za poslovne putnike. Ekonomska „Smart Seat“ klasa je takođe predstavljena u oba aviona, koja će putnicima pružiti unapređeni komfor sa jedinstvenim „fixed wing“ naslonom za glavu na svim sedištimama.

Avion A380 uveliko obavlja svakodnevne letove iz Abu Dabija ka aerodromu Hitrou u Londonu, dok Boeing 787 od 1. februara leti za Dizeldorf. U planu je da “Etihad Airways” tokom ove godine preuzme četiri aviona A380 i tri aviona Boeing 787.



kvadratnih metara, čiji je početak rada planiran za 2017. godinu. Investicija u buduću dom “Etihad Airways” iznosila je „tričavih“ 2,8 milijardi dolara, a kapacitet novog terminala u glavnom gradu UAE biće 30 miliona putnika.

Ceo grad je, zapravo, jedno veliko gradilište, konstantno se šireći ka pustinji, koja je takođe jedna od turističkih atrakcija emirata Abu Dabi. Imajući na umu i futuristički projekat „Masdar City“ – prvi grad na svetu bez emisije

ugljen dioksida, koji niče 17 km od prestonice i čija je izgradnja planirana do 2025. godine, sasvim je izvesno da će već za par godina fizionomija Abu Dabija biti - neprepoznatljiva.

Biljana Bosnić

Moja fascinacija: **PUTOVANJE ZA SVA ČULA!**



Imati sjajnog, inspirativog sagovornika, za novinara je naprosto "Božji dar" i to se ne događa tako često. Priznaću vam da nisam ni slutila kako će izgledati intervju koji sam priželjkivala s gospođom **Wandom S. Radetti**, jednim od najuglednijih učesnika zagrebačkog Adria Hotel Foruma, damom koja je osnivač i

generalni direktor američke kompanije "VisitCroatia.com/Tasteful Croatian Journeys", predstavnikom turističke avangarde, autorom luksuznih putovanja po meri sofisticiranih, obrazovanih klijenata, koja putovanja kreira poput iskusnog kompozitora koji vešto komponuje muzička remek dela, prikupljajući

stihove i note specifičnih želja i potreba svakog klijenta ponaosob, ne bi li na kraju došla do jedinstvene formule putne harmonije njihovog života. U svojstvu stalnog dopisnika časopisa Condé Nast Traveler's, 2006. godine svečano je proglašena za „svetskog top turističkog stručnjaka za Hrvatsku“. Zahvaljujući njenim

aktivnostima, stručnosti, entuzijazmu i neverovatnoj strasti prema zemlji iz koje potiče, Wanda S. Radetti je svetu otkrila Hrvatsku i učinila da postane - „nova, vruća destinacija“. Gradeći nezaboravna iskustva za svoje putnike, svih ovih godina ostvarivala je i svoju ambadorsku misiju da gradi mostove prijateljstva i kulturne razmene, stvarajući mrežu dobrih međuljudskih odnosa, ne prestajući pritom da pasionirano istražuje destinacije i da se u njih - zaljubljuje.

Priznajem, imati Wandu S. Radetti za sagovornika jeste privilegija, ali bez smisla ako sve što sam saznala ne podelim sa vama koji “Turistički Svet” doživljavate kao izvor korisnih informacija i motivišuće turističke energije. Ovo je za vas: Wanda S. Radetti!

MOJI KORENI

• *Gospođo Radetti, kao osnivač i generalni direktor turističke kompanije VisitCroatia.com - Tasteful Croatian Journeys i specijalista za luksuzna putovanja, sa fokusom na atraktivnim destinacijama, uveli ste nove standarde u marketingu, kreiranju i organizovanju luksuznih*

putovanja sa 5 zvezdica. Kako biste našim čitaocima predstavili vašu kompaniju, vaš život, poslovnu filozofiju i pionirski koncept? Šta ga čini tako posebnim i tako uspešnim?

- Rođena sam u Fiumi - Rijeci, gde je moja porodica živela od 16. veka do trenutka kada su emigrirali severno od Trogira. Ja sam pola Italijanka, pola Hrvatica. Okolnosti razdora i igre moći evropskih vladara u to vreme primorali su moju porodicu da napusti Rijeku i preseli se u Italiju kad sam bila još devojčica. Proveli smo godine kao izbeglice u Italiji dok se nisu stvorili uslovi da emigriramo u SAD.

Odrasla sam u Njujorku, i danas ga zovem svojim domom. Bavila sam se upravljanjem i razvojem nekretnina, bankarskim i korporativnim menadžmentom, i - pre nego što sam započela sa svojom misijom da naučim sve što sam mogla o Hrvatskoj - čak sam bila vlasnik i menadžer gvozdarske radnje u Hjustonu, Teksas.

Bez obzira na industriju, moj posao je uvek uključivao putovanja. Provela sam neko vreme

organizujući putovanja za potrebe posla i iz zadovoljstva. Nisam mogla da budem dugo na jednom mestu. Za mene je putovanje zavodljivo i ne mogu da odolim.

Godine 1995. osnovala sam **VisitCroatia.com - Tasteful Croatian Journeys** kao način da istražim kreiranje i marketing putovanja sa pet zvezdica u Hrvatskoj. U to vreme rat se upravo završavao i Hrvatska je bila zemlja koja se izašla iz šest sivih godina komunizma. Turizmu je još uvek trebala šansa za razvoj i sazrevanje. Hrvatska je prošla dug put u poslednjih dvadeset godina, i sada spada u svetske turističke destinacije.

Moj cilj nije samo da osmislim nezaboravno iskustvo za naše putnike, već i da uporedo radim na izgrađivanju mreže ličnih odnosa. Svake godine sprovodim istraživanja mnogih mesta u državi da bih dopunila svoja opširna znanja o Hrvatskoj. Moj tim i ja radimo sa našim klijentima na otvaranju manje poznate zemlje i otkrivanju detaljnijih uvida u neukročene prirodne lepote i antičku lokalnu tradiciju.





KOMPONOVANJE PUTNIČKIH REMEK DELA

• *Ko su vaši klijenti? Da li ih poznajete isto koliko poznajete destinacije koje im nudite? Da li prepoznajete njihove potrebe, njihove snove...? Kako to krojite luksuzna putovanja po meri i željama svakog putnika, kako otkrivete o čemu sanjaju kad su u pitanju destinacije...?*

- Naši putnici su sofisticirani, prefinjeni, i strastveni u vezi putovanja kao jednog iskustva. Oni su visoko obrazovani profesionalci koji su mnogo putovali i posebno su svesni o tome šta žele u pogledu iskustva i vrednosti. Imaju veoma precizna i visoka očekivanja.

Potencijali klijenti do mene dolaze iz praktično svih zemalja sveta: iz Američkih saveznih drža-

va i Kanade, iz gradova Centralne i Južne Amerike, čak i iz Tajvana, Kine i Singapura.

Putnici koji dolaze do VisitCroatia.com znaju da sam eksperat za Hrvatsku na *Conde Nast Traveler's* listi svetskih top destinacija od 2006. godine. *Conde Nast Traveler* je jedan od najuglednijih turističkih publikacija na svetu, i kad dospete na tu listu, kao da ste osvojili "oskara" u turističkoj industriji. Čitaoci magazina me mogu pronaći na list i mogu da budu uvereni u moje profesionalne standarde pre nego što započenu razgovor sa mnom o planiranju njihovog itinerera.

Najvažniji trenutak u proceduri kreiranja individualnih itinerera je početna konsultacija,

kada možemo da provedemo više vremena sa klijentom. Saznajem gde su sve putovali, njihove životne pasije, i njihovu profesiju. Saznajem šta im je važno, njihove strahove i brige. Pitam ih na koji način gledaju Hrvatsku, o čemu maštaju kada je u pitanju provođenje njihovog odmora u Hrvatskoj i obližnjim regionima. Kada porodice putuju zajedno, posebno kada su u porodici deca različitih uzrasta, vodim razgovore i sa decom, ohrabrujem ih da postavljaju pitanja i da mi kažu svoje želje.

Tokom naših razgovora, vodim beleške o željama i potrebama svakog individualnog klijenta. Za uzvrat klijenti imaju mogućnost da postavljaju pitanja kako bi nas upoznali i saznali šta sve znamo o Hrvatskoj, što nas izdvaja od drugih operatera. Onda, kao što kompozitor aranžira muzičko remek delo, mi od beležaka stvaramo harmonično putovanje njihovih života.

LJUBAV UPISANA U DNK

• *Vaš trud da im pružite atraktivno, nezaboravno i prijatno putovanje – čini se kao težak posao, ali i pun izazova? Posebno u manje poznatim zemljama, kao što je bila vaša omiljena destinacija – Hrvatska pre mnogo godina.*

- Moja potraga za otkrivanjem i istraživanjem Hrvatske uvek je bila lična. Moja strast za tom zemljom je utisnuta u moju emotivnu šminku. Nosim u svom DNK krompir iz Gorskog Kotara kojim me je mama hranila, so iz jadranskog mora koju sam pila pre nego što sam mogla da držim glavu iznad vode i naučila da plivam, rakiju koju mi je nona utrljavala u desni da me utiša kad su mi nicali zubi.

Svest je postepeno prerasla u ljubav prema državi i njenim ljudima i posao je počeo da dobija formu sam od sebe, bez mog svesnog uticaja. Volela sam ono što sam otkrivala i - kao što biva sa onim što volimo - želela sam da to podelim sa svima.

Prva prilika da se oprobam u onom što se razvilo u VisitCroatia.com, dogodila se 1994. godine, kad sam zamoljena da organizujem povratak korenima, putovanje za malu grupu ljudi iz Ženskog udruženja Histra iz Njujorka. To neobično dragoceno iskustvo u organizaciji povratka grupe izuzetnih žena i njihovih supružnika na njihovo rodno tlo, gde će dodirnuti ostatke kuća svojih predaka, probati ukuse iz najranijih detinjstva, uživati u vinu *Teran* tamno rubin boje, koje prave

farmeri iz Huma u Istri, bilo je za mene *coup de grace!*

Nepovratno sam se zaljubila i znala sam da sam pronašla ono što će biti moja konačna karijera: pomaganje ljudima da otkriju, dodirnu, osete, vide, i okuse sve što jedno putovanje može da ponudi.

Kada sam prvi put počela da pričam o Hrvatskoj kao fasciniranoj destinaciji, većina ljudi je tada govorila da ne znaju uopšte šta je to Hrvatska ili gde se nalazi. U Americi, većina je pretpodstavljala da je to neko mesto u Rusiji. Uvek sam nosila olovku sa sobom. Kad god bih spomenula Hrvatsku, morala sam da crtam mapu. Nalazila sam šta god sam mogla - salвете, stolnjake, zadnje strane restoranskih računa - i počinjala da crtam: prvo, mapu Evrope; zatim, Hrvatsku; zatim, oblast Istre u obliku srca i okolnu oblast Kvarner.

Nakon putovanja male grupe u Istru i Kvarner, počela sam da osmišljam itinerer za tipove putnika koje sam želela da privučem. Želela sam da kreiram i sprovedem putovanje od pet zvezdica u zemlju koju je retko ko mogao da pronađe na mapi. Želela sam da moji putnici uživaju u luksuzu svim čulima, da vide dragulj za koji sam osećala da sam ga "pronašla" u Hrvatskoj. Želela sam da putnici okuse lokalna vina *Malvaziju* i *Teran*, koja odlično idu uz punjene paprike i sarmu sa kiselim kupusom.

Uskoro sam shvatila da je moj san preuranjen. Morala sam mnogo više da učim nego što sam prvobitno mislila. Naučila sam da ljubav nije dovoljna. Vredan rad je ono što je bilo presudno. Ipak, to je bilo i ostalo ono što ja zovem rad ljubavi.

FOKUS NA - LJUDIMA

• *Kada ste otkrili Hrvatsku i zaljubili se u nju? Kako ste lično posetili svaki deo Hrvatske, kažite*



nam: šta je magično u toj zemlji? Raznovrsnost prirodnih lepota, ekološki raj, antička lokalna tradicija, kulturno nasleđe, kvalitetna i ukusna hrana i vino... ili ljudi i njihovo prirodno, toplo gostoprimstvo? Šta vam se zaista najviše sviđa u Hrvatskoj i šta je to što preporučujete svojim klijentima? Koje je vaše omiljeno mesto i luksuzan hotel, a koja je najbolje prodavana turistička "bajka" za sofisticirane putnike? I veoma važno pitanje: imate li partnere u Hrvatskoj koji mogu da vas podrže na destinaciji?

- Kao što sam napomenula u prethodnom odgovoru, process zaljublivanja je bio postepen.

Pokušavamo da posetimo i saznamo što je više moguće o svakom delu zemlje, istražujemo i najmanji ćošak i skoro uvek pronalazimo mala blaga koja delimo sa našim putnicima. To je moja mala poslovna filozofija, da moramo sve da iskusimo sami pre nego što možemo o tome da pričamo i podelimo iskustvo sa našim putnicima. Moramo da uložimo vreme, novac, i energiju da naučimo što više o kulturi, istoriji, geografiji, umetnosti, muzici, i ljudima pre nego što možemo da pozovemo putnike da ulože sopstveno vreme, novac i energiju.

Tek nakon što osetim da dovoljno razumem želje putnika, mogu da predložim kakvo bi njihovo putovanje trebalo da bude dok su u Hrvatskoj. Njihovi zahtevi su okvir platna na kome mogu da slikam lično, krojeno po meri turističko iskustvo. Naravno, želim da zauvek putuju sa mnom i da vide svaki najmanji dragoceni deo Hrvatske. Ipak, ovde nije stvar u mojim željama i snovima. Stvar je u ispunjavanju njihovih snova. Putnik je u fokusu, klijent,

gost. Naš posao je da pružimo nezaboravno iskustvo, puno senzacija i zadovoljstva učenja i povezivanja i stvaranja novih prijateljstava. Želimo da se prošire srce i um i da budu ispunjeni.

Kako bismo otkrili snove putnika i izašli u susret njihovim potrebama, radimo pažljivo na prikupljanju partnera. Radimo samo sa onim pružaocima usluga koji mogu da ispune naše standarde kvaliteta i vrednosti. Trudim se da lično razgovaram sa svakim vodičem, vozačem, hotelskim menadžerom i vlasnikom kako bih bila sigurna da delimo istu filozofiju kada je u pitanju usluga.

Idealan pružalac usluge je pametan, brižan, dobro informisan i ima razvijenu mrežu profesionalnih kontakata i prijateljstava. Mogu da ispune svaki zahtev kada je u pitanju zadovoljenje želja putnika, ma koliko to bilo izazovno. Osetljiva sam na upotrebu i konstrukciju jezika i tona. Elegancija i izgled su naravno veoma važni.

Za mene, ipak, najvažniji faktor za uspešno partnerstvo je osoba koja razume da je samim tim što posluje u uslužnoj delatnosti - na moćnoj poziciji. Ja čvrsto verujem da je u turizmu fokus na ljudima. Osoba koja je svesna svoje moći i uči kako da je koristi da učini putnike srećnim, je osoba koju mi cenimo i želimo da bude deo našeg ima.

"CAO VANDA!"

• *Vi svoj posao obavljate sa mnogo strasti, entuzijazma, ljubavi i to je očigledno ne samo u vašim programima, ne samo u vašim člancima u časopisu Conde Nast Traveler (koji vas je imeno-*



To have a great inspirational interlocutors, for a journalist is simply "a gift from God," and it does not happen so often. I will say that I did not even imagine how it would look an interview that I wanted to do with Mrs. Wanda S. Radetti, one of the most distinguished participant of the Adria Hotel Forum in Zagreb, a lady who is the founder and CEO of the American company "VisitCroatia.com/Tasteful Croatian Journeys", a representative of the tourist avant-garde, author of luxury travels custom made for sophisticated, educated clients, lady that creates travel experiences as a composer who deftly composes music masterpieces, collecting verses and notes to the specific desires and needs of each individual client, to eventually find a unique formula of travel harmony in their lives. As a correspondent of the magazine Condé Nast Traveler, in 2006 she was officially declared a "world top tourism experts for Croatia". Thanks to her activities, expertise, enthusiasm and incredible passion for the country of origin, Wanda S. Radetti revealed Croatia to the world and made it a - "new, hot destination". By building an unforgettable experience for passengers, all these years she also fulfilled her ambassadors mission to build bridges of friendship and cultural exchange, creating a network of good neighbourly relations, while not ceasing to passionately explore destinations and to fall in love with them.

I admit, to have Wanda S. Radetti as an interviewee is a privilege, but it would be without any meaning if I don't share it with you, who think that "Turistički Svet" is a source of useful information and motivating tourism energy. This is for you: Wanda S. Radetti!



vao za "Specijalistu za svetsku top destinaciju Hrvatsku" 8 uzastopnih godina – od 2004. do 2013!), već i u vašem odnosu sa klijentima, posebno sa decom. Video klipovi "Ciao, Vanda" na vašem sajtu su zaista dragoceni i inspirativni! Pošto ste čitavog života gradili mostove prijateljstva i kulturne razmene između ljudi, "Ciao Vanda!" je ogledalo vašeg uspeha. Da li vas to čini srećnom?

- Ponekad lako bivamo zaokupljeni nebitnim stvarima, trudom i energijom potrebnim da putovanje učinimo savršenim, i ja se ne fokusiram na lično zadovoljstvo, koje crpim iz posla. Vaša pitanja su me primorala da zaronim u svoje srce.

Želala bih da vam se zahvalim na jednom od najpronijljivih intervjuja koji sam ikada dala. Ne poznajem vas još uvek, ali sa radošću očekujem da se uskoro i lično upoznamo, da vas zagrlim i da vam se iskreno zahvalim.

SRBIJA – JOŠ UVEK MISTERIJA, ALI I IZAZOV

• Da li ste možda razmišljali i o uključivanju Srbije u vaše programe? Na neki način, mi smo još uvek neotkrivena destinacija sa mnogo prirodnih lepota, kulturnog nasleđa, turističkih atrakcija, mnoštvo manifestacija, izvrsnih vina i rakija, izvanredne domaće kuhinje sa orijentalnim pečatom..., i modernim hotelima visoke kategorije, finim restoranima za sofisticirane goste, interesantim noćnim životom, posebno u Beogradu, u boemskoj četvrti Skadarlija i na reci Savi... Radovalo bi nas da vas vidimo u Srbiji.

- Neizbežno, Srbija je prirodan tok putovanja u regionu. Iako uživam priznanje specijaliste za svetsku top destinaciju Hrvatsku, ja se osećam kao pripadnik cele regije u istorijskom smislu, jer je to u mojim genima. Uprkos političkim granicama, fokusiram se na ono što spaja ljude.

Mi osmišljavamo itinerere koji uključuju Italiju, Austriju, Sloveniju, Crnu Goru, delove Bosne & Hercegovine, Mađarsku, itd. Ipak, veoma me zanima Srbija. Za mene, ona je još uvek pod velom misterije, ona je bajka, priča i istorija koju treba proučiti, umetnost koju treba iskusiti i muzika uz koji treba igrati.

Pričala sam sa svojim timom i sanjala o Srbiji poslednjih nekoliko godina. Moram da priznam da znam malo, i svakako nedovoljno o njoj: o njenim tačkama interesa, kvalitetu smeštajnih objekata i pristupu o pružanju luksuzne usluge sa pet zvezdica. Pomisao na Srbiju kao moguće sledeće tržište, deluje stimulativno na mene i čini da poželim novu avanturu... i da je prvi put posetim.

Intervju vodila:
Ljiljana Rebronja



VILLA DALMATINA

• • • •

- Adults-only
- Luxury apartments
- Hotel services
- Sea views from every room
- Heated outdoor saltwater swimming pool
- Daily breakfast
- 3 minute walk to city center
- 10 minute walk to Zlatni Rat Beach

Contact:

Villa Dalmatina

Bol, Island of Brač

Croatia

Reservations:

Tel: +385 99 260 22 42

e-mail: info@villadalmatina.hr

Web: www.villadalmatina.hr



EKSKLUZIVNO: ELISABETH GÜRTLER,
DIREKTORKA I VLASNICA BEČKOG HOTELA „SACHER“

Prva dama *hotelske industrije sveta*

Ona svoj posao radi sa strašću, zna šta znači imati viziju uspeha, kako negovati osećaj pripadnosti i lojalnosti osoblja i gostiju, i biti savršen domaćin svojevsne bečke palate. Reč je o **Elisabeth Gürtler**, generalnoj direktorici i vlasnici „Sacher“ hotela u Beču, na čijem je čelu već 15 godina. Za nju hotelijerstvo nije posao, već zadovoljstvo, i to je sigurno bilo presudno u osvajanju priznanja „Najbolji hotelijer sveta“ u kategoriji „nezavisnih hotela“, koje dodeljuje magazin *Hotels* na osnovu glasova čitalaca. Ova dama čiji hotel savršeno oslikava njenu eleganciju, sofisticiranost i kosmopolitski duh, ekskluzivno za „Turistički Svet“ govori o svojoj karijeri, poslovnoj filozofiji, tajnama uspeha, otkriva čime se najviše ponosi u svom hotelu, kako ugađa gostima... ali i šta planira za budućnost.

• *Gospođa Gurtler, prethodna godina je za vas bila veoma uspešna ili za nijansu uspešnija od prethodnih, zahvaljujući impresivnom priznanju "Independent Hotelier of the World", koju dodeljuje magazin „Hotels“ - jedan od najuglednijih hotelijerskih časopisa u svetu. Šta ono predstavlja za vas u profesionalnom smislu? Kako se uopšte oseća dama kojoj je svet priznao da je najuspešnij generalni menadžer u kategoriji nezavisnih hotela?*

- Naravno da se osećate privilegovano kada saznate da ste nominovani za takvu nagradu, ali to ne znači da ćete za nju i dobiti dovoljno glasova čitalaca magazina „Hotels“. Ali kada konačno do vas stigne informacija da ste baš vi dobitnik, osećate se predivno, jer znate da je za to zaslužan i vaš tim, jednako kao kvalitet usluge koju pruža svaki sektor u hotelu, zatim saradnja s dobavljačima i na kraju, ali ne i manje važno – to je i pohvala za vaše goste koji imaju jak uticaj na atmosferu u hotelu.

HOTELIJER OD DETINJSTVA

• *Kada ste se "zaljubili" u hotelijerstvo? Kako ste gradili svoju hotelijersku karijeru?*

- Već kao dete, a kasnije i kao student, provodila sam najmanje tri meseca godišnje u poznatom skijalištu u oblasti Tirol gde je moj otac bio vlasnik malog resort hotela *Astoria Relax & SPA Hotel*. Upravo sam tu naučila osnove hotelskog poslovanja. Bila sam uključena u odnose sa gostima, imala sam priliku da se bavim finansijama i popisima inventara dvaput godišnje, a naučila sam i da nadgledam odeljenje hotelskog domaćinstva. Uporedo sa ekonomijom, studirala sam i turizam, a diplomu sam stekla obradom teme problema destinacija koje imaju sezonsko poslovanje. Udala sam se 1973. godine za *Peter Gürtler*-a koji je bio vlasnik „Sacher“ hotela.

• *Šta je za vas uvek bilo najvažnije?*

- Da ostvarim profit, jer je to jedini način da priuštite neophodne investicije. A da biste bili profitabilni, potreban vam je savršen model za proučavanje svoje kompanije kako biste otkrili da li neko odeljenje ima prevelike troškove i u kom segmentu hotela prihod nije najviši mogući.

USPEH NIKAD NIJE KONAČAN

• *Ko su bili vaši poslovni uzori?*

- Bojim se da ih nije bilo... Uvek sam se divila pariskim hotelijerima zbog njihovih veoma elegantnih i glamuroznih hotela i zavidela im na visokim cenama soba. Ipak, znam da Beč i Pariz imaju drugačiju klijentelu i da je tražnja u Parizu mnogo veća. Još uvek se divim *Andrea Kracht*-u i njegovom hotelu *Baur au Lac* u Cirihi, jer je sve u tom hotelu dovedeno do





She is passionate about her work, understands what it means to have a vision of success, knows how to nurture a feeling of affiliation and loyalty of the guests and employees, and how to be the perfect host. She is Elisabeth Gürtler, managing director of the Hotel Sacher in Vienna. For her hospitality is not only a business but pleasure as well, and that helped her win the award Independent Hotelier of the World from the Hotels magazine. Exclusively for the Turistički Svet, a lady whose hotel reflects her elegance and cosmopolitan spirit speaks about her career, business philosophy, formula of success in a hotel management, guest expectations, plans for the future and also valuable advices for our readers.

savršenstva. Naravno, ni Beč i Cirihi ne mogu da se porede, pa je nemoguće i primeniti njegov poslovni model u Austriji.

• *Kako biste definisali svoju poslovnu filozofiju?*

- Moja filozofija je da gosti treba da se oseće u hotelu kao kod svoje kuće. To znači da prvo treba da odlučite kom segmentu tražnje želite da pružite uslugu. Treba da otkrijete šta bi bilo najvažnije vašim gostima i da se onda na to fokusirate! Morate da učinite da gosti budu uzbuđeni zbog vaših soba, usluge koju pružate, hrane koju servirate...

• *Biti nezavisan i samostalno kreirati, uvoditi i razvijati visoke standarde poslovanja, naročito voditi jedan luksuzan hotel koji traje gotovo više od 120 godina, opstajati u teškim ekonomskim prilikama, boriti se s konkurencijom... - jedan je od najtežih puteva do uspeha. Kao najbolji hotelijer na svetu, kako biste definisali svoju formulu uspeha u upravljanju hotelom?*

- Ne treba se zadovoljavati onim što ste postigli odmarajući se na lovorikama, već

treba biti svestan da će se promene dogoditi u bliskoj budućnosti i da konkurenti teže da nas dostignu. Zato sam uvek okrenuta traženju novih mogućnosti i usavršavanju svog rada.

HOTEL ZA PONOS

• *Hotel Sacher je vaš ponos, ali i ponos Beča i vaše zemlje. Kada ga vi predstavljate, kako ga opisujete? Kojim se uslugama i sadržajima ponosite? Šta je to što vaš hotel razlikuje od drugih, što ga čini posebnim: ambijent, atmosfera, usluga, zaposleni...?*

- „Sacher“ nije samo istorijska građevina na najboljoj lokaciji, nije samo svojevrsni muzej, iako ima dozvu savremenosti, nije samo u pitanju čuvena "Sacher" torta... On je brend sa identitetom. Taj identitet u najvećoj meri stvara naše osoblje koje se u potpunosti identifikuje sa „Sacher“ filozofijom. Mnogi od njih započeli su svoje karijere kao pripravnici i još uvek rade kod nas. Mnogi odlaze u penziju posle 40 godina rada u hotelu „Sacher“. Svake godine imamo brojne članove tima koji proslavljaju 10, 15, 20, 25 i 30 godina rada kod nas.

Mi smo kao porodica: imamo isti duh, autentični smo i ne moramo ništa da glumimo, da se pretvaramo. I to gosti osećaju! Gosti su veoma senzibilni. Oni osećaju kad je nešto veštačko, naslućuju kad želite samo da glumite tradiciju, kulturu i originalnost.

• *Hotel sa tako dugom i bogatom tradicijom sigurno ima mnogo lojalnih gostiju. Kako ih negujete? Šta očekuju od vas: standardni kvalitet ili promene, inovacije...? U kojoj meri pratite svetske trendove u hotelskoj industriji?*

- Imamo mnogo lojalnih gostiju, a priznanje im odajemo individualnim pristupom njihovim posebnim potrebama, preferencijama i željama. Prihvatamo ih u svoju porodicu, pružajući im ličnu dobrodošlicu pri dolasku u hotel, zovemo ih i pitamo da li im je sve po volji, šaljemo im čestitke za rođendan i praznike, ugađamo im tako što im dajemo *upgrade* usluge kad je moguće, ponekad im poklanjamo originalnu „Sacher“ tortu ako postoji poseban razlog.



Da, oni očekuju od nas da unosimo promene, žele da ih iznenadimo inovacijama, ponekad se požale ako su nečim nezadovoljni, a mi saslušamo njihove žalbe, znajući da moramo da pronademo rešenje problema i na šta treba da obratimo pažnju u budućnosti.

Naravno, ne možemo uvek da izađemo u susret specijalnim zahtevima... Tako nam je, na primer, naš sistem rasvete doneo mnogo žalbi, jer je izgleda suviše komplikovan za neke naše lojalne goste, ali ne možemo da se vratimo korak nazad i ponovo instaliramo tehničke standarde iz devedesetih godina...

POGLED U BUDUĆNOST

• *Kakvi su vaši planovi vezani za poslovanje hotela u budućnosti?*

- Ja sam u godinama u kojima su mnogi već odavno u penziji. Zato, da bi kompanija imala zagarantovano prosperitetnu i uspešnu budućnost, moram da prepustim upravljanje sledećoj generaciji. Oni su više upućeni u to šta će biti važno u narednim godinama, pa stoga oni treba i da odlučuju o budućnosti.

U predstojećem vremenu radiću na projektu našeg *Relax&Spa Hotel Astoria* u tirolskoj oblasti Seefeld, u kom sam i započela svoju karijeru, a projekat će biti



usmeren na to kako provodite vreme posvećeno samo vama, što ima održivi efekat na vašu vitalnost, energiju i opšte dobrostanje. Uverena sam da će se ljudi koji vredno rade na to fokusirati u budućnosti.

• *Cela vaša porodica je uključena u posao. Smatrate li da je i to deo vašeg životnog i poslovnog uspeha?*

- Naravno da postoji velika razlika u tome da li su generalni menadžeri ljudi sa strane, koji rade u skladu sa smernicama upravnog odbora, ili članovi porodice koji rade prema ličnim osećajima i intuiciji. Takođe, odluke koje se donose u krugu porodice su dugotrajno orijentisane i članovi porodice uvek imaju na umu da su lojalni gosti i lojalni zaposleni njihov najdragoceniji resurs.

• *Kao najbolji hotelijer na svetu, šta biste savetovali mladim ljudima koji žele da krenu vašim stopama, a koja je vaša poruka već ostvarenim hotelskim menadžerima?*

- Moj savet mladim ljudima je da se ne bave stvarima prema kojima ne osećaju strast. Jer vas strast čini uspešnim na duži rok, a ne pohlepa da zaradite mnogo novca! Takođe, uvek treba da imate otvoren um kako biste iskoristili priliku koja vam se pruža, morate da joj kažete "DA" i onda da usredsredite svu svoju energiju u realizaciju novog cilja!

Već ostvareni menadžeri treba da napuste zonu komfora u koji su ušli uz pomoć ostvarenog iskustva i da se uključe u nove izazovne projekte!

Marija Obradović

LIDER S HOTELIJERSTVOM *u krvi*

Među kolegama poznata kao pravi profesionalac i „čelična dama“ srpskog hotelijerstva, Ružica Petrović Dedijer jedini je generalni menadžer nosilac dvostrukog prijanja Lider hotelske industrije Srbije.

Ona je perfekcionista koji zna da se tajna hotelskog zanata krije u detaljima, ali i brižan hotelijer koji ne zaboravlja na praznike i važne datume svojih poslovnih partnera, za koje im dostavlja atraktivno upakovane poklon-dezerte sa potpisom svoje hotelske kuće. Rođena je u Beogradu, a odrasla i školovala se u Nemačkoj, čiju poslovnu etiku, implementiranu u svoje tridesetogodišnje hotelsko iskustvo, već devetu godinu prenosi na zaposlene u beogradskom IN Hotelu, na čijem se čelu nalazi od njegovog otvaranja.

ZADOVOLJSTVO KOJE TRAJE TRI DECIENJE

- Da bi se postigli i zadržali dobri rezultati u ovom poslu, neophodni su, pre svega, disciplina, znanje, stalno usavršavanje, odgovornost, istrajnost, principijelnost i stav. Na Zapadu je veoma važno da se mladi ljudi što pre osamostale i preuzmu profesionalnu i životnu odgovornost. Takođe, naučeni ste da radite, da se usavršavate i da je to jedini put ka uspehu i postizanju rezultata – tvrdi gospođa Dedijer, inače pravnica po obrazovanju, a hotelijer po opredeljenju.

- Često govorim da je hotelijerstvo poput zavisnosti: nakon četiri, pet godina u ovoj neobičnoj, ali divnoj industriji, ostajete tu ceo život, ili zauvek iz nje izlazite. Moj prvi susret sa hotelijerstvom bio je u „InterContinental“ korporaciji. Sve je počelo sa željom za dinamičnim poslom, koji će mi pružiti priliku da koristim jezike koje govorim, ali i nedovoljnim poznavanjem izazova koje sa sobom nosi ova industrija. Tek nakon par godina rada u „InterContinental“ hotelu, shvatila sam da je hotelska industrija, sa svojom dinamikom i lepotama, postala moje poslovno opredeljenje i zadovoljstvo koje traje već 30 godina – otkriva naša sagovornica, i dodaje:

- Moje iskustvo stečeno u „InterContinental“ korporaciji, sve godine učenja i usavršavanja uz domaće i internacionalne eksperte, omogućilo mi je da prihvatim izazov i budem na čelu hotela koji ne pripada nijednom hotelskom lancu, kakav je upravo „IN“ Hotel.

KREIRANJE SRPSKOG BREND

Beogradski Hotel „IN“ otvoren je 2006. godine kao prva samostalna hotelska investicija u prestonici nakon pauze duge 17 godina. Ovaj hotel sa četiri zvezdice, za veoma kratko vreme pozicionirao se među sam hotelski vrh Srbije, postavši omiljeno mesto poslovnih gostiju iz zemlje i inostranstva.

- Sa ponosom možemo da kažemo da hotel uspešno posluje već devetu godinu. U samom startu težili smo da napravimo dobar tim, što smo i uspeali, i time smo postavili temelj za ovaj srpski brend koji posluje po standardima i procedurama svetskih lanaca. Svojim iskustvom, velikim radom i trudom uspeali smo da bez korporacije i velikog sistema, postavimo procedure i standarde i dovedemo poslovanje „IN“ Hotela na zavidan nivo. Danas smo svi mi u „IN“ Hotelu veoma ponosni na komentare gostiju, na





Among the colleagues known as a true professional and "iron lady" of Serbian hospitality, Ružica Petrović Dedijer is the only general manager who can be proud of the fact that she's been given twice the Leader in Serbia Hotel Industry Award. She was born in Belgrade, but she grew up and was educated in Germany, whose business ethics were implemented in thirty years of hotel experience and for nine years she's been transferring these ethics to employees in the Belgrade's IN Hotel.

svaki njihov povratak u hotel i na sve što smo postigli – kazuje Ružica Petrović Dedijer, i upozorava da je potrebno mnogo energije i istrajnosti da bi se postignuti uspeh održao.

REPUTACIJA SE GRADI STAVOM I MORALOM

- U hotelskoj industriji potrebno je zapamtiti da nikada niste završili posao, uvek ste na početku. Smatram da je obaveza svakog profesionalca i menadžera da prenese znanje i kreira stabilan tim, koji je neizostavni deo uspešnog hotela. Hotelska industrija je posao na duge staze, a samo kontinuirani kvalitet i stalno ulaganje, kako u kadrove, tako i u sam hotel, može da zadrži određeni nivo i reputaciju – otkriva naša sagovornica, ističući da je veoma važno da volite svoj posao.

- Ljubav prema poslu nameće da se usavršavate, „kradete zanat“, postavljate i realizujete ciljeve, donosite ispravne odluke, imate viziju i budete istrajni i uporni – tvrdi ova uspešna dama, kojoj je Redakcija časopisa „Turistički Svet“ na Forumu menadžera hotela i hotelskih domaćinstava u dva navrata, 2012. i 2014. godine, dodelila prestižno priznanje „Lider hotelske industrije“ u kategoriji „generalni menadžer“. Zamolili smo je da nam otkrije tajnu kako se gradi reputacija hotela i da li je teško biti poslovna dama u Srbiji.

- Sve više je žena na poziciji direktora, tu nema velike razlike.

RENOVIRANJE HOTELA DO 2016.

Iako je „IN“ Hotel jedan od mlađih smeštajnih objekata u našem glavnom gradu, u toku je njegova obnova i redizajniranje.

- Renovirali smo restoran INfusion, u toku je redizajn soba, a u planu su i radovi u konferencijskim salama. Renoviranje će biti završeno do desetog rođendana hotela, otprilike za godinu i po dana – otkriva direktorka ovog hotela.

Kada se prihvati ovaj posao, pol više ne igra bitnu ulogu. Mišljenja sam da je mnogo važniji faktor privatni život i mir koji dozvoljava da ste aktivni 24 sata, 365 dana u godini. Što se reputacije tiče, ona se gradi stavom, principima, etikom, moralom i komunikacijom kako sa klijentima, tako i sa zaposlenima. Upravo ovakvo vođenje politike hotela jeste dugoročno, kontinuirano, profesionalno i zdravo poslovanje, koje ne izostavlja rezultate i uspeh – zaključuje prva dama srpskog hotelijerstva, koja u svojim rukama čvrsto drži uzde uspešnog poslovanja, prateći i prilagođavajući se kretanjima na tržištu, ali ne zaboravljajući da je visok kvalitet usluge - jedina garancija za trajanje u vremenu.

Biljana Bosnić

Vratite se porodičnim vrednostima

Tradicionalni Nedeljni Brunch u IN Hotelu

Nedelja, od 12:30h do 17:00h

Ručak na bazi bife poslužnja, po ceni od 1.300 dinara

- U cenu je uključena čaša vina
- Nedeljni Brunch je besplatan za decu do 7 godina
- Parking ispred hotela je besplatan



Preporučujemo da napravite rezervaciju na telefon 011 3105 314

Žene su *transformacioni* lideri budućnosti



Oni koji poznaju Anu Jančevu Dudanovsku, menadžera hotela „Drim“ u Strugi, u Makedoniji, i koji su imali sreću da sarađuju sa njom, kažu da je: „veliki lider, vrlo kreativna osoba, sjajan motivator i kolega“. Izuzetan talenat za komunikaciju i odnose s ljudima, udružen s hotelijerskim obrazovanjem koje je stekla u Ohridu, a potom nadogradila u Stavangeru u Norveškoj, u njenom je slučaju dobitna kombinacija. Njena master teza bavi se odnosom emocionalne inteligencije i stila upravljanja lidera, odnosno transformacionim liderstvom - novim tipom liderstva koje omogućava pozitivne promene i kod onih koji vode i onih koji slede, a sve to što zastupa u tezi ona proverava u praksi i tako mudro i s mnogo hrabrosti za promene, stvara svoj unikatni i već veoma uspešan stil upravljanja.

Ana Jancheva Dudanovska, menadžer hotela „Drim“ u Strugi spada u red žena koje već sada s ponosom mogu da nose epitet „transformacioni lider budućnosti“. Fokusrana na ljude sa kojima radi, ističe da je, uz temeljno i posvećeno bavljenje poslom, briga o saradnicima i ulaganje u kadrove jedini pravi put do trajnog uspeha.

- U svemu, pa i u hotelijerstvu, najvažnije je da, pre svega, volite ono što radite, jer onda to nije posao već zadovoljstvo. Ja zaista volim svoj posao i žele bih da tu ljubav vidim i u ljudima sa kojima radim i zato im posvećujem najviše pažnje. Jer hotelijerstvo je timski rad, a zadovoljan personal prenosi zadovoljstvo na goste. U razvoj interpersonalnih odnosa ulažem maksimalne napore kako bi imali win-win poziciju. Varaju se svi oni koji misle da su za uspešan hotel potrebne samo lepe osobe. Soba ima svugde, ali prijem, odnos, usluga, emocija – to je ono što ima samo u vrhunskim hotelima. U poslu sebe dajem maksimalno i svaki događaj, konferenciju, svadbu... doživljavam kao svoj. Radim na tome da podstičem svoj personal i da im dajem slobodu da mogu sami da preduzmu inicijativu, navodim ih da ostvare zajedničke ciljeve kako bi mogli da se osećaju kao deo jedne nove zajedničke priče. Naporno je, ali na kraju dana, kad vidite rezultate i osmeha na licu, sve se zaboravlja – tvrdi Ana Jancheva.

OD OHRIDA DO STAVANGERA

• *U poslu, a i u životu, hteli to ili ne, određuju nas talenat i obrazovanje. Talenat za komunikaciju i razvijanje odnosa s ljudima, udružen s vašim hotelijerskim obrazovanjem, izgleda da je u vašem slučaju dobitna kombinacija?! Temelje ste dobili na Fakultetu za turizam i hotelijerstvo u Ohridu, a nadgradnju na Univerzitetu Stavanger u Norveškoj. Otkud u Norveškoj?*

- Još od malih nogu imala sam mogućnost da putujem s ocem i odsedam u najboljim hotelima u Evropi i bivšoj Jugoslaviji. Zbog strukture posla koji je moj otac obavljao, više sam vremena provodila sa sobaricama, recepcionerima, konobarima i sa starijim gospođama koje su igrale karte u lobiju hotela. Od njih sam još od 4. godine naučila nemački i engleski. Bila sam znatiželjno dete i nimalo stidljivo. Jedan od tih hotela u kojima sam boravila s ocem bio je i Hotel Drim, u kojem sam danas hotel menadžer! Očigledno sudbina je tu umešala

prste. Kad sam završila osnovnu školu u Skoplju, upisala sam opštu gimnaziju u Skoplju, a nakon toga produžila svoje obrazovanje na Fakultetu za Turizam i Ugostiteljstvo u Ohridu. Upis na taj fakultet je bio nekako spontan. Obožavala sam jezike, ali nisam htela da budem profesor u školi, jer moja priroda je dinamična, ekstrovertna, obožavam ljude i spontanost. A turizam je baš to: potpuno nepredvidljiv, dinamičan, spontan, od, za i sa ljudima.

Nakon završetka fakulteta, zaposlila sam se kao Front Office Concierge u Hotel Metropol, još jedan gigant na Ohridskom jezeru, gde sam nakon tri godine shvatila da je vreme da svoje obrazovanje podignem na viši nivo. Za master studije aplicirala sam u tri zemlje: Norvešku, Švedsku i Švajcarsku. Bila sam primljena i u Norveškoj i u Švajcarskoj, ali švajcarski “Les Roches International School of Hotel Management”, jedan je od najboljih univerziteta u svetu u oblasti ugostiteljstva, ali nažalost i privatni univerzitet koji za naše prilike košta previše. Univerzitet u Stavanger-u je državni i njegov “Hotel School” je drugi u svetu po starosti. Iako naizgled Norveška nije Turistička destinacija, u saradnji sa Cornell Univerzitetom, kao i mnogim profesorima iz SAD, dosta se polaže na težinu samog mastera. Način studiranja mi je

dao mogućnost da radim “part time” u Norveškoj i budem deo *fine dining* restorana, ISS i Radisson lanca, iskustvo koje je za mene bilo od presudnog značaja kada je u pitanju način kako se postaviti prema personalu. Sam master program (Master of Science in Hotel and Tourism Leadership) je odličan teorijski, ali i praktičan background. Tokom pisanja moje master teze koja je praktično bila komparativna studija 3 hotela iz Makedonije sa tri hotela iz Norveške, stupila sam u kontakt sa Krstom Blažeskim, generalnim menadžerom INEX DRIM AD Struga (u čijem je sastavu Hotel Drim****, Hotel Beograd**** i Camping Site AS) i nakon završetka studije počela sam da radim u kompaniji na poziciji hotel manager.

• *Gledajući iz vaše sadašnje perspektive, koliko su teorija i praksa zaista u savučju?*

- Iskreno, kada ste se obrazovali u jednoj od najrazvijenijih zemlja u svetu, gde je personal zadovoljio prva tri nivoa potreba (po Maslovu i njegovoj hijerarhiji potreba), vrlo ga je lako motivisati i podići Problem je kod nas, a tu mislim na čitavu Ex YU (čast izuzecima), što se još uvek računa da možete da zaradite bez obzira kakav je personal. Vrlo se malo ulaže u buke i nadogradnju, a personal je tek na prvom nivou zadovoljavanja svojih egzistencijalnih potreba.



Na tom nivou, veoma je teško motivisati ljude, a to znači i dobiti velike i dobre rezultate na duže staze. Baš zbog toga je potrebno liderstvo da bismo mogli da ostvarimo tražene rezultate na najefektivniji i najefikasniji način. Tu je veza teorije i prakse!

NOVI TIP LIDERSTVA – TRANSFORMACIONO LIDERSTVO

• *Vaša master teza bavi se odnosom emocionalne inteligencije i stila upravljanja lidera u hotelskoj industriji. Poznato je da je emocionalna inteligencija, o kojoj se iz nekih razloga nedovoljno govori, izuzetno bitna ili čak ključna za izgradnju upravljačkog stila koji doprinosi uspešnosti lidera. Šta je vaša osnovna teza i šta je to što karakteriše vaš očigledno uspešan upravljački stil? Maštovitost, kreativnost, fleksibilnost, otvorenost za inovacije, hrabrost za promene, mudrost...?*

- Moja master teza je proizvod onoga odakle dolazim i onoga čemu svi stremimo. Osnovna hipoteza je da li se lider rađa ili se pravi, edukuje tokom obrazovanja?! Da li način vođenja ima relaciju sa tim odakle si, koji je tvoj background, kakva ti je bila/je porodica, stepen obrazovanja roditelja i na kraju, da li su žene više sklone transformacionom liderstvu (*transformational leadership*) ili muškarci. *Transformaciono liderstvo* je novi tip liderstva koji omogućava pozitivne promene i kod onih koji vode i kod onih koji "slede". Jedan od osnovnih postulata novog tipa liderstva je emocionalna inteligencija, jer nema lidera bez emocionalne inteligencije. Emocionalna inteligencija je izuzetno bitna u delegiranju zadataka ili kako bi Daniel Goleman to fino sročio: "Emocionalna inteligencija je spektar veština i karakteristika koje su postulat uspešnosti liderstva". Čovek bez ovih sposobnosti nije u mogućnosti da ostvari rezultate na duži rok. Inače, emocionalna inteligencija će vrlo brzo biti sastavni deo intervjua za zapošljavanje. Moja teza je dokazala da obrazovanje nadograđuje stil lidera, ali da je predispozicija za vođenje, upravljanje, motivisanje i procenjivanje tuđe emocije urođena. Srećom, žene su transformacioni lideri budućnosti. Kakav je moj način upravljanja? Otvoren, vizionarski, bez zakulisnih igara, maksimalno fleksibilan, odan, nikad Ja uvek Mi, kreativan, sa uvek bar 3 poteza predviđenih unapred.



Those who know Ana Jacheva Dudanovska, a manager at the Drim Hotel in Struga, Macedonia, and who had the luck to work with her, say that she is "a great leader, a very creative person, a great motivator and colleague." Exceptional talent for communication and relationships with people, associated with hospitality education she gained in Ohrid, and then upgraded in Stavanger, Norway, in her case, was a winning combination. Her master's thesis deals with the relationship of emotional intelligence and management leaders style, or transformational leadership - a new type of leadership that enables positive change among those who lead and those who follow, and all that is represented in the thesis she checked in practice and in that way wisely and with the courage for change, she creates her own unique and already very successful management style.

RAD MORA DA BUDE ZADOVOLJSTVO

• *Sve je više žena menadžera u hotelskoj industriji i to po pravilu veoma uspešnih u poslu koji je nekada bio čisto muški. Šta se to desilo? Šta to žene imaju ili nemaju, a predstavlja kvalitet koji u ovim, pre svega, ekonomski teškim vremenima, daje rezultate?*

- Pa ukoliko pogledamo sastav radne snage u turizmu i ugostiteljstvu, u više od 60% sektora su žene. Ali, prema statističkim podacima na

nivou Europe, veliki broj žena počinje da radi u ugostiteljstvu i maksimalno stiže do prvog menadžerskog nivoa. Veoma mali broj (samo 2%) u Velikoj Britaniji, na primer, dolazi do poziciju GM. Naravno za to ima dosta razloga: žene su "po definiciji" domaćice, predodređene biološki da se staraju za decu, to bi po *default*-u značilo više odsustva s posla, pa poslodavci nekad čak i ne kriju da se odlučuju da na poziciji GM postave muškarca, koji bi bio "više posvećen" poslu.

Srećom, poslednjih nekoliko godina ima dosta pozitivnih primera žena koje su se izborile za svoju poziciju, uz mnogo balansiranja između privatnog i profesionalnog života. Stojim na stanovištu da su žene predodređene da rade s ljudima, zbog svoje intuitivnosti, mogućnosti da procene tuđe emocije i empatiju koju poseduju. Žene su izuzetni lideri, koji mogu da procene šta kome da delegiraju, krajnje su fleksibilne jer znaju od malena da manipulišu (u pozitivnom smislu) kako bi mogle da ispune svoje ciljeve. Žene su mudri borci spremni da se izbore za ono što žele. Ponekad imamo i taj Queen Bee kompleks, ali napornim radom i samousavršavanjem - to se lako rešava.

• *Negde sam pročitala da u svom radu neobično vodite računa o detaljima i posebno o ljudima sa kojima radite. Zapazila sam da je za vas bavljenje poslom i ljudima, rekla bih podjednako važno.*

- Kao što sam već navela, ovaj posao zahteva odanost, disciplinu i neverovatnu glad za novim. Ugostiteljstvo je izuzetno dinamična grana koja zahteva odluke koje se odnose u hodu, ali koje su promišljene do najsitnijih detalja. Po prirodi sam perfekcionista koji hoće da da svoj pečat svemu što dotakne - *The devil is in the details!*

• *Na istoj smo balkanskoj vetrometini, sa sličnom predistorijom, sa mnoštvom istih ili sličnih problema, ali sa mnogo, gotovo genetskog razumevanja i istinskog prijateljstva između naša dva naroda, naročito kada je reč o turizmu. Koju biste "tajnu", za kraj, podelili sa svojim kolegama u Srbiji?*

- Volite ono što radite! Samo tada to nije obaveza ili mora, nego zadovoljstvo! Samo tada će biti rezultata. Radite kao da vas niko ne gleda, plodovi uvek dolaze! Budite jaki, strpljivi i ne prestajte da radite na sebi.

Ljiljana Rebronja



HOTEL
MAJDAN

★★★★
BEOGRAD



- ❖ Nova ekskluzivna sala za venčanja
- ❖ Kompletan meni od 28 e
- ❖ Kapacitet 350 gostiju
- ❖ Parking obezbeđen za 110 vozila

Majdan luks d.o.o.
Mokroluška 174d, 11040 Beograd
Tel/Fax: +381 11 74 66 006, 74 66 070
E-mail: reservations@hotelmajdan-belgrade.rs
www.majdanhotel-belgrade.rs

Ona suvereno vlada recepcijom

Osnovni cilj svakog dobrog recepcionera je da anticipira, ispuni, ali i prevaziđe očekivanja gostiju. On uvek mora biti spreman na lično žrtvovanje, naporan rad i posvećenost poslu. Jer, zadovoljan gost je najveća satisfakcija – reči su Dragice Lučić iz Hotela „Zlatibor MONA“, zvanično najbolje menadžerke recepcije u zemlji, koja je svoju celokupnu karijeru posvetila ovoj profesiji.



U više navrata **Dragica Lučić** proglašavana je najboljim recepcionerom u zemlji – 2011. godine Turistička organizacija „Zlatibor“ uručila joj je priznanje „Zlatni bor“, a u novembru 2014. godine na XI forumu menadžera hotela i hotelskih domaćinstava Redakcija časopisa „Turistički Svet“ dodelila joj je priznanje „Menadžer godine“ u kategoriji „menadžer recepcije“. Njena karijera na mestu recepcionera datira još od davne 1981. godine, kada je, odmah po završetku Turističke škole u Užicu, svoje zaposlenje pronašla u tadašnjem hotelu Robne kuće „Beograd“ na Zlatiboru. Poslednjih 13 godina radi na poziciji šefa recepcije u istom

hotelu koji, od svoje privatizacije 2005. godine, posluje pod nazivom „Zlatibor MONA“.

TAJNE RECEPCIONERSKOG „ZANATA“

- Osnovni cilj svakog dobrog recepcionera je da anticipira, ispuni, ali i prevaziđe očekivanja gostiju. Da biste u tome uspeali, posebno u hotelima visoke kategorije, kakav je Hotel „MONA Zlatibor“, morate osim stručnosti, obrazovanja i znanja stranih jezika, imati i opštu kulturu i neke lične osobine poput ljubavnosti, umerenosti i posvećenosti poslu. Naravno, ni to nije dovoljno, jer je hotelijerstvo multidisciplinarna delatnost, pa je neophodno da budete komunikativni, da pažljivo slušate gosta i imate mnogo razumevanja za njega i

njegove želje. Komunikacija sa gostima treba da bude sa poštovanjem i uvažavanjem, da uvek imate odgovor na sva njegova pitanja i zahteve, ali i da umete da se nosite sa stresnim situacijama i rešavanjem žalbi – otkriva nam tajne recepcionerskog „zanata“ Dragica Lučić, šef recepcije u Hotelu „Zlatibor MONA“, i dodaje:


- Lepota i teškoća posla recepcionera je što u svakom momentu morate biti upućeni u dešavanja u celom hotelu, a ne samo u svom sektoru. Ali u tome i jeste čar turizma uopšte – u upoznavanju novih ljudi i u osećanju da ste nekom učinili lep i prijatan odmor. Zadovoljan gost je najveća satisfakcija. Izazovi su svakako

veliki, ali ako iza sebe imate uspešnu kompaniju, dobar menadžment i tim sa kojim radite, sve teškoće se lako prevazilaze. A sve to kreće od brige o svojim zaposlenima na svim nivoima – kazuje zvanično najbolja menadžerka recepcije u našoj zemlji.

TIMSKI RAD I MLADALAČKI DUH

Njenom uspehu svakako je doprineo i složan, uigran i profesionalan kolektiv. Kako sama ističe, njene kolege su mladi i perspektivni ljudi, koji svoj posao u popularnom hotelu „Zlatibor MONA“ obavljaju kao kompaktni tim.

- Sa njima je zadovoljstvo raditi. Zajednička nam je osobina ljubav prema profesiji kojom se bavimo, kreativnost, pozitivna energija, mladost duha, ali i zrelost i odgovornost prema gostima, kolegama i vlasnicima. Najvažnije za uspeh u našem poslu je imati dobar tim saradnika, a to je ono čime mogu da se pohvalim. Njihov uspeh je i moj uspeh, i obrnuto – s ponosom ističe naša sagovornica, čija je glavna

 On several occasions, Dragica Lučić was proclaimed as the best receptionist in the country. Her career as a receptionist dates back to the 1981, when, just after graduating at the Tourism School in Užice, she found a job at a hotel in Zlatibor, owned by the department stores company "Beograd". The last 13 years she has worked as a chief receptionist at the same hotel, which since its privatization in 2005, is operating under the name "Zlatibor Mona".

poslovna misija da gost iz hotela ode zadovoljan.

- Moja radna filozofija je da se lepo lepim vraća. Zato mi je najvažnije da svaki gost iz našeg hotela ode zadovoljan, kako bi se ponovo vratio i preporučio svojim prijateljima da trenutke odmora provedu baš u Hotelu „MONA Zlatibor“ – napominje ova ispunjena poslovna dama, koja se ne libi da svoje znanje i iskustvo prenese i na mlađe kolege.

VERUJTE U SEBE!

- Danas je ženama teško da usklade privatne obaveze sa poslovnim. To je moguće samo ukoliko imate podršku porodice i kolega na poslu. Ali, na prvom mestu, morate voleti to što radite da biste u tome i uspeli. Zadovljna sam postignutim rezultatima, ali da bih se osećala potpuno ispunjeno, moj cilj je da svoja znanja, stečena kroz dugogodišnji rad na recepciji, što je moguće više prenesem na svoje mlađe kolege, kojima želim da postignu još bolje rezultate nego što sam ja uspela – ističe gospođa Lučić, dok svojim kolegama poručuje:

- Uvek morate biti spremni na lično žrtvovanje, raditi naporno i dugo, i biti posvećeni svom poslu. Što se tiče mladih u ovoj branši, ukoliko su radoznali, vole da postavljaju pitanja i da slušaju kolege koje imaju iskustva, ukoliko vole rad sa ljudima i sebe smatraju timskim igračima, hoteljerstvo je pravi izazov za njih! Najbitnije je da veruju u sebe. Jer, zaista možeš, samo ako veruješ da možeš!

Biljana Bosnić

Pravinsno
MARUŠKA
WWW.STUDIOMARUSKA.COM



EŠARPA BELOG ANĐELA NA SVILI...



Luksuz za **NJU** i **NJEGA**

Pažljivo osluškajući želje i potrebe svojih gostiju, hotelijeri sa četiri različita kontinenta osmislili su jedinstvene i atraktivne ponude za Dan zaljubljenih. Povezuje ih kreativnost, maštovitost, inovativnost i originalnost, kao i uverenje da je potpuna podređenost gostu i njegovim željama, vrhunska usluga i ekskluziva – recept za sigurno i uspešno poslovanje hotela.

Tradicionalno, Sv. Valentin ili Dan zaljubljenih proslavlja se 14. februara širom sveta i predstavlja ozbiljan izazov za sve hotelijere. Kakva sve iznenađenja pripremaju svojim gostima, otkrivaju nam menadžeri nekoliko luksuznih hotela sa četiri različita kontinenta, koji su se potrudili da dobro osmišljenim paketima usluga, svoje goste “obore s nogu”.

Madinat Jumeirah Hotel, Dubai

RAJ ZA HEDONISTE

“Madinat Jumeirah” je luksuzni arabijski rizort smešten u Dubajju. Svaka usluga koju hotel nudi osmišljena je do najsitnijih

detalja, sa akcentom na komforu, luksuzu i potpunom prepuštanju čulima.

Specijalno za Dan zaljubljenih hotel je ponudio mnoštvo zanimljivih paketa, od pristupačnijih romantičnih iznenađenja za



Carefully listening to the wishes and needs of guests, hoteliers from four different continents have created unique and attractive offers for Valentine's Day. What is a link between all four luxury hotels are creativity, imagination, innovation and allocation from the masses. These hoteliers know that the complete subordination to the guest and their wishes, the top level services, as well as exclusivity – are a recipe for a safe and successful operation of the hotel.

koja nije potrebno objati banku, do onih najluksuznijih u kojima uživaju gosti sa izuzetno dubokim džepom.

Od trenutka dolaska u hotel, sve postaje podređeno gostima i zadovoljenju njihovih najsitnijih želja. Osoblje hotela je gostima na raspolaganju u svakom trenutku, od početka do kraja boravka.

Gosti uživaju u vožnji *Rolls Royce* koji ih dovozi do helikoptera. Krstarenje magičnim nebom Dubajja i pogled na svetlucavi grad iz potpuno druge perspektive, čine samo deo ovog spektakularnog doživljaja.

Romantično veče nastavlja se uz večeru koju pripremaju najboljih kuvara, na terasi sa koje se pruža veličanstveni pogled na Persijski zaliv.

Posebna pažnja poklonjena je cvetnoj dekoraciji terase, koju čini prirodno cveće u omiljenoj boji dame, kao i živa muzika koja je odabrana isključivo po ukusu gostiju.

Nakon večere, gosti biraju gde žele da nastave veče. U ponudi su im dva najprestižnija hotelska apartmana – predsednički i kraljevski, koji su pripremljeni u skladu sa praznikom ljubavi.



Hotel Hassler, Rim

DAN ZALJUBLJENIH U GRADU LJUBAVI

Rimski hotelijer Roberto E. Wirth, menadžer hotela "Hassler", pripremio je zaljubljenim gostima specijalne aranžmane koji odišu romantikom i svim slatkim stvarima koje ovaj praznik donosi. Smešten u srcu Rima, zbog svoje arhitekture i atmosfere, hotel je najviše namenjen parovima i onima koji žele da osele romantičarski duh Rima. Paket koji ovaj hotel nudi za Dan zaljubljenih sastoji se od čitavog niza usluga, ali se akcenat stavlja na pažljivo osmišljene, neobične specijalitete lokalne i svetske kuhinje.

Usluga uključuje dve noći provedene u luksuznim apartmanima, večeru za koju je zadužen veliki poznavalac kulinarnstva Francuska



Apreda u restoranu "Imago", iz kog se pruža pogled na veličanstvenu panoramu Rima. Kreativni tim koji je zadužen za osmišljavanje što zanimljivije i bolje ponude, ništa ne prepušta slučaju. Buketi crvenih ruža i latice rasute po sobi, boca prefinjenog šampanjca "Franciacorta", koji je zaštitni znak hotela, selekcija najfinijih čokolada, kao i specijalni poklončići "Za Nju i Njega" kolekcije kozmetike za negu tela "Amorvero" hotela "Hassler", predstavljaju detalje koji upotpunjuju doživljaj svakog gosta.

Pravim hedonistima na raspolaganju je i SPA centar "Amorvero" (u prevodu – prava, istinita ljubav), koji je specijalno smišljen za ovaj praznik, gde se odabirom i ove ekstre usluge može ostvariti 20% popusta na celokupni aranžman.



Angsana Balaclava Hotel, Mauricijus

ČISTA EGZOTIKA U INDIJSKOM OKEANU

Tim zaposlenih u raskošnom hotelu "Angsana Balaclava" na Mauricijusu iskoristio je svoje umeće da na najbolji način prikaže i ponudi sve lepote ovog ostrva u specijalnom paketu za Dan zaljubljenih.

Dan počinje u velikom stilu: vožnja avionom i pogled sa visina na rajске lepote ostrva. Nakon uzbudljive vožnje skupocenim automobilom isključivo za dvoje, organizovan je odlazak u šoping centar "Grand Baie", gde su konstantno velika sniženja i veliki izbor odeće, obuće i raznih aksesoara.

Noć je rezervisana za večeru uz plamen sveća, na belom pesku, kraj tirkizno plavog mora.

Najbolji kuvari restorana ovog hotela pripremaju hranu posebno za zaljubljeni par po njihovom ukusu. Na meniju se mogu naći plodovi mora, rakovi, jagnjetina na žaru i torta od francuske kremaste Valhrona čokolade.

Po povratku u izabrani apartman, koji je uređen posebno za ovu priliku, u boji ljubavi sa svim propratnim detaljima, zaljubljene čeka aromatična kupka od ružinih latica, penušavi šampanjac i jagode u čokoladi. Prava romantika!



The Manhattan at Times Square Hotel, Njujork

GRAD KOJI NIKADA NE SPAVA

I menadžeri poznatog njujorškog hotela su se potrudili da na što maštovitiji način osmisle pakete u kojima su njihovi gosti ovog 14. februara mogli da uživaju.

Koncept na kom se bazira ovogodišnja usluga hotela na Dan zaljubljenih, pokušava da približi nežni, romantični duh Njujorka, ali i da turistima ponudi obilazak najpoznatijih znamenitosti ovog grada.



Paket uključuje dva noćenja u prostranim, komfornim sobama hotela. Spa centar koji nudi relaksacione masaže, kao i mirišljave kupke, stalno je na raspolaganju gostima hotela.

Ponudu čini i vožnja kroz Centralni park i uživanje u zimskoj idili u kočiji ukrašenoj u skladu sa Danom ljubavi.

Potom sledi krstarenje i specijalna večera na brodu, koja se sastoji od raznih specijaliteta spremljenih od svežih morskih plodova i ribe, najboljih vina i najfinijih dezerata od voća i raznih vrsta čokolade. U pozadini opuštajući zvuk saksofona i fine note džeza, te pogled na veličanstveni zalazak sunca, sigurno su ideje koje će ovom hotelu doneti veliki broj parova zainteresovanih za proslavu Dana ljubavi.

U sastavu paketa u i ulaznice za muzeje, kao što je Gugenhajm, Muzej moderne umetnosti i najpoznatije pozorište Brodvej sa velikim brojem svetski poznatih mjuzikla, a na sva ova odredišta dolazi se luksuznim automobilima.

Milica Bikić

Hotel "Izvor" Aranđelovac, Srbija

PRAZNIČNA IZNEHAĐENJA U NAJBOLJEM HOTELU NA BALKANU

Kreativni menadžment zvanično najboljeg hotela na Balkanu – luksuznog zdanja „Izvor“ u Aranđelovcu, za svoje goste pripremio je atraktivne pakete povodom Dana zaljubljenih i 8. marta, ali i predstojećih Uskršnjih i Prvomajskih praznika. Svi paketi uključuju smeštaj na bazi polupansiona i neograničeno korišćenje SPA & Wellness centra, u čijim bazenima se nalazi lekovita mineralna voda.

Ovog 14. februara, zaljubljene parove u hotelu „Izvor“ dočekala je dobrodošlica u vidu penušavog vina u sobi, a izuzetan doživljaj bio je užitak u romantičnoj večeri „Izvor ljubavi“, uz prateći muzički program, dok im je ujutro priređeno „Ljubavno buđenje“ u vidu doručka u krevetu. Tokom boravka u hotelu imali su 10% popusta na sve izlete i rekreativne aktivnosti, dok je najveće iznenađenje usledilo u vidu poklon-masaže „Ljubav ima miris“.

Hotel „Izvor“ svim damama ovog 8. marta priređuje svečanu večeru uz muziku, ali i poklon tretman „Water lilly“ u trajanju od 45 minuta, koji podrazumeva čišćenje, piling, masku i savršeno relaksirajuću masažu lica i dekoltea, koja se radi aromatičnim uljima. To dodatno utiče na opuštanje, ali i uklanjanje tragova vremena sa kože, koja nakon ovog tretmana postaje meka i nežna kao svila.

Kada je reč o Uskršnjim i Prvomajskim praznicima, hotel „Izvor“ priprema mnogo iznenađenja za porodice. Najmlađe očekuje bogat animacijski program i neizostavno farbanje jaja, dok će za Međunarodni praznik rada gostima hotela biti priređen Prvomajski uranak i turnir u kuglanju. Tokom ovih praznika, rad SPA & Wellness centra biće produžen do 22h, gosti će uživati u bogatoj trpezi uz prateći muzički program, dok će boravak u hotelu za dvoje dece do 6 godina biti – gratis!



Pionir

NOVO

Podelite ljubav!



Uvek je
pravo vreme
za ljubav!

Obradujte voljenu osobu
promo pakovanjem najfinijih
medenjaka uz **poklon CD**
najlepsih ljubavnih pesama.



POKLON
POP ili FOLK CD



www.pionir.rs

Nosioci globalizacije hotelijerskog BIZNISA*

Ekspanzija tražnje za hotelskim uslugama direktno je uslovljena rastom putovanja poslovnih, turističkih, kao i putovanja iniciranih drugim razlozima. Polovinom XX veka dolazi do ekspanzivnog rasta turističkih putovanja. To je direktna posledica porasta životnog standarda, s jedne, i povećanja fonda slobodnog vremena, s druge strane. Razvoj hotelijerstva determinisan je tokovima svetskog turizma.

Prema procenama UNWTO, u svetu je raspoloživo oko 16 miliona hotela i sličnih ugostiteljskih objekata za smeštaj. Blizu 40% svetske hotelijerske ponude koncentrisano je u Evropi, što je i razumljivo, s obzirom na njenu dominantnu ulogu u makroregionalnoj distribuciji svetskog turizma. Nešto više od ¼ svetske hotelijerske ponude koncentrisano je u Severnoj Americi.

POJMOVNO ODREĐENJE

Začetak svakog lanca hotela označava izlazak iz prostornih okvira jednog objekta, odnosno izražava potrebu uvođenja proverenog i tržišno afirmisanog tehničko-tehnološkog i organizaciono-kadrovskog koncepta poslovanja, prepoznatljivog „poslovnog stila“, uključivanjem postojećih objekata u sistem ili izgradnjom novih na izabranim lokacijama. Pojmovno određenje hotelskog lanca podrazumeva uspostavljanje poslovnog sistema od više objekata pod istim imenom, koji funkcionišu u užem ili širem poslovnom okruženju. U početnoj fazi razvoja radi se o relativno malom broju objekata i užem prostornom okruženju, shodno postojećem tržišnom statusu i uticajnoj zoni. Dalji razvoj najčešće pokazuje paralelni tok rasta kapaciteta i teritorijalnog širenja, u uslovima uvažavanja osnovnih ekonomskih

principa poslovanja i praćenja glavnih trendova na svetskom tržištu, odnosno transformaciju od regionalnog, preko nacionalnog, međunarodnog, do globalnog hotelskog lanca. Iako nije obavezujuće da pojedinačni hotelski lanac bude međunarodnog karaktera, svaki oblik poslovnih alijansi ili operativnih saveza nameće atribut globalnosti, pre svega uključivanjem u globalne elektronske distributivne mreže.

Svi navedeni pokazatelji koji sa različitih aspekata pojašnjavaju pojam hotelskog lanca impliciraju jedinstvenu definiciju. Hotelski lanac predstavlja tehnološko i organizaciono ujednačenu i tržišno afirmisanu hotelijersku korporaciju, prepoznatljivog poslovnog stila i marke koja posluje na domaćem ili međunarodnom turističkom tržištu. Spajanjem različitih lanaca hotela u više organizacione oblike nastaju savezi ili hotelske grupe.



* Tekst je preuzet iz knjige „Osnove poslovanja međunarodnih lanaca u hotelijerstvu“, autora prof. dr Ljiljane Kosar i doc. dr Milana Bradića, izdate od strane Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematičkog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu, 2014. godine, uz saglasnost autora. Pojedini delovi teksta neznatno su izmenjeni od strane autora i prilagođeni za objavljivanje u časopisu „Turistički svet“.

EKSPANZIJA MEĐUNARODNIH HOTELSKIH LANACA

Kao rezultat ekspanzije međunarodnog hotelijerstva dolazi do konsolidacije hotelskih organizacija koje privlače značajan kapital, ne samo u ekonomski najrazvijenijim zemljama, već i u zemljama u tranziciji i razvoju.

Najveći broj danas poznatih međunarodnih hotelskih lanaca nastao je prerastanjem već postojećih nacionalnih u međunarodne hotelske lance, šireći svoju poslovnu politiku van granica matične zemlje. Operacionalizaciju takve poslovne politike determinišu različiti interni i eksterni faktori. Oni se prepliću kroz dinamičan razvoj hotelskih korporacija. Unutrašnji i podsticajni efekti njihovog funkcionisanja odnose se na tržišni i organizacioni aspekt poslovanja.

Tržišni aspekt podrazumeva jačanje marketinga i garanciju kvaliteta usluga, a organizacioni stvaranje nove organizacione strukture zbog širenja poslovanja na međunarodnom planu i diversifikacije, tj. širenja asortimana usluga.

Nove tehnologije, kompjuterizacija, a pre svega elektronsko poslovanje i globalne društvene mreže predstavljaju jedan od najvažnijih preduslova za uspon i ekspanziju hotelskih lanaca. SAD, kao zemlja začetnica i generator ovakvog načina poslovanja u hotelijerstvu, predstavlja matično sedište velikog broja korporacija koje se bave novim tehnologijama. Takođe, hotelijerstvo SAD je glavni inicijator i nosilac međunarodnih transfera novih tehnologija u ovoj oblasti. To se posebno odnosi na inovativne tehnike poslovanja u hotelima. Uvođenje najsavremenijih sistema rezervacija, čekiranja, naplate, kontrole i nadzora, korišćenje interneta i mobilne tehnologije izazvalo je pravu malu revoluciju u hotelijerskom poslovanju. Vodeći međunarodni hotelski lanci vešto su iskoristili novu digitalnu eru. Postavili su nove standarde koji sa sobom nose vrhunski kvalitet i profit kao osnovna merila uspešnosti poslovanja.

Od pojave međunarodnih hotelskih lanaca evidentiran je stalni rast njihove poslovne aktivnosti širom sveta. Intenzitet rasta i razvoja međunarodnog hotelskog poslovanja nije bio ujednačen tokom proteklih decenija. Njihov uspon najčešće se razgraničava na period do sedamdesetih i period posle sedamdesetih godina 20. veka. Razlike između dva vremenska intervala ogledaju se u obimu i karakteristikama



Carlson Resizor Park Inn Abuja



Dallas Sheraton Hotel

tržišnog obuhvata, organizaciji, marketinškim aktivnostima, primeni menadžment koncepta, načinu rasta međunarodnih hotelskih lanaca.

U periodu pre sedamdesetih godina 20. veka došlo je do preporoda hotelijerstva, što je od presudne važnosti za nastanak i razvoj prvih, ali i danas najpoznatijih hotelskih lanaca u svetu kao što su: *InterContinental*, *Hilton*, *Best Western* ili *Holiday Inn*. Kao što je već istaknuto, nosioci internacionalizacije u tom periodu prvenstveno su bile hotelske kompanije iz SAD.

Druga značajna faza u razvoju međunarodnih hotelskih lanaca ostvaruje se posle sedamdesetih godina XX veka. Od tog perioda broj

hotelskih kompanija sa objektima u inostranstvu stalno se uvećavao. Izražena je daleko veća raznovrsnost poslovnih aktivnosti kao posledica segmentacije hotelskog tržišta. Postepeno se napušta koncept jedne marke određenog hotelskog lanca i uvodi se više novih marki.

Primenom modernih koncepcija marketinga i menadžmenta, hotelske kompanije internacionalnog karaktera diferenciraju svoju ponudu prema potrebama sve većeg broja tržišnih segmenata. Prednosti takvog načina poslovanja u međunarodnom hotelijerstvu bili su višestruke. Ulaskom u međunarodno hotelsko

Tabela br. 1 - Vodeće međunarodne hotelske grupe

Rang 2013	Rang 2012	Naziv i sedište kompanije	Br. soba 2013	Br. hotela 2013	Br. soba 2012	Br. hotela 2012
1.	1.	IHG (InterContinental Hotels Group) Denham, England	679.050	4.653	675.982	4.602
2.	3.	Hilton Worldwide, McLean, Virginia	678.630	4.115	652.957	3.966
3.	2.	Marriott International, Bethesda, Maryland	675.623	3.916	660.394	3.800
4.	4.	Wyndham Hotel Group, Parsippany, New Jersey	645.423	7.485	627.437	7.342
5.	5.	Choice Hotels International, Silver Spring, Maryland	506.058	6.340	538.222	6.725
6.	6.	Accor, Courcouronnes, France	461.719	3.576	450.487	3.516
7.	7.	Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Stamford, Connecticut	346.819	1.175	335.415	1.134
8.	8.	Best Western International, Phoenix, Arizona	317.838	4.097	312.467	4.050
9.	10.	Home Inns&Hotels Management, Shanghai, China	262.321	2.241	214.070	1.772
10.	9.	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group, Shanghai, China	235.461	1.566	214.796	1.401
11.	12.	Carlson Rezidor Hotel group, Minnetonka, Minnesota	168.927	1.079	166.241	1.077
12.	14.	Plateno Hotels Group, Guangzhou, China	166.446	1.726	133.497	1.345
13.	16.	China Lodging Group, Shanghai, China	152.879	1.425	113.650	1.035
14.	13.	Hyatt Hotels Corp., Chicago, Illinois	147.388	548	135.144	500
15.	11.	Magnuson Hotels, Spokane, Washington	142.500	1.865	201.692	1.886

Izvor: www.hotelsmag.com, July/August 2014 HOTELS

Tabela br. 2 - Vodeći međunarodni hotelski lanci

Rang	Hotelski lanac	Hotelska grupa - „roditeljska“ kompanija	2013	
			Br. soba	Br. hotela
1	Best Western	Best Western International	317.838	4.097
2	Holiday Inn Hotels and Resorts	IHG (InterContinental Hotels Group)	223.601	1.212
3.	Holiday Inn Express	IHG (InterContinental Hotels Group)	210.793	2.235
4.	Home Inn	Home Inns & Hotels Management	205.914	1.841
5.	Marriott Hotels& Resorts	Marriott International	204.901	559
6.	Hilton Hotels & Resorts	Hilton Worldwide	196.670	554
7.	Hampton Inn & Suites	Hilton Worldwide	190.635	1.937
8.	7 Days Inn	Plateno Hotels Group	166.446	1.726
9.	Sheraton Hotels & Resorts	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	152.675	432
10.	Super 8	Wyndham Hotel Group	152.648	2.391
11.	Days Inn	Wyndham Hotel Group	146.959	1.817
12.	Comfort Inn	Choice Hotels International	141.220	1.824
13.	Courtyard by Marriott	Marriott International	140.549	953
14.	Quality	Choice Hotels International	139.703	1.595
15.	Ibis	Accor	124.022	999

Izvor: www.hotelsmag.com, July/August 2014 HOTELS

poslovanje ne ostvaruje se samo jedan cilj, niti se dolazi samo do jedne prednosti. U praksi se uvek postiže kombinacija više ciljeva i više prednosti. Nova poslovna filozofija dovela je do normiranja, brendiranja i standardizovanja hotelskog proizvoda. Bez normativa i standarda u okviru određenog hotelskog lanca nije bilo moguće efikasno funkcionisanje, kontrola sredstava i budžeta, kao ni ostvarivanje profita.

Novom podstreku razvoju hotelskih lanaca u Evropi i njihovom rasprostiranju na sve regione savremenog sveta bitno je doprineo raspad socijalističkih ekonomija. Globalne političke promene donele su ekonomsko zblizavanje Zapada sa Istokom, što je intenziviralo poslovna, ali i turistička putovanja. Daleke turističke destinacije dobile su na značaju, što je neminovno dovelo do brzog uvećanja hotelskih kapaciteta, odnosno ulaska međunarodnih hotelskih lanaca na nova tržišta.

Početak trećeg milenijuma obeležen je nastankom globalnog poslovnog umrežavanja u sektoru usluga. Hotelske kompanije neminovno postaju neizostavna karika u lancu umreženih usluga. Procesi ujedinjenja Evrope i otvaranja Azije nesumljivo su doprineli da veliki konglomerati usluga zažive po univerzalnim principima. Osvajanje ovih tržišta postaje sastavni deo strategije rasta međunarodnih hotelskih lanaca.

KAPACITET I GEOGRAFSKA STRUKTURA

Kapacitet prvih 300 međunarodnih hotelskih lanaca zahvata oko 30% globalne svetske hotelijerske ponude. U 2000. godini kapacitet 300 vodećih međunarodnih lanaca iznosio je 5,7 miliona soba, a u 2012 - 9,2 miliona soba. Prvih 10 kompanija obuhvata oko 4,7 miliona soba, dakle oko polovine ukupnog kapaciteta 300 hotelskih lanaca. Stepem korporativne koncentracije veoma je izražen, s obzirom da mali broj lanaca zahvata veliki kapacitet.

Među 15 vodećih kompanija devet je iz SAD, dve iz Evrope i tri iz Kine. Kompanije iz SAD i dalje izrazito dominiraju. Od 300 evidentiranih lanaca, čak je 118 sa sedištem u SAD. Nema sumnje da su SAD neprikosnoveni lider u formiranju i primeni paketa poslovnih i upravljačkih standarda za hotelijerstvo, što se ispoljava i u njihovom „izvozu“ putem raznih formi poslovne saradnje, pre svega zasnovanih na ugovorima o franšizingu i menadžmentu. Među 300 vodećih

nalazi se 73 evropska hotelska lanca. Među njima dominiraju španski (28), engleski (9), nemački (9) i francuski lanci (7). Apsolutna dominacija Kine kad se radi o zastupljenosti azijskih hotelskih kompanija potvrđuje se sa 33 kineska hotelska lanca među predstavljених 300.

Brojnost hotelskih lanaca iz SAD upućuje na raznoliku strukturu po brendovima i tipovima, od poslovnih, kongresnih, preko resort,

apartmanskih, do objekata prolaznog tipa i ograničene usluge. Interna diferencijacija i specijalizacija ponude izražavaju prilagođavanje tržišnim trendovima. Evropski i azijski lanci se postepeno pozicioniraju na globalnom tržištu, u uslovima oštre konkurencije iz SAD. Aktivno uključivanje evropskog hotelijerstva u poslovne sisteme hotelskih lanaca potvrđuje potrebu doslednije primene savremenih tehničko-tehno-

Tabela br. 3 - Hotelske kompanije po broju zemalja u kojima posluju, prema stanju u 2013. godini

Rang	Hotelska kompanija	Broj zemalja
1.	Best Western International	100
1.	IHG (Intercontinental Hotels Group)	100
3.	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	96
4-	Accor	93
5.	Hilton Worldwide	91
6.	Carlson Rezidor Hotel Group	85
7.	Marriott International	72
8.	Wyndham Hotel Group	70
9.	Hyatt Hotels. Corp.	48
10.	Louvre Hotels Group	47

Izvor: www.hotelsmag.com, July/August 2014 HOTELS



Louvre Hotels Group



Capacity of the first 300 international hotel chains covers about 30% of the global hotel offer. The first 10 companies comprise about 4.7 million rooms, so about half of the total capacity of 300 hotel chains. Among the 15 leading companies are nine from the United States, two from Europe and three from China. US companies continue to dominate highly. Of the 300 registered chains, there are even 118 based in the United States. There is no doubt that the US is the undisputed leader in the creation and implementation of the package of hotel business and management standards, which is manifested in their "export" through various forms of business cooperation, primarily based on franchise agreements and management.

Today is observed generally increasing need for the inclusion of smaller facilities in the hotel chains, which provides the opportunity for the global market promotion and sales of a particular type of object, overcoming individual weaknesses of small hotels, primarily in connection with the introduction of modern business standards. Here comes evident one of the basic laws of economic globalization, which indicates that in the future on a turbulent global market for goods and services, small companies in order to survive have to find ways to adapt and integrate into global development trends, otherwise they will be "swallowed up" by the big ones.

loških i upravljačkih standarda, što se lakše ostvaruje unutar lanca. Prednosti pozicije u lancu nad nezavisnim hotelima ogledaju se i u lakšem tržišnom pozicioniranju, u kontekstu prava na korišćenje globalno prepoznatljivog i renomiranog imena, odnosno marke.

Trend standardizacije međunarodnog hotelijerstva koji diktiraju globalni hotelski lanci fokusiran je na sve širu primenu informatičkih tehnologija, kako na polju marketinga i rezervisanja usluga uključivanjem u globalne elektronske distributivne sisteme, tako i na polju primene sofisticiranih softverskih programa za poslovanje i upravljanje objektima. Isto tako, fokus je i na sve raširenijoj primeni ekoloških standarda, kao i na humanizaciji i individualizaciji poslovanja, koja u središte stavlja ljude i to ne samo potrošače, odnosno hotelske goste, već i zaposleno osoblje.

Kompanije iz SAD i Evrope obuhvataju preko 90% ukupnog kapaciteta međunarodnih hotelskih lanaca. Nosioci ekspanzivnog razvoja hotelijerstva na prostoru Istočne Azije sa Pacifikom upravo su kompanije iz SAD i Evrope. To znači da se hotelske kompanije koje potiču sa ovih prostora suočavaju sa oštom konkurencijom.

Na osnovu raspoloživih podataka, može se zaključiti da azijske kompanije svoj položaj na tržištu istočne Azije i Pacifika ne zasnivaju prevashodno na fizičkom obimu ponude.

Profilisanje međunarodnih hotelskih korporacija na osnovu kvantitativnih pokazatelja uključuje i odnos između broja objekata i kapaciteta izraženog brojem soba. Ovo iz razloga što je veličina hotela važan faktor prostorne, procesne i organizaciono-kadrovske dimenzije poslovanja, odnosno postavljanja standarda koji i daju osnovni pečat poslovanju hotelskog lanca. Od 100 vodećih, 63% hotelskih kompanija okuplja objekte kapaciteta između 100 i 300 soba. Lanci malih hotela, kapaciteta ispod 100 soba, predstavljeni su sa 16%, takođe i hoteli prosečne veličine između 300 i 500 soba. Hoteli prosečnog kapaciteta iznad 500 soba učestvuju sa 5%.

Među hotelskim kompanijama koje uglavnom sačinjavaju lanci manjih hotela nalaze se Wyndham Hotel Group, Choice Hotels International, Best Western - sa sedištem u SAD, francuski Louvre Hotel Group, engleski Travelodge Hotels i dr. Grupi hotelskih lanaca prosečnog kapaciteta između 100 i 300 soba po objektu pripadaju



Sheraton Macau

IHG, Marriott International, Accor, Hilton Worldwide, Hyatt Hotels Corp., Meliá i dr. U kategoriju lanaca sa hotelima kapaciteta između 300 i 500 soba spadaju Shangri-La hotels iz Hong Konga, španski Riu Hotels&Resorts, japanski Prince Hotels and Resorts.

SAD odlikuje velika raznovrsnost lanaca u pogledu broja i veličine hotela. Tako, na primer, među 100 vodećih nalazi se lanac sa prosečnim kapacitetom ispod 50 soba po objektu (Hospitality International, sa 259 hotela prosečnog kapaciteta od 45 soba), a takođe lanac MGM Resorts International iz Las Vegasa, sa svega 20 hotela prosečne veličine 2.345 soba. Evropski hotelski lanci pretežno okupljaju srednje i male objekte, a azijski uglavnom velike.

Pozicije na listi 300 vodećih mnoge hotelske grupe ostvaruju složenost internog portfolia, tj. zahvaljujući lancima velikog kapaciteta, prepoznatljive marke i globalnog tržišnog imidža, koji su im pristupili, shodno sopstvenim poslovnim strategijama i ekonomskim interesima.

Po broju soba, a posebno broju objekata, daleko ispred svih nalazi se Best Western, deo hotelske grupe Best Western International, sa osetno obimnijim kapacitetom od drugoplasiranog Holiday Inn Hotels and Resorts i trećeplasiranog Holiday Inn Express-a (oba deo IHG-a). Od 50 vodećih lanaca u svetu, njih 35 posluje u okviru 10 najvećih hotelskih grupa. Među hotelskim grupama koje su okupile obimne, priznate i globalno prepoznatljive lance, posebno se izdvajaju Marriott (6 lanaca u prvih 50 - Marriott

Hotels & Resorts, Courtyard by Marriott, Residence Inn by Marriott, Fairfield Inn and Suites by Marriott, Renaissance Hotels & Resorts i SpringHill Suites by Marriott), IHG (4 lanca - već pomenuti Holiday Inn Hotels & Resorts, Holiday Inn Express, zatim Crowne Plaza Hotels & Resorts i InterContinental Hotels & Resorts), Hilton (5 lanaca - Hilton Hotels & Resorts, Hampton Inn & Suites, DoubleTree by Hilton, Hilton Garden Inn i Embassy Suites), Accor (4 lanca - Ibis, Mercure, Novotel i Ibis budget), Choice (4 lanca - Comfort Inn, Quality, Econo Lodge i Clarion) i Wyndham (4 lanca - Days Inn, Super 8, Ramada i Howard Johnson).

TERITORIJALNA RASPROSTRANJENOST

Prevazilaženje nacionalnih okvira poslovanja, izlazak na međunarodno tržište, internacionalizacija i težnja ka globalizaciji, predstavljaju razvojne faze kroz koje prolaze hotelski lanci. Jedan od ključnih pokazatelja globalne primenljivosti njihovih poslovnih strategija ogleda se u teritorijalnoj rasprostranjenosti. Ona se izražava brojem zemalja u kojima posluju objekti pod njihovim imenom. Hotelski lanci se orijentišu na osvajanje međunarodnog tržišta, ponekad i na račun stagnacije kapaciteta u matičnoj zemlji.

Znači, uz kapacitet smeštaja i teritorijalna rasprostranjenost se ispoljava kao važan indikator strategije rasta i geocentrične poslovne orijentacije u međunarodnom hotelijerstvu.

DIVERZIFIKACIJA PONUDE

MEĐUNARODNIH HOTELSKIH LANACA

Strategija diverzifikacije proizvoda i usluga, našla je punu primenu u poslovanju međunarodnih hotelskih lanaca. Ova strategija, iako nosi izvesne rizike u vezi sa potencijalnim ugrožavanjem matičnog brenda, upravo dovodi do svojevrsnog organizacionog usložnjavanja međunarodnih hotelskih lanaca, transformišući ih u tzv. hotelske grupe. Ove hotelske grupe odlikuje kompleksna unutrašnja struktura sačinjena od više hotelskih lanaca različitog tipa i kategorije, koji posluju pod zajedničkom markom, istovremeno zadržavajući sopstveno ime. Neki prethodno izgrađeni hotelski bren-



Ramada

U STARWOOD HOTELIMA GOSTI PAMETNIM TELEFONIMA OTKLJUČAVAJU SOBE

Sistemi **elektronskih brava** koje se otključavaju **mobilnim telefonima** sa Bluetooth tehnologijom, već duže vreme razvijaju se i nude na tržištu. No, kao i uvek do sada, potrebno je da ih prihvati neki "veliki igrač", kako bi stigli na šire potrošačko tržište.

Poznati svetski lanac hotela **Starwood**, upravo je krajem prošle godine objavio kako je nakon uspešnog pilot projekta, opremio 10 svojih hotela sistemom **SPG Keyless**, koji omogućava da se VingCard elektronske brave na hotelskim sobama otključavaju putem besplatne aplikacije **SPG** (Starwood Preferred Guest®), razvijene za **iPhone** i **Android** telefone, kao i da će početkom 2015. godine uvesti isti sistem u **150 hotela** širom sveta, na više od 30.000 vrata. (VingCard je jedan od najpoznatijih proizvođača sigurnosnih sistema za hotele, član ASSA ABLOY Grupacije)



Način korišćenja ovog sistema potpuno je pouzdan i vrlo je jednostavan. Najpre se pametni telefon mora registrovati jednokratnim postupkom preko **SPG** aplikacije, i dozvoliti tzv. "push" notifikaciju. Kada rezervišete smeštaj, 24 sata pre dolaska u hotel, putem **SPG** sistema dobićete obaveštenje o dodeljenom digitalnom ključu (Mobile ID), kao i broj vaše sobe (ako za taj hotel postoji ta opcija). Po dolasku u hotel, na ulazu u sobu pokrenućete **SPG** aplikaciju, prisloniti telefon na bravu na vratima, sačekati sekund da se upali zelena lampica i ući u sobu. **Digitalni ključ** ćete moći da koristite sve dok ste gost hotela. Prva iskustva pokazuju da su gosti veoma zahvalni jer ne moraju da čekaju na prijavu-odjavu na recepciji (tamo gde je to dozvoljeno), kao i zbog mogućnosti potpuno personalizovane usluge.

Obzirom da se među **Starwoodovim** hotelima, u Beogradu nalazi i hotel **Metropol Palace**, koji koristi VingCard brave, možemo očekivati da se i tamo uskoro pojavi ovakva opcija rezervisanja i korišćenja pametnih telefona kao "ključeva" za otvaranje otvaranje soba.

Izvor: **ŠPICA & VingCard**, member of ASSA Abloy Group



dovi nisu mogli da opstanu samostalno pod teretom konkurencije. Tehničko-tehnološka prevazidenost, praćena nedostatkom finansijskih sredstava za redizajniranje, čime bi se obezbedio viši stepen prilagođenosti novonastalim potrebama korisnika, dovela je do pojave ulaska ovih hotelskih brendova u šire organizacione strukture.

Međunarodni hotelski lanac *Holiday Inn* koji je decenijama bio vodeći u svetu, danas posluje u okviru hotelske grupe *Inter-Continental Hotels Group*, što znači da se samostalno ne pojavljuje na listi od 300 vodećih. Trenutno je na drugom mestu liste pojedinačnih hotelskih lanaca, sa više od 220.000 soba u 1.200 i više hotela, iza prvoplasiranog *Best Western*-a. Isti je slučaj i sa međunarodnim hotelskim lancem *Sheraton Hotels & Resorts*, koji posluje u okviru globalne hotelske grupe *Starwood Hotels & Resorts Worldwide* i nalazi se na devetom mestu liste pojedinačnih lanaca, sa kapacitetom od više od 150.000 soba u više od 400 objekata. U uslovima žive kupoprodajne aktivnosti, kao i funkcionisanja raznih varijanti ugovora (o franšizingu, menadžmentu i dr.), finansijski snažne korporacije, privlačenjem renomiranih hotelskih brendova formiraju hotelske grupe, pri čemu se iznalaze i definišu zajedničke koristi za sve učesnike u ovim složenim organizacionim i poslovnim strukturama.

U uslovima kada renomirani hotelski brend prepoznaju potrebu za internim diferencira-

njem, uz istovremeno očuvanje matičnog proizvoda, dolazi do uvođenja novih tipova hotelskog lanca. Novu liniju proizvoda hotelska korporacija može kreirati sama, ili će se odlučiti da strategiju diverzifikacije primeni tako što će pod određenim uslovima uključiti postojeći hotelski lanac u sopstveni portfolio.

Fizionomija, poslovna filozofija, kreacija imidža, konkurentnost hotelskih lanaca, rečju njihov status na globalnom tržištu nameće potrebu za diverzifikacijom proizvoda. Diverzifikacijom proizvoda ostvaruje se proces kategorizacije, tipizacije i specijalizacije hotelskih lanaca. U okviru vodećih hotelskih grupa nalaze se lanci hotela svih kategorija, od luksuzne do ekonomske i budžet klase, a takođe i lanci hotela različitog kapaciteta. Generalno, uočava se sve izraženija potreba za uključivanjem manjih objekata u hotelske lance. Time se stiču mogućnosti za globalnu tržišnu promociju i plasman određenog tipa objekta, prevazilaženjem individualnih slabosti malih hotela, prevashodno u vezi sa uvođenjem savremenih standarda poslovanja. Ovde dolazi do izražaja jedna od osnovnih zakonitosti ekonomske globalizacije koja ukazuje da će u budućnosti na sve turbulentnijem svetskom tržištu roba i usluga, mali, kako bi opstali, morati da iznađu načine da se prilagode i uklope u globalne razvojne trendove, inače će biti „progutani“ od strane velikih.



Novi impuls HOTELSKOJ INDUSTRIJI SRBIJE

Pre nekoliko godina, uspešan poslovni čovek Miroljub Aleksić - predsednik kompanije „Alco Group“ (u čijem sastavu su firme „Pionir“, „Hissar“, „Tipoplastika“, „AlfaPlam“, „Jugotehna“...), odlučio je da sa ozbiljnim investicijama uđe u hotelijerstvo i time doprinese razvoju turističke industrije naše zemlje - bez obzira na beskonačne birokratske procedure. Zahvaljujući toj odluci, ali i istrajnosti u njenoj realizaciji, Srbija danas ima prvi lanac hotela visoke kategorije „A Hoteli“, u čijem sastavu su, za sada: „Izvor“, „Staro zdanje“ i „Šumadija“ u Arandelovcu, „Master“ u Novom Sadu, „Sloboda“ u Šapcu, „Tornik“ na Zlatiboru i „Park“ u Vrnjačkoj Banji.



Od oronule hotelske građevine u uspa-
vanoj Bukovičkoj banji, koja je već de-
cenijama tavorila u letargiji palanačkog života,
Mirosljub Aleksić, vlasnik prvog srpskog lanca
hotela visoke kategorije „A Hoteli“, napravio
je čudo. Danas je to jedan od najluksuznijih
smeštajnih objekata u našoj zemlji i zvanično
najbolji hotel na Balkanu u 2014. godini, koji
je, privlačeći platežno sposobnu domaću i in-
ostranu klijentelu, učinio da naša kraljevska
banja ponovo postane značajna turistička des-
tinacija.

Reč je o hotelu „Izvor“ - reprezentativnom
kongresnom, SPA & wellness hotelskom zdan-
ju, koji se proteže na 32.000 kv m i u čijem sas-
tavu je veliki Aqua Park.

SRPSKA POSLA

- Trebalo je mnogo hrabrosti za ulazak u
jedan tako veliki rizik kao što je investiranje
u potpuno zapušteno turističko mesto. Nije
bilo lako izaći iz lavirinta sa stotinu lokalnih
prepreka, bez ikakve podrške i razumevanja
od strane države, sa neprijateljski nastrojenim
lokalnim stanovništvom koje vas bombarduje
nepostojećim krivičnim prijavama i lokalnom
vlašću koja podleže tim pritiscima. A sve to
samo iz zavisti, sitnih interesa i čiste ljubo-
more. Pritom, vi ulažete novac (oko 45 milio-
na evra!) - profit koji su ostvarili vaši zaposleni
u fabrikama, a oni vas tretiraju kao da ste došli
da im nešto otmete!

Na Vladi je da, ukoliko želi razvoj industrije
i turizma, to radikalno promeniti, podstakne
preduzetnički duh i usmeri ka stvaranju
novih vrednosti. Mislim da se taj stav u ovom
siromaštvu iskristalisao, i da je Vlada odlučna,
a sada treba izgraditi pozitivnu klimu i meha-
nizme da bi svima nama bilo bolje i da bismo
ostvarili ekonomski preporod, te tako našoj
decu ostavili bogato društvo, dostojno življenja
- kaže Aleksić, i otkriva: - Još kao student,
1989. godine radio sam u „Eagle Nest“ hotelu
u Spring Valley-u u SAD i shvatio koliko je
hotelijerstvo simpatičan i jednostavan biznis.
Danas imam dve ćerke i jednog sina, i sma-
tram da bi sin jednog dana trebalo da se bavi
proizvodnjom, a ćerke možda hotelima, kao
manje stresnim poslom.

OSTVARENJE SNA

Putujući po svetu, inspiraciju za ostvarenje
svog sna nalazio je u najrazličitijim hotelima
sveta, sakupljajući marljivo ideje i slažući ih u
jedinstveni mozaik pod imenom „A Hoteli“.
- Zapanjujuće je koliko u svetu postoji
različitih i po delatnosti drugačije orijenti-



From the dilapidated hotel building in Bukovička banja, which has languished for dec-
ades in the lethargy of provincial life, Mirosljub Aleksić, an owner of the first Serbian
high class hotel chain "A Hotels", made a miracle. Today it is one of the most luxurious properties
in the country and officially the best hotel in the Balkans, which by attracting the rich domestic
and foreign clientele made our royal spa a major tourist destination in the country. It is the "Izvor"
Hotel - a representative congress, SPA & wellness resort, the oldest in the group "A Hotels", which
make even six hotels throughout Serbia - "Master" in Novi Sad, "Sloboda" in Šabac, "Tornik"
Zlatibor, "Park" in Vrnjačka Banja, "Staro zdanje and "Šumadija" in Arandjelovac.

sanih hotelskih lanaca. I svi oni imaju opšte
i specifične standarde. Tako da, kada se opre-
delite da imate više hotela, onda i vi definišete
vaše standarde, pretežnu delatnost, stil kojim
hoteli odišu... i to sledite! Dovoljno je pogle-
dati novootvoreni hotel „Sloboda“ u Šapcu i
prepoznati ga! - kazuje naš sagovornik, dok
nam predstavlja ovaj hotel:

- Hotel „Sloboda“ u Šapcu je dominantno
zdanje u Mačvi, smešten na centralnom grad-
skom trgu i u pešačkoj zoni. Odiše luksuzom
i raznovrsnim sadržajima, tako da je lako
mogao da dobije i petu zvezdicu. Koncipiran
je kao gradski poslovni i kongresni hotel, sa
bazenom i svim spa sadržajima. Drago mi je
da su ga tako prihvatili i građani Šapca i da
rado provode vreme u njemu, a da on postaje
jedna primamljiva kongresna destinacija.
Dosadašnji rezultati su više nego optimistični,
kao i reakcije gostiju! - otkriva gospodin
Aleksić, koji trenutno gradi hotel na Zlatibo-
ru, kakav još nije viđen na ovim prostorima.

- Hotel „Tornik“ na Zlatiboru dobio je aneks
od 20.000 kv m sa podzemnim garažama, tako
da će ukupno imati više od 33.500 kv m. Ove
godine planiran je završetak prve faze i ot-
varanje hotela, a naredne godine - završetak
radova. Nadamo se da će hotel „Tornik“ svo-
jom ponudom zadovoljiti najizbirljiviju klijen-
telu, i u planinskom, i u kongresnom, wellnes
i spa turizmu, i da će predstavljati jedan od
važnijih turističkih objekata u zemlji! Jedno je
sigurno, hotel „Tornik“ će, uz žičaru i budući
autoput, dati novu dimenziju turizma na Zlati-
boru - tvrdi Aleksić, dodajući da će u ovaj
objekat biti uloženo više od 50 miliona evra!

ČEKAJUĆI ZELENO SVETLO

U toku je i rekonstrukcija hotela „Park“
u Vrnjačkoj Banji, dok na restauraciju
čekaju hoteli „Staro zdanje“ i „Šumadija“ u
Arandelovcu, gde će radovi početi, po rečima
gospodina Aleksića, odmah po dobijanju ne-
ophodnih dozvola i saglasnosti.

- Rokovi za početak radova u Bukovičkoj
banji su davno istekli! Dozvola još uvek nema.
Lokalna samouprava čeka više instance i
Vladu da ona rešava probleme. Vlada i sekre-
tari imaju razumevanja i posle tri godine smo
blizu rešenja problema i stavljanja tačke na do-
bijanje dozvola za adaptaciju ovih objekata od
velikog istorijskog značaja - ističe naš sago-
vornik, dok nam za kraj otkriva tajnu kako,
pored svega, ostvariti profit u hotelijerstvu.

- Hotelski biznis nije toliko profitabilan i ima
duži rok vraćanja uloženi sredstava. Izuzetak
su ekskluzivni gradski poslovni hoteli sa vi-
sokim cenama. Jedino masovnošću i visokom
popunjenošću i privlačenjem dobrostojeće
klijentele možete napraviti profit. A za to je
potrebna vrhunska ponuda i usluga na svet-
skom nivou! Mi se trudimo da ponudimo više
od onoga što je neophodno za tu kategoriju i taj
nivo, po nižoj ceni, i da na taj način privučemo
domaće goste koji troše naše teško zaradene
evre po tuđim banjama, a i privlačimo sve više
stranaca! Tu vidimo svoju šansu i voleli bismo
da nas sve Vlada podrži adekvatnim poreskim
i drugim stimulacijama, kao što je to slučaj sa
okolnim zemljama i državama koje imaju raz-
vijenu turističku ponudu. Na taj način bi Srbi-
ja mogla da zaradi mnogo više od 1 milijarde
dolara i da konkurentno raste svake godine! -
zaključuje Mirosljub Aleksić.

Biljana Bosnić

DOLAZE *hotelski* DŽINOVI!

Oživljavanjem privrede i sa sve većim brojem stranih predstavništva, u poslednjih 15 godina, internacionalni hotelski lanci počeli su ponovo da se interesuju za prisustvo i razvoj u našem regionu. S druge strane, domaći hotelijeri shvatili su brojne prednosti grupisanja hotela pod istim brendom, pa su se i u našoj zemlji pojavili prvi primeri grupisanja hotela u ozbiljnije formacije, nalik hotelskim lancima, ali sa još uvek nedovoljno definisanim standardima i vizuelnom prepoznatljivošću. Kako izgleda, najvažnija karika koja danas povezuje hotele u okviru iste hotelske grupe u Srbiji, još uvek je manje-više – vlasnik. Jedan od retkih svetlih primera je prvi srpski lanac luksuznih hotela A Hoteli, koji je već na međunarodnom tržištu postao prepoznatljiv kao srpski luksuzni hotelski brend.



With the revival of the economy and the growing number of foreign representative offices, in the last 15 years, international hotel chains have begun again to be interested in the presence and development in our region. On the other hand, local hoteliers understand that there are many advantages of gathering hotels under the same brand, so in our country appeared the first examples of hotel chains, but with still insufficiently defined standards and visual recognisability. As it seems, the most important element that ties hotels in the same hotel group in Serbia, is still more or less - the owner. One of the few positive examples is the first Serbian luxury hotel chain A Hotels, which already has become known on the international market as the Serbian luxury hotel brand.



Hotelski lanci predstavljaju sistem povezanih hotela sa prepoznatljivim imenom i garantovanim standardom. Čuveni hotelijer iz SAD Konard Hilton smatra se osnivačem sistema poslovanja po ovom principu. Prvi hotel kupio je 1919. godine u Teksasu kome su kasnije pridruženi i mnogi drugi hoteli. Prema procenama u SAD, Evropi i Kanadi, ima oko 3000 hotelskih grupa sa najmanje deset hotela u lancu. Velike hotelske grupacije svoju komparativnu prednost ostvaruju korišćenjem ekonomije obima, ali i kroz mogućnost da u okruženju u kojem se tehnologija brzo i često menja, ulažu u tehnološko osavremenjivanje svojih hotela.

Međunarodni hotelski lanci *InterContinental* i *Hyatt Regency* bili su prisutni na tržištu Srbije još od vremena bivše Jugoslavije. Međutim, zbog nestabilne političke i ekonomske situacije 90-tih godina, stopiran je dalji razvoj međunarodnih hotelskih lanaca na našem tržištu. Oživljavanjem privrede i sve većim brojem stranih predstavništva, u poslednjih 15 godina, pojavila se zainteresovanost internacionalnih hotelski lanaca za prisustvom i razvojem u našem regionu. Kada je reč o načinu ulaska svetskih hotelskih lanaca u Srbiju, uglavnom se radi o franšiznim aranžmanima.

INTERCONTINENTAL PRVI UKAZAO POVERENJE

Prvi hotel koji je postao deo nekog velikog hotelskog lanca, još 1979. godine, bio je beogradski hotel *InterContinental Beograd*. Vlasnik hotela, tadašnje društveno preduzeće Geneks, sklopilo je ugovor o franšizi, ali i ugovor o menadžmentu sa jednim od najvećih hotelskih lanaca **InterContinental Hotels Group (IHG)** sa 4.760 hotela, u skoro 100 zemalja širom sveta. Narednih 10 godina, sve do ulaska hotela *Hyatt Regency* na naše tržište, to je bio jedini hotel koji je poslovao kao deo jednog globalnog hotelskog lanca. Ovaj hotel 2006. godine izlazi iz lanca *IHG* zbog poslovanja sa velikim gubitkom i dobija naziv *Continental Hotel Beograd*. *Delta holding* kompanija, koja je 2008. godine kupila *Continental Hotel Beograd* za 148,8 miliona evra i u njega uložila 40 miliona eura, potpisala je sa *IHG* ugovor o upravljanju na 25 godina po kojem će *Continental* poslovati u sastavu njenog lanca *Crown Plaza Hotels&Resorts*. *Hotel Crown Plaza*, prvi hotel tog brenda u Srbiji, počeo je sa



Hyatt Regency Belgrade

radom krajem 2013. godine. Prostire se na 330.000 kvm, ima 416 soba, 12 sala za sastanke, dva restorana, lobi barove, kao i fitnes i spa centar.

Pored brenda *Crown Plaza* u koji je poslednjih godina najviše ulagano kako bi se repositionirao na segment tražnje veće platežne moći, *IHG*, u Srbiji ima i brend *Holiday Inn*. *Holiday Inn* "brend family" čine: *Holiday Inn*, *Holiday Inn Club Vacations*, *Holiday Inn Resort and Holiday Inn Express*, sa 149 hotela širom sveta i 248 hotela koji su u pripremi. *Hotel Holiday Inn* u Beogradu prvi je brendirani hotel koji se posle skoro 20 godina otvorio u Beogradu 2007. godine. Ima 140 komfornih soba, 2 sobe za osobe sa posebnim potrebama, 7 konferencijskih sala i direktnu povezanost sa multifunkcionalnom halom Belexpocentar veličine 2500 kvm.

- "Great hotels guests love" je moto i cilj ove velike kompanije. *The Sunday Times* je 2014. godine predstavio listu od 25 najboljih kompanija za rad ("25 Best Big Companies to Work For"), u kojima je *IHG*, drugu godinu zaredom zauzeo treće mesto i bio najbolje rangirana hotelska kompanija na listi. – izjavila je Milica Oprešnik, marketing menadžer hotela *Holiday Inn* u Beogradu.

Korporacija **Hyatt Hotels**, sa sedištem u Čikagu, na tržište Srbije ušla je kroz zajedničko ulaganje sa domaćim partnerima. Kao partneri u poslu našli su se sa jedne strane korporacija *Hyatt* preko svoje afilijacije *North Heaven* i novoformirani konzorcijum preduzeća *Jugexport*, *Jugopetrol*, *Rad*, *Energoprojekt* i *Putnik*. Korporacija *Hyatt* upravlja beogradskim hotelom od samog početka njegovog rada po osnovu sklopljenog ugovora o upravljanju koji je sklopljen 1989. godine. Hotel ima 302 sobe i apartmana od 38 do 202 mkv, kao i sedam prostranih konferencijskih sala. U okviru lanca *Hyatt Internacional* uspešno posluju brendovi: *Hyatt*, *Hyatt Regency*, *Hyatt House*, *Grand Hyatt*, *Park Hyatt*, *Hyatt Place*, *Hyatt Zilara*, *Andaz*, *Hyatt Ziva*, *Hyatt Residences* i *Hyatt Residences Club* sa lokacijama na 6 kontinenta. U sastavu kompanije nalazi se 573 objekta u 48 zemalja.

KRUTI STANDARDI I VIŠESTRUKI PREDNOSTI

Hotelske korporacije, koje otvaraju objekte na novom tržištu, trude se da svojim gostima pruže ugođaj na koji su navikli, kada je u pitanju određeni brend, tj. da proizvod koji nude prilagode zahtevima svetskog turističkog tržišta. Kad se lanac opredeli kojim brendom osvaja tržište, onda nailazi period upoznavanja

sa propisima i zakonodavstvom određene zemlje na čije turističko tržište ulazi. Hoteli pod okriljem određenog brenda moraju da uvedu i da održavaju propisane standarde zato što su ljudi navikli na određeni nivo i kvalitet usluga, kao i na izgled hotela i zaposlenih kada je u pitanju dati brend.

Hotelski lanac **Best Western**, koji ima više od 4000 hotela u stotinu zemalja sveta, svojim članovima omogućava da zadrže svoju nezavisnost, a istovremeno im omogućava brojne koristi, kao što je pristup globalnom rezervacionom sistemu, korišćenje svetski poznate marke, predstavljanje na turističkim sajmovima, online prezentacija, **Best Western** pomaže u uvođenju sistema kvaliteta, trening osoblja, usluge iz oblasti odnosa s javnošću. Ova hotelska grupacija ima tri brenda: **Best Western**, **Best Western Plus** i **Best Western Premier**. **Best Western hotel M ****** prvi je u bivšoj Jugoslaviji postao članica ovog lanca. Do pristupanja sistemu **Best Western** u ukupnoj strukturi hotela **M** bilo je više domaćih nego stranih gostiju, a danas je ta struktura značajno drugačija u korist inostranih gostiju. Karakteristično među hotelima ove grupacije je to što je hotelima dozvoljeno da budu drugačije dizajnirani, ali moraju da prate određeni standard.



Tulip INN

- Kroz regularne kontrole standarda kvaliteta (sprovedene nezavisnomkompanijom) obezbeđuje se standard u skladu sa **Best Western** sistemom standarda kvaliteta. U slučaju da hotel ne odgovori ovim visokim standardima kvaliteta i ne popravi nedostatke u standardnom periodu od 6 meseci, članstvo se ukida. Još jedan od bitnijih razloga koji je doprineo velikom utisku **Best Western**-a da postane najveća svetska hotelska korporacija pored standarda kvaliteta je satelitski – kompjuterski – rezervacioni sistem, koji omogućava da se soba rezervise bila u Evropi, Kanadi, Americi, Karibima, Australiji, Novom Zelandu ili Srednjem istoku – za svega nekoliko sekundi.*

Ovom velikom lancu pripadaju: **Best Western hotela M****** u Beogradu, koji raspolaže sa 180 udobnih i funkcionalnih soba, kongresnim centrom i 6 konferencijskih sala, **Best Western Hotel Šumadija****** u Beogradu, **Best Western President Hotel ****** u Novom Sadu, **My Place****** u Nišu, i hotel **Glorija****** u Subotici.

Hotelska grupacija **EIX Hotels**, koja poseduje četiri hotela na ostrvu Majorka, kupila je 2008. godine hotel **Srbija***** u Vršcu i do sada uložila million eura u renoviranje, a planiraju i proširenje kapaciteta. Iako su kategorisani sa tri zvezdice, njihova usluga prevazilazi tu kategorizaciju. Hotel raspolaže sa 78 soba od kojih su 8 apartmani, restoranom i tri savremeno opremljene konferencijske sale.

- Od kada smo u sastavu hotelske grupacije **EIX Hotels** u potpunosti je promenjena metodologija rada. U hotelu danas radi samo 10% od

nekadašnjeg menadžmenta i personala, jer su bili nedovoljno obučeni i naviknuti na drugačiji vid poslovanja. U skladu sa promenama, promet nam je povećan za 300% i sada mi postavljamo standarde drugima – rekao je Aleksandar Kampfer, direktor hotela **Srbija**.

NOVOOTVORENI HOTELI

Radisson Blu Old Mill Hotel**** iz austrijske grupacije **Carlson Razidor Hotel Group** otvoren je krajem 2014. godine na mestu gde se od 1902. godine nalazio parni mlin koji je spomenik kulture Beograda. U izgradnju je uloženo 55 miliona evra, a hotelski kompleks se prostire na oko 25.000 kv. Pored 236 moderno i stilski opremljenih soba, u okviru hotela nalaze se i **OMB Larder + Lounge**, wellness deo i veliki parking. **Hotel Radisson Blu Old Mill** prvi je hotel u Srbiji sa međunarodnim znakom "Zeleni ključ". Zeleni ključ – GreenKey, bazira se na međunarodnoj sertifikaciji turističkih objekata u cilju promocije održivog razvoja u turizmu i aktivnog učešća u očuvanju životne sredine. Inače, **Carlson Rezidor** grupacija jedna je od najbrže rastućih grupacija u svetu sa više od 88.000 zaposlenih. Trenutno ima 1352 hotela u 108 država sveta i okuplja brendove hotela **Quorvus Collection**, **Radisson Blu**, **Radisson**, **Radisson Red**, **Park Plaza**, **Park Inn by Radisson** and **Country Inns & Suites By Carlson**.

Falkensteiner Belgrade Hotel****s koji je otvoren početkom 2013. godine, na Novom Beogradu, pruža uslugu od 5 zvezdica i ima 170 smeštajnih jedinica. U hotel je uloženo 45 miliona evra, a zgradu je projektovao poznati



Falkensteiner hotela Belgrade

* Iz predavanja Desimira Popovića, direktora **BW Hotela M**, studentima.



Tradicija duga pola veka

Među malobrojnim koji se mogu pohvaliti tradicijom dugom pola veka je TP Mladost-turist ad. TP Mladost-turist je prepoznatljiv brend turističke privrede Srbije. U toku dugogodišnjih vremena koja nisu bila nimalo laka ni prijatna ali Mladost-turist se izborio, opstao i zadržao među najboljim preduzećima Srbije sa brojnim priznanjima i nagradama. Godine 2006. na osnovu rentabilnosti i ostvarenih prihoda svrstava se u grupu 100 najuspešnijih u privredi Republike Srbije a iz turističke branše jedini.

U sastavu TP Mladost-turist posluju tri agencije smeštene u centru Beograda, Terazije br.3, Kosovska 49 i Bulevar oslobođenja 56a. Agencija Mladost-turist je član međunarodne organizacije IATA, udruženja srpskih agencija YUTA, uključena u Amadeus sistem i u Bank Settlement Plan-sistem prodaje avio karata. Agencija se bavi inicijativnim i receptivnim turizmom i nudi širok spektar usluga u oblasti poslovnog turizma: hotelski smeštaj, MICE/kongresi-sajmovi-izložbe, letovanja, zimovanje, turizam velikih gradova, obrazovni turizam, kulturne i sportske manifestacije, banjski i zdravstveni turizam, ekskurzije, manastiri, avio karte za sve destinacije.

U sastavu TP Mladost-turist ad je i **Best Western Hotel M**, savremeni hotel sa 4 zvezdice i **prvi licencirani kongresni hotel u Beogradu**.

Predstavlja idealan izbor smeštaja za poslovne ljude, sportiste i sve one koji turistički posećuju Beograd. Hotel M je prvi hotel u Srbiji koji se nalazi u najvećem svetskom hotelskom lancu **Best Western**. Smešten je u jednom od najlepših delova Beograda, okružen zelenilom Banjičkog parka. Udaljen je 20 minuta vožnje od međunarodnog aerodroma „Nikola Tesla“ i 10 minuta od centra grada. Best Western Hotel M raspolaže sa **180 soba i apartmana** površine 18-35 m².

Best Western Hotel M **Vam stavlja na raspolaganje savršen prostor od 1.300 m²**, organizovan u **10 konferencijskih sala** i tri restorana u kojima se može **ugostiti i do 1.200 zvanica**. Savremene konferencijske sale, **kapaciteta 20-500 mesta**, klimatizovane su i opremljene najsavremenijom audio-vizuelnom opremom. Idealne su za organizovanje kongresa, konferencija, seminara, simpozijuma, izložbi, prezentacija, banketa i proslava. Gostima je na raspolaganju takođe **besplatan bežični internet u celom hotelu, parking i usluge biznis-centra**.

Tradition that lasts half a century

Travel Agency Mladost Tourist is one of the few agencies that have proudly been operating for half a century. The company has perfected the combination of knowledge, experience, and high quality service to create innovative and accommodating travel packages. Hard times over the years have not weakened the agency, but made it one of the most successful travel businesses that has earned numerous awards. In 2006, based on generated revenues and earnings, Mladost Tourist was classified as one of the 100 most successful business in the economy of Serbia, and the only one in the tourism industry.

Mladost Tourist consists of three tourist agencies located in the center of Belgrade; Terazije 3, Kosovska 49, and Bulevar Oslobođenja 56a. The agency is an active member of IATA, YUTA, and SCB, and the bank-settlement plan system that operates air ticket sales. The company offers a wide spectrum of services, including hotel accommodation, MICE/ conferences, fairs, exhibitions, summer and winter programs, educative tourism, cultural and sports manifestations, wellness tourism, excursions, and air ticket sales to all destinations.

Mladost Tourist is the owner of **Best Western Hotel M**, a modern four star hotel and the **first licensed CONGRESS HOTEL in Belgrade**. Best Western Hotel M is the **first hotel in Serbia to join Best Western International The World's Largest Hotel Chain**. Situated in one of the most beautiful areas of Belgrade and surrounded by the relaxing greenery of the famous Banjica Park and Banjica Sports Center, Best Western Hotel M is ideal for business guests, tourists, and athletes. It is 20 minutes away from international airport Nikola Tesla, and only 10 minutes away from the city center.

Best Western Hotel M offers accommodation with a total of **180 stylish and modern rooms**, that range from 18-25 m². Hotel M provides at your disposal **10 fully equipped multifunctional conference rooms** and 3 restaurants, over a **total area of 1300 m²** for a **total accommodation of 1,200 seats**. All conference rooms are air-conditioned, furnished with the latest audio-visual equipment and hold a **total capacity ranging from 20-500 guests**. Our conference rooms are ideal for organizing congresses, conferences, seminars, presentations, symposiums, celebrations and banquets. Our hotel also offers complimentary Wi-Fi within all areas of the property, parking with 24/7 security, and E-business services.



BEST WESTERN

HOTEL M

Web: www.hotel-m.com



TURISTIČKO PREDUZEĆE
mladost-turist a.d.

Licenca OTP 231/2010

Web: www.mladostturist.rs

Serbia, 11000 Belgrade, Bulevar oslobođenja 56a

Recepcija

Tel: +381 11 30 90 401, Fax: +381 11 30 95 501

E-mail: office@hotel-m.com

Služba prodaje

Kongresi & seminari

Tel: +381 11 30 90 505, +381 11 30 90 607

Mob: +381 64 87 37 035, E-mail: info@hotel-m.com

Terazije 3

Tel: +381 11 32 22 134, Fax: +381 11 33 47 625

Mob: +381 64 87 37 026, E-mail: agencija@mladostturist.rs

Kosovska 49

Tel: +381 11 32 23 352, Fax: +381 11 30 32 250

Mob: +381 64 87 37 037, E-mail: office@mladostturist.rs



**NAJPOVOLJNIJE CENE
AVIO KARATA
SVIH AVIO KOMPANIJA**



arhitekta Boris Podreka. Jedna od posebnih ponuda *Falkensteiner hotela Belgrade* je i „Najbolji doručak u gradu“. Kompanija je preuzela i upravljanje hotelom *Stara planina* na istoimenoj planini koji je pretvoren u pravi porodični hotel, a planira i izgradnju novog, kao i još dva hotela u Srbiji. *Falkensteiner* brend pripada renomiranom lancu hotela *Falkensteiner Michaeler Tourism Group* koja broji 32 hotela u šest evropskih zemalja i simbol je posebnog oblika gostoljubivosti. Sa porastom broja hotela u ovom lancu, menjala se i raznolikost ponude, pa tako danas imaju četiri posebne kategorije hotela: *Family*, *Wellness*, *City* i *Premium collection*.

*Hotel Tulip Inn Putnik Belgrad**** otvoren je 2010. godine nakon dvogodišnje rekonstrukcije. Pripada internacionalnom lancu hotela *Golden Tulip Hospitality Group* koja je pod okriljem *Louvre Hotels Group* i predstavlja osmi po veličini lanac u svetu. *Golden Tulip Hospitality Group* ima tri brenda: *Tulip Inn*, *Golden Tulip* i *Royal Tulip* sa više od 240 hotela u 45 zemalja. Svi hoteli iz lanca odlikuju se jedinstvnim inovativnim konceptom bara i restorana. Beogradski *Tulip Inn Putnik Belgrade* modernog je dizajna, uređen po svetskim standardima. Ima 84 standardne sobe, 20 apartmana i jednu sobu za osobe sa posebnim potrebama. Idealno mesto za bekstvo od užurbane svakodnevnice je *Putnik Sport & Spa* fitness centar koji se prostire na 950 m².

LUKSUZ OD PET ZVEZDICA

Raskošan hotel *Square nine******, u samom centru prestonice, koji pripada lancu *The Leading Hotels of the World Hotels*, otvoren je početkom 2011. godine. Ova prestižna grupacija ima 430 hotela širom sveta i odlikuje ih jedinstvenost dizajna, lokacije i visok nivo profesionalne usluge.

- *Hotel Square nine* donosi notu ekstravagantnosti, ali i prijatnosti gradu u kojem je dugo vladao koncept međunarodnih hotelskih lanaca izmeštenih iz identiteta grada, iz njegovih avangardnih i umetničkih tokova – smatra Isay Weinfeld, arhitekta ovog hotela.

Hotel ima 45 soba i luksuznih apartmana i zapošljava više od 100 radnika, pa je odnos osoblja prema broju soba 2/1, što je retkost u Srbiji. *Square nine spa centar* jedan je od 6 cenatara u Evropi koji poseduje brend *Sisley*.

Hotel Metropol u Bulevaru Kralja Aleksandra u Beogradu renoviran je i otvoren 2012. godine kao *Metropol Palace*, a *Luxury Collection hotel******. Član je međunarodnog hotelskog lanca *Starwood Hotels & Resorts* koji pod svojim okriljem ima 1.200 hotela u više od 100 zemalja. *Luxury Collection* je hotelski brend

koji okuplja jedinstvene i unikatne hotele, sa posebnom istorijom i tradicijom, na najlepšim svetskim lokacijama. Hotel ima 236 soba od kojih je 38 apartmana i 9 sala za održavanje kongresa, banketa i svih vrsta događaja u ukupnoj površini od 1.491 m².

- Ono što *Starwood* izdvaja od drugih jesu vodeći *loyalty* programi, poput *Starwood Preferred Guest (SPG)*. *Luxury Collection* brend čini goste bogatijim za jedan autentičan doživljaj, ali i vizuelni užitak veličanstvenog ambijenta i lokacije. *Metropol Palace* se pridružio ovom brendu, a ujedno i najslavnijim hotelima širom sveta, u cilju zadovoljavanja potreba gostiju koji umeju da prepoznaju kvalitet. Enterijer novog *Metropola* povezuje fantastičnu istoriju hotela sa modernim detaljima stvarajući izgled koji je istovremeno i dramatičan i miran – kažu u marketing službi hotela *Metropol Palace*.

Internacionalni hotelski lanac *Karisma Hotels & Resort*, koji poseduje hotele u Latinskoj Americi, Karibima i Evropi, otvorio je hotel *Allure Caramel by Karisma* u Beogradu. Hotel se nalazi na Dorćolu i ima 17 savremeno opremljenih soba i apartmana. *Allure* brend obuhvata *boutique* gradske hotele koji na najbolji način odražavaju kulturu svake destinacije.

- Otvaranje hotela *Allure Caramel, by Karisma*, predstavlja značajnu prekretnicu u našem



Square Nine Hotel

poslovanju - rekao je Ruben Becerra, potpredsednik za korporativne poslove i razvoj poslovanja lanca *Karisma Hotel & Resorts*. – Uvereni smo da je Beograd kao jedan od najstarijih gradova Evrope, savršeno pozicioniran između istoka i zapada, idealna lokacija koja će omogućiti uspešnu ekspanziju lanca *Allure Hotels* u Evropi.

USKORO NOVI HOTELSKI LANCI

Hilton hotels & resort objekat veličine 17.250 kvadrata biće izgrađen na uglu ulica Kralja Milana i Kralja Milutina i imaće više od 250 apartmana i soba. Početak izgradnje očekuje se u 2015. godini, a u toku je priprema projektno-tehničke dokumentacije. Hotel će biti urađen po svim standardima ovog lanca koji je zastupljen u brojnim zemljama u svetu. Da bi hotel dobio licencu *Hiltona*, moraće da ispuni kriterijume za pet zvezdica među kojima su parkirališta za 80% soba, klimatizacija, bankomati za menjačke poslove i platne kartice stranih banaka, rum servis koji radi 24 sata, menadžment i konobare koji govore nekoliko stranih jezika. Hotel mora da obezbedi pranje i peglanje garderobe, domaću i stranu štampu, pristup Internetu i vozni park za prevoz do aerodroma. U okviru korporacije *Hilton Worldwide* razvijeni su sledeći brendovi: *Waldorf Astoria Hotels & Resorts*, *Conrad Hotels & Resorts*, *Hilton Hotels & Resorts*, *DoubleTree*, *Embassy Suites Hotels*, *Hilton Garden Inn*, *Hampton*, *Homewood Suites*, *Home2 Suites*, *Hilton Grand Vacations*.

Courtyard by Marriott Belgrade City Center Hotel biće otvoren polovinom 2015. godine u ulici Vase Čarapića 2-4. Ukupno 114 soba, restoran, kafe bar, klub, sala za sastanke i podzemna garaža pružaće gostima koji odsedaju u hotelu maksimalan komfor. Vlasnik hotela, kompanija *PFB Properties d.o.o.*, u sastavu *PSP Farman* grupacije, poverila je vođenje hotela jednoj od vodećih svetskih kompanija specijalizovanih za upravljanje hotelima, *Marriott* korporaciji. Investitor na ovom projektu je angažovao iskusnu projektantsku firmu iz Nemačke da uradi projekat enterijera, budući da je izabrani partner projektovao enterijere za preko 40 hotela koji rade pod brendom *Marriott-a* u svetu. Tim stručnjaka *Marriott* korporacije pripremiće objekat za otvaranje kako bi sve bilo u najboljem redu.

Kempinski Hotel Jugoslavija u Bulevaru Nikole Tesle prodat je 2006. godine za 31,3 miliona evra kao deo imovine hotelsko-turističkog kompleksa *Dunav turist*. Kupac je bila kompanija *Alpe Adria Hoteli d.o.o.* Ova kompanija potpisala je 2008. godine ugovor prema kom će, po sistemu ključ u ruke,

tržišnim segmentima. Poslednjih godina i u Srbiji se javljaju hotelske grupacije sa ozbiljnom tendencijom rasta.

Prvi srpski lanac hotela visoke kategorije je grupacija **A Hoteli** koju čini sedam hotela širom Srbije. *Hotel Izvor*****, sa 165 smeštajnih jedinica, predstavlja reprezentativno kon-



završeni hotel predati švajcarskoj hotelskoj grupaciji *Kempinski Hotels*. Na mestu hotela *Jugoslavija*, početkom 2016. godine, počće izgradnja kompleksa *Dunavska kapija* sa dve kule, luksuznim tržišnim centrom, poslovnim i stambenim prostorom na više od 40.000 kv, kao i prestižnim hotelom. Da bi se sve to realizovalo potrebno je 227 miliona eura, a prvi gosti se očekuju 2019. godine.

Izgradnja **Hotela Inn Expres***** počela je krajem 2010. u Ruzveltovoj 23. Radovi su obustavljeni u julu 2011. godine zbog sudskog spora. *Holiday Inn* bi u narednim godinama trebalo da posluje i u Novom Sadu i Kragujevcu.

SRPSKI HOTELSKI LANCI

Nezavisni hotelijeri su u nezavidnom položaju kada su u pitanju veliki hotelski lanci, osim ako se ne radi o poslovanju na određenim manjim

gresno, *SPA i wellness resort* hotelsko zdanje koje se prostire na 32.000 kv, dok garni hotel *Master***** u Novom Sadu raspolaže sa 54 savremeno opremljene sobe i apartmana, kao i sobom za osobe sa invaliditetom. Hotel *Tornik* na Zlatiboru trenutno je u izgradnji, dok su hotel *Park* u Vrnjačkoj banji, hotel *Sloboda* u Šapcu i hoteli *Staro Zdanje* i *Šumadija* u Arandelovcu u fazi rekonstrukcije. Imajući u vidu koliko se ozbiljno i predano radi na svakom od ovih hotelskih objekata, u bliskoj budućnosti možemo očekivati vidno podizanje standarda turističke ponude Srbije upravo zahvaljujući grupaciji *A Hoteli*.

U okviru *MK Group* poslovnog sistema, 2009. godine formirana je kompanija **MK Mountain Resort**, za upravljanje najvećim turističkim kompleksom na Kopaoniku.

MK Mountain Resort čine *Grand Hotel &*





HOTELI

Prvi srpski lanac hotela

The first Serbian hotel chain



www.ahoteli.com

OMB

LARDER + LOUNGE



hotela Radisson Blu Old Mill u Beogradu

OMB Larder + Lounge je restoran autentičnog dizajna enterijera koji prati jedinstvenu priču Beograda, upotpunjenu elementima Staroga

mlina, čineći idealan spoj kreativnosti i tradicije.

Bogat izbor specijaliteta tradicionalne srpske kuhinje, potpuno novi, savremeni pristup pripremanju hrane primenom najmodernijih kulinarskih tehnika i upotreba najkvalitetnijih domaćih i sezonskih namirnica, poštovanje filozofije održivog razvoja – suština je koncepta ovog modernog hotelskog restorana, koji predstavlja idealno mesto za druženje sa porodicom, prijateljima ili poslovnim saradnicima.

OMB Lounge nudi veliki izbor koktela od najsvježijih sastojaka. Ekskluzivno, samo u ovom restoranu Beograđani mogu da probaju najbolji espresso, spravljen od mešavine najkvalitetnije Leonardo Lelli kafe. Leonardo Lelli je italijanski prerađivač kafe čija se pržionica nalazi u Bolonji. Kafu koja čini njegove blendove poručuje od malih proizvođača iz različitih delova sveta, koji kafu uzgajaju u strogo kontrolisanim uslovima. Zato je kafa koja se služi samo u hotelu Radisson Blu u Beogradu intenzivne arome i punog tela koji se ne zaboravljaju. U ponudi su tri različita blend kafe, koja čine Arabike vrhunskog kvaliteta, kao i izuzetne Robuste. Da bi priprema ovih blendova bila na vrhunskom nivou, gospodin Leonardo Lelli je lično obučio osoblje za pravilnu pripremu kafe.

Kao alternativa uobičajenom posluženju u hotelskom restoranu, u OMB Lounge služe se takođe specijaliteti moderne srpske i interna-

cionalne kuhinje. A sa prvim sunčanim danima bašta bara biće otvorena za sve goste.

Slow Food

Restoran OMB Larder + Lounge neguje koncept Slow Food, stvoren za sofisticirane hedoniste, s idejom da podstakne uživanje u svemu što je pred gostom.

Pokret Slow Food utemeljen je, inače, još 1989. godine u Italiji, a njegova misija je uživanje u zdravoj, ukusnoj hrani i kvalitetnim vinima, obrocima u pravilnim vremenskim razmacima i spasavanje zdravih i izvornih recepata za pripremu hrane.

NEDELJNI RUČAK I KABINET VEČERE

Prateći svetske gurmanske trendove, u ponudi OMB Larder + Lounge nalazi se selekcija piva prve srpske zanatske (craft) pivare Kabinet. OMB Larder + Lounge, u saradnji sa pivarom Kabinet, organizuje pravi gastronomski užitek za sve ljubitelje piva i dobre hrane. Treba probati karakačansku jagnjetinu i rebarca mangelice u savršenoj kombinaciji sa najboljim pivom u gradu! U ovim i mnogim drugim specijalitetima, atraktivno prezentiranim na švedskom stolu, Beograđani će moći da uživaju s porodicom i prijateljima svake nedelje na kreativno osmišljenom nedeljnom ručku.

Novi ekskluzivni beogradski hotel Radisson Blu Old Mill, jedinstvena je OMB kulinarska oaza, u kojoj se, pored unikatnog ambijenta i servisa, neguje inovativan pristup kulinarstvu i koriste autentične srpske namirnice.

www.omb.rs





OMB

LARDER + LOUNGE

at the Radisson Blu Old Mill Hotel in Belgrade

OMB Larder + Lounge is a restaurant of authentic interior design which follows unique story of Belgrade, complemented by elements of Old Mill, making an ideal combination of creativity and tradition.

A rich selection of Serbian traditional cuisine, brand new, modern approach to preparing food using the most modern culinary techniques and a use of the finest local and seasonal ingredients, respecting the philosophy of sustainable development – is the essence of this modern hotel restaurant concept, which is an ideal place for socializing with family, friends or business associates.

OMB Lounge offers a wide selection of cocktails from the freshest ingredients. Exclusively only at this restaurant guests can taste the best espresso, made from a blend of the highest quality coffee Leonardo Lelli. Leonardo Lelli is an Italian coffee processor with its roaster located in Bologna. He orders coffee from small producers who are growing the coffee under strictly controlled conditions. Therefore, the coffee that is served only at the Radisson Blu in Belgrade has intense flavours and full body that cannot be forgotten. There are three different blends of coffee, which consists of top quality Arabica and exceptional Robusta. To prepare these blends in the most exceptional way, Mr. Leonardo Lelli had personally trained personnel for proper coffee preparation.

As an alternative to the usual serving in the restaurant, the OMB Lounge also serves mod-

ern Serbian specialties and international cuisine. And with the first sunny days bar in the garden will be opened to all guests.

SLOW FOOD

Restaurant OMB Larder + Lounge cherishes the concept of Slow Food, created for sophisticated hedonists, with the idea to encourage enjoyment in all that is in front of guests.

Slow Food Movement was founded back in 1989 in Italy, and its mission is to enjoy a healthy, delicious food and quality wines, meals at regular time intervals, as well as preservation of healthy and original recipes for food preparation.

SUNDAY LUNCH AND KABINET DINNERS

Following international gourmet trends, at OMB Larder + Lounge is offered a beer selection from the first Serbian craft beer brewery Kabinet. OMB Larder + Lounge, in cooperation with the brewery Kabinet, organizes a true gastronomic delight for all beer and good food lovers who must try Karakačanska lamb and rib of mangulica in perfect combination with the best beer in town! In these and many other specialties, appealingly presented on the buffet, guests will be able to enjoy with family and friends every week in creatively conceived weekly lunch.

New exclusive Radisson Blu Old Mill Hotel in Belgrade is an unique OMB culinary oasis, where, in addition to the unique ambience and service, is cherished innovative

approach to culinary art and is used authentic Serbian food.

www.omb.rs



SPA****, *Family Hotel Angella***** i *Apartments Konaci***** deluxe i standard.

- U rekonstrukciju i modernizaciju hotelskog kompleksa na Kopaoniku do sada je uloženo više od 23 miliona eura. Za naredni period u planu je proširenje kapaciteta hotela *Grand*, kao i širenje poslovanja u Beogradu, ali i na primorju, konkretno na tržištu Grčke i Crne Gore. – kaže Nikola Avram, generalni direktor grupacije *MK Mountain Resort*.

Kao i u svetski poznatim hotelskim lancima i u ovom su standardi obavezni, jer se tako pojednostavljuje poslovanje i lakše upravlja hotelima. S druge strane, prema rečima Nikole Avrama, kao privatna kompanija nisu opterećeni krutim standardima koji su specifični za internacionalne lance, već su u tom smislu fleksibilniji, što je često komparativna prednost.

Mat Hoteli su srpski hotelski lanac sa središtem u Novom Sadu koji objedinjuje hotele sa 4 zvezdice. Ovom lancu pripadaju Turističko naselje *Ribarsko ostrvo* u Novom Sadu, Hotel *Vojvodina* u Zrenjaninu, hotel *Aleksandar* u Novom Sadu i garni hotel *Centar* u Novom Sadu. *Mat hoteli* pripadaju kompaniji *Matijević* sa primarnom delatnošću proizvodnje i

prometa mesa koja je shvatila značaj privatizacije hotelskih i restoraterskih objekata, a zatim i ulaganja u njihovo renoviranje, kao i izgradnju novih objekata.

U septembru prošle godine, na Novom Beogradu otvoren je prvi *economy class* hotel iz novog domaćeg lanca **B Hotels**. Potpuni komfor bez nepotrebnih troškova jedan je od osnovnih postulata *B Hotels*-a. Minimalistički dizajn enterijera u kome preovlađuju prirodni materijali i pastelni tonovi, kao i komadni nameštaj *B design*-a, biće jedan od osnova *B Hotels* standarda.

Moderan, *boutique style* hotel *Bah Belgrade Art Hotel***** u Knez Mihajlovoj ulici u Beogradu, otvoren je 2010. godine i pripada hotelskoj grupaciji **Todor Hotels** koja je osnovana 2005. godine. Vlasnik grupacije je porodica Todorović koja je poslovnu reputaciju stekla na polju modne industrije. Reč art u imenu hotela označava umetnost dizajna, i umetnost udovoljavanja zahtevima gostiju. U prostorijama hotela izložena su dela mladih umetnika iz Srbije, kao i rezultati rada dizajnerske kuće Berni iz Firence, koja je osmislila svaki detalj *Belgrade Art Hotela*. Hotel ima 55 moderno

dizajniranih i opremljenih soba i apartmana, konferencijski centar, kao i wellness centar sa saunom.

- Kompanija *Todor Hotels doo*, pored *Belgrade Art Hotela* u svom sastavu ima i hotel *Aleksandar***** u Vrnjačkoj Banji. Hotel raspolaže sa 23 sobe, konferencijskom salom i Spa&Wellness centrom, a u planu je izgradnja dodatnih smeštajnih kapaciteta u novom bloku, kao i potpuna rekonstrukcija Spa&Wellness centra sa novim balneo konceptom, čime će hotel preuzeti vodeću ulogu u turističkoj ponudi Vrnjačke Banje u drugoj polovini 2015. godine. – izjavila je Vesna Gogić, direktor marketinga grupacije *Todor Hotels*. Iako je hotel u Beogradu orijentisan ka individualnim i poslovnim gostima, a hotel u Vrnjačkoj banji zastupa koncept aktivnog porodičnog odmora baziranog na temelju zdravstvenog i kulturnog turizma, zajedničke karakteristike su svakako profesionalno osoblje, kvalitet usluge, raznovrsnost sadržaja. S obzirom na to da oba hotela predstavljaju mali porodični establišment, daleko od uniformnosti i rigidnih pravila velikih hotelskih lanaca, posebna pažnja se pridaje svakom gostu.

U okviru grupacije **Star hotels group** posluju *Design hoteli - Mr President***** otvoren 2007. godine i *Queen's Astoria****, kao i najnoviji hotel brod *Compass River City* sa 88 soba, 6 apartmana, i 2 konferencijske sale. Vrednost objekta sa uloženom rekonstrukcijom i opremanjem iznosi 5,5 miliona dolara, a prvi gosti se uskoro očekuju.

Ulazak novih, ozbiljnih hotela koji pripadaju međunarodnim ili domaćim lancima povećava broj smeštajnih kapaciteta, pojačava konkurenciju, ali i redefiniše standarde poslovanja u Srbiji, što će u velikoj meri ubrzati rast i razvoj ove privredne grane. Nažalost, kada su u pitanju strane i domaće investicije u hotelijerstvu, ozbiljan problem predstavljaju nerazjašnjene vlasničke strukture lokacija, nedovoljno edukovan kadar, kao i precenjivanje vrednosti imovine od strane vlasnika.

Nevena Vučić



Hotel Grand, Kopaonik

Izvori:

http://www.hit-vb.kg.ac.rs/attachments/article/452/medjunarodni_hotelski_lanci.pdf Nemanja T. Petrović, master rad, Poslovanje hotelskog lanca Hilton u svetu, Univerzitet u Nišu, 2014.

Saša I. Mašić, magistarska teza, Hotelske korporacije na tržištu Srbije i zemalja centralne i jugoistočne Evrope, Univerzitet Singidunum 2007.

Dana Sweidan, master rad, Načini ulaska velikih hotelskih lanaca na tržište Srbije – primer Holiday Inn-a, Univerzitet Singidunum, 2011.

Unikatni nacionalni brend, s pečatom izvrsnosti

Kompanija **NEMESIS** lider je hotelsko-restoranske industrije u Crnoj Gori, u čijem sastavu posluje šest objekata pod brendom ASTORIA MONTENEGRO GROUP, sa ukupno 1.500 mesta u 3 restorana: ASTORIA BEACH i LA BOCCA u Budvi i ASTORIA DELTA CITY u Podgorici, i 36 hotelskih soba u tri hotela: HEMERA u Podgorici, ASTORIA u Budvi i ASTORIA u Kotoru.

Za izvanredan kvalitet, najviše standarde usluge i vrhunski profesionalizam zaposlenih, kao i svih saradnika uključenih u posao, pre svega arhitekata i dizajnera internacionalne reputacije - osvojili su mnoštvo prestižnih nagrada u hotelskoj industriji u zemlji i inostranstvu, a njihov jedinstveni koncept, koji uvažava svetske trendove u hotelsko-restoranskom biznisu, postao je prepoznatljivi brend i na međunarodnom tržištu.



Hotel & Restoran HEMERA
www.hotelhemera.com



Hotel & Restoran ASTORIA - Budva
www.astoriamontenegro.com



Hotel & Restoran Astoria - Kotor
www.astoriamontenegro.com

Unique national brand with the seal of excellence

NEMESIS company is a leader in hotel and restaurant industry in Montenegro, within which operate six properties under the brand of ASTORIA MONTENEGRO GROUP, with the total of 1.500 seats in 3 restaurants: ASTORIA BEACH and LA BOCCA in Budva and ASTORIA DELTA CITY in Podgorica, and 36 hotel rooms in three hotels: HEMERA in Podgorica, ASTORIA in Budva and ASTORIA in Kotor.

For outstanding quality, highest standards of service and high professionalism of its employees and all employees involved in the business, especially architects and designers of international reputation - they won a multitude of prestigious awards in the hotel industry in country and abroad. Their unique concept, which takes into account global hotel and restaurant trends, has become a recognizable brand in the international market.



Preko standarda do prepoznatljivosti

Lanci hotela koji su godinama na tržištu ili su u fazi razvoja, formirali su svoje standarde, ne samo kada je u pitanju kvalitet usluge i sadržaja, već i kvalitet prostora i vizuelnog identiteta. Standardizacija u ovim elementima hotelijerima pomaže da uštede vreme (prilikom odabira enterijerskih elemenata) i novac (serijska proizvodnja i unificiran dizajn je uvek ekonomičniji), obezbeđuje da imaju kontrolu nad kvalitetom i cenom uređenja i opremanja hotela, kao i da znaju šta mogu da očekuju. U ovim slučajevima gosti, takođe, uvek znaju šta mogu da očekuju od hotela koji pripada nekom hotelskom lancu, bez obzira gde se nalazio. To je ozbiljan razlog zbog kojeg velike kompanije i uspešni lanci ulažu tako mnogo vremena i sredstava u planiranje i formiranje standarda za uređenje prostora, u koje se uključuju timovi stručnjaka.

LUKSUZNO I UMIROJUĆE

Vizuelno, izgled hotela nam govori o mnogim stvarima: koji nivo usluge možemo da očekujemo, koliko te usluge koštaju, kakav je profil gostiju koji tu odsedaju. Kao što garderoba i način oblačenja mogu da nas navedu na misao o osobi, tako i pojava hotela može da nam ukaže na to šta očekivati.

Lanci hotela najviše kategorizacije i nivoa ne smeju sebi, u vizuelnom smislu, da dozvole grešku. Oni mogu biti uređeni u klasičnom, modernom, elegantnom, eklektičnom stilu, ali stil se mora poštovati. Moraju se poštovati visoki organizacioni i prostorni standardi. Završni materijali koji se primenjuju moraju biti najvišeg kvaliteta. U hotelima ovog ranga ključnu ulogu u uređenju ima dizajner, ili tim enterijerista i dizajnera koji pažljivo razrađuju i

biraju svaki detalj, ali i vrše kontrolu u toku proizvodnje i ugradnje.

Primer lanca hotela ovog tipa su svakako **AMAN** hoteli. Njihova karakteristika je uvek skupocen, moderan minimalistički nameštaj i perfektan dizajn enterijera, u veoma neobičnim, egzotičnim ili čak ekstravagantnim prostorima. Bez obzira da li se hotel ovog lanca nalazi u Kambodži, blizu arheološkog lokaliteta, u Veneciji, smešten u vremešnu renesansnu palatu, u Crnoj Gori u hotelu-ostrvu, ili na francuskim Alpima, uređenje ovih hotela odiše istim duhom. Taj duh, pretočen u dizajn prostora, odražava luksuz i samu reč **AMAN**, što znači **MIR**. Iako je sve skupoceno, nema preteranih i nametljivih detalja, prostor deluje opuštajuće i umirujuće na naša čula. Posebna pažnja posvećuje se dizajnu spa centara, ali su i



mnogi elementi ostalog prostora uređeni tako da podsećaju na spa. Takođe, organizacija čitavog prostora, počevši od rasporeda soba, njihove orijentacije i pogleda, preko postavljanja ulaza u objekat, do međusobne integracije različitih sadržaja objekta, usmerena je tako da obezbeđuje mir i osećaj relaksiranosti svakom gostu.

Hotel Amansara u Kambodži, smešten je u parkovskom okruženju i iskazuje mir i luksuz u

svim svojim delovima i detaljima. Po spoljnom izgledu je nenametljiv, uklopljen u okruženje koje se naglašava ravnim linijama krovova. Elementi lokalnog kamena i vode povezuju hotel sa okolinom na suptilan način. Unutrašnjost je uređena u skladu sa elegancijom, mirnoćom i minimalizmom.

Hotel Aman u Tokiju, zauzima poslednjih šest spratova novoizgrađene zgrade Otemachi Tower. Bez obzira što je pozicioniran u samoj

gradskoj vrevi, hotel odiše mirom. Tome doprinosi uređenje koje je veoma blisko japanskom tradicionalnom minimalizmu, sa dodatkom modernog minimalističkog i elegantnog mobilijara, specifičnog za AMAN lanac hotela, ali i visina na kojoj se hotel nalazi. Ptičija perspektiva i panorama grada, na neki način distanciraju goste od gustog i dinamičnog okruženja objekta.

PREPOZNTLJIVA UDOBNOŠĆ, POUZDAN KVALITET

Best Western hoteli, takođe, imaju svoju filozofiju uređenja prostora, shodno svom imidžu i ciljnoj grupi korisnika. Njihovi objekti se nalaze na popularnim destinacijama, lokacijama koje su lako dostupne. Uređenje prostora i enterijeri su tako dizajnirani da zadovoljavaju ukus većine korisnika, što se odnosi i na kvalitet materijala koji se koriste. Vizuelno su dopadljivi, iako većina njihovih objekata nije visoko dizajnirana. Korisnici hotela ovog lanca su raznih profila, od poslovnih ljudi, grupa, preko porodica koje koriste njihove usluge tokom godišnjih odmora ili vikend turizma. Gosti u ovom slučaju znaju šta mogu da očekuju i da će za tu kategoriju i cenu smeštaja dobiti boravak u prijatnom, standardizovanom i pre svega, udobnom prostoru. Shodno tome, lanci hotela ove kategorije prave elaborate i studije o vrstama materijala, tekstila, podnih obloga, načinu i količini utroška



VEMEX PROJEKT DOO BEOGRAD

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

Đure Daničića br.4, Stari Grad, Beograd

Tel: 011 322 49 51

www.vemexproject.com



energije, kako bi svojim klijentima pružili odličan odnos cene i kvaliteta boravka. Kao što je i sam logo hotela uočljiv, čitljiv i jasan, tako je i izgled samih zgrada prepoznatljiv, ulaz naznačen, a odnos između javnog i smeštajnog dela precizno definisan. Između ostalog, hoteli ovog lanca su često rekonstruisani i obnovljeni objekti, koji su i ranije služili kao hoteli.

Best western Kuta beach HOTEL na Baliu je specifično dizajnirane spoljašnosti, ali i enterijera. Sobe su standardizovane, kao i konferencijske i kongresne sale, ali s obzirom na vedar morski ambijent, ovaj hotel u vizuelnom smislu odlikuje bogatstvo živih boja, moderan nameštaj, ali i prepoznatljiva udobnost i pouzdan kvalitet.

Best Western Victoria palace u Londonu, smešten je u tipičnu londonsku neoklasičnu zgradu, veoma prijatne spoljašnosti, ali i enterijera. Restorani i sobe su uređeni moderno, dopadljivo i veoma udobno. Uz poštovanje svih elemenata za ovu kategoriju hotela, primetno je da dugogodišnja istaživanja i timovi stručnjaka mogu postići da ovi hoteli nude kvalitet po ekonomskim cenama usluga.

UPEČATLJIV PROSTOR VISOKE KOMERCIJALNE KLASSE

Lanac hotela Sheraton je jedan od najpoznatijih visokokvalitetnih lanaca. Objekte odlikuje prijatan, prilično luksuzan prostor, koji je, takođe po ukusu većine korisnika. Dizajneri ovih hotela veoma uspešno izbegavaju ekstravaganciju, ali uspevaju da naprave upečatljiv prostor, koji bez obzira na korišćenje opštih

trendova u opremanju, ne liči na druge objekte ove kategorije.

Sheraton Dubai Mall je primer hotela iz svetuskog hotelskog lanca koji uspeva da zadovolji sve postavljene standarde, a da u isto vreme podržava lokalne elemente. Enterijer je uređen tako da klijent uživa u svim pogodnostima lanca hotela, a da nedvosmisleno zna na kojoj se destinaciji nalazi.

Sheraton New York Times Square Hotel je tipičan primer hotela ovog lanca veoma ukusno i dizajnerski savršeno uređen, koji šalje poruku da se nalazite u hotelu visoke komercijalne klase. To je jasno uočljivo u sklopu detalja, kao i u njihovom odabiru, kombinaciji boja i materijala i nivou materijalizacije.

Može se zaključiti da se lanci hotela trude da ostave jedinstven vizuelni utisak na korisnika, što naravno ne znači da svaki objekat određenog lanca mora da bude identičan sa ostalima, kao što je to slučaj sa objektima lanaca trgovina. Iz tog razloga je projektovanje, uređenje i dizajniranje hotelskih objekata koji pripadaju lancima veliki izazov za arhitekte i enterijeriste. Potrebno je ispoštovati standarde, ostati u okvirima prepoznatljivosti, a izvesti originalan prostor, prostor koji će gosta podsetiti gde se nalazi, baš kao što ga logo lanca hotela iznad ulaza u objekat obaveštava o tome šta može da očekuje unutar hotela.

Ivana Banović Đorđević, d.i.a.



Hotel chains that have been on the market or under development have formed their own standards, not only when it comes to quality of service and content, but also the quality of space and visual identity. Standardization of these elements helps hoteliers to save time (when choosing interior elements) and money (serial production and unified design are always more economical), ensures that they have control over the quality and cost of decorating and furnishing the hotel, as well as to know what to expect. In these cases, guests also always know what to expect from a specific hotel which belongs to a hotel chain, no matter where he is. This is a serious reason why large companies and successful chains are investing so much time and resources in the planning and establishment of standards for landscaping, which involved teams of experts.

Jedinstveni program za ugostiteljstvo i hotelijerstvo:
proizvodi od termo-tretiranog drveta

www.drvotrade.co.rs
TermoDrvo®



baštenske i terasne stolice i garniture



rekovi za vino



činije za poslužnje



daske za serviranje delikatesa



frizideri i vitrine za vino



ležaljke i dekimzi za bazene, plaže i terase

TermoDrvo®



DRVO TRADE NV

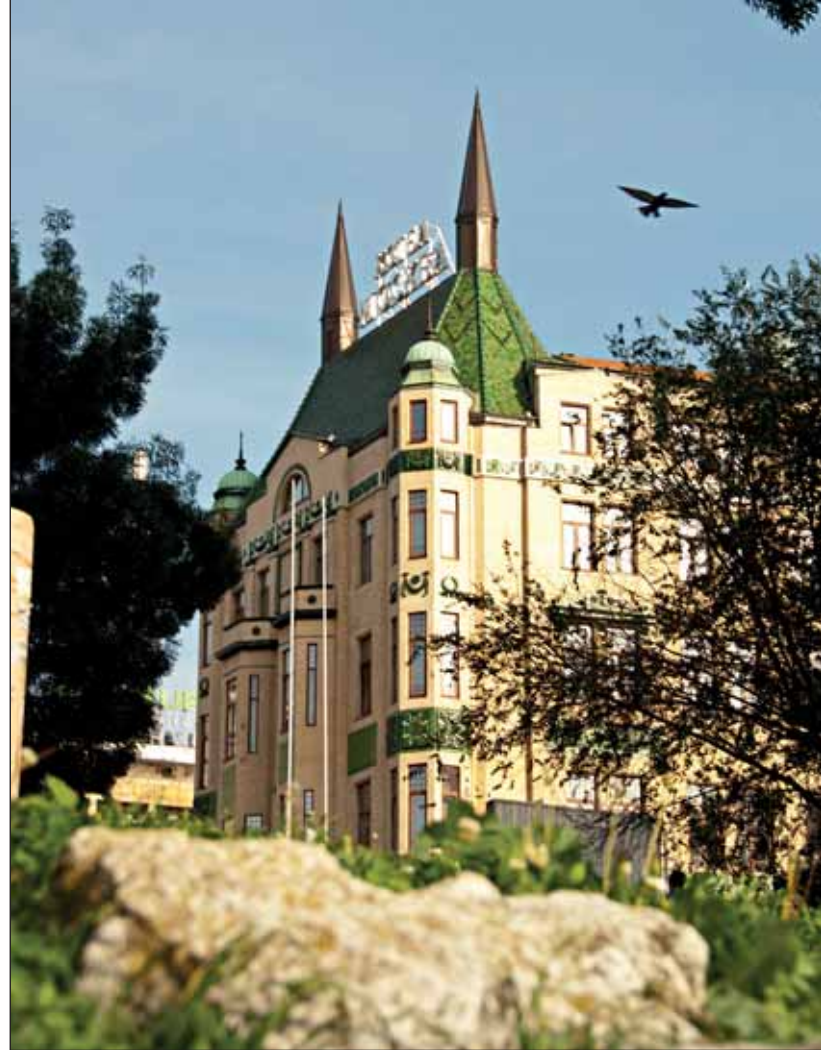
Donosimo prirodu u Vaš dom.

Drvotrade NV doo
Beograd, Surčin, Vojvodanska 370
drvotrade.co.rs
office@drvotrade.co.rs

tel. +381 (0) 11 844 24 49
tel. +381 (0) 11 844 24 52
mob. +381 (0) 60 69 60 116



Stoletni *hotel* *s kraljevim* blagoslovom



Dobrodošli u Hotel „Moskva“, znamenitost Beograda, jedno od najvažnijih zdanja u centru prestonice. Izgrađen je u stilu ruske secesije i pod zaštitom je države od polovine prošlog veka. Hotel je otvorio kralj Petar I Karađorđević lično 1908. godine. U istoriji dužoj od jednog veka ovaj istorijski hotel i kafeterija ugostili su više od 40 miliona ljudi, a među njima brojna slavna imena: Albert Ajnštajn, Ana Pavlova, Leonid Brežnjev, Indira Gandi, Rej Čarls, Robert de Niro, Bred Pit, Bernardo Bertolucci, Maksim Gorki, Kirk Daglas, Majkl Daglas, Mila Jovović i mnoge druge. Hotel je u potpunosti renoviran, a pored luksuznih soba i apartmana, kulturne kafeterije i restorana, poseduje i 1 balsku i 4 konferencijske sale, kao i novi SPA centar. Uz duboko poštovanje prema svojoj tradiciji, vrednosti koja traje više od veka, renovirani hotel „Moskva“ zadovoljava najsavremenije visoke ugostiteljske standarde.



Century-old *Hotel* with Kings Blessing



Welcome to “Moskva” Hotel, a landmark of Belgrade, one of the most important architectural gems of the Serbian capital, built in the style of the Russian secession which has been under state protection since the second half of the previous century. It was inaugurated by King Petar I Karadjordjević himself in 1908. During its over a century long history, this historic hotel has hosted over 40 million people including some famous names such as: Albert Einstein, Ana Pavlova, Leonid Brezhnev, Indira Gandhi, Ray Charles, Robert De Niro, Brad Pitt, Bernardo Bertolucci, Maksim Gorky, Kirk Douglas, Michael Douglas, Milla Jovovich and many others. The hotel is now completely renovated and in addition to luxurious rooms and suites, the iconic café and restaurant, it also includes a ballroom, 4 conference halls and a new spa centre. With deep respect for its over a century long tradition and value - the renovated hotel „Moskva“ meets the highest modern hospitality standards.

Tragovima ART DEKOA & STREAMLINE MODERNE

Dok mnoge turistički jake zemlje zarađuju ozbiljan novac na svom kulturnom nasleđu, u čemu stare građevine, atraktivne gradske celine i zanimljivi primeri različitih arhitektonskih stilova, čine ozbiljnu turističku ponudu, arhitektonska dela, nažalost, još uvek nisu među primarnim turističkim potencijalima Srbije. Banje iz vremena Kraljevine Srbije i Kraljevine Jugoslavije, ambijentalne celine starih delova gradova, dvorci i letnjikovci Vojvodine, ali i mnoge građevine iz međuratnog perioda, zanimljive za dobre poznavaoce arhitekture, mogle bi značajno da obogate domaću turističku ponudu.



U periodu između Prvog i Drugog svetskog rata, kada je Kraljevina Jugoslavija tek formirana, osim administrativnih zgrada u stilu akademskog klasicizma prigodnog državnoj upravi, projektovane su i građene zgrade za komercijalne potrebe - u „art deco“ stilu, koji je u to vreme - posle Prvog svetskog rata bio veoma popularan.

U domaćoj javnosti se nije mnogo obraćala pažnja na ove građevine. Razlog za ovakvo odsustvo interesovanja je najverovatnije u višedecenijskom ideološkom otklonu od svega iz kraljevina Srbije i Jugoslavije, u fokusiranju na druge arhitektonske teme (folklorne, moderne) itd. Nažalost, ono što nam je sve vreme

bilo nadohvat ruke, a što sami nismo primećivali, uočili su strani turisti i svoja zapažanja preneli na razne forume na Internetu, što pokazuje da bi, ukoliko se dobro osmisli, to mogla da bude zanimljiva turistička ponuda naročito za turiste specifičnih interesovanja.

„ART DECO“ – MONUMENTALNO I LUKSUZNO

„Art deco“ je stil koji se razvio posle Prvog svetskog rata, a svoju veliku promociju doživeo je u oktobru 1925. u Parizu, na izložbi *L'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes* (Međunarodna izložba primenjene i industrijske umetnosti). U narednim godinama proširio se u celoj Evropi, naročito u Francuskoj, i u Americi, gde su

prihvaćeni i razvijeni skoro kao nacionalni stilovi.

Period „art deco“ se odvijao u dve etape: prvoj - dekorativnijoj i drugoj - svedenijoj. To je eklektični stil u kom se stapaju tradicionalne forme klasičnog komponovanja arhitekture sa novim modernim oblikovnim postupcima. Tu su simetrija, stepenasto modelovanje osnovnih masa zgrade kao primarne forme i geometrizovana ornametika u vidu cik-cak lajsni, geometrijski stilizovanih buketa, ševrona i motiva zalaska sunca. Pored toga, pojavljuju se stilizovane skulpture (geometrizovane,

monumentalne, statične ili, pak, u dinamičnom pokretu). Izraziti vertikalizam, stubovi bez kapitela, moćni portali i uvećane prozorske površine su odlike koje su davale celoj kompoziciji monumentalniji i moderniji izraz od klasične arhitekture. Karakteristična je i upotreba luksuznih materijala poput kamenih obloga, mesinga, hroma, fazetiranih stakala, vitraža.

Kako se 1929. godine dogodio veliki krah svetske ekonomije, nedostatak finansija je pogodio arhitekturu i građevinarstvo. Tako je i popularni „art deco“ svoje raskošne materijale napustio i prešao u drugu fazu – „streamline

moderne“ (u slobodnijem prevodu: „aerodinamična moderna“). Razvoj druge faze ovog stila je koincidirao sa novim dostignućima u istraživanju aerodinamičnih formi i njihovoj primeni na upotrebne objekte transporta (avioni, automobili, prekookeanski brodovi), ali je, kao pomodni postupak, počeo da se pojavljuje i na zgradama i ostalim upotrebim objektima (kućni aparati, nameštaj). Tako su građevine postale skromnije u materijalima, tj. uglavnom malterisane i sa običnim staklima, ali zaobljenih uglova, sa prozorima povezanim u horizontale i, uopšte, dimančnijih formi.





Zadržani su simetrija, monumentalni ulazi i skulpture. Novi elementi bili su naglašeni jarboli za zastavu, kao završni akcenat kompozicije.

U starijim delovima naših gradova, ima mnogo zgrada oblikovanih na ovaj način. One su eho jednog davno prohujalog vremena, vrednog istraživanja, koje je ostavilo svoj trag. U Beogradu, kao prestonici, i u Nišu, kao centru nakadašnje Moravske banovine, možemo videti najlepše primere ove arhitekture: Francuska ambasada u Beogradu, Komanda ratnog vazduhoplovstva u Zemunu, Narodno pozorište u Nišu, Komanda kopnenih snaga u Nišu, Apelacioni sud i Sinagoga u Nišu. Brojne su i stambene zgrade građene u ovom stilu, u oba grada, ali lepih primera ima i u drugim mestima Srbije (Opštinski sud u Jagodini, palata Radničke komore u Novom Sadu, gimnazija u Aleksincu, Vukov dom kulture u Loznici, itd.).

BEOGRADSKI HOTELI S PEČATOM „ART DECO“

Nekoliko turističkih objekata sasvim pouzdano možemo uvrstiti u pomenuti stil. U Beogradu, određene naznake se već mogu primetiti na hotelima „Kasina“ i „Excelsior“, dok se u potpunosti mogu videti na hotelima „Avala“, „Prag“, „Majestic“ i „Beograd“. U posleratnoj arhitekturi hotela, izvesne odlike (simetrija, skulp-

tura, monumentalni ulaz) možemo primetiti na „Metropolu“, mada je to hotel sa preovlađujućim modernim oblikovanjem.

Hotel „Avala“ nadomak Beograda, građen je u periodu od 1928. do 1931. godine, po projektu ruskog arhitekta Viktora Lukomskog. Na spisku je dobara gradske arhitekture Beograda. Nalazi se na vrhu Avale i karakteriše ga predivan vidikovac u neposrednoj blizini kompleksa posvećenog Neznamom junaku.

Likovni izraz je u stilu „art deco“, sa elementima nacionalne arhitekture. Stepenasto modelovano telo zgrade leži na postamentu u vidu velike terase, izvedene od masivnog kamena bunjaste

obrade. Doživljaj je upotpunjen monumentalnim stepeništem kojim se stiže na terasu, a dinamička forma je izvedena smenom masivnih površina zidova korpusa zgrade i otvorenih prostora u vidu tremova. Dekoracija je svedena na medaljone, arkadne frizove i dekorativne lampione.

Zanimljivo je da je 1929. godine sa prostora današnjeg parkinga počelo prvo zvanično smučarsko takmičenje u Kraljevini Jugoslaviji.

Hotel „Prag“ u Beogradu podignut je početkom tridesetih godina XX veka po projektu



arhitekta Đure Borošića, za vlasnike Nićifora Dejanovića i Joksima Bogdanovića. To je ugaona zgrada na uglu ulica Balkanske i Kraljice Natalije, prvobitno formirana strukturom samo spavaćih soba, što je promenjeno dogradnjom spratova i bočnog krila 1936. godine.

Oblikovana je u „streamline moderne“ stilu, te ga takva dinamična forma i odvaja od okruženja u kome se nalazi. Trouglasta ugaona osnova i niz horizontalnih profilacija na fasadi stvaraju aerodinamični izgled. Stepenasto modelovana kula sa nizom balkona i završnim medaljonom na vrhu daju ekspresionistički intoniran izraz celom sklopu.

Ovaj objekat je jedan od najboljih primera koji ilustruje kako je kompozicija dograđena i nadgrađena, a da se osnovna zamisao nije narušila, već je, naprotiv, dobila svoj puni zamah.

Hotel „Majestic“ u Beogradu je izveden po projektu arhitekta Milana Minića, 1937. godine. Nalazi se u dnu vizure Obilicevog venca, što mu daje veoma upečatljivu poziciju i sagledljivost. Forma mu je veoma svedena i elegantna. Kamena obloga fasade je izvedena u pretežno dijagonalnom slogu na parapetima, kombinovanom sa prozorskim horizontalama. Cela kompozicija ima osnovnu trodelnu podelu na bazu, telo i atiku, koja je u ovom slučaju zamenjena prozorima u drugačijoj obradi od

osnovne. Izrazite horizontale i očuvana reklama – logotip hotela iz originalne epohe, odaju specifičnosti izgleda iz tridesetih godina.

Zgrada je izvedena u masivnom konstruktivnom sistemu sa centralnim stepeništem. U prizemlju su recepcija i restoran sa kuhinjom, a na spratovima smeštajni deo.

Hotel „Beograd“ (svojevremeno poznat i kao „Grand hotel Beograd“) podignut je ranih tridesetih godina. Nalazi se na uglu Sarajevske i Nemanjine, na dominantnoj ugaonoj poziciji, gde je simetrala ugla u isto vreme i osovina cele kompozicije. Karakteriše ga zaobljeni ugao, tako da je aerodinamičnost dominantna u izrazu, potencirana nizom fasadnih elemenata.

Kompozicija se sastoji od tri horizontalna pojasa: bazisa izvedenog u kameno-peščarinoj oblozi, zatim tela sa razradom likovne teme i konačno, zone venca, koji je u ovom slučaju dekorisan nizom kružnih, „brodskih“ prozora uz centralnu nadstrešnicu zadnjeg sprata.

Osovina kompozicije je poslužila kao centralni motiv koji je bio (u originalnom izdanju) akcentovan pikovanim poljima parapeta u rasteru, uokvirenih bočnim reljefnim medaljonima. Sekundarni motivi su bočni rizaliti na krilima kompozicije, dekorisani kružnim profilisanim medaljonima u parapetima prozora.

Veza ova dva motiva je izvedena tercijalnim motivima balkona, pri čemu su sredine terasa

markirane stubovima sa dekorativnim futurističkim kapitelima, izvedenim stepenastim prstenovima.

„AERODINAMIČNA MODERNA“ ŠIROM SRBIJE

U Novom Sadu „streamline moderne“ možemo primetiti na hotelu „Putnik“ (nekadašnja Tanurdžićeva palata), dok se niška arhitektura može pohvaliti pomenutim stilom na hotelu „Park“ i na kupatilu „Zelengora“.

Zdanje **hotela „Putnik“** (nekadašnja Tanurdžićeva palata) u Novom Sadu, izgrađena je 1933-1934. godine, a dograđena 1939-1940. po projektu poznatog arhitekta Đorđa Tabakovića, za investitora Nikolu Tanurdžića. Nalazi se u samom centru, u pešačkoj zoni, na uglu ulica Modene i Ilije Ognjanovića.

Prvobitno, u zgradi su bile izmešane namene – stanovanje, hotel, niz ekskluzivnih radnji i bioskop. Kasnije mu je predodređena funkcija hotela. U oblikovnom smislu, to je arhitektura mirnog volumena, aerodinamičnih horizontalnih linija i zaobljenih uglova. Prijatne boje, kontrastna kompozicija, čipkasta nadstrešnica prizemlja i lepi materijali obogaćuju ovako sveden izraz.

Hotel „Park“ u Nišu izgrađen je 1936-1937. godine za vlasnika Živka Stoilkovića, po projektima arhitekta Aleksandra Sekulića i inženjera Dragoljuba Vladimirovića. Nalazi se na veoma upečatljivom mestu u centru grada,





na mestu nekadašnjeg konaka Hafiz-paše. Pravi je predstavnik ovog stila, svojim svedenim i čistim linijama, kružnim „brodskim“ prozorima u završnom pojasu na vrhu zgrade, uglom zgrade uobličeni kontrapunktom ramovskog elementa i tela zgrade zaobljenog erkernog volumena. Bio je jedan od desetak najrepresntativnijih hotela u Kraljevini Jugoslaviji sa luksuznim restoranom, kuhinjom najnovije tehnologije, stalnom toplom vodom za goste i ondašnjim novitetom – bioskopskom salom.

Za ovaj hotel je vezan podatak da je u njemu izvedena prva uspešna akcija pokreta otpora u Drugom svetskom ratu u Nišu: napad na oficirski klub okupatorske vojske, koji je bio lociran u ovom objektu. Na to podseća i spomen ploča koja se nalazi na zgradi. Zdanje je pod zaštitom države od 1983. godine, a danas je prazan, bez namene.

Hotel „Palas“ u Užicu je izgrađen tridesetih godina 20. veka. Nalazi se na ugaonoj poziciji glavnog gradskog trga, što je iskorišćeno kao motiv za oblikovanje cele kompozicije.

Preovlađuje horizontalna podela, kako u vidu glavne klasične trodelne podele, tako i nizom prozora povezanih u trakaste nizove. Između prozora su dekorativna šah-polja, formirana tamnijim i svetlijim pločama kamena peščara. Strukturalnu razradu polja fasade čine i prozori usitnjene podele, raspoređeni u pravilnom ritmu. Završni akcentualni motivi su kvadratni



Looking for motives that may be of interest to foreign visitors, we find the old buildings and environmental entities which, if they are given proper attention, can enrich Serbia tourist offer. There are certainly included spas from the time of the Kingdom of Serbia and Kingdom of Yugoslavia, environmental entities of old city parts, castles and villas in Vojvodina. Our attention was drawn to buildings of the interwar period, designed in Art Deco style, which was very popular after the First World War.

medaljoni sa figuralnim reljefima, koji uokviruju najviši ugaoni prozor.

Na starim slikama iz originalne epohe se vidi i završni akcentualni element ključnog kamena na uzvišenom uglu zgrade, koji je, nažalost, nestao u naknadnim rekonstrukcijama i dogradnjama sprata. Bilo bi lepo videti renovirani stari sjaj fasade i obnovljeni enterijer.

Hotel „Železničar“ u Vranjskoj Banji je još jedan turistički objekat iz ranih tridesetih godina. U originalnom izdanju vide se karakteristike prelaza „art deco“ i „streamline moderne“ izraza, sa lepim odnosom krupnog osnovnog volumena zgrade i kontrapunkta oličenog u bočnoj kuli, u kojoj je nekada bio glavni ulaz sa monumentalnim pristupnim stepeništem. Ova kula je poslužila i u kasnijim dogradnjama kao

stožer kompozicije, formirane dodavanjem novog krila hotela.

Enterijer je u stilu kraja osamdesetih godina. Danas je to hotel sa većim brojem soba i apartmana, pri čemu je obezbeđena dobra saradnja sa rehabilitacionim centrom Vranjske Banje, koji pruža kvalitetne medicinske usluge.

Još nekoliko hotela i turističkih zdanja iz međuratnog perioda, rađenih u istom stilu, vredni su pomena: hotel „Srbija“ u Niškoj Banji, Staro kupatilo i stacionar „Zelengora“ u Niškoj Banji i hotel „Železničar“ u Vrnjačkoj Banji. Sve su to objekti koji su svojevremeno održavali visoke ambijentalne i arhitektonske kvalitete, kao i visok nivo turističkih usluga. Nažalost, tokom vremena, zbog tekućih potreba, a ne sagledavajući njihovu likovno-oblikovnu vrednost, ove zgrade su doživele prepravke, dogradnje i degradiranje svojih izvornih kompozicija, gotovo do neprepoznatljivosti.

Sve ovo, u stvari, govori o mnoštvu neosvetljenih mesta u arhitektonskom nasleđu Srbije koja svakako zaslužuju pažnju, jer se u njima mogu pronaći nesvakidašnja zdanja vredna svake pažnje. Uz veću medijsku podršku i više sredstava za njihovu rehabilitaciju, dobili bismo svakako nove objekte, kojima bi se proširila turistička ponuda naše zemlje, zanimljiva ne samo za poznavaoce i ljubitelje arhitekture, već i za sve potencijalne turiste.

Dr Goran Polovina, arhitekta

Restoran „1905“

U zgradi Geozavoda u Beogradu otvoren je ekskluzivni restoran „1905“ koji je, kako kaže jedan od vlasnika Goran Jević, dobio ime po godini kada je Geozavod počeo da se gradi.

Restoran raspolaže sa 42 sedeća mesta i radi svaki dan, osim nedelje, od podneva do ponoći. Na meniju su specijalitete moderne mediteranske kuhinje poput karpača od srne sa želeom od kleke i brusnice, parfea od guščije džigerice sa karamelizovanim grožđem i prahom od pistača... Od poslastica se izdvajaju sladoled od smokve i alva sa narandžom i jogurtom od pistača.

Za sve kulinarske specijalitete zadužen je kuvar Dražen Papić koji, kako kaže Goran, ima potpunu slobodu u kreiranju jelovnika. Za enterijer je zadužen Aleksandar Rodić koji se zajedno sa Goranom nalazi na čelu ovog luksuznog restorana.

Izvor: CafeBar



ŽIVETI U BEOGRADU ZNAČI WEST 65

Novih

**100 STANOVA
& 11 LOKALA
u prodaji!**

**POSETITE NAS U PRODAJNOM CENTRU
NA SAMOM MESTU GRADNJE
I POGLEDAJTE KAKO ĆE VAŠ
BUDUĆI STAN IZGLEDATI!
UVERITE SE U KVALITET,
SAVREMENI DIZAJN
I TEHNOLOŠKU INOVATIVNOST.**

EURO GARNI
HOTEL

Sinonim hotelske poslovnosti i udobnosti

Kroz priču sa Jelenom Ševo, mladom menadžerkom „Euro Garni Hotela“, predstavljamo vam ovaj moderan B&B hotel sa četiri zvezdice, smešten na samom ulazu u Beograd iz pravca Novog Sada. Ovaj zvanično najbolji mali hotel u Srbiji, specijalizovan za poslovne goste, najmlađi je član kompanije „Lion Group“.



- Kompanija „Lion Group“, čije je sedište u Subotici, primarno se bavi uvozom i distribucijom tečnog naftnog gasa. U sklopu nje posluje majka firma „Euro Gas“. Pre šest godina, upravni odbor kompanije odlučio je da izgradi i otvori hotel u Beogradu, u kom bi se, između ostalog, održavali mnogobrojni sastanci sa

poslovnim partnerima, kao i prezentacije i edukacije zaposlenih u okviru grupacije – otkriva naša sagovornica, predstavljajući „Euro Garni Hotel“.

- Krajem 2014. godine, hotel je proslavio petogodišnjicu poslovanja, a kao krunu uspešnog rada, godinu za godinom, dobijao je vredna priznanja na Forumima menadžera hotela i hotelskih domaćinstava – dva priznanja „Ambasadori dobre usluge“ za najbolji mali hotel u Srbiji i novinarsko priznanje „Press zvezdica“ za kvalitet hotelske usluge, gostoprinstvo i saradnju s medijima. Sve ove godine, hotel sa ponosom nosi četiri zvezdice. Dobro se pozicionirao među poslovnim ljudima, jer je naš koncept *Bed & Breakfast* prilagođen njihovim potrebama. Gostima nudimo komforan smeštaj u 19 soba, visoke higijenske standarde, *Wi-Fi* u čitavom hotelu, parking i vrhunsku uslugu ljubaznog i profesionalnog osoblja. Kratak boravak poslovnih gostiju uslovljava dinamičan promet, zadovoljenje različitih potreba i visok kvalitet usluga u našem hotelu. Jednostavno, ovaj tip hotela je sinonim hotelske poslovnosti i udobnosti.

SPECIJALNE POGODNOSTI ZA GOSTE HOTELA

• *Po čemu se vaš hotel razlikuje od konkurencije? Kojom poslovnom filozofijom se rukovodite?*

- „Euro Garni Hotel“ se, pre svega, izdvaja po izuzetnom kvalitetu usluge koji naši zaposleni

pružaju klijentima. Mi našim gostima, na primer, ne naplaćujemo telefonske razgovore, bilo da je u pitanju domaći ili inostrani saobraćaj, jer znamo da je poslovnim gostima ova usluga vrlo bitna. A mogu besplatno da koriste i našu auto-perionicu.

Trudimo se da naša usluga bude prepoznatljiva i jedinstvena, kako bi dobra atmosfera u „Euro Garni Hotelu“ i rad po procedurama i standardima kojih se pridržavamo, ostali što duže u pamćenju naših gostiju. Svim zaposlenima pružamo maksimalnu slobodu, da bi hotel prihvatili kao sopstveni dom i sa zadovoljstvom primenjivali inovacije u svom poslu, što ne isključuje njihovu veliku odgovornost. Svakodnevno radimo na unapređenju organizacije i koordinacije u svim sektorima, i rekla bih da smo jedan dobar poslovni tim.

Što se konkurencije tiče, sa njima gradimo korektan odnos. U Beogradu je sve više novih hotela, ali u ovom gradu ima mesta za sve nas. Sa kolegama ostvarujemo saradnju na obostrano zadovoljstvo i održavamo dobru komunikaciju.

ODNOS ZASNOVAN NA POVERENJU

• *Kolika je popunjenost hotela? Na koji način se "borite" za goste?*

- Godinama zadržavamo približno istu popunjenost hotela, što dovoljno govori o lojalnosti



naših gostiju. Jedan od dobrih pokazatelja je i ocena na rezervacionom sistemu od 9,2, kao i brojni pozitivni komentari u knjizi utisaka. Evo jednog takvog komentara:

„Super hotel! Sve je bilo odlično. Lokacija je bila savršena. Nedaleko od autoputa i na mirnom mestu. Doručak je bio veoma raznovrstan i veoma ukusan. Osoblje je bilo izuzetno ljubazno i pokazalo je veliku gostoprimljivost i profesionalizam. Mi se sigurno ponovo vraćamo!“

Sa našim gostima gajimo odnos zasnovan na poverenju i uglavnom usvajamo njihove sugestije, jer želimo da budemo bolji. Veliki uspeh našeg malog hotela je što nam se gosti ponovo vraćaju i što nas preporučuju svojim prijateljima i poslovnim partnerima. Osoblje se svakodnevno trudi da ispuni očekivanja gostiju, osluškajući njihove potrebe. Nastoje da budu



In an interview with Jelena Ševo, a young manager at "Euro Garni Hotel", we present you this modern B&B four star hotel, located at the entrance of Belgrade from the direction of Novi Sad. Officially the best small hotel in Serbia, specialized in business guests, is the youngest member of "Lion Group".

uvek korak ispred drugih, da bi ostvarili pozitivan učinak i zadovoljili i goste, i menadžment, ali i sebe.

INOVACIJE I PLANOVI

• Šta „Euro Garni Hotel“ sprema svojim gostima u 2015. godini?

- Svaka godina pred nas stavlja nove izazove. Nastavićemo da radimo kao i do sada, pratićemo trendove i unositi inovativnost u poslovanje. U hotelu posao nikad nije završen do kraja. Svakodnevno uvodimo novine i ulažemo u renoviranje. Trudimo se da goste uvek prijatno iznenadimo i da im kvalitetnom uslugom pokažemo da su oni za nas najvažniji.



• Da li „Lion Group“ možda planira otvaranje još jednog hotela?

- Da bi se uopšte o tome razmišljalo, potrebno je temeljno istražiti tržište, dobro postaviti projekat, isplanirati svoje ciljeve, i na osnovu svega toga razmotriti da li treba ulagati u još jedan hotel. Napominjem da ne pripadamo nijednom hotelskom lancu, iako smo odbili određene ponude, upravo zbog nekih naših novih planova koji bi trebalo da se realizuju kada za to dođe vreme – tajnovita je mlada menadžerka „Euro Garni Hotela“, koja svoju posvećenost hotelijerstvu pokazuje isvojim aktivnim učešćem u radu Sekcije menadžera hotelskih domaćinstava, u okviru Grupacije „Hoteli Srbije“ u Privrednoj komori Srbije, čija je potpredsednica.

Biljana Bosnić

**RASVETA
NAMEŠTAJ
AKSESOAR**

**VELIKI IZBOR
LED RASVETE
PO POVOLJNIM
CENAMA**

Konsalting prilikom opremanja prostora

Grčića Milenka 114, Beograd tel. +381 11 386-32-27
office@novolux.rs www.novolux.rs

NOVOLUX

170 godina turizma na Paliću

Palić – atraktivna destinacija na severu Bačke, podjednako udaljena od Beograda i Budimpešte, ove godine obeležava veliki jubilej – 170 godina organizovanog bavljenja turizmom.

Ove godine, sve manifestacije na Paliću biće posvećene proslavi 170. rođendana Palića kao turističke destinacije. Kako ističu u preduzeću „Park Palić“, u godini jubileja posetioci će moći da uživaju u mnoštvu manifestacija - u više od 30 različitih sportskih, kulturnih i muzičkih dešavanja, ali i da se upoznaju sa istorijom ove turističke destinacije kroz razne izložbe i priredbe koje će se održavati tokom cele godine.

Centralna manifestacija kojom će se obeležiti jubilarnih 170 godina turizma na Paliću biće „Otvaranje turističke sezone“, koja će se ove godine održati 27. juna.

Međutim, proslava 170 turizma na Paliću nije jedini jubilej koji se 2015. godine obeležava u ovom pitoresknom mestu koje odiše šarmom, otmenošću i gostoljubljem domaćina. Naime, ove godine Veliki park proslavlja svoj 175. rođendan, Zoo vrt i Letnja pozornica slave 65 godina





Palić – an attractive Serbian destination in the north of Bačka, at equal distance from Belgrade and Budapest, this year marks a big anniversary - 170 years of tourism.



postojanja, a obeležice se i 135 godina poznate Vermešove "Paličke olimpijade". No, hajde da se podsetimo kako je sve to počelo...

PALIČKI VREMEPLOV

Turistički život Palića započeo je davne 1845. godine kada su, nakon odluke Veća mađarske dvorske komore, odobrena sredstva za izgradnju paličkog kupatila i gostione, koja i danas prima svoje goste pod imenom Mala gostiona. Prve kade postavljene su 1845. godine, toplo kupatilo izgrađeno je početkom 1852. godine, blatno kupatilo 1863, a muško i žensko kupatilo 1885. godine. Hotel „Trščara“ izgrađen je u periodu od 1853-1854. godine, a glavna zgrada kupališta (današnji hotel „Park“) podignuta je 1860. godine.

Davne 1840. godine počelo je uređenje Velikog parka, koji se danas prostire na 19 hektara. Park predstavlja jedinstveni ambijent nastao spojem prirodnih vrednosti i arhitektonskog nasleđa.

Ovo nasleđe, uz atraktivne paličke vile, čine monumentalni objekti namenjeni odmoru i uživanju: Vodotoranj, Velika terasa, Muzički paviljon i Ženski štrand. Ovi objekti, svečano otvoreni 1912. godine, projektovani su u stilu secesije, odnosno, njene mađarske varijante koja je inspiraciju pronašla u mađarskom folkloru, u seoskim rukotvorinama, čipkama i vezu. Autori ovih jedinstvenih objekata su arhitekte koje su u obližnjoj Subotici projektovale Gradsku kuću i sinagogu.

Istoimeno jezero na Paliću, zahvaljujući svom nekadašnjem lekovitom mulju i vodi, doživelo je svoj vrhunac kao ekskluzivno lečilište i omiljeno mondensko letovaliste na prelazu iz XIX u XX vek.

Zanimljiv je i podatak da je Subotičanin Lajoš Vermeš, veleposednik, sportski zaljubljenik i takmičar, između 1880. i 1914. na Paliću organizovao sportske igre, okupljajući stotine ondašnjih najboljih sportista. U ovu svrhu su bili izgrađeni brojni sportski objekti. Takmičenja su bila organizovana u duhu olimpizma, a sve se to odigralo 16 godina pre nego što je Pjer de Kuberten obnovio moderne Olimpijske igre!

DESTINACIJA ČIJA POPULARNOST NE JENJAVA

I danas, posle tačno 170 godina, Palić predstavlja veoma atraktivnu turističku destinaciju. Sa svojim monumentalnim građevinama, prepoznatljivim vilama, jezerom, parkom i šetalištima, kao i jedinstvenom lepotom i šarmom, idealno je mesto za opuštanje i odmor. Samo u poslednje tri godine, po zvaničnim statističkim podacima (novembar 2011-2014), Palić beleži rast u ukupnom broju dolazaka domaćih i stranih turista za 20%, a noćenja za 16 odsto.

Danas na Paliću postoji nekoliko hotela visoke kategorije, brojni udobni objekti privatnog smeštaja, odlični restorani i kafići, sportsko-rekreativni tereni, Zoo vrt, uređene plaže, biciklistička staza, šetališta, dinamičan kulturno-zabavni i sportski program, što čini bogatu ponudu turističkog kompleksa Palić.

U skladu sa Master planom, preduzeće „Park Palić“ je u periodu od 2009. do kraja 2014. godine investiralo oko 7 miliona evra u turističku i komunalnu infrastrukturu, uređen je Veliki park na Paliću, Muški štrand, a najznačajniji objekti, Velika terasa i Ženski štrand, nakon tačno 100 godina, zasijali su novim sjajem.

Fotografije by Turistička organizacija grada Subotice

Gastronomske priče *iz prve ruke*



Jedan od najpoznatijih srpskih gastronomoma, Nenad Gladić, čitaocima časopisa „Turistički Svet“ otkriva kakva jela voli da sprema za svoju dušu, koje svetske kuhinje su mu favoriti, te zašto ne prati trendove, već prednost daje mašti i kvalitetu. Saznaćete, između ostalog, i šta je „francuski paradoks“ i šta se to novo krčka u kuhinji popularnog „gastronomada“ Lepog Brke.

Kada su vam roditelji uspešni ugostitelji, sasvim je logično da se njihov talenat prenese i na vas. Tako je bilo i sa našim sagovornikom, Nenadom Gladićem, koji je završio Ugostiteljsku školu, a nakon odsluženja vojnog roka u Puli, početkom devedesetih ukrcao se na luksuzni kruzer, zahvaljujući čemu je otkrio čitav spektar jela od Brazila do Aljaske. Nešto kasnije, ljubav prema putovanjima i gastronomiji pretočio je u popularnu TV emisiju „GastroNomad“, u kojoj se proslavio kao Lepi Brka.

• *Šta je presudilo da vi, kao dete ugostitelja, krenete roditeljskim stopama?*

- Verovatno je baš to okruženje bilo presudno za moj dalji profesionalni život. Iz ove perspektive to tada nisam baš doživljavao kao neku sudbinu odluku, jer retko ko razmišlja na taj način u tim godinama. Bilo kako bilo, veoma sam zahvalan roditeljima što me od te odluke nisu odvraćali.

TRBUHOM ZA DUHOM

• *U svojoj 21. godini otisnuli ste se u svet – šest godina proveli ste na kruzeru. Kakvo je to iskustvo? Da li je tačno da ste na kruzeru radili kao konobar, a ne kuvar?*

- Da, tačno je. Rad u kuhinji na kruzeru nije bio nešto što mi se dopalo. Ceo sistem je osmišljen i funkcioniše kao vojna operacija ili dobro podmazana mašina. Nema tu mesta za kreativnost. S druge strane, ostao sam u tom visoko profesionalnom okruženju i naučio mnogo toga što je u tom momentu za naše uslove zvučalo kao naučna fantastika. Međutim, mislim da sam tamo pre svega naučio šta je samostalan život i da upornošću i radom zaista može skoro sve da se postigne.

• *Koje ste sve zemlje obišli i koja je na vas ostavila najjači utisak?*

- Nedavno sam pravio listu zemalja koje sam posetio i iznenadio sam se jer ih ima više od 70. Neke zemlje sam posetio više puta, a neke samo jednom. Nije lako izdvojiti jednu zemlju, ali što se gastronomije tiče, Mediteran je deo sveta koji zadovoljava sve što jedan pravi ljubitelj hrane može poželeti. Voleo bih da mi se ukaže prilika da natenane, jednu po jednu, obidem sve mediteranske zemlje (brodom, naravno) i iz prve ruke ponovo osetim sve čari tih kuhinja.

• *Čija gastronomija vas je impresionirala, a čije specijalitete ne biste preporučili ljudima u Srbiji?*

- Moji favoriti su svakako Italija, Francuska i Kina. O tim kuhinjama su napisane brojne knjige, putopisi i snimljene bezbrojne TV emisije, i mislim da tu nema mnogo šta da se doda, niti oduzme. S druge strane, nikada neću nekome reći „nemoj to da probaš“. Hrana i sve oko nje je stvar ukusa, a ukusi se razlikuju. Što je za nekoga delikates, za drugog može biti užas. Ljudi teba da probaju sve u skladu sa mogućnostima i želucem. Ništa na silu...





LEPI BRKA KAO GASTRONOMAD

• U TV emisiji "GastroNomad - Trbuhom za duhom", koja je proslavila Lepog Brku, uspele ste da spojite dve ljubavi – ljubav prema putovanjima i kulinarstvu. Po čemu je ova emisija specifična i u čemu je tajna njenog uspeha?

- U početku je postojala ideja da napravimo emisiju koja će da bude neka vrsta „Politikinog zabavnika“, da malo pričam i malo kuvam. Ispostavilo se da je to dobar koncept, ali smo u međuvremenu pronašli način da izađemo iz studija i krenemo na putovanja. Priče iz prve ruke su naravno uvek interesantnije nego one prepričane. Trenutno smo došli do toga da 2/3 emisija snimamo na putovanjima, što po Srbiji, što

po inostranstvu. Naravno, lokacije moraju na neki način da budu upečatljive i živopisne, jela ukusna, a domaćini raspoloženi za druženje. Sve nam to za sada polazi za rukom. Možda to i ne izgleda tako, ali cela ekipa produkcijske kuće „Advance“ i ja se trudimo da sa svakom sezonom malo podignemo lestvicu, prvo sebi, a onda i potencijalnoj konkurenciji. To je jedini način koji obezbeđuje uspeh.

• Popularnu TV emisiju pretočili ste i u štampanu formu – autor ste istoimene knjige receptata iz celog sveta. Kome je ovaj „kulinarsko-putopisni atlas“ namenjen i šta sve čitaoci mogu pronaći u njemu?

- Knjiga je izašla pre skoro pet godina i doživela je tri izdanja. Namenjena je svima koji, za početak, vole da kuvaju, a istovremeno žele da imaju dobru knjigu u svojoj kolekciji. Ima tu receptata i za početnike, a ima i onih koji zahtevaju malo više truda i veštine. Opet za svakog po nešto, a bez previše kompromisa kada je u pitanju kvalitet. U svakom slučaju, u pripremi je i nova knjiga, i priča se nastavlja.

SASVIM LIČNO: BEZ UZORA I TRENDOVA

• Koja jela najviše volite da spremate „za svoju dušu“?

- Što jednostavnije, to bolje. U svakom slučaju, sada me sve više zanima da nađem zaista kvalitetne namirnice i kuvam jednostavna, narodna jela. Ovo bi se moglo opisati kao povratak korenima.

• U čemu pronalazite inspiraciju?

- Najbolja inspiracija su ograničenja koja me ponekad zadese. Lako je kuvati kada imaš na raspolaganju sve što ti treba. Mašta mi pradi tek kada se susretnem sa nepredviđenim situacijama. Tako nastaju novi recepti. Takođe, mnogo čitam.

• Vaš zaštitni znak su brkovi, a po čemu su prepoznatljivi vaši specijaliteti?

- To ne znam. Neko drugi bi morao to da vam kaže (smeh).

• Da li imate kulinarske uzore?

- Ne baš, trudim se da hranu pripremam na načine koji meni odgovaraju i da mi bude zabavno. Naravno da tu i tamo ukradem neki trik od svojih kolega, ali to je potpuno u redu. Niko se naučen nije rodio, a najgora stvar koju neko može da izgovori je da sve zna.

• Kakvo je vaše mišljenje o molekularnoj gastronomiji, i koji su aktuelni trendovi u kulinarsstvu?

- O molekularnoj gastronomiji znam vrlo malo. Nešto video, nešto pročitao, ali ništa što bi mi probudilo pažnju. Trendovi me generalno ne zanimaju. Imam utisak da se u jurnjavi za trendovima zaboravlja suština. A suština je za mene, pre svega, ukusno jelo. Možda iz mene govore moje godine? Možda sam postao konzervativan? Ne bežim ni od toga.

ISHRANA I PONEKI PARADOKS

• U kojoj zemlji se najbolje i najzdravije jede?

- Svuda po svetu se jede i zdravo, i nezdravo.





One of the most recognizable Serbian chefs, Nenad Gladić, reveals for our readers what kind of dishes he likes to prepare for his own pleasure, which world cuisines are his favorites, why he doesn't follow trends but rather prefers imagination and quality. You will find out, among other things, what „French paradox“ is and what's hot in a kitchen of popular Lepi Brka, author of the TV show „GastroNomad“.

Problem sa kojim se ceo svet danas suočava je kvalitet namirnica koje smo prinuđeni da koristimo i vreme koje trošimo na pripremu i konzumaciju hrane. Brza hrana – kratak vek!

• *Kako biste okarakterisali srpsku kuhinju?*

- Što se srpske kuhinje tiče, najviše problema mi zadaju mitovi i legende koji nemaju nikakvog uporišta u realnosti. Kod nas se dobro i obilno jelo, ali manjak novca je za većinu ljudi učinio da se na trpezu iznosi sve manje, i sve lošija hrana. Ko god dođe u Srbiju, vrati se kući sa pričom da je hrana obilna i ukusna. To je ono što treba gajiti i negovati. Zadovoljan gost se uvek vraća, a da li je jeo autentičnu srpsku hranu ili ne, manje je bitno.

• *Šta je „francuski paradoks“?*

- Francuzi su nacija koja neguje načine ishrane koji se kose sa svim savremenim „pravilima“ koja trenutno važe o zdravoj ishrani, a nemaju toliko zdravstvenih problema koji navodno potiču od tog „nezdravog“ načina ishrane. Prosto rečeno, jedu i piju šta žele, a opet ostaju zdravi. Pravi paradoks, zar ne? Možda nisam u pravu, ali imam utisak da nije uvek u pitanju šta i koliko jedeš, već kako i sa kim jedeš. Taj paradoks je dokaz da se ne može baš sve objasniti brojem kalorija i procentima masnoće. Postoji tu i neka metafizika.

MALI SVET U KOJI SE ULAZI S PREPORUKOM

• *Čega je Nenad Gladić „gladan“, a čega „sit“?*

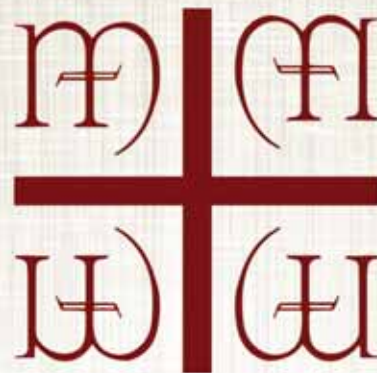
- Nenad je uvek gladan dobrih sireva, a sit loših peciva po našim pekarama. Ponekad imam utisak da se po velikoj većini pekara prodaje neko smrznuto industrijsko testo. Bez ikakvog ukusa, kao karton. Ima izuzetaka, ali su na žalost retki.

• *Koji su vaši dalji planovi? Da li se nešto novo krčka u kuhinji Lepog Brke?*

- Planova ima dosta: novi serijal, nova knjiga, rad na časopisu „Kuvajmo s decom“... Često radim i prezentacije srpske kuhinje po prestonicama Evrope u organizaciji Turističke organizacije Srbije i neke druge konsultantske poslove. Imam svoj kulinarski atelje gde mogu da ugostim 12 ljudi u atmosferi na koju naša publika nije baš navikla. To je moj mali svet u koji se može ući uz preporuku. Gostujem i po nekim restoranima...

Naravno, tu je i porodica. Bez Silvije i Dimitrija sve ovo ništa ne bi vredelo.

Biljana Bosnić



The art of Serbian cuisine!

“Mentalitet“ je misija naših kulinarskih umetnika koja spaja klasična srpska jela i savremene tehnike kuvanja.



Hrana je jedan od najvažnijih faktora u našem svakodnevnom životu – kao potreba, zadovoljstvo, strast, emocija, poruka, a ponekad čak i životni stil. Ona je izazovna i začinjena emocijama, u potpunosti definisana srpskim mentalitetom.

Kralja Petra 70, Beograd
+381 11 262 123 8
info@mentalitet.net
www.mentalitet.net

Četvrt veka s klavirom i hotelskim gostima



Već četvrt veka, gosti elitnih hotela i restorana širom naše zemlje i sveta uživaju u muzici pijaniste **Saše Jovanovića**, koji ih animira svojom suptilnom originalnošću, vešto kombinujući široku lepezu muzičkih žanrova – počev od džez, evergrina, pop i filmske muzike, do francuskih šansona, italijanskih kancona, ruskih romansi i starogradske muzike.

Priča o klaviristi Saši Jovanoviću počinje krajem '80-ih godina prošlog veka, kada je pred turistima iz Evrope debitovao u čuvenom beogradskom hotelu „Metropol“, za koji ga vezuju drage uspomena iz detinjstva.

- Moj deda je bio recepcioner u ovom hotelu, i često me je dovodio na posao. Još kao malog, nesvesno me je privlačila i podsticala na razmišljanje dinamičnost hotelskog ambijenta. Sećam se da je tada „Metropol“ imao tri klavira na različitim pozicijama, i ja sam stalno trčkarao između njih, ne sluteći da će mi životni poziv

biti muzika, i to klavirski nastupi u hotelima – priseća se maestro Jovanović, koji je već par godina nakon svog prvog nastupa u „Metropolu“ gostovao u poznatim hotelima na Crnogorskom primorju.

APLAUZ MOME KAPORA

- Prvobitno sam svirao u hotelima „Avala“, „Maestral“ i „Miločer“ na Budvanskoj rivijeri, čiji je redovan gost bio pisac Momo Kapor. Nikada neću zaboraviti aplauz kojim je ovaj vrstan umetnik nagradio moju interpretaciju melodije „Fascination“. Kasnije sam svirao na

Svetom Stefanu, gde su me, u žestokoj konkurenciji, izabrali da nastupam povodom gostovanja tadašnjeg predsednika ruske vlade Jevgenija Primakova. Prošavši taj test, na Svetom Stefanu sam svirao svakog leta pred mnogim svetski poznatim ličnostima, poput glumca Džeremija Ajronsa, šahovskih velemajstora Bobija Fišera i Borisa Spaskog, manekenke Kludije Šifer i mnogih drugih – otkriva ovaj umetnik, koji u svom repertaru ima širok žanrovski spektar, počev od džez, evergrina, filmskih i pop hitova, do francuske, italijanske, ruske i starogradske muzike.



Hotel Villa Breg - Deset godina iskustva u organizaciji kongresnog turizma

Ono što hotel Villa Breg izdvaja od ostalih kongresnih hotela je jedinstven položaj. Hotel je smešten u prelepom ambijentu Vršačkih planina, daleko od gradske vreve, prilagođen potrebama poslovnih turista.

Kongresni centar se sastoji od četiri sale za rad, ukupnog kapaciteta do 250 osoba. Sve sale su opremljene savremenom tehničkom opremom, kao i opremom za simultano prevođenje. Zahvaljujući salama za rad, hotel je pozicioniran u vrh ponude konferencijskog turizma u regionu.

Dodatni sadržaji: multifunkcionalni sportski teren, iznajmljivanje bicikala, bilijar, stoni tenis, mali fudbal...

SPA centar hotela je urađen po uzoru na vrhunske svetske centre te vrste. Sastoji se od dva bazena, unutrašnjeg sa grejanom vodom i spoljašnjeg. Osim toga poseduje i dve dakuzi kade, finsku saunu, parno tursko kupatilo, dve sobe za masažu, bar, fitness centar sa najmodernijim multifunkcionalnim Cybex spravama.

Restoran zdrave hrane Eol: mogućnost organizacije proslava, poslovnih ručkova, večera...

Hotel Villa Breg, Goranska bb, 26300 Vršac, + 381 13 831 000
sales@villabreg.com, www.villabreg.com



BISER APARTMANI



36210 Vrnjačka Banja, Omladinska staza 2a, ☎: +381 36/201-684
office@biser-apartmani.com, www.biser-apartmani.com



SAŠA JOVANOVIĆ, KLAVIRISTA

- Suština klavirske animacije je u poznavanju brojnih muzičkih žanrova. Naravno, ne postoji osoba koja zna napamet svu poeziju niti muziku sveta, i zato je neophodna obimna muzička literatura, koju sam prikupljao putujući po svetu – ističe ovaj klavirista sa bogatim internacionalnim iskustvom.

S KLAVIROM U SVET

Zahvaljujući nastupima u okviru ansambla mađarskog violiniste Ištvana Verebeša, imao je priliku da boravi i nastupa u svetskim turističkim centrima poput Akapulka, Meksiko Sitija, Majamija, Njujorka...

- Muzika je jedna od retkih profesija koja vam, ukoliko ste talentovani i vredni, uz faktor sreće da neko primeti vaš kvalitet, može doneti veliko zadovoljstvo u vidu putovanja i dinamičnog načina života. Zahvaljujući muzici, imao sam priliku da proputujem više od polovine zemaljske kugle. Najjači utisak na mene ostavile su prirodne lepote van velikih gradova, kao što su Nijagarini vodopodi, meksičke piramide, te vulkani Popokatepetl i Kolima.

UNIVERZALNI JEZIK MUZIKE

No, i pre nego što se otisnuo u obilazak sveta sa ansamblom mađarskog maestra, shvatio je da muzika govori univerzalnim jezikom koji svi razumeju.

- Još dok sam pohađao srednju muzičku školu, dobio sam na poklon ploču grupe „Los Paraguayos“. Ploču sam pažljivo saslušao i naučio da sviram melodiju „April in Portugal“. Nedugo nakon toga, kao gost KUD „Abrašević“ otišao sam na festival u španski Kadiz. Tamo sam jednom prilikom pred nastup sasvim spontano počeo da sviram tu melodiju, kada se iza mene potpuno nečujno stvorio orkestar iz Portugalijske, i u istom momentu kao i na ploči, završio sa mnom. Dakle, ja nisam znao portugalski niti španski jezik, oni nisu znali srpski, nismo se pre toga nikada videli, ni čuli, a svirali smo kao da se poznajemo dugo godina. Samo muzika može da spoji ljude na ovakav način – tvrdi naš sagovornik, navodeći i njenu terapeutsku moć.

LEKOVITO DEJSTVO

- Na Tajvanu sam boravio četiri meseca i svirao u francuskom restoranu „Iris Royal“, koji se nalazio u centru bankarskog sektora. Posećenost je bila odlična, jer im je bilo interesantno da slušaju klaviristu bele puti. Bankari tamo rade i po 16 sati dnevno, tako da je potpuno opravdano i uobičajeno



For quarter of a century, the elite hotel guests throughout our country enjoy the music of a pianist Saša Jovanović, who animates them with his subtle originality, skillfully combining a wide range of musical genres - from jazz, evergreen, pop and film music, to a French chanson, Italian canzone, Russian romances and Serbian music from the early XX century.

da nakon obroka malo odspavaju u udobnim restoranskim foteljama. Kada sam shvatio da je to kod njih normalna pojava, sa zadovoljstvom sam u repertoar uvrstio našu melodiju „Tiho noći“ i muziku iz serije „Grlom u jagode“ kompozitora Zorana Simjanovića. Kakva kombinacija – francuski restoran, srpske melodije i Kinezi slušaoci! Slatko su dremkali uz tu muziku, a prijalo je i meni da čujem nešto naše, jer sam bio daleko



Saša Jovanović sa nekadašnjom misicom
Jelenom Jakovljević Bin Drai

od kuće. Iako nisu znali poreklo ovih melodija, niti njihov prevod (pritom, sintagmu „grlom u jagode“ i nije moguće prevesti), često su tražili da ih sviram. O čemu je reč? O relaksaciji kroz muzikoterapiju. Zanimljivo je i to da je muzikoterapiju prvi na svetu osmislio naš čovek, akademik Svetske akademije nauka Prvoslav Marković – kazuje ovaj umetnik, koji svoj jubilej – 25 godina karijere, obeležava velikim brojem nastupa u beogradskim hotelima.

MOŽETE GA ČUTI U...

- Već nekoliko meseci imam odličnu saradnju sa hotelom „Square Nine“, u kom sam nastupao i za doček Nove godine. Enterijer ovog hotela je izuzetan, klavir perfektan, zastupljeno je vrhunsko kulinarsko, a odlično edukovano osoblje odiše prirodnošću i opuštenom komunikacijom. Nije slučajno što je ovaj objekat uvršten među vodeće hotele sveta i što je redovno nagrađivan od strane referentnih stranih i domaćih hotelskih udruženja, asocijacija i turističkih časopisa. Nastupam, takođe, i u novootvorenom hotelu „Constantine The Great“, koji krupnim koracima hita u sam vrh beogradskog i srpskog hotelijerstva. Kuriozitet je što ovaj novi hotel poseduje klavir star više od 100 godina! Tu je i hotel „Excelsior“, čiji je menadžment rešio da obnovi nekada poznate večeri klavira u duhu obeležavanja 90. rođendana hotela – otkriva maestro Saša Jovanović, koji već pet godina tokom leta nastupa i u hotelu „Merkur“ u Vrnjačkoj Banji, a želja mu je da se, baš kao u stara vremena, njegov klavir začuje i u ostalim Kraljevskim banjama Srbije, ali i u jednom od vodećih domaćih hotelskih lanaca.

Biljana Bosnić

Vaša snaga je u poslovnoj uniformi NAG-a



10
godina
uniforma vašeg stila



Ostavite najbolji utisak na saradnike sa profesionalnim, elegantnim i kvalitetnim uniformama firme **NAG**.

Deset godina uniforma vašeg stila.

Hvala na poverenju.



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

Hotel Hyatt Regency Belgrade



Hotel Moskva - Beograd

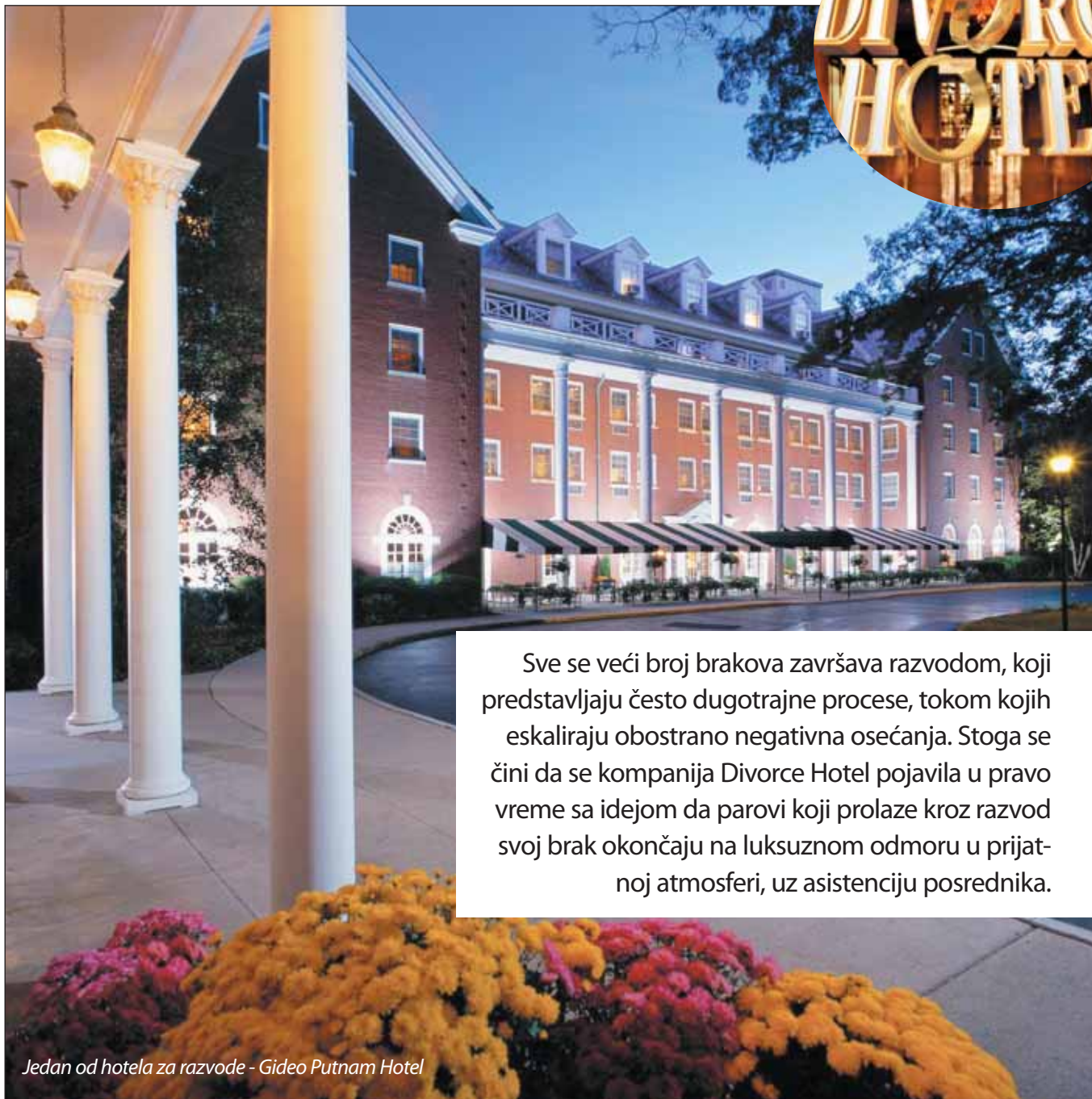


Hotel Izvor - Arandjelovac



Bonita Pejović

Razvod braka *sa pet zvezdica*



Sve se veći broj brakova završava razvodom, koji predstavljaju često dugotrajne procese, tokom kojih eskaliraju obostrano negativna osećanja. Stoga se čini da se kompanija Divorce Hotel pojavila u pravo vreme sa idejom da parovi koji prolaze kroz razvod svoj brak okončaju na luksuznom odmoru u prijatnoj atmosferi, uz asistenciju posrednika.

Jedan od hotela za razvode - Gideo Putnam Hotel

Šta sve danas nije sadržano u raznim paket aranžmanima? Mašta turističkih i hotelskih radnika smišlja sve ono što bi moglo da zadovolji želje probirljivih turista. Ipak, holandska kompanija, prigodno nazvana *Divorce Hotel* (Hotel za razvod), otišla je korak dalje i po povoljnim cenama nudi *all inclusive* vikend za otuđene supružnike, na kome će razrešiti svoje razmirice jednom za svagda.

Evo šta se krije iza ponude pristupačnog razvoda sa 5 zvezdica: Par koji želi da se razvede na web stranama kompanije treba da izabere jedan od hotela koji su u ponudi, a zatim provode vikend u izabranom hotelu sa advokatima, posrednicima i osobljem kompanije koji su tu da se pobrinu za papirologiju, raspodelu sredstava i emotivnu stabilnost gostiju. Zaposleni u hotelu obavešteni su o jedinstvenom statusu

KONCEPT SE ŠIRI I NA TV EKRANE

Brakorazvodni troškovi u Holandiji kreću se između 5.000 i 10.000 dolara, dok je u SAD-u taj iznos često veći. To je bio dovoljan razlog da kompanija *Divorce Hotel* proširi svoje tržište i na SAD, jer paket aranžman koji nude košta oko 3.000 dolara po paru (ali kod kompleksnijih slučajeva, kao što je potpuno starateljstvo nad decom ili neusaglašenost kod podele sredstava, može biti i skuplje). Naravno, tu pogodnost ne mogu da iskoriste svi parovi, već samo oni koji „prođu“ proces selekcije, kako bi se osiguralo da njihov razvod nije suviše težak i komplikovan za jedan vikend.

Nedugo nakon što je ovaj neobičan koncept hotelske usluge počeo da dobija publicitet, pilot

od programa koji se bavi razvodima. Želim da prikažem da je ono što se dešava u našim hotelima nešto posebno i ne podseća na jezive emisije kakva je „Jerry Springer show“ - kaže osnivač kompanije Jim Halfens.

Zanimljivo je da kompanija *Divorce Hotel* na svom sajtu poziva hotele iz celog sveta da se priključe ovom projektu.

POJAVA KONKURENCIJE

Da je ceo koncept dobra ideja, svedoči i činjenica da su već počele da se pojavljuju kompanije koje nude sličnu uslugu. Jedna od njih je *Destination Divorces* („Destinacije za razvode“) iz američke države Indijana, koja je izgleda preuzela koncept, nudeći trodnevni odmor u sklopu sa razvodom. Poruka na njihovom websajtu, pored fotografija prelepih



 Dutch company, aptly named *Divorce Hotel* offers a low-rate, all-in-one weekend escape for estranged spouses to settle their differences once and for all. Through partnerships with a variety of hotels in the Netherlands, they bring couples to a high-end retreat. After couples check into one of the partner boutique hotels, they spend the weekend with lawyers, mediators, and company staff who ensure all the paperwork is completed, assets are divided properly, and guests are emotionally stable.

gostiju i postupaju prema posebnim instrukcijama. Sve diskusije se odvijaju u privatnim apartmanima – bez „publike“ koja navija za jednu ili drugu stranu – tako da se stvari rešavaju efikasno i prijateljski (ili, bolje rečeno, civilizovano). Ovaj trodnevni boravak uključuje i mnogo lepše trenutke, nalik klasičnom odmoru – uskoro bivši supružnici idu na plažu, zajedno jedu u restoranima, i čak provode noć u apartmanu za medeni mesec.

projekat za *reality show* pod nazivom – *Divorce Hotel* dobio je zeleno svetlo u produkcijskoj kući „Fox“. „*Da li ste spremni da prestanete sa svađama, finansijskim stresovima i bolnim iznurujućim procesima razvoda i započnete novo poglavlje u životu?*“ - glasi poziv bračnim partnerima da se prijave za emisiju.

- Prikazaćemo emotivan TV show sa predivnim momentima – nešto što nikad ne biste očekivali

vidikovaca, glasi: „Bilo da vi ili vaš bračni partner volite plažu ili planinu, sunce ili snežne padine, izbor destinacije za vaš razvod ograničen je samo vašom maštom.“

I dokle god gosti ne mare da deo vremena namenjenog za uživanje provedu na sastancima sa advokatima, sve ovo zvuči prilično bezbolno i lako.

Marija Obradović



VingCard[®]
Elsafe



RFID tehnologija

Hotelski sistemi inteligentnih brava

Upravljanje energijom

Upravljanje radnim vremenom

SPICA
www.spica.rs

VingCard Elsafe Brave

Elektronska brava je prvi kontakt gosta sa sobom u kojoj će odresti. 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. Bilo zbog jednostavnosti koja proizlazi 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 provalu ili bilo kakvo fizičko oštećenje.



ŠPICA kontrola pristupa i evidencija prisustva

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

TIME & SPACE



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



KeyBox Keycontrol.

Inteligentni ormani za ključeve.

Vaš Keycontrol sistem može imati od nekoliko ključeva do više hiljada ključeva. U skladu sa vašim rastućim potrebama, jednostavno možete dodati više linija za ključeve u vaš orman, ili dodati više ormara u postojeći sistem. Do sto ormara može biti korišćeno u okviru istog sistema.

Orman za ključeve poseduje ekran sa jednostavnim menijem i opcijom za pretragu. Ormani su opremljeni rezervnim napajanjem, alarmom i sa 14 mesta za ključeve na svakoj liniji.

KEYWIN5

KeyWin5 softver vodi evidenciju o svakom ključu putem IntelliPin priveska. Uparite IntelliPin i ključ, a zatim ga stavite na liniju za ključeve na zidu ili u ormanu. Svaki IntelliPin poseduje jedinstveni ID broj, što omogućava jednostavnu identifikaciju statusa svih ključeva direktno iz KeyWin5 softvera. Softver je dostupan i kao web aplikacija.

Povećan kapacitet i više funkcionalnosti.

Korisnici

- Izabran ili nasumičan PIN kod.
- Opcija promene koda direktno na ormanu.
- Deaktivacija korisnika.
- Period validnosti za korisnike.
- Neograničen broj korisnika.
- Grupe za korisnike i ključeve.
- Vremenski kanali.
- Jednostavna administracija putem grupa.
- Pregledan uvid putem grupa.

Ključevi i ormani

- Vremensko ograničenje.
- Grafički pregled ključeva.
- Jedan ključ za jedan ili više ormara.
- Slobodna ili fiksna pozicija ključeva.
- Opcija pretrage na ekranu.
- Informacija kod kog korisnika je ključ.
- Stand-alone ili u mreži.
- Automatska ili fiksna IP adresa.
- Alarm za vrata i ključ.
- Protivprovalni alarm.
- Povezivanje na eksterni čitač.

Administracija

- Neograničen broj administratora.
- Podešavanje administratorskih prava.
- Izbor ormara za administraciju.
- Vidljive samo informacije o dodeljenim ormanima.
- Log iz računara i ormara.
- Napredna funkcija pretrage.
- Jasan prikaz alarma.
- Izveštaji putem CSV ili PDF dokumenta.
- Alarm prosleđen na e-mail.



Izaberite privezak za ključeve sa zaključavanjem ili bez zaključavanja.

spica

Špica Centar d.o.o.
+381 11 222 50 70
www.spica.rs
info.rs@spica.com

HOTEL

Northmace

DEFINING GUEST EXPERIENCE SINCE 1942

Designers and Manufacturers of Professional Hotel Products

Northmace products in your hotel bedrooms enhance your hotel and the experience of your guests.



Hotel Safety Hairdryers



Hotel Bedroom Safety Ironing Centres



Hotel Bedroom Safety Kettles



Hotel Bedroom Safety Welcome Trays

Official Northmace Distributor



Beotim

Call: +381 11 3613012 Email: info@beotim.net
www.beotim.net



Environmentally Conscious Organisation



S V E T

WELLNESS & SPA

*Ekspanzija
wellness turizma*

**Vrednost spa industrije
milijarde dolara!**

94

*Talise
Spa centar
hotela*

Burj Al Arab

**ORIJENTALNA
WELLNESS BAJKA**

*Hotel
Royal Spa*

**Savršano mesto
za odmor
& opuštanje**

Za dame:
vredni pokloni
firme **La Dorica** i
Pevonia!

Simone Micheli
Arhitekta
„začaranih“ prostora

Pevonia botanica

**Vrhunski kvalitet
za ekskluzivnu hotelsku ponudu**



PROJEKTOVANJE, OPREMANJE, KONSALTING

Gradite ili renovirate hotel, spa wellness centar, poslovnu zgradu ili caffe-restaurant!
Na pravom ste mestu.

Sve su to prostori čije opremanje željno iščekujemo kako bismo vam pomogli.



vam nudi novi model opremanja!

Oprema renomiranih evropskih proizvođača:
*nameštaj, zavese i dekori, posteljina, peškiri, bademantili, dušeci,
jorgani, jastuci, stolnjaci, nadstolnjaci, salvete, radne uniforme,
sefovi, mini barovi, kolica za sobarice, hotelska i spa kozmetika...*

SRBIJA: **La Dorica doo**, 11000 Beograd, Mirče Aceva 25, tel/fax: +381 11 3975 718
mob: +381 69 38-37-790, mail: office@ladorica.rs, www.ladorica.rs

CRNA GORA: **La Dorica doo**, 85000 Bar, Bulevar 24. Novembra br. 12, tel/fax: +382 30 314 135
mob: +382 67 316 133, mob: +382 67 926 3712, mail: ladorica1@t-com.me, www.ladorica.rs

La Dorica doo
www.ladorica.rs

Iz kalendara **Wellness & Spa** industrije u 2015.

PROFESSIONAL BEAUTY - 22 - 23. februar 2015, London, Velika Britanija.

Dvodnevna konferencija namenjena, pre svega, profesionalcima u industriji zdravlja, lepote i spa tretmana; okuplja vlasnike spa centara koji razmenjuju svoja iskustva i dobre primere iz prakse, ali ostvaruju i vredne poslovne kontakte.

BEAUTY DÜSSELDORF - 27 - 29. marta 2015, Dizeldorf, Nemačka.

Na istaknutom međunarodnom poslovnom događaju za spa i kozmetičku industriju, *Beauty Düsseldorf*, nalaziće se i poseban prostor pod nazivom *Spa Business Lounge*.

FORUM HOTEL&SPA - 28. maj 2015, Pariz, Francuska.

Ovogodišnji, osmi po redu forum, pored radionica i sesija sa stručnjacima iz spa industrije, obeležiće i dodela godišnjih priznanja *Black Diamond Award*, koja će biti uručena najistaknutijim pripadnicima spa industrije.

SPATEC EUROPE - 3 - 6. juna 2015, Alikante, Španija.

Događaj orijentisan ka konkretnim rezultatima podrazumeva sastanke menadžera u spa industriji sa ekskluzivnim dobavljačima. Ove godine učesnici će imati dva dana za poslovno povezivanje i edukaciju.

Dobro došli u **WELLNESS & SPA SVET!**

Poštovani čitaoci,

Pred vama je prvi broj specijalnog priloga časopisa *Turistički Svet*, pod nazivom **Wellness & Spa Svet**, savremenog grafičkog izraza, intrigantnog sadržaja i zanimljivih prezentacija, u kojem vam, osim mnogo dobre energije, donosimo i pregršt lepih poklona.

Pripremili smo ga s uverenjem da će zahvaljujući korisnim informacijama, analitičkim tekstovima, promocijom atraktivnih objekata i projekata, inspirativnim razgovorima s ljudima iz prakse - poznatim stručnjacima, prezentacijama novih proizvoda, tehnologija i usluga, s fokusom na inovacijama... - biti snažna podrška profesionalcima u hotelskoj i wellness & spa industriji, u težnji da unapređenjem standarda kvaliteta, svoj biznis učine konzistentnijim i profitabilnijim.

Sasvim sigurno, **Wellness & Spa Svet** biće zanimljivo štivo i svima koji, u nastojanju da svoj život učine kvalitetnijim - u wellness filozofiji nalaze pravu inspiraciju. Pre svega, poslovnim ljudima i sofisticiranim hedonistima, koji znaju da uživaju, a pritom - to i mogu.

Zato smo uvereni da će **Wellness & Spa Svet** biti pravo mesto i za sve kompanije koje žele da predstavljaju najkvalitetnije proizvode i usluge, koje drže do svoje reputacije - birajući kanale komunikacije s tržištem.

Jer ovo je vaš svet - **Wellness & Spa Svet!**

Jelena Simić,
urednik specijalnog priloga
Wellness & Spa Svet

Povodom **međunarodnog Dana žena - 8. marta**, naša redakcija pripremila je vredne poklone za dame, u saradnji sa poslovnim partnerima - kompanijama **La Dorica** i **Pevonia!**

**Za dame:
vredni pokloni
firme **La Dorica** i
Pevonia!**

Prvih šest čitateljki koje na mail: turistickisvet.press@gmail.com, pošalju tačan odgovor na pitanje: **KOLIKO GODINA IZLAZI ČASOPIS "TURISTIČKI SVET?"**, osvojiće vredne nagrade (bade-mantil, travel set luksuzne kozmetike, hotelske papuče, miris za prostor, kozmetički tretman).

Uz odgovor, obavezno staviti: *ime, adresu i kontakt telefon.*





Vrednost spa industrije 94 milijarde dolara!

Prema preliminarnim izveštajima, objavljenim na ovogodišnjem "Global Spa & Wellness Summit"-u (GSWS), globalna spa industrija danas vredi 94 milijarde dolara! Istraživanje, koja je obavio SRI International, nezavisni, neprofitni istraživačkog partnera GSWS, pruža najobimnije podatke na svetskom tržištu wellness-a, od kojih je spa industrija ključna komponenta. Početnim inicijalnim nalazima, u punom izveštaju, pod nazivom Global Wellness Economy Monitor, otkrila je da je globalna spa industrija narasla za čak 58% od 2007. godine - s dodatnih 34.000 spa centara, što je ukupno 105.591 na svijetu.

Ekspanzija wellness turizma u ukupnom plasmanu za 12,5%, 2012-2013 se izjednačava na 494 milijarde dolara, nadmašivši SRI International originalnu prognozu rasta od 9%. Po regionima, za period 2007-2013, Evropa je doživela porast spa prihoda od 62% na 29,8 milijarde dolara, dok je najveći rast zabeležen na tržištu subsaharske Afrike, koji je doživio pravi bum od 186% ili 800 miliona dolara.

Ophelia Yeung, viši savjetnik u Sri Centru za nauku, tehnologiju i ekonomski razvoj, rekla je: "Prošlo je šest godina od našeg prvog industrijskog istraživačkog izveštaja i bilo je

impresivno i neočekivano videti gotovo 60% porasta tokom godina obeleženih globalnim finansijskim kolapsom."

Takođe, iznad naših očekivanja je rast wellness turizma u prošloj godini, kao i obim mineralno-termalne industrije, te Yeung nastavlja: "Ključni ekonomski i demografski trendovi, predviđamo, nastaviti će podsticati rast ova tri segmenta, uključujući i uspon globalne srednje klase, za koju se očekuje da će porasti do pet



According to preliminary reports, disclosures in this year's "Global Spa & Wellness Summit" (GSWS), the global spa industry is now worth 94 billion dollars! The survey, which was conducted by the SRI International, an independent, nonprofit research partner of GSWS, provides the most comprehensive data on the global wellness market, where spa industry is a key component. Initial findings at the full report, entitled Global Economy Wellness Monitor revealed that the global spa industry has grown by 58% since 2007 - with an additional 34,000 spa centers, making a total of 105 591 in the world.

milijardi eura do 2030. godine; turizam uopšteno u zamahu. Milioni ljudi svake godine aktivno traže wellness lifestyle; razvoj tržišta stvara toliko novih centara sirom Azije, Bliskog istoka, Afrike i Latinske Amerike.

GLOBAL SPA & WELLNESS SAMIT 2015

Nakon ovogodišnjeg događaja u Maroku, najavljeno je da će se Global Spa & Wellness Summit (GSWS) 2015 održati u Mexico City. "To će biti naš deveti samit a kao i uvek fokus će biti na tome što možemo učiniti zajedno a ne možemo učiniti sami", rekla je GSWS predsednica i glavni izvršni direktor Susie Ellis. Na ovogodišnjem događaju, koji je imao temu "Brzo napred", okupili su se delegati iz 45 zemalja kako bi, putem radionica i diskusija, istražili budućnost tehnologije, trgovine, investicijskih trendova, wellnessa i marketinga ... Upitana zašto je događaj bio važan, Ellis je rekla: "Suština svakog samita je u stvaranju stvarno jakih veza. Mi smo posvećeni tome. Zaista se trudimo da podstičemo međuljudske odnose, tako da je na kraju samita, većina ljudi u stanju da jednostavno uzme telefon i pozove nekoga koga je tamo upoznao!"

J. Simić

Najsavremenija **INVIION** spa oprema

Inviion je vodeća austrijska kompanija u kreiranju, razvoju i proizvodnji opreme najviših tehničkih standarda za spa i wellness centre.

REFERENCE:

- Mohr Life Resort
- Hotel Löwe & Bär
- Hotel Jagdhof
- Wellness Residenz Schalber
- Hotel Tirolerhof
- Kempinski Hotel Das Tirol
- Sporthotel Neustift
- Tropical Islands
- Rottal Therme
- Hotel Sackmann
- Spa-Aladin
- Holmes Place Berlin
- Hotel Krone
- Bayerwaldhof
- Panorama
- Grand Hotel Bellevue
- Holmes Place Zurich
- Hotel Feldhof
- Hotel Löwenhof
- Sport & Wellness Resort Quellenhof
- Spa & Family Resort Sonnenhof
- Spa & Golf Resort Andreus
- Landgasthof Schneider
- Splash e Spa Tamaro
- Grüner Alpengasthof
- Vienna Day Spa
- First BioDentSpa GmbH
- Ermitage Wellness & Spa
- Waldhotel National Arosa
- Hotel & Restaurant Seegarten
- Hotel Aspen
- Romantik Hotel Platte
- Mountainresort Feuerberg
- Trattlerhof
- Land- & Golfhotel Stromberg
- Hotel Landhaus Panorama
- Davedollé pure Training
- Dolce Vita Hotel Preidlhof
- Rhein-Main-Therme
- Wellnesshotel Cervosa
- Familien- und Wellnesshotel Prokulus
- Hotel Lindenhof
- Holmes Place Genf



inviion
INNOVATIVE SPA SOLUTIONS

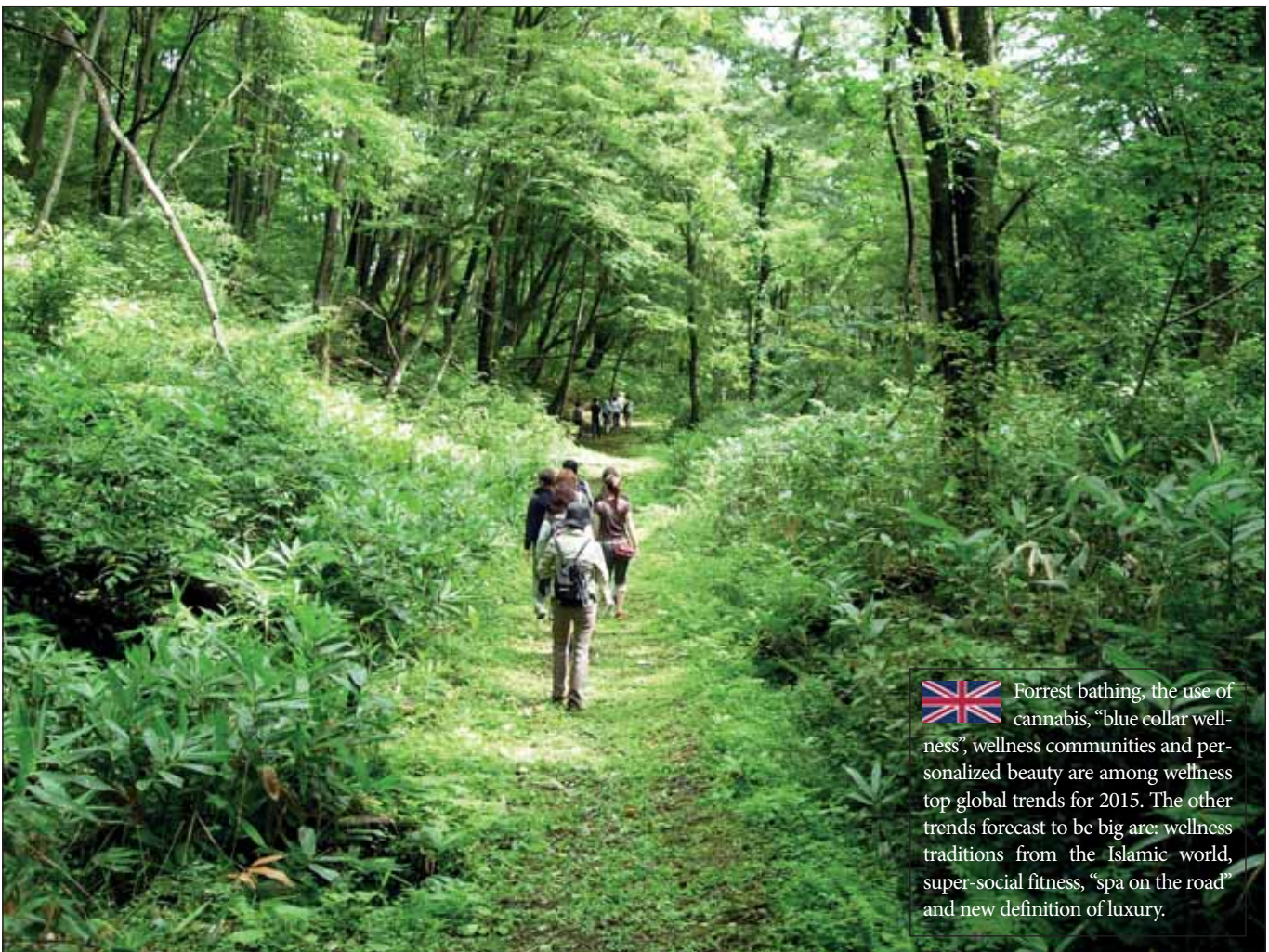


SRBIJA • **La Dorica doo** • 11000 Beograd • Mirče Aceva 25 • tel/fax: +381 11 3975 718 •
mob: +381 69 38-37-790 • mail: office@ladorica.rs

CRNA GORA • **La Dorica doo** • 85000 Bar • Branka Čalovića bb - Agava • tel/fax: +382 30 314 135 •
mob: +382 67 316 133 • mob: +382 67 926 3712 • mail: ladorica1@t-com.me

Wellness kao način života

Boravak u šumi, upotreba kanabisa, "wellness za radnike", fitness zajednice, orijentalni uticaj i personalizovana lepota su među vodećim globalnim wellness trendovima za 2015. godinu.



Forrest bathing, the use of cannabis, "blue collar wellness", wellness communities and personalized beauty are among wellness top global trends for 2015. The other trends forecast to be big are: wellness traditions from the Islamic world, super-social fitness, "spa on the road" and new definition of luxury.

Kao odgovor na sve veću potrebu stanovništva za lečenjem stresa i depresije, u Japanu se pojavila ideja boravka u šumi, zasnovana na konceptu šetnje kroz zelene predele. Kako se navodi u podacima Ujedinjenih nacija, 54 odsto svetske populacije živi u gradovima, pa je pristup šumi retka mogućnost

i stoga veoma cenjena. Osim uviđanja značaja pozitivnog uticaja zelenih površina i prirodnog osvetljenja, urbanizacija je takođe doprinela nastajanju savremenog koncepta wellness zajednica i fitness društava, uz pretpostavku da će fitness biti na trećem mestu po važnosti u životima ljudi, posle kućnog i poslovnog života.

Društveni život se u većoj meri okreće ka zajedničkom vežbanju, trčanju, ali i sve prisutnijim joga i pilates kampovima.

Wellness na radnom mestu – termin koji će biti zamenjen izrazom „korporativni wellness“ – proširiće se izvan kancelarijskih prostorija, i biće prisutan i kod radnika u industrijskim radnim



uključujući jedan broj država unutar SAD-a, je – kanabis. Primeri upotrebe kontroverznog sastojka su u medicinskim spa tretmanima, inkluzija u proizvodima za negu lepote i porast upotrebe kanabisa na časovima joga.

okruženjima. Ove godine zapazićemo veći broj zdravstvenih testova, predavanja o ishrani i snižene cene članstva u teretanama za radnike u industrijskom, proizvodnom i transportnom sektoru. Ovaj trend potkrepljen je povećanjem nivoa gojaznosti u svetu, povećanjem svesti poslodavaca o potencijalnim štetnim uticajima nezdravog osoblja na posao i nova generacija zaposlenih, sa zdravijim životnim navikama i većim očekivanjima od poslodavaca da podrže te navike. Trendovi nisu izostali ni kod wellness navika menadžera koji, pritisnuti teretom kratkim rokova, još kraćih odmora i čestih poslovnih putovanja, sada imaju na raspolaganju spa centre na aerodromima, a hoteli nude spa

tretmane i masaže za relaksaciju odmah po prijavi u hotel, jer - vreme je novac.

Predviđa se da će islamska wellness tradicija postati popularnija ove godine, prevazilaženjem tradicije hamama i eteričnih ulja – koja je već dovoljno prisutna, na veći broj tretmana baziranih na upotrebi „rasul“-a i blata, peska i sastojka kao što su: kamilje mleko, ulje crnog semena, voće baobaba, tamjan, kurkuma i „harrissa“ (pasta iz severnoafričke kuhinje napravljena od paprike, čilija i maslinovog ulja). Ipak, najinteresantniji „začin“ koji sve više prodire u svet spa i wellness-a, a zahvaljujući talasu legalizacije u nekim delovima sveta,



Trend personalizovane lepote fokusiran je na želju potrošača za većom dostupnošću proizvoda za negu lepote napravljenih specijalno za njih i njihov tip kože. Jedna od ključnih grupa koja pripada ovom trendu je generacija Z, rođena nakon 1995. godine, koja odbija ideju „jedna veličina odgovara svima“ i traga za proizvodima izrađenim po meri.

Pored toga, tradicionalni kriterijumi definisanja luksuza postali su suviše ograničavajući i stereotipni, uslovljavajući potrebu za novim poimanjima raskoši fokusiranim, osim težnje ka dobrom stanju tela, i na zdravlje uma i dobar unutrašnji osećaj. Fizičko zadovoljstvo bez postizanja unutrašnjeg mira više nije dovoljno. Ključ je u ravnoteži.

Marija Obradović

Orijentalna wellness bajka

Tekst: Marija Obradović

Kad se spomene poznati hotel "Burj Al Arab" sa sedam zvezdica u Dubaiju, mnogima je prva asocijacija: jedan od luksuznih apartmana u raskošnim bojama i bogatim dekorom, ali prava delicija nalazi se ušuškana na osamnaestom spratu, 150 metara iznad arapskog zaliva. Reč je o hotelskom spa centru, "Talise Spa", idealnom za uživanje u luksuzu, opuštanje i podmlađivanje.

Božanstveno iskustvo

Privatnost i diskrecija su ovde zagaranтовани, jer se centar pruža na dva nivoa sa odvojenim delom za žene i muškarce, gde svaki deo ima zaseban "beskonačni" bazen, đakuzi kadu, sobu za tretmane sa pogledom na zaliv, saune i parna kupatila.

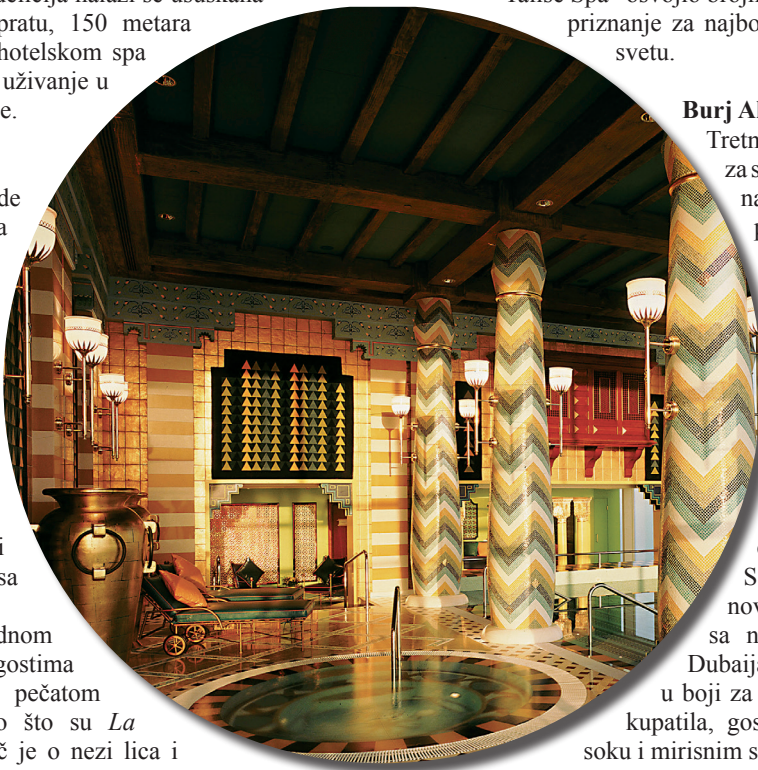
Svako iskustvo koje je u ponudi pažljivo je osmišljeno i posebno razvijeno upotrebom najluksuznijih svetskih proizvoda koji će u potpunosti ugoditi svim čulima, čak i onih gostiju sa najburnijim životnim stilom.

Spa centar okupan prirodnom svetlošću, nudi utočište svojim gostima u mnogobrojnim tretmanima sa pečatom najpoznatijih svetskih kuća, kao što su *La Prairie*, *Sundari* i *THÉMAË*. Reč je o nezi lica i tela proizvodima koji sadrže platinu, kavijar i druge "anti-aging" sastojke; balinežanske, tajlandske, ajurvedske i druge masaže; raznim terapijskim i kozmetičkim tretmanima i wellness iskustvima. Dodatne sadržaje čine teren za skvoš, fitness centar sa časovima aerobika i savremenom opremom za kardio i treninge izdržljivosti.

Avangardne masaže

Pored svih posebnosti ovog spa centra, ono što ga zaista izdvaja od drugih jesu jedinstveni, nevakadašnji i skupoceni tretmani i paketi usluga. "Romantično plivanje po mesečini" i "Burj Al Arab arapsko putovanje" zadovoljiće i najprobirljivije goste kombinacijama uživanja u vrhunskim tretmanima, masažama i prelepim bazenima sa zadivljujućim pogledom na zaliv i grad.

Avangardne masaže celog tela kavijarom, kao i delikatne privremene tetovaže sa komadićima platine i zlata, razmaziće svakog gosta i naterati ga da se prepusti dragocenom kraljevskom uživanju. Upravo je zato "Talise Spa" osvojio brojne nagrade, od kojih je najistaknutije priznanje za najbolji luksuzan hotelski spa centar na svetu.



Burj Al Arab arapsko putovanje

Tretman počinje tradicionalnom kupkom za stopala, nakon čega gosti na delikatno namirisanoj posteljini uživaju u pilingu celog tela mešavinom biljke vrbena, pustinskog peska, soli i ulja od pačulija. Kombinacija peska i soli može se u prvom trenutku učiniti malo grubom, ali ima odličan efekat na kožu.

Posle pilinga, mešavina se spira sa kože, a ritual nastavlja dugom i relaksirajućom masažom uljem od pečulija, koja oslobađa telo svake tenzije u mišićima i opušta čvorice u ramenima i leđima.

Sledeći korak je uživanje u novootvorenom parnom kupatilu i sauni sa neverovatnim pogledom na centar Dubaija, sa hromoterapeutskim svetlom u boji za dodatnu relaksaciju. Nakon parnog kupatila, gosti uživaju u sveže pripremljenom soku i mirisnim svećama, koje dobijaju kao suvenire.



Perched 150 meters above the Arabian Gulf, Talise Spa at the Burj Al Arab Jumeirah

Hotel is the ultimate destination to luxuriate, relax and rejuvenate. Each experience has been carefully crafted and exclusively developed using the world's most luxurious products.

The spa offers extensive menu treatments – all designed to reinvigorate and restore, from facials and organic body wraps to Chakra balancing hot stone massage. One of the ultimate spa packages is Burj Al Arab Arabic Journey.



Romantično plivanje po mesečini

Savršeno za medeni mesec, proslave godišnjica, rođenadan ili jednostavno slavljenje ljubavi, ovaj ugodaj čiste romantike počinje opuštajućom masažom, posle koje sledi plivanje pod mesečevom svetlošću u jednom od privatnih bazena, uz šampanjac i ruže, a hotel tom prilikom srećnom paru poklanja bademantile sa monogramom hotela.

Masaža toplim kamenjem za balansiranje čakri

Ovaj holistički tretman počinje masažom tela organskim aromatičnim

uljima i vulkanskim toplim kamenjem. Blago istezanje pomaže rasterećenju od tenzija u vratu i ramenima, dok kamenje stoji duž kičme na energetskim tačkama.

Ajurvedska “Abhyanga”

Duboku relaksaciju za one opterećene velikom dozom stresa, pružice masaža ajurvedskim uljima koja stimulišu tok Prane (životne snage). Masažu istovremeno i sinhronizovano sprovode dva terapeuta. Nakon masaže služi se topli ajurvedski čaj za dalje uspostavljanje toka enegije u telu.

Vrhunski kvalitet za *ekskluzivnu hotelsku ponudu*

Pevonia Botanika je prvi profesionalni SPA brend predstavljen na tržištu Srbije. Poreklom je iz SAD-a i dobitnik je najprestižnije svetske nagrade u wellness i SPA industriji - PROFESIONAL WELLNESS CHOICE za 2012, 2013. i 2014. godinu.

Pored nagrada za kvalitet, Pevonia je dobitnik i nagrada za najkvalitetniju kozmetiku prema ocenama korisnika wellness i SPA usluga, i to ne samo na tržištu Zapadne i Južne Amerike, gde je brend najzastupljeniji, već i na tržištima Zapadne Evrope (Austrija, Francuska, Italija i dr.), Azije, Rusije i Bliskog istoka – SPA FINDER AWARD, DAY READERS CHOICE, SPA CHINA AWARDS i druge.

Na tržištu Srbije Pevonia kozmetika je od novembra 2013. godine. U Sloveniji i Hrvatskoj, gde je moderna wellness i SPA industrija nešto ranije razvijena, ova kozmetika je prisutna od 2006. godine. Zastupljena je u skoro svim najkvalitetnijim termama u Sloveniji i predstavlja značajan činilac kvaliteta njihove ponude.

PEVONIA – I U NAJPRESTIŽNIJIM HOTELIMA U SRBIJI

Razvoj wellness i SPA industrije u Srbiji poslednjih godina nametnuo je potrebu za uvođenjem kozmetike ranga Pevonia. Na tržištu Srbije Pevonia



je danas prisutna u većini najprestižnijih hotela koji imaju ponudu wellness i SPA usluga: **Hyatt Regency** u Beogradu, **Izvor** u Arandelovcu, **Falkenštajner** u Beogradu, **Moskva** u Beogradu, **Mona** na Zlatiboru, **Solaris Wellness i Spa Resort** u Vrnjačkoj Banji, **Premier Aqua** u Vrdniku, **Kraljevi Čardaci** na Kopaoniku i dr.

Ova kozmetika je **zasnovana isključivo na organskim susptancama**: kavijara, tropskog voća, zelene kafe, ljiljana, morskih algi, bisera i sl., što je osnovni zahtev wellness i SPA industrije. Tehnologija proizvodnje Pevonia preparata je najsavremenija u svetu, što garantuje odsustvo parabena, alkohola, mineralnih ulja, veštačkih boja i drugih štetnih materija u prepatima koji se koriste u profesionalnim tretmanima. To je razlog što ovu kozmetiku preporučuju i savremeni dermatolozi, a upravo zato zastupljena je i u vodećim hotelskim lancima širom sveta: Merriott, Kempinski, Hilton, Pull Man, Mirage itd., kao i u većini svetskih hotela čija je osnovna ponuda zasnovana na wellness i SPA programima.

Treba znati da Pevonia kozmetika nije usmerena na kozmetičke salone i ne prodaje se na internetu, što je jedan od osnovnih preduslova za uvođenje kozmetike u ponudu wellness i SPA centara poznatih svetskih hotela. Prema mišljenju wellness i SPA menadžera u regionu, to je značajna prednost kozmetike, jer omogućava ostvarivanje komparativne

prednosti hotela u ponudi wellness i SPA tretmana.

Efekti kozmetike su vidljivi odmah nakon tretmana, što je značajno za sve korisnike hotelskih usluga. Pored vidljivih efekata, kozmetika pruža mogućnost uživanja i relaksacije u prirodnim aromama što doprinosi potpunoj satisfakciji korisnika.

U PONUDI VIŠE OD 100 TRETMANA ZA LICE I TELO

Pevonia kozmetika u svojoj ponudi ima više od 100 tretmana za lice i telo. Širok asortiman omogućava da hoteli prilagode svoj SPA meni profilu gostiju koji su u njihovom poslovnom fokusu. Širok asortiman omogućava cenovnu fleksibilnost, a i izbor tretmana koji na najbolji način zadovoljavaju potrebe različitih kategorija gostiju. Jedna od značajnih prednosti su posebno kreirane linije za muškarce koji postaju sve značajniji izvor tražnje u wellness i SPA centrima.

Uvođenjem kozmetike *Pevonia* u ponudu hotela, zapažena je povećana tražnja od strane domaćih, a posebno inostranih gostiju koji prepoznaju kvalitet wellness i SPA usluga zasnovanih na kozmetici. A unapređena je i prodaja proizvoda za kućnu



PEVONIA BOTANICA - a leading global brand for Wellness & SPA body and face care, since November 2013 operates on the Serbian market. *Pevonia* is present in the most prestigious hotels that offer wellness and spa services: Hyatt Regency Belgrade, Izvor in Arandjelovac, Falkensteiner in Belgrade, Moskva Hotel in Belgrade, Mona Zlatibor, Solaris Wellness and Spa Resort in Vrnjačka banja, Premier Aqua in Vrdnik, Royal Čardaci on Kopaonik and others. The introduction of cosmetics *Pevonia* at the hotel increases tourist demand, especially foreign guests who recognize quality of wellness and SPA services based on cosmetics.

pevonia
www.pevonia.rs

**SVETSKI LIDER U
PROFESIONALNOJ NEZI KOŽE**

negu, koji prate *Pevonia* profesionalne tretmane i koje gosti mogu da nabave jedino u wellness i SPA centrima.

Kao izuzetnu prednost, domaći hotelijeri ističu da su uvođenjem *Pevonia* kozmetike u Srbiji dobili i značajni prodajni know-how. Kao svetski lider u wellness i SPA industriji, *Pevonia* prenosi iskustva, trendove i prodajne tehnike po uzoru na najbolje svetske hotelske lance, s ciljem da se unapredi kvalitet usluge i poveća promet wellness i SPA centara, što kao krajnji cilj omogućava rast profitabilnosti.

WWW.PEVONIA.RS

Za više informacija o kozmetici, kontaktirati distributera u Srbiji:

office@pevonia.rs ili na telefon: **+381 69 11 50 151**

Najznačajniji resurs: TERAPEUTI I KVALITETNA KOZMETIKA

Direktor Hotela "Premier Aqua" dr Hadi Mansouri - lekar specijalista za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju i priznati stručnjak za spa & wellness, u razgovoru za "Turistički Svet" otkriva koje sve inovacije očekuju goste popularnog wellness centra u

energijom i predusretljivošću kroz komunikaciju i tretmane čine da se gosti osećaju opušteno, sigurno i okruženi pažnjom. Naši terapeuti su stručno osposobljeni kroz formalno obrazovanje, ali stalno učestvuju u različitim edukativnim programima radi daljeg usavršavanja.

gostiju, koji nam se redovno vraćaju. Takođe, dobra povezanost Vrdnika sa velikim gradovima i blizina autoputa utiču na donošenje odluke o dolasku na spa-vikend u naš hotel, jer klijenti sa malo slobodnog vremena ne gube vreme na dugo putovanje do prijatne kupke ili dobre "de-stress" masaže.

• *Po čemu je vaš Medical spa centar tako poseban? Koje sve spa & wellness benefite nudite svojim klijentima?*

- Ono što izdvaja naš Medical spa centar svakako je termalna voda koja se primenjuje u terapijske svrhe, ali i za opuštanje i rekreaciju. Možemo se pohvaliti savremenom opremom koja pokriva područje fizikalne medicine i rehabilitacije, medicinske estetike i hiperbarične oksigenacije. Naime, posedujemo hiperbaričnu komoru za jednu osobu, koju koristimo za lečenje, ali i za regeneraciju i revitalizaciju organizma.

U medicinskom i spa centru rade fizioterapeuti, koji osim terapija sprovede i estetske i spa tretmane lica i tela, kao i više od dvadeset vrsta različitih masaža.

Od rekreativnih sadržaja, gosti mogu da biraju između individualnih fitness treninga, terapijskih šetnji i Nordic Walking-a stazom zdravlja i stazama Fruškogorskog maratona, Aquabik-a, vožnje biciklom ili rekreacije na sportskim terenima (tenis, košarka, odbojka, skvoš), koji se nalaze u sklopu hotelskog kompleksa.



KRATKA BIOGRAFIJA

Dr Hadi Mansouri je rođen u Iranu. Medicinski fakultet završio je 1996. godine, a specijalizaciju iz fizikalne medicine i rehabilitacije 2002. godine. Dugogodišnje iskustvo u lečenju mnogih oboljenja i stanja iz ove oblasti sticao je radeći u banjnskom lečilištu, domu zdravlja i ordinacijama.

sklopu ovog hotela sa pet zvezdica u Vrdniku.

• *Dr Mansouri, šta wellness centar hotela „Premier Aqua“ čini drugačijim od ostalih hotelskih wellness-a? koji je vaš najznačajniji resurs?*

- Najznačajni resurs našeg wellness centra su terapeuti, koji svojim

Osim toga, sa velikom pažnjom bismo kozmetiku kojom radimo. Ona mora biti visoko kvalitetna, bez štetnih sastojaka i da pruža rezultate.

Kvalitet masaža i ostalih tretmana lica i tela, kao i termalna voda u bazenima i kupkama, najviše su doprineli povećanju broja stranih





Phd Hadi Mansouri, a director at the Premier Aqua Hotel – a specialist in physical medicine and rehabilitation and recognized expert on spa & wellness, in an interview for "Turistički Svet" reveals what are the innovations at the popular wellness center within this five star hotel in Vrtnik.

• *Da li ove godine planirate uvođenje nekih novina?*

- Naša wellness ponuda bi se mogla obogatiti sadržajima za dvoje, i svakako, još jednim bazenom, čija je izgradnja u planu, kako bismo podmirili stalno rastuće interesovanje gostiju. Sa radom je počelo i Etno naselje „Vrdnička kula“ - kompleks od 10 bungalova i etno-restoranom, koji je smešten na izolovanom mestu u podnožju kulturno-istorijskog spomenika iz rimskog doba - Vrdničke kule, okružen šumom i zvucima prirode.

Ideja vodilja u kreiranju naših programa i paketa je aktivan odmor i zdravlje, pre svega, tako da ćemo se ove godine fokusirati i na podizanje svesti naših gostiju o značaju ulaganja u svoje zdravlje, i to u skladu sa aktuelnim spa trendovima, koji u 2015. godini pozivaju na još efektivnije očuvanje harmonije i blagostanja tela i uma. Top trendovi su zato termalni izvori, kratki efektivni wellness odmori, svesno življenje u skladu sa prirodom, „eco-friendly“ i zdrava ishrana, kao i "stress-management". A sve to možete doživeti na obroncima Fruške gore u Hotelu „Premier Aqua“ i Etno naselju „Vrdnička kula“.

Jelena Simić

merkur
VRNJAČKA BANJA

Budi zdravlje

www.vrnjicspa.rs

Inovativnost, bogatija ponuda i savremene usluge

Specijalna bolnica "Merkur" u Vrnjačkoj Banji već godinama je srpski lider u zdravstvenom turizmu. Zahvaljujući bogatim sadržajima koje nudi, „Merkur“ je postao nezaobilazna destinacija za posetioce iz Evrope i sveta. Broj stranih gostiju u 2014. godini porastao je u „Merkuru“ za 3% u odnosu na 2013. godinu. Gosti iz inostranstva su u toku prošle godine ostvarili 14.550 noćenja. Specijalnu bolnicu „Merkur“, radi lečenja, opuštanja i estetskih programa, u najvećem broju posećuju gosti iz bivših jugoslovenskih država, Rusije, Bugarske, Kipra, a beleži se i porast gostiju iz zemalja Evropske unije, kao i iz Kine, Libije i SAD. U 2015. godini planira se dovođenje grupa iz Skandinavije, prvenstveno iz Norveške, Švedske i Finske. U cilju povećanja zadovoljstva i unapređenja zdravstvenog stanja gostiju, „Merkur“ je proširio medicinske pakete, koji su sada bogatiji i sadržajiniji. Bilo da su u pitanju dijabetes, oboljenja koštano-zglobnog sistema, gastro-entero-hepatološka ili ginekolološka oboljenja, brza provera zdravstvenog stanja, ili jednostavno odmor i relaksacija, „Merkur“ je pravo mesto za pružanje kompletne zdravstvene usluge.

S druge strane, u okviru „Centra Medicinske Estetike“ u ponudi su programi balansiranja telesne mase (lečenja gojaznosti ili neuhranjenosti), preoblikovanja tela, anticelulit i relax programi. Onda, gosti mogu da dobiju i usluge podmlađivanja kože („antiaging“), estetske hirurgije i estetske stomatologije. Goste u „Centru“ dočekuje tim lekara i terapeuta koji im kreira potpuno personalizovan program terapija, ishrane, treninga, šetnji, rekreacije i wellness tretmana.

Jedan od najtraženijih CME tretmana je i „antiaging“ program. U okviru ovog programa gostima se pruža mogućnost ispravljanja mimičnih bora svih regija lica botoksom, popunjavanja bora lica i tela dermalnim filerima, hijaluronskom kiselinom, uvećanje usana dermalnim filerima, ispravljanje kontura i nepravilnosti lica dermalnim filerima, uklanjanje lokalizovanih masnih naslaga lipolističkim koktelima ubrizgavanja iglom. Najsavremenije estetske i antiejdzing usluge pruža tim na čelu sa mr sci. dr Kristinom Davidović, licenciranim edukatorom „Svetskog udruženja antiejdzing medicine“.

„Selfi paket“ je prvi *all inclusive, à la carte* pension u banjskoj ponudi Srbije. Gostima u „Selfiju“ ne treba novčanik, jer je u okviru paketa uključeno sve: vrhunska medicinska usluga, opuštanje u relaks sadržajima, komforan smeštaj, lični trener, lični terapeut, upoznavanje sa znamenitostima Vrnjačke Banje i njene okoline poludnevnim izletima, sportsko zabavni sadržaji, škole folklora i plesa...

Gost može da započne jedan od medicinskih paketa, da nastavi kroz *wellness* pension, provede još nekoliko dana u „Centru Medicinske Estetike“, pa se ponovo prebaci na subspecialističku medicinu. Pritom, na raspolaganju ima neograničeno piće u „Merkurovim“ bifeima (u hotelu, *wellness*-u ili Akva centru).

Lekovite mineralne vode, peloid, savremene dijagnostičke metode, tim od 40 lekara specijalista i subspecialista, najsavremenija oprema – sve to na jednom mestu, pod jednim krovom, po povoljnim cenama, čini da „Merkur“ - budi zdravlje!





Innovations, additional offers and modern services

Special Hospital „Merkur“ in Vrnjci Spa has been the leader in health tourism in Serbia for decades. Recently, the wide range of services offered by this hospital has been attracting more and more guests from Europe and all over the world. The number of foreign visitors who made 14,550 tourist days in 2014 increased by 3% compared to 2013. Most of the guests, who come to Merkur for medical treatment, relaxing and esthetic services, come from ex-Yugoslav republics, Russia, Bulgaria, Cyprus, and the number of guests from the EU countries, China, Libya and the USA has been increasing. Our aim in 2015 is to bring guests from Scandinavian countries: Norway, Sweden, and Finland.

Bearing in mind only one goal – the pleasure and better health of our guests, Merkur has extended the medical packages, adding extra services. Whatever may be the reason for your coming to Merkur: diabetes, skeletal, joint and muscular disorders, gastrointestinal disorders, diseases of liver and biliary tract, gynaecological disorders, fast examination of your health condition, or just fun and relaxing, Merkur is the right place where you can get a complete range of health services.

In addition, the Centre for Medical Esthetics (CME) is now offering new programmes, including balance weight (treating obesity and undernourishment), body reshaping, anti-cellulite, anti-aging and relax programs. Recently, we have been providing the services of skin rejuvenation (anti-aging), esthetic surgery and esthetic dentistry. The guest meets a team of doctors and therapists who create individually-tailored programs of therapies, nutrition, training, walks, recreation and wellness treatment.

One of the treatments that are in increasing demand at the CME is the Anti-aging program. The range of services within this program include wrinkle relaxing in all facial regions with Botox; filling the facial wrinkles and body wrinkles with dermal fillers and hyaluronic acid (skin resurfacing); plump lips with dermal fillers; correction of the facial contours and lines by dermal fillers; removal of localized fatty deposits by injecting lipolistic cocktails through a needle. The state-of-the-art esthetic and anti-aging services are provided by the team lead by M. Sc. Dr Kristina Davidovic, licensed educator of the World Association of Anti-aging Medicine.

The “Selfi” package is the first all-inclusive *a la carte* full-board arrangement offered by any spa in Serbia. Guests within the “Selfi” package don’t need their wallets, because they have everything covered: the incomparable medical services, relaxing at recreational facilities, comfortable accommodation, a personal trainer, a personal therapist, half-day sightseeing tours of Vrnjci Spa and the surroundings, sports and entertainment, courses of folk dance and dance...

The guest can start with one of the medical packages, go on to a wellness full-board arrangement, spend some more days at the Centre for Medical Esthetics, and then return to a sub-specialist medical treatment. Also, they have at their disposal unlimited drinks at the Merkur bars (at the hotel, Wellness Centre or Aqua Centre).

Mineral waters, peloids, modern diagnostic methods, the team of forty (40) doctors - specialists and subspecialist, sophisticated equipment, all these in one place, under one roof, at good prices, make Merkur the “refreshing agent of your health”.

Simone Micheli
Arhitekta i vlasnik kompanije
Simone Micheli Architectural Hero

Talentovano dete čiji je otac slikar, a majka profesor umetnosti, nije moglo da izraste ni u šta drugo do vrsnog arhitektu, umetnika, univerzitetskog profesora i predavača. Simone Micheli osnivač kompanije Simone Micheli Architectural Hero istakao se radom na projektima zgrada državnih institucija i privatnih kuća bogate klijentele, ali u poslednje vreme najviše pažnje i prestižnih nagrada privlači dizajniranjem hotela i nsvakidašnjih spa centara.

Arhitekta „začaranih” prostora

Tekst: Marija Obradović

Svoju nekonvencionalnu karijeru, sada pedesetogodišnji *Simone Micheli* započeo je još tokom studija na Fakultetu za arhitekturu pri Univerzitetu u Firenci, kada je imao priliku da radi sa cenjenim arhitektama *Giovanni Klaus Koenig*, *Giovanni Michelucci* i *Bruno Zevi* koji su imali veliki uticaj na njegovo stvaralaštvo. Osamostalio se 1990. godine otvaranjem sopstvenog arhitektonskog studija, a 2003. godine osnovao je kompaniju za arhitekturu i dizajn „Simone Micheli Architectural Hero“, sa kancelarijama u Firenci, Milanu i Dubaiju. Od 2003. godine zaposlen je i kao profesor na arhitektonskom

fakultetu u Firenci i Politehničkoj školi za dizajn u Milanu. Za svoje stvaralačke aktivnosti često ističe da se kreću od arhitekture do dizajna enterijera, i dalje od vizuelnog dizajna do komunikacije. Njegove *eco-friendly* i održive kreacije sa jakim identitetom i jedinstvenošću, predstavljane su na najvećim međunarodnim izložbama, a objavio je i mnoštvo publikacija u najvažnijim nacionalnim i međunarodnim magazinima. Mnogi novinarski članci posvedeni su njegovom radu kao i monografija “*Simone Micheli From The Future to The Past*” objavljena 2012. godine, koju čini odabir projekata radenih poslednih dvadeset godina.

Najpoznatiji spa projekat

Iako je uradio mnoštvo projekata za hotele i hotelske spa centre, tačnije 11 hotela širom Italije i 16 hotelskih spa centara u gradovima Italije, Mađarske i Francuske, najviše nagrađivan i svakako najprepoznatljiviji projekat je „Atomic Spa“ u hotelu „Boscolo“ u Milanu. Želja vlasnika hotela bila je da spa prostor budi emocije kod ljudi i da ima stimulativan uticaj na njihovu percepciju, što je Micheli i uradio stvarivši prostor koji posetioce vodi u drugu, nadrealnu dimenziju donoseći zaista nezaboravno iskustvo. Sam autor kaže da svi elementi koji su napravljeni od lakih materijala simbolišu destabilizaciju koja naglašava novi odnos između čoveka i prostora, oslikanu u hiljadama plavih mehurića, koji vise sa plafona i lutaju bez težine. Ovaj rad izaziva osećaj emotivne vrtoglavice kod posetilaca, i kao takav čini prekretnicu za sve buduće wellness centre, jer omogućava gostima da osete jedinstvenu 3D dimenziju „začaranog“ interaktivnog prostora koga čine recepcija, muška i ženska svlačionica, sobe za tretmane, sauna, tursko kupatilo, relaks zona i veliki bazen sa masažerima.



Simone Micheli famous architect founded his Studio in 1990 and in 2003 the Simone Micheli Architectural Hero Company, based in Florence, Milan and Dubai. Many of his works are realized for public administration and for important private clients linked with the residential world, but he made a big success with the Atomic Spa project for the Boscolo Hotel in Milan. He did also many other project for hotel spa spaces, wellness centers, restaurants, etc. He received many awards and recognitions for his work.

Izložbe i mnoštvo priznanja

Kao jedini predstavnik italijanskog dizajna enterijera 2007. godine izlagao je na „30. kongresu arhitekture“ u gradu Barranquilla, Kolumbija i ponovo 2008. na Međunarodnoj konferenciji arhitekture u Hanoveru, Nemačka. Organizovao je samostalnu izložbu „La Casa Italiana“ (Italijanska kuća) 2008. godine u muzeju skulpture „Mube“ u San Paolu, Brazil. Iste godine, učestvovao je na izložbi „Franz Mayer“ u glavnom gradu Meksika i na izložbi „Centro de las Artes“ u Montereju 2009. godine.

Dobio je mnogo nacionalnih i međunarodnih priznanja. Nagradu za najbolji dizajn enterijera i nagradu za najbolji stan u Italiji osvojio je 2007. godine za projekat „Golfo Gabella lake Resort“.

Za projekat „New Urban faces for the province and the municipality of Milan“ dobio je takođe nekoliko nagrada za najboljeg dizajnera enterijera 2008. godine u Los Andelesu. Magazin „Interior Design“ iz Njujorka dodelio mu je 2010. godine priznanje za najboljeg dizajnera u kategoriji „lepota, spa i fitness“ za projekat „Atomic Spa“ u „Boscolo“ hotelu u Milanu i ponovo 2012. godine u kategoriji „hotelijerstvo“ za projekat „B4 Hotel In Milan“.

U Bolonji osvojio je nagradu za najbolji spa centar budućnosti za projekat „Marina Verde Wellness Resort“. Za sada, poslednju nagradu Simone Micheli osvojio je u Frankfurtu, Nemačka u kategoriji „pobednik enterijera“, za projekat „RubensLuciano Offices and showrooms“ izgrađen u Veneciji.





www.royalspa.rs



Savršeno mesto... ... za odmor i opuštanje!

Hotel "Royal Spa" sa 4 zvezdice, prava je oaza mira i luksuza u srcu Banje Koviljače.

Elegantan enterijer i bogata ponuda različitih sadržaja čine ovaj hotel savršenim izborom za poslovne goste, ali i sve one kojima je potrebno da vrate svoju životnu energiju. Za njih je *Royal wellness* idealno mesto, gde dominira zatvoreni bazen sa hidro i aero masažerima, a u njegovom sastavu su i: tursko kupatilo hamam, finska herbal sauna, ruska aroma sauna, relax zona sa tepidarijumom, fitness sala, solarijum, kao i letnja terasa sa spoljnim đakuzijem. Tim vrhunskih terapeuta radi nezaboravne masaže i tretmane za negu lica i tela, a za dame je povodom predstojećeg praznika žena pripremljena posebna romantična ponuda.

Hotel "Royal Spa" ponosan je i na svoj moderni kongresni centar sa dve sale, kapaciteta 250 mesta, idealan za organizovanje manjih i većih skupova, kongresa, proslava...



a Perfect place...

Hotel Royal Spa with 4 stars represents an oasis of peace and luxury in the center of Banja Koviljača. Modern interior, elegance and rich offer make this hotel a perfect solution for business guests, and for those who wish to rejuvenate. For them Royal wellness is an ideal place, which is dominated by indoor swimming pool with hydro and aero massagers, and there are also incorporated: Turkish bath, hammam, Finish herbal sauna, Russian aroma sauna, relax zone with tepidarium, fitness hall, solarium, as well as summer terrace with outdoor Jacuzzi. Exceptional therapists do unforgettable massages and treatments for face and body care, offered within the special romantic offer for the upcoming Women's Day.

Hotel Royal Spa is also proud of its congress centre – two halls with the capacity of 250 seats, ideal for minor and major meetings, congresses and celebrations...

... for rest and relaxation!

**Ukusi
Ljubljane**



**Odavno su poznati
ljubljski recepti**



Ljubljana

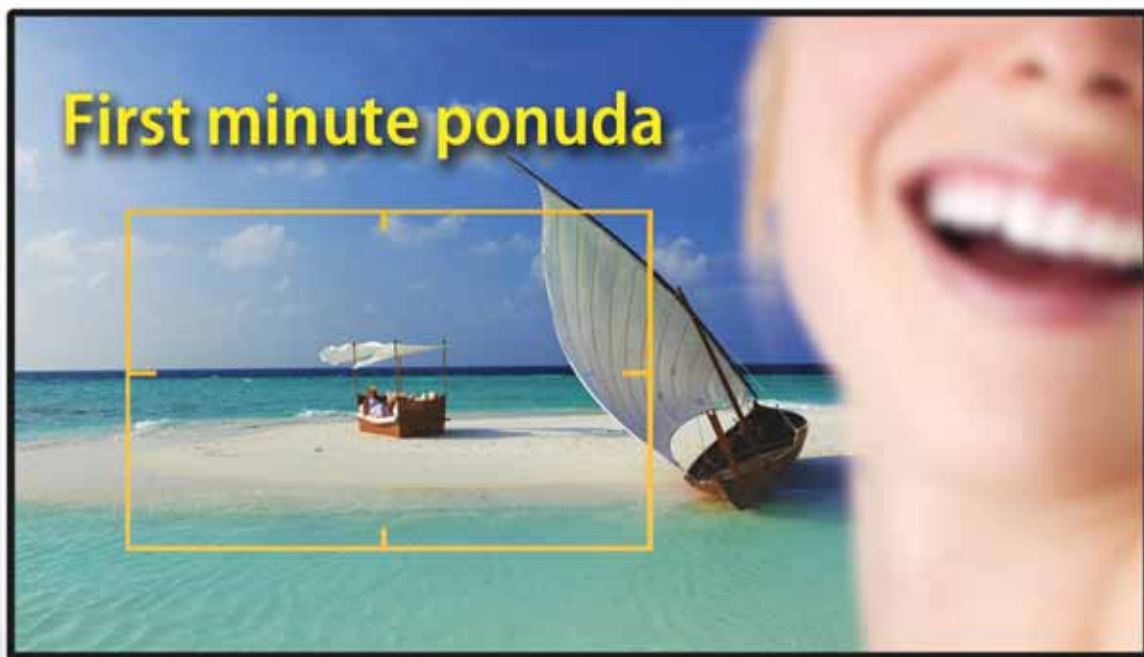
www.visitljubljana.com

Iskoristi trenutak ...

MEĐUNARODNI
SAJAM
TURIZMA

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

First minute ponuda



 BEOGRADSKI SAJAM

SAJAM  TURIZMA 